



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GUÍA PARA LA APLICACIÓN DE MARKETING DE EXPERIENCIAS A TRAVÉS DEL USO
DE NEUROMARKETING Y PUBLICIDAD EMOCIONAL EN EL MERCADO
DE MUJERES EMBARAZADAS. CASO N CINTA.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el título de Licenciada en Publicidad

Profesor Guía
Jorge Bohórquez

Autora
Daniela Alejandra Ruiz Aguilar

Año
2014

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

.....
Jorge Bohórquez

C.I. 050162303-7

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se ha citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”

.....

Daniela Ruiz Aguilar

C.I. 171116846-6

AGRADECIMIENTO

A Monse por haberme dado apertura y apoyo desde que llegué a la Universidad, a “George” Bohorquez por su guía y confianza para finalizar este trabajo, al Fer Vásquez, a Digital Printing, Dani y a mi esposo por ser mi fuerza y conciencia durante toda esta etapa.

DEDICATORIA

A mi pequeño hijo que aunque no ha nacido aún, quiero demostrarle que las cosas que se inician deben finalizarse, te amo Esteban, a mi amado esposo Rolando, que es la luz de mis días y a mi mami Juana Aguilar por su ejemplo, perseverancia y maravillosa paciencia.

RESUMEN

El presente trabajo trata acerca de cómo a través de la publicidad y sus herramientas: Marketing de experiencias, Neuromarketing y la Publicidad Emocional, se podrá conectar emocionalmente a los pacientes de un Centro de Cuidado Materno para mujeres en estado de gestación, con la marca N Cinta, además de que en el presente trabajo se mostrarán las principales estrategias utilizadas por cada una de las áreas indicadas, tomando en cuenta toda la experiencia que se ha ganado en dichas áreas de investigación durante los últimos diez años, resumiendo el trabajo de varios autores y tendencias internacionales.

ABSTRACT

This paper discusses how through advertising and its tools: Experience Marketing, Emotional Advertising and Neuromarketing, you can emotionally connect to patients of a Maternal Care Center for pregnancy, branded N Cinta, in addition to that in the present work the main strategies used by each of the indicated areas are shown, taking into account the whole experience has been gained in these areas of research over the last ten years, summarizing the work of several authors and international trends.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1. Guía.....	6
1.1. Preliminares	6
1.2. El texto	9
1.3. Páginas finales	12
1.4. Componentes exteriores del libro	12
2. Marketing de experiencias, publicidad emocional y neuromarketing	14
2.1. Marketing de Experiencias	14
2.1.1. Proceso para la creación de experiencias.....	18
2.1.2. Modelos para la aplicación de Marketing experiencial	21
2.1.2.1. Modelo Schmitt.....	21
2.1.2.2. Modulos estratégicos de experiencias (MEEs).....	22
2.1.3. Los proveedores de experiencias (ProvExs)	23
2.1.4. Modelos GEX del MdS para lograr la fidelización	24
2.2. Publicidad emocional.....	26
2.2.1. La importancia de las emociones	26
2.2.2. Programación neurolingüística	27
2.2.3. Branding emocional y las lovemarks	29
2.2.4. Insights	31
2.2.5. Los deseos	33
2.2.6. Publicidad no pagada y relaciones públicas.....	45
2.3. Neuromarketing.....	46
2.3.1. Fusión de ciencias y de saberes	47
2.3.2. Modelos de persuasión del Neuromarketing	50
2.3.3. Hemisferios cerebrales y las neuronas empáticas	51
2.3.3.1. Neuronas espejo	53
2.3.4. Metáforas cerebrales.....	53
2.3.5. Las 7 metáforas profundas.....	55
2.3.6. El mundo de los sentidos	57

2.3.6.1. Música y Colores	57
2.3.6.1.1. Sistema Auditivo	57
2.3.6.1.1.1. Seducidos por la música.....	59
2.3.6.1.1.2. Efecto Mozart.....	60
2.3.6.1.1.3. Influencia Musical	61
2.3.6.1.1.4. Música en el aire.....	62
2.3.6.1.2. Sistema Visual	63
2.3.6.2. Aroma y Gusto.....	67
2.3.6.2.1. Sentido del olfato	68
2.3.6.2.2. Encuentro sensorial	70
2.3.6.2.3. Sentido del gusto	71
2.3.6.3. Tacto y marca multisensorial	72
2.3.6.3.1. El sentido del tacto	72
2.3.6.3.2. Marca multisensorial.....	74

3. Mercado de Mujeres embarazadas

en Quito	76
3.1. Estadísticas	76
3.2. Embarazo trimestre a trimestre	76
3.2.1. Primer trimestre	77
3.2.2. Segundo trimestre	78
3.2.3. Tercer trimestre	78
3.2.4. Nacimiento	79
3.3. Consejos en el embarazo	79
3.3.1. Moda en el embarazo.....	79
3.3.2. Ejercicio en el embarazo	80
3.3.3. Cuidar la piel	80
3.3.4. Mal humor	80
3.4. Ansiedades y Temores del embarazo y parto	81
3.5. Psicoprofilaxis del parto	82
3.6. Normativa General Materno Neonatal	83
3.7. Parteras.....	84

3.8. Comportamiento de compra de mujeres y las nuevas tendencias	84
3.9. Centro integral de bienestar materno N CINTA.....	88
3.9.1. Servicios N CINTA.....	88
3.9.2. Una experiencia única	89
4. Investigación	90
4.1. Investigación de campo.....	90
4.1.1. Objetivo	90
4.1.2. Metodología.....	90
4.2. Encuesta	90
4.2.1. Los encuestados	90
4.2.1.1. Cálculo de la Muestra de Personas.....	91
4.2.2. Formato de la Encuesta	92
4.2.3. Resultados de la encuesta	94
4.2.4. Conclusiones de la investigación de campo.....	114
4.3. Entrevista.....	115
4.3.1. Los entrevistados	115
4.3.2. Guía de entrevista	115
4.3.3. Transcripción de las entrevistas	117
5. Propuesta	122
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	139
REFERENCIAS	141

INTRODUCCIÓN

La publicidad ha desarrollado varias tendencias en diferentes ramas, una de ellas naturalmente apela a las emociones, en cuanto a este aspecto, el tipo de investigación o nuevas tendencias se han ido desarrollando hasta llegar a realizar alianzas con las ciencias exactas, es decir con las neurociencias.

Pretendiendo llegar a un conocimiento del comportamiento del consumidor mucho más profundo, conociendo inclusive qué áreas del cerebro se ven afectadas cuando se les presenta ciertos estímulos, ciencia llamada Neuromarketing, además de eso se ha descubierto que el consumidor actual tiende a rechazar a la publicidad cotidiana (spots, cuñas, vallas, etc) considerándolas como invasivas y tratando de evitarlas tanto como le sea posible.

Por lo que el reto de la publicidad se enfoca en sorprender al consumidor, brindarle un mundo de seguridad donde se sienta identificado y motivado a sugerir el consumo de tal o cual producto o servicio, pero no por imposición sino porque ya es parte de su vida, a esta área la podemos llamar Marketing de Experiencias, mismo que está enfocado en brindarle una salida verdaderamente sorpresiva en cuánto a cómo pueden relacionarse con una marca y volverla suya.

Además todo el estudio que se presentará a continuación afianza la realidad de que en su mayoría, los seres humanos toman decisiones basados en su emoción más que solo en su razón.

TEMA

Guía para la aplicación de Marketing de experiencias a través el uso de Neuromarketing y Publicidad emocional en el mercado de servicios para mujeres embarazadas de la ciudad de Quito. Caso N Cinta.

PROBLEMA Y JUSTIFICACIÓN

En la actualidad la planificación publicitaria al igual que toda la publicidad se encuentran en una etapa crítica en cuanto al apareamiento y desarrollo acelerado de la publicidad en línea, donde el costo y la capacidad de segmentación del anuncio cada vez es más específico y accesible para el común de los clientes.

El reto de este tiempo en cuanto a la competencia de los medios digitales definitivamente obliga a los publicistas a dirigir su atención hacia otro tipo de enfoque, que naturalmente vaya de la mano con las nuevas tecnologías y además permita que las habilidades que solo un publicista puede aportar a un anunciante. Es aquí cuando la historia de la planificación estratégica publicitaria entra en juego, como es natural la publicidad al ser una parte importante del marketing se nutre del mismo para apoyar sus estrategias, por lo que es primordial revisar la historia del marketing y su relación con las actuales decisiones de los clientes de una agencia de publicidad.

En el siglo XVIII con advenimiento de la Revolución Industrial, hace su aparición el marketing 1.0 mismo que se enfoca simplemente en la venta de un producto realizado en serie, tendrían que pasar dos siglos antes de que aparezca el marketing 2.0, la Revolución de la Información, mismo que se apoya en los nuevos medios sociales en línea, para afianzar su relación con los clientes, que ahora además de buscar vender de un producto o servicio, entiende la necesidad de profundizar su relación con el cliente con miras a fidelizarlo (engagement) y que siga comprando más productos varias veces más; en la nueva era aparece el marketing 3.0 y es cuando las empresas están

buscando vender valores no solo sus propios valores corporativos sino sus valores para con la sociedad, naturaleza y por ende su conexión directa con sus consumidores para cubrir sus verdaderas y únicas necesidades (crowdsourcing). (Kotler, P., Kartajaya. (2012). p. 45)

Hoy los consumidores de alguna forma, han desplazado a las grandes marcas para convertirse en críticos y promotores del consumo de bienes o servicios que cumplen con reglas elevadas de sus demandas, como por ejemplo si un consumidor busca algún servicio a las tres de la madrugada vía internet, probablemente no espera hasta el otro día a ser atendido, sino que buscará al proveedor que atienda de manera instantánea, y naturalmente si su necesidad no es atendida muy probablemente despotricará sobre esa marca en todos los medios sociales a su alcance “real time bidding”. (Cuesta, F., Alonso, M. 2011. p. 23)

La realidad actual dice que “Antes de llegar al futuro hay que reflexionar sobre el presente. Y el presente no va de social media, se está hablando del marketing en el mundo social” Arturo Marín, Director de Ventas de Facebook. Por lo tanto la agencia de publicidad además de optimizar el presupuesto de su cliente, deberá armarse de big insights, big analytics, que están regados por el big data. (FAO. (2013). Recuperado en: <http://www.marketingdirecto.com>)

Por ende la publicidad debe dar un giro hacia la exploración específica de cada cliente y sus motivaciones e intereses sociales, de una forma en la que sea él quién dicte el camino y sea él quién lo critique o acepte, el mayor reto de la publicidad es crear anuncios que el consumidor asuma como parte de su vida más no sea una intromisión en la misma. (Conclusión del congreso de la FOA, 2013)

“Las empresas ya no tienen el control absoluto de sus marcas porque ahora compiten con el poder colectivo de los consumidores” (Kotler, P., Kartajaya y Setiawan. (2012) p.50)

Resulta difícil entender en términos reales, el que hecho de hacer a una marca parte de la vida de un consumidor, el reto de hacerlo resulta complicado de aplicar si no se lo entiende a detalle. Por lo general las empresa grandes ya tienen su propia forma de publicitarse misma que les ha sido útil en el camino y muchas veces se rehúsan a cambiar su forma de pensar, ahora en el caso de pequeñas empresas o empresas nuevas, ellas apuestan a la innovación y por supuesto a su regla primordial de sacarle el máximo provecho a su inversión en publicidad.

Sin embargo, ¿cómo lograr aprovechar todos los pocos recursos y tener éxito en la propagación de una idea?

Hoy la planificación publicitaria se vale de varias tendencias entre ellas están: el neuromarketing y el marketing de experiencias, en fin, naturalmente existen muchas más tendencias y ramas, sin embargo en el Ecuador específicamente en el caso de las Agencias de Publicidad se conoce mucho y no se ve casi nada en cuanto a innovación, probablemente se trate por el tipo de cliente “conservador”, o puede ser que las opciones que ofrece una agencia se han vuelto estáticas por conveniencia... de la misma Agencia (en dónde gano más comisiones?) ó del cliente (¿qué, según mi visión me va a dar a conocer más rápido?) el famoso “más vale viejo conocido...”

De igual manera y como es parte de las sociedades antropológicamente, solo hace falta que uno haga algo diferente para que el resto de los competidores busquen hacerlo de inmediato, el presente proyecto busca utilizar técnicas relativamente nuevas, que probablemente servirán de ejemplo a más empresas crecientes que buscan solventar la pregunta: ¿cómo encontrar a mis consumidores?

OBJETIVOS

Objetivo General

Elaborar una guía de Marketing de experiencias a través del uso del Neuromarketing y Publicidad emocional en mujeres embarazadas, para el Centro de bienestar materno N Cinta.

Objetivos Específicos

- Comprender qué engloban cada uno de los pasos que conforman una Guía de Aplicación, buscando la manera más adecuada y práctica para ponerse en marcha.
- Emplear las mejores prácticas del marketing experiencial y la publicidad emocional, para la ejecución del proyecto para mujeres embarazadas.
- Identificar las herramientas que el neuromarketing con miras a generar vínculos verdaderos y duraderos con el segmento de mujeres embarazadas.
- Conocer cuál es la realidad nacional en este mercado, además de aprovechar nuevas oportunidades o servicios que la marca N Cinta no ha descubierto aún.

1. Capítulo I. Guía

Una guía metodológica representa en sí mismo a un documento que tiene el objetivo de brindar una serie de pasos y recomendaciones en cuanto al desarrollo de una tarea, proceso o proyecto, que requiere de la aplicación de ciertas técnicas para ser completada.

Es por esto que los autores Bizacarrondo y Urrutia (2010, pp.11-22), presentan una metodología que se aplicará a cualquier tipo de texto. Presentando los siguientes pasos:

- a) Preliminares
- b) El texto
- c) Páginas finales
- d) Componentes exteriores del libro

1.1. Preliminares

Son las páginas que anteceden a un trabajo, representan una forma e introducción, de esta manera se orienta al lector acerca de la finalidad de la guía, sus partes se conforman de (Bizcarrondo y Urrutia, 2010, pp.27-61):

- Páginas de cortesía: u hojas en blanco que se colocan por estética, no llevan;
- Portadilla: En donde se ubica el nombre de la obra (sin subtítulos), del autor o autores;
- Contraportada: el reverso de la hoja de portadilla, misma que queda en blanco, a menos de que el libro pertenezca a alguna colección o serie, figurando aquí el título de la serie y el número del volumen;

- Portada: se encuentra al anverso, de la hoja siguiente a la contraportada y contiene la información una información detallada del título de la obra, incluyendo un subtítulo si lo tiene.
- Página de derechos: se conoce también como copyright, se ubicada al reverso de la portada y se conformo por la información legal.
- Dedicatoria: si el autor lo desea podrá colocarla, en el caso de varios autores no se recomienda que cada uno publique una particular por autor, sino que se haga de manera general.
- Lema, cita introductoria o epígrafe: es una frase de un autor reconocido que le da un contexto a la obra, no debe ser una cita textual fijada entre comillas sino que se redacta y al final se coloca el nombre del autor, también pueden encontrarse estos lemas al inicio de cada capítulo.
- Índice general o de contenido: Aquí se incluirá el título y el número de página, incluirá información desde los preliminares, partes y capítulos, entre otros. La presentación del índice variará dependiendo del gusto del autor, entre ellas están:

Índice por capítulos

Índice		
1	Primera mañana	1
2	Segunda mañana	21
3	Tercera mañana	59
4	Primera tarde	96
5	Segunda tarde	135
6	Tercera tarde	167
7	Primera noche	213
8	Segunda noche	239
9	Tercera noche	287
10	Adiós, mi amor	421

Índice sin puntos conductores

Índice		
1	Primera mañana	1
2	Segunda mañana	21
3	Tercera mañana	59
4	Primera tarde	96
5	Segunda tarde	135
6	Tercera tarde	167
7	Primera noche	213
8	Segunda noche	239
9	Tercera noche	287
10	Adiós, mi amor	421

Índice por partes y capítulos

Índice		
<i>La mañana</i>		
1	Primera mañana	1
2	Segunda mañana	21
3	Tercera mañana	59
<i>La tarde</i>		
4	Primera tarde	96
5	Segunda tarde	135
6	Tercera tarde	167
<i>La noche</i>		
7	Primera noche	213
8	Segunda noche	239
9	Tercera noche	287
<i>La despedida</i>		
10	Adiós, mi amor	421

Índice complejo

Índice		
Prólogo	9
Introducción	11
<i>Primera parte</i>		
1	Uno	43
Esta es la primera sección, 43.-Esta es la segunda sección, 58-		
2	Dos	85
Esta es la primera sección, 43.-Esta es la segunda sección, 58-		
<i>Segunda parte</i>		
3	Tres	120
Esta es la primera sección, 43.-Esta es la segunda sección, 58-		
4	Cuatre	150
Esta es la primera sección, 43.-Esta es la segunda sección, 58-		
APÉNDICE	180
BIBLIOGRAFÍA	230
ÍNDICE DE MATERIAS	350

Índice esquemático

1	Este es un capítulo	11
1.1. Esta es una sección		
1.1.1	Esta es una subsección	13
1.1.1	Esta es otra subsección	17
1.2. Esta es otra sección		
1.2.1	Esta es una subsección	25
1.2.2	Esta es otra subsección	32
2	Este es otro capítulo	11
2.1. Esta es una sección		
2.1.1	Esta es una subsección	13
2.1.2	Esta es otra subsección	17
1.2. Esta es otra sección		
1.1.1	Esta es una subsección	25
1.1.1	Esta es otra subsección	32

Figura 1 Tipos de índices

Tomado de: Bizacarrondo y Urrutia, 2010, pp.44-48

- Lista de ilustraciones: muestra el listado de: fotografías, mapas, figuras, cualquier tipo de información visual.
- Presentación: se considera como una nota introductoria, muchas veces se presenta como prólogo y la redacta alguien entendido en la materia de la obra. Una vez que se termina debe firmarse.
- Prólogo: en este caso la nota introductoria es escrita por el autor de la obra.
- Agradecimientos: Si no son parte del prólogo pueden colocarse en una hoja a parte.
- Introducción: si es extensa podrá considerarse dentro de los capítulos de la obra, de lo contrario puede ubicarse en los preliminares y representa el resumen de lo que se revisará en el texto. (Bizcarrondo y Urrutia, 2010, pp.27-61)

1.2. El texto

Aquí se desarrollarán las ideas principales que el autor desea plasmar en su obra. Se compone de (Bizcarrondo y Urrutia, 2010, pp. 63-84):

- Partes: Las partes pueden utilizarse cuando se trate de un texto que puede agrupar diferentes divisiones de maneras diferenciadas, usualmente estas partes se indicarán mediante el uso de portadillas “Parte primera”, “Primera parte”, “Parte I”, etc.

Ejemplo de portadilla de una parte

Primera parte
Manuscritos medievales

Figura 2 Ejemplo de Portadilla de una parte

Tomada de: Bizcarrondo y Urrutia, 2010, pp.64

- Capítulos

Considerada como división más utilizada por los libros puede contener subdivisiones, siempre los capítulos inician en página nueva y usualmente lo hacen en una página impar. Además pueden contener un antetítulo del capítulo, además los capítulos van numerados.

Ejemplo de un capítulo

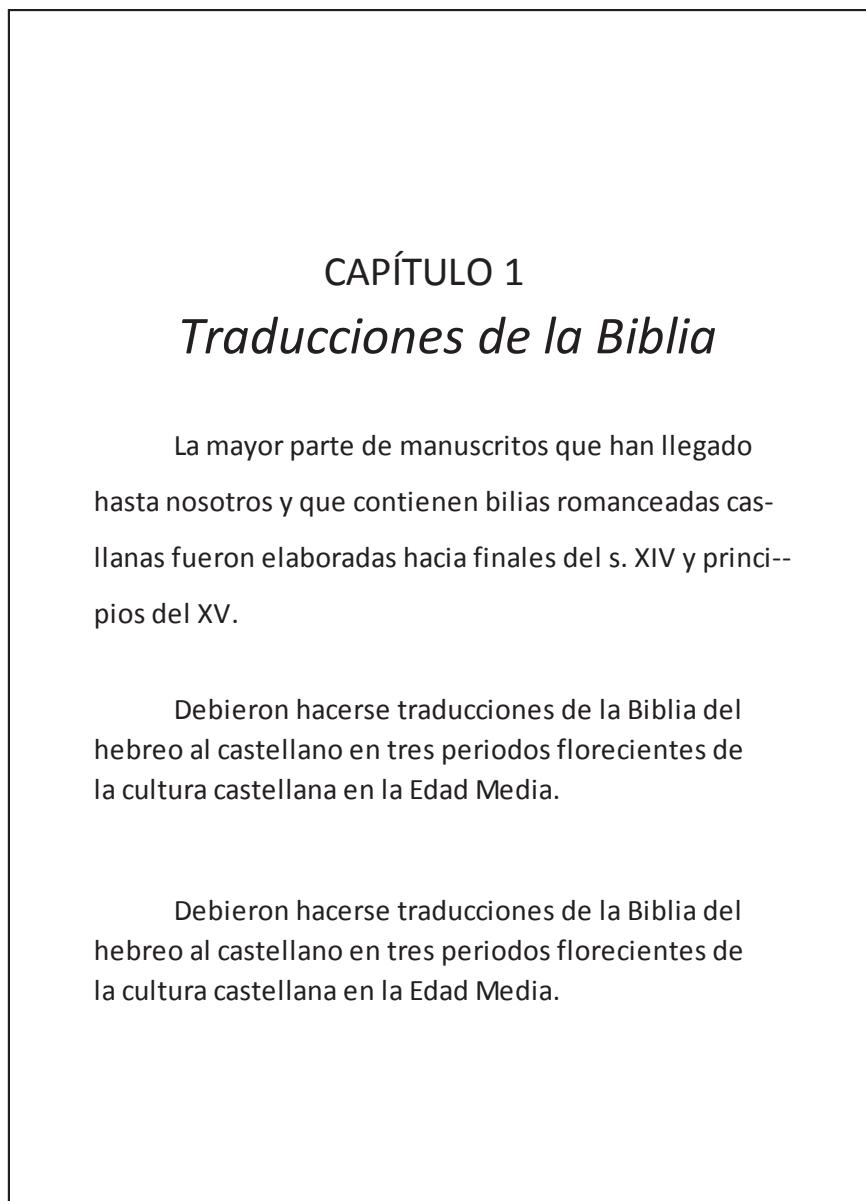


Figura 3 Ejemplo de un capítulo

Tomado de: Bizacarrondo y Urrutia, 2010, pp. 65

- Otras divisiones menores

Se conforma principalmente de secciones, subsecciones, párrafos, mismos que a su vez se subdividen en varios tipos de usos, como por ejemplo el: párrafo ordinario, párrafo alemán, párrafo alemán terminado

en línea corta, párrafo alemán terminado en línea larga, párrafo francés en bibliografías, párrafo francés en lista, entre otros muchos.

- **Epílogo y conclusiones**

El Epílogo en la parte final de muchas obras, aquí se presentan hechos y sucesos que tienen que ver con el texto principal.

Las conclusiones se escriben usualmente en textos de argumentación o de exposición, se toman varios párrafos para explicar a manera de resumen las ideas o hallazgos principales de la obra, de igual manera existen varios tipos de conclusiones entre las que están: conclusiones con carácter de resumen y conclusión con carácter indirecto. (Bizacarrondo y Urrutia, 2010, pp.63-84)

1.3. Páginas finales

Básicamente son todos los documentos o fuentes sobre las cuáles se ha basado la obra y sus partes son (Bizcarrondo y Urrutia, 2010, pp. 79-84):

- Apéndices: listado de abreviaturas, símbolos o signos.
- Anexos: documentos, estadísticas, gráficas, cuadros ilustraciones.
- Glosarios: catálogos de palabras, que son definidas y comentadas.
- Bibliografías: información de libros, artículos, publicaciones que se ordenan alfabéticamente, conforme a normas gramaticales.
- Índices alfabéticos: presenta en orden alfabético los nombres de las materias o temas tratados en la obra.

1.4. Componentes exteriores del libro

Se componen de (Bizacarrondo y Urrutia, 2010, pp.113-114):

- Cubierta: la envoltura externa del libro, que puede ser de cartón, cartulina, madera, cuero, pergamino, etc. En la parte anterior se coloca el título y el nombre del autor.
- Sobrecubierta: es la tira de papel que se coloca encima de la cubierta sin adherirse a ella, conocida también como: camisa, capa, chaleco, chaqueta, funda o guardapolvo. Además de su función de protección forma parte de la publicidad que se le da a la obra, ya que en la parte anterior se colocan diseños, el nombre de la obra y del autor, mientras que en la parte posterior se coloca una reseña del autor, una alusión al contenido de la obra, otros títulos de la colección, críticas o revisiones de la obra, etc.
- Solapas: Son las partes de la sobrecubierta que quedan dobladas hacia adentro, se suele imprimir una reseña del autor, la lista de obras de la misma colección en la solapa posterior, muchas revistas o periódicos toman de aquí los resúmenes de las obras, por lo que debe ser un texto corto pero lo suficientemente explicativo.
- Lomo: es la parte de la cubierta o sobrecubierta que cubre el pegado o cocido de la obra, aquí se imprimen el nombre del autor, el nombre del libro, número de tomo, número de volumen o la marca o emblema del editor.
- Faja: es una tira de papel que envuelve al libro y puede ser utilizada para publicidad o promoción, su ancho corresponde usualmente a $\frac{1}{3}$ o $\frac{1}{4}$ de la altura del libro.
- Guardas: corresponden a hojas de papel que van en blanco y son de un gramaje y texturas diferentes y sirven para unir el cuerpo del libro a las tapas.

- Cortes: es la manera en que la guillotina corta a las hojas, éstas pueden ser cortadas de manera acanalada cóncava o simplemente planos. (Bizacarrondo y Urrutia, 2010, pp.113-115)

2. Capítulo II. Marketing de experiencias, publicidad emocional y neuromarketing

2.1 Marketing de Experiencias

Todas las corrientes de atención al cliente apuntan hacia la experiencia que vive el cliente en cualquier contacto que tiene con la empresa, todo contacto debe ser memorable y se debe enfocar en que el cliente busque revivir su experiencia una y otra vez.

Existen la teoría de “los momentos de la verdad” en la que se plantea que dichos momentos se dan solo cuando existe cualquier tipo de contacto entre el cliente y el personal de la empresa, sin embargo y según (Alcaide, 2010, pp.258-263), existen otros elementos que también aportan al desarrollo de estos momentos:

“Los elementos tangibles del servicio: edificios, oficinas, equipos, cartas enviadas a los clientes, tarjetas, estados de cuenta).

La comunicación de marketing: publicidad, promoción, mensajes de todo tipo, contactos de venta o de servicio, atención telefónica).

Las comunicaciones informales que reciben los clientes: comunicación boca-a-boca entre clientes, comentarios y noticias en los medios de comunicación y similares.” (Alcaide, 2010, pp 258)

Por tal motivo cada contacto con el cliente debe ser pensado desde la filosofía propia de la empresa, cualquier mensaje debe expresar la personalidad de la empresa, a pesar de que los clientes aparentan no darle importancia a este tipo de detalles, la comunicación o el conjunto de comunicaciones en conjunto

representan la personalidad de la empresa expresada en elementos tangibles, naturalmente que no solo dichos elementos deben transmitir esa personalidad buscada, sino también los empleados deben ser parte de ese mensaje que se desea transmitir.

Tabla 1 Del producto a la experiencia

DE LA ORIENTACIÓN PRODUCTO A LA ORIENTACIÓN A LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE		
Orientación producto 1980-1995	Orientación marketing 1995-2005	Orientación experiencia cliente 2005 a 2010 y siguientes
Nuestro producto es excelente: centrarse en la ingeniería.	Hay que preguntar al cliente lo que le gusta mediante investigación de mercado.	Hay que profundizar en las motivaciones del cliente.
Conocer las objeciones del cliente a nuestro excelente producto.	Hay que igualar sus expectativas de producto y darle un buen servicio, que satisfaga sus expectativas y "cuidar los detalles en los momentos de verdad".	Aprovechar cada contacto con el cliente, los momentos de la verdad y las comunicaciones de la empresa, para superar las expectativas del cliente, agradecer y lograr a sorpresa positiva, logrando una...
Escribir argumentos favorables a nuestro excelente producto.	Hay que elaborar mensajes comerciales centrados en el discurso del cliente y adaptar el mensaje a sus gustos y preferencias.	Identificación no solo funcional y basada en la utilidad, sino en la pertenencia y la afectividad y emocionalidad de la marca, la empresa y su gente.
La fuerza de ventas es vital para lograr vender nuestro excelente producto.	La fuerza de ventas y el CRM son vitales para lograr estar a la altura de las especificaciones comprometidas.	La comercialización y fidelización es algo holístico, es polisensorial, es racional y emocional y, más allá de las especificaciones del producto o servicio, busca en "enganche" y vinculación del consumidor y cliente, con afectividad, cercanía. Emociones, sin abandonar la racionalidad (precio justo a cambio de lo que se recibe, percibido como desequilibrado a favor del cliente).

Tomada de: Fidelización de clientes (Alcaide, 2010, pp. 259)

La percepción actual resulta ser limitada, y la presentación de la experiencia puede ser el resultado solo de la subjetividad del cliente, sin embargo, la experiencia del cliente o la opinión que tiene acerca de una empresa siempre se verá "retada" o puesta a prueba cada vez que el cliente tiene algún contacto con la empresa, así las instalaciones sean perfectas y diferenciadas de cualquier competidor si el cliente recibe una atención inapropiada, su percepción será la final "pueden tener lindas instalaciones y mandar promociones interesantes, pero no saben atender a un cliente", así que la experiencia del cliente es definitivamente un concepto mucho más elevado que la simple estructura física o forma de operar de una empresa.

El cliente busca el resultado final, que el trabajo, producto o servicio por el que visita a la empresa sea el que recibe al final de su visita, naturalmente esto involucra un número amplio de elementos tangibles e intangibles.

La relación cliente-empresa, se ha enfocado desde el punto de vista del hemisferio izquierdo del cerebro, el de la razón y de la lógica, cuando se sabe que el ser humano se conforma de dos hemisferios y el derecho=emoción, es quizá el que toma las verdaderas decisiones al final del día.

Un ejemplo de esto es que una empresa diga: “El año pasado, cada uno de nuestros diez millones de clientes se puso en contacto con aproximadamente cinco empleados de SAS y ese contacto duró una media de quince segundos cada vez. Por lo tanto, SAS se ha creado en las mentes de nuestros clientes 50 millones de veces al año, 15 segundos a la vez.”... (Alcaide, 2010, pp266)

Para evitar este tipo de percepciones sesgadas se debe entender que el negocio deberá pasar del CRM (Customer Relationship Managment) al CEM (Customer Experience Managment):

Tabla 2 CRM VS CEM

CRM	CEM
"Hemisferio izquierdo del cerebro"	"Hemisferio izquierdo del cerebro"
Valor del cliente para la empresa.	Valor de la empresa para el cliente.
Sistemas y transacciones.	Personas e interacciones.
Valores funcionales.	Valores emocionales.

Tomado de: Fidelización de los clientes (Alcaide, 2010, pp. 263)

“Su actitud como consumidor le llevará, de forma natural, a buscar marcas que le permitan tener la experiencia que le haga “sentirse bien”, no solo que le ahorre tiempo o que sea conveniente” (Alcaide, 2010, pp.264)

Los elementos de la experiencia o los “estimuladores de la experiencia” , desde la empresa, son:

- Personas
- Procesos y sistemas
- Elementos tangibles

- Marca

Y desde el punto de vista del cliente:

- Percepción: lo que el cliente siente o piensa que sucedió.
- Interacción: cualquier mensaje o comunicación que recibió por parte de la empresa.
- Marca: el símbolo de una promesa que debe ser cumplida.(Alcaide, 2010, pp.265-266)

Por ende toda experiencia debe contener una carga emocional, se puede pensar en una experiencia en la vida que sea recordada y siempre tendrá una fuerte carga emocional, sea esta positiva o negativa, ya que las personas no van a recordar algo que fue hecho de manera “cotidiana” o “efectiva” sino van a recordar aquello que les hizo salir de sus estándares, algo que los sacó de esa nombrada cotidianidad. (Alcaide, 2010, pp.268-269)

Sin embargo, cabe la pregunta: ¿una vez producida la experiencia, qué hacen los clientes con ella?, bueno la respuesta es... la transmiten, la comparten. Existen muchos estudios e investigaciones que hablan acerca de con cuántas personas se comparten dichas experiencias y esto es lo que indica el Alcaide, 2010, pp. 269:

Experiencias positivas: se cuentan a otras 3 personas, fomentando la cadena MGM: Member Gets Member.

Experiencia excelente: se lo dirán a otras 10 personas, multiplicando los efectos MGM.

Experiencia negativa: 9 de cada 10 clientes no le dice nada a la empresa, no reclama, no se queja, busca otro proveedor y en promedio le cuenta entre a 8 y 9 personas. Una de cada 10 personas se lo cuenta a más de 15 personas. (Alcaide, 2010, pp.269-270).

2.1.1 Proceso para la creación de experiencias

Pastor “Los servicios no se usan ni se consumen, se experimentan”.

J. C. Alcaide

El único propósito deberá ser diferenciarse, en base a buenas experiencias que conecten al consumidor con la empresa y le prueben la calidad de servicio y productos que se le ofrecen. Para lograr esta diferenciación algunos actores entran en acción:

- El marketing, además de vender deberá agregar valores emocionales que se conjuguen con los productos ofertados.
- Los mercados, las características o funcionalidades se entienden como algo que ya existe, se hace necesaria la necesidad del cliente de ser escuchado, atendido, demostrar un interés real a sus necesidades y deseos.
- Los clientes, reaccionan tanto a los aspectos emocionales como a los racionales, se los debe atender y provocar creativamente.
- El producto, no puede ser entendido como independiente sino como el resultado de un todo.(Alcaide, 2010, pp.271-272)

Por tal motivo Alcaide (2010, pp. 273-275) propone, un proceso para crear dichas experiencias:

Primer paso: Estudio y análisis de la experiencia de los clientes

El objetivo primordial en esta etapa debe ser obtener toda la información del cliente, a través de técnicas conocidas de investigación, tales como: encuestas, entrevistas, grupos focales, entrevistas a profundidad, entrevistas cualitativas, encuentros programados con los clientes, mapping, blueprints (planos de clientes) y observación.

El uso de estas técnicas se deberá procurar que el entrevistado tenga el suficiente espacio y libertad para demostrar sus verdaderos sentimientos, entendiendo que la experiencia corre en el mundo de las emociones.

Segundo paso: Definición de la plataforma experiencial

En este paso el objetivo es establecer la propuesta estratégica competitiva, es decir cuál es el tipo de experiencia se va a proponer a los clientes, esta plataforma se basa en dos aspectos:

- Posicionamiento integral
- Promesa de Valor Experiencial (PVE)

En cuanto al primer aspecto, es sabido que el posicionamiento es qué espacio ocupa la marca en la mente del consumidor, cómo se perciben sus servicios u ofertas, contestando ciertas preguntas: ¿qué dicen de mí vs. qué quiero que digan?, ¿quién lo dice?, ¿dónde se dice?, sin embargo el posicionamiento integral va más allá que la concepción clásica:

Tabla 3 Elementos o vectores que integran el posicionamiento integral

ELEMENTOS O VECTORES QUE INTEGRAN EL POSICIONAMIENTO INTEGRAL		
1	La experiencia que aporta el producto o servicio básico	* Atributos funcionales del producto o servicio (cómo funcionan todos sus elementos, procesos, sistemas). * Características experienciales del producto o servicio (qué experiencias de valor aporta a los consumidores o clientes en el momento del uso o consumo) *La experiencia visual: impacto estético que transmite el producto o servicio a primera vista a través de la identidad visual (nombre, logotipo, embalaje, marca, diseño del punto de encuentro con el cliente, sitio web de la empresa, etc.
2	Comunicaciones experienciales	Publicidad, relaciones públicas, imagen del producto o servicio y de la empresa, que debe, en el momento de la inducción de compra, transmitir la Promesa de Valor Experiencial. Encuentros cliente-empresa (momentos de la verdad).
3	Encuentros cliente-empresa (momentos de la verdad)	Integración de todos los elementos que en el momento del contacto entre los clientes y la empresa, por cualquiera de los canales que el cliente elija, permitirán provocar un experiencia altamente positiva y satisfactoria.

Tomado de: Alcaide, 2010, pp.274

En cuanto a la Propuesta de Valor Experiencial (PVE), donde se determina qué tipo de experiencia se busca que el cliente tenga:

El PVE, tiene mucho que ver con el concepto de PUV: Promesa Única de Venta (Unique Selling Proposition), traducida al mundo de las experiencias:

- Experiencias sensoriales (sentidos).
- Experiencias afectivas (sentimientos).
- Experiencias cognitivas (pensamientos).
- Experiencias físicas.
- Comportamientos.
- Estilos de vida (actividades).
- Experiencias de identidad social (relaciones).

Tercer paso: Diseño y planificación de experiencias

A pesar de que el cliente perciba a las experiencias como casuales, todos los contactos deben ser planificados y deben estar dentro de un marco que responda a la estrategia de la empresa, considerando que la improvisación puede ser muy peligrosa.

Cuarto paso: Estructuración del contacto o encuentro con los clientes

Una vez obtenidos todos los pasos antes indicados, se deberá estructurar la experiencia que se decidió estratégicamente optar, es decir se “monta la obra”.

2.1.2 Modelos para la aplicación de Marketing experiencial

2.1.2.1 Modelo Schmitt

Bernd Schmitt, actual profesor titular de cátedra de comercio internacional Robert D. Calkins, en la Facultad de Negocios de la Universidad de Columbia, en Nueva York, donde dirige también el Centro Mundial de Liderazgo de Marca y es el autor del libro *Experiential Marketing* (Alcaide, 2010, pp.275).

Schmitt, indica *“Estamos en medio de una revolución. Una revolución en la que los principios y modelos tradicionales del marketing se volverán obsoletos. Una revolución que cambiará la faz del marketing para siempre. Una revolución que reemplazará el marketing tradicional de los atributos y beneficios con el marketing experiencial.”*

Los consumidores no compran productos u objetos físicos con un conjunto de características sino, compran sensaciones que es lo que se genera dentro del consumidor el momento de conectarse con una marca. El modelo de Schmitt se basa en dos conceptos:

- Strategic Experiential Modules (SEMs)
- Experience Providers (ExPros)

2.1.2.2 Módulos estratégicos de experiencias (MEEs)

Tabla 4 los módulos estratégicos de experiencias

LOS MÓDULOS ESTRATÉGICOS DE EXPERIENCIAS

1	Experiencias SENSORIALES SENSE experiences	Experiencias que implican percepciones sensoriales: vista, oído, tacto, gusto, olfato.
2	Experiencias de los SENTIMIENTOS FEEL experiences	Experiencias que implican los sentimientos y las emociones.
3	Experiencias del PENSAMIENTO THINK experiences	Experiencias creativas y cognitivas: apelan al intelecto con el propósito de crear experiencias cognitivas que resuelvan problemas y que atraigan los clientes creativamente.
4	Experiencias ACTUACIONES ACT experiences	Experiencias que implican la fisicidad y se proponen afectar experiencias corporales, estilos de vida, interacciones.
5	Experiencias de los RELACIONES RELATE experiences	Experiencias que son el resultado de relacionarse con un grupo.

Tomado de: Alcaide, 2010, pp.277

Todas las acciones se dirigen hacia el permitir que el consumidor sea estimulado en todas las áreas de sentimiento, pasan desde la percepción de la belleza, orden hasta cómo la acción de una marca puede ser herramienta de pertenencia de un grupo de personas.

Tabla 5 Diferentes tipos de Experiencias

LOS DIFERENTES TIPOS DE EXPERIENCIAS: OTRA FORMA DE REPRESENTACIÓN

EXPERIENCIAS SENSORIALES	EXPERIENCIAS DE SENTIMIENTOS	EXPERIENCIAS DE PENSAMIENTO	EXPERIENCIAS DE ACTUACIÓN	EXPERIENCIAS DE RELACIONES
1	2	3	4	5
PERCIBIR	SENTIR	PENSAR	ACTUAR	RELACIONARSE
Colores Figuras Formas Sonidos Olores Táctiles	Estado de ánimo Emociones	Pensamiento analítico y convergente Pensamiento divergente	Conductas Estilos de vida Acciones valoradas Percepciones personales Interacciones	Grupos de referencia Roles sociales Valores culturales Identidad Categoría Influencia social
HACER NOTAR	HACER SENTIR	HACER SENTIR	HACER SENTIR	HACER SENTIR

Tomado de: Alcaide, 2010, pp.278

Aquí se puede probar que todos los elementos que incluyen una empresa, son elementos definitorios en cuanto a la imagen que el consumidor se hace de una marca de manera constante, cada contacto puede significar la fidelización o destrucción de la relación entre el cliente y su marca.

2.1.3 Los proveedores de experiencias (ProvExs)

Representan las acciones concretas para generar experiencias, estos ProvExs son:

- Comunicaciones.
- Identidad visual.
- Presencia del producto.
- Co-gestión de la marca.
- Entornos espaciales.
- Sitios web y otros medios electrónicos.
- Personal de la empresa.

(Alcaide, 2010, pp. 280)

Tabla 6 Matriz de Experiencias de Schmitt

LA MATRIZ EXPERIENCIAS DE SCHMITT

MEEs	Comunicaciones	Presencia del producto	Co-gestión de la marca	Entornos espaciales	Sitios web y otros	Personal
Sensaciones						
Sentimientos						
Pensamientos						
Relaciones						
Actuaciones						

Tomado de: Alcaide, 2010, pp. 282

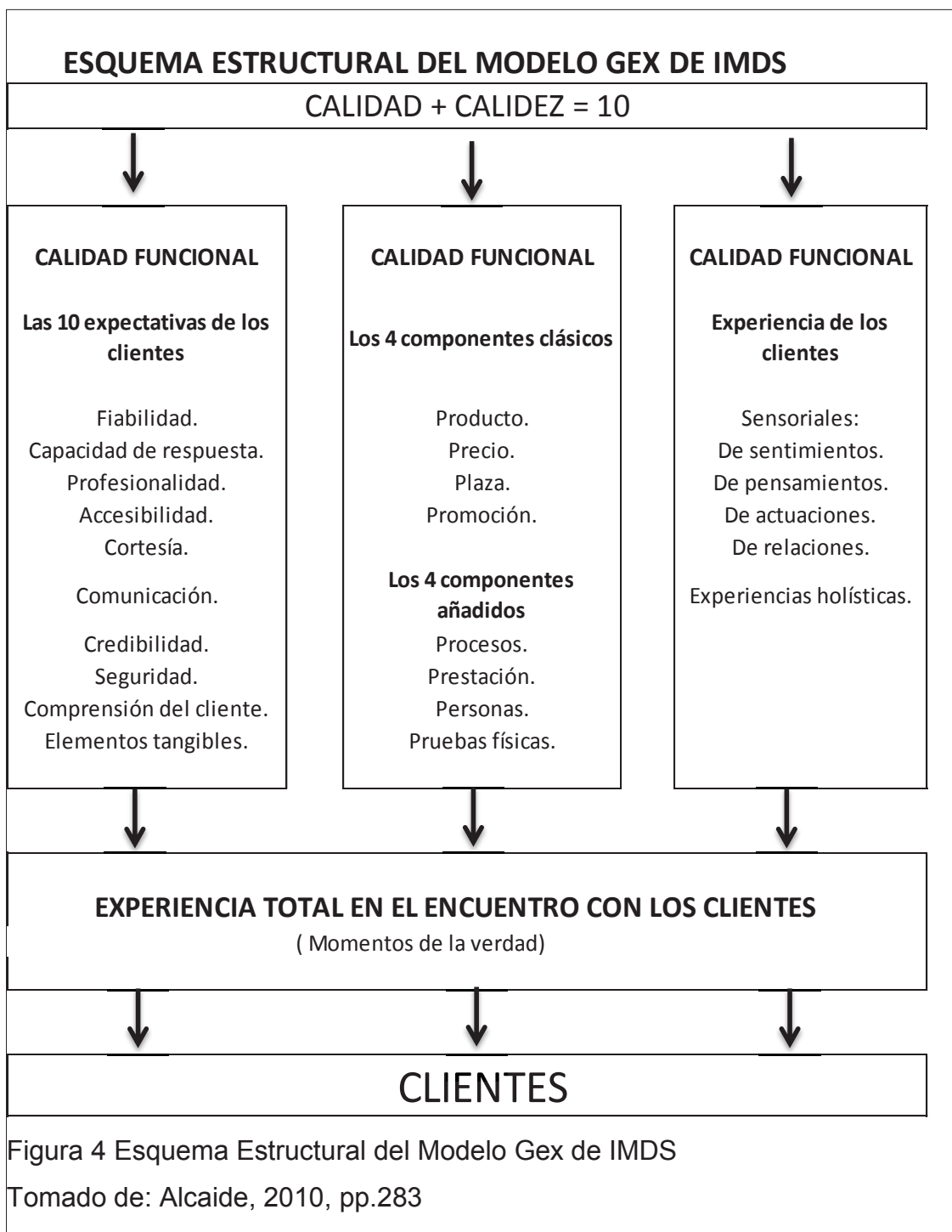
A pesar de que el presente modelo tiene sus críticas, indicando que no debe colocarse las experiencias sensaciones junto al resto de experiencias.

Sin embargo se considera que las reacciones sensoriales son producto, principalmente de las emociones y las mismas se basan en: pensamientos, relaciones y actuaciones; de igual manera lo que el autor no propone claramente es una forma de medición de cada una de las áreas.

2.1.4 Modelos GEX del MdS para lograr la fidelización

Modelo que presenta una fórmula que puede resumirse en la siguiente ecuación:

$$\text{CALIDAD} + \text{CALIDEZ} = 10.$$



2.2 Publicidad emocional

En los últimos tiempos la publicidad se ha convertido en una herramienta que permite no solo llegar a masas con productos que satisfagan necesidades sino que trata, a través de varios recursos, de conectarse con sus consumidores de tal forma que en un mundo globalizado y con muchas opciones de un mismo producto o servicio, elijan a uno solo por encima de los demás, lo reconozcan y se sientan identificados con el mismo. Para lograr dicho cometido, la publicidad ha hecho uso de nuevas estrategias para suplir estas nuevas tendencias y obligaciones que presenta el Mercado, basados en la “Importancia de las emociones”. (López, 2007, pp. 31)

2.2.1 La importancia de las emociones

Lang, define a la emoción como: “Un proceso de múltiple respuesta que incluye el sistema cognitivo, donde se registran vivencias subjetivas, experiencias y aprendizaje, el sistema fisiológico, que hace referencia a la respuesta cerebral y cardiac y el motor, que alude a las expresiones faciales, entre otros” (López, 2007, pp.31)

El ser humano es un ser emocional primordialmente, inclusive antes que racional, por lo que sus decisiones de compra se toman casi siempre desde la EMOCIÓN, el ser humano no compra por motivos racionales sino por imágenes que lo impacten y mientras más profundo llega esa conexión sera más fácil el impulse hacia la compra. (López, 2007, pp.31-32)

Por lo tanto mientras más cuidado se tenga en la mezcla de imágenes y las emociones que éstas transmitan, ya que la publicidad emocional desde el punto de vista de la persuasión se basa en realizar los deseos y anhelos más profundos. (López, 2007, pp.32)

Las emociones en la actualidad son reconocidas como esenciales y se celebran cuando se desarrollan de manera más temprana, inclusive desde antes de nacer, los profesionales de la psicología entienden que la vida de un individuo se ve marcada por su infancia y por todos los acontecimientos que marcaron sus emociones, por lo que conectarse a través de marcas y experiencias desde la primera infancia o inclusive desde el desarrollo prenatal, se podrían conseguir niveles de fidelización que acompañarán a esa persona y sus allegados de por vida.

Las personas se encuentran en una búsqueda constante del entretenimiento, de la ocupación que genere placer, no solo en cuanto a actividades que ocupan el tiempo libre, sino inclusive en el trabajo, hoy se habla del “salario emocional” que no es más sino que la retribución o reconocimiento que un empleado recibe por parte de la empresa, lo que genera un sentido de pertenencia a la empresa contratante (López, 2007, pp. 34). Entendido de otra manera una vez que el empleado siente que su trabajo y presencia dentro de la empresa es valorada, a nivel emocional, su fidelidad y rendimiento suben de manera extraordinaria.

2.2.2 Programación neurolingüística

Otra forma que se ha desarrollado en la actualidad es la de la Programación Neurolingüística, misma que se para interpretar los sentimientos, ciencia que se encarga de detectar actividades involuntarias en los individuos que permitan al interlocutor conocer sus reacciones verdaderas o la verdad sobre si una situación le agrada o desagrada a un posible consumidor. Se evoca a los sentimientos y lenguaje no verbal de las personas, las fisiologías de interpretación son varias y a continuación se describen algunas:

- Fisiología conflictiva: la mirada se va hacia la izquierda en la parte inferior, la boca y mejillas se tornan rígidas.

- Fisiología meta: la mirada se fija hacia la derecha ligeramente hacia arriba, la expresión en el rostro se flexibiliza y se emite una pequeña sonrisa que se dibuja en las comisuras de la boca.
- Fisiología de recursos: la mirada se queda hacia la derecha pero se centra hacia el medio el resto del rostro se encuentra relajado y la sonrisa es menos definida, denota la planificación de una acción.
- Fisiología de compromiso: la mirada se mantiene a la derecha ligeramente desviada hacia abajo, la sonrisa desaparece, pero el rostro no denota rigidez ni relajación extrema, denota la toma de una decisión en cuanto al camino que debe tomar. (Mohl, 2006, pp.29-32)

El identificar estas fisiologías permitirá al publicista valerse de estas expresiones para colocarlas en los anuncios, o si se habla de una venta cara cara facilitará mucho la comprensión de los consumidores o inclusive servirá para “leer entre líneas” cuando se realicen estudios de mercado a través de focus group o encuestas.

En cuanto a la forma de vender con PNL (Programación Neurolingüística), la ciencia propone que los mensajes que se le den al consumidor sean mensajes “subliminales” o escondidos de esta manera se puede implantar una idea sin que el interlocutor la perciba de manera directa, mediante el uso de (Lakin, 2007, pp. 150-159):

- **Inserta un mensaje negativo:** A la gente no le gusta que le emujen a comprar por lo que al usar frases negativas como, “no creas”, “no compres”, el cerebro realiza un ejercicio contrario ya que al recibir una información negativa debe primero codificar la positiva lo que le toma más tiempo y brinda mayor atención y credibilidad a lo que se le expone.
- **Inserta redirigiendo la atención:** Al cerebro le gusta completar las ideas, frases o formas, por lo que e momento de vender se podrá redirigir la atención hacia el resultado deseado, mediante el juego de

palabras: Cómo, si, antes, cuando, aunque, tres cosas, la idea es que se cree un espacio en blanco donde el interlocutor precise de interactuar con el el vendedor completando lo que él realmente quiere pedir.

- **Usa la “inatención natural”:** Usualmente el nivel de atención que se brinda a cualquier actividad que no sea cuando el individuo es quien habla, es mínima, por lo que resulta interesante ingresar órdenes de acción, cuando más distraído se encuentra el interlocutor, es por esto que muchos scripts de venta funcionan cuando una persona habla con rapidez de manera muy fluida y repite ciertas palabras varias veces, por supuesto estas palabras deben implantar la idea de acción, muchas veces no aplica esta forma de venta por escrito, pero mediante esa vía también se puede aprovechar los cierres de carta enviando una orden de acción al consumidor “espero su respuesta”, “me interesa reunirme con usted”, etc.
- **Inserta dividiendo la frase:** el momento de mantener un discurso y al hacer una pausa para interacción (de doble vía), permite que la atención del interlocutor o consumidor aumente significativamente.
- **Inserta un chiste o una historia:** el poder de la metáfora, hace que la exposición de una idea permanezca por mayor tiempo en la mente del consumidor e inclusive lo acompañe cuando necesite volver a explicar el producto o servicio a un conocido. (Lakin, 2007, pp.150-159)

2.2.3 Branding emocional y las lovemarks

Representa el camino en el que el consumidor identifica sentimientos o estilos de vida, a través de un determinado producto o servicio.

“La mayoría de la población consume y compra con la cabeza y el corazón o, si lo prefieren, con emociones. Buscan una base racional: qué hace el producto y

por qué es la mejor elección. Pero su decisión es emocional: me gusta, lo prefiero, me produce una Buena sensación. La forma en la que ocurre es muy sutil. La mayoría de las veces, antes de ver algo en detalle, ya te haces una idea previa de lo que es. Antes de comprender, sentimos. Y es esencial hacer que las personas se sientan bien con las marcas y que éstas despierten sensaciones positivas. Es lo que marca la diferencia.” Maurice Levi (López, 2007, pp.36)

En el mundo de las emociones, pasan un sin número de referencias por la mente del consumidor, cuando ve un producto lo más probable es que trate de conectarlo con algún recuerdo o vivencia de si lo ha visto antes, o si alguien conocido ya lo ha usado o, quizá si el comprar esa opción le permitirá destacarse de alguna manera del resto, además de solo cubrir esa necesidad de compra.

El consumidor entendido desde el punto de vista de comprador de emociones, se ubica en la esfera del mundo de la satisfacción, el sentirse bien representa su fin y su medio de vida.

Por lo tanto el publicista debe ser lo suficientemente hábil como para reconocer aquellas conexiones emocionales, dependiendo del tipo de product o servicio, para convertirlo en un “lovemark”, marcas que tienen la capacidad o de conectarse con su public de manera profunda, alimentando sus emociones, imaginación y sentimientos positivos: “me siento bien”, “me hace sentir yo”, “yo quiero eso para mí, todos los días” (López, 2007, pp.37-38)

Las lovermarks más reconocidas son aquellas que se relacionan con equipos deportivos, naturalmente la tan sonada Coca-Cola, Apple, entre otras, pero son aquellas que el consumidor desea convertirse, naturalmente que cada una de estas marcas tiene una personalidad marcada y altamente definida, lo que permite que el consumidor se relacione y defienda esa marca de por vida.

Por lo tanto las marcas se convierten en SÍMBOLOS, sin embargo, como se puede llegar a crear esta idea dentro del consumidor sin vender los beneficios o atributos del producto?

2.2.4 Insights

“Los insights son verdades ocultas”

G. Bohorquez

Los insights pasan por todas las emociones que un sujeto puede sentir: miedos, deseos, anhelos, frustraciones, expectativas y llega el insight como un mago para “hacer los sueños realidad” (López, 2007, pp.40)

“Son las percepciones, imágenes, experiencias y verdades subjetivas que el consumidor tiene asociadas con un tipo de producto, con una marca en concreto o con su situación de consume. Son una mezcla de componentes racionales e inconscientes, reales o imaginarios, vividos y proyectados, que suelen estar fuertemente enraizados en los componentes afectivos del consumidor.” Agencia Leo Burnett (López, 2007, pp.40)

Para poder encontrar los tan anhelados insights, el publicist deberá conocer a profundidad a su consumidor, en cuanto a qué es lo que le pasa por la mente cuando va a realizar cierta compra o consumo, cuando por ejemplo va a adquirir una casa, ¿qué es lo que tiene en la mente?, ¿qué ha pensado previamente?, ¿qué lo motivó a tomar esa decisión?, ¿quién lo acompaña?, en fin. En este ejemplo le acompañarán por naturaleza los insights de las ansias por la libertad, la ilusión de comenzar una nueva vida, el deseo de decorar a su gusto, etc. Por supuesto que estos no serán los mismos deseos que tendrá una pareja que compra su segunda casa o si compran una casa por negocio. Un ejemplo del caso anterior puede ser Ikea, que utiliza el insight de la importancia del hogar por lo que su imagen se proyecta a través de la frase “Bienvenido a la República Independiente de tu casa”. (López, 2007, pp.42)

Una forma de encontrar insights, según López (2007, pp.43-44) es formular una pregunta: ¿Qué se siente cuando: se saborea un vino, se huele un perfume, se acaricia la piel, se mira una joya o se escucha una canción?, entendiendo que los sentidos son los que nos permiten percibir las sensaciones o sentimientos. Considerando que la mayoría de seres humanos no comparten su sueños o deseos, es labor del publicista el interpretarlos y llevarlos a cabo o convertirlos en realidad en forma de metáfora.

“Ni los publicistas ni los marqueteros crean necesidades, solo las interpretan”

D. Ruiz Aguilar

Relacionado al tema del presente trabajo, se puede dar como ejemplo el caso de la última campaña de Huggies del día del padre 2013:

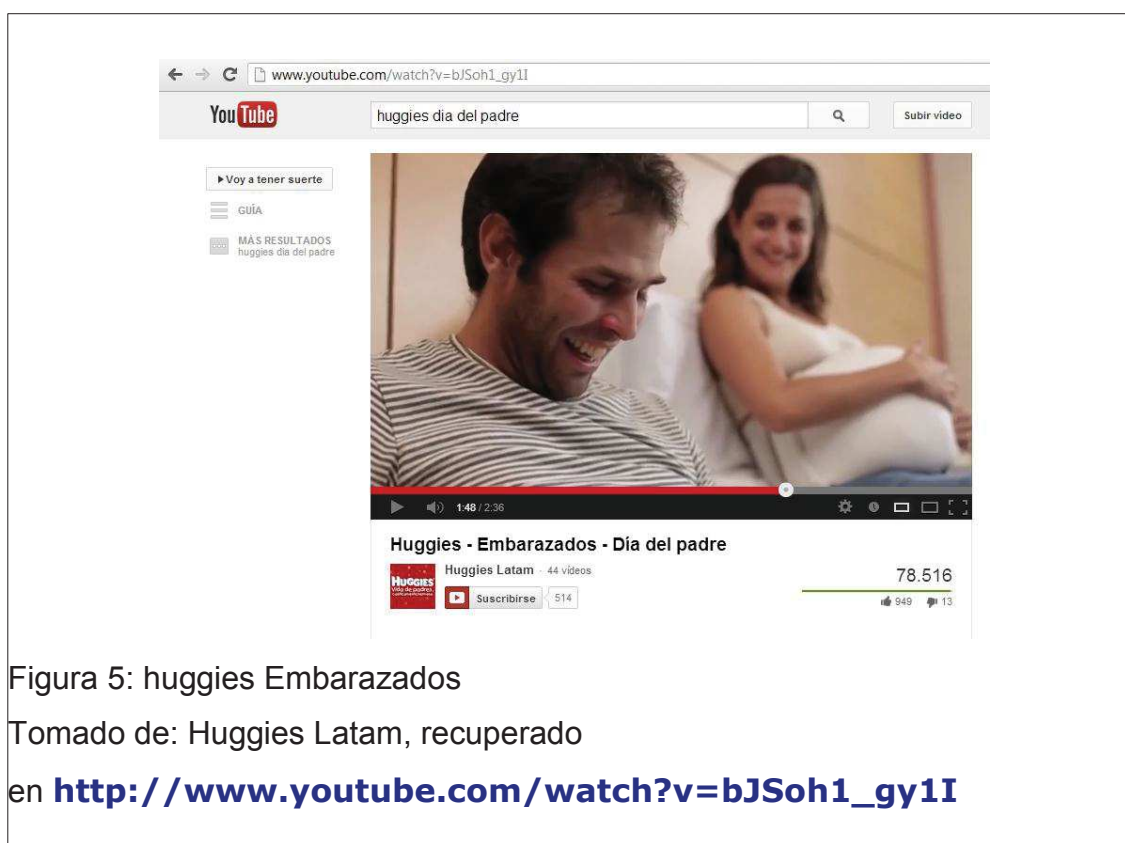


Figura 5: huggies Embarazados

Tomado de: Huggies Latam, recuperado

en http://www.youtube.com/watch?v=bJSoh1_gy1I

El mundo se encuentra en la era de las emociones, hoy las mismas son expresadas con mayor facilidad, el pensar que antes se pudiera poner a un hombre llorando por televisión podía haber sido considerado como un sinónimo de falta de virilidad, hoy resulta ser un hito en la comunicación dedicada a

rescatar “lo maravilloso” de la paternidad, como se ve en el ejemplo de la Campaña de Huggies del Día del Padre 2013

La sociedad se vuelve cada día más abierta y tolerante a las emociones, es por esto que se habla de la protección de los niños al bullying, que existan hogares de hombres solteros con hijos, que sea el hombre, la erradicación del racismo, las relaciones amorosas entre personas del mismo sexo, en fin, cosas que en tiempos pasados hubiese sido definitivamente imposibles, hoy aparecen como sinónimos de igualdad y tolerancia e inclusive motivos de protección social e inclusive a nivel legal.

La magia se centra en descubrir cuáles son los detonantes que producen, el tan deseado vínculo emocional entre la marca y su consumidor

Una forma de transmitir las emociones, es convertir los beneficios o características de un producto en valores emocionales:

PRODUCTO DE EXCELENTE CALIDAD Y PRECIO ACCESIBLE, se traduce en: Poder, decisión, confianza

ATENCIÓN PERSONALIZADA Y PROFESIONALES, se traduce en:
Pertenencia, seguridad, diferencia

Cada característica racional tiene a su haber un sinónimo emocional, el encontrarlo representa el primer paso para conquistar esa información y saber sacar provecho de ella.

2.2.5 Los deseos

Algunas categorías universales en cuanto a los deseos, López (2007, pp.118-123) las describe de la siguiente manera:

- Belleza: Se trata de que los seres humanos disfrutan de la contemplación de las personas o lugares que cumplan con el prototipo de belleza vigente en esa época, considerando que hoy lo bello en cuánto al cuerpo femenino es la delgadez, con curvas firmes y atléticas, eso será resultado de la admiración de los consumidores mientras se encuentre en tendencia.



Figura 6. Camera Shy

Tomado de: Publi.pro

En: <http://publi.pro/marca/dove/>

La marca Dove, emplea el deseo de belleza, de una forma extraordinaria a través del spot “camera shy”, mostrando una serie de videos donde se observa a mujeres comunes huyendo del lente de una cámara, naturalmente pensando que no están lo suficientemente presentables (bellas) para ser filmadas o retratadas, para el cierre del comercial se utiliza un copy indicando “cuándo dejaste de creer que eras bella” y sigue con una serie de videos de niñas disfrutando al posar a la cámara.

Esta marca ha tratado siempre de rescatar la belleza de las mujeres “normales” y en esta oportunidad lo hizo de una manera magistral, ya que hace uso de un insight muy poderoso, en el caso de mujeres de mediana y edad avanzada.

- Comunicación: Considerando el mundo global, que tiene acceso en vivo a vivir la experiencia de otras culturas a través de las telecomunicaciones y avances en redes virtualmente conectadas, la comunicación es hoy una herramienta de deseo para el consumidor ya que le permitirá acceder a mundos que antes hubiesen sido para unos pocos privilegiados.



Figura 7. Para mi ganaste

Tomado de: Lafranciados

En: https://www.youtube.com/watch?v=OszMckZch_4&list=RDsXEBvfUPvO4&index=8

En este caso el spot inicia con imágenes de una carrera y se ve que ya existen ganadores y que todos de a poco abandonan la meta, se entiende que varias horas después viene trotando un anciano que llega finalmente y es recibido por su esposa con un manta y ella le dice: “para mí ganaste”, y se cierra con la frase “ y vos cómo te querés comunicar”, a pesar de que la marca pudo ofrecer sus diferentes servicios globales, que constituyen el mundo moderno, prefirió regresar a las bases, al

sentido primero de la tecnología y eso es comunicarse como uno quiera con los que quiere, dónde y cómo quiera...

- Fantasía: La publicidad tiene la capacidad de transportar al consumidor a un mundo ideal, donde los sueños se pueden hacer realidad. Inclusive la publicidad puede llevar al consumidor a lugares con seres alados o místicos, representando así una idea de jardín mágico o inclusive a un lugar infernal.



Este ejemplo presenta a manera de hipérbole, la “vida mágica” que se podría vivir sin mosquitos, se puede apreciar al principio a una madre aplicando “OFF” a su bebé y de manera fantástica aparece la “fábrica de momentos” donde hadas y seres mágicos aparecen representando lo maravilloso que significaría vivir la vida sin molestias.

De esta manera se apela al sentimiento de también de libertad, seguridad y felicidad, ya que muchos momentos maravillosos se pueden

ver arruinados por piquetes molestos de mosquitos y se utiliza este recurso de exageración para hacerlo más claro.

- Inocencia: Representado en la niñez y su inocencia de manera primordial, además de evocar sentimientos de pureza, simplicidad y alegría, sentimientos que los adultos recuerdan y evocan con nostalgia.

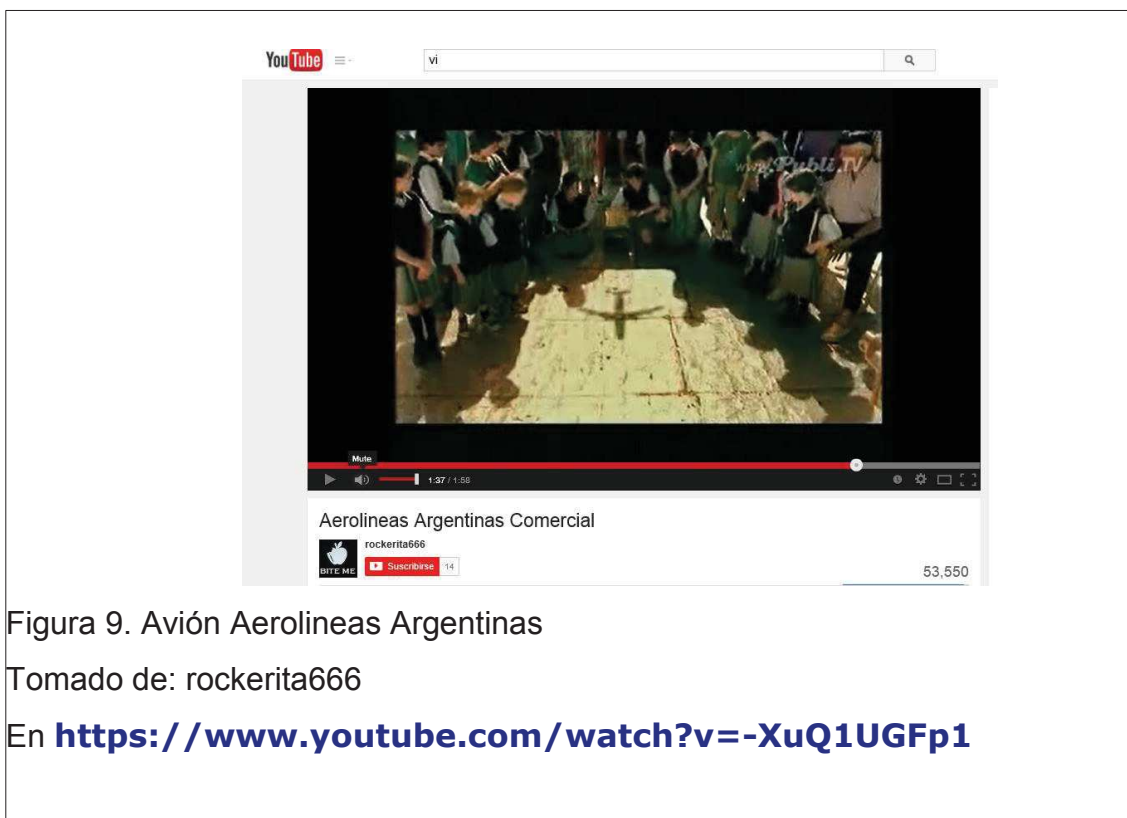


Figura 9. Avión Aerolíneas Argentinas

Tomado de: rockerita666

En <https://www.youtube.com/watch?v=-XuQ1UGFp1>

En este caso se muestra a un par de niños persiguiendo la sombra de un avión en la terraza de su edificio, se ve que lo persiguen siempre a la misma hora, hasta que un día deciden atraparlo en una caja y llevan consigo la caja a todas partes, inclusive al colegio, todas las personas que los ven les preguntan qué llevan y los miran con ojos de burla cada vez que reciben su respuesta; para sorpresa de todos un día unos pilotos interrumpen una clase indicando que necesitan el avión que ellos ocultaron, porque debe estar en su destino a una hora fija, el spot se

cierra cuando todos van a la terraza de la casa de los niños y son testigos de la salida del famoso avión.

Mediante el recurso de la inocencia, se pudo decir de una forma mucho más elaborada y suspicaz que Aerolíneas Argentinas, llegan siempre puntuales y pueden llegar a donde sea.

- Libertad: Es la conducta dirigida por su propia voluntad, es usado con frecuencia en anuncios de autos, viajes, mismos que se inspiran en este sentimiento para relacionarse con el deseo de independencia del consumidor.

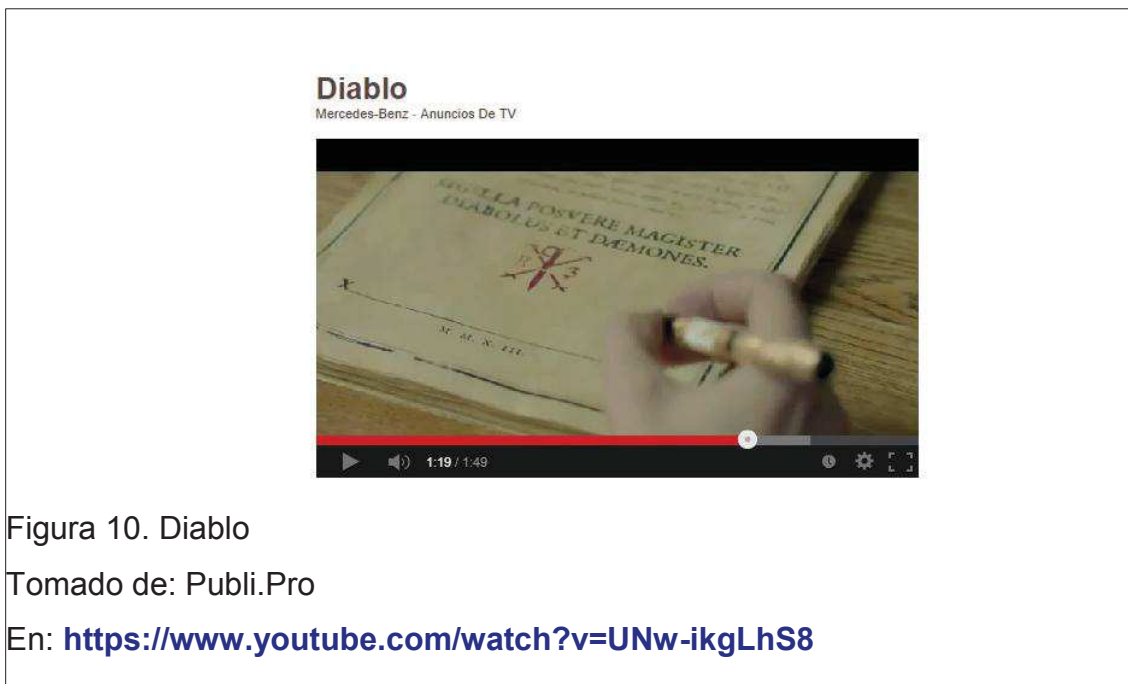


Figura 10. Diablo

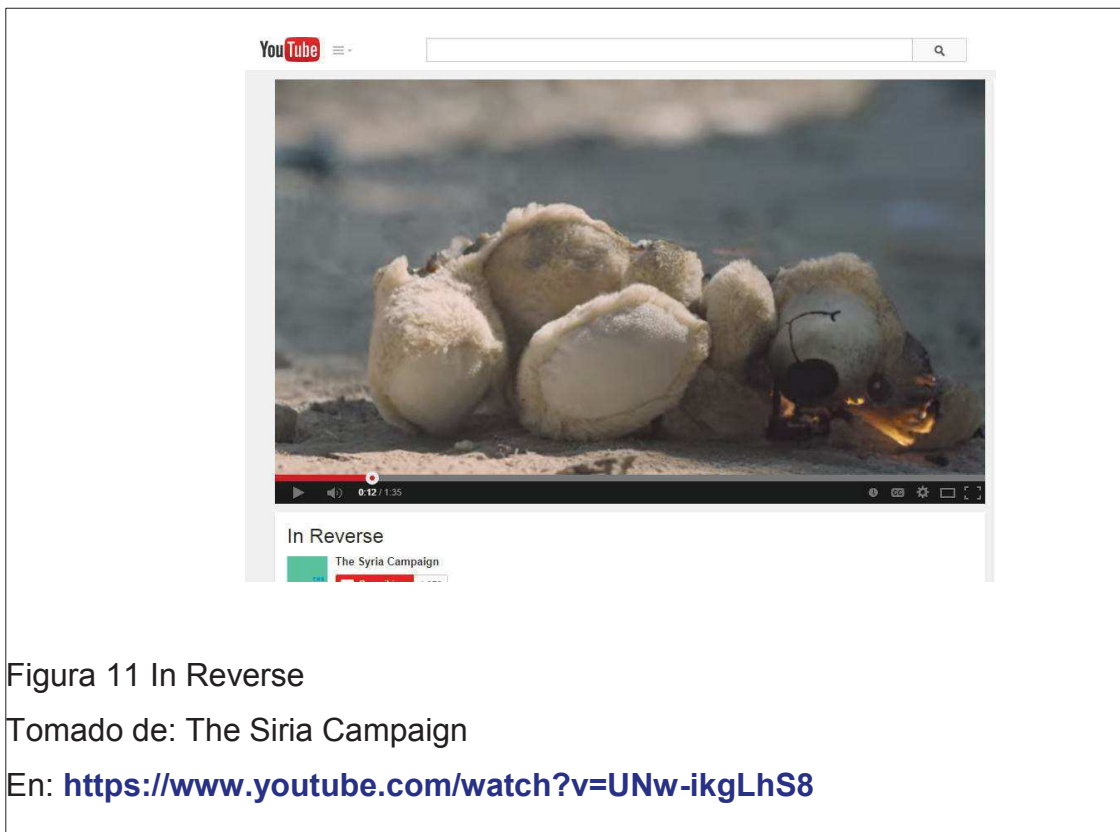
Tomado de: Publi.Pro

En: <https://www.youtube.com/watch?v=UNw-ikgLhS8>

En el spot ejemplo se puede ver cómo un hombre común, es tentado por el “diablo” para vender su alma, con a finalidad de adquirir un nuevo modelo de Mercedes Benz, y “todo lo que viene” con él: fama, mujeres, fiestas, en fin; sin embargo y antes de firmar el contrato se puede ver que el auto comienza a venderse desde \$29,900 dólares y el hombre indica que no venderá su alma porque “puede con eso”...

Se evidencia que la marca utiliza un recurso mundialmente entendido para seguir vendiendo status, pero con la idea amplia de libertad de adquisición.

- Magia: El sentimiento de esperanza, de que las cosas pueden cambiar de manera radical, está presente en esta categoría, considerando que la publicidad utiliza este recurso para mostrar productos que tienen “poderes” regeneradores.



En este caso se puede observar otro tipo de “magia”, considerando que se trata de una campaña social, se utiliza el recurso de la magia ya que se ubica una escena en reversa, donde se puede observar a niños que han sido asesinados por bombas de la guerra y toda el evento va yendo en reversa hasta observar a los niños sanos, felices y jugando, para cerrar el spot con un mensaje de llamado a la conciencia.

- Pasión: aquí se incita a los consumidores a vivir de forma apasionada, sin freno, a disfrutar del presente al máximo, sin pensar en consecuencias futuras; evoca a la etapa de la juventud.



Tal como se describe, la marca Quilmes hace uso de la publicidad emocional usando el recurso de la “pasión” extrema por el fútbol que se vive en el país de origen de la marca, Argentina, aquí se describe que los contrincantes de la Selección Argentina no solo se encontrarán con grandes jugadores sino con un país que vive al máximo la pasión del “deporte rey”, que no duerme, no come, no vive sino para su selección cuando juega.

Este recurso es utilizado por la marca para describir además de la obvia unidad que se vive en el país cuando su selección juega, lo utiliza para comunicar simplemente que se debe tomar una cerveza Quilmes cuando se reúnen uno o más argentinos... porque es simplemente el “sabor del encuentro argentino”.

- Prestigio: El sentimiento a ser admirado y respetado y va desde poseer artículos que nos dan importancia hasta representar un logro profesional, personal o social.

Ejemplo: “Bailarín de ballet” Cervezas Isenbeck



Figura 13. Bailarín de ballet Cerveza isenbeck

Tomado de: Yadratorex

En <https://www.youtube.com/watch?v=UOypZ0aFFlc&index=2&list=RDsXEBvfUPvO4>

Aquí se puede observar a un grupo de amigos en un bar, uno de ellos toma una cerveza y se despiden de sus amigos de manera acelerada para dirigirse a su clase de ballet, sus amigos lo observan con mucha sorpresa y deciden seguirlo y descubren que su amigo se anotó en clases de ballet para poder estar rodeado de chicas lindas y poder tocarlas en cada “pose” característica del ballet... Por lo que su amigo es ahora un ídolo para ellos y el spot cierra como “El que sabe, sabe” Isenbeck.

De igual manera el querer ser como alguien, no solo involucra artículos suntuosos sino evoca también una personalidad deseada o anhelada, la suspicacia es presentada como un aspiracional que se logra a través del consumo de la marca...

- Progreso: Es un sinónimo de avance, de desarrollo tecnológico o de investigativo, es una proyección de crecimiento y aspiración por una vida idílica.

Ejemplo: “El trabajo más difícil del mundo”, campaña de Procter&Gamble



En este caso se presenta a varias madres despertando a sus pequeños hijos para que asistan a diferentes entrenamientos deportivos, se observan madres de China, Estados Unidos, Latinoamérica, África, el spot continúa durante toda la vida de entrenamiento y acompañamiento de las madres, en cuanto a lavar la ropa de su hijos, curarles caídas, haciendo la comida, lavando platos, en fin, haciendo todo lo que una

madre hace para apoyar a sus hijos, hacia el final se puede ver que los diferentes hijos de cada historia se destaca dentro de sus área deportivas y a la primera persona que miran o buscan para agradecer es a su madre, cerrando el spot con “el trabajo más difícil del mundo, es el mejor trabajado del mundo”, “Gracias, mamá” “P&G orgullosos de apoyar a las mamás”

El factor emocional se apodera de este concepto, haciendo que las personas se identifiquen mucho más allá de dejar la ropa simplemente más blanca que la competencia o más olorosa, quizá dejar los platos más brillantes o el pelo más sedoso, se centra en que aquello que se hace de manera cotidiana y que además se compra de manera cotidiana (sin ningún sentimiento) adquiera un sentido amplio de futuro, de esperanza y sobre todo le da un sentido de RELEVANCIA a lo absolutamente COTIDIANO.

Es ese el objetivo primordial del correcto uso de la Publicidad emocional, que de igual manera es ampliamente aceptada, recordada y muy efectiva.

- Pureza: Se aplica a la renovación o rejuvenecimiento, es una forma de limpieza de vida a nivel físico, psicológico y emocional. .



Así debería ser el primer cumpleaños de los niños y sus madres

lavozdelmuro.net

Lo mejor de internet

Figura 15 Día de la Madre Pampers

Tomado de: La voz del muro

En <http://lavozdelmuro.net/asi-deberia-ser-el-primero-cumpleanos-de-los-ninos-y-sus-madres/>

La marca Pampers realiza una “renovación” en cuanto a la forma en la que se debe celebrar el primer cumpleaños de un hijo, presenta a varias madres acercándose al chequeo médico correspondiente al primer año de vida del bebé, aquí los doctores les piden ampliar su experiencia hasta ese momento, describiendo los momentos más retadores como madres y mientras tanto los esposos de estas mujeres están armando una exposición fotográfica en los pasillos del lugar donde colocan la historia de la madre y el bebé, además de colocar frases de aliento y agradecimiento por ese “primer año” como madres, las mujeres se sienten muy conmovidas y salen del lugar y sus esposos las están esperando con un pastel con 1 vela para celebrar su primer año como mamá...

La marca le da una vuelta con genialidad al hecho de que ser madre es una obligación que se debe cumplir sin reconocimiento, lo que hace que

las madres en especial las primerizas, se identifiquen fuertemente con la marca y su retribución y reconocimiento por su labor,

En general y después de repasar las diferentes variedades de publicidad emocional, se debe considerar que el consumidor no está solo y no experimenta estos deseos por sí mismo, sino que también está influenciado por un grupo de personas que le rodean, familiares, amigos, conocidos, enemigos, en fin. Por lo que se debe entender que “las emociones son contagiosas” Goleman (2011, pp. 206-207), por lo que influenciar a un grupo de personas será mucho más provechoso que solo hacerlo con una, el grupo y las opiniones de los allegados representa, como se sabe, una de las fuentes más ponderosas en la toma de decisiones. Vivimos a través de las experiencias de otros.

2.2.6 Publicidad no pagada y relaciones públicas

Además de la publicidad propiamente expresada, existen mecanismos que pueden apoyar con el éxito del lanzamiento de un nuevo producto o servicio, de igual manera deberán enfocarse en una idea emocional que busque conexiones más estrechas con los consumidores.

Por lo que el relacionista público puede ser de gran ayuda para el publicista en los siguientes aspectos, según Belch y Belch (2007, pp.616-617):

- **Crear emociones de expectativa**, inclusive al lanzamiento del propio producto o servicio, como en el caso del New Beatle que ya tenía seguidores antes inclusive de ser presentado
- **Hacer noticia del espacio publicitario más que del anuncio en sí mismo**, un caso exitoso de lo expuesto es el espacio publicitario del Super Bowl que genera mucha más expectativa que la simple presentación del spot o de la marca.

- **La introducción de un producto con publicidad reducida**, muchas marcas lo hacen con mucho éxito y se han logrado mantener en la mente del consumidor a pesar de no tener una presencia mediática muy fuerte, como Crayola, HP, etc.
- **Inlfuir en los influyentes**, a través de brindar información a líderes de opinión. (Belch y Belch, 2007, pp.616-617):

Se indica que cuando la gestión en relaciones públicas es importante, se podrían fijar altos precios sin importar lo que pase con la competencia, por la relación que se marca entre la empresa y el cliente. (Baquero y Baquero, 2005, pp.392-393)

2.3 Neuromarketing

“Producto de la convergencia entre las neurociencias y el marketing” (Braidot, 2009, pp.25)

Esta ciencia busca descubrir la famosa interrogatoria acerca de cómo una marca puede relacionarse emocionalmente con un consumidor, y cómo es vínculo puede ser parte de estilo de vida, sin embargo ese vínculo no busca ser pasajero, al contrario se busca que se mantenga durante toda la vida del consumidor. A través del uso de resonancias magnéticas, se ha podido observar las áreas del cerebro que se ven estimulados o activados por diferentes estímulos externos.

El Neuromarketing, es una ciencia de avanzada, que investiga los procesos cerebrales, que permitan conocer el motivo de conductas y toma de decisiones, respondiendo las siguientes preguntas (Braidot, 2009, pp.16-17):

“Qué estímulos debe contener un comercial para lograr un mayor grado de impacto.

Cuál debe ser el nivel de repetición en cada medio para que una campaña sea efectiva.

Cuáles son los estímulos sensoriales que debe contener un producto para lograr la satisfacción del cliente.

Cuál es la mejor estrategia con respecto al precio.

Cómo se puede seducir a los clientes para que permanezcan más tiempo en un punto de venta, aumenten su volumen de compras y regresen.

Qué tipo de entrenamiento debe tener una fuerza de ventas para que sea competitiva.” (Braidot, 2009, pp.17)

2.3.1 Fusión de ciencias y de saberes

Un neuromarketer, un neurólogo, un ingeniero y un filósofo comparten un estudio en el laboratorio, enfocado a determinar la respuesta emocional humana, para más tarde favorecer a una marca multisensorial que conecte emocionalmente al consumidor y brindarle una actitud abierta, auténtica y madura. (Álvarez, 2011, pp.1)

Se analiza a un grupo de individuos en cuanto a su reacción electroquímica en los hemisferios derecho e izquierdo del cerebro, posteriormente se buscará el “punto s”, mismo que es el estímulo correcto para generar una actividad mental deseada. (Álvarez, 2011, pp.1)

Algunos de los resultados de dichas investigaciones, han generado conclusiones muy útiles en varias áreas como la economía, la biología, entre otras. Según Álvarez (2011, pp.7), uno de los descubrimientos más relevantes se resume en el siguiente cuadro:

Tabla 7

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

Tomado de: Álvarez (2011, pp.7)

El neuromarketing como ciencia, busca probar que las decisiones que realiza el ser humano son primordialmente emocionales y por ende, productos de reacciones cerebrales, se dice que una vez que el cerebro se encuentra en el “punto s” punto de decisión de compra se irriga más sangre y el humano toma una decisión de compra en 2,5 segundos, sin tomar en cuenta las motivaciones o racionalizaciones de compra, durante ese periodo mínimo de tiempo el cerebro ya tomó una decisión.

El neuromarketing hace uso de herramientas netamente médica el IRMf (imágenes resonancia magnética), para determinar la actividad cerebral zona por zona en tiempo real, cuando se expone al individuo a ciertas reacciones, por lo que las neurociencias han podido identificar ciertas similitudes que le suceden al cerebro ante un determinado estímulo:

- “Una ganancia o pérdida monetaria, además de una consecuencia psicológica y financiera, produce un cambio biológico que tiene profundos efectos en el cerebro y en el organismo.

- La actividad neuronal de un inversor que obtiene una sobresaliente rentabilidad es similar a la de un individuo que haya consumido cocaína o morfina.
- Ante dos repeticiones de estímulos (por ejemplo, el valor de la acción aumenta 1 euro dos veces consecutivas) la mente humana automáticamente, en forma inconsciente e incontrolada espera una tercera repetición.
- Cuando el individuo concluye que el retorno de su inversión es predecible, el cerebro responde con una alarma si, aparentemente, el patrón se deteriorara.
- Las pérdidas financieras se procesan en la misma área del cerebro que responde al peligro de muerte.
- Anticipar una ganancia, y efectivamente obtenerla, se expresan de forma muy distinta en el cerebro, contribuyendo a la explicación de por qué “el dinero no compra la felicidad”
- Las expectativas, tanto de buenos como de malos acontecimientos, producen una emoción más intensa que experimentarlos en la realidad.
“ (Álvarez, 2011, pp.9)

Aquí se hace explícita que la respuesta del cerebro corresponde más a su instinto que a la racionalidad, ya que se debe recordar que “el cerebro está diseñado originalmente para mejorar las probabilidades de supervivencia y para eludir todo acontecimiento que le afecte” Roberto Álvarez del Blanco.

De aquí viene el hecho de que el cerebro percibe la calidad de un producto, basado en el efecto del precio, se realizó un estudio en jóvenes a quienes se les invitó a catar varios vinos y una vez que lo hicieron de manera posterior se les indicaron los precios de los mismos y conforme se los entregaban ellos calificaron la calidad en directa proporción al precio. (Álvarez, 2011, pp.11)

2.3.2 Modelos de persuasión del Neuromarketing

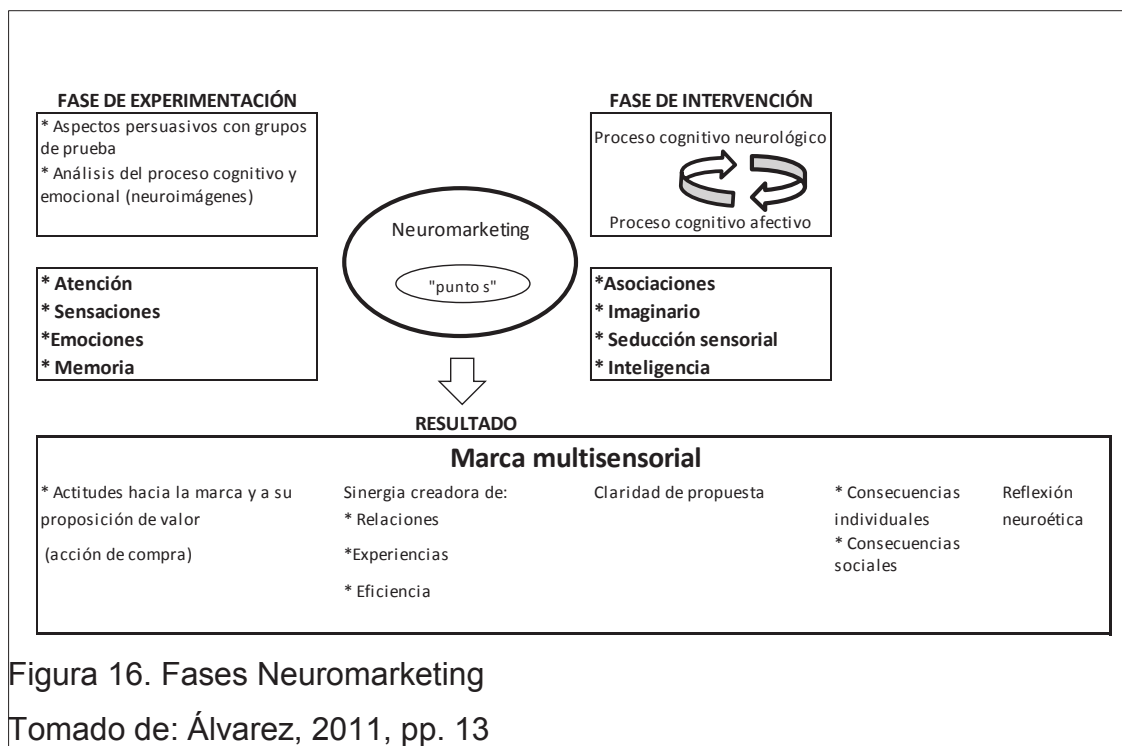


Figura 16. Fases Neuromarketing

Tomado de: Álvarez, 2011, pp. 13

Si el estímulo fue el correcto y el cerebro acelera su actividad, se dice que se ha encontrado el "punto s", o también conocido como "el interruptor de compra" (buy button) (Álvarez, 2011, pp13-14)

Un caso claro de esta aseveración dice por ejemplo, que cuando se realizaron pruebas ciegas y dieron a probar a los participantes, pepsi cola y coca cola, se descubrió que el cerebro reaccionó con preferencia y disposición positiva hacia Pepsi-Cola, sin embargo al descubrir sus ojos y preguntarles por qué refresco tienen preferencia, el 95% de las veces la respuesta fue Coca-Cola, entendiendo que el vínculo afectivo que la marca ha logrado supera inclusive a la reacción orgánica.

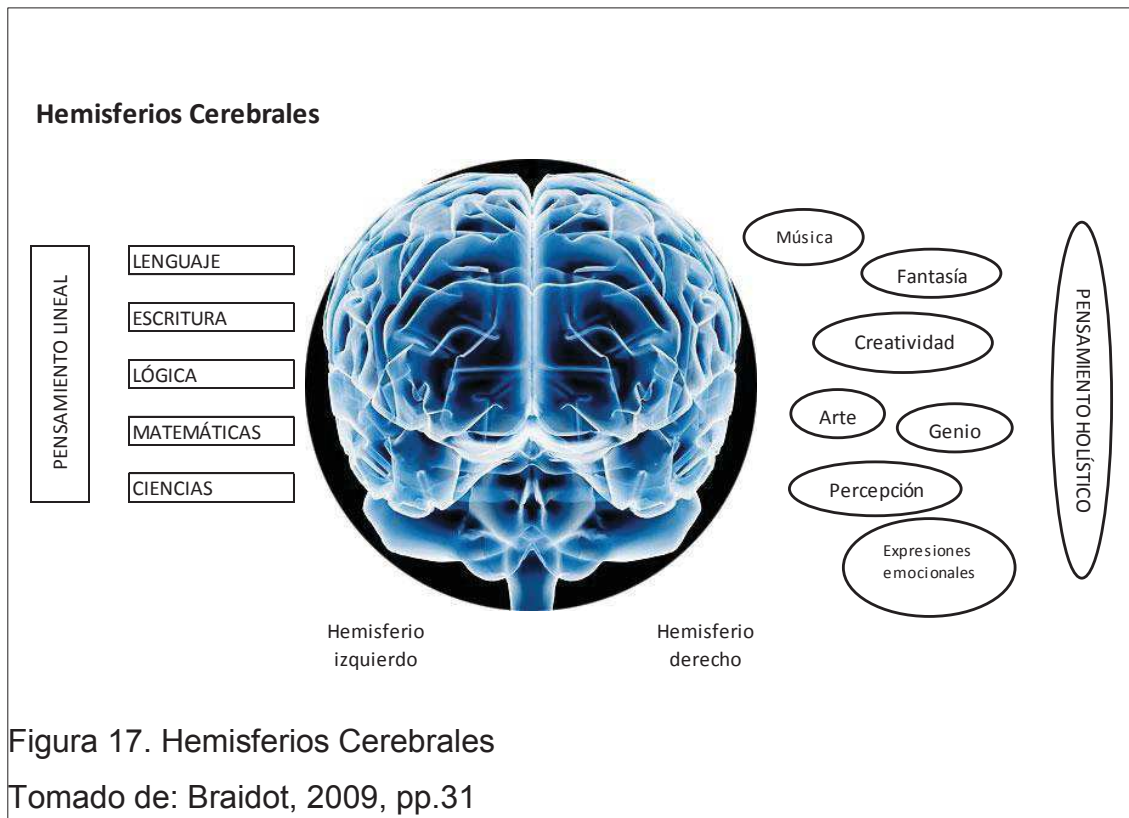
Lo propio sucede en las campañas antitabaco cuando se colocan todas las imágenes desgarradoras y que provoca el fumar, al contrario de lo buscado los consumidores no han bajado sus índices de consumo. Se descubrió que los

fumadores observan la imagen durante los primeros 10 segundos y luego están fumando el cigarrillo por lo que la conexión cerebral es de placer... por lo que al colocar estas imágenes solo se prueba el deseo expandido de querer fumar... (Álvarez, 2011, pp.16-17)

2.3.3 Hemisferios cerebrales y las neuronas empáticas

Como se ha mencionado previamente el cerebro, se encuentra dividido en dos hemisferios, mismos que están unidos por el cuerpo calloso, cada hemisferio se encarga de controlar el lado contrario del cuerpo, es decir que el hemisferio izquierdo controla el lado derecho del cuerpo y viceversa.

El hemisferio izquierdo, está directamente relacionado con el pensamiento lineal y el hemisferio derecho está relacionado con el pensamiento creativo (Braidot, 2009, pp. 30-31)



Según Álvarez (2011, pp.31-33), el cerebro se subdivide en 3: nuevo cerebro, cerebro medio y el cerebro primitivo, en teoría estas subdivisiones se comunican e interactúan todo el tiempo.

Nuevo cerebro: Es el cerebro de procesamiento de información racional, dicha información se comparte con el resto de cerebros.

Cerebro medio: se procesan las emociones o sentimientos, también comparte información con el resto de cerebros.

Cerebro primitivo: controla la información que llega de los dos cerebros anteriores y toma una decisión de compra, también conocido como “cerebro reptiliano”, ya que todos los seres vertebrados lo poseen y es el encargado de asegurar la supervivencia.

La amígdala, misma que está ubicada en el “cerebro primitivo”, ejerce una mayor influencia en la corteza cerebral, generando que sea el campo emocional quien tome las decisiones, mismas que luego serán justificadas racionalmente.

2.3.3.1 Neuronas espejo

Fue un descubrimiento de 1989, en el mapa genético se encontraron un tipo de “neuronas empáticas”, así cuando alguien frente al sujeto presenta alguna acción como tocarse el pelo, las neuronas emulan tal actividad. (Álvarez, 2011, pp.33)

Estas neuronas son las responsables del aprendizaje cognitivo, del lenguaje o el motivo de su evolución a nivel neurofisiológico, dando la razón a ciertas teorías que indican que el lenguaje evoluciona por la comunicación gestual. (Álvarez, 2011, pp.33)

“Una característica de las neuronas espejo es la desconexión entre la actividad interna del cerebro y la acción de la observación externa. Cuando se observa un escaparate de la tienda de ropa de una reconocida marca en donde hay un póster del modelo maravilloso usando las mismas prendas allí exhibidas, las neuronas espejo hacen que uno se imagine igualmente guapísimo, “eludiendo” a los pensamientos más racionales. Es imposible evitarlo. La tentación y el deseo de comprar la marca aumenta significativamente” (Goldblum, 2001, pp.234)

2.3.4 Metáforas cerebrales

“Todo nuestro razonamiento se reduce a ceder al sentimiento.”

Blaise Pascal

Cuando la persona imagina ver algo o usarlo, utiliza la misma parte del cerebro cuando realmente lo ve, la investigación neurocientífica, ha demostrado que la imaginación está vinculada con nuestras áreas motoras, se denominan: Integración de imaginario visual y motora, utilizan la misma parte cerebral, por lo tanto cuando se imagina ver o tocar algo se lo está haciendo en la realidad, o el cerebro lo entiende como tal.

Por lo tanto el neuromarketing deberá tomar esto como base conceptual, para que las redes cerebrales organicen, interioricen y se relacionen con la marca, naturalmente basados en simbología, para generar una percepción o imaginación relacionada con el producto o servicio. (Álvarez, 2011, pp. 93-95)

Las metáforas tienen un amplio significado para gran parte de los seres humanos, independientemente de su nivel de conocimiento, algunos estudios pueden probar cómo funcionan las metáforas en la vida cotidiana:

Se realizaron estudios en donde se solicitó a un grupo de personas que pensarán en un acto inmoral o moral que hayan cometido en su pasado, y al final de la prueba se les entregó un obsequio a su elección, podía ser un bolígrafo o unas toallitas antisépticas, aquellas personas que recordaron actos inmorales se inclinaron a tomar las toallitas de limpieza, el efecto de la limpieza puede de alguna forma aliviar la culpa que se sintió... O que a otro grupo de personas que les pidiese que sostuvieran una taza de café caliente y a otros se les entregara una taza de café fría, mientras leían una historia, luego se les preguntó acerca de la personalidad del protagonista y aquellos que sostenían la taza caliente se predispusieron a describirla con rasgos de calidez y generosidad... (Álvarez, 2011, pp. 98-99)

Las metáforas por lo tanto están hechas para que el consumidor se relacione y entienda de mejor manera lo que se le desea describir, ejemplos:

- *Marcas de automóviles como: “escape”, “protección”, “poder”, “estatus”, “libertad”*
- *Marcas de alimentos como: “salud”, “naturalidad”, “modernidad”, “paz interior”, “conexión cultural”*
- *Marca de seguros: “protección”, “prevención”, “restauración”, “fuente de equilibrio emocional”*
- *Marcas de hoteles: “localización”, “confort”, “amigable”, “estilo”, “equilibrio en la vida”, “rejuvenecimiento emocional y psíquico”*
- *Marca de software: “eficiencia”, “efectividad”, “garantía”*
- *Comercio electrónico como: “conveniente”, “seguro”, “ágil modernidad”*
(Álvarez, 2011, pp.99)

El lenguaje metafórico es comprendido de manera rápida por cualquier tipo de interlocutor, porque corresponden a ideas directas y de fácil relación.

2.3.5 Las 7 metáforas profundas

Según Álvarez, 2011, pp.100-103:

Primera, el Equilibrio: Entendido en tres aspectos; físico, psicológico o social, el **equilibrio físico** indica que el cuerpo está equilibrado de manera natural y sugiere dietas, ejercicios, el **equilibrio emocional**, se ata a actitudes o creencias la marca desequilibrada es demasiado emocional o no tiene sentido, mientras que la equilibrada genera “paz”; el **equilibrio social**, representa los beneficios de amoldarse a normas sociales, trabajo en equipo y colaboración, marcas que reciben su fidelidad por preocuparse por sus consumidores; **equilibrio moral**, se atribuye a la deuda social, a la reciprocidad, muchas veces la confianza en una marca combina al equilibrio moral y social.

Segunda, la Transformación: Este valor es prueba de que muchas vidas se mejoran por la capacidad que se tiene de cambio o transformación, muchas de

las marcas se diferencian por los cambios que proponen, a nivel personal esta transformación puede ser física, social y mental.

Tercera, el Viaje: Los sentimientos de pasado, presente y futuro se combinan a manera de viaje de igual manera psicológico, físico o social; el viaje puede ser esperanzador, como una simple visita a un centro comercial, o decidir lugares dónde vivir. Este viaje representa básicamente las decisiones de compra.

Cuarta, el Recipiente: Comúnmente interpretado como un lugar cerrado, de protección o también de encierro; es un estado en el que un individuo se siente identificado o sumido, puede ser psicológico, físico y social. Las marcas representan estos recipientes donde el consumidor se siente rodeado de experiencias o actividades que lo representan.

Quinta, la Conexión: o también la desconexión, tratan sentimientos de pertenencia o exclusión, se expresa como una posesión psicológica, las conexiones pueden darse por el consumo de determinados materiales o productos que juntos digan, “mi espacio”, “mi lugar”, “mi vida”, en fin.

Sexta, el Recurso: los recursos de cualquier índole son necesarios para el desarrollo normal de la vida (monetarios, alimenticios, etc.), sin embargo al nivel de metáfora, se considera al recurso del intelecto, el ingenio, la curiosidad, la astucia; representan todas al **conocimiento** como el recurso supremo.

Séptima, el Control: los individuos necesitan mantener el control sobre sí mismos y sobre su entorno, a pesar de que no siempre se logra, esa metáfora es un deseo permanente en el ser humano, por lo que las marcas deberán transmitir esta necesidad (BMW *¿Te gusta conducir?*, Nike *Just do it*), el control quiere decir confianza y creer en las propias capacidades. (Álvarez, 2011, pp.100-103)

2.3.6 El mundo de los sentidos

El ser humano transmite sus sentimientos, ideas y emociones a través del uso de sus sentidos y así mismo los percibe a través de los mismos, sin embargo para el neuromarketer la idea sencilla va mucho más allá y representa una oportunidad en cada contacto con el consumidor y se conoce que si se realizan intervenciones adecuadas y en lugares adecuadas la introspección de la marca es mucho mayor y más duradera dentro de los consumidores.

2.3.6.1 Música y Colores

2.3.6.1.1 Sistema Auditivo

En el caso del sentido de la audición a través de todos sus órganos permiten el percibir diferentes tipos de sonido, sean estos graves o agudos.

La audición se relaciona con los sentimientos de cada individuo a través del timbre de voz y sobre todo de la música y de la inteligencia musical.

La música es generadora de sentimientos, la conexión de la música con la memoria resulta sorprendente en el día a día de las personas, para comprender un poco más acerca de este fenómeno, se debe entender algunas zonas cerebrales que

intervienen con el presente sentido, conforme a los autores (Malfitano, Arteaga, Romano, Scínica, 2007, pp173)

“Área de Wernick: aquí se aloja la comprensión del lenguaje

Área de Broca o centro del habla: responsable cerebral de la producción y uso del habla

Área de la asociación auditiva: lugar de procesamiento de la información auditiva compleja.”

La voz es un efecto que se forma a partir de la tonalidad, el timbre y la tonalidad, y representa en sí mismo un detonante de la excitación humana y la

mezcla de la voz con la mezcla de sonidos llegan al cerebro a través de los neurotransmisores, detonando un sin número de reacciones internas.

A través de la historia la música ha logrado mover masas, a través de gritos, lágrimas y alegría.

Sin embargo estas reacciones son directas o indirectas, las primeras se muestran con facilidad: el movimiento, el canto, el tarareo, son reacciones propias dependiendo de la personalidad y las indirectas actúan sobre la psiquis y las emociones.

No se debe olvidar que “la música excita a la memoria” (Malfitano,Arteaga, Romano, Scínica, 2007, pp181)

Todo ser humano se ve afectado de alguna manera por la música, sin embargo existe una clasificación de tipos de inteligencia musical, misma que servirá para segmentar de mejor manera al grupo de personas a las que se desea llegar, a través de este sentido:

Información que se obtiene de los autores: Malfitano, Arteaga, Romano, Scínica, 2007, pp181

Clasificación realizada por José Ingenieros, tras 100 años de historia:

Idiotas Musicales: pueden escuchar los sonidos a larga y corta distancia, sin embargo no puede distinguir las notas y si se les coloca dos sonidos son incapaces de diferenciarlos.

Imbéciles Musicales: pueden identificar los sonidos, sin embargo no se placen de ellos, pueden asistir a un concierto y hasta simular su disfrute sin embargo la música no genera ningún sentimiento en ellos y no tienen idea de cómo conectar la música con sus emociones.

Inteligentes Musicales: son capaces de oír y comprender la música, a través de la lectura y escritura de la música pueden adquirir destrezas de ejecutar la música, el desarrollo de sus aptitudes dependerá de la cantidad y calidad de su educación musical.

Talentos Musicales: pueden ser similares a las de los inteligentes musicales, sin embargo superan cualquier intento de los anteriores.

Genios Musicales: los genios musicales piensan en nuevas combinaciones y expresiones de sus sentimientos y desarrollan de manera propia formas musicales.

Además se considera según Álvarez (2011, pp. 115), que en el cerebro humano existen más de un “centro musical”, en donde interactúan cientos de redes neuronales, el acto de escuchar música no solo es un proceso auditivo sino es emocional y motor. Según Nietzsche “escuchamos música hasta con los músculos”.

De aquí que nace un concepto llamado “audio branding” o “audio marca”, basándose en el reconocimiento de la personalidad de una marca, se analizarán los siguientes puntos (Álvarez, 2011, pp.117-127):

2.3.6.1.1.1 Seducidos por la música

La música para un melómano, significa su fuente de inspiración y arranque, viven a través de la música; sin embargo y en niveles similares por ocasiones cualquier ser humano puede llegar a experimentar esa conexión extrasensorial con la música e inclusive conectarla con sentimientos de “dejarse ir”, de “flotar”, en fin, la música y sus compases le permiten al ser humano conectar momentos de emoción intensa, es decir la persona puede conectarse a un estado de ánimo deseado solo por escuchar música que le evoque un sentimiento de recuerdo o de estado mental.

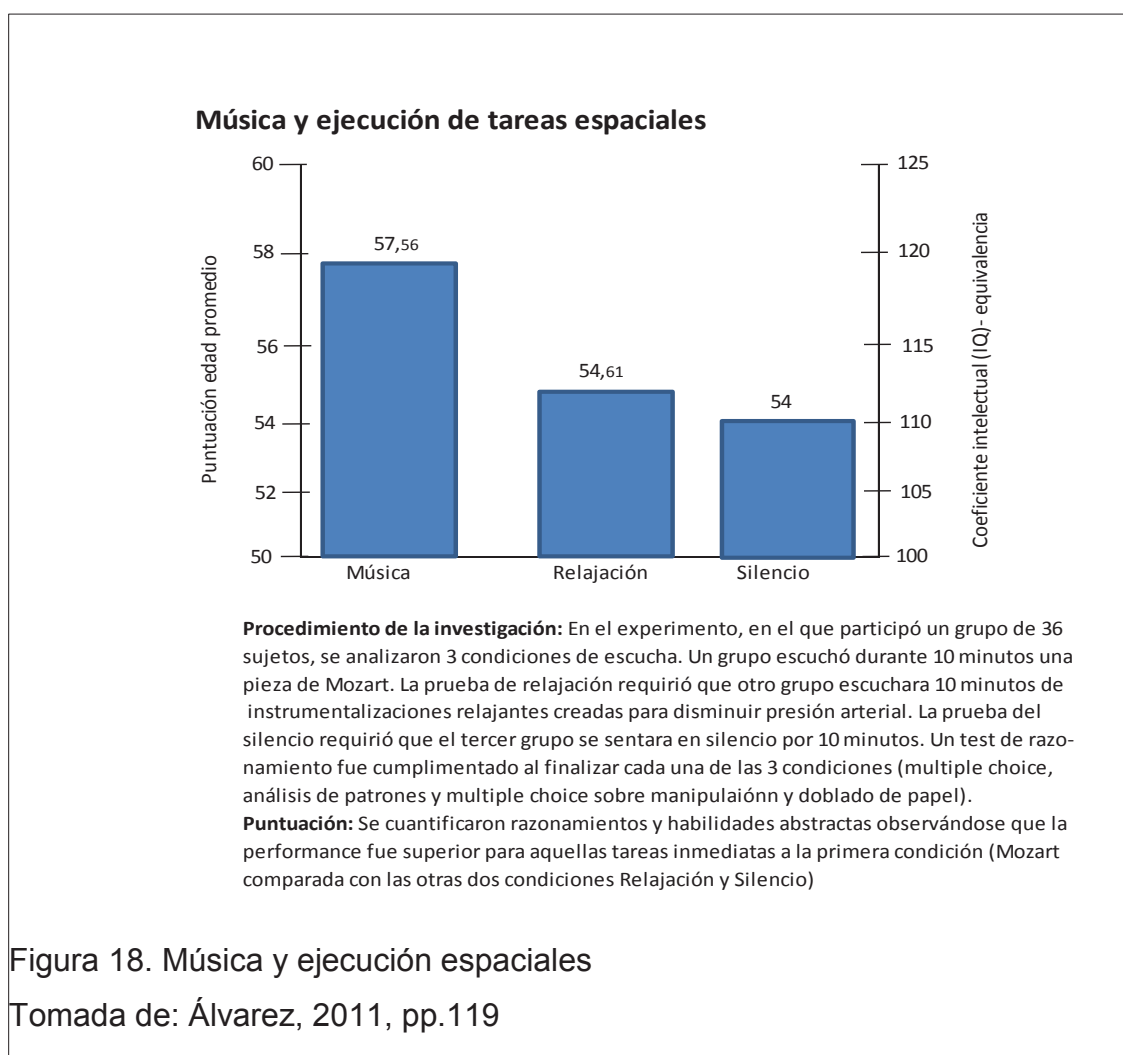
Tal es así que se realizaron experimentos en un supermercado donde se expendían vinos de procedencia francesa y alemana, y cuando el supermercado colocaba música francesa los vinos de aquella procedencia eran los más vendidos y al contrario. (Álvarez, 2011, pp.118)

Se pueden generar ambientes deseados solo con el contacto musical, generando inclusive experiencias casi perceptivas.

2.3.6.1.1.2 Efecto Mozart

Existen personas con buen oído y otras que carecen de esa capacidad, entiéndase buen oído como “una buen percepción de tono y ritmo” (Álvarez, 2011, pp.118)

Mozart fue un destacado en la materia y se han realizado un sin número de estudios basados en las respuestas de los seres humanos ante la exposición de una sonata de piano de Mozart, se dice que cuando la exposición pasa de 10 a 15 minutos, el cerebro comienza a procesar su información mejorando el razonamiento verbal, cuantitativo y la memoria de corto plazo. Cuando al contrario de escuchar música con ritmos repetitivos interfieren el razonamiento abstracto más que aportarle algo... (Álvarez, 2011, pp.119)



Como es de esperarse la música alegre contribuye al aumento de la presión arterial y aumenta la velocidad de las tareas, mientras que la música depresiva tiene el efecto contrario, mientras que la música clásica ha probado ser muy efectiva bajando los niveles de delincuencia en parques, centro públicos y tiendas que atienden las 24 horas, datos obtenidos en el metro de Londres indicaron que al colocar música clásica en altavoces los robos en los trenes disminuyeron en un 33%, los asaltos al personal al 25% y el vandalismo a los trenes y estaciones en un 37%.

Se dice que la ejecución de ciertas tareas y la elección de marcas mejoran en ambientes positivos pero no por excitación, el buen humor y sus consecuencias se asociación con aumento de niveles de dopamina, por lo que escuchar música ha probado mejorar el rendimiento de pilotos de avión, de ingenieros industriales, de estudiantes ante un examen de cálculo, de los cirujanos o de los consumidores cuando visitan un punto de venta. (Álvarez, 2011, pp.120)

2.3.6.1.1.3 Influencia Musical

La cognición de la música se ha asociado a hechos históricos, anécdotas o experiencias en general, de alguna manera el cerebro realiza un “círculo” de asociaciones, atribuyendo un valor emocional a diferentes tonadas que le han generado impacto o niveles amplios de recordación tales como jingles o canciones que se han creado para ser pegajosas, mismas que se mantienen en la mente, permaneciendo inclusive años dentro de ella y cada vez que se las recuerda se evoca el sentimiento que provocaron en su determinado momento. (Álvarez, 2011, pp. 120)

El neuromarketing, entendiendo el papel emocional que tiene la música sobre los consumidores ha de alguna clasificado, el tipo de música por el tipo de servicio que se recibe:

- Música clásica: promoción de aerolíneas, perfumes, alta moda y helados.

- Música pop: promocionada en automóviles, software, jeans, cervezas y alimentación.
- Música rap: promocionada para bebidas alcohólicas.
- Música romántica: promocionada para instituciones financieras.
- Música de todos los tiempos (beautiful music) promocionada para tarjetas de crédito y tecnologías de la información. (Álvarez, 2011, pp.121)

Aunque también se dice que no solo depende del tipo de música que se utilice en la publicidad, sino de los tiempos y momentos en los que la música es emitida, a pesar de que el sujeto no lo entienda conscientemente, el cerebro inicia su atención cuando existe el creciente momento musical que lleva al momento cumbre de la canción.

Muchos anuncios utilizan la música para genera ritmo o que sean asociados con estilos de vida, muchos casos la música se utiliza para aumentar la estima de la marca y apoya a su personalidad, permaneciendo en la mente del consumidor y su asociación. (Álvarez, 2011, pp. 123)

2.3.6.1.1.4 Música en el aire

La música ambiental correcta puede ser vinculada emocionalmente con calidad del servicio y la profesionalidad. (Álvarez, 2011, pp.124)

“La música ambiental que suena en algunas tiendas comerciales puede aumentar o disminuir el periodo de permanencia, lo que puede afectar al volumen de ventas o a la recolección y procesamiento de la información sobre ofertas. En un estudio encargado por una cadena de distribución europea, los investigadores encontraron diferencias significativas en el tiempo que, según los propios clientes, habían pasado en una tienda bajo tres condiciones diferentes: sin música, con música pensada para disminuir el tiempo de compra y con música pensada para aumentar el tiempo de compra.

No obstante, el tiempo real pasado en la tienda fue diferente en cada caso, tal como se había previsto. Aunque la mayoría de participantes percibió la

existencia de música ambiental, pocos pudieron describir con precisión qué estilo era. Por lo tanto, su decisión de permanecer allí más tiempo o marcharse antes, se produjo inconscientemente.

Además los investigadores no encontraron diferencias en el efecto de la música ambiental sobre el tiempo pasado en la tienda entre quienes recordaban haberla oído y quienes no la recordaban. Incluso si la presencia de la música ambiental no quedaba registrada conscientemente, por lo menos medida por la capacidad de recordarla más tarde, seguía influyendo en la conducta de los clientes sin ellos saberlo.” (Álvarez, 2011, pp.124)

En el caso de mujeres embarazadas, se ha comprobado que el feto ya puede reconocer sonidos o mezclas de sonidos antes de nacer, e inclusive pueden generar una respuesta física, indicando a la madre que reconocen tal o cual sonido, “en otras palabras, en el instante en el que nacemos, ya podemos estar biológicamente programados para que nos gusten los sonidos y la música a la que fuimos expuestos en el útero.” (Lindstrom, 2011, pp.14-16)

2.3.6.1.2 Sistema Visual

En el conjunto de los órganos que forman el sistema la visión son los responsables y a quienes se les debe el sentido mágico de la visión, es así como: la córnea, el iris, el cristalino, el humor vítreo, la retina y finalmente el nervio óptico se conjugan para generar una imagen que el cerebro interpretará aunque deba girarla para entenderla...

¿Girarla? Así es, la información es recibida como información como un reflejo, que es como la recibe el cristalino, por tal motivo el cerebro deberá darle la vuelta para entenderla y además todo aquello que recibe el ojo derecho se aloja en el hemisferio izquierdo del cerebro y al contrario... (Malfitano,Arteaga, Romano, Scínica, 2007, pp135)

Inclusive según los autores del libro, el iris (parte con color del ojo) también predispone a una tipo de personalidad, es así como el científico A.L. Gary indica que:

Ojos claros (azul, gris): tienen habilidad para frenar acciones violentas, son pacientes y actúan de mejor manera en ambientes pacíficos, estables y sin presiones.

Ojos oscuros: tienen una mayor rapidez de respuesta, se desenvuelven mejor en ambiente de tensión; tienen una mejor reacción ante situaciones de peligro.

Ojos verdes: se dice que tienen mayor capacidad de convencer a los otros y poseen habilidades propias que facilitan la capacidad de realizar hipnotismo.”

(Malfitano,Arteaga, Romano, Scínica, 2007, pp141)

Además se plantea que la personalidad tiene una estrecha relación con la percepción del color de cada individuo y según Aristóteles, el color al parecer no tiene que ver solo con la personalidad sino que muestra el nivel de crecimiento cronológico de los seres humanos, planteando que:

De 0 a 20 años: el filósofo la llama como la era de la **infancia**, en la que los seres humanos son más emoción que razón y la asigna al color **ROJO**

De 20 a 42 años: la llama era de **la juventud plena**, que se indica es cuando el ser humano está en desarrollo y piensa en un futuro y los construye con esperanza y le asigna el color **VERDE**

De 42 a 63 años: la **época crítica o MADUREZ** que según el autor es cuando los pies están sobre la tierra y existe una etapa de optimismo y sociabilidad, época a la que le asigna el color **AMARILLO**

Más de 63 años: la llamada **VEJEZ**, la época del descanso, de la sabiduría y la quietud y le asigna el color **AZUL**

Expuesta estas teorías lo que se puede sintetizar es que en definitiva el color transmite emoción, misma que puede ser expresada en diferentes etapas de desarrollo de un ser humano, se puede pensar en que el uso del color no solo dependerá del color de ojos o de la edad en la que se encuentra sino podrá ser

motivo de elección diaria, porque si bien es cierto existen tendencias que marcan a las personas (cultura, genes, sociedad, etc.), las personas son un cúmulo de sensaciones que se construyen o destruyen de manera inesperada. Sin embargo el neuromarketing propone un camino a nivel del sentido de la visión en cuanto a los estudios realizados en esta área y los autores Malfitano,Arteaga, Romano, Scínica, proponen lo siguiente:

ROJO

Color que según los autores, impacta con mayor violencia en la retina y por lo tanto es un color que comunica pasiones, ira, amor, furia, sexualidad, impulsa la controversia, entre otros.

Por este motivo no se recomienda en ambientes laborales, sin embargo si es recomendado en restaurantes para aumentar el deseo de comer o en centros donde se trate a enfermos de anemia, con fatiga o cansancio mental, justamente para impulsar esa mejoría.

Sin embargo al ser usado apoya a las decisiones de carácter subjetivo (mueve sentimientos), naturalmente no solo es el color rojo sino todas sus variantes (rosados).

AMARILLO

En este caso, el cerebro percibe este color con mayor velocidad, comunica: positivismo, humor, investigación, equilibrio, tranquilidad, extroversión, intelecto, en fin.

Se recomienda el uso en todo tipo de mensajes porque el cerebro lo percibe como un color que transmite positivismo=buenas noticias, ayuda a calmar nervios, a curar heridas y en los negocios ayuda a que las cosas se hagan, apoyan a la generación de ideas y propuestas.

AZUL

El conocido color de la calma, inteligencia, moderación, disciplina, nobleza, es muy utilizado en empresas con el ánimo de transmitir formalidad.

Se explica que el uso del color azul en la vestimenta se atribuye a mediadores, focalizados en el futuro y con buenas bases, en el área de salud es adecuado para disminuir la tensión muscular y regenera la actividad mental.

Ideal para un ambiente de control, de desarrollo de metodologías y del seguimiento.

VERDE

Por excelencia es el color de la vida, por ende de la fertilidad, del porvenir, de la esperanza, de la paz, pero también puede transmitir: putrefacción, veneno, provocación, materialismo.

Es usado para experimentos del pensamiento, es un símbolo de la acción, innovación y creatividad. A nivel de salud regula la actividad de corazón y se conoce como sedante e hipnótico.

NARANJA

Tiene un efecto estimulante, mejora el buen humor y provoca espontaneidad y jovialidad.

Se recomienda en ambientes que contengan a personas con niveles de apatía, ya que acelera las pulsaciones y mejora la digestión, pero no se recomienda el uso en personas agresivas.

VIOLETA

Es un color ambivalente, no muestra lo femenino ni lo masculino, representa poder, el dueño, la dignidad, también es símbolo de deshonra, misterio, introvertido, en fin.

En anuncios gráficos resalta sobre bases naranjas y amarillas (a pesar de no ser aceptados socialmente), se usan en teatro para aumentar el suspenso o en luces nocturnas.

COLORES SIN VALOR

El blanco, negro y gris no son considerados colores ya que no forman parte del espectro solar.

El caso del blanco, no emite radiaciones al contrario del negro que absorbe todas las radiaciones y el gris al ser una mezcla tiene radiaciones difusas y retenidas.

A pesar de lo indicado son colores con una importancia social, misma que debe ser descrita a continuación:

BLANCO

Sugiera pureza, sabiduría, lo bueno, el yin, aceptación, al ser usado en ambientes trae la idea de higiene, amplitud, de paz.

Es adecuado para un inicio de recolección de datos, trae credibilidad, los sentidos lo identifican como verdadero. En la salud por motivos psicológico se lo reemplazó por el verde y azul.

NEGRO

Representa la negación del color, expresa negatividad, amenaza, lo malo, el yan, los autores indican que el negro no soluciona los problemas solo los señala.

2.3.6.2 Aroma y Gusto

El cerebro humano, fuente inagotable de almacenamiento tiene a nivel conciente muchas curiosidades, una de ellas es que de repente se puede entrar en contacto con algún olor o sabor, lo que se conecta internamente con la memoria y desata un recuerdo o vivencia que nunca antes se había tenido.

Por lo que el poder de estos dos sentidos le brindan un sentido diferente y especial a cada ser humano, en especial el sentido del olfato, siendo el más primitivo entre los sentidos, es el encargado de proporcionar una mejor calidad de vida a un ser humano, no se diga cuando se trata de los animales, sentido que resulta ser un aliado que significa vida o muerte, ya que un cachorro encuentra a su madre por el olfato o se puede evitar un ataque solo por el olfato, además de cazar, etc.

2.3.6.2.1 Sentido del olfato

Los aromas son especiales para cada persona de manera muy independiente y especial, ya que están muy relacionados a las vivencias y pasado de una persona, sin embargo también le brindan alerta al cerebro en cuanto a dónde se encuentra, tal es así que se dice que existen lugares con olores característicos, como: el olor de de azhar de Sevilla, el olor a café en Roma, el de hot dog en Nueva York, el de cilantro y gasoline de México D.F. o el de río o lodo de Berlín, o sin irse tan lejos a nivel local, el olor de la ciudad de Guayaquil, con olor a húmedo o de la playa con su olor salino.

Inclusive se utiliza el olor como medio de aclimatación, tanto es así que personal de la NASA, realice un trabajo especial para recrear el “olor del espacio”, que muchos de los astronautas coincidieron en que es similar a metal quemado, metal caliente, a soldadura; con la finalidad de que los astronautas practicantes pudieran hacer más reales sus prácticas. (Álvarez, 2001, pp.143-147)

De igual manera cada ser humano tiene un olor característico, por la presencia de ácidos producidos por la metabolización bacteriana de las secreciones capilares (Álvarez, 2011, pp.146), considerando que esto depende de la alimentación. En la segunda Guerra mundial tanto las tropas alemanas como las inglesas decían detectar “el tufillo” de cada grupo.

Inclusive muchas enfermedades pueden detectarse por el olor del paciente, se dice que la tifoidea huele a pan recién hecho o que el cáncer de estómago huele a fermento de la respiración, o el olor del diabético huele a manzana dulce. (Álvarez, 2011, pp.147),

En todos los casos el olor es un síntoma o signo de alerta, al que el ser humano reacciona según su vivencia o experiencia. Sin embargo ¿cómo se puede utilizar estas características tan diferenciadas para los productos o centros de servicios? Un experimento realizado a un grupo de personas a las que se les mostraron dos tipos de lápices, uno de ellos tenía aroma a esencia del bosque y el otro carecía de aroma, al preguntarles semanas más tarde, características de cada lápiz el gran porcentaje de ellos recordaron al menos 3 aspectos acerca del lápiz con olor... Dado que el olor es el más evocador de los sentidos. (Álvarez, 2011, pp.148)

En varios experimentos realizados en zonas de libre acceso, como centros comerciales, se detectó que al esparcir olores a limpio, la gente reaccionaba y se comportaba de mejor manera, además de ser más amables y estar con mayor predisposición por si alguien dejaba caer un bolso o alguna pertenencia de manera accidental, inclusive se detectó que cuando las mujeres que dejaban caer “accidentalmente” algún objeto eran más asistidas aquellas mujeres que llevaban perfume, de igual manera se realizaron experimentos en cuanto a que si se mejoraban olores en una area comercial, aquellos compradores cautos (que compran solo por planificación) adoptaban su comportamiento y aumentaban su nivel de compra, en el caso de los compradores impulsivos el cambio no se evidenciaba. (Álvarez, 2011, pp.150)

Por lo tanto lo que el neuromarketing pretende hacer es crear “el perfume propio” (odotipo) (Álvarez, 2011, pp.150), una mezcla de olores que representen a un lugar y que sea inconfundible el saber dónde se está o recordar a un lugar por su agradable aroma que evoque sentimientos de

excelente atención o de bienvenida. Tal como lo hace la cadena Sheraton llenando sus lobbies de un olor dulce a higo.

Los científicos indican que no solo los olores afectan a los pensamientos, sino que los pensamientos pueden cambiar la forma en la que se perciben los olores, considerando que el ser humano evalúa los beneficios de un producto por la asociación: mente-cerebro-cuerpo-sociedad, como un ejemplo el autor indica que los científicos expusieron a personas a un olor que indicaban pertenecía a un queso maduro, la mayor parte de la gente lo percibía como algo de aversión, sin embargo el momento en el que los investigadores indicaron que el olor pertenecía a una media vieja, toda la gente huía del lugar. (Álvarez, 2011, pp.150)

2.3.6.2.2 Encuentro sensorial

El neuromarketer deberá buscar esa conexión sensorial con sus consumidores, no necesariamente de una forma compleja, sino realizando pequeñas variaciones en el tipo de envolturas, aromas frescos en el punto de venta, un sonido simpático en la página web. (Álvarez, 2011, pp.151)

Las llamadas marcas multisensoriales, brindan una alternativa a la sobreexposición visual a la que las marcas se atan, considerando que el 83% de la publicidad evoca solo a la vista, cuando en la realidad se dice que el ser humano experimenta un 75% de emociones al día, a través del olfato. Se ha comprobado que la fidelidad hacia una marca aumenta en un 28% cuando uno de los sentidos se estimula de manera placentera y aumenta en un 43% cuando la marca apoya su estrategia en 3 o más sentidos, a mayor percepción sensorial, aumenta la recordación y fidelidad. (Álvarez, 2011, pp.151)

Los porcentajes de importancia dentro de la publicidad de una marca, los porcentajes que se le han dado de manera independiente a cada uno de los

cinco sentidos es la siguiente: 58% visión, 45% olfato, 41% oído, 31% gusto y 25% el tacto. (Álvarez, 2011, pp.152)

Las impresiones de ciertos olores, según Álvarez (2011, pp.150) son:

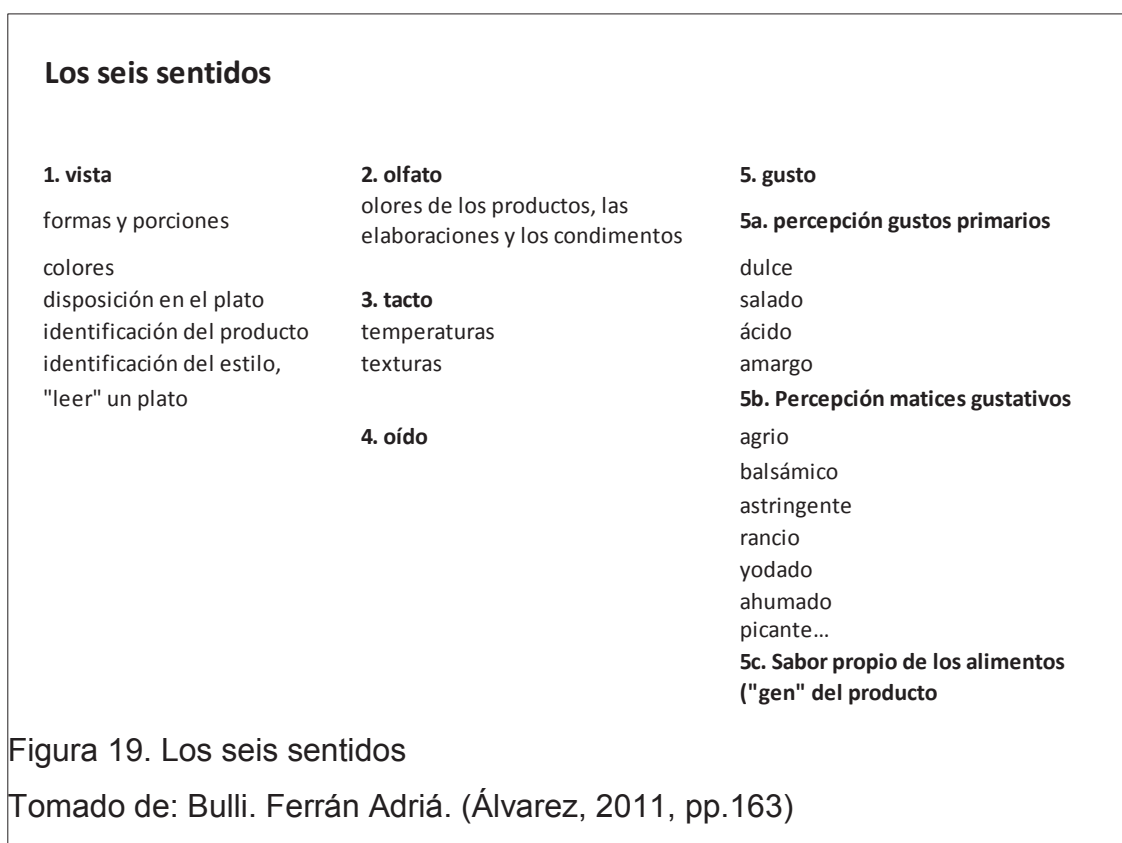
- Sentimiento de protección, seguridad y nostalgia: talco.
- Mantener la atención: menta piperina, cítrico.
- Relax: lavanda, vainilla, manzanilla.
- Limpieza, higiene, orden: limón.
- Percepción más pequeña del tamaño de un ambiente: humo de parrillada.
- Percepción más grande del tamaño de un ambiente: manzana, pepino.
- Compra de muebles de estilo: cuero, cedro.
- Compra de una casa: pastelería recién horneada, café torrado.
- Mayor permanencia y más desembolsos: aromas florales/cítricos ad hoc.
- Desarrollar mal humor: aromas desagradables (fuerte transpiración, contaminación del aire)
- Sentir atracción sexual: para el hombre, calabaza/lavanda; para la mujer: sudoración de madre lactante.

El uso de odotipos o esencias se han utilizado por muchos años y muchos son los casos por nombrar como: Rolls Royce y su aroma a cuero y madera, Samsung experience con su odotipo *intimate blue*, BMW y su olor único y característico, en fin.

2.3.6.2.3 Sentido del gusto

No solo se trata de que las tiendas de comida, ofrezcan muestras gratis de sus productos, sino que centros de servicios como instituciones financieras, librerías en fin ofrezcan sabores como cafés o tés para el deleite y bienvenida de sus clientes.

Tanto el gusto como el olfato funcionan de la misma manera, a través de receptores cerebrales, el cerebro percibe el gusto, aroma y textura de los alimentos y de esta manera ingresan al cerebro y él se encarga de decodificarlos. Eso quiere decir que la gastronomía es una mezcla de sentidos, y chefs reconocidos mundialmente indican que para que la experiencia del comensal sea inolvidable, necesariamente deberá generar reacciones a nivel de los cinco sentidos.



2.3.6.3 Tacto y marca multisensorial

2.3.6.3.1 El sentido del tacto

Un estudio realizado por el MIT (Instituto Tecnológico de Massachusetts) y las Universidades de Yale y Harvard, indican que el sentido del tacto es un importante miembro dentro del proceso de la toma de una decisión, muchos de los usuarios que fueron investigados permitieron probar que el contacto físico que se tiene con el producto o con documentos de los servicios, esto genera

una respuesta inconsciente acerca de la percepción de calidad. (Álvarez, 2011, pp.176)

Para muestra de lo anterior se les entregó a un grupo de personas, curriculums que tenían carpetas más y menos gruesas, se observó que cuando se les pedía dar su percepción acerca de los candidatos, aquellos que tenían las carpetas más gruesas eran mejor evaluados, probando de esta manera que las texturas pueden generar una sensación de calidad, confiabilidad o buen gusto inclusive. (Álvarez, 2011, pp.177)

Solo en una tienda normal, se puede observar que las personas gozan al tocar los productos que desean comprar, de tal manera se explica los diferentes tipos de acciones táctiles, según Álvarez (2011, pp.178-179):

Instrumentales ya que están relacionadas directamente con la manipulación del producto. Primer nivel, que es cuando el consumidor toca el producto y lo compra directamente; y el segundo nivel, cuando el consumidor agarra el producto en búsqueda de mayor información (como etiquetas nutricionales).

El tercer tipo, determina los atributos el producto: peso, temperatura, textura, suavidad, utilizando como herramienta a la yema de los dedos.

El cuarto tipo, en donde el contact físico es el fin último en sí mismo, como cuando se pasa la mano por una toalla de algodón, cuando se observa un jarrón de cerámica, este contacto es básico y primordial para la acción de compra. (Álvarez, 2011, pp.179)

Aquí surge la pregunta acerca de cómo se satisfacen estos tipos de acciones táctiles cuando se realizan compras on line, la respuesta definitivamente es menor en cuanto a la seguridad del consumidor el momento de la compra de un objeto que no se ha conocido antes, por lo que se han observado nuevas formas de compra, considerando que muchos consumidores visitan tiendas en

físico para poder tocar y sentir los productos para luego comprarlos en línea a mejores precios, o al contrario investigan al producto en línea para luego comprarlo en tiendas físicas, considerando que existen consumidores con elevada necesidad de sentimiento táctil (NST). (Álvarez, 2011, pp.163)

2.3.6.3.2 Marca multisensorial

Las marcas se basan en promesas al consumidor, ahora dichas promesas deben convertirse en emociones humanas ubicando las reacciones en cada zona del cerebro que se desea afectar, naturalmente esta interacción se deberá planificar de manera detallada para lograr esa activación en conjunto de todos los sentidos del consumidor. Para lo que se deberá seguir una metodología ya establecida. (Álvarez, 2011, pp.183)

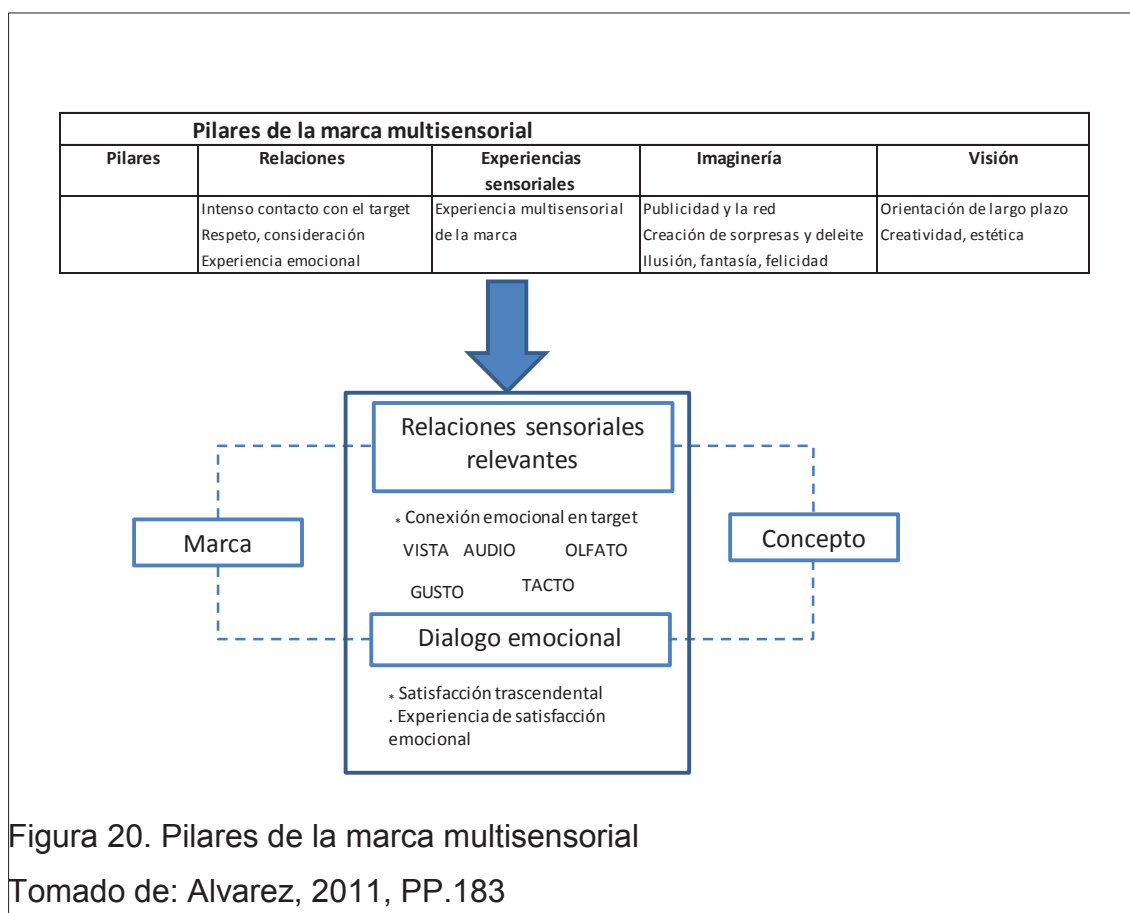


Figura 20. Pilares de la marca multisensorial

Tomado de: Alvarez, 2011, PP.183

Para crear una marca sensorial, el neuromarketer, deberá conocer a profundidad las necesidades sensoriales y aspiracionales de los clientes,

naturalmente habiendo primero identificado de manera concreta cuál es su personalidad de marca, a través de la integración de la misión, visión, identidad, entre otras. (Álvarez, 2011, pp.183)

Son muchas las marcas multisensoriales y quienes han comprobado la efectividad de la estrategia, tales como:

Crayola: que patentará los olores de sus marcadores, mismos que dejan un recuerdo perdurable en la mente de los niños.

Chocolates Mars y Snickers: sus envoltorios son sensoriales y producen así una actividad multisensorial completa al activar el oído, tacto, olfato, la vista y por supuesto el sabor.

Pringles: que se presente en un envase único e irrepetible, encaminado a estimular los sentidos. (Álvarez, 2011, pp.183)

Es importante aclarar que las acciones para crear una marca sensorial no pueden ser copiadas ya que perderían toda su esencia, si la idea es reproducida por la competencia se deberá buscar una nueva forma.

3. Capítulo III. Mercado de Mujeres embarazadas en Quito

3.1. Estadísticas

Conforme al Censo realizado en el país en el año 2007 por el Instituto de estadísticas y censos INEC, se identificó que en la ciudad de Quito existe un promedio de 27.000 nacimientos anuales de los cuáles después de análisis propios realizados para el desarrollo del presente anteproyecto, se identificó la siguiente distribución por estratos sociales:

Tabla 8

**MUJERES EMBARAZADAS
NIVEL SOCIO-ECONÓMICO CIUDAD DE QUITO**

NIVEL SOCIO-ECONÓMICO	PORCENTAJE	CANTIDAD	CLASIFICACIÓN INEC	DATOS INEC
CLASE ALTA	5%	1,350	A	4,71%
CLASE MEDIA-ALTA	8%	2,160	B	12,73%
CLASE MEDIA	12%	3,240	C	6,89%
CLASE MEDIA-BAJA	28%	7,560	D	22,73%
CLASE BAJA	47%	12,690	E	19,24%
			F	18,96%
			G	14,74%

Elaborado por: Daniela Ruiz (2012), datos obtenidos del INEC.

3.2. Embarazo trimestre a trimestre

El embarazo se divide en tres etapas, la primera de ella se considera la de mayor cuidado y en la que pueden presentarse e mayor número de complicaciones, luego viene la etapa plena del desarrollo en la que la madre ya posee el distintivo de una “barriguita” y cuando es ágil y su bebé en desarrollo no es sino una ilusión constante más que una complicación, a partir del último trimestre la mayor parte de molestias y de incomodidades se presentan, todas propias de estado.

Es importante indicar que la forma de reconocer el tiempo de embarazo en líneas generales es de 280 días o 40 semanas, para la calcular la fecha probable del parto se contarán 9 meses y una semana partiendo del primer día de la última regla. (Lindemann, 2005, pp. 111-113)

Los síntomas y características varían entre cada mujer y naturalmente cada mujer es un mundo diferente, con historias y fisiologías diferentes, sin embargo existen muchas similitudes y son en las que se enfocará el siguiente resumen:

3.2.1. Primer trimestre

Primeros tres meses, etapa de mayor cuidado, lamentablemente en esta etapa es cuando más abortos espontáneos se presentan, sin embargo para los casos normales este periodo será el de impacto por el hecho de conocer la noticia e impacto por los cambios que tu cuerpo comienza a experimentar, tan drásticos son que las visitas al baño se agudizan por las constantes náuseas y malestares, todo esto es producido ya que en esta etapa es cuando el cuerpo más necesita de la emisión de hormonas que van a permitir que el embarazo siga su curso natural.

Según los entendidos, durante esta etapa se van a formar los órganos del bebé, y como premio a tanto sacrificio durante esta etapa los padres podrán escuchar el dulce y maravilloso latido del corazón de su pequeño bebé en formación.

La recomendación que se da a todos los padres es que traten de que la noticia se haga pública después de cumplidas las 12 semanas de gestación (3 meses), ya que es un signo alentador de que todo irá bien, sin embargo existen padres, sobre todo primerizos, quienes deciden publicar la noticia apenas aparece la segunda raya en el test casero, no es motivo de imprudencia ni mucho menos, sino de espontaneidad e inclusive si llegase a suceder algo se arman de una red de apoyo.

3.2.2. Segundo trimestre

La etapa de la dulzura y mimos por parte del círculo familiar y de conocidos inicia, la noticia ya puede darse a conocer a los cuatro vientos, es mejor hacerlo antes de que la pancita lo delate (Roney, 2012, pp 70)

Los malestares desaparecieron y la panza crece y crece cada día, la mayoría de madres modernas notan que su peso va en aumento y eso genera un cierto tono de ansiedad, que de alguna forma se ve sosegado por la llegada de las primeras pataditas del bebé, que viene acompañado a la semana 24 (5 meses y medio) con la gran noticia de que el bebé tiene totalmente desarrollado su oído y podrá escuchar todo lo que la madre dice, lee, canta ó lo que su padre pueda decirle. (Roney, 2012, pp 83)

La ropa maternal comienza a llenarse y mucha de la ropa que se usaba anteriormente deja de quedar, es cuando el brillo del embarazo está en su auge.

3.2.3. Tercer trimestre

La fatiga probablemente regrese, la panza ya ha alcanzado tamaños que quizá nunca se pensó podría, es cuando la pareja gestante inicia a pensar lo verdadero de la llegada de un nuevo se prepara y planifica todo para la llegada del nuevo ser.

Los movimientos del bebé siguen siendo maravillosos, sin embargo durante la noche aparece uno que otro pie en el medio de las costillas o algún cambio brusco de posición le cambia la forma a la panza de redonda a ovalada, o a transversal.

También es la etapa en la que la madre desearía hacer plop!, pero es importante comprender que mientras más se prolongue la oportunidad de completar la semana 40, mejores probabilidades tendrá el bebé de evitar el uso de termocunas, el uso de medicamentos o de aparatos asistidos, el mayor

sacrificio se da en este periodo. “recuerda, ningún bebé se queda allí para siempre” (Roney, 2012,pp127)

3.2.4. Nacimiento

Las tendencias en la actualidad profesan el volver a las bases, el parto normal hoy es la prioridad para la madre, no así para los ginecólogos, que a pesar de haber realizado un juramento, buscan cualquier mínima eventualidad para alarmar a los padres y evitarse a sí mismos el engorroso proceso de la labor del parto normal (que en ocasiones puede durar más de 36 horas), sin embargo a través de cursos prenatales (psicoprofilaxis del parto), servicios presentes en el Ecuador hace poco menos de dos décadas, se le enseñan a la pareja gestante principalmente técnicas y métodos que más que apoyarle en ese momento, apoyan a que el proceso completo se viva con conocimiento de causa.

Es decir que la madre y padre sepan paso a paso lo que podrá suceder durante el parto normal e inclusive por el parto por cesárea, y que esa ansiedad propia del parto se reduzca en mucho por el conocimiento y destrezas que adquirieron durante esta capacitación.

3.3. Consejos en el embarazo

3.3.1. Moda en el embarazo

Moda en el embarazo, la moda cambió durante los últimos 15 años, antes las madres llevaban grandes vestidos floreados con cuellos de Peter Pan, sin embargo en la actualidad las madres buscan mantener su estilo durante el embarazo, uno de los consejos que brinda la autora Huggins-Cooper (2009, pp.31-34) es comprar prendas de fibras naturales, ya que la sudoración aumenta, por lo que recomienda el uso de varias capas para irse descubriendo durante el día y luego cubrirse en la noche.

3.3.2. Ejercicio en el embarazo

Durante el embarazo el cuerpo realiza un extra esfuerzo para llevar oxígeno y energía hacia el bebé en desarrollo, por lo que la madre podrá sentirse exhausta o inclusive le puede faltar el aire, además del aumento de la presión sanguínea, que incrementa en un 40% durante la gestación para que al bebé le llegue oxígeno y nutrientes. Por lo que se recomiendan ejercicios de bajo impacto como: natación, gimnasia acuática, el yoga, gimnasia para embarazadas y caminar. (Huggins-Cooper, 2009, pp. 29-32)

3.3.3. Cuidar la piel

Durante el embarazo el aumento de sebo es evidente, por lo que la piel está más expuesta a generar granos o brillos, para lo que se recomienda el uso de cremas suaves a base de avena o miel para controlar la grasa de la piel. Además cuando inician los “picores” y si estos son muy intensos y no se alivian a pesar de usar aceites especiales, se recomienda disolver un vaso de bicarbonato de sodio en el agua de la bañera y eso aliviará definitivamente esta molestia. (Huggins-Cooper, 2009, pp. 34-37)

3.3.4. Mal humor

Usualmente la carga hormonal es la responsable de lo indicado, el hecho de que la madre asista con otras madres a clases prenatales, le permite relacionarse e identificarse con ellas y reducir su ansiedad, de igual manera el apoyo del padre es esencial para recordar a la madre lo importante y hermosa que es, además de que la mujer deberá confiar en su pareja y contarle todo lo que pasa por su mente para ayudar a aliviar tensiones o miedos; naturalmente que la consulta con profesionales puede ayudar y aliviar mucho ansiedades, miedos, etc. (Huggins-Cooper, 2009, pp. 20-23)

3.4. Ansiedades y Temores del embarazo y parto

Conforme a la autora Daulón (1992, pp. Iv) las ansiedades propiamente dichas, las madres pueden experimentar las siguientes:

- Ansiedad por la formación de la placenta
- Ansiedades debidas a la implantación del bebé
- Ansiedad a los movimiento del bebé
- Ansiedad producidas por la versión interna (cuando el bebé cambia de posición hacia encajarse en el hueso sacro)
- Ansiedades del comienzo del noveno mes

En el caso de los temores, estos podrían ser:

- Temor a tener un hijo anormal
- Temor a sufrir dolor intenso en el parto
- Temor a morir en el parto
- Temor a la muerte del hijo
- Temor a la anestecia
- Temor a la episiotomía (corte del periné)
- Temor a la cesárea o fórceps

Todos estos temores y ansiedades son usuales entre las mujeres o parejas primerizas, principalmente porque son experiencias que han sido contadas o relatadas por familiares, amigos o conocidos y muchas de ellas usualmente vienen cargadas de traumas o exageraciones, lo que hace que la mujer sienta la presión o carga de temores ajenos o adquiridos o inclusive aprendidos por fuentes externas al ambiente familiar, como las películas, series o inclusive telenovelas.

Es necesario recordar que todo embarazo, es una experiencia natural y parte del set humano de manera innata, que ninguna experiencia es exactamente igual a la otra, las vivencias de otras mujeres no son sustento real para pensar que así será la experiencia de otra mujer, inclusive ningún parto en la misma mujer se desarrollará de la misma manera. Por lo que entender que el embarazo es un proceso fisiológico que puede ser controlado por la mente y la actitud ayuda mucho a los padres primerizos. (Erazo, 1989, pp. 32-38)

Una respuesta coherente y recomendada para tratar de eliminar o minorar estos temores y ansiedades, se llama Psicoprofilaxis del parto.

3.5. Psicoprofilaxis del parto

Algunos profesionales defienden a la psicoprofilaxis, ya que indican que no solo se trata de un proceso fisiológico, sino que entra en juego la psicología de la paciente. (Santacruz, 2002, pp.16-17)

Santacruz (2002, pp. 16-18) sostiene que existen tres elementos que no permiten el desarrollo normal del parto: miedo, tensión y dolor; elementos conocidos como la triada de Read, e indica que dicha triada se corta cuando existe:

- Información
- Apoyo psicoterapéutico
- Ejercicios musculares
- Relajación
- Técnicas de respiración
- Técnicas sugestivas
- Técnicas autosugestivas

Por lo que la psicoprofilaxis obstétrica ayuda a cumplir los siguientes objetivos (Santacruz, 2002, pp.17-18):

- Disminuir el tiempo de trabajo de parto
- Reducir el uso de analgésicos y anestésicos
- Convertir la experiencia del parto en gratificante

3.6. Normativa General Materno Neonatal

Conforme a las leyes ecuatorianas, conforme a lo publicado en la Norma y Protocolo Materno, del Ministerio de Salud del Ecuador, la normativa de atención de una mujer embarazada deberá ser:

- Todos los hospitales establecerán mecanismos que permitan garantizar el acceso y la atención especializada a toda paciente embarazada.
- El personal hospitalario brindará a toda paciente trato humanizado, respetando sus patrones socioculturales.
- El personal de salud que atiende a una paciente embarazada o a un/a recién nacido/a explicará en forma entendible a ella y/o a sus familiares la situación médica, gravedad del caso y opciones de tratamiento.
- Toda paciente con sospecha o diagnóstico de embarazo de alto riesgo, que sea referida por un ebas o prestador de servicios de salud o líder comunitario deberá ser evaluado por un profesional de un nivel superior al de la referencia.
- Los médicos de los hospitales de especialidad, generales y básicos del Ecuador tendrán la obligación de enviar referencias, contrarreferencias y referencias inversas por niveles de atención para mejorar la calidad de atención de las prestaciones materno-neonatales y contribuir a la desconcentración en niveles superiores.
- Personal de salud que atienda a una embarazada llenará correctamente el carnet perinatal y la hija 051 de la historia clínica única. En trabajo de Pareto usará pantograma con curvas de alerta, sin importar si este es normal o distócico.
- La atención intercultural del parto se realizará en aquellas áreas en donde la población como los agentes del servicio se encuentren

capacitados. En estas áreas la partera calificada participará y acompañará a la paciente en su atención en el primero y segundo nivel. (León, W., Yépez, E. y Nieto, M. 2008.pp.15)

3.7. Parteras

Sin embargo existen muchas mujeres con costumbres ancestrales que utilizan aún el método de las parteras, que en la actualidad han adquirido un nombre moderno pero que hacen las veces de parteras tradicionales, ellas se llaman doulas, personas que están dedicadas a formar a la madre a nivel prenatal y acompañarla en el momento mismo del parto, asegurando que se cumplan con sus deseos y necesidades, tales como: no ser conectadas a un suero durante la labor de parto, que se les deje estar libres para adoptar posturas cómodas para aliviar dolor sin necesidad de medicinas, verificar que el doctor solo esté a manera de ayudante más no como protagonista del parto, que no se realicen cortes o rasurados a los órganos sexuales de la madre, sin necesidades previas, que la forma de parir sea vertical y no horizontal, inclusive que no se pese ni se mida al bebé al nacer sino que se lo entregue a la madre como vínculo primario, es decir asegurar lo que se llama el parto humanizado.

Por lo que las parteras tradicionales indígenas, por ejemplo deben ser reconocidas como “detentoras de una multiplicidad de saberes interrelacionados, asociados tanto a la salud de las mujeres indígenas como a la protección del medio ambiente.” (Araya, 2011, pp.211)

3.8. Comportamiento de compra de mujeres y las nuevas tendencias

Las mujeres toman sus decisiones de compra, de manera muy diferente al consumidor normal, ellas buscan a su alrededor una respuesta que les brinde una “autorización” para realizar la compra, es decir que no se fijan solo en beneficios racionales, sino en otros aspectos según Barletta (2004, pp.132-140):

- *“Las mujeres inician el proceso de forma diferente, preguntando a su alrededor*
- *Las mujeres persiguen resultados diferentes, la respuesta perfecta*
- *Las mujeres buscan más información e investigan más opciones, el camino del espiral*
- *La influencia de las mujeres en su éxito de ventas, no termina con su compra, la etapa de repetición” (Barletta, 2004, pp. 132)*

“Las mujeres inician el proceso de forma diferente, preguntando a su alrededor”: A las mujeres les tiene sin cuidado el conocer todo sobre el producto, que a diferencia de los hombres ellos sienten que están en desventaja, las mujeres buscan el producto caro y luego piden referencias y se alimentan de las experiencias de los demás.

“Las mujeres persiguen resultados diferentes, la respuesta perfecta”: las mujeres piensan en el contexto el momento de comprar, es decir, mientras un hombre piensa en características “quiero un pantalón negro formal” sale hacia la tienda y lo compra, mientras que la mujer piensa “quiero pantalones negros para salir este viernes”, lo que se logra en el primer caso es que el hombre realice su compra de manera eficiente y descarte ciertas características si es que al no encontrarlas le obligarían a visitar otra tienda, en el caso femenino el buscar productos por contexto le abre un sin número de posibilidades y opciones por lo que se dice que: “los hombres son compradores, mientras que las mujeres van de compras” Martha Barletto

“Las mujeres buscan más información e investigan más opciones, el camino del espiral”: mientras que el tipo de compra del hombre es lineal, donde se van descartando opciones, la mujer mientras más información tiene va aumentando cada vez sus opciones de compra.

“La influencia de las mujeres en su éxito de ventas, no termina con su compra, la etapa de repetición”: el famoso boca a boca, tiene un papel protagónico en las mujeres, no con la misma intensidad en los hombres. La

compra o éxito de una mujer satisfecha con su compra es cuando vuelve a la tienda donde la realizó o si la refiere a una tercera persona. (Barletta, 2004, pp.132-140)

Considerando todo lo anterior, las estrategias de marketing dirigidas a mujeres deben brindar o sustentar todos sus deseos y posibles necesidades, desde el punto de partida de que a las mujeres les gustan las opciones ubicadas dentro de un contexto o marco social.

Otra consideración en cuanto a la femeneidad y masculinismo, se puede considerar un aspecto mucho más macro, y es entendimiento de las culturas en las que se desarrollará el nuevo producto o servicio, desde el punto de vista de si una cultura es masculina o femenina. (Rivas y Idelfonso, 2013, pp. 139)

Se dice que aquellas culturas masculinas son aquellas que son regidas valores masculinos: progreso, ambición, éxito como en las culturas de: Japón, Austria, Venezuela y México y aquellas sociedades femeninas son quienes se preocupan de aspectos como: cuidado, ternura, protección cariño, como en las culturas de: Noruega, Dinamarca, Holanda y Francia, que son considerados países femeninos. (Rivas y Idelfonso, 2013, pp. 139)

En líneas generales y a pesar de las diferencia de género, se dice que las personas compran de forma social, es decir que cuando se realiza el acto de compra se pregunta a otras personas y se ha detectado que entre el 30 y 40% de las conversaciones tratan acerca de las experiencias y relaciones personales que se han tenido, basándonos en el principio de que al ser humano le encanta hablar de sí mismo. (Boronat y Pallarés, 2012, pp.19-20)

A pesar de que según el consumering el investigar a los clientes de manera tradicional puede resultar poco efectivo, es decir asumir que son todos iguales y que todos los potenciales clientes van a querer lo mismo o van a reaccionar e la misma manera puede ser un error y un limitante para la venta.

La idea de la investigación micro en cuanto al estudio solo del campo del producto o servicio, vuelve limitada la comprensión del consumidor, dado que los seres humanos no solo se desenvuelven en un mercado sino que deambulan por varias áreas y la correlación que podría realizarse con otras áreas o aspectos de negocios podría llegar a ser sorprendentemente efectiva. (Rovira, 2009, pp.173-174)

Es decir salir del espacio de comodidad y perseguir al consumidor y observarlo desde una perspectiva global más no sesgada, el autor Rovira (2009, pp. 175) ofrece algunas opiniones acerca de cómo ubicar las verdaderas necesidades del consumidor:

- Se debe invertir al menos el 25% del tiempo en conocer al consumidor.
- Se debe solicitar a las agencias de investigación que busquen nuevas formas de identificar al consumidor en el resto de aspectos de su vida.
- Se debe escuchar a la persona “inadecuada”, muchas veces escuchando la opinión de mentes frescas e imparciales, considerando que “lo que sabe todo el mundo generalmente es un error” Peter Ducker (Rovira, 2009, pp. 175)

Segmentar a los clientes potenciales por su clase social, también se considera hoy como un error, pretendiendo que todo el grupo humano busca o tiene los mismos deseos o necesidades, la manera actual más adecuada, según (Davis, 2009, pp. 70-71) es definir a un público por sus actitudes, valores y necesidades. Entendiendo que la subsegmentación no debe enfocarse a mantener tipos de comunicación diferenciadas por cada grupo de personas sino que “las marcas deben conservar la claridad y la relevancia de sus mensajes por medio de sus tono, estilo y comportamiento, así como de la experiencia que ofrecen a sus consumidores”. Melissa Davis (2009, pp.70-71)

3.9. Centro integral de bienestar materno N CINTA

Porque cada etapa del embarazo merece vivirse como una experiencia sublime de conocimiento y de amor, N Cinta es el primer centro integral de bienestar materno del país.

Una madre feliz será capaz de estimulará adecuadamente a su bebé y esto representa un beneficio directo para su desarrollo. Si el bebé siente que está protegido en su entorno, siente el amor de la madre y el cuidado de los cercanos, tendrá una experiencia absolutamente satisfactoria sintiendo que un clima confortable y seguro lo rodea hasta el momento de salir al mundo.

Porque lo más importante es generar confianza para los padres y seguridad para el bebé.

N Cinta

Aprende, sueña y ama

3.9.1. Servicios N CINTA

Sus servicios se enfocan en dos áreas: prenatal y postnatal:

En el área prenatal cuentan con: clases prenatales (psicoprofilaxis del parto), sesión fotográfica de la madre embarazada, yoga prenatal, masajes terapéuticos, de relajación y ropa maternal .En las clases prenatales la madre y en muchos casos la pareja adoptará destrezas como técnicas de respiración, de relajación, de pujo, ejercitación física, síntomas de alarma, conocimiento del proceso del parto normal y parto por cesárea, haptonomía (ciencia de la afectividad), musicoterapia, amor prenatal y técnica de lactancia.

En el área postnatal: Sesión fotográfica para el bebé y sus padres, masajes terapéuticos, de relajación, drenajes linfáticos postquirúrgicos (cesárea) y Estimulación temprana.

3.9.2. Una experiencia única

Para dar la bienvenida a un nuevo ser, un verdadero regalo de la vida, N Cinta busca que el trayecto sea una experiencia enriquecedora que prepara a la pareja gestante a nivel afectivo, físico y teórico. Este recorrido en manos de profesionales conduce a vivir el proceso del embarazo como una etapa saludable y feliz, en un ambiente agradable y acogedor. Y quizás lo más importante en este camino sea el tejer una relación afectiva con el bebé, de manera única e irremplazable.

Todas las dudas, miedos y mayores alegrías de los futuros padres, se comparten en un lugar de confianza y seguridad.

4. Capítulo IV. Investigación

4.1. Investigación de campo

4.1.1. Objetivo

Obtener datos del segmento de mercado al cual está dirigido el presente documento, con la finalidad de obtener información medible y cuantificable, sobre las costumbres, necesidades y aspiraciones de las madres en estado de gestación.

4.1.2. Metodología

Para la obtención de dicha información se han tomado dos herramientas: las encuestas y las entrevistas a profundidad, con el objetivo de que se puedan obtener datos cuantificables y además cualitativos acerca de lo que piensa este sector de consumo acerca de los servicios pre y postnatales.

Para el correcto análisis y presentación de resultados se eligió el **método descriptivo**, ya que mediante cuadros estadísticos se presentarán los resultados y hallazgos de la investigación. Además de que se utilizará el método **Analítico – Sintético** para la comprensión y análisis de los datos obtenidos.

4.2. Encuesta

4.2.1. Los encuestados

Conforme al público objetivo al que se dirige el centro N Cinta, se decidió entrevistar a mujeres con edades comprendidas entre los 18 y 45 años de edad, que residan en la ciudad de Quito, que se encuentren en su periodo de gestación o que tengan hijos menores a 24 meses.

De igual manera se identificó el público objetivo a través del siguiente estudio o división socio-económica:

Tabla 9

MUJERES EMBARAZADAS
NIVEL SOCIO-ECONÓMICO CIUDAD DE QUITO

NIVEL SOCIO-ECONÓMICO	PORCENTAJE	CANTIDAD	CLASIFICACIÓN INEC	DATOS INEC
CLASE ALTA	5%	1,350	A	4,71%
CLASE MEDIA-ALTA	8%	2,160	B	12,73%
CLASE MEDIA	12%	3,240	C	6,89%
CLASE MEDIA-BAJA	28%	7,560	D	22,73%
CLASE BAJA	47%	12,690	E	19,24%
			F	18,96%
			G	14,74%

Elaborado por: Daniela Ruiz (2012), datos obtenidos del INEC.

Considerando que los estratos a los que N Cinta apunta son los niveles A y B, según el INEC que significan los niveles socio-económicos denominados: CLASE ALTA, CLASE MEDIA-ALTA, que en porcentaje representan el 13% de la población y en cantidad son aproximadamente 3510 personas.

4.2.1.1. Cálculo de la Muestra de Personas

La muestra se calculó a través de la siguiente fórmula:

Ecuación 1

$$n = \frac{N z_{\alpha/2}^2 P(1-P)}{(N-1)e^2 + z_{\alpha/2}^2 P(1-P)}$$

Que reemplazado en sus valores es:

$$n = \frac{3510(1,96)^2 0,9(1-0,9)}{(3510)0,05^2 + 1,96^2 (0,9)(1-0,9)}$$

$$n = 132,89 \approx 133$$

4.2.2. Formato de la Encuesta

ENCUESTA

La presente encuesta tiene el objetivo de conocer a mayor profundidad las necesidades y expectativas de las madres (con niños hasta 24 meses) y futuras madres en estado de gestación sobre los servicios pre y pos natales ofrecidos en el mercado en la actualidad. Agradecemos responda las preguntas con la mayor sinceridad y marcando con una X donde corresponda o de acuerdo a lo que se le solicite.

INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA:

EDAD:		EDUCACIÓN:		OCUPACIÓN:	
15 a 18 años <input type="checkbox"/>	25 a 34 años <input type="checkbox"/>	Primaria <input type="checkbox"/>	Superior <input type="checkbox"/>	Empleado <input type="checkbox"/>	Independiente <input type="checkbox"/>
18 a 24 años <input type="checkbox"/>	35 a 44 años <input type="checkbox"/>	Secundaria <input type="checkbox"/>	Posgrado <input type="checkbox"/>	Jefa de hogar <input type="checkbox"/>	otros <input type="checkbox"/>
ESTADO CIVIL:		NÚMERO DE HIJOS		SECTOR DE VIVIENDA	
Casada <input type="checkbox"/>	Soltera <input type="checkbox"/>	Embarazada <input type="checkbox"/>	2 hijos <input type="checkbox"/>	Norte <input type="checkbox"/>	Centro-norte <input type="checkbox"/>
Unión libre <input type="checkbox"/>	Divorciada <input type="checkbox"/>	1 hijo <input type="checkbox"/>	más de 3 hijos <input type="checkbox"/>	Sur <input type="checkbox"/>	Valles <input type="checkbox"/>

PREGUNTAS:

1 ¿ Qué servicios prenatales conoce en la ciudad de Quito?

Psicoprofilaxis del parto Masajes Fotografía Musicoterapia
dónde? _____ dónde? _____ dónde? _____ dónde? _____

Yoga Gimnasia Ropa maternal Otro
dónde? _____ dónde? _____ dónde? _____ Cuál? _____

Pilates Natación Estimulación prenatal
dónde? _____ dónde? _____ dónde? _____

2 ¿ Qué servicios desearía recibir o haber recibido durante su embarazo?

Clases prenatales Masajes Fotografía Musicoterapia
(psicoprofilaxis del parto)

Yoga Gimnasia Moda maternal Otro
Cuál? _____

Pilates Natación Estimulación prenatal

3 ¿ Qué servicios recibe actualmente su bebé o desea que reciba cuando nazca?

Estimulación Temprana Fotografía
dónde? _____ dónde? _____

Natación Otro
dónde? _____ dónde? _____

Musicoterapia
dónde? _____

4 ¿Cuál fue o será su elección en cuanto a la forma de dar a luz?(favor elija más de 1 opción)

Cesárea Asistido con doctor En qué clínica/hospital/centro médico? _____
 Parto normal Asistido con partera _____
 Parto en agua Otro Cuál? _____
 Parto domiciliario

5 ¿Qué le molestó más durante el embarazo? (califique del 1 al 5)

	← 1	2	3	4	→ 5	
Náuseas						
Mareos						
Acidez						
Olores						Cuáles? _____
Sabores						Cuáles? _____
Hinchazón						
Peso						
Cansancio						
Insomnio						
Dolor						En qué lugar? _____
Estrías						
Embarazo de riesgo						
Ansiedad						
Mal humor						
Temor						
Falta de concentración						
Consejos no solicitados						
Desconexión con su pareja						
Otra						Cuál? _____

Figura 21. Encuesta

5 ¿Qué disfrutó más durante su embarazo? (califique del 1 al 5)

menos <-----> más

	1	2	3	4	5
Mimos					
Atención					
Su figura					
Sentir a su bebé					
Planificar/ compras					
Expectativa					
Vínculo con su pareja					
Mejoramiento de la piel, el cabello y uñas					
Otro					

Cuál? _____

6 ¿Qué olores le fueron más agradables durante el embarazo?

Cítricos Amaderados Químicos
 Florales Dulces Olor de la piel Otros Cuáles? _____

7 ¿Qué sabores le fueron más agradables durante el embarazo?

Ácidos Agridulces
 Fritos Salados
 Dulces Otros Cuáles? _____

8 ¿Qué tipo de música escuchó durante su embarazo?

Clásica Música melancólica
 Música suave Música Fuerte
 Música rítmica Otra Cuáles? _____

9 ¿Qué colores prefirió en su vestimenta durante el embarazo?

Colores vivos Un color en especial Cuál? _____
 Colores oscuros Otros Cuáles? _____
 Colores pasteles

10 ¿Cuáles fueron sus pasatiempos durante el embarazo?

Ir al cine Hacer ejercicio Cuál? _____
 Ir de compras Redes sociales Cuáles? _____
 Dormir Comer Dónde? _____
 Visitar familiares Otro Cuál? _____
 Solo trabajar

11 ¿A través de qué medio resolvía o resuelve sus dudas sobre el embarazo?

Ginecólogo Internet Qué sitios? _____
 Amigos Libros Cuáles? _____
 Familiares Revistas Cuáles? _____
 Curso prenatal Otro Cuál? _____

12 ¿Qué le recomendaría a una amiga que está embarazada?

Que tenga parto normal Por qué motivo? _____

Cesárea Por qué motivo? _____

Tomar clases prenatales sí no Por qué motivo? _____

Tomar yoga sí no Por qué motivo? _____

Realizarse masajes sí no Por qué motivo? _____

Realizarse una sesión de fotos profesional sí no Por qué motivo? _____

Hacer estimulación temprana sí no Por qué motivo? _____

¿Qué otra recomendación le daría? _____

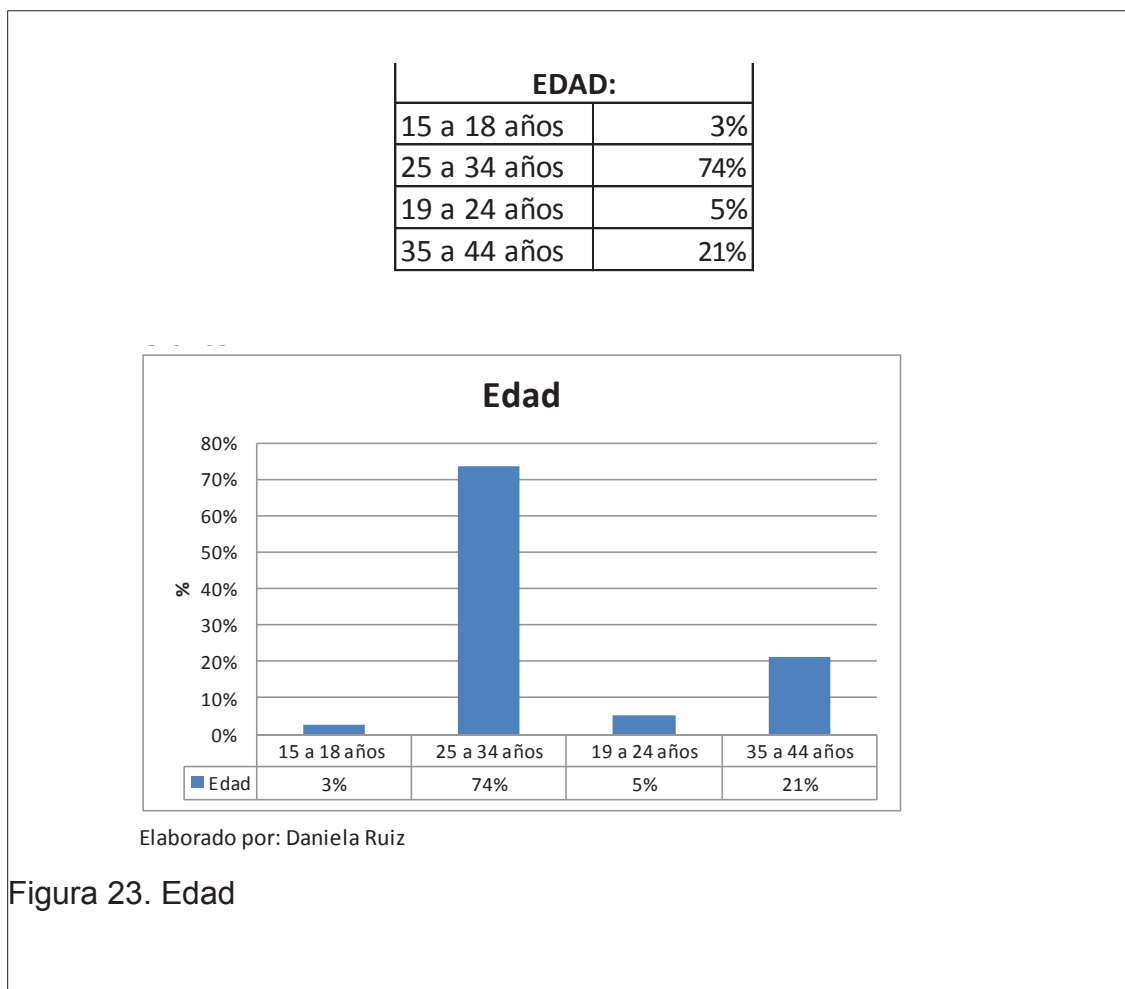
Gracias por su colaboración

Figura 21. Encuesta

4.2.3. Resultados de la encuesta

Información Demográfica:

Edad:



La mayor parte del universo encuestado se encuentra en la edad de 25 a 34 años con el 74% como se puede observar, considerando que el promedio nacional está en los 21 años, esto quiere decir que el público objetivo de Centro N Cinta, pueden ser madres con embarazos planificado, conforme al siguiente grupo objetivo de 35 a 44 años con el 21% de madres encuestadas.

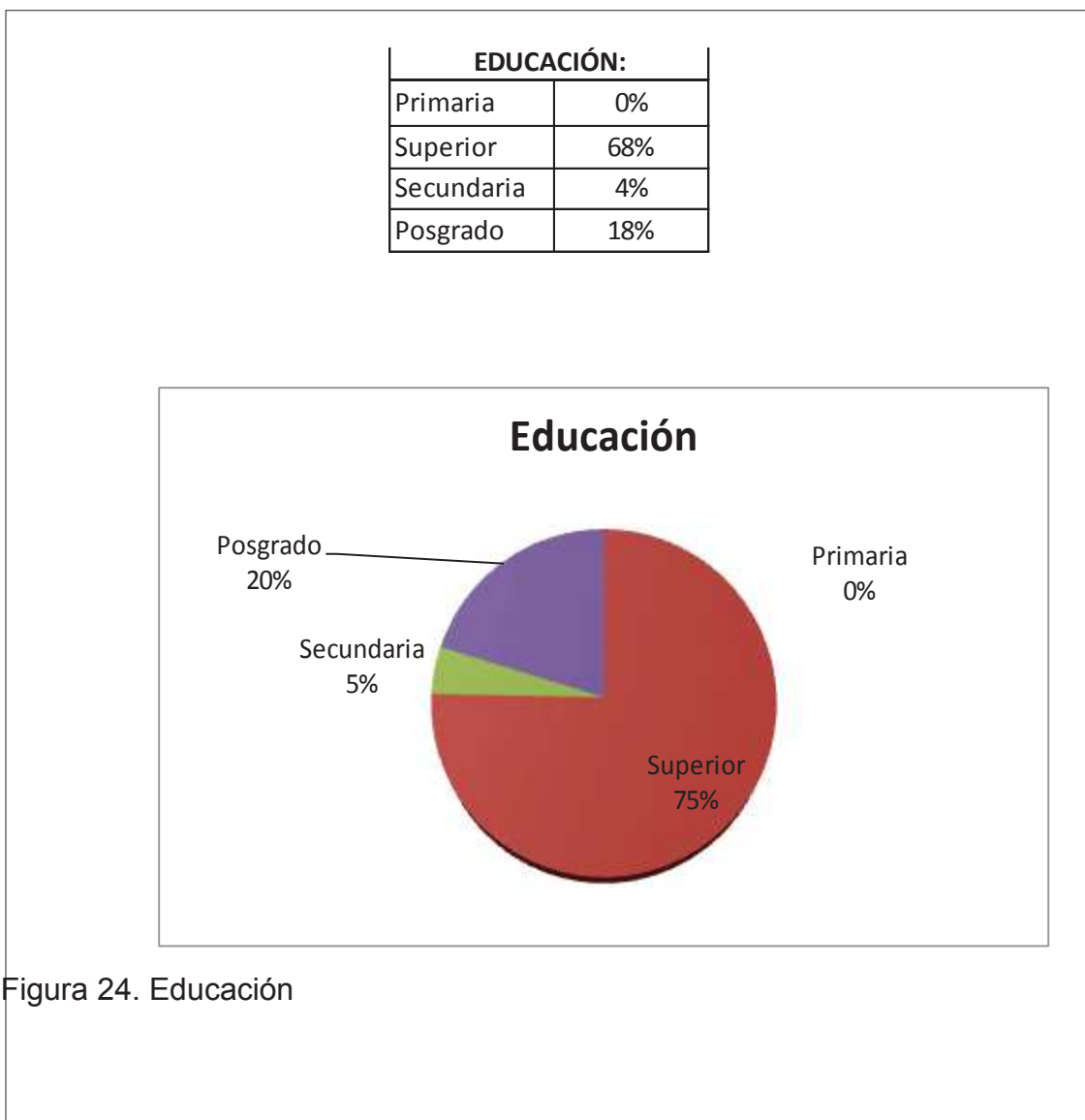
Educación:

Figura 24. Educación

Como se puede observar el más alto porcentaje en cuanto a educación se encuentra en el nivel superior con el 75%, por lo que se afianza aún más que se trata de madres con planificación de su embarazo, seguido por el 20% con estudios de posgrado.

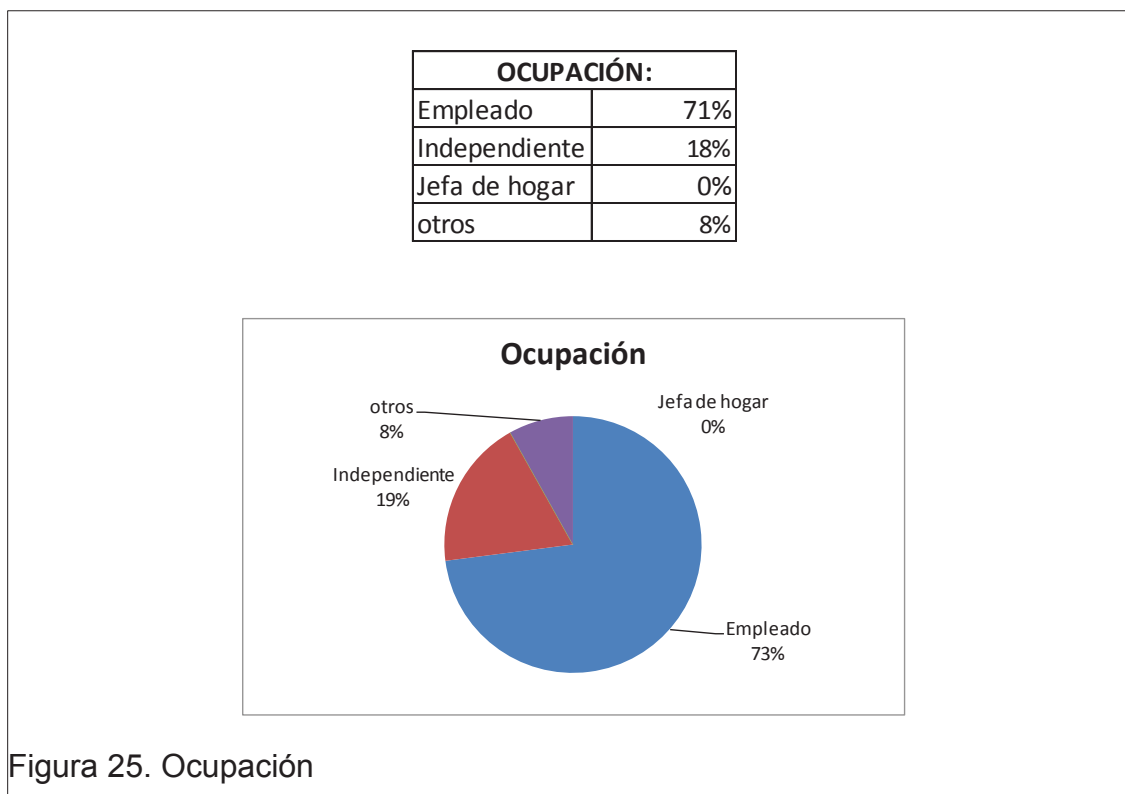
Ocupación:

Figura 25. Ocupación

De igual manera se observa que el 73% de las madres son empleadas, seguidas por el 19% que indica ser independientes, lo que muestra es que más del 90% de las mujeres encuestas forma parte de las personas consideradas como económicamente activas.

Estado Civil:

ESTADO CIVIL:	
Casada	68%
Soltera	11%
Unión libre	11%
Divorciada	5%

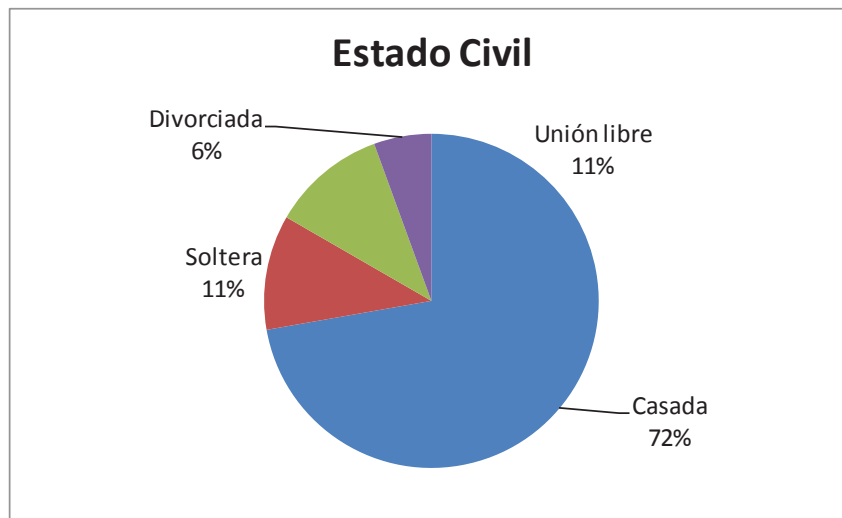


Figura 26. Estado Civil

Las personas encuestadas se ubican en un 72% como: casadas, seguidas por un 11% de Unión libre y Solteras con el mismo porcentaje. Naturalmente esto prueba el tipo de embarazos deseados.

Número de hijos:

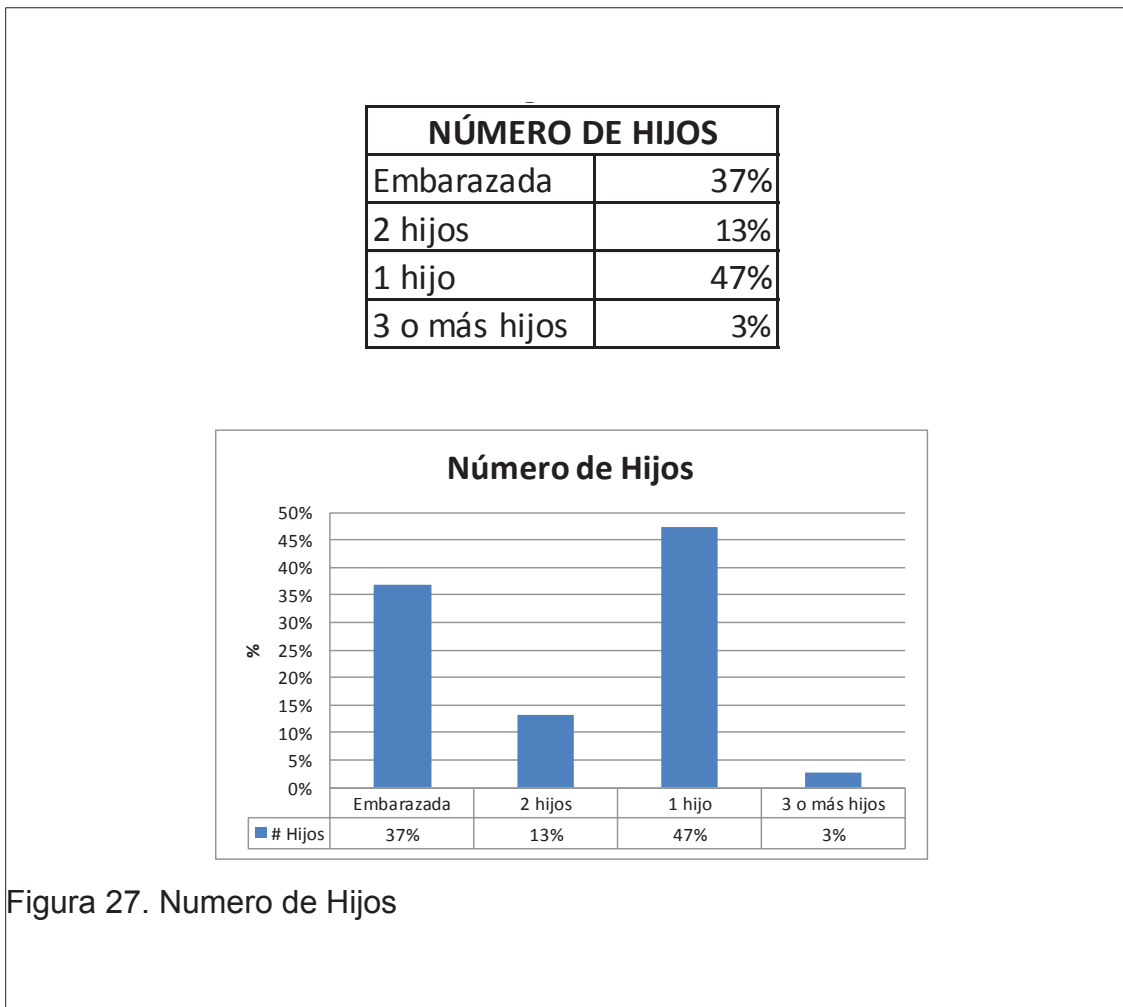
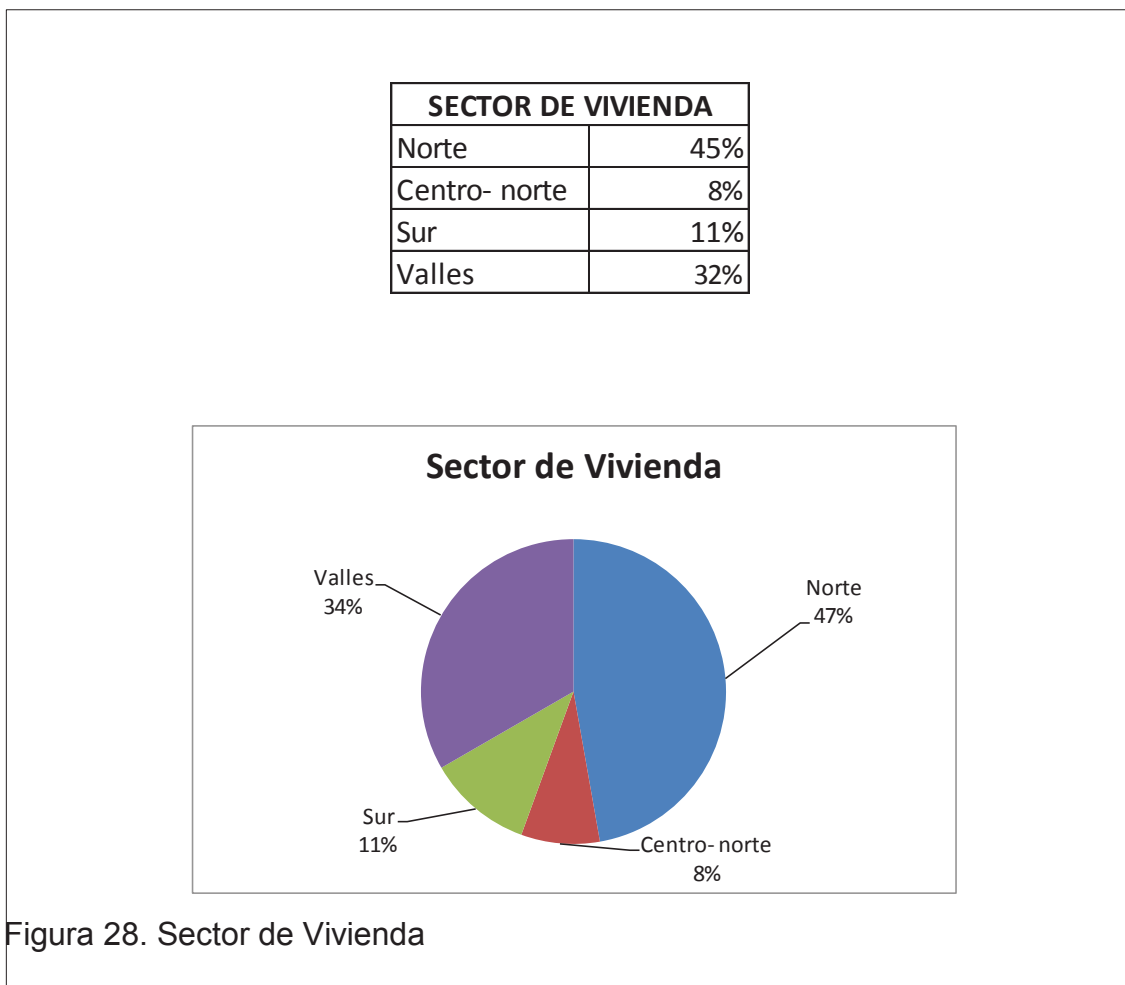


Figura 27. Numero de Hijos

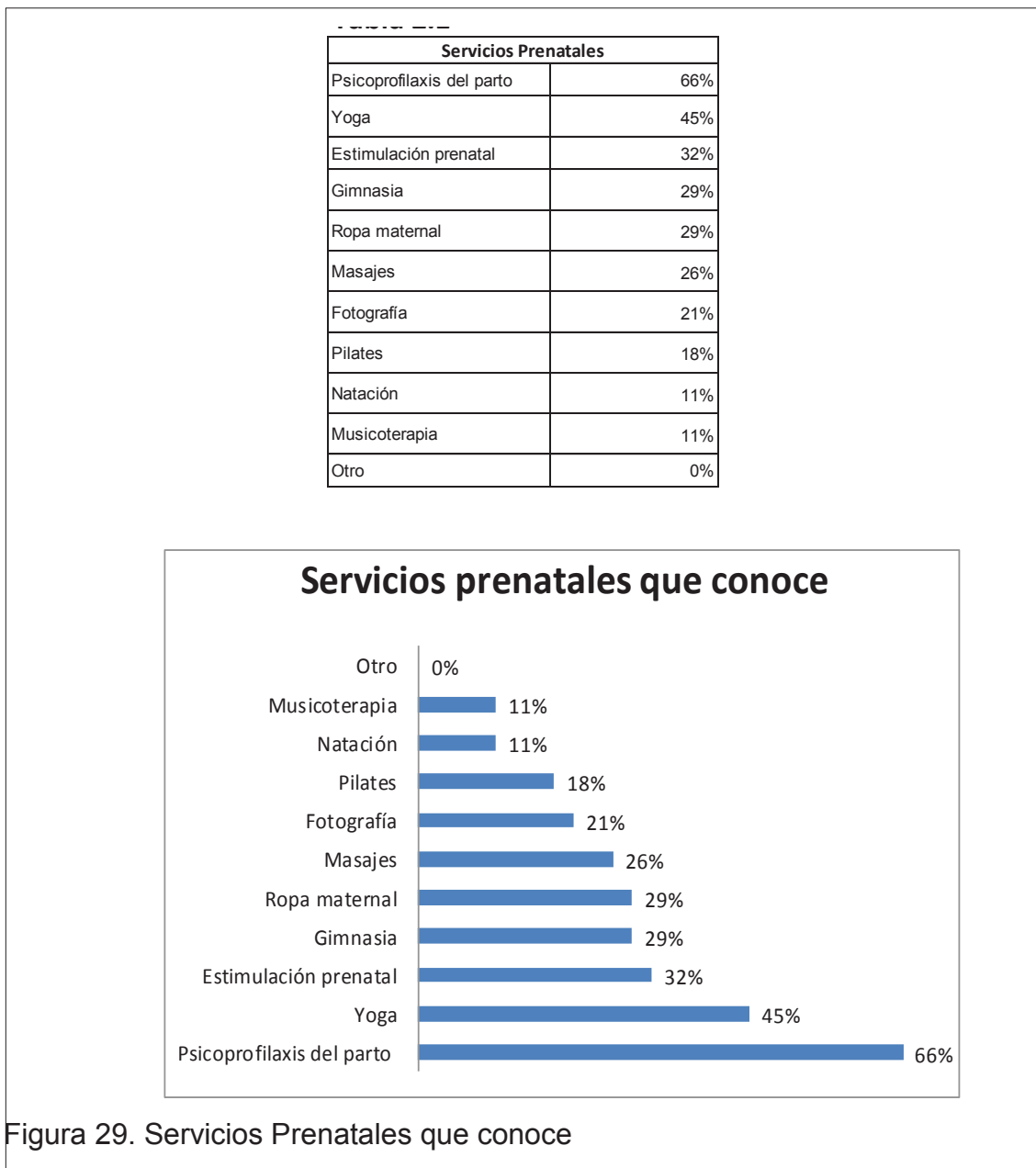
En este caso se observa que gran parte de las madres encuestadas, son madres primerizas, considerando que un 47% tiene solo 1 hijo y el 37% se encuentra en su periodo de gestación, sumando estos porcentajes se llega al valor de 84%, que certifica que la encuesta llegó a las madres que forman parte del grupo objetivo del Centro N Cinta.

Sector de Vivienda:

Aquí se puede observar que el mayor porcentaje de sectores de vivienda se encuentra enfocado en el Norte y los Valles, que juntos forman un 81% del total de las encuestadas, dato muy importante para la toma de decisiones en cuanto a dónde deben brindarse la mayoría de servicios prenatales.

PREGUNTAS

1. ¿Qué servicios prenatales conoce en la ciudad de Quito?



Se puede evidenciar que a pesar de que la Psicoprofilaxis del Parto es un servicio que lleva muy pocos años de consolidación en el país, es altamente reconocido por las encuestadas alcanzando un 66% de conocimiento, de igual manera seguido por la Ropa Maternal y Gimnasia prenatal, alcanzando un 29%, en este punto se observa que la mayoría de madres asume la gimnasia

prenatal se brinda en el mismo curso prenatal por lo que ubican a centros que a pesar de no brindar el servicio de gimnasia de manera exclusiva, lo toman como parte del paquete.

Además con el 26% existe el conocimiento de Masajes Prenatales, sin embargo muy pocas encuestadas puede decir dónde se brindan estos servicios, pero indica que los conoce, de igual manera y con porcentaje muy importante se encuentra el Yoga con un 45% de conocimiento del servicio, a pesar de que aquellas madres que pudieron identificar los lugares donde se brindaban, asumieron que los centros de clases prenatales los brindaban por añadidura.

2. ¿Qué servicios desearía recibir o haber recibido durante su embarazo?

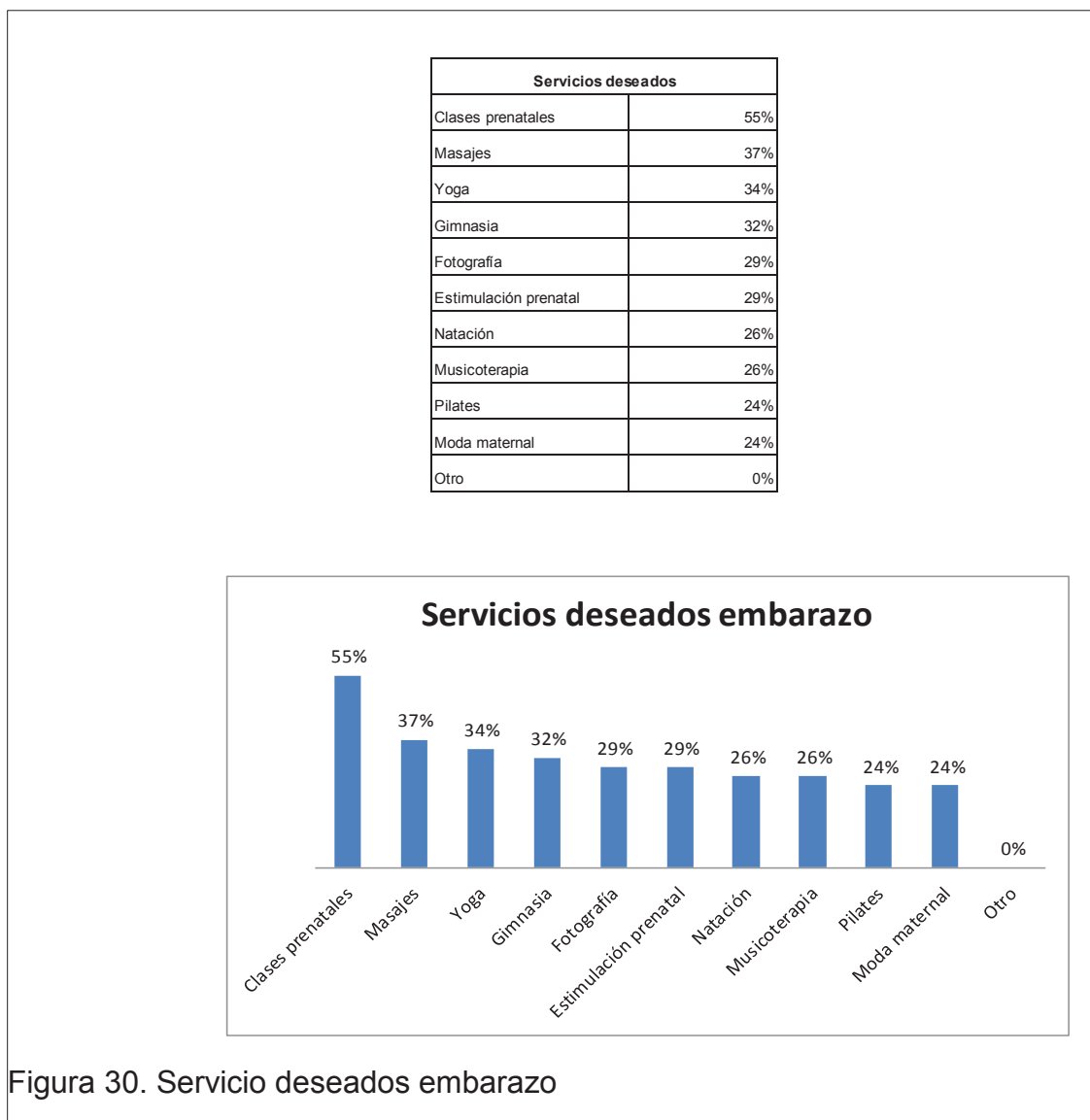


Figura 30. Servicio deseados embarazo

En este caso podemos evidenciar que a pesar de que en la pregunta anterior un 66% conocía acerca de los servicios prenatales, un 55% desearía recibir este servicio, seguido en menor porcentaje por masajes, yoga y gimnasia con porcentajes similares. Por lo que se entiende que han escuchado acerca de los demás servicios o del servicio de clases prenatales propio, pero no conocen detalles y puede existir un desconocimiento del detalle o referencia que les resta interés.

3. ¿Qué servicios recibe actualmente su bebé o desea que reciba cuando nazca?

Servicios para bebé	
Estimulación Temprana	74%
Natación	47%
Musicoterapia	37%
Fotografía	26%
Otro	0%

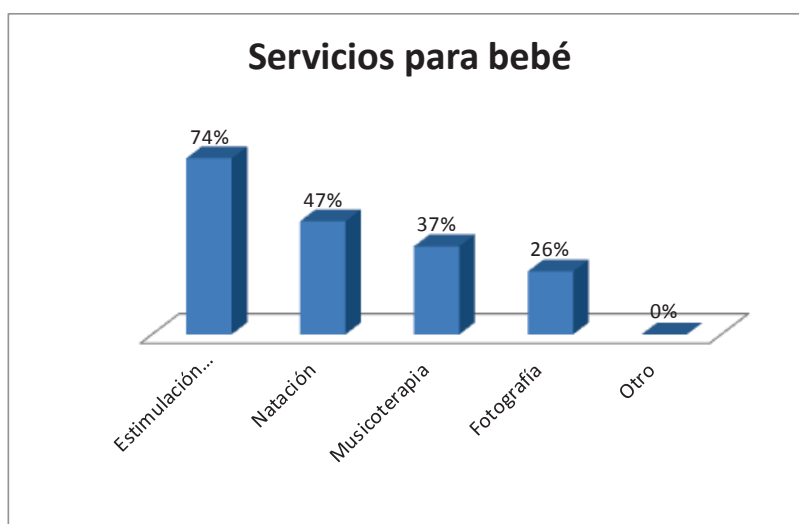
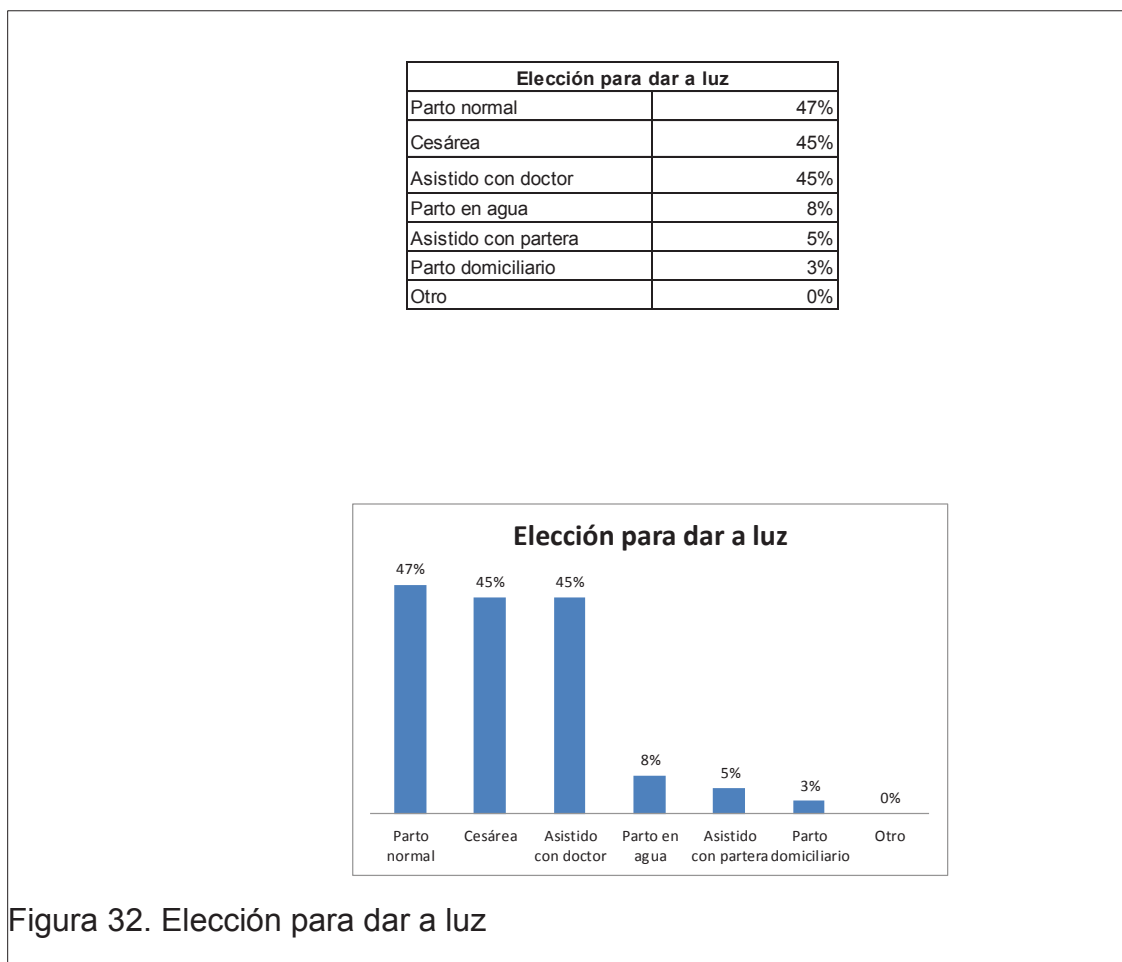


FIGURA 31. Servicios para bebé

Considerando que estos servicios tienen más años de trayectoria en el país y que han sido más sociabilizados, se muestra un alto interés por recibir prácticamente cualquier tipo de servicio que se brinde y que ayude de cualquier manera al desarrollo de su bebé.

4. ¿Cuál fue o será su elección en cuanto a la forma de dar a luz?(favor elija más de 1 opción)



Se puede observar que las madres tienen la intención de tener un parto normal, sin embargo muchas de ellas han tenido que realizarse una cesárea para recibir a su bebé, las causas no son claras sin embargo se entiende según los datos que el porcentaje de parto normal y cesárea dividen en partes iguales a las formas de dar a luz.

En cuanto al resto de formas de dar a luz, el 16% de mujeres encuestas estaría dispuesta a seguir las nuevas tendencias.

5. ¿Qué le molestó más durante el embarazo? (califique del 1 al 5)

Considerando el tipo de pregunta y su forma de calificación, se decidió enlistar aquellos síntomas que aquejan en mayor porcentaje a las mujeres embarazadas y los resultados fueron los siguientes: el 53% de mujeres indicaron que el “cansancio” es lo que más les molestó durante su gestación, además de las “náuseas” con un 34% y seguidos con porcentajes menores al 20% los síntomas como: Acidez, olores (perfumes fuertes, condimentos y ciertas comidas), hinchazón, peso, dolor, mal humor y temor.

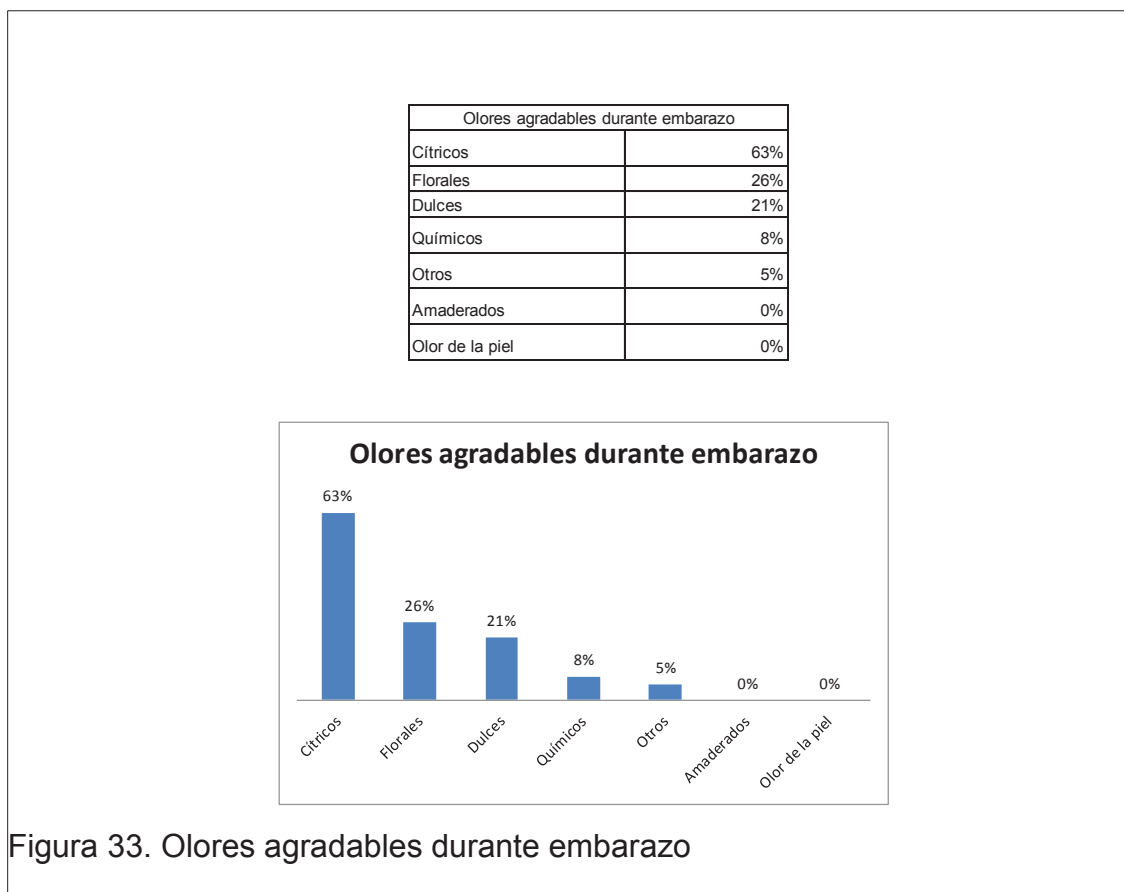
Lo que nos lleva a decir que los síntomas a pesar de ser diferentes en cada embarazo, están encasillado en un número específico que se considera normal y conocido por los médicos y público en general, sin embargo al identificar aquello que más les molesta, se convierte en una oportunidad el brindar servicios que traten de evitar dichos efectos.

6. ¿Qué disfrutó más durante su embarazo? (califique del 1 al 5)

De igual manera y considerando que esta pregunta es similar en la estructura de la pregunta 5, se tomó la decisión de describirla en cuánto a qué sensaciones fueron las más agradables durante el periodo de gestación de las madres encuestadas, los resultados fueron que: Como es natural que el 63% de las mujeres disfrutaron el “sentir a su bebé”, seguido por el 42% que indicó que disfrutó de la “atención” y “mimos” (37%) que recibió durante el embarazo, además indican un 37% que valoraron el “vínculo con su pareja”, dejando en menor escala (menos del 30%) a “planificar compras” y la “expectativa”.

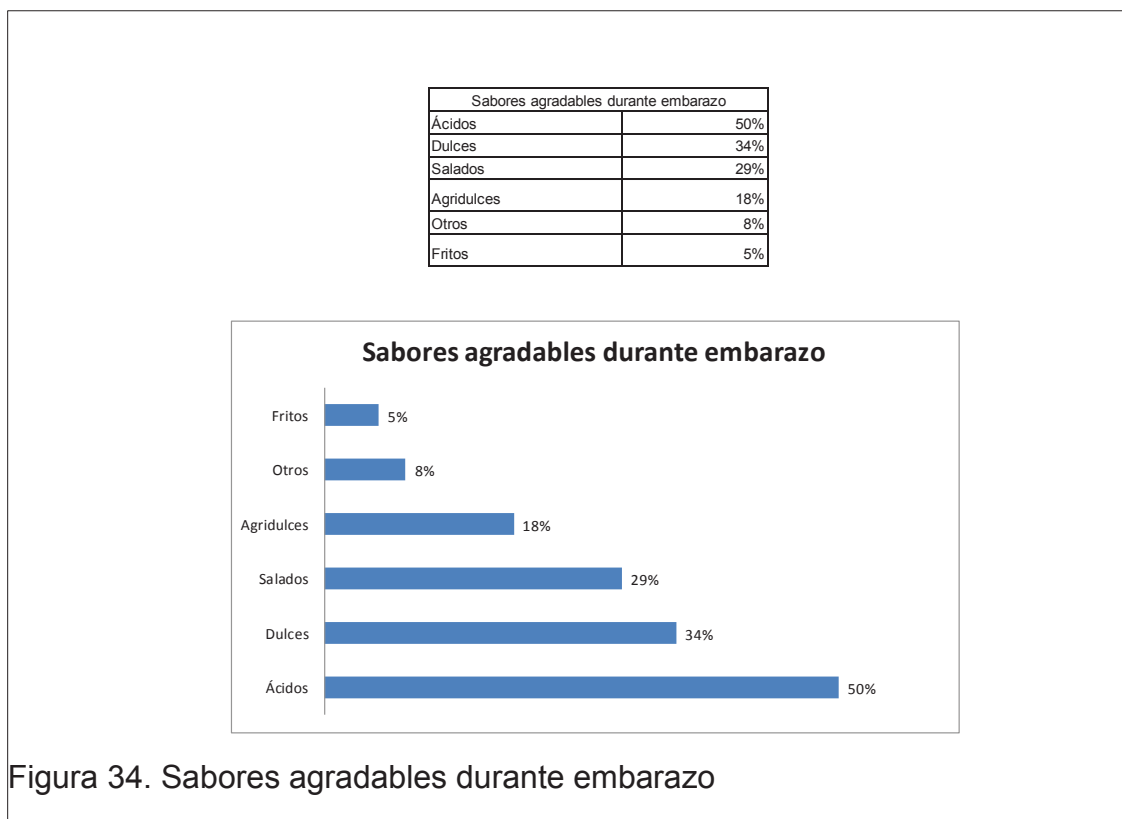
Las mujeres embarazada pasa por un periodo de atención, no solo de sus familiares sino de todas las personas que le rodean, lo que corresponde además de un efecto considerado como normal significa una reacción instintiva hacia la protección de la reproducción de la especie.

7. ¿Qué olores le fueron más agradables durante el embarazo?



Se observa que el 63% de las embarazadas disfrutó de los olores cítricos (63%), durante su embarazo, dichos olores están atados hacia la sensación de fresca, seguido muy lejos por los olores florales con el 26%, asociado con la sensación de ternura y limpieza.

8. ¿Qué sabores le fueron más agradables durante el embarazo?



Al igual que con los olores, los sabores ácidos (50%) son los que mejor hicieron sentir a las embarazadas, considerando que uno de los síntomas de mayor afectación para las embarazadas fue la “acidez”... se observa una contradicción que no puede ser muy explicada ni por los científicos que han tratado de brindarle una explicación a los famosos “antojos”, pero que no han podido aún atribuirle ninguna conocimiento científico que los explique...

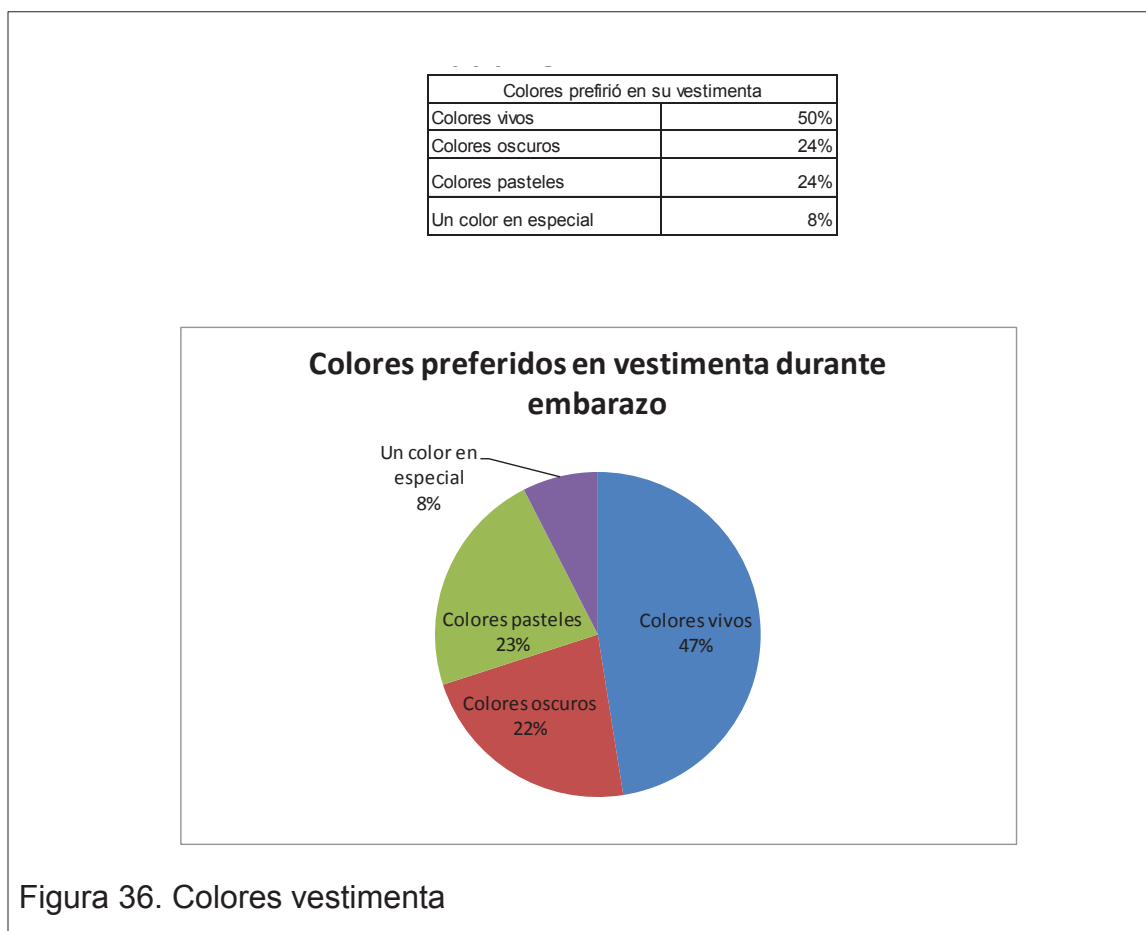
9. ¿Qué tipo de música escuchó durante su embarazo?



Figura 35. Tipo de música que escuchó durante embarazo

En cuanto al gusto musical los tipos de música con mayor elección dentro de las madres encuestadas fueron: música suave, clásica y rítmica, sumando en total el 88% de preferencias, ya que existe un conocimiento general de que la música suave relaja al bebé y a la madre, además de que la música clásica, se cree que desarrolla al cerebro de manera temprana, en cuanto a la música rítmica este fue un importante hallazgo considerando que ahora las madres, buscan mantener sus estilos de vida y estados de felicidad.

10. ¿Qué colores prefirió en su vestimenta durante el embarazo?



La elección en cuanto a colores se inclinó hacia los colores vivos, dado su estado de ánimo, desean llevar en un 47% este tipo de colores, seguidos en un menor porcentaje por los colores pasteles y oscuros como una segunda opción primordialmente.

11. ¿Cuáles fueron sus pasatiempos durante el embarazo?

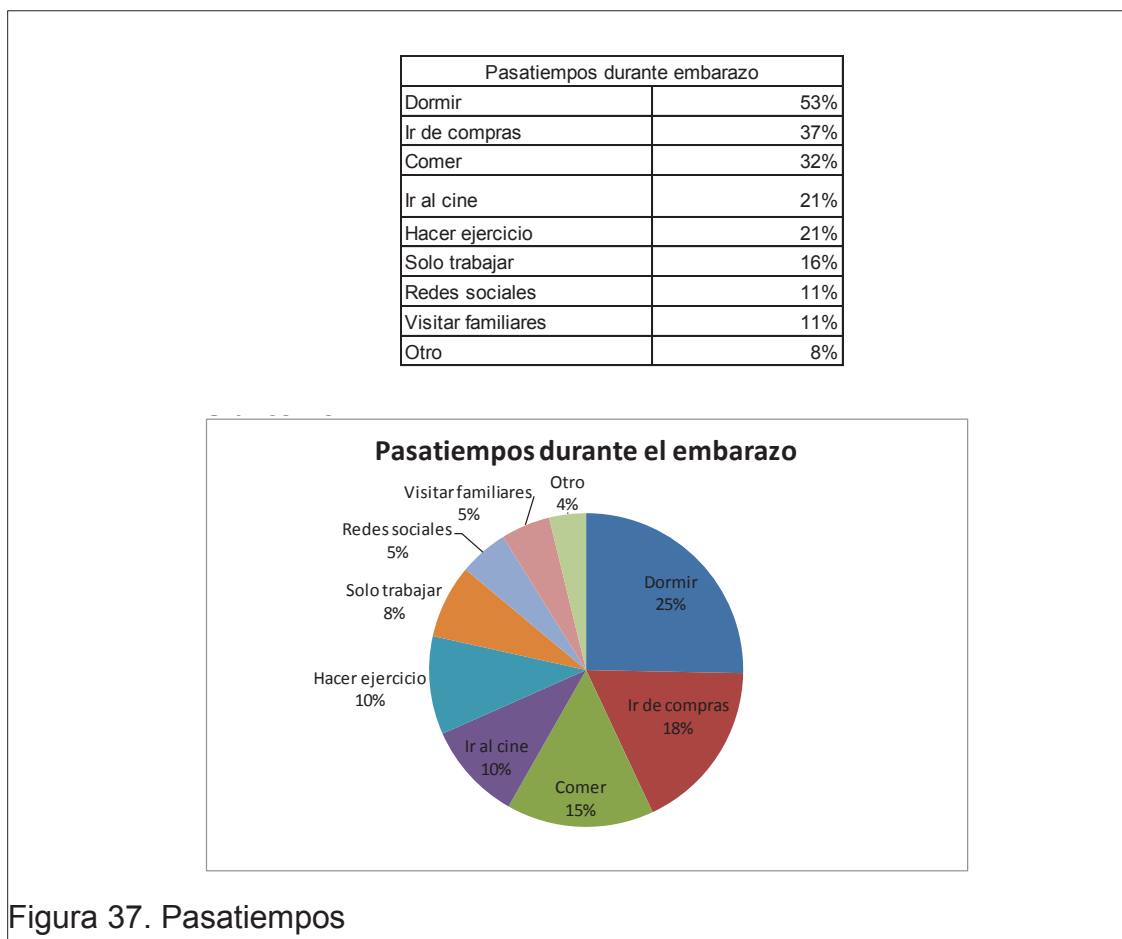
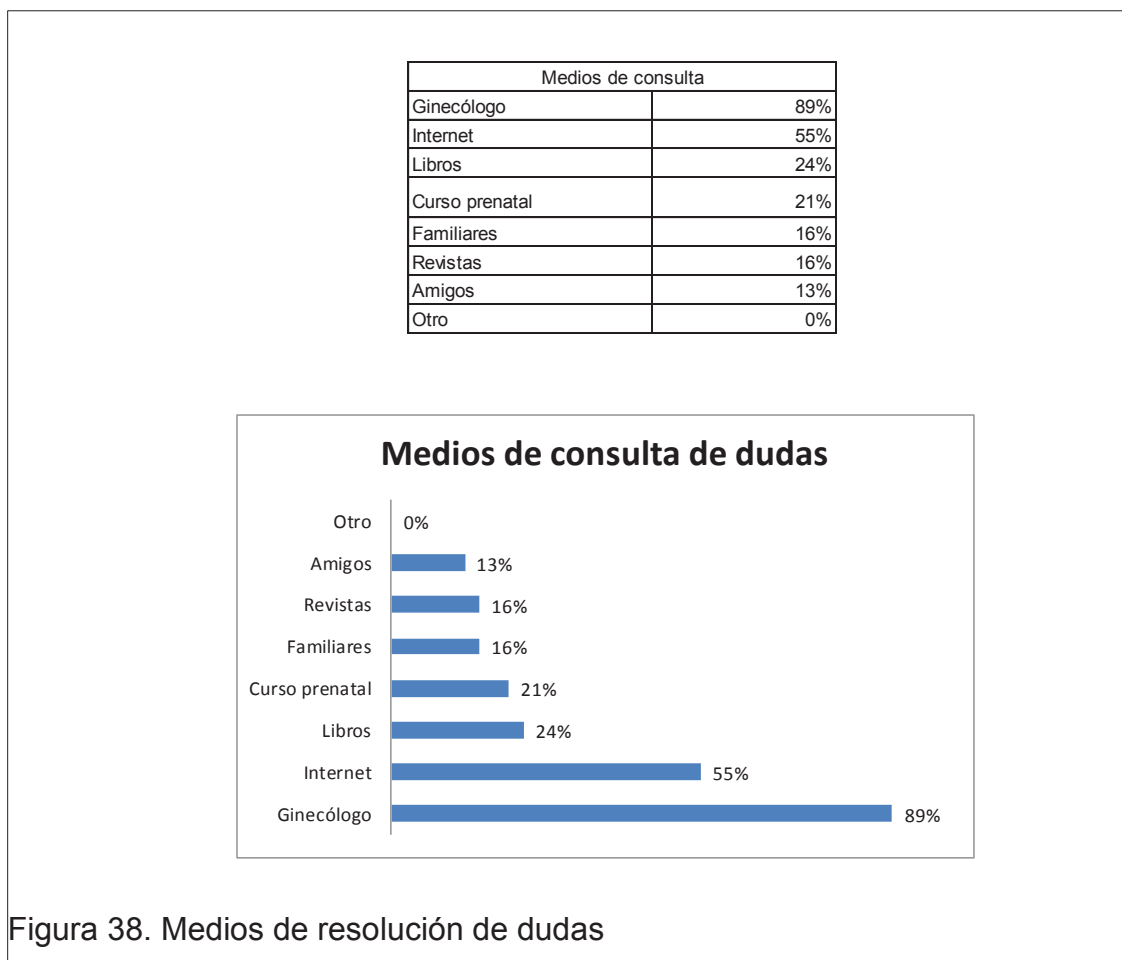


Figura 37. Pasatiempos

En este caso los pasatiempos tienen un variado abanico de opciones, siendo a de mejor aceptación la de “dormir”, misma que se ata con la indicación de que es el “cansancio” es el síntoma que más les molestaba, se hace claro el motivo de elegir al “dormir” como se mejor pasatiempo, sin embargo existen otras opciones que son importantes como: “ir de compras” y “comer”, seguido con porcentajes menores al 10% como: “ir al cine”, “hacer ejercicio”, “solo trabajar”, lo que muestra la tendencia sedentaria de la población encuestada.

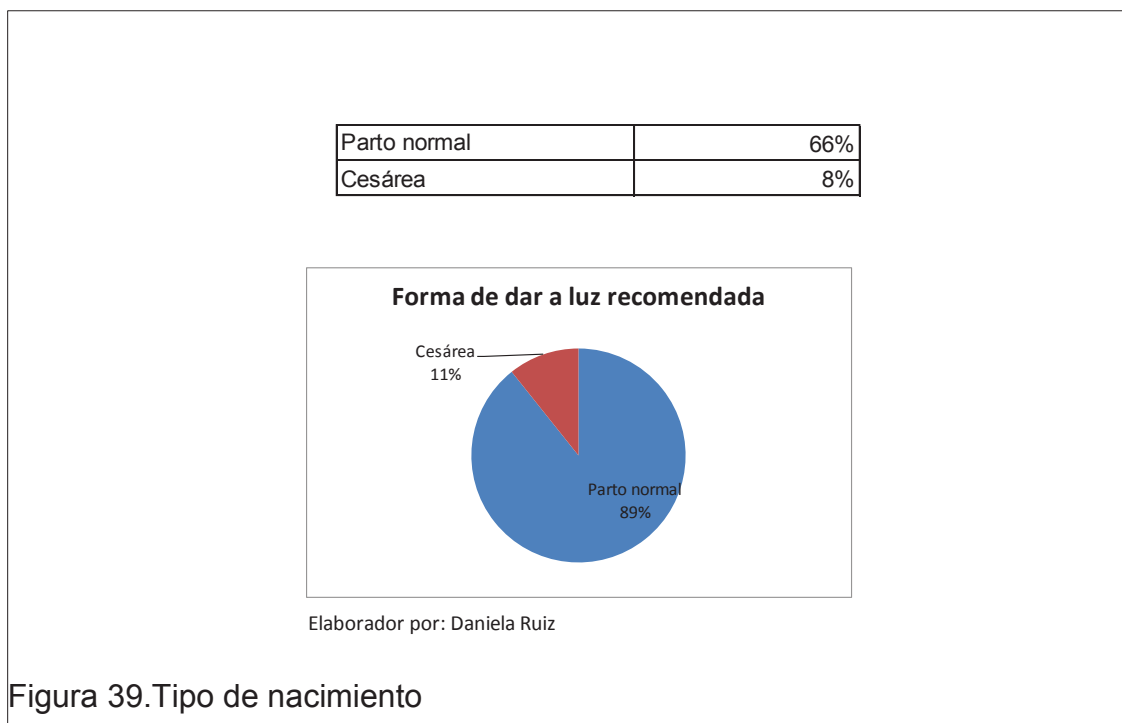
12. ¿A través de qué medio resolvía o resuelve sus dudas sobre el embarazo?



Las madres resuelven sus dudas en un 89% con su ginecólogo, además de investigar en internet y libros, dentro de las páginas que les generan más confianza se encuentra “Baby Center”, las madres también resuelven sus dudas en cursos prenatales en un porcentaje del 21%, dejando de lado a las revistas, amigos y familiares.

Sin embargo se entiende que cada vez más madres confían en la información que reciben en sus cursos prenatales, siempre y cuando esto vaya acorde con lo que su médico indica.

13. ¿Qué le recomendaría a una amiga que está embarazada?



A pesar de existir madres que se realizaron cesáreas, se muestra que el 89% de ellas recomendaría un parto normal, sobre la cirugía.

Servicio	SI	NO
Tomar clases prenatales	66%	0%
Realizarse masajes	50%	0%
Hacer estimulación temprana	45%	3%
Realizarse una sesión de fotos	42%	0%
Tomar yoga	37%	3%

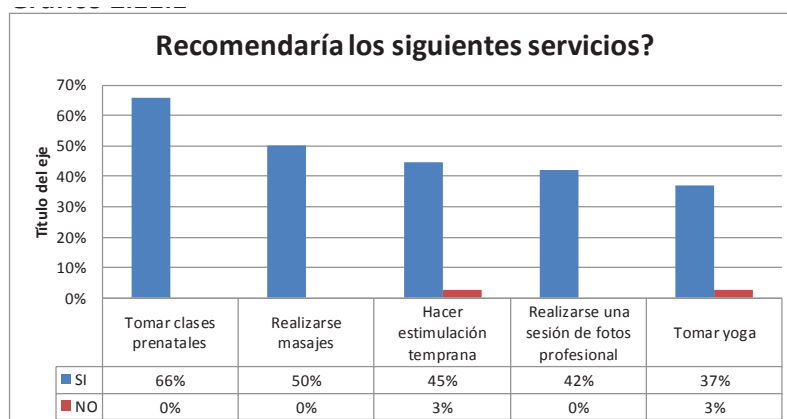


Figura 40. Recomendación de servicios

En cuanto a las recomendaciones de servicios, se muestra que nuevamente el 66% de las encuestadas recomendaría el realizar cursos prenatales (principalmente porque indican se prepararán de mejor manera para recibir a su bebé), seguido muy de cerca por: “realizarse masajes”, “hacer estimulación temprana” y “tomar yoga”, considerando que muy bajo porcentaje de las encuestadas realizó alguno de estos servicios. Por lo que se entiende los consideran una buena idea...

4.2.4. Conclusiones de la investigación de campo

- El universo encuestado, muestra encontrarse en su mayor porcentaje en las edades entre los 24 a 34 años, con una educación superior (75%), con estado civil casada (72%) y trabajadoras en un (73%), lo que se puede traducir en que son mujeres que completaron sus estudios formales, que están casadas y que han planificado en pareja la llegada de su primer bebé, por lo que se entiende sus ingresos y situación económica permite que realicen inversiones extras en cursos o clases especiales para el embarazo, que en el caso de ser madres en situaciones especiales (madres adolescentes, madres solteras o madres en situaciones de riesgo) pueden permitirse la oportunidad de invertir en el bienestar de su embarazo, sea a través de la adquisición de nuevos conocimientos (clases prenatales, yoga, estimulación temprana) o a través de la vivencia de experiencias únicas como: moda maternal, yoga, fotografía pre y post natal, masajes, yoga y clases prenatales. Pertenecen principalmente al norte y zona de valles de la ciudad de Quito.
- Dentro del análisis de estilo de vida, se entiende después de los resultados de la encuesta, que la gran parte de las encuestadas tienen costumbres sedentarias, que se quejan de dolores, principalmente de cansancio y fatiga, sin embargo y a pesar de conocer centros de yoga o masajes, no se sienten lo suficientemente motivadas o no consideran que existe una opción para ellas en cuanto a tomar clases especiales que les ayuden a tener un embarazo vital, sin embargo cuando se les presenta la idea de un embarazo con bienestar y actividad, les parece muy buena idea, tan buena idea que indican la recomendarían a una persona conocida.
- En cuanto a preferencias referentes a las áreas investigadas en neuromarketing y marketing de experiencias indican que tienen preferencia por:

- Olores: cítricos y florales
 - Sabores: ácidos y dulces
 - Música: suave, clásica y rítmica
 - Colores: vivos
 - Tienen principal gusto por la atención y mimos que reciben por parte de sus conocidos y el vínculo con su pareja
- Confían de manera definitiva en el médico ginecólogo que les atiende, sin embargo se mantienen en constante búsqueda de información adicional a través del internet, libros y seguido muy de cerca del conocimiento que reciben en los cursos prenatales, lo que le da una validez y confianza al servicio.

4.3. Entrevista

4.3.1 Los entrevistados

La presente entrevista se enfocó hacia mujeres en estado de gestación, con el ánimo de conocer a profundidad las costumbres que llevan durante el embarazo, además de conocer sus potenciales necesidades insatisfechas por el mercado actual, de igual manera se conoció los deseos o motivaciones que mueven a este nicho de mercado de mujeres de la ciudad de Quito.

4.3.2. Guía de entrevista

ENTREVISTA

El objetivo de esta entrevista es conocer sus opiniones, necesidades, expectativas y deseos acerca de los servicios prenatales (servicios para embarazadas) que se brindan en la ciudad de Quito.

DATOS GENERALES

Edad:

Edad Gestacional:

Número de hijo:

Estado civil:.....

Sector de vivienda:.....

¿Cómo se ha desarrollado su embarazo (síntomas, molestias, problemas, estragos)?

.....
.....
.....

¿Qué es lo que más disfruta de su embarazo?

.....
.....
.....

¿Qué servicios ha recibido durante su embarazo?

.....
.....
.....

¿Dónde los ha recibido?

.....
.....
.....

¿Qué le motivó a tomarlos?

.....
.....
.....

¿Qué opina acerca de las clases prenatales o psicoprofilaxis del parto?

.....
.....
.....

¿De qué forma piensa recibir a su bebé (vía cesárea/parto normal/en agua/con partera/ginecólogo)?

.....
.....
.....

¿Qué le recomendaría a una amiga embarazada?

.....
.....
.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

4.3.3. Transcripción de las entrevistas

Se realizaron un total de seis entrevistas a profundidad a mujeres en estado de gestación, sus nombres fueron:

- Salomé Vargas (32 semanas de gestación),
- Kerstin Heydecker (34 semanas de gestación),
- Mayra Paredes (29 semanas de gestación),
- Andrea Burbano (25 semanas de gestación),
- Virginia Costa (32 semanas de gestación),
- Belén Bustamante (30 semanas de gestación)

Sus entrevistas recogieron los siguientes datos relevantes:

- Edad: promedio de edad fue de 28 años
- Edad Gestacional: promedio de edad gestacional 32 semanas (8 meses de gestación)
- Número de hijo: primer hijo en gestación
- Estado civil: 3 casadas y 3 viven en unión libre
- Sector de vivienda: centro-norte de la ciudad de Quito

¿Cómo se ha desarrollado su embarazo (síntomas, molestias, problemas, estragos)?

Todas las entrevistadas indicaron haber tenido hasta el momento un embarazo normal sin complicaciones, con excepciones de Belén que indicaba tener mucho dolor por el movimiento excesivo de su bebé, que según se consultó con el médico, los movimientos de su bebé son normales, sin embargo su tolerancia del dolor es baja.

Muestran principalmente dolores en espalda y estrés por manejar sus horarios de trabajo y el embarazo al mismo tiempo.

Todas indican el tener una conexión especial con los padres de sus bebés, sin embargo y en uno de los casos se indicó que tenía mucha ansiedad en cuanto a si su bebé se formaría bien y que eso fue transmitido a sus pareja y sintió que no hubo apoyo, principalmente porque su trabajo no le permite estar con ella todo el tiempo (el novio es guía turístico), sin embargo comenzó a practicar yoga y sintió relajación y paz, al practicarlo de manera constante, además de que tomó el curso prenatal junto a su pareja lo que le ayudó aún más.

¿Qué es lo que más disfruta de su embarazo?

Indican que la parte más feliz de su etapa de gestación es la atención y el cuidado que reciben de sus parejas, que han usado de cierta manera el estar embarazadas como un motivo para recibir mimos, a través de antojos y atenciones, naturalmente ninguna lo admite de manera directa pero se pudo asumir.

Hablan de algunos temas, como que la gente es más amable con ellas en general, además de que han disfrutado mucho con la decoración del cuarto de su bebé, de las cinco mamás entrevistadas cuatro compraron sus cosas en el exterior, indicaron que era mucho más barato y que aprovecharon el viaje para descubrir todas las maravillas que hay afuera, una de ellas realizó las compras por internet pero percibió el mismo beneficio, la persona que compró aquí todo fue porque la mayoría de cosas fueron regalos de su suegra y madre.

Las madres dicen que hay muchas personas pendientes del desarrollo de su bebé, que les visitan o buscan verles, además de regalarles cosas. También indicó una mamá que disfruta mucho de la comida y del sabor de la misma, que antes nunca había sentido los sabores con esa intensidad.

Por supuesto hablan de que el sentimiento de escuchar el corazón de su bebé por primera vez marcó su vida, y poco a poco el sentir a su bebé ha sido de las cosas más maravillosas que han podido experimentar, claro con excepción de la mamá que ha sentido dolor por el movimiento de su bebé.

¿Qué servicios ha recibido durante su embarazo?

Todas las madres son pacientes del centro N cinta, por lo que están recibiendo clases prenatales y dos de ellas recibieron yoga antes de iniciar la psicoprofilaxis.

Sin embargo una de ellas había tomado yoga en otro centro, sin embargo en ese lugar tomaba clases con otras personas que no estaban embarazadas por lo que buscó un lugar exclusivo para embarazadas y lo encontró en N Cinta, además de una mamá que nada usualmente, pero en una piscina propia, naturalmente que todas las madres han recibido los servicios de un ginecólogo y se han hecho los controles periódicos normales y de rutina.

Una de las madres, a pesar de estar realizando el curso prenatal, tiene una doula (partera moderna), misma que tiene planificado que le acompañe al hospital y le apoye durante su labor y trabajo de parto, ella también es una madre que ha investigado mucho y se ha servido del Internet, al igual que todas las demás que indican estar afiliadas a alguna página de maternidad en donde les indican acerca del crecimiento y desarrollo de su bebé semana a semana (nombraron a la página Baby Center).

¿Dónde los ha recibido?

Como se indicó todas las madres son pacientes del Centro N Cinta, sin embargo nombraron otros lugares donde recibieron clases o asesoramiento, tal como Yoga Estudio (Cumbayá), han comprado ropa maternal en la tienda “9 Meses” del Centro Comercial El Bosque, o hablan de marcas de ropa maternal en EEUU, tales como: Motherhood, Carter’s, Gap, entre otras.

¿Qué le motivó a tomarlos?

Aquellas mamás que han tomado yoga indican que por su trabajo, no tienen un tiempo especial para dedicarle a su bebé y que el practicar yoga les permite conectarse con él, además de que es una oportunidad de relajarse porque salen listas para dormir plácidamente.

En cuanto a las clases prenatales indican que la información que han recibido les ha quitado miedos, dudas y mitos que otras personas les han dicho, muchas veces los consejos de sus propias madres, suegras o familiares, a pesar de por supuesto no ser mal intencionados, se han dado cuenta de que no tienen un fundamento científico y que no son verdad, lo que les ha generado mayor confianza y seguridad para evitar cualquier comentario que esté fuera de lugar en cuanto a provocarles temores.

Además de que dicen ser inexpertas y que todos los consejos y conocimiento que reciben, de manera profesional les genera tranquilidad, además indican que como las clases son en pareja han sentido un vínculo emocional y además se han identificado mucho con su bebé y con el periodo que están pasando, que saben que no están solas en el camino de ser madres, que tienen un apoyo que está ahí para ellas.

¿Qué opina acerca de las clases prenatales o psicoprofilaxis del parto?

Aquellas que no lo están tomando, consideran que es una buena opción para los padres inexpertos y a veces también para los experimentados porque cada bebé necesita de su atención y debe disfrutar del vínculo de los padres.

Además de que se comparten experiencias con otras mamás y ayuda el saber que no solo ellas experimentan las cosas de manera exclusiva, sino que sus sentimientos pueden ser más usuales de lo que creen.

¿De qué forma piensa recibir a su bebé (vía cesárea/parto normal/en agua/con partera/ginecólogo)?

Todas las madres indican que lo recibirán mediante parto normal, ya que dicen que es por eso que están haciendo el curso, el yoga, para recibir a su hijo de manera natural, con excepción de una de ellas que tuvo una operación de espalda que no le permite dar a luz de manera normal.

Todas utilizarán el servicio de un ginecólogo (una de ellas también tendrá una doula)

Consideran que el nacer normal es lo que el cuerpo necesita, que es lo más humano, además de que indican que la recuperación es más rápida y que lo natural es lo correcto.

¿Qué le recomendaría a una amiga embarazada?

En general recomiendan que sigan los cursos prenatales, que hagan yoga para relajarse, que si pueden se hagan masajes, que se realicen una sesión de fotos porque es un maravilloso recuerdo, que no cambien la apariencia de su ropa, que traten de mantener su estilo para no sentirse “gordas”, pero que principalmente disfruten de la etapa y que investiguen mucho y no se queden con dudas acerca de mitos o de ideas que otras personas quieran imponerle.

5. Capítulo V. Propuesta

A continuación se presentará las imágenes de la Guía objeto de estudio del presente trabajo:



Figura 41. Portada

nCinta
MOMENTO DEL PARTO

INTRODUCCIÓN

Hace 15 años atrás se inició en el Ecuador la especialidad de clases prenatales la conocida Psicoprofilaxis del Parto, misma que está enfocada a preparar a los padres principalmente primerizos, los últimos cinco años se han proliferado los centros de atención para mujeres embarazadas considerando que la mayoría de ofertas contemplan solo un par de servicios.

Es por esto que el año 2012 un grupo de profesionales médicos y publicista, se reunieron para formar un Centro integral de cuidados para mujeres embarazadas, llamado N Cinta mismo que contempla acompañar a la mujer embarazada desde los primeros meses de gestación hasta después del parto, a través de servicios como: yoga, clases prenatales, fotografía, ropa maternal, terapias de masajes para el embarazo y para después del parto estimulación temprana.

El Centro está interesado en llegar de una manera diferente a su público objetivo, a través de generar una experiencia única e irrepetible a sus pacientes, y se ha propuesto el utilizar las herramientas de publicidad:

Marketing de experiencias, Publicidad emocional y el Neuromarketing para lograr una conexión y un lazo de confianza único con sus pacientes, para que no solo sientan la ventaja de pertenecer a N Cinta, sino que lo recomienden.

1

Figura 42. Introducción

nCenta
MARKETING CON SENTIR

¿Pero y qué es el Marketing de Experiencias?

El Marketing de experiencias busca que el sentir de un cliente sea único y especial, a través de cualquier de sus canales de atención: punto de venta, contacto telefónico, contacto virtual ó cualquier tipo de notificación escrita.

Llamados también como los "momentos de verdad", en donde el cliente se dice, se forma una idea de la empresa/servicio o producto, cada vez que entra en contacto con él.

Aquellos momentos de verdad, se dividen en:

1. Elementos tangibles: edificios, muebles, cartas dirigidas al cliente, estados de cuenta.
2. La comunicación: publicidad, promociones, contactos de venta.
3. Comunicación informal: boca a boca, comentarios, noticias.

Por lo que además de las características enlistadas el marketing de experiencias busca adicionar al producto o servicio valores emocionales. Entendido de esta forma, el concepto de CRM (Customer Relationship Managment) es reemplazado por el CEM (Customer Experience Managment), donde la principal diferencia se centra en que el primer caso se clasifica a un cliente, por su transaccionalidad con la empresa, mientras que en el segundo se valora al cliente como una persona que interactúa y se relaciona con los valores emocionales de una empresa, a través de 4 pasos:

2

Figura 43. ¿Pero y qué es el Marketing de Experiencias?

nCenta
MARKETING CON SENTIR

Pasos a seguir

1. Paso 1. Estudio y análisis de las experiencias:
se desarrolla un estudio profundo para conocer al cliente y desarrollar experiencias que conecten sus emociones con las de la empresa.
2. Paso 2. Definición de la plataforma experiencial:
a través del posicionamiento integral (qué espacio ocupa nuestra marca en la mente del consumidor) y la Promesa de Valor Experiencial (qué tipo de experiencia se busca generar: sensorial, afectiva, cognitiva, física, comportamiento, estilos de vida, identidad social)
3. Paso 3. Diseño y Planificación de experiencias:
entendiendo que la experiencia debe ser percibida por el cliente como casual, pero para la empresa debe ser medida y estudiada en base a una estrategia.
4. Paso 4. Estructuración del contacto con el cliente:
una vez cumplidos los pasos se deberá "montar la obra", estructurando la "puesta en escena" de la experiencia o experiencias elegidas estratégicamente

3

Figura 44. Pasos a seguir.

Ejemplo de Marketing Experiencial

West Jet, aerolínea canadiense, decidió que la experiencia de volar, vaya más allá de un simple "paso logístico" para sus pasajeros, considerando que era el día de Navidad, decidieron que colocarían un Santa virtual al que todos los pasajeros debían escanear su boleto y la máquina les saludaría por su nombre y les pedirían que le pidan algo a Santa:



Mientras esto ocurría un equipo del personal de West Jet anotaba todos los deseos de Navidad de los pasajeros, y durante el tiempo que duró el viaje todos corrieron a realizar las compras de los deseos de sus clientes, para cuando arribaron a su destino, en el carousel de las maletas esto fue lo que encontraron:



4 <http://www.youtube.com/watch?v=dEiv2MuEk>

Figura 45. Ejemplo de Marketing Experiencial



Ejemplo de Marketing Experiencial

West Jet, aerolínea canadiense, decidió que la experiencia de volar, vaya más allá de un simple "paso logístico" para sus pasajeros, considerando que era el día de Navidad, decidieron que colocarían un Santa virtual al que todos los pasajeros debían escanear su boleto y la máquina les saludaría por su nombre y les pedirían que le pidan algo a Santa:



Mientras esto ocurría un equipo del personal de West Jet anotaba todos los deseos de Navidad de los pasajeros, y durante el tiempo que duró el viaje todos corrieron a realizar las compras de los deseos de sus clientes, para cuando arribaron a su destino, en el carousel de las maletas esto fue lo que encontraron:




4 <http://www.youtube.com/watch?v=dEiv2MuEk>

Figura 46. Ejemplo de Marketing Experiencial

nCinta

¿Y el Neuromarketing?

El neuromarketing reúne a neurocientíficos y mercadólogos, con el fin de encontrar que estímulos racionales crean conexiones emocionales o de satisfacción entre las marcas y sus consumidores.



El profesional de esta área se llama neuromarketer y es quien busca probar que, las decisiones del consumidor nacen en el cerebro mediante una estrecha relación con otros comportamientos humanos. Tales como cuando se observa el escaparate de una tienda, una persona se siente igual de "guapa" que la modelo que lleva puesta una muda de ropa, estas neuronas "amigas de la venta" se denominan "neuronas espejo".

¿Y cómo se reciben estos estímulos?, muy fácil; a través de los sentidos, se pretende formar una neuromarca, exponiendo al cliente a estímulos visuales, auditivos, olfativos, del gusto y táctiles.

A través de varias técnicas basadas en el conocimiento profundo del público objetivo, se elige estratégicamente el tipo de música que se colocará en la tienda, un olor específico (odotipo) o familiar, elección de materiales para papelería, colores y decoración del lugar de atención, crearán una comunicación que penetre en el subconsciente emocional del cliente.

5

Figura 47. ¿Y el Neuromarketing?

nCinta

Ejemplos de Neuromarketing

Snickers:



su envoltura está pensada en brindar una experiencia multisensorial que active: oído, tacto, olfato, vista y por supuesto olor.

Crayola:



al penetrar sus olores, dejará un resaca perdurable en el tiempo en la mente de los niños que los usan.

Naf Naf:



hecho a sus tiendas con un olor característico muy pocas veces percibido conscientemente, pero que busca evocar un sentido de libertad y originalidad.

6

Figura 48. Ejemplos de Neuromarketing

nCinta
RECONEXIÓN CON EL CUIDADO

Publicidad emocional



Resume de alguna forma a las dos herramientas anteriores, ya que en todo el espectro investigado se ha tratado de despertar la emoción dentro del consumidor, a través del estímulo de sus sentidos o de la apreciación de una experiencia única e inesperada.

Por lo que el publicista debe comprender que la elección de las imágenes, música, colores, y principalmente las actitudes que se presenten en la publicidad, deberán elegirse o provocar un sentimiento que se conecte con el consumidor y deje su huella de manera perdurable, porque en efecto el sujeto se identificó profundamente con la actitud presentada ante el modelo de la publicidad, su expresión, su forma de ser o su deseo de ser...

Para esto existen varias técnicas que permitirán elegir correctamente dichos elementos la programación neurolingüística: inserto mensajes negativos o positivos, redirección la atención, uso la falta de atención a mi favor, inserto un chiste o una historia, uso el poder supremo del "insight", que no son más que "verdades ocultas" Jorge Bohorquez, mismas que permiten unir el puente entre lo que el individuo busca en un producto o servicio de manera racional y el verdadero deseo que desea cumplir o satisfacer.

"Porque ni los publicistas ni los mercadólogos crean necesidades, solo las interpretan"
Daniela Ruiz

7

Figura 49. Publicidad emocional.

nCinta
RECONEXIÓN CON EL CUIDADO

Ejemplos de Publicidad Emocional



La marca de pañales Huggies, utilizó un poderoso "insight", considerando que en la actualidad los padres se involucran mucho más en el desarrollo de un embarazo que épocas anteriores, y buscó la forma de hacer sentir a los padres, aquello que fisiológicamente nunca podrán lograr... sentir las patadas y movimientos de sus bebé desde su vientre, por lo que realizaron lo siguiente:



Huggies - Embarazados - Día del padre



Huggies - Embarazados - Día del padre

8

Figura 50. Ejemplos de Publicidad Emocional.

Huggies creó una faja para que los padres puedan sentir los movimientos de sus bebés, en sus panzas en tiempo real, y sus reacciones fueron:

Resultados: papás conectados, madres felices, hijos amados, MARCA RECORDADA PARA SIEMPRE...

Figura 51. Ejemplos de Publicidad Emocional.

¿CÓMO FIJAR OBJETIVOS?

Se trata de fijar A QUIÉN SE BENEFICIARÁ o AFECTARÁ el momento de culminación de la presente GUÍA.

Dicho objetivo deberá responder a la pregunta QUÉ?, de manera clara y concreta, recordando el anagrama, con sus claves en Inglés, SMART:

Specific - Específico
Measurable - Medible
Achievable - Alcanzable
Realistic - Real

Figura 52. ¿Cómo fijar objetivos?



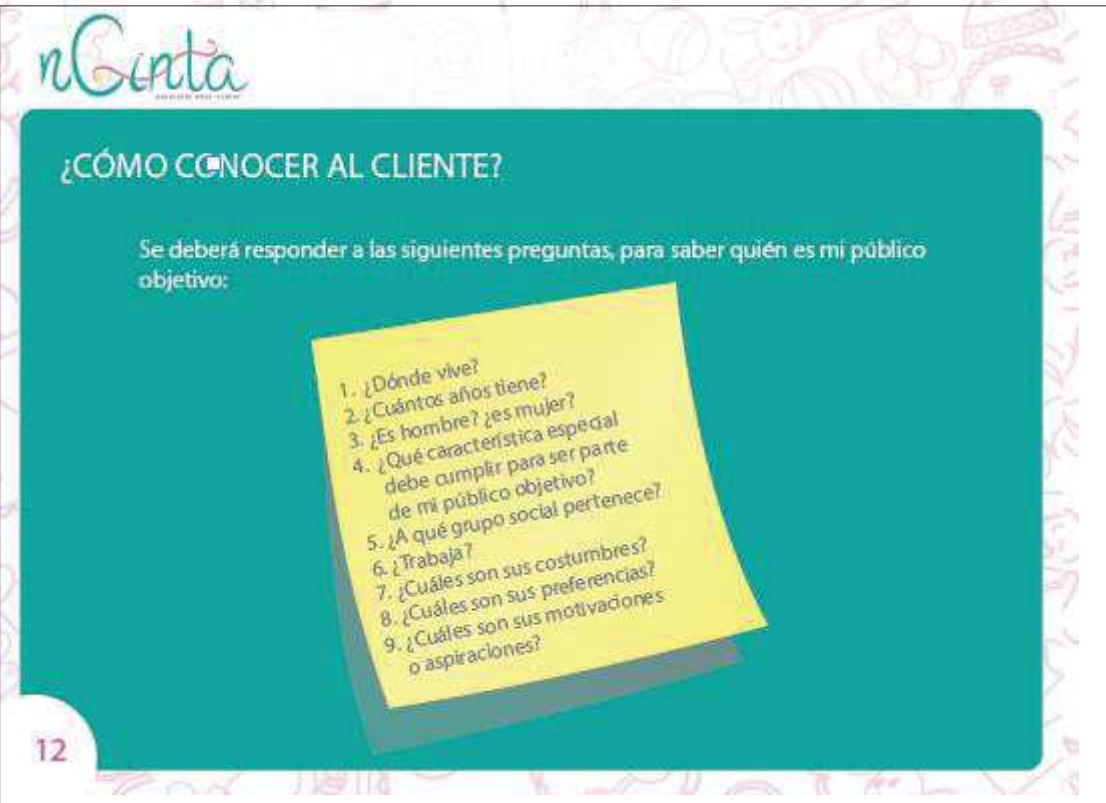
nCinta
NACIENDO CON CINTA

OBJETIVOS PARA N CINTA

1. Mejorar la experiencia que los pacientes viven en el Centro N Cinta.
2. Generar un mayor boca a boca en búsqueda de mayores referidos.
3. Fidelizar a los pacientes de N Cinta, evitando que elijan otros centros, para los servicios posparto.
4. Aumentar la expectativa en cuanto a la apertura de nuevos cursos y convertir a la gente en que obtiene un cupo en el centro, como PRIVILEGIADA.
5. Incrementar ventas en un 50%, prevendiendo cursos al menos con tres meses de anticipación.
6. Convertir a N Cinta como el único centro en el país en brindar un verdadero vínculo emocional entre MAMA-PAPA y BEBÉ

11

Figura 53. Objetivos para N Cinta.



nCinta
NACIENDO CON CINTA

¿CÓMO CONOCER AL CLIENTE?

Se deberá responder a las siguientes preguntas, para saber quién es mi público objetivo:

1. ¿Dónde vive?
2. ¿Cuántos años tiene?
3. ¿Es hombre? ¿es mujer?
4. ¿Qué característica especial debe cumplir para ser parte de mi público objetivo?
5. ¿A qué grupo social pertenece?
6. ¿Trabaja?
7. ¿Cuáles son sus costumbres?
8. ¿Cuáles son sus preferencias?
9. ¿Cuáles son sus motivaciones o aspiraciones?

12

Figura 54. ¿Cómo conocer al cliente.

CONOCIENDO A PROFUNDIDAD AL CLIENTE DE N CINTA

El público objetivo de N Cinta se centra principalmente en las siguientes características:

1. Vive en Quito, especialmente en el norte de la ciudad y en los valles
2. Su edad está comprendida primordialmente entre los 25 y 34 años de edad
3. Son mujeres o parejas gestantes
4. Se encuentran en periodo de gestación (desde las 12 semanas hasta después del parto)
5. Pertenecen a los grupos A y AB de la población, es decir su nivel socio-económico es alto y medio-alto
6. Realizan sus controles con médicos especializados, con profesionales reconocidos; cuidan su salud, figura y mantienen sus estilos y moda durante su gestación
7. Buscan servicios diferenciados y exclusivos que aporten al bienestar de su embarazo y sus hijos durante sus periodos preparto y posparto.

13

Figura 55. Conociendo a profundidad al cliente de N Cinta.

IDENTIFIQUEMOS AL PRODUCTO O SERVICIO

Para identificar al producto debemos conocer o responder las siguiente preguntas:

1. ¿Es un producto tangible, un servicio o una mezcla de los dos?
2. ¿Es de consumo masivo o de uso exclusivo?
3. ¿Es de consumo inmediato o planificado?
4. ¿Tiene una marca bandera, submarca?
5. ¿Es un producto de primera necesidad o de uso optativo?
6. ¿Su acceso es local, regional, nacional o internacional?
7. ¿A través de qué medios se promociona?
8. ¿Cuál es su división y su precio?

14

Figura 56. Identifiquemos al Producto o Servicio.

nCinta
MATERIALES PARA EL PARTO

PRODUCTOS Y SERVICIOS DE N CINTA

N Cinta, es un Centro de apoyo médico integral dedicado al Cuidado de la mujer embarazada y su bebé, sus servicios se dividen en: pre y post natales:

Prenatales: yoga, clases prenatales (psicoprofilaxis del parto), terapias de relajación, ropa materna, fotografía prenatal.

Postnatal: fotografía de bebés y familias, estimulación temprana y neuromestimulación adecuada, masajes posparto y ropa de lactancia.

1. N Cinta se centra principalmente en servicios, inclusive dentro de la ropa maternal que es un producto tangible, se brinda el servicio de asesoramiento de "cómo mantener el estilo durante el embarazo".
2. El consumo es exclusivo, no por el tipo de persona que lo adquiere, sino por el servicio personalizado que recibe por parte del personal y los profesionales del Centro.
3. Su consumo es planificado ya que cada servicio debe recibirse en etapas específicas del parto.
4. La marca bandera es N Cinta, con sus subdivisiones: N Cinta Store y N cinta photography.
5. Actualmente es un servicio de uso optativo, sin embargo en cuanto a las clases prenatales, en países vecinos ya es servicio de primera necesidad exigido por los Ministerios de Salud Pública nacionales entendido como POLÍTICA PÚBLICA, debido a su gran beneficio durante el proceso del parto, cesárea y posparto.
6. Su acceso es directo en el Centro, que cuenta con una sala recursal ubicada en Quito.
7. Se promociona a través de médicos asesores, redes sociales, revistas, relaciones públicas.
8. Su división de servicios/productos y precios es

15

Figura 57. Productos y Servicios de N Cinta.

nCinta
MATERIALES PARA EL PARTO

Competencia N Cinta.

SERVICIO	VALOR	DETALLE
1. CURSO DE PREPARACIÓN PARA EL PARTO		El embarazo durará por una madre y general, 1 sesión semanal durante el embarazo y la postparto para mejorar el bienestar físico y emocional para enfrentar el parto.
PAQUETE BÁSICO	\$150	
PAQUETE N CINTA	\$220	
PAQUETE N CINTA PLUS	\$300	
2. YOGA PRENATAL		
RETORNO A VIDA NORMAL	\$65	cuerpo y bienestar físico para la madre y bienestar al bebé por la vida.
3. TERAPIAS		
MASAJE TERAPÉUTICO	\$20	para aliviar el dolor de embarazo, parto y posparto.
URTIQUE TERAPÉUTICO	\$20	para aliviar el dolor de embarazo, parto y posparto.
MASAJE DE RELAJACIÓN	\$15	para embarazadas y postparto.
4. FOTOGRAFÍA PRENATAL	Cada sesión \$20	
5. FOTOGRAFÍA		
SESIÓN DEL CUERPO PRENATAL	\$150	En formato individual en estudio propio.
SESIÓN DEL BIBEEN PAPÁ	\$150	estudio de fotografía.
6. ESTIMULACIÓN TEMPRANA		
EVALUACIÓN	\$20	Si se requiere evaluación temprana.
SESIONES DE ESTIMULACIÓN TEMPRANA	Cada sesión \$10	y necesidades.

16

Figura 58. Competencia N Cinta.

The advertisement for 'nCinta' is a vibrant, multi-colored layout. At the top right, the 'nCinta' logo is displayed in a stylized green font. Below the logo, there are several service boxes:

- Clases prenatales:** A box with a pink background and a photo of a pregnant woman.
- Yoga Prenatal:** A box with a purple background and a photo of a woman in a yoga pose.
- Sesión fotográfica:** A box with a green background and photos of a couple and a baby.
- Clases para embarazadas:** A box with a pink background and photos of pregnant women.

 In the center, there is a large photo of a pregnant woman sitting on a pink mat. To the right of this photo, there is a small box with the text '¿Qué etapa es esta?'. At the bottom right, the 'nCinta' logo is repeated in a larger, stylized font, and the page number '17' is printed in the bottom right corner.

Figura 59. Publicidad N Cinta.

The slide is titled '¿CÓMO CONOCER AL MERCADO?' and features a teal background with a decorative border of pink and white line art. At the top left, the 'nCinta' logo is visible. The main text reads:

De igual manera y para facilitar la actividad el conocimiento del mercado, se basará en la respuesta a las siguientes preguntas:

 Below this text is a yellow sticky note containing a list of six questions:

1. ¿Existen competidores con los mismos servicios?
2. ¿Estos competidores cómo dividen su oferta?
3. ¿Cuáles son los costos que ofertan?
4. ¿Ofrecen servicios extras y cuáles son esos servicios?
5. ¿Con qué tipo de profesionales se manejan?
6. ¿Cuál es la ventaja competitiva más relevante versus los demás competidores?

 The page number '18' is located in the bottom left corner of the slide.

Figura 60. ¿Cómo conocer al Mercado?



Figura 61. Competencia N Cinta.



Figura 62. ¿Qué Experiencia debe vivir el cliente?

nCinta
NACIMIENTOS CON CINTA

EXPERIENCIA N CINTA ÚNICA E IRREPETIBLE



Gran parte de los padres están involucrados en el desarrollo del embarazo e intervienen en acciones otros tiempos era impensable el que participasen, como: acompañamiento a citas médicas, tomar clases para recibir al bebé, entrar a la sala de parto o sala de operaciones, que grabarán el nacimiento de sus hijos.

A pesar de que en un 90% son las mujeres quienes buscan los servicios de N Cinta, los padres se ven involucrados y al inicio solo un 50% de ellos está entusiasmado con la idea de tomar el curso, el objetivo principal es lograr que el 90% de los padres al terminar el curso sientan que fue una experiencia necesaria y de felicidad para recibir a su nuevo bebé.

Por lo que basados en la experiencia adquirida en el desarrollo del presente trabajo, se ha decidido darle a papá una clase llamada EL EMBARAZO DE PAPÁ, en donde experimentará:

21

Figura 63. Experiencia N Cinta única e Irrepetible.

nCinta
NACIMIENTOS CON CINTA

1. TAREAS COTIDIANAS: Como recoger objetos, tratar de cruzar piernas, dormir, abrazar a alguien, hacer ejercicio, verse al espejo, en fin, todo lo que la madre soporta con el peso de una panza, bebé, placenta, crecimiento de glándulas mamarias, que se dice asciende a un peso aproximado de 14 kilos (aprox. 30 libras extras) que la acompañan de manera constante:



La identificación y empatía con la madre, es instantánea, el padre entiende lo que la madre pasa y reconoce su FORTALEZA y SACRIFICIO.

22

Figura 64. Experiencia N Cinta.

nCinta
EXPERIENCIA NACER Y VIVIR

2. SENTIR AL BEBÉ: Tal como realizó en la campaña de Huggies, Día del Padre, se buscará emular los movimientos del bebé para que el padre experimente este maravilloso momento.






La ipadre tiene la ventaja de sentir todo aquello que hace el sacrificio, valer la pena, el sentir el movimiento y el saber que su bebé existe y está ahí que es una realidad que se mueve y vive ya junto a él y su mamá.

23

Figura 65. Experiencia N Cinta.

nCinta
EXPERIENCIA NACER Y VIVIR

3. VIVIR LA EXPERIENCIA DE LA LABOR DE PARTO: A través del uso de electrodos el padre podrá sentir de alguna manera las contracciones de parto y lo que puede durar una labor.






A través de esta experiencia, naturalmente se busca que papá una vez más se identifique realmente con mamá, para que entienda lo importancia de que él conozca tanto como ella para que la ayude durante el proceso del parto



24

Figura 66. Experiencia N Cinta.



4. RECIBIR A SU BEBE: Recibirá a su bebé y sentirá la cercanía de su hijo, a través del ejercicio de visualización, a través de escuchar una canción donde su bebé le agradezca su esfuerzo y le diga cuánto los ama.

*No acorro a la luz, me abijo de ti
te cambio por sus sus llaman vos*

respiras y yo

<http://www.youtube.com/watch?v=xifLkigsdkg>

Canción: Respiras y yo
Autor: Rosanna

25

Figura 67. Experiencia N Cinta.



PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

¿Cómo se llevaría a cabo nuestra experiencia?

La experiencia se incluirá dentro de las sesiones de clases prenatales, en una clase especial llamada EL EMBARAZO DE PAPA.

Dicha clase tiene una duración de dos horas y permitirá el desarrollo de cada actividad del padre.

¿Cuál sería el presupuesto?

CANTIDAD	RECURSOS	VALOR UNIT	VALOR TOTAL
3	PANZAS PLEGAS	50	150,00
3	PANZAS REPLETO MOVIM EN OS-BIBES	500	1.500,00
3	JUGUETES ELÉCTRICOS	50	150,00
1	IMPRESORAS VARIAS	200	200,00
TOTAL			3.000,00

26

Figura 68. Plan de Implementos.



Figura 69. Cronograma de Desarrollo.



Figura 70. Evaluación y Resultados

Se generará un sistema de medición, que permitirá conocer la influencia que ejerció la actividad, dentro de los resultados del centro y contemplará los siguientes aspectos:

1. Medición de Ventas del mes, comparado a las ventas del mismo mes del año anterior.
2. Medición de visitas/ contactos / llamadas / referidos, comparado con el mismo mes del año anterior

MEDICIÓN EXTERNA

A través de una encuesta de servicio se identificará la satisfacción que se ha obtenido por parte de los nuevos padres, la encuesta será de opciones cerradas en donde se pedirá a los padres que califiquen del 1 al 5 la experiencia dentro de cada tema, además se dejará una parte en blanco para que nos brinden su opinión personal o sugerencias. De igual manera esta encuesta se realizará al final de cada curso para evaluar cualquier inconveniente no estipulado.

MEDICIÓN INTERNA

29

Figura 71. Medición.

6. Capítulo VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Las conclusiones se ligarán cada uno de los Objetivos Específicos, expuestos al inicio del presente trabajo:

Objetivo 1: “Comprender qué engloban cada uno de los pasos que conforman una Guía de Aplicación, buscando la manera más adecuada y práctica para ponerse en marcha.”

Conclusiones: Una vez identificados los pasos para la realización de una guía, se pudo resumir en una serie de pasos concretos para la realización de una Guía de Aplicación, mismos que fueron parte de la ejecución de la Guía final.

Objetivo 2: “Emplear las mejores prácticas del marketing experiencial y la publicidad emocional, para la ejecución del proyecto para mujeres embarazadas.”

Objetivo 3: Identificar las herramientas que el neuromarketing con miras a generar vínculos verdaderos y duraderos con el segmento de mujeres embarazadas.

Objetivo 4: Conocer cuál es la realidad nacional en este mercado, además de aprovechar nuevas oportunidades o servicios que la marca N Cinta no ha descubierto aún.

Conclusiones objetivos 2, 3 y 4: Al finalizar el presente trabajo y la correspondiente investigación, se han descubierto algunos aspectos en cuánto a la materia publicitaria de estudio, además del caso propiamente dicho.

Se puede concluir que definitivamente las EMOCIONES, son y seguirán siendo la brújula del comportamiento del consumidor, se entiende que cada persona es un universo, sin embargo las similitudes entre los grupos humanos son de muy fácil identificación, mucho más en el caso de estudio: MUJERES

EMBARAZADAS, mismas que inclusive a nivel psicológico y fisiológico presentan similitudes extraordinarias y mucho más si se trata de su primer embarazo.

La Publicidad Emocional, ha dejado en claro la forma de interpretar los deseos profundos del consumidor.

El Neuromarketing, demostró que si se arma un ambiente a nivel estratégico en cuanto al estímulo de los sentidos, prueba ser una herramienta poderosa, aunque oculta para los ojos del consumidor, es altamente efectiva a los ojos del neuromarketer.

El Marketing Experiencial, prueba que al ser humano le llama la atención el ser parte de una situación inesperada, que le genera sorpresa y sobre todo recordación, tal es así que muchas de las emociones vividas durante la vivencia de una experiencia formarán parte de toda su vida y siempre serán recordadas a través de los tiempos e inclusive servirán de referencia a aquellos a quienes se les ha comentado dicha experiencia.

REFERENCIAS

- Alcaide, Juan Carlos. Fidelización de clientes. (2010). Madrid, España. Esic Editorial.
- ALCAIDE, Juan Carlos. FIDELIZACIÓN DE CLIENTES. Esic Editorial. 2010. Madrid, España
- Alvarez del Blanco, Roberto. Fusión perfecta, Neuromarketing, Seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes. (2011). Madrid, España. Pearson Educación S.A.
- Araya, M. (2011). Parteras indígenas, los conocimientos tradicionales frente al genocidio neoliberal. Quito, Ecuador: Ediciones Abya-Yala.
- Barletta, M. (2004). Marketing dirigido a mujeres, cómo entender e incrementar su cuota en el mayor segmento de mercado del mundo. Barcelona, España: Ediciones Deusto.
- Barquero, J. y Barquero, M. (2005). Manual de Relaciones Públicas, Comunicación y Publicidad. Barcelona, España: Gestión 2000.
- Belch, G. y Belch, M. (2007). Publicidad y Promoción, perspectiva de la comunicación de Marketing Integral. México D.F., México: McGraw-Hill Interamericana.
- Bizcarrondo, G y Urrutia. E. Escribir y editar, guía práctica para la redacción y edición de textos. (2010). Bilbao, España. Publicaciones de la Universidad de Deusto.
- Boronat, D y Pallarés, E. (2012). Cómo convertir un me gusta en una compra. Barcelona, España: Gestión 2000.
- Braidot, Néstor. *Neromarketing, ¿por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?*. (2009). Barcelona, España. Ediciones Gestión 2000.
- Cuesta, F. y Alonso, M. *Marketing directo 2.0 COMO VENDER EN UN ENTORNO DIGITAL*. (2010). Barcelona, España. PAPF, S.I.,U.
- Daulón Nuñez, A. (1992). Ansiedades y Temores durante el embarazo y parto. El Método Psicoprofiláctico como una opción diferente al Método

- tradicional. (Tesis inédita pregrado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Quito, Ecuador.
- Davis, M. (2009). Fundamentos del branding. Barcelona, España: Parramón Ediciones.
- Erazo Guerrón, N. (1989). Vivencias Psicológicas de las Mujeres Embarazadas por primera vez. (Tesis inédita de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Quito, Ecuador.
- Goldblum, Naomi. The Brain-Shaped Mind: What the brain can tell us about the mind.(2001). Cambridge University Press.
- Goleman, D. (2011). La Inteligencia Emocional en la empresa. Buenos Aires, Argentina: Ediciones B. Argentinas, S.A.
- Huggins-Cooper, L. (2009). Bebé a bordo, los mejores consejos para disfrutar del embarazo y ser feliz con tu bebé. Madrid, España: Ediciones Nowtilus.
- Internet Fisher, M.(2010). Formas de negociación. Recuperado el 3 de octubre de 2011 de <http://www.formasdenegociar.com>
- Kotler, P.;Kartajaya y J.; Setiawan, I. (2012). *Marketing 3.0*. Barcelona, España: LID Editorial.
- Lakin, D. (2007). Vender con PNL, una ventaja oculta. Málaga, España: Editorial Sirio.
- Lenderman M. y Sánchez, R. (2008). *Marketing Experiencial, la revolución de las marcas*. Madrid, España: Esic Editorial
- León, W. y Yépez, E., Nieto, M. (2008). Norma y Protocolo Materno. Ministerio de Salud Pública del Ecuador. Quito, Ecuador: Sistema Nacional de Salud CONASA.
- Lindemann, O. (2005). Embarazo y parto natural, guía para disfrutar naturalmente de la maternidad. Barcelona, España. Editorial Océano.
- Lindstrom, M. (2011). Brandwashed, el lavado de cerebro de las marcas. Bogotá, Colombia: Editorial Norma S.A.
- López Vásquez, B. (2007). *Publicidad Emocional, estrategias creativas*. Madrid, España: Esic Edlitorial

- Malfitano, O., Arteaga, R., Romano y S. Scínica. (2007). *Neuromarketing cerebrando negocios y servicios*. Buenos Aires, Argentina: Granica.
- Mohl, A. (2006). El aprendiz de Brujo, manual de ejercicios prácticos de Programación Neurolingüística. Málaga, España: Editorial Sirio.
- Rivas, J. y Ildelfonso, E. (2013). Comportamiento del consumidor, decisiones y estrategia de marketing. Madrid, España: Esic Editorial.
- Roney, Carley. *9 MESES CON BOMBO TODOS LOS SECRETOS PARA SOBREVIVIR DURANTE EL EMBARAZO*. (2012). Barcelona, España: Grijalbo.
- Rovira, J. (2009). Consumering. Madrid, España: Esic Editorial.
- Santacruz Mena, D. (2002). Psicoprofilaxis del Embarazo y Calidad de Parto en el Patronato San José-Sur durante el periodo de abril a julio del 2002. (Tesis inédita de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Quito, Ecuador.