

Universidad de las Américas

Facultad de Comunicación

Escuela de Publicidad

**Creación de un nuevo medio publicitario alternativo para Ecuador,
fundamentado en los flipbooks, el neuromarketing y la estimulación
multisensorial.**

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos para obtener el
título de Publicista

Profesor Guía: Wendy Carrión

Ricardo Hurtado Garzón

Santiago Villota Ortiz

2008

Resumen

La publicidad es una forma de comunicación persuasiva que pretende informar y sobre todo, convencer a los destinatarios para que actúen de una manera determinada.

Con el paso del tiempo los publicistas han buscado diversos y diferentes medios para anunciarse, que sustituyan o complementen a los ya tradicionales prensa, radio y televisión; siendo aquellos más baratos y precisos, por lo que son conocidos como medios alternos.

Estos medios alternos junto a la integración de la medicina con el marketing a través de la neurociencia, favorecen en el análisis de la estimulación y la reacción de los sentidos, pues si no sabemos cómo piensa la gente, difícilmente comprenderemos cuáles son las necesidades que crean valor en la mente humana.

Analizando los aspectos antes mencionados, nacen los “flipbook” como medio publicitario alternativo, capaz de estimular los sentidos por medio de la creatividad con ayuda del neuromarketing.

Por todo lo dicho anteriormente, la tesis que se expondrá a continuación tiene como objetivo principal, crear un nuevo medio alternativo con el propósito de conocer y entender al cliente de manera tal que permita ajustar el producto o servicio a sus necesidades para que éste realice el acto de compra.

INTRODUCCIÓN.....	6
CAPÍTULO I: MEDIOS TRADICIONALES VS. MEDIOS ALTERNATIVOS	9
1.1. MEDIOS TRADICIONALES.....	9
1.1.1. HISTORIA	10
1.1.2. CLASIFICACIÓN DE LOS MEDIOS TRADICIONALES	13
1.1.2.1. PODER DISCRIMINANTE	14
1.1.2.2. ALCANCE GEOGRÁFICO.....	15
1.1.2.3. DIVISIBILIDAD.....	16
1.1.2.4. ECONOMÍA DE ACCESOS	16
1.1.2.5. RENTABILIDAD.....	16
1.1.3. CARACTERÍSTICAS Y ASPECTOS POSITIVOS Y NEGATIVOS..	17
1.2. MEDIOS ALTERNATIVOS	22
1.2.1. CLASIFICACIÓN DE LOS MEDIOS ALTERNATIVOS.....	24
1.2.2. CARACTERÍSTICAS Y ASPECTOS POSITIVOS Y NEGATIVOS..	26
CAPÍTULO 2: VISIÓN GENERAL DE LOS FLIPBOOK EN EL MUNDO	28
2.1. CONCEPTO	28
2.2. HISTORIA Y ANTECEDENTES.....	28
2.2.1. EN EL CINE	31
2.2.2. EN LOS DEPORTES.....	33
2.2.3. EN EL EROTISMO.....	34
2.2.4. EN LOS CÓMICS, DIBUJOS ANIMADOS Y ANIMACIÓN	35
2.2.5. EN LO ARTÍSTICO	35

2.2.6	EN LA PUBLICIDAD	36
-------	------------------------	----

**CAPÍTULO 3: CONDUCTA DEL CONSUMIDOR VS. LA ESTIMULACIÓN DE
LOS SENTIDOS Y EL NEUROMARKETING..... 39**

3.1.	CONSUMIDORES FRENTE A LOS MEDIOS MASIVOS	39
3.2.	CONSUMIDORES FRENTE A LOS MEDIOS ALTERNATIVOS.	42
3.3.	ANÁLISIS SOBRE LA ESTIMULACIÓN Y REACCIÓN DE LOS SENTIDOS.	48
3.3.1.	LOS TRES CEREBROS PARA PENSAR	49
3.3.1.1.	CONDUCTA NATURAL.....	55
3.3.1.2.	CONDUCTA REFLEJA.....	55
3.3.1.3.	CONDUCTA REPTÍLICA	56
3.3.1.4.	CONDUCTA LÍMBICA	56
3.3.1.5.	CONDUCTA ASIMBÓLICA.....	56
3.3.1.6.	CONDUCTA SIMBÓLICA	57
3.3.1.7.	CONDUCTA PROGRAMADA.....	57
3.3.1.8.	CONDUCTA ASISTIDA	57
3.3.1.9.	CONDUCTAS INTEGRADAS.....	58
3.3.2.	ACCESOS OCULARES	60
3.3.3.	ACCESOS PREDICATIVOS	65
3.3.4.	ACCESOS FISIOLÓGICOS	67
3.4.	NEUROMARKETING.....	70
3.4.1.	LA MAGIA DEL NEUROMARKETING VISUAL.....	75
3.4.1.1.	EL COLOR ROJO.....	79
3.4.1.2.	EL COLOR AMARILLO.....	83

3.4.1.3.	EL COLOR AZUL.....	87
3.4.1.4.	EL COLOR VERDE	90
3.4.1.5.	EL COLOR NARANJA.	93
3.4.1.6.	EL COLOR VIOLETA.....	94
3.4.1.7.	LOS COLORES SIN VALOR	97
3.4.1.7.1.	EL BLANCO EN GENERAL.....	97
3.4.1.7.2.	EL NEGRO EN GENERAL.	99
3.4.2.	LA MAGIA DEL NEUROMARKETING AUDITIVO.....	101
3.4.2.1.	ESPLENDOR.....	104
3.4.2.2.	EL TIMBRE	104
3.4.2.3.	LA AMPLITUD	104
3.4.2.4.	EL INTERVALO	105
3.4.2.5.	LAS CADENCIAS DE LA VOZ.....	105
3.4.2.6.	LAS APTITUDES MUSICALES SEGÚN JOSÉ INGENIEROS.	108
3.4.3.	LA MAGIA DEL NEUROMARKETING KINESTÉSICO “EL TACTO”	111
3.4.4.	LA MAGIA DEL NEUROMARKETING “EL GUSTO”	113
3.4.5.	LA MAGIA DEL NEUROMARKETING “EL OLFATO”	116
CAPÍTULO 4: INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....		121
4.1.	METODOLOGÍA.....	121
4.1.1.	DEDUCTIVO	121
4.1.2.	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	122
4.2.	TIPOS DE INVESTIGACIÓN	123

4.2.1.	EXPLORATORIA	123
4.2.2.	DESCRIPTIVA	123
4.3.	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	124
4.3.1.	ENCUESTAS	124
4.3.1.1.	MUESTRA	124
4.3.1.2.	FÓRMULA	125
4.3.1.3.	DISEÑO DE LA ENCUESTA	126
4.3.1.4.	RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS	128
4.3.1.5.	DIAGNÓSTICO.....	137
4.3.2.	ENTREVISTAS	137
4.3.2.1.	GUÍA DE LA ENTREVISTA	137
4.3.2.2.	ENTREVISTADOS.....	138
4.3.2.3.	DIAGNÓSTICO.....	140
4.3.3.	FOCUS GROUP.....	141
4.3.3.1.	GUÍA DEL FOCUS.....	141
4.3.3.2.	RESULTADOS DEL FOCUS	143
4.3.3.3.	CONCLUSIONES	148
CAPÍTULO 5: MOVBUK COMO MEDIO PUBLICITARIO ALTERNATIVO		149
5.1.	LOGO	149
5.1.1.	TIPOGRAFÍA.....	150
5.2.	DISEÑO MOVBUK	153
5.2.1.	DIMENSIÓN Y SOPORTE DE IMPRESIÓN	153
5.2.2.	ESTIMULACIÓN MULTISENSORIAL.....	154
5.2.2.1	OLOR.....	154

5.2.2.2.	TEXTURA.....	154
5.2.2.3.	SABOR.....	156
5.2.2.4	AUDITIVO.....	157
CONCLUSIONES.....		157
BIBLIOGRAFÍA.....		160
ANEXOS.....		162

INTRODUCCIÓN

Está claro que los medios inciden más que nunca en la educación de las nuevas generaciones, moldean gustos y tendencias en públicos de todas las edades, construyen la agenda de los temas sobre los que se discute a diario, inclusive en el país han cambiado las formas de gobernar y hacer política.

Pero la saturación de éstos y el ruido publicitario han obligado a las diferentes marcas en todo el mundo y a sus responsables, tanto clientes como agencias de publicidad, a buscar nuevas y más innovadoras oportunidades de acercamiento al consumidor.

En ese contexto los medios tradicionales (Televisión, radio y prensa) van perdiendo espacio, cediendo parte del presupuesto que antes captaban a los denominados medios alternativos.

Durante varias décadas, los medios tradicionales, masivos, han permitido a varias empresas hacer publicidad en forma exitosa sin embargo, hacer publicidad hoy en día se ha convertido en algo costoso, los anunciantes no cuentan con altos presupuestos para elaborar sus campañas, ya que comprar un spot en televisión, radio ó en algún medio impreso exige tener un alto presupuesto, lo que trae como resultado que las empresas no quieran invertir en publicidad y busquen nuevas alternativas que representan un menor costo, lo que da lugar a nuevos medios de publicidad y marketing directo.

Hoy estos nuevos medios son considerados como parte importante de cualquier campaña publicitaria en la cual es posible encontrar cientos de actividades no tradicionales tan impactantes como novedosas, que no solo captan la atención del más desentendido de los consumidores, sino que satisfacen los objetivos del cliente y sacan a la luz la creatividad de las agencias de publicidad.

En mercados más avanzados, los medios alternativos son parte del plan de medios a diario, tomando en cuenta que en nuestro mercado también están empezando a despegar, como se analizará más adelante, dependiendo de una serie de factores, lo cual es emocionante y alentador.

El mercado nacional actual exige ser más precisos al momento de comunicar el mensaje con el fin de evitar en medida de lo posible que los anuncios impacten a individuos a quienes no van dirigidos,

De la misma forma que no todos los productos se pueden vender a todo el mundo, tampoco los anuncios publicitarios se pueden diseñar sin tener en cuenta que van dirigidos a personas concretas y con estímulos de compra diferentes.

Es aquí donde el neuromarketing y sus estudios genéticos nos permiten evolucionar en el conocimiento de los sentidos, estos estudios tienen mucho que ver con la toma de decisiones del cliente al cual se dirige la publicidad.

Lo que se pretende es que quede clara la importancia que tiene la adecuada elección del medio publicitario con el fin de llegar a estimular los sentidos del cliente de forma precisa y no centrarse de forma única en los resultados de la venta de un producto o servicio.

CAPÍTULO I: MEDIOS TRADICIONALES VS. MEDIOS ALTERNATIVOS

1.1. MEDIOS TRADICIONALES

La publicidad es una forma de comunicación persuasiva que pretende informar y, sobre todo, convencer a los destinatarios para que actúen de una manera determinada.

Se puede considerar a la publicidad como una herramienta de la que se valen las personas con el fin de que otras, compren un producto o adquieran un servicio.

Es un hecho innegable que la publicidad bien orientada, conlleva al éxito y a un incremento en las ventas. La publicidad es uno de los pilares fundamentales al momento de comunicar sobre un producto o un servicio, pero no es el único ya que hay que recordar que, adicionalmente debe analizarse muy bien el mercado, el producto, la política de precios, los canales de distribución y la promoción; puntos que determinan un correcto manejo de marketing mix.

En un mercado lleno de productos con las mismas características y saturado de publicidad a toda hora y de todo tipo, se debe aprender a manejar mejor la información a comunicar, puesto que de la misma forma que no todos los productos se pueden vender a todo el mundo, tampoco los anuncios

publicitarios se pueden diseñar sin tener en cuenta que van dirigidos a personas concretas.

Se debe ser más precisos al momento de comunicar el mensaje con el fin de evitar, en medida de lo posible, que los anuncios impacten a individuos a quienes no van dirigidos, así como se debe ser más cuidadosos y estudiar mejor el vehículo y el medio, para la correcta difusión del mensaje.

1.1.1. HISTORIA

En el cine, la radio, la televisión, la prensa o en la calle, se reciben continuamente mensajes publicitarios. Muchos incitan al consumo, otros en cambio, invitan a adoptar determinadas actitudes.

En gran parte los medios publicitarios son los grandes medios de comunicación social; la prensa, la radio y la televisión; los mismos que nacieron con el fin de comunicar noticias y han funcionado como elementos para generar audiencia.

La gran cantidad de audiencia que existe para estos medios hace que la publicidad se vuelva un aliado, de igual forma los medios no podrían sostenerse ni financiarse, sin publicidad.

Se debe recordar que a finales del siglo XIX, tres importantes acontecimientos históricos tuvieron lugar: la revolución industrial, el nacimiento de los medios de

comunicación de masas donde nace la prensa, y el desarrollo de la publicidad (con el fin de poder llegar a una gran audiencia).

Es importante recalcar que los tres momentos nacen cuando las condiciones económicas y sociales se mostraron favorables.

La revolución industrial trae como consecuencia la generación de productos en línea y con ello la necesidad de una venta masiva. Al mismo tiempo, el crecimiento de los centros urbanos propició el desarrollo de la publicidad como medio de comunicación masivo.

A partir de ese momento la publicidad se ve obligada a tener su primer aliado e insertarse en un medio, la prensa, la cual no se podría mantener en pie sin los recursos que generaba la inserción de anuncios.

“En 1711, el periódico “The Spectator”, descubre que la venta de publicidad permitiría abaratar los costos del ejemplar ya que los anunciantes serían quienes financien los costos de la edición.”¹

Este fue el nacimiento de los medios de comunicación que comenzaron a incluir publicidad en su mundo informativo.

De la prensa comenzaron a desprenderse boletines ilustrados y se da lugar a las revistas; y con el tiempo surgió la radio, el cine y la televisión.

¹ GONZALES L., Ma. ANGELES, CARRERO L. ENRIQUE, “Manual de planificación de medios” octubre 1999, Pág. 78

Las revistas, nacidas en el siglo XVIII como un producto elitista y caro, van ampliando sus temas a lo largo del siglo XIX y llegan al siglo XX con una nueva concepción que propone alcanzar los intereses de distintos públicos, entre ellos, sin duda, los de aquellos que buscan contenidos prácticos y de entretenimiento. Se convierten así en un soporte muy atractivo para muchos anunciantes.

En los años treinta, la radio trae a la vida cotidiana un medio sorprendente y, sobre todo una alternativa en lo que respecta a la recepción de la información y entretenimiento, ya que poseía características propias, frente a la prensa de cualquier tipo.

La radio es un medio joven que ha vivido una historia acelerada a lo largo de ochenta años, durante los cuales la publicidad ha formado parte de sus emisiones diarias. La entrada de contenidos comerciales es una forma de difundir el medio y de asegurar su supervivencia. De hecho los primeros anunciantes fueron los fabricantes de receptores, sin los que era imposible desarrollar la radiodifusión. Tras ellos, fabricantes con experiencia en insertar sus anuncios en prensa o en soportes exteriores (tabacos, grandes almacenes, detergentes, etc.) empezaron a aparecer en la programación de las emisoras.

Algunos anunciantes experimentaron con el cine en los primeros años, pero tuvieron que esperar a que el medio probara a su vez su capacidad para sorprender, hacer reír o soñar. El pionero fue George Méliès, que rodó

comerciales llenos de imaginación en los que los productos se transformaban y el mensaje se transmitía de una manera sorprendente.

Los medios que se ponían a disposición eran muy rudimentarios y las condiciones de proyección tardaron mucho tiempo en favorecer la creación de la publicidad cinematográfica. Hasta la década de los cincuenta, lo habitual era utilizar diapositivas que se acompañaban de música y trucos de color, o bien pequeños documentales patrocinados, en los que aparecía el nombre del fabricante o imágenes alusivas a su actividad. Los dibujos animados impulsaron el desarrollo del cine publicitario e intercambiaron nombres famosos, como el de Walt Disney, que se inició como dibujante de publicidad, y antes King Vidor, director de varios anuncios para Ford.

Los televisores convierten las ondas de la radio en imágenes y sonidos, con ello personas de todo el mundo pueden ver un acontecimiento al mismo tiempo. Después de la imprenta, nada ha revolucionado tanto el mercado y la producción publicitaria como la aparición de la televisión, probablemente por su rapidez de implantación y su fuerza para modificar los hábitos de los espectadores.

1.1.2. CLASIFICACIÓN DE LOS MEDIOS TRADICIONALES

Antes de hablar sobre las características y clasificación de los distintos medios, debemos estar claros entre la diferencia de medio y soporte publicitario:

Medio: “Es el resultado del desarrollo de una técnica en lo que tiene de vehículo para la inserción de mensajes publicitarios.” En otras palabras medio es la prensa diaria, televisión, radio, etc.

Soporte: “Es cada una de las realidades en las que se materializa el medio.” Es decir son cada uno de los títulos que componen el medio y también cada uno de los números que se publican de dicho título y cada una de las páginas que constan en la edición, como por ejemplo: Economía, Mundo, Deportes.

Una vez aclarada la diferencia entre medio y soporte los medios tradicionales se los puede clasificar de acuerdo a los siguientes criterios:

1.1.2.1. PODER DISCRIMINANTE

Representa la capacidad que tienen algunos medios para alcanzar a un reducido y definido grupo de personas, a diferencia de los que se dirigen a un grupo amplio y heterogéneo. También se denomina capacidad de segmentación.

Cuando un medio es de gran alcance, su poder de discriminación es reducido.

PODER DISCRIMINANTE	ALCANCE	EJEMPLO
ALTO	Llega a pocas personas, seleccionadas y definidas	Revista Diners, Revista Gestión, Semanal Líderes.

cuidadosamente.

BAJO	Llega a muchas personas	El Comercio, Vallas publicitarias, Parada de buses.
------	-------------------------	---

1.1.2.2. ALCANCE GEOGRÁFICO

Representa la capacidad de un medio para llegar a la población que vive en una ciudad, una provincia, una región, un país o varios países.

ALCANCE GEOGRÁFICO	EJEMPLO
INTERNACIONAL	Tv Cable, Univisa, El Comercio Sección New York Times (día lunes)
NACIONAL	Ecuavisa, Gamavisión, El Comercio, El Universo, Revista Cosas, Revista Estadio, Revista Hogar, Radio Disney, Sonorama, Radio Tarqui
REGIONAL	Ecuavisa Quito, Ecuavisa Guayaquil, Periódico El Mercurio , Periódico El Norte,
LOCAL	Periódico Ultimas Noticias, Vallas Quito (8x4 mt), Valla Guayaquil (10x4 mt)

1.1.2.3. DIVISIBILIDAD

La divisibilidad de formatos, viene representada por la amplia o escasa gama de tamaños, y la posibilidad de estar en un medio con anuncios de muy distintos tipos. Un medio poco divisible presenta escasa variación de formatos y tipos de anuncios que admite.

VARIEDAD DE FORMATOS	MUCHA	Prensa, Vallas, Televisión, Radios
	POCA	Revista , Cine

1.1.2.4. ECONOMÍA DE ACCESOS

Explica el nivel de variación mínimo económico necesario para conseguir una presencia útil y eficaz en un medio.

PRESUPUESTO	EJEMPLO
ALTO	Televisión, Vallas, Cine, Revistas, Radio, Prensa
BAJO	Medios Alternativos

1.1.2.5. RENTABILIDAD

Mide el coste para que un anuncio entre en contacto o tenga oportunidad de hacerlo con una de las personas que va dirigido.

COSTE POR IMPACTO**EJEMPLO**

ALTO

Cine, Revista, Vallas

BAJO

Televisión, Radio

1.1.3. CARACTERÍSTICAS Y ASPECTOS POSITIVOS Y NEGATIVOS**MEDIO****TRADICIONAL****ASPECTOS POSITIVOS****ASPECTOS NEGATIVOS****PRENSA
DIARIA**

- El hecho de adquirir la prensa manifiesta interés por leerla y la publicidad forma parte de su contenido.
 - Es un medio impreso el cual facilita el detenerse en la publicidad cuanto tiempo se necesite incluso pasar repetidas veces delante del anuncio.
 - Es un medio de fácil acceso para los consumidores.
 - Para leer se necesita total concentración por parte del lector; es poco probable que una persona pueda leer y al mismo tiempo realizar otra
- El hecho de leer requiere un acto voluntario por parte del lector, esto quiere decir que es un medio que requiere de esfuerzo mental.
 - El lector debe trasladarse al punto de venta para adquirir dicho medio.
 - El lector domina y controla su conducta en relación con el medio.
 - Correcto manejo de la información del anuncio, cuidado del tamaño de la letra a usar y no recargar la información.

actividad.

- Al hablar de la prensa los anuncios publicitarios permanecen en el tiempo.
 - La prensa es un medio que va de la mano con la cultura, lo cual maneja mucha imagen y prestigio.
 - Es un medio asociado a la noticia, que nos permite promocionar productos e informar ofertas para que la gente lo conozca.
 - Es un medio medible. El planificador de medios puede obtener información acerca de número de ejemplares vendidos de periódicos, lugares de venta, precio, audiencia y muchos otros datos de interés.
 - Su vida útil, incluso algunas de ellas se coleccionan.
 - No es un buen medio para aquellos productos que se renuevan con frecuencia.
- REVISTA
- Se puede encontrar revistas con anuncios publicitarios en distintos lugares como en

salas de espera, peluquerías, aviones y en transportes públicos.

- Varios momentos de contacto con los lectores, no se compra una revista para leerla en un solo momento.
- Igual que en la prensa se puede valer de diferentes aspectos para ayudar al planificador de medios y saber cual es la mejor opción de revista al momento de pautar.

TELEVISIÓN

- Comunican por medio de la imagen y el sonido, es un medio más conveniente para destacar las características de un producto.
- Su carácter audiovisual estimula la percepción y el recuerdo.
- La creatividad en los comerciales tiene que verse reflejada con el fin de que cause impacto y recordación.
- Su información dura segundos y desaparece, el espectador nunca suele estar preparado para tomar nota de la publicidad
- El comercial en televisión debe ser pasado varias veces al mes, a la semana e incluso al día según el estudio que ha realizado el planificador de medio.
- El exagerado número de

anuncios comerciales en televisión.

- Los espectadores nunca prenden la televisión para ver comerciales y la irritación que producen estos han generado la práctica de lo que conocemos como zapping.

- Es un medio de fácil uso, de diferentes tamaños, fácil de transportar y es muy frecuente mientras se realiza otra actividad.
- Los mensajes de la radio son aún más perecederos que los de la televisión.
- Es el medio propicio para establecer una relación casi personal entre el emisor y el radioyente.
- El hecho de carecer de imágenes hace que el mensaje permanezca en la mente del oyente menos tiempo

RADIO

- Permite la participación del público con el fin de crear fidelidad y de promocionar distintos productos.
- La radio es el medio más rápido para comunicar noticias urgentes, la radio es un medio veloz en

comparación con los otros.

- Es un medio que cuenta con una alta calidad de imagen y sonido inalcanzable en comparación con otros medios.
- Es un medio especialmente apto para anunciar productos relacionados con el ocio y la diversión.
- Las personas van al cine con el afán de entretenerse no a informarse.
- Es un medio especialmente apto para anunciar productos relacionados con el ocio y la diversión.
- El cine se encuentra estabilizado como medio publicitario a ello contribuye una serie de factores como la piratería, la delincuencia en la ciudad que ocasiona que la gente no acuda a los cines, el crecimiento de la ciudad complica el transportarse al cine, el incremento de la televisión por satélite.

CINE

MEDIO EXTERIOR

- Para exponerse al medio exterior las personas solo necesita salir a la calle.
- La gente puede ver publicidad esperando el bus,
- Mensaje sencillo por el tiempo que tienen los transeúntes para leer el mensaje.

caminando a su almuerzo de trabajo mientras se traslada por la ciudad, cuando conduce su vehículo, por éstas y otras tantas razones el medio exterior va tomando fuerza.

1.2. MEDIOS ALTERNATIVOS

NUEVA ERA PUBLICITARIA: MEDIOS ALTERNATIVOS

Actualmente los costos publicitarios se han elevado de manera creciente. Hacer publicidad hoy en día se ha convertido en algo extremadamente costoso, tanto que los anunciantes ya no cuentan con altos presupuestos para elaborar sus campañas, ya que comprar un spot en televisión, radio o en algún medio impreso exige tener un alto presupuesto para la campaña publicitaria, lo que trae como resultado que las empresas no quieran invertir en publicidad y busquen nuevas alternativas que representen un menor costo.

Los publicistas han buscado diversos y diferentes medios para anunciarse, que sustituyan o complementen a los ya tradicionales, siendo éstos más baratos y precisos, por lo que son conocidos como medios alternos.

En un mundo sobre comunicado, los departamentos de marketing buscan impactar al consumidor, seducirlo, fidelizarlo. Por ello, este consumidor debe estar preparado para ser sorprendido en cualquier circunstancia, le guste (por lo creativo y simpático) o le disguste (por lo invasivo).

Debido a la implementación de estos medios, día con día nos topamos con anuncios en lugares mucho menos probables, más coloridos y diseñados con un mayor ingenio.

“Por ejemplo la Publicidad en Baños, la cual tiene un 84% de recordación según estudios realizados en USA. El tiempo promedio de exposición al mensaje publicitario varía entre un minuto (urinario) y 3 (mujeres)”²

Por lo que se trata de publicidad de “bajo costo y alto impacto”, ya que los potenciales clientes no pueden “cambiar de canal”, “cambiar de página” o de alguna manera evadir el mensaje. Sin embargo, queda la interrogante de saber si se invade la privacidad del consumidor, o por el contrario es de buena aceptación; lo que si es cierto es que se logra el objetivo publicitario de recordar al cliente nuestra marca.

Este tipo de publicidad interpreta a la comunicación de una forma diferente: llegar al público y permanecer en su memoria por medio de la utilización de un mensaje y un medio impactante.

² <http://www.gestiopolis.com/canales3/mar/camclient.htm>

1.2.1. CLASIFICACIÓN DE LOS MEDIOS ALTERNATIVOS

Este tipo de publicidad tiene varias ramas entre las que se encuentran: La publicidad en tránsito, que abarca lo que se realiza en taxis, carteles en las paradas y buses. Este tipo de publicidad es adecuada para llegar a los consumidores urbanos de ingresos medianos y bajos. Dentro de esta publicidad también encontramos una división:

Parada de autobuses	Consumidores que se encuentren al aire libre.
Terminales	Exhibiciones en el piso, escaparates islas, tarjetas de iluminación.
Tarjetas interiores	Las tarjetas son las que se colocan en un estante de pared arriba de las ventanas del vehículo.
Pósters exteriores	Pueden haber de dos tipos: los que se colocan en los interiores de los compartimientos y los exteriores.
Espectaculares móviles	Publicidad en camiones móviles.
Letreros electrónicos	Su función es la de transmitir mensajes comerciales en medios electrónicos en lugares donde el público los ve.
Teléfonos públicos	En este tipo de publicidad se anuncian los hoteles, restaurantes, universidades y aeropuertos.

Otro tipo de publicidad son los medios de exhibición dentro de los que encontramos los empaques, los cuales cumplen cuatro funciones: protección, conservación, información y promoción. El empaque abarca todo aspecto físico del contenido, diseño, color y forma.

También encontramos otros medios muy comunes en la vida cotidiana:

Publicidad de promociones	Que generalmente se distribuye de manera gratuita en un programa de comunicación o de marketing. Consta de dos categorías, los promocionales para consumidores y los promocionales institucionales.
---------------------------	---

Directorios	Aquí nos encontramos con la publicidad de tipo especializado, en donde se le transmite al consumidor cómo efectuar la compra y no el por qué efectuarla.
-------------	--

Por último encontramos los medios emergentes en los que se encuentran:

Videocintas	En donde encontramos un folleto de video, que anuncia el producto y lo envía a los prospectos y clientes.
-------------	---

Cajero automático	El cual ofrece varios medios de exposición de manera completa
-------------------	---

incluyendo premios y promocionales.

Los medios alternativos son considerados el futuro de la publicidad, ya que han demostrado causar un mayor impacto y destreza para llegar a un público objetivo mayor al que llegan los medios tradicionales; puesto que se combinan estrategias off-line y on-line, las cuales cumplen de manera directa con los objetivos, convirtiendo a los clientes en embajadores de marca. Además éstos refuerzan y mejoran el branding, permitiendo un marketing más personalizado, de formato original, y logrando una mayor fidelidad por parte del consumidor.

1.2.2. CARACTERÍSTICAS Y ASPECTOS POSITIVOS Y NEGATIVOS

ASPECTOS POSITIVOS

- Gran accesibilidad
- Mayor alcance
- Mayor frecuencia
- Flexibilidad geográfica
- Flexibilidad demográfica
- Menor costo
- Flexibilidad creativa
- Ubicación
- Mayor impacto

ASPECTOS NEGATIVOS

- Mensaje fugaz
- Influencia ambiental
- Medición de la audiencia
- Control
- Plantación
- Costos
- Disponibilidad de lugares
- Contaminación visual

Existen varios medios que se han beneficiado considerablemente gracias a este tipo de publicidad, en donde encontramos: televisión por cable, televisión por satélite, publicidad exterior, vallas, publicidad en tránsito, espectáculos

móviles, letreros electrónicos, teléfonos públicos, medios de exhibición, empaques de producto, stands y exhibidores en exposiciones industriales, publicidad de promocionales, directorios y sección comercial del directorio telefónico; y, medios emergentes como: videocintas, publicidad en salas cinematográficas, colocación de producto y cajero automático.

CAPÍTULO 2: VISIÓN GENERAL DE LOS FLIPBOOK EN EL MUNDO

2.1. CONCEPTO

Un “flipbook” es una colección o grupo de imágenes combinadas y destinadas a ser cambiadas con las manos para dar la ilusión de movimiento y de crear una secuencia animada en un pequeño libro.

El “flipbook” parece un pequeño bloc de notas (originalmente grapadas), la persona la sostiene en una mano mientras mueve las páginas con el pulgar, ya sea de adelante hacia atrás o de atrás para adelante. Con fotos o dibujos dan la ilusión de movimiento, más rápido o más lento dependiendo de la velocidad que se le aplique.

2.2. HISTORIA Y ANTECEDENTES

A finales del siglo XIX y comienzos del siglo XX fueron muy populares, pero aunque han dejado de utilizarse con intensidad, actualmente se siguen produciendo.

“Flipbook” (del verbo “flip-over”, movimiento de arriba abajo; o, “flip-through”, movimiento de parte a parte) es el nombre que se utiliza en América, e incluso en Francia, donde tiene más fuerza que el nombre en francés de Folioscope. Los británicos lo llaman película o libro parpadeo; en Alemania Abblätterbuch

en el siglo XIX y luego Daumenkino, nombre que también encontramos a veces en los EE.UU. a principios del siglo XX (También llamado pulgar libro), así como los nombres menos habituales como flip movie, fingertip movie, riffle book, living picture book o hand cinema. (Ver anexo 1)

Entre la invención de la fotografía y la primera muestra pública del cinematógrafo Lumière, en diciembre de 1895, la fotografía del movimiento por secuencias de imágenes inspiró a muchos científicos. La ilusión debido a las imágenes los llevó a la invención de varios juguetes ópticos, que se describen como "pre-cine" y son los antepasados del cine moderno. Tenemos a Thaumatrope, Phenakistiscope, Zoetrope, Praxinoscope.

La obra la zoogyroscope, de Eadweard Muybridge y Etienne Jules Marey (Chronophotography), en la década de 1870 y la década de 1880, para estudiar el movimiento en la fotografía por medio de una sucesión de imágenes instantáneas, para descomponer y recomponer los movimientos de los seres humanos y los animales, están muy en el espíritu cerca de lo que serán los flipbooks. (Ver anexo 2)

“Fue el Inglés John Barnes Linnett, de Birmingham, quien fue el primero en patentar flipbook bajo el nombre de "El Kineograph una nueva ilusión óptica" ³ (Ver anexo 3)

³ 18 de Marzo de 1868 (británica de Patentes, n ° 925).

Describió su invención como: producir ilusiones ópticas, presentando a los ojos en rápida sucesión, una serie de fotografías de los objetos en diversas posiciones sucesivas, y con ello se tiene la impresión de que los objetos se mueven.

“La primera patente de América se atribuyó a “Henry Van Hoevenbergh”⁴

En la década de 1880, la idea de utilizar de varias maneras las fotos para mostrar una serie de eventos aumentó. En 1882, una compañía llamada Sammis & Latham realiza una sucesión de cinco dibujos que muestran a un hombre que acaba de ser padre y cuya cara cambia cuando se da cuenta que no es un solo bebé sino cinco. (Ver anexo 4)

El 1º de mayo de 1896, Charles Auguste Watilliaux y Siméon Claparède, patentado con la siguiente descripción: «Dispositivo de dar la ilusión de movimiento gracias a la rápida sucesión de dibujos». (Ver anexo 5)

El flipbook se propagó a fines del siglo XIX, sobre todo bajo la forma de pequeños folletos; en los Estados Unidos bajo el nombre de « Living Pictures » or « Living Photograph », en Alemania bajo el nombre de «Lebenden Photographien»; o, en Francia bajo el nombre de "Cinématographe de Poche".

Justo antes de la Primera Guerra Mundial, el laboratorio fotográfico Biofix en Londres y París propone a sus clientes un original flipbook realizado para sus

⁴ el 16 de junio de 1882 (Patente de los EE.UU., n° 258164) y 20 de junio de 1882 (n° 259960).

tiendas con fotos de lo que querían. La mayoría de ellos son de imitación de metal y con el nombre de Biofix en él. Los más famosos son Guillaume Apollinaire y Andre Rouveyre. (Ver anexo 6)

En abril de 1911, un alemán, Rudolf Schulze patentó en París un "Libro que contiene puntos de vista cinematográficos, a fin de incluir escenas de animación en un libro y que pueden acceder a ver la producción cinematográfica". Este principio se utiliza a menudo en las películas de Disney.

Del 7 de mayo al 21 de agosto de 2005, tuvo lugar en la Kunsthalle de Dusseldorf, la primera gran exposición dedicada a los flipbooks, titulado Daumenkino, El Flipbook Show. La exposición mostró una variedad de libros históricos (algunos de colección) y un gran número de flipbooks artísticos.

Desde el final del siglo 19, nos encontramos con flipbooks distribuidos como regalos de publicidad o venta, como juguetes o libros. Blanco y negro o color y de las imágenes o dibujos de todo tipo y se clasificaron en secciones principales: Cine, Deporte, Erotismo, Publicidad, Noticias, Cómic y Animación Cartoon, flipbooks artísticos, libros, hojas Recorte o pegatinas' placa, Internet entre otras.

2.2.1. EN EL CINE

El cine y su historia señalan varios flipbooks famosos de escenas de películas.

El flipbook dedicado a Marilyn Monroe en la serie llamada "Flip-O-Vision" por Topps Producción utilizó varias fotos. Se presenta en cortar y juntar rayas y muestra escenas de la película. Otra serie llamada Moving Pictures muestra cada escena de una película con un actor en una situación ideal para dar movimiento. Un poco más tarde, una serie de 12 libros llamados Moviebook muestra en una de sus películas de los actores de la Metro-Goldwin-Meyer, como Clark Gable, Joan Crawford o Greta Garbo con arreglo a cada uno de los cuadros, los elementos de sus biografías. En 1963, Topps produce 36 flipbooks en dos libros comercializados bajo el nombre de «Los monstruos», representando a dos personajes fantasiosos de Universal Pictures como Frankenstein y Wolfman.

En 1969, en Nueva York, los diseñadores gráficos de Sandy and Val dirigieron una serie de libros llamada Pocket flip-Cine, utilizando algunas escenas de las viejas películas. En Francia, una serie titulada Pocket, muestra actores de cine como Michel Simon o Edwige Feuillère en una de sus películas. En 1998, Editions Cent Pages dirigió una serie de flipbooks que muestra escenas de Fric-Frac con Arletty y Michel Simon.

Para celebrar el 100 aniversario del cine en 1995, la empresa DD publicó cuatro casos que contiene tres flipbooks como un homenaje a los fundadores del cinematógrafo: Émile Cohl, Léonce Perret, Ferdinand Zecca, Jean Durand et Étienne-Jules Marey. El Instituto Lumière de Lyon publicó también flipbooks históricos tomado las primeras películas de los hermanos Lumière.

En series de televisión, un flipbook lateral dirigido por la editorial Simon & Schuster muestra el Dancing Baby, el famoso personaje de la serie Ally McBeal.

El artista y especialista americano de la animación cinematográfica, Jean-Pierre Trépanier, que por mucho tiempo hizo de los flipbooks su principal manera de expresarse a sí mismo, dijo: “Un flipbook puede contar una historia. Y es más barato que una película” (ver anexo 7)

2.2.2 EN LOS DEPORTES

El deporte ha sido uno de los principales usuarios de los flipbooks, especialmente en los Estados Unidos y Gran Bretaña. El flipbook puede ser tanto un homenaje a un deportista o la celebración de un evento de conmemoración o recuerdo. Al final del siglo 19, principalmente los flipbooks fueron ilustrados por dibujos, y luego vinieron las fotografías. Por ejemplo, un flipbook para la celebración del récord de velocidad de una milla por el caballo de Dan parche en Minneapolis en 1906, se hizo realidad unos años más tarde y se re-publicó.

En 1921, un desconocido ilustrador inmortalizó el histórico combate de boxeo entre Jack Dempsey y Georges Carpentier. Por otra parte, las fotografías originales ilustran un flipbook que muestra al aviador Inglés Amy Johnson probablemente en los años 30, cuando ganó muchos expedientes antes de su último vuelo mortal en 1941.

En 1977, los principales jugadores de la NBA (campeonato de baloncesto de América) fueron los protagonistas de una serie de flipbook, cada página de cada flipbook en la parte posterior incluye la información sobre los jugadores y las estadísticas de su vida.

Entre 2002 y 2004, una empresa produjo Flipp Sports, con la ayuda de las asociaciones de béisbol profesional de América, que son una serie de flipbooks sobre los grandes acontecimientos del campeonato, que se centró en los principales actores y sus logros. (Ver anexo 8)

2.2.3 EN EL EROTISMO

El erotismo es una gran fuente de inspiración para los flipbooks. En los años 1900, los empleados de tiendas especializadas de la Rue de la Lune en París, vendían erotic flipbooks. En realidad, eran más "traviesos" que pornográficos. Los Estados Unidos producen una serie de fotografías de desnudos stripper. En 1988 en Berlín, una compañía realizó cuatro «Eróticos Mini Movie»; y, la empresa alemana Harlekin publicó también algunos en la década de los 90. A principios del siglo 21, el editor de América PowerHouse produjo StripFlips de Leslie Lyons. (Ver anexo 9)

2.2.4 EN LOS CÓMICS, DIBUJOS ANIMADOS Y ANIMACIÓN

La caricatura es más favorable para el uso de flipbooks, porque es posible aislar toda la escena, como vimos para el cine. Personajes de dibujos animados como Betty Boop, Koko el payaso y luego Popeye y Viajes de Gulliver tuvieron su flipbooks. También rápidamente se utilizó en personajes como Félix el gato, de Otto Messmer o los Picapiedras y Los Huckleberry Hound de William Hanna y Joseph Barbera.

Walt Disney publicó algunos desde el comienzo de su carrera, en ocasiones autorizó el uso de sus personajes en los comerciales, para vender sus productos en los parques temáticos y para promover sus películas. Todavía hoy, la Walt Disney Company, publica flipbooks que muestra extractos de sus últimas películas. Collins publicó en 1939 uno de los más famosos dedicado a Donald y Pluto. (Ver anexo 10)

2.2.5 EN LO ARTÍSTICO

La definición de la obra del artista es amplia, se trata de una creación del artista al presentar su obra.

Son flipbooks que muestran el ingenio en la forma (por ejemplo, George Griffin y Christophe Boutin), y los directamente realizados por artistas, ilustradores o fotografías en ediciones limitadas. Robert Breer realizó un Flipbook titulado

Image par images de la exposición "Le Mouvement", en la Galerie Denise en 1955. Es el primer flipbook artístico conocido.

En los años 90, más y más artistas utilizan el flipbook para expresarse. A menudo realizados por ellos solos. Lo mismo hizo Mateo Wilson, produjo varios flipbooks de fotos de Chicago. Anina Schenker y Stephanie Ognar se retratan a sí mismos en sus fotos. Patrick Kelley adapta eventos de la vida cotidiana. D. Lee Böhm y Juliane Otterbach uso la ilustración y Akiko Hada o Hugh Connelly el montaje. Erick de Lyon cuenta de una caja de siete flipbooks sobre murciélagos.

En 2003, De MO-Design produjo bajo el nombre de Flip-O-Rama una serie de 18 flipbook de Italia. Estas son las imágenes de Elliott Erwitt d' mostrando al pueblo italiano (Ver anexo 11)

2.2.6 EN LA PUBLICIDAD

Inmediatamente después de su invención, el flipbook sirve como un objeto de publicidad. Relativamente fácil de hacer, puede ser un regalo o una herramienta para la promoción de una marca, o incluso dar la oportunidad de mostrar un producto en la acción o la manera de utilizarlo, al igual que cualquier otra publicidad.

Inmediatamente después de la Segunda Guerra Mundial, la Liggett & Myers Tobacco Company realizó una serie de diez flipbooks sobre bailarinas en acción. Promoviendo el Sultan et Fatima cigarettes.

Mostrar su producto es también una forma de venderlo. Por ejemplo, la imprenta Machines Manufacturer en Chicago sacó un flipbook en la que muestra cómo sus máquinas están trabajando.

Algunas marcas deportivas utilizan sus logros en la promoción de sus productos. Un ejemplo es el de Aceite Castrol que produjo un flipbook en 1937 para mostrar la hazaña de Sir Malcolm Campbell y el capitán George Eyston al ganar el world's water speed record.

Desde entonces, muchos tipos de marcas comerciales están haciendo flipbooks.

Los fabricantes de automóviles son sin duda los más activos; un automóvil en movimiento es perfecto para una manifestación de movimiento. Pero no solo automóviles en movimientos se podían mostrar;

Volkswagen realizó flipbook para explicar cómo los airbags trabajan. Mitsubishi mostró de la misma forma el techo de su Spyder, Toyota mostró el funcionamiento de los asientos plegables del Yaris Verso. Lancia hizo lo mismo para el Lybra.

Todos los productos pueden prestarse para ser flipbooks, la moda o productos de belleza han realizado algunos también, como Nike, Adidas o Burberry. El

alcohol, como el Vodka Absolut, explica cómo preparar un Cosmopolitan. (Ver anexo 12)

CAPÍTULO 3: CONDUCTA DEL CONSUMIDOR VS. LA ESTIMULACIÓN DE LOS SENTIDOS Y EL NEUROMARKETING

3.1. CONSUMIDORES FRENTE A LOS MEDIOS MASIVOS

“El término ‘medios’ se ha venido usando ya tres o cuatro décadas. Su origen etimológico del latín “medium” significa todo aquello que pueda interceder entre cosas para que pueda existir la comunicación.”⁵

Le guste o no, los medios inciden más que nunca en la educación de las nuevas generaciones; moldean gustos y tendencias en públicos de todas las edades; construyen la agenda de los temas sobre los que se discute a diario, e inclusive en el país han cambiado las formas de gobernar y hacer política.

Los medios masivos de comunicación han sido considerados entre demoníacos o angelicales y pareciese que han ocupado el rol que debía haber cumplido el público en general.

Se han vuelto más gravitantes en nuestra formación cultural, en la manera de relacionarnos con el mundo y con nuestros semejantes, en los trajines cotidianos del trabajo y la creación, en la intimidad de la vida hogareña y son decisores fundamentales de las acciones de compra.

⁵ Enciclopedia Autodidáctica Océano, tomo 6

Al analizar el comportamiento de los consumidores frente a los medios masivos, mucho se dice y se discute acerca de las nuevas tendencias en cuanto a utilización de éstos; targets más definidos y medios más directos pero alcanzarlos son los temas en boga. Aún así, la televisión y otros medios masivos, no abandonan los planes de medios.

Dependiendo del producto y los objetivos, la televisión, radio y prensa se siguen tomando en cuenta dentro de los planeamientos estratégicos de comunicación, puesto que la publicidad masiva informa a millones de consumidores que ni siquiera pensarían en preguntar algo acerca de un determinado producto.

Y millones de consumidores que por casualidad necesitan el producto pueden actuar gracias a esa información que observan, escuchan o leen por casualidad.

Se debe tener presente que la publicidad masiva crea conciencia de marca entre todos aquellos que no la conocen. Ayuda a mantener a los actuales compradores y sumar nuevos, porque están donde deben estar.

En mercados más avanzados, los medios alternativos son parte del plan de medios a diario, tomando en cuenta que en nuestro mercado también están empezando a despegar, como se analizará más adelante, dependiendo de una serie de factores, lo cual es emocionante y alentador.

Pero se debe estar claro en que la publicidad en medios masivos está lejos de morir, es única e irremplazable, ya que la comunicación con los consumidores es fundamental para crear y mantener marcas.

Es parte de un proceso de marketing que pone productos e información sobre ellos al alcance de cualquiera y luego les permite decidir; porque los consumidores son mejores eligiendo marcas que las marcas eligiéndolos a ellos.

Si bien es cierto, todo lo analizado anteriormente, nos demuestra que los medios masivos son indispensables y nunca van a desaparecer, pero se han olvidado de un punto fundamental que es el de buscar segmentar cada día mejor el mercado, lo que no nos ofrecen estos medios, el comportamiento del consumidor cambia y buscan un mensaje más personalizado, más directo donde éste no solo sea el receptor del mensaje sino también participe en él.

La televisión por su naturaleza masiva se lía perfectamente para llegar a una población de características básicas, sin embargo las campañas poco creativas y aburridas son comunes.

La tanda comercial no muestra muchas cosas innovadoras o novedosas. La historia es la misma en la mayoría de medios tradicionales.

Ninguno de los medios tradicionales está siendo utilizado de manera distinta y ésto les hace perder posicionamiento y encanto por parte de las marcas, que en la actualidad buscan ser parte de la vida emocional de sus consumidores.

Por citar un ejemplo: la televisión se ha posicionado como un medio publicitario masivo por excelencia debido a que reúne todo, sonido, imagen y color y sobretodo otorga prestigio a las marcas que pautan. Pero ha comenzado a surgir un problema que es la falta de efectividad debido a la segmentación, al zapping y a la dispersión, los comerciales siguen desfilando en los programas de más rating y ésto ha cambiado el comportamiento del consumidor.

Con el tiempo la televisión tradicional se ha visto empujada hacia una renovación debido a la entrada de nuevos medios y al hablar de nuevos medios sale a la luz la televisión pagada, la variedad de canales que ésta contiene es una fortaleza en el sentido de que cada uno tiene un público definido

Un estudio realizado por el Concilio Latino Americano de Publicidad de Multicanales (LAMAC), una asociación cuyo propósito es desarrollar agresivamente la televisión pagada en América Latina, indica que los consumidores de este servicio tienen mayor posibilidad de compra que los que no consumen televisión pagada, de hecho estas personas poseen índices más altos de posesión de tarjetas de crédito, vehículos y utilización de computadores.

Eso es una clara señal de que aquellos que poseen televisión pagada pertenecen a niveles socioeconómicos altos.

“El estudio indica que el 59% de los hogares pertenecen a un nivel socioeconómico alto, el 38% a medio alto. Dicho estudio fue realizado en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, México, Perú y Venezuela en el 2004.”⁶

Con el ejemplo nos damos cuenta que el medio más efectivo para muchos está sufriendo cambios y ha hecho que la televisión pagada gane mucho terreno en un espacio vital para mantenerse en pie que es el de los consumidores.

3.2. CONSUMIDORES FRENTE A LOS MEDIOS ALTERNATIVOS.

La saturación y el ruido publicitario han obligado a las diferentes marcas en todo el mundo y a sus responsables, tanto clientes como agencias de publicidad, a buscar nuevas y más innovadoras oportunidades de acercamiento al consumidor. En ese contexto los medios tradicionales (Televisión, radio y prensa) van perdiendo espacio, cediendo parte del presupuesto que antes captaban a los denominados medios alternativos.

⁶ REVISTA MARCA REGISTRADA, Edición 34, Noviembre, Pág. 31, año 2006

Los nuevos medios son ahora los baños, automóviles, autobuses, edificios, carretas de supermercados, televisores de aviones, pantallas multimedia en aeropuertos y supermercados; y, el Internet, entre otros.

Todo se vale a la hora de atraer la atención de un consumidor cada vez más difícil de alcanzar, a la vez que con menos capacidad de asombro frente a los mensajes que recibe.

Durante varias décadas, los medios tradicionales masivos de publicidad han permitido a varias empresas hacer publicidad masiva en forma exitosa. Sin embargo, actualmente los medios masivos pierden cada vez más audiencia e incrementan el costo a los anunciantes para dejar lugar a nuevos medios alternativos de publicidad y marketing directo.

Hoy, estos nuevos medios, son considerados como parte importante de cualquier campaña publicitaria, en la cual es posible encontrar cientos de actividades no tradicionales, tan impactantes como novedosas, que no solo captan la atención del más desentendido de los consumidores, sino que satisfacen los objetivos del cliente y sacan a la luz la creatividad de las agencias de publicidad.

“Los anuncios ingeniosos en lugares inimaginables son cada vez más comunes; un ejemplo ilustrativo es el de la publicidad en baños, la cual tiene un 84% de recordación según estudios realizados en Estados Unidos. El tiempo

promedio de exposición al mensaje publicitario por parte de los consumidores, varia entre 0 a 3 minutos.”⁷

Ésto se resume en publicidad de bajo costo y alto impacto, ya que los potenciales consumidores no pueden cambiar de canal, cambiar de página o de alguna manera evadir el mensaje.

Parece ser que todo vale para que el consumidor conozca de la presencia de cierta marca porque se trata de enfrentar el comportamiento de personas, cada vez, menos dispuestas a los anuncios tradicionales. Buscando una solución, la publicidad se desató y ahora está donde menos lo esperan e incluso, dependiendo de su ejecución, puede ser que la misma gente lo busque por lo atractiva y entretenida

Podemos decir que es una revolución, que intenta tomarse el mundo. Si se buscan pruebas lo más fácil es encontrarlas en festivales de publicidad y en el mercado nacional con campañas extraordinarias que cumplieron con la estrategia y objetivos de venta como por ejemplo el caso: “Toyota Yaris Nitro según la entrevista realizada a Germán Andrade, Director Creativo de la Facultad”.

Los medios alternativos, pueden ser entendidos como medios que buscan sorprender a los consumidores en lugares no tradicionales, donde este ni se

⁷ IDEM, Pág. 32

imagina recibir un mensaje publicitario. Tiene que ver con espacios o lugares no usados anteriormente.

En pocas palabras la publicidad alternativa lo que quiere es generar un vínculo distinto con el comportamiento del consumidor a partir del impacto, es este detalle el que hace la diferencia entre un medio común y otro alternativo realmente innovador. Y por supuesto la opinión del consumidor, ya que finalmente es quien decide si acercarse o no, si comprar o no hacerlo.

Una de las grandes barreras que deben atravesar los medios no tradicionales son las que imponen los clientes. Ellos deben analizar punto por punto el nivel de conveniencia de una aplicación.

“Hay una realidad; así como los clientes no están muy dispuestos a comprar creatividad y cosas innovadoras en los anuncios de medios masivos, tampoco comprenden la importancia de desviar recursos a un medio alternativo independientemente que éste sea más barato, ellos no entienden que con un alternativo pueden generar cosas distintas”

Según la entrevista realizada a Damián Furst, Director Creativo de DeMaruri “El cliente no evalúa la importancia de la experiencia que vive una marca y el consumidor con un medio alternativo, cosa que no le da un comercial de televisión, simplemente ellos están cómodos con sus pautas y estrategias tradicionales “

Según la entrevista realizada a Dante Rossetto Director Creativo de DeMaruri “El medio alternativo se va generando y va generando espacios nuevos, o sea que nunca se va a desarrollar del todo porque en realidad es una evolución constante. Si está desarrollado ya deja de ser un medio alternativo.”

Finalmente se puede decir que el mundo está ávido de este tipo de medios impactantes que no se detendrán. Se ha visto medios que se crean en diferentes partes del mundo y a nivel local y que se relacionan con la conducta y cada espacio de la vida de los consumidores.

Su permanencia y durabilidad en el mercado dependerá de una excelente planificación comercial, de una promoción constante y de una reingeniería del medio, que va de la mano del cambio de mentalidad de las empresas que pautan en estos medios en el país, cada vez que sea necesaria.

Los resultados que han dado los medios alternativos en el consumidor se ven reflejados en las ventas y en el posicionamiento que han logrado distintas marcas por lo que se debe seguir dando la bienvenida a nuevas ideas de medios, tomando en cuenta que deben ser analizados, estudiados y pensados en función al comportamiento cambiante de los consumidores.

3.3. ANÁLISIS SOBRE LA ESTIMULACIÓN Y REACCIÓN DE LOS SENTIDOS.

Se debe tener en cuenta que existe una clara integración de la medicina con el marketing la cual nos permitirá analizar la estimulación y la reacción de los sentidos. Recordando la evolución del desarrollo del cerebro, pues si no sabemos cómo piensa la gente, difícilmente comprenderemos cuáles son las necesidades que crean valor en la mente humana.

“El cerebro es el centro del sistema nervioso, en los tres últimos millones de años el volumen de masa cerebral se quintuplicó, recordemos que en el cerebro podemos localizar las neuronas o unidades anatómicas funcionales del sistema nervioso.”⁸

Dios ha sido bueno con la humanidad sabiendo que éramos humanos, nos dio la posibilidad de desarrollar tres cerebros para pensar, dos ojos para ver, dos oídos para escuchar y una boca para hablar pero el ser humano al integrar todo lo que Dios le facilitó, elaboró un conjunto de acciones que solamente los humanos pueden entender.

⁸ CAYUELA M. Oscar, “Neuromarketing, cerebrando negocios y servicios”, 1 era. Ed. Buenos Aires, 2005, Pág. 20

3.3.1. LOS TRES CEREBROS PARA PENSAR

“El cerebro reptil, el más antiguo de los tres, es la prolongación de la médula, regula los actos reflejos, la respiración y los latidos del corazón, es el impulsor de dar reacciones reflejas intuitivas.”⁹

“El segundo cerebro lo conforma el llamado sistema límbico regulan entre otras las necesidades del hambre, sed y sexo. La amígdala cerebral forma parte del sistema límbico, su función es la elaboración de las emociones o la también llamada inteligencia emocional.”¹⁰

“El tercer y último de los cerebros es el llamado corteza cerebral, ella alberga dos hemisferios cerebrales (derecho e izquierdo) que coordinan los sentidos y le dan razón a la vida, en ellos encontramos más de 14 millones de neuronas, el hablar, leer o comprender son funciones básicas.”¹¹

Como conclusión se puede decir que el hombre desarrolló en forma escalonada sus cerebros, en los dos primeros tramos encontró la respuesta no razonada para satisfacción de sus necesidades, recién cuando éste desarrolla su tercer nivel cerebral e interactúa con su inteligencia encuentra la forma de satisfacer los deseos razonados.

⁹ ÍDEM, Pág. 22

¹⁰ ÍDEM, Pág. 22

¹¹ ÍDEM, Pág. 22

El gran avance de la ingeniería, ha permitido el desarrollo de equipos de alto nivel tecnológico que permiten a la medicina diagnosticar, pronosticar y tratar a las personas con mayor precisión, esta tecnología ha sido utilizada por el marketing para observar las reacciones de los consumidores al recibir ciertos estímulos del entorno.

“En 1998, “Bernd Schmitt” (del “Columbia Business Scholl”) e “Alex Simonson” (“Georgetown University”) propusieron seducir a los consumidores comunicándose más con el hemisferio derecho del cerebro, lugar en el que se aloja la creatividad y las emociones; en contraposición a la forma tradicional de pensamiento de dirigir los mensajes al hemisferio izquierdo del cerebro que contiene el poder de la lógica y del razonamiento.”¹²

“La humanidad debe saber que desde el cerebro, y solo desde él, surgen placeres tales como: la risa y la alegría; también, es desde allí que emergen nuestras tristezas, penas y lágrimas.

A través del cerebro, en particular, pensamos, vemos, escuchamos, y distinguimos lo feo de lo hermoso, lo malo de lo bueno, lo placentero de lo que no es” Según Hipócrates Siglo V a.C.

Al entender que a los consumidores se los debe seducir y estimular sus sentidos, constantemente nace la neurociencia la cual nos ayuda a entender el origen e interrelación de funciones tales como el pensamiento, las emociones y los comportamientos.

¹² ÍDEM, Pág. 50

La neurociencia surge durante el siglo XX, a partir de otros estudios clásicos, y hoy en día aporta representaciones de los actos perceptivos y los motores, que permiten relacionar estos mecanismos internos con la conducta observable.

Gracias al aporte de la neurociencia podemos analizar los tres cerebros a profundidad y entender claramente la estimulación de los sentidos.

El cerebro reptil o primitivo que los seres humanos comparten con los reptiles no sabe hacer frente a situaciones desconocidas, no acepta lo diferente, por lo tanto, no puede innovar, se caracteriza por limitarse a conductas humanas básicas, como ejecutar actos reflejos, construir y llevar a efecto las estrategias de retirada y ataque.

“El lenguaje reptil se confunde con los gestos y el comportamiento no verbal; se estima que más del 93% de la comunicación es no verbal.”¹³

El diencefalo o límbico, que compartimos con los mamíferos, es primordial en el comportamiento emocional y la memoria, el cual permite una mejor adaptación social; todos los aspectos en relación con las emociones se encuentran en el sistema límbico dividiendo las situaciones de agrado o desagrado de aceptación o rechazo.

¹³ ÍDEM, Pág. 56

La parte emocional cumple un papel importante al momento de analizar la estimulación y reacción de los sentidos.

Las nuevas teorías del funcionamiento cerebral localizan la clave de la vida emocional en el sistema límbico, en especial en un conjunto de ramificaciones denominadas amígdalas cerebrales o núcleo amigdalino. Por su parecido al fruto viene del latín amygdala que significa almendra, el ser humano posee una en cada hemisferio. Esas amígdalas administran sentimientos tales como el miedo.

El núcleo amigdalino, con su par de amígdalas es el centro de todas las emociones, pero también su evolución la llevó a ser el conductor y coordinador general de otras experiencias de la vida, así fue como el miedo, la furia, la competencia, la cooperación y el tiempo tuvieron su lugar en la mente; sin aparición de la almendra la vida no tendría emociones.

Y como último cerebro tenemos una capa que es el neocórtex o neocórtexa éste responde a un estímulo de una manera imprevisible, es también el espacio del pensamiento consciente, donde tienen cabida las estructuras imaginarias, la creatividad, la capacidad de razonamiento, análisis, intuición, lenguaje verbal, capacidad de elección.

Aún así estos tres cerebros tuvieron su evolución, en la década de los años 70, los científicos tomaron conciencia de que en realidad este último cerebro

estaba formado por dos hemisferios que no eran simétricamente iguales y que cumplían funciones diferentes, específicas y altamente especializadas.

Estos dos hemisferios (derecho e izquierdo) se complementan, la mayoría de los neurobiólogos hoy están de acuerdo en afirmar que el hemisferio izquierdo está relacionado con el control del lenguaje, el razonamiento lógico matemático, los aspectos auditivos temporales; es el hemisferio del pensamiento lineal, secuencial, la comunicación digital, las representaciones lógicas, semánticas y fonéticas.

Mientras que el hemisferio derecho, está relacionado con la creatividad y la imaginación, las relaciones espaciales, la capacidad de síntesis, la experiencia emocional, el lenguaje analógico.

HEMISFERIO IZQUIERDO	HEMISFERIO DERECHO
Realista	Fantástico
Lógico	Analógico
Disociado	Asociado
Cognitivo	Intuitivo
Analítico	Sintético
Reproductivo	Creativo
Cosciente	Inconsciente
Aritmético	Geométrico
Concreto	Mágico
Práctico	Todo
Recordado	Planeado

Tanto el hemisferio cerebral derecho y el hemisferio cerebral izquierdo, están divididos por cinco lóbulos:

El lóbulo frontal, que controla el movimiento de los ojos y es fundamental en las funciones psicológicas que están relacionadas con la planificación y la vida emocional, la función de iniciativa, organización y autocontrol.

El lóbulo occipital, es la zona de recepción de estímulos visuales, y en donde se hallan las funciones que permiten fotografiar y situarse en el espacio.

El lóbulo parietal, punto terminal de las fibras nerviosas que llegan al cerebro procedente del exterior.

El lóbulo temporal, aloja estímulos procedentes del oído así como la memoria.

El lóbulo de la Ínsula de Reil o lóbulo oculto.

Sin embargo podemos decir que en un mundo de tantos cambios y exigencias, con uso permanente de la innovación y la creatividad, la aplicación de esta forma de pensar, nos lleva a situaciones con varias posibilidades respuestas o alternativas; debemos escoger algunas de ellas, que se nos presentan en forma de abanico, la respuesta fue creada en el hemisferio derecho pero si quiere luego concretar el hecho actuará el hemisferio izquierdo.

Cada persona ejercita más un hemisferio que otro para cada perfil humano, entonces existe un hemisferio más importante que otro, al cual se lo llama hemisferio dominante, sin embargo, este concepto se ha confundido durante mucho tiempo por muchas personas que confundían dominancia con inteligencia y que solo consideraban inteligentes a quienes tenían como hemisferio dominante el hemisferio izquierdo, haciendo gala del uso de los test de inteligencia basados en la gran capacidad lógica y matemática para resolver problemas.

Parte del proceso de saber cómo se estimula y cómo reaccionan los sentidos está en analizar el desarrollo y evolución de la conducta humana.

3.3.1.1. CONDUCTA NATURAL

El claro ejemplo se dan con las arañas y cucarachas, no tienen cerebro pero todavía toda la inteligencia humana no ha podido eliminarlas, ellas están allí a pesar de nosotros, este ejemplo de instinto de supervivencia no lo podemos explicar, son insectos que se adaptan a los cambios del medio ambiente inclusive hay otros que modifican su estructura para sobrevivir.

3.3.1.2. CONDUCTA REFLEJA

Ella representa los primeros signos de organización coordinada del sistema humano, actúa por respuesta de neuronas opuestas.

3.3.1.3. CONDUCTA REPTÍLICA

Permite la asociación de impulsos, producen y elaboran cambios de posición, comienza con ello el manejo del espacio y la velocidad.

El desarrollo del instinto de conservación de las especies comienza con el desarrollo de esta conducta.

3.3.1.4. CONDUCTA LÍMBICA

Es un centro esencial para la supervivencia humana, porque organiza conductas más complejas, actúa como receptor y derivador de estímulos externos, no clasifica los impulsos o estímulos y elabora las rutinas vinculadas con el sexo, placer y hambre.

3.3.1.5. CONDUCTA ASIMBÓLICA

Clasifica los impulsos en útiles e inútiles, almacenando los primeros y desechando los últimos. Con su desarrollo, la humanidad cataloga las vivencias y logra distinguir el placer del displacer, puede además clasificar los impulsos relacionados con los sentidos.

3.3.1.6. CONDUCTA SIMBÓLICA

Junto con él inicia la lógica deductiva, comienza a comparar las experiencias pasadas y las nuevas e inicia la representación de pensamientos utilizando símbolos.

3.3.1.7. CONDUCTA PROGRAMADA

La humanidad puede construir lo abstracto y metafórico; puede realizar autocríticas en forma consciente y asociando ideas, creando e integrando símbolos.

Crea el lenguaje de comunicación oral y se integra plenamente con la comunidad a la que pertenece y con otras comunidades a través del intercambio de información.

3.3.1.8. CONDUCTA ASISTIDA

Con el crecimiento desenfrenado de la informática y de los medios de comunicación crea la revolución del tercer milenio; ampliando su capacidad mental para resolver problemas con la utilización de la computación, ampliando los archivos de respuesta con la creación de memorias periféricas y encaminando asociaciones asistidas por redes informáticas que comparten información entre millones de usuarios vía Internet.

3.3.1.9. CONDUCTAS INTEGRADAS

El desarrollo de la tecnología nos lleva a un punto sin retorno, como cualquier película de ciencia ficción.

Pasan de ser utopías para convertirse en similitudes de la realidad que no son pura coincidencia ni casualidad.

Una vez analizada la conducta humana debemos entender que nosotros estamos en contacto con el mundo a través de nuestros cinco sentidos, nuestra representación del mundo también depende de ellos; por ejemplo el ojo humano tiene receptores cromáticos y no cromáticos, ciertas terminaciones nerviosas que con los receptores especializados en la detección de calor y del dolor nos relacionan con el medio que nos rodea.

Se identifica la realidad gracias a una combinación de información variada, aprendida por canales diferentes, a través de los cuales codificamos la misma, llevándola hasta el cerebro; pero para llegar a éste, la información debe pasar por una serie de filtros, una serie de mapas mentales.

Cada persona estructura su pensamiento en forma diferente, a través de los sistemas de representación y que ha sido denominado como sistema VAK por la tipificación de los sentidos:

- Visual
- Auditivo
- Kinestésico
- Olfativo
- Gustativo.

Algunas personas recuerdan los acontecimientos de la vida como imágenes, por lo que se puede decir que tienen una “memoria visual” y captan mejor las cosas viéndolas.

Cuando catalogamos a las personas como visuales, es porque las mismas registran estímulos que provienen del medioambiente, preferentemente con todo aquello que tenga que ver con la utilización de los órganos de la visión. Es decir, que realizan la recepción y almacenamiento más fácilmente con los órganos de la vista, también de la misma manera pueden darle utilidad en el futuro.

Hay personas auditivas, que recuerdan mejor en base a sonidos o entienden mejor las cosas cuando se les explica algo.

Los estímulos se captan con facilidad de manera casi intuitiva y sin pensarlo; como son: sonidos, música o palabras; cada uno de ellos logra de alguna manera una sensibilización muy particular en nuestro ser, el distinguir a cuál estímulo somos más sensibles, nos hará mejorar la comunicación personal.

Y por último cuando referimos a que nuestro sistema representativo parece ser Kinestésico, hace referencia a que la exposición de estímulos a los que estamos permanentemente en contacto y registramos preferentemente, todo aquello que tenga que ver con sensaciones, sentimientos y emociones.

Estas personas cuando recuerdan algo, lo primero que perciben son las sensaciones asociadas a las experiencias; en esta categoría generalmente se incluyen a los sistemas de representación primario relacionados con el gusto y el olfato.

Se denomina sistema de representación primario, al que una persona percibe la realidad con mayor firmeza y que además utiliza más frecuentemente.

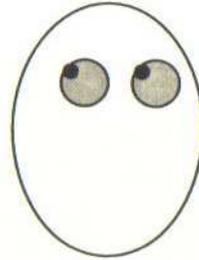
3.3.2. ACCESOS OCULARES

Son movimientos inconscientes de los ojos que nos muestran un proceso de pensamiento del interlocutor.

Si ingresa la información hacia el lado izquierdo del cerebro, allí se aloja todo lo que la memoria puede recordar; si la información se aloja en el hemisferio cerebral derecho, allí se encuentra el mundo imaginario, es decir, la relación de construcción del futuro.

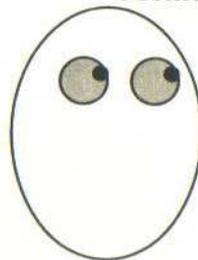
Las personas que privilegian el uso de sistemas de representación visual se manifiestan dirigiendo los ojos hacia arriba.

Imaginación



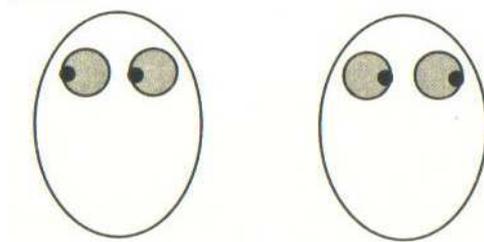
Si observamos que la persona realiza una leve inclinación de los ojos hacia arriba y hacia la derecha, decimos que esa persona está construyendo imágenes, es decir está tratando de inventar algo que nunca vio, o está frente a una situación desconocida, también podemos decir que se conecta con el futuro.

Memoria



Si los ojos se inclinan hacia arriba y a la izquierda, está memorizando con seguridad, la respuesta o acción que recibamos como respuesta estará basada en alguna imagen recordada o cualquier acción que reverencie el pasado.

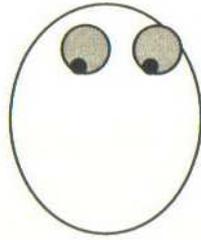
Las personas que privilegian el uso de sistemas de representación auditivo, observan todo su horizonte de visión, se halla ubicado en el término medio de la cabeza, es decir, al medio de los ojos.



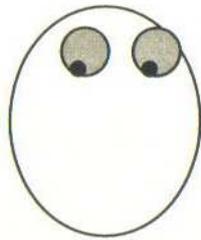
Las personas auditivas mueven los ojos en forma horizontal; si lo hacen a la izquierda, estarán recordando sonidos y si mueven los ojos hacia la derecha, construirán sonidos. Esta clase de personas prefieren los estímulos del entorno a través de canciones o palabras o representaciones de sonidos o de alguna manera siempre son atraídos por la manifestación de ruidos, porque es su forma de aprender.

Por último tenemos el sistema de representación Kinestésico que privilegia los estímulos relacionados con las sensaciones, los sentimientos o con lo emocional.

El horizonte de visión, en este caso, es siempre, del término medio de la mirada hacia abajo.



Si observa hacia abajo y a la derecha, la persona se está relacionando con sensaciones inéditas, es decir, que para poder reproducirlas tenemos de alguna manera que fantasearlas o imaginarlas; porque son sensaciones que nunca hemos experimentado o tenido, por lo tanto, son estímulos que no los reconocemos en nuestro haber.



Pero en lo relacionado con las sentimientos y las sensaciones pasadas, nuestro horizonte de visión se focalizará del medio hacia abajo y hacia la izquierda.

Como conclusión de este punto muy importante podemos resumir lo siguiente:

Sistema representativo	Mirar hacia la derecha	Mirar hacia la izquierda
Clave o estímulo	Imaginación	Memoria

Sistema de representación Visual	de	Construye Imágenes Visión de cosas nuevas	Recuerda Imágenes Imágenes pasadas
---	-----------	--	---------------------------------------

Sistema de representación Auditivo	de	Construye sonidos	Recuerda sonidos
---	-----------	-------------------	------------------

Sistema de representación Kinestésico	de	Imagina sensaciones O Sentimientos	Recuerda sensaciones O Sentimientos
--	-----------	--	---

Hemisferio Cerebral	Hemisferio derecho del Cerebro	Hemisferio Izquierdo del cerebro
----------------------------	--------------------------------	----------------------------------

Dominancia de los sentidos	El hemisferio derecho, interacciona con los sentidos del lado izquierdo.	El hemisferio izquierdo interacciona con los sentidos del lado derecho
-----------------------------------	--	--

3.3.3. ACCESOS PREDICATIVOS

Una parte fundamental de análisis en este punto, son las palabras que usan las personas dependiendo del desarrollo de cualquier comunicación, ya sea, verbal o escrita; comercial o social, éstas nos indican el tipo de sistema de representación preferido de cada persona.

Las palabras predicativas son: verbos, adverbios, adjetivos y sustantivos que utilizan las personas para describir lo que piensan; el advertir las palabras claves que se utiliza en la conversación ya sea ésta oral o escrita, nos permite reconocer el sistema de representación sensorial que la persona utiliza.

Como por Ejemplo:

Acceso	Visual	Auditivo	Kinestésico
Predicativo			
Palabras relacionadas con:	Sentido de la Vista	Sentido auditivo	Sentido del olfato, el gusto y el tacto

	Imaginar	Oír	Sentir
	Mostrar	Escuchar	Agarrar
	Ver	Decir	Oler
Verbos		Gritar	Saborear
O		Hablar	
Acciones		Contar	
		Narrar	
	Pone énfasis en el paisaje o en el horizonte.	Remarcar	Pone énfasis en el sentir de las cosas
		Pone énfasis en las frases o dichos	
	Nos vemos más tarde	Nos hablamos luego.	Me siento muy sólido.
	Tiene buen color.	Mucho ruido y pocas nueces.	Estoy saboreando este momento.
Frases	No lo veo con claridad.	Me escuchas.	Me estás amargando la vida.
	El panorama está oscuro.	Te explico.	
		Te cuento que.	Me huele mal.

Soy una diosa.

Soy muy dulce.

Me cayó del cielo

Ahora caigo.

3.3.4. ACCESOS FISIOLÓGICOS

Se debe reconocer que no solo se pueden detectar los sistemas de representación primaria por los ojos, las palabras o escuchando, existen otros elementos tales como los gestos la expresión corporal, el ritmo respiratorio y la voz, todos éstos en conjunto nos dan las pautas para identificar a las personas como audiovisuales, auditivas o kinestésicas

Los prototipos de una persona visual es una persona:

- Organizada
- Detallista
- Prolija
- Observadora
- Memorizado de imágenes

Ésto quiere decir que es una persona que continuamente está mirando o tratando de entablar un contacto visual con su foco de atención; hace

recorridos visuales como si fuera una cámara televisiva, este tipo de persona trata de recorrer con la mirada a toda aquella persona con las que conversa.

La cabeza la pone hacia delante y lleva los hombros hacia arriba, se toca la cabeza, preferentemente la sien, la barbilla la tiene levantada, es decir que tiene todo el cuerpo en disposición de los órganos visuales.

La respiración en general, es alta, rápida y superficial: el tono de voz generalmente alto y de velocidad acelerada.

El prototipo de personas auditivas presenta mucha expresión del rostro, ellas hablan con la cara, para remarcar, para enfatizar cada palabra, cada vocal, cada consonante.

A este tipo de personas se les notan más las arrugas debido a su gesticulación facial; tratan de acentuar lo que están diciendo con gestos de la cara pensando que así, el otro escucha mejor, en general la postura de la cabeza es para atrás o inclinada.

Las personas auditivas, se esfuerzan al comunicarse por ello se les puede ver mucho el cuello, dado que todo el acento está centrado en los órganos que permiten el habla.

Generalmente se señala la zona de las orejas o se tocan los labios y la barbilla debido a que inconscientemente enfatizan las partes del cuerpo que consideran más importantes e inclinan la cabeza hacia el interlocutor.

Son personas que se pueden distraer fácilmente con cualquier sonido, porque tienen esa sensibilidad muy particular de registrar todo lo que está pasando, no así con las imágenes.

Podemos destacar en los prototipos auditivos estos atributos:

- Imitador de voces.
- Habla rítmico.
- Dicción Cuidadosa.
- Distrae por sonido.
- Aprende oyendo
- Memoriza secuencias y procedimientos.

Por último pero no menos importante las personas kinestésicas, son sumamente sensibles, muy emocionales en su forma de vincularse tiene que ver con la expresividad del cuerpo.

Se destacan por ser personas sociales, es gente que necesita mucho tocar, se mueve con todo el cuerpo, su expresión va más allá de las manos, tiene la necesidad del contacto.

La postura de la cabeza y de los hombros hacia abajo, gesticula hacia sí mismo, su respiración es baja profunda y lenta y el volumen de su voz también es bajo y velocidad lenta, generalmente habla con sentimientos.

Este tipo de personas tienen un grado de expresividad realmente alto esto se ve también cuando bailan o en la sensibilidad por la música.

3.4. NEUROMARKETING

“Desde un punto de vista social, la administración de la comercialización es un proceso social a través del cual las personas o grupo de personas, obtienen lo que desean mediante la oferta y el intercambio libre de productos o servicios que son valiosos para ambas partes”¹⁴

“Desde el punto de vista gerencial, es el arte de vender productos o servicios.”¹⁵

Pero una vez analizado los capítulos anteriores nos damos cuenta que estos conceptos forman parte del pasado, porque lo importante no pasa por la venta del producto o del servicio, sino que lo importante es el cliente.

¹⁴ CAYUELA M. Oscar, “Neuromarketing, cerebrando negocios y servicios”, 1 era. Ed. Buenos Aires, 2005, Pág. 3

¹⁵ ÍDEM, Pág. 3

Entonces podemos decir que el marketing tiene como propósito conocer y entender al cliente de manera tal que le permita ajustar el producto o servicio a sus necesidades para que el cliente realice el acto de compra.

Para llegar a esta conclusión debemos entender que el marketing sufrió una evolución con el paso del tiempo.

Desde aquellos seres encargados de la caza y de la pesca, los cuales al asentarse o instalarse en lugares semifijos, permitieron que la humanidad comenzara a dividir el trabajo y con ello dividir también factores de producción y de consumo, aumentando con ello las posibilidades de intercambio de los recursos que creaban valor para satisfacer las necesidades de subsistencia.

Fue así que “Abraham Maslow” realiza el estudio sobre los niveles o escalas de satisfacción de las necesidades humanas, detallando la existencia de por lo menos seis tipos o clases de necesidades:

- Biológicas
- Seguridad
- Sociales
- Autoestima
- Independencia
- Crecimiento

Podemos decir que el ser humano desarrolla su vida subiendo y bajando las escaleras de las necesidades humanas, y los líderes eficientes deben dominar con su percepción el escalón de las necesidades de sus seguidores.

No se debe olvidar que el ser humano una vez que satisface una necesidad tiende a satisfacer la siguiente, ésta es una característica de la gente.

“La industrialización de 1900 se orientó hacia la reducción de los costos, producir más y más barato, fue entonces que en 1960 aparece el marketing como elemento cooperador de las ventas, y florece el modelo de las cuatro P creado por Duglas McCarthy, quien desarrolla nuevas herramientas para obtener respuesta de los mercados establecidos como meta, a estas herramientas se las denominó mezcla del marketing o marketing mix.”¹⁶

La comunicación junto a la informática durante la década de 1980 crece abruptamente, el marketing se lanza a la utilización de la tecnología, la venta directa, aparece el tele marketing, se añade la promoción en el punto de venta; el marketing parece una herramienta integradora.

El marketing es visto como un proceso que detecta las necesidades del cliente o del consumidor y busca la manera de satisfacer esas necesidades, por medio

¹⁶ ÍDEM, Pág. 8

de un intercambio de satisfactores, tanto del que ofrece un producto o servicio como de quien demanda ese producto o servicio.

La tecnología informática de la década de 1990, contribuye a la mejora de la búsqueda de la información para la elaboración de estrategias que nos permitan captar, desarrollar, mantener y fidelizar el cliente.

Conociendo todos estos aspectos debemos decir que el cliente no solo es el eje o centro de la relación, las ventas, el crecimiento de los mercados, los patrones de compra han cambiado, la competencia es creciente.

Hemos tardado muchos años en darnos cuenta que la clave del marketing es el cliente, el fin del segundo milenio vino de la mano de la década del estudio del cerebro, la neurociencia, está asumiendo un papel central en la psicología como en la biología.

“El propósito fundamental de la neurociencia es entender cómo el encéfalo o cerebro, elabora marcadas individualidades de la acción humana.

En este mundo maravilloso, millones de células nerviosas se interconectan en sistemas modulares e integrados que producen las diferentes percepciones del mundo externo.”¹⁷

¹⁷ ÍDEM, Pág. 53

Como conclusión al párrafo anterior podemos decir que la neurociencia a través de sus estudios genéticos nos permite evolucionar en el conocimiento de los sentidos, estos estudios tienen mucho que ver con la toma de decisiones del cliente al cual dirigimos los métodos y técnicas de algo que vamos a llamar Neuromarketing.

“El núcleo principal del sistema social es el ser humano, en su rol de cliente, sujeto del deseo, que intentamos comprender y satisfacer, por lo tanto, al conocer su génesis, sus percepciones, inteligencias múltiples, modelos mentales y representacionales, es decir, sus formas de pensar y actuar, es que podremos satisfacer mejor, en forma permanente, sustentable esa relación de intercambio de valores en el tiempo.”¹⁸

El Neuromarketing puede contribuir a mejorar el relacionamiento y comunicación entre las personas que intercambian recursos para satisfacer necesidades. En ese sentido se han enfocado durante muchos años a los sistemas de comunicación entre vendedores y clientes o consumidores, es muy importante capacitar a los vendedores en técnicas de ventas y entrenarlos para que sean capaces de analizar las características del producto para a través de ello, cumplir mejor con la satisfacción de las necesidades del cliente.

¹⁸ ÍDEM, Pág. 50

Precisamente el Neuromarketing se refiere, al estudio de cómo funciona todo ese proceso complejo de la comunicación entre el ser humano vendedor y el ser humano cliente, ambas partes son personas y como tales tienen una serie de necesidades en función de la necesidad que cada uno construye.

3.4.1. LA MAGIA DEL NEUROMARKETING VISUAL.

El cerebro es el núcleo centralizador del sistema nervioso central, éste convive con la emoción, la razón, la intuición, el cerebro interpreta todos los sentidos y le da sentido a la vida, integra sensaciones cromáticas y acromáticas a través de la vista, los olores a través del olfato, el olor a través del gusto y el tacto a través de la piel.

“El color deriva del latín colore y que se refiere a la calidad de los fenómenos visuales que depende de la impresión diferente que producen en los ojos las luces de las distintas longitudes de onda.”¹⁹

Desde la física podríamos decir que el color en sí mismo no existe; ya que este se manifiesta a través de la luz, entonces es como una sensación producida sobre el ojo por intermedio de la luz.

En psicología, el concepto de color se refiere a un estado de conciencia de un ser viviente, que dotado de órganos visuales adecuados, al observar

¹⁹ ÍDEM, Pág. 154

determinado color retransmite un impulso a los órganos visuales que provocan reacciones y alteraciones químicas en ellos, estas reacciones, a su vez, producen impulsos nerviosos el cerebro que lo impresionan de alguna forma llamado color.

El color, varía según la naturaleza de los rayos de luz y el modo en que la luz es reflejada, es decir que se manifiesta únicamente por medio de la luz.

Los seres vivos al igual que los objetos absorben las radiaciones de todas las luces que nos bañan; cada una de esas luces tiene una amplitud de onda diferente y al recibirlas nos dan una sensación de color diferente.

“El color nace de la luz solar y es subjetivo, somos nosotros quienes descomponemos esa luz materializándola, según Isaac Newton.”

La luz deriva del latín luce, es una forma de energía que actuando sobre los ojos, nos hace ver los objetos.

Las radiaciones de longitud de onda mayor son los llamados rayos infrarrojos y los de menor los llamados ultravioleta, aunque ambas radiaciones no sean visibles.

La humanidad da el nombre de luz a la parte que para él es más visible dentro de esa radiación de ondas solares, pero en la noche todo cambia, el sol es remplazado por la luna, que produce una luz natural más tenue que la que produce el sol, pero produce los mismos efectos en la vista humana.

TRES COLORES**BÁSICOS**

AMARILLO

ROJO

AZUL

TRES COLORES**BINARIOS**

Amarillo + Azul = Verde

Amarillo + Rojo = Naranja

Azul + Rojo = Violeta

DOCE COLORES**TERCIARIOS**

Verde oliva

Verde esmeralda

Verde tilo

Verde imperio

Anaranjado

Bermellón

Carmín

Púrpura

Azul de Prusia

Veleta azul

Ciruela

Violene

Si se trata de elaborar estereotipos de personalidad el psicólogo A.L. Gary, afirmaba que existía una relación entre el color del iris de los ojos y el carácter de las personas:

Ojos claros (azul, gris): habilidad de frenar acciones violenta; actúan mejor en ambientes calmos, estables y sin presiones.

Ojos oscuros: reaccionan rápidamente a cualquier estímulo, actúan mejor en ambientes de tensión, reaccionan más rápido frente al caos y más oportunamente frente a una emergencia.

Ojos verdes: tienen mayor facilidad para convencer, dotes naturales para el hipnotismo.

Con ejemplos como este y como los que veremos a continuación podemos decir que el color ha contribuido a expresar palabras con significados visuales, dándole luz a objetos y agregando significados.

El color y el ciclo de vida fue dado por Aristóteles, él clasificaba los niveles humanos de acuerdo a la edad, estableciéndose ya desde aquel tiempo las bases de segmentación que los distintos cambios sociales han ido modificando.



Para concluir este punto podemos decir que los colores generan diferente influencia en las personas.

La recepción de los colores a través del sistema visual, nos provocan emociones o sensaciones igual que el oído al escuchar música.

Por influencia del color surgen sentimientos tan diferentes como la tristeza o la alegría, la calma o la agresividad en definitiva los colores modifican el estado de ánimo.

3.4.1.1. EL COLOR ROJO

- Es el primer color del espectro, junto al amarillo y al azul este color conforma los tres colores primarios básicos.
- Es el color que pega más violentamente en la retina.
- Es un color de los llamados colores cálidos o calientes.

- Es un color positivo muestra de fuego interior, vitalidad, acción.

EL COLOR ROJO Y LOS CICLOS DE LA NATURALEZA

- Color de la vida.
- Color del ciclo animal.
- Color del ciclo humano.

RELACIONES CON EL COLOR ROJO:

- Generales: fuego, combustión, infierno, lujuria, egoísmo, satanás, el diablo, Lucifer.
- Mitológicas: Baco, Marte (Dios de la guerra)
- Astrales: Planeta Marte planeta rojo.
- Zodiacales: Signos de fuego: Leo, Sagitario, Aries
- Alimenticias: Alimentos energéticos. Ajo, cebolla, achicoria, puerro, Vitamina A

PERFIL Y CARACTERÍSTICAS DEL COLOR ROJO

- Sentir.
- No racional.
- Individual.
- Emociones: las legítimas.

- Sentimientos: los hace visibles y los explora. Ira, furia, coraje, prepotencia, valentía, atrevimiento, cólera, fanatismo, crueldad, amor, irreflexión, mando, violencia, militarismo, martirio, altruismo, sacrificio, miedo.
- Persona sanguínea, colérica.
- Aumento de tensión muscular, provocante, excitante, incita a la controversia, a la lucha, a la guerra.
- Llamador de atención, color poco discreto.
- Alimentos energéticos como el almidón, grasa y azúcar natural, son productores de rayos rojos; ricos en vitaminas.

LA UTILIZACIÓN DEL COLOR ROJO

- Avisos luminosos, señalización de peligro
- Escudos, banderas (más del 70% de las banderas nacionales de los países tiene este color)
- Ropa de personalidades (cardenales, guardias reales)
- Lápices labiales, pinturas faciales, esmalte de uñas.
- Cruz roja.
- Utilizado en las salas de cine y teatro.
- Contra la envidia.
- Poca utilización en el hábitat humano; en general, se usan sus variedades de tonalidades rosadas.
- No recomendado para ambientes de trabajo, fomentaría discusiones e incrementaría las reacciones emotivas.

- Recomendado en comedores para que la gente coma más.

EL COLOR ROJO Y EL PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO Y LAS DECISIONES.

- Presente en los juicios complejos de difícil valoración: presentimientos, intuiciones, sensaciones y preferencias.
- Percepción inicial.
- Trasfondo de miedo, odio, ira, sospecha, celos, amor.

PATOLOGÍAS DEL COLOR ROJO:

Las vibraciones del color rojo utilizadas en ambientes donde se hallan enfermos, predispondrían bien a los enfermos de anemia, agotamiento, debilidad mental, cansancio cerebral, dolores reumáticos, resfríos congestión, úlceras o enfermedades vinculadas a los oídos.

Los rayos rojos contribuyen a la activación de cicatrización de llagas.

EL ROJO Y OTROS REINOS:

- En el reino vegetal: rosas.
- En el reino animal: pocos animales color rojo entero, algunos peces y mariposas, toques de distinción en alguna aves como el

flamenco, el colibrí y el cardenal, serpiente coral, hormigas rojas, ranas, corales con algunas rarezas.

- Al utilizar lámparas infrarrojo en los comedores de gallinas y pollos se observó que estas aves comen en mayor cantidad y que la gallinas ponen más huevos.
- En el reino humano: El color rojo es más usado por la mujer que por el hombre, ella parece conocer y entender muy bien el significado de los colores y su relación con las emociones.

3.4.1.2. EL COLOR AMARILLO

- Es el tercer color del espectro junto el rojo y al azul, en estado de saturación es el color más brillante, identificado con el calor, o como fuente de energía, es un color primario.
- Es el color de más rápida percepción para el ojo humano.
- El amarillo y los ciclos de la naturaleza
- Ciclo primaveral y de la alegría.
- Ciclo amarillo, verdoso y marrón otoñal.

RELACIONES CON EL COLOR AMARILLO:

- Generales: Aurora, aureola, halo de gloria, tipo de raza.
- Astrales: Sol, centro del universo, luz brillante.
- Zodiacales: Signo de tierra: Tauro, Virgo y Capricornio.
- Personalidad: Judas Iscariote.

- China emperador, “el más luminoso”, el hijo del cielo.
- Incas hijos del sol.
- Alimenticias: Color de los alimentos que contienen nitrógeno (albúminas, animales y vegetales, como el pan, pastas de gluten.
- Recordatorio de bilis.
- Señal de presencia de vitaminas A y C, también señal de hierro. Limón, pera, banana, trigo, centeno, cebada y sus derivados en bebidas como la cerveza.

EL PERFIL Y LAS CARACTERÍSTICAS DEL COLOR AMARILLO:

- Visión: Brillo y luz.
- Acción.
- Sociabilidad, desprecio, en la antigüedad traición, signo de cobardía
- Positivo, optimismo, constructivo.
- Representa la arena y la tierra.
- Idealismo, filosófico, intelectual.
- Alegría del vivir, carácter extrovertido, bondadoso y juguetón.
- Propensión al humor.
- Espiritualidad y juventud.
- Mejor visibilidad tanto de día como de noche.
- Atrae objetos y por frotación produce electricidad.
- Armonía y espiritualidad.

- Tranquilidad
- Equilibrio.
- Sentido de economía.
- Cualidades de Investigación.
- Necesidad de ser amado
- Mezcla de curiosidad, placer y codicia.
- Deseo de hacer que las cosas ocurran.

UTILIZACIÓN DEL AMARILLO:

- Para disminuir el color rojo.
- Absorbe el frío del azul.
- En el cabello es de vital importancia para el tono en las tinturas rubias.
- Color muy útil en la señalización.
- Color adecuado para las pelotas de tenis.
- Para elementos que se identifiquen con la seguridad personal y de las mismas.
- Recordatorio de vacaciones.
- Para hacer que algo se realice; para promover la acción y el movimiento.

EL AMARILLO EN EL PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO Y EN LAS DECISIONES.

- Generación, construcción y evaluación de propuestas positivas.
- Aspectos generativos y contractivos del pensamiento.
- Hace que algo se realice, hace que las cosas pasen.
- Predispone a la acción positiva.
- Cubre desde un espectro lógico y práctico hasta los sueños y las visiones.

PATOLOGÍAS DEL AMARILLO

- Los rayos amarillos contribuyen a mejorar la cantidad de glóbulos rojos.
- Sentimiento de enfermedad.
- Estimulante psíquico.
- Aumento de peso.
- Ayuda a curar las heridas.
- Preventivo de mareo.
- No resalta la belleza de personas de tez muy blanca y cabello rubio.
- Las vibraciones del color amarillo contribuyen a la armonía celular.
- Calma los nervios y provoca optimismo.

EL AMARILLO Y OTROS REINOS

- En el reino vegetal: Ciclo de renovación y crecimiento.

- En el reino humano y en el marketing de la vida: Deberíamos utilizarlo más. pues es el color de mayor impacto para la retina humana, además promueve la acción positiva.

3.4.1.3. EL COLOR AZUL

Es un color de los denominados fríos, también es un color primario, contrasta con el color naranja., este color se halla compuesto por sus opuestos el rojo y el amarillo, unido a este último da el verde y sus variedades, en unión con el color rojo nos da el violeta y sus variaciones frías.

RELACIONES CON EL COLOR AZUL

- Generales: Sinónimo de éxito y premio al vencedor.
- Mitológicas: Júpiter.
- Astrales: Cielo.
- Zodiacales: Signo de Aire: Géminis, Libra y Acuario.
- Personalidad: La nobleza, sangre azul.
- Alimenticias: Vitamina C.

EL PERFIL Y LAS CARACTERÍSTICAS DEL COLOR AZUL.

- Características femeninas de la antigüedad
- Inmortalidad.
- Inteligencia.

- Nobleza (sangre azul)
- Calma, frescura, claridad, transparencia.
- Descanso de la vista.
- Preferido por personas que aprecian y necesitan lazos afectivos.
- Disciplina.
- Moderación.

UTILIZACIÓN DEL AZUL

- Organización y control del pensamiento.
- Color masculino de la actualidad.
- Uso general para la escritura.
- Uniformes: policía, fuerza aérea.
- Denota autoridad y control.
- Color específico de Francia.
- Regenerador del vitalismo corporal y mental.
- Quienes usan el color azul son buenos mediadores.
- Focalizados en el futuro pero con sanas bases.
- Medicina preventiva. La luz azul, disminuye la tensión muscular y la tensión nerviosa.
- Adecuado para evitar la discusión ideal para conciliaciones.

EL AZUL EN EL PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO, EN LAS DECISIONES.

- Evaluación y control. Desarrollar metodologías.

- Indagar y controlar.
- Monitorear
- Determinar el foco de atención.
- Control, seguimiento y precisión.
- La diferencia entre un buen y mal pensador.

PATOLOGÍAS DEL COLOR AZUL.

Las vibraciones de la tonalidad azul influyen en:

- Palpitaciones.
- Inflamaciones.
- Hemorragias.
- Torceduras.
- Leve ayuda en el tratamiento del cáncer.
- Cianótico, falta de oxígeno en la sangre.
- Puede llevar a la melancolía.
- Frena crisis de excitación.
- Calma el insomnio.
- Hábitat adecuado para enfermos mentales.

EL COLOR AZUL EN EL MARKETING DE LA VIDA.

Brilla por la ausencia en el reino vegetal y animal. A las mujeres les produce una especie de atracción cuando ven uniformados de color azul. Las mujeres

se visten de azul cuando tienen que controlar al hombre y cuando éste tenga que pedir disculpas por una falta cometida.

3.4.1.4. EL COLOR VERDE

Es un color ambivalente que absorbe la energía solar a través de las hojas y de los tallos generando una sustancia que da vida en las plantas, representa el color de la vida.

El color complementario del verde es el rojo, pues no forma parte de su composición, a demás el rojo es su contraste ideal.

Es el cuarto color del espectro solar, se halla constituido por el color cálido amarillo y por el color frío azul, de allí su ambivalencia, pues puede representar la vida verde de la primavera o el otoño representa la visión del futuro.

EL VERDE Y LOS CICLOS DE LA NATURALEZA.

- Color del ciclo vegetal.
- Ciclo primaveral.
- Ciclo de la fertilidad.

RELACIONES CON EL COLOR VERDE.

- Generales: Camuflaje.

- Mitológicas: Osiris.
- Astrales: Venus (según los romanos)
- Zodiacales: Digno de agua: Cáncer, Escorpión y Piscis.
- Personalidad: Profeta Mahoma.
- Alimenticias: todos los vegetales.

EL PERFIL Y LAS CARACTERÍSTICAS DEL COLOR VERDE.

- Fertilidad y crecimiento.
- Mundo reptil.
- Más allá de lo conocido.

AMBIVALENCIAS DEL COLOR VERDE

- Arabia: Signo de paz
- Alemania y Austria: Color típico para la ropa de niños.
- Mahoma: Color de su indumentaria.
- Protector de luz solar.
- Efectivo para todo lo relacionado con los colores de televisión, la retina lo recepciona y retiene mejor.
- Fondos de mesa de juegos (billar, naipes, canchas de fútbol, tenis, etc.)
- Lámparas en dormitorios para procurar mayor descanso.
- Recomendados en casa de salud y sanatorios.
- En señales de tránsito.

- Contraste con el color rojo.
- Verde claro es aceptado, verde oscuro en una pared es rechazado por el 90% de la gente.

EL COLOR VERDE EL PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO Y EL MARKETING DE LA VIDA.

- Desarrollo de nuevas ideas, fomenta la creatividad y la innovación.
- Responsable de estimular, recopilar y alimentar ideas.
- Creación deliberada de nuevas ideas.
- Carácter y efecto prospectivo, visión de futuro; basado en la capacidad creadora.
- Reemplaza juicio por movimiento, el verde es acción, es una expresión de actividad.

PATOLOGÍAS DEL VERDE.

- Ambivalente, puede dar un refresco reconfortable o producir decaimiento.
- Recompone las armonías de las cualidades mentales.
- Sinónimo de descanso.
- Induce a la paciencia.
- Afecta el sistema nervioso, es reconocido como sedativo e hipnótico.

- Regulador del ritmo del corazón.

EL VERDE Y OTROS REINOS.

- En el reino vegetal: En minerales indica presencia de cobre, la malaquita es su principal exponente; símbolo de la naturaleza.
- En el reino animal: Cantidad de flora y algunos representantes en la fauna.

3.4.1.5. EL COLOR NARANJA.

Corresponde a la banda luminosa existente entre la luminosidad del rojo y del amarillo es un color complementario de efecto cálido.

RELACIONES CON EL COLOR NARANJA.

- Generales: Energía
- Zodiacales: Otoño signo de Libra.
- Alimenticias: Naranja, mandarina, zanahoria.

EL PERFIL Y LAS CARACTERÍSTICAS DEL COLOR NARANJA.

- Efecto estimulante.
- Levanta el ánimo.

- Denota buen humor.
- Provoca regocijo, espontaneidad y jovialidad.
- Estímulo.

UTILIZACIÓN DEL COLOR NARANJA.

- Personas festivas.
- Recomendado en ambientes de personas apáticas.
- Entre el rojo y el verde como señal es muy visible.
- Indumentaria de obreros, fácil visibilidad.

PATOLOGÍAS

- Mejora anemias.
- No aconsejables en personas agresivas.
- Facilitador de la digestión.
- Acelerador de las pulsaciones.

3.4.1.6. EL COLOR VIOLETA.

- Es el último color del espectro color visible por el ojo. Tercero de los colores complementarios, compuesto por rojo y azul.
- El violeta y los ciclos de la vida
- El color de la vejez senil.

RELACIONES CON EL COLOR VIOLETA.

- Generales: Color de la realeza.
- Mitológicas: A veces relacionado con Júpiter.
- Astrales: Mercurio.
- Personalidad: La Iglesia.
- Alimenticias la Berenjena.

EL PERFIL Y LAS CARACTERÍSTICAS DEL COLOR VIOLETA.

- Ambivalencias
- Color serio, digno, pomposo, representativo del poder.
- Color dual, no refleja lo masculino ni lo femenino.
- Color triste.
- Vinculado al duelo.
- Deshonra, aversión.
- Encanto y dignidad.
- Raro, taciturno, misterioso, humildes, satisfechos de sí mismos.
- Introversos, discreción, pudor, sentido crítico.

UTILIZACIÓN DEL COLOR VIOLETA.

- Buen contraste con el naranja y el amarillo pero socialmente no aceptado.
- Colonias para varón.

- Luces de teatro como señal de suspenso.
- Luces nocturnas.
- Las letras violetas resaltan con fondos naranjas y amarillos.
- No es conveniente usar en combinación con o sobre el color azul, el rojo y el gris, en combinación con el verde produce una sensación extraña tendiendo a lo desagradable.
- En combinación con el color oro, produce una sensación de alto impacto y de poder.

PATOLOGÍAS.

- Sensación de tristeza, arrepentimiento, mortificación.

EL VIOLETA Y OTROS REINOS.

- En el reino vegetal: Violeta (sinónimo de modestia), Lavanda (perfume agradable) pensamientos, orquídeas.

3.4.1.7. LOS COLORES SIN VALOR

El blanco, el gris y el negro no son considerados colores por no aparecer en la escala cromática de descomposición de luz, ésto quiere decir que no están representados en el espectro solar.

El blanco es la superposición de todos los colores del espectro solar reflejados, no posee ninguna radiación.

El negro por el contrario es la absorción de todas las radiaciones, es decir, retiene todas las radiaciones de los colores del espectro solar.

El gris como consecuencia de la mezcla de los anteriores, es una selección de radiaciones difundidas y retenidas en relación a la cantidad de uno u otro de sus componentes (blanco y negro o negro y blanco).

3.4.1.7.1. EL BLANCO EN GENERAL.

- El blanco es considerado incoloro, el blanco es la adición de todos los colores, su contraste es el negro, que es la substracción total de la luz; este color es neutro y frío.

- Algo curioso con este color es que los esquimales reconocen hasta 21 variantes de blanco.

RELACIONES CON EL BLANCO.

- Generales: Nobleza.
- Astrales: Luna
- Personalidad: El Papa

EL PERFIL Y LAS CARACTERÍSTICAS DEL BLANCO.

- Sugiere luz, resplandor.
- Pureza.
- Identidad de los filósofos y alquimistas en la época medieval.
- Noble.
- Espíritu sabio.
- Lo bueno, el día.
- El Yin.
- Neutral y objetivo.
- Hechos concretos y aceptados.

UTILIZACIÓN DEL BLANCO.

- En detergentes, jabones y blanqueadores de ropa.
- Rechaza el calor.
- La pintura de las casas, las hace más frescas.
- Sensación de amplitud hogareña.
- Signo de la paz.

- Higiene en general.

EL BLANCO Y OTROS REINOS

- En el reino vegetal: lirios, margaritas, azucenas.
- En el reino animal: paloma de la paz.
- En el reino humano: las novias se visten de blanco cuando se casan, manifiestan su pureza.

3.4.1.7.2. EL NEGRO EN GENERAL.

La mezcla de tres colores básicos (amarillo, azul y rojo) da como resultado el negro. Negación del color, oscuridad, tristeza, lo negativo.

El negro en el ciclo de la naturaleza representa el final es decir la muerte.

RELACIONES CON EL COLOR NEGRO.

- Generales: Temor y muerte.
- Mitológicas: Saturno.
- Astrales: Saturno planeta maléfico.
- Personalidad: Satanás.
- Alimenticias: No recomendable.

PERFIL Y LAS CARACTERÍSTICAS DEL NEGRO.

- Amenaza.
- Ceguera, oscuridad.
- Color de las tinieblas.
- Cuervo negro.
- Luto, trataba, muerte.
- Mercado negro.
- El brujo y la bruja.
- Putrefacción.
- Dolor, siniestro miseria, desgracia, corrupción.
- Noche.
- Ceremonia.
- Lo malo.
- El Yan.
- Oficios funerales.
- Representa lo incorrecto, lo erróneo; algo que no funciona o no funcionará.

UTILIZACIÓN DEL NEGRO.

- Aumento de contraste de colores claros como el blanco y el amarillo.
- Contraste en casamientos donde la novia es la blanca.
- Elegancia al vestir.

EL NEGRO EN EL PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO.

- Señala riesgos, peligros y problemas potenciales.
- Formula preguntas negativas.
- Su función es reconocer el peligro y presentar una respuesta.
- Se debe ocuparse solo del pensamiento negativo y no debe atacar las ideas del otro.

Como conclusión podemos decir que la luz y el color son maravillosos, nos hacen ver la vida de distinta manera, descubrimos y asignamos diferentes valores a los distintos objetos que nos acompañan en las actividades que desarrollamos cada día.

Cada uno de los colores tiene una historia, acompañado de una tradición y un significado que en general ha perdurado a través del tiempo, nos corresponde a nosotros aceptar, modificar o desafiar estos significados.

3.4.2. LA MAGIA DEL NEUROMARKETING AUDITIVO.

La voz humana es el más perfecto de los instrumentos musicales, la voz humana tiene todos los elementos para desarrollar el canto, que es la forma

inicial de la música, el tono de cada frase es tan importante para la expresión, como las palabras mismas.

Debemos tener en cuenta que el cerebro consta de tres partes fundamentales relacionadas con la voz y la inteligencia musical:

- Área de Wernick, donde 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.

Tanto los sentimientos agradables como los desagradables son los causantes de la excitación que brindan el sistema muscular.

“Toda música es vocal es su origen, y todos los sonidos de la voz son producidos en forma combinada por los músculos que constituyen el sistema de fonación, estos grupos musculares como cualquier otro músculo entra en acción al ser excitado.”²⁰

²⁰ ÍDEM, Pág. 199

Entendiendo este punto podemos decir que:

- El gato maúlla y mueve la cola.
- El león ruge cuando esta furioso.
- El perro salta y ladra cuando esta alegre.
- El pájaro canta y aletea.
- El ser humano expresa distintos estados de ánimo con gestos y agrega gritos y gemidos.

La gente y los animales no producen sonidos por el simple hecho de hacerlo, los sonidos siempre viene acompañados de emociones, de sentimientos; cuando el sentimiento conmueve a una multitud, éste viene acompañado de reacciones comunes por parte de la multitud, ya sean reacciones de cólera o entusiasmo.

Las diferentes particularidades de la voz dependiendo de los estados psicológicos y de ánimo de las personas pueden ser analizadas a través de varios elementos:

3.4.2.1. ESPLENDOR

La fuerza del aire que sale de nuestros pulmones tiene una relación directa con el estado de ánimo de las personas, con nuestros sentimientos; si el sonido es esplendido podemos decir que el estado de ánimo de una persona es emotivo.

Al escuchar un sonido nos damos cuenta si es de ira o de alegría.

3.4.2.2. EL TIMBRE

Varía de acuerdo a los estados psicológicos de las personas, la voz ordinaria de las personas es débil, la entonación se hace más sonora cuando la gente se exalta y aumenta sus emociones.

- Las personas autocráticas son sinónimo de voz alta.
- Las personas paternalistas son sinónimo de voz cariñosa.
- El democrático es sinónimo de voz normal o medio.

3.4.2.3. LA AMPLITUD

La voz de las personas varía según el esfuerzo de los músculos principalmente por los músculos de la laringe.

Las notas bajas y altas reflejan carácter sentimental o emotivo en las personas que las usan.

Las notas medias reflejan la alegría.

3.4.2.4. EL INTERVALO

La conversación indiferente y tranquila es uniforme sin flexiones, pero el tono del lenguaje sentimental, apasionado y emocionado admite intervalos mayores.

3.4.2.5. LAS CADENCIAS DE LA VOZ

Además de poder comprender los sentimientos ajenos, la voz tiene el poder de transmitir simpatía como odio, la voz logra traducirse en gestos por llamarlo de alguna manera.

La palabra por efecto de la tensión psicológica, adquiere cierto ritmo, es fácil detectar a un gran orador en los grandes momentos del discurso

“Los poetas y los compositores son personas dotadas de una sensibilidad y de una impresionabilidad más fuerte que la media de sus contemporáneos.”²¹

²¹ IDEM, Pág. 203

Debemos considerar que esta clase de personas tienen gran capacidad para emocionarse, y esa es precisamente una cualidad necesaria para expresar los sentimientos y las pasiones a través de la voz.

Los grandes maestros han dejado huella a través de la composición y de los sentimientos que estos generan.

El lenguaje musical, no puede expresar exactamente las ideas; la música provoca emociones, excita la memoria, combina lo abstracto y lo concreto creando estados emotivos.

La música no puede expresar la idea del amor, sino que provoca el conjunto de estados sentimentales que suelen estar asociados a éste.

La música hasta en su forma más simple, como cualquier sonido musical, determina en nuestro organismo dos tipos o clases de reacciones:

Directas o reflejas; éstas son reacciones comunes a toda emoción y variables de acuerdo a la personalidad de cada uno.

Indirectas; en éstas la excitación musical actúa sobre la representación psíquica de las emociones musicales.

La música ha influenciado en la historia del ser humano y ésta ha sido destacada por poetas y fisiólogos en todos los tiempos; como los egipcios los cuales utilizaban el arpa, la flauta, la lira y el laúd para expresar sus

sentimientos, mientras que los romanos utilizaban la música como elemento de expresión como así también de emoción.

“La música tiene un gran poder para evocar imágenes particularizadas, reposa sobre un proceso de asociación indirecta que depende tanto para su existencia como para su carácter del propio temperamento y de los antecedentes de cada oyente.

Según Mac Dougal, R.”

Se debe entender que las personas ante la motivación o excitación musical son diferentes, así estas hayan sido sometidas a la misma condición de influencia; por ejemplo algunas personas reaccionan con movimientos del cuerpo al escuchar algo.

Al hablar de memoria musical nos encontramos con dos tipos:

- Memorias de sensación musical; en esta memoria lo que se logra es captar imágenes o recordar imágenes al escuchar algo al igual que se mejora la capacidad de localización.
- Memoria de los estados emotivos tiene mucho que ver con las excitaciones musicales.

3.4.2.6. LAS APTITUDES MUSICALES SEGÚN JOSÉ INGENIEROS.

Este prestigioso autor argentino realiza una categoría, la cual ya ronda los cien años de existencia, no solo tomando en cuenta el lenguaje musical, también analiza la inteligencia musical y para ello tuvo en consideración el lenguaje verbal corriente.

IDIOTA MUSICAL.

Personas que oyen muy bien y a mucha distancia tienen buen oído; pero sin embargo no distinguen la altura musical, ni la notación de los sonidos; ignora los nombres de las notas y si lo supieran se equivocarían al nombrarlas. Pueden escuchar dos sonidos pero no diferenciarlos.

IMBÉCIL MUSICAL.

Oyen música pero no la entienden, su inteligencia y sus sentimientos no son impresionados por la audición musical, pretenden educar su gusto musical, creyendo que su defecto estriba en la educación del oído.

Perciben la graduación tonal de los sonidos pero no encuentran placer en la audición musical, pues no comprenden los sentimientos expresados por la música.

Solo llegan a comprender el valor técnico de la música, asisten a un concierto para cumplir con un rol social, son capaces hasta de simular el agrado.

Tienen audición musical, pero no audición psicológica, es como si estuvieran escuchando hablar en un idioma desconocido.

Cuando oyen y comprenden la música.

La educación promueve el aprendizaje del lenguaje técnico, a través de la lectura y de la escritura de la música se puede adquirir el mecanismo de la ejecución instrumental.

INTELIGENTE MUSICAL

Los inteligentes musicales son capaces de realizar las representaciones de

estados emotivos; el desarrollo de sus aptitudes musicales varía con la calidad y cantidad de su educación musical.

TALENTO MUSICAL

Los talentosos musicales desarrollan ciertas actitudes comunes a los inteligentes musicales, pero superan a la mayoría de las personas que han intentado cultivar esa misma aptitud musical

GENIO MUSICAL

El talento se hace, el genio nace, todo inteligente musical puede convertirse en talento musical pero no llega a genio de la misma manera; el genio musical resulta del impulso propio más allá de la educación.

El genio no es producto de la educación, imagina formas nuevas de expresión de los sentimientos mediante la música o concibe y realiza de una manera propia, formas de expresión musical conocidas o no.

3.4.3. La magia del neuromarketing kinestésico “el tacto”

El sentido del tacto es el menos desarrollado, o el más olvidado, pero puede ser estimulado, dado que la experiencia nos indica que este canal de comunicación es muy importante y nos dará excelentes satisfacciones con nuestros clientes.

El sentido del tacto, se halla localizado en la piel que es la parte más extensa del cuerpo humano:

- Mide cerca de 2 metros cuadrados
- Puede recibir las impresiones que produce las 500.000 sensaciones táctiles, con 200.000 receptores térmicos y 2.800.000 receptores dolorosos.

A través del tacto podemos distinguir una temperatura agradable o desagradable como cuerpos rugosos o lisos, que pueden afectar positiva o negativamente en el momento de compra, o en el estado de ánimo de las partes, en el momento de realizarse el intercambio de satisfacción de las necesidades.

Algunos elementos también a considerar son los que efectuamos al realizar la compra como:

- La forma de saludar

- El acercarse y sentir el apretón de manos
- El contacto con la mercadería.

La inspección táctil del producto es determinante en muchas ocasiones, al elegir ropa, las telas más suaves se asocian con lo fino y delicado; también, por lo general, lo suave es asociado a lo femenino; así como la aspereza suele relacionarse con lo masculino.

El tacto ha demostrado ser un factor a considerar tanto en las interacciones personales como comerciales, este aspecto está tomando cada vez más atención por parte de los empresarios al preocuparse por lograr ambientes agradables con una temperatura del ambiente físico aproximada a los 23° centígrados y porcentajes de humedad bajos.

Por ejemplo la industria automotriz se está preocupando cada vez más por seducir a los clientes no solo por el diseño de los vehículos, sino también, por lograr el confort sensorial del usuario y que a su vez lo diferencie de los demás, donde juegan un papel muy importante, el aroma del interior, la textura del asiento o el contacto con el volante.

“Según una investigación sobre el lenguaje corporal realizada por Pease Allan la mujer occidental mediante una simple conversación, generalmente toca a otra mujer de cuatro a seis veces más que un hombre a otro hombre.”²²

²² ÍDEM, Pág. 223

“Test realizado en monos por Harlow y Zimmerman demostraron que la falta de toque entre los monos jóvenes les causa depresión, dolencias y muerte prematura, estos resultados son semejantes en niños encontrados abandonados.”²³

“Un estudio realizado por James Prescott dice que en las sociedades que no tienen el hábito de acariciar a los niños existe altos índices de adultos violentos.”²⁴

Como conclusión debemos tener en cuenta el Neuromarketing kinestésico al momento de competir y buscar creativamente elementos diferenciadores, tanto al ofrecer un servicio o producto.

3.4.4. LA MAGIA DEL NEUROMARKETING “EL GUSTO”

El sentido del gusto es el que nos informa del sabor de las sustancias, tiene como base la excitación química; ella es la que provoca las sustancias en las papilas de la lengua.

Los sabores se diferencian de las demás impresiones sensoriales porque no son excitaciones puras, como lo son el ver, oír, sentir un contacto; se

²³ ÍDEM Pág. 223

²⁴ ÍDEM, Pág. 223

diferencian por ser sensaciones mixtas, ésto quiere decir que se mezclan con las sensaciones táctiles, térmicas y sobre todo olfativas.

El sabor se mezcla con otras sensaciones porque con la lengua registramos no solo lo dulce de lo amargo, sino también, la textura, la temperatura o su estado físico y estos sentidos combinados permiten la sensación del sabor.

El ser humano tiene hasta 100.000 receptores para identificar por lo menos cuatro sabores fundamentales que podemos distinguir por medio del gusto, ellos son:

- El dulce y el salado con la punta de la lengua
- Lo amargo con la parte posterior
- El gusto ácido con los laterales de la lengua.

La capacidad gustativa varía mucho en las personas, en la mujer los sentidos del paladar y del olfato son superiores a los del hombre, distinguen mejor los dulces; en cambio los hombres se sienten mejor en la percepción de lo salado y lo amargo.

El proceso de degustación es bastante complejo y comienza cuando las moléculas que están alrededor de una persona se desprenden y estimulan las células de la nariz, boca y garganta. Estas células a través de los nervios transmiten información al cerebro, éstas a su vez califican, identifican e interpretan los sabores.

Conociendo ésto, el desafío que tiene el marketing actual es identificar los gustos del consumidor y elaborar un buen producto, con una decoración que sea atractiva visualmente y un aroma que despierte en el consumidor la curiosidad y el deseo de experimentar y por supuesto lograr el agrado y aprobación del mismo.

Ésto de ninguna manera significa una manipulación, sino al contrario significa un mejor acercamiento a la mente del consumidor y un mejor diagnóstico de los gustos y placeres del mismo.

PARTES DE LA LENGUA	Sabor Dulce	Sabor Salado	Sabor Amargo	Sabor Ácido
Punta	X	X		
Posterior			X	
Laterales				X

La mujer Sabor Dulce
distingue más

El hombre Sabor Salado Sabor
distingue más Amargo

3.4.5. LA MAGIA DEL NEUROMARKETING “EL OLFATO”

El olfato es el sentido que nos permite percibir los olores y quizá el más desconocido de todos los sentidos, sin embargo los seres humanos podemos identificar olores y recordarlos durante períodos extraordinariamente largos; algunos estudios realizados nos dicen que recordamos el:

- 35% de lo que olemos
- 15% de lo que degustamos
- 5% de lo que vemos, tocamos o escuchamos

En este sentido el marketing olfativo consiste en relacionar un concepto de un producto a un aroma específico, es decir tratar de seducir a los clientes por medio de la aromatización, pero no una aromatización transitoria sino una aromatización permanente haciendo que los productos mantengan un olor característico, de manera que cada vez que el cliente se encuentre frente hacia ese olor se estimulan ciertas emociones y tiene recuerdos agradables, que de alguna manera le provoca el deseo de satisfacer una necesidad.

Cuantas veces nos hemos sentido atraídos por un local comercial por que posee una bonita presentación o una atractiva vidriera o luces adecuadas; pero si estos elementos fueran reforzados por un aroma agradable podríamos lograr que el cliente permanezca mayor tiempo y así crecerá la probabilidad de que éste se incline por la compra de un artículo.

Al aspirar un aroma, se activa una parte del cerebro y el sistema límbico como responsable de las emociones encontrara la fórmula correcta para lograr un aroma adecuado a la necesidad que se quiere satisfacer.

Recordemos que el sistema límbico es el área del sistema nervioso central que regula la actividad censo motora y relaciona impulsos tales como el apetito, la sed, el sexo, la memoria y el aprendizaje.

Es por eso que el marketing olfativo es considerado como una nueva estrategia de posicionamiento muy importante para atraer y fidelizar a los clientes; las empresas están aplicando cada vez más esta estrategia aromatizando los productos, con aromas novedosos y poco comunes de manera que se puedan diferenciar unos con otros, aplicando nuevas y mejores estrategias para vincular las marcas a aromas específicos, por la sencilla razón de que los aromas queden impregnados en el cerebro humano a lo largo del tiempo, bajo formas de emociones que son relacionadas con el momento en el cual se percibieron por primera vez.

La percepción olfativa se procesa en las zonas del cerebro que son responsables de las emociones y recuerdos contrariamente a lo que ocurre con la vista y el oído.

El marketing olfativo es aprovechado, no sólo en el mercado de los jabones y perfumes, sino también en productos como ropa y automóviles; su utilización es determinante en el mercado alimenticio, dado que en determinados casos

sin ellos los alimentos no tendrían atractivos sensoriales. Los aromatizantes naturales llamadas especias se utilizan para proporcionar sabor y olor a los productos alimenticios para poder compensar las pérdidas que sufren al ser procesados.

“Estudios realizados en 1886 /1936 por el “Dr. Edward Bach” sobre las flores y su influencia terapéutica, sostenían que la enfermedad es el producto del desequilibrio entre la mente y el cuerpo, la cual afecta al equilibrio energético.”²⁵

Estos estudios con el tiempo se los catalogó como aromaterapia el cual es un método basado en la utilización de aceites aromáticos medicinales, utilizados para conseguir cambios positivos en la salud mental y corporal, buscando equilibrar los estados emocionales.

Por otra parte los aromas tienen mucha influencia en los estados de ánimo y en la salud de las personas, como por ejemplo:

CUALIDAD

ACEITES RECOMENDADOS

RELAJANTES

Ciprés, clavel, enebro, gálbano, cedro

²⁵ ÍDEM, Pág. 236

	mandarina, manzanilla, mejorana, mirra, rosa, sándalo.
EQUILIBRADORES	Albahaca, geranio, incienso y lavanda
ESTIMULANTES	Angélica, canela, cardamomo, clavo, eucalipto, hinojo, jengibre, lima, menta, naranja, palmarosa, pimienta negra, pino, pomelo y romero.
ANTIDEPRESIVOS	Albahaca, bergamota, clavel, geranio, incienso, jazmín, lavanda, lima, limón, mandarina, manzanilla, naranja, pachuli, palmarosa, pomelo, rosa y sándalo.
AFRODISÍACOS	Angélica, canela, cardamomo, cilantro, clavel, clavo, gálbano, jazmín, jengibre, madera de cedro, pachuli, romero, rosa, vetiver y sándalo.
ANAFRODISIACOS	Alcanfor y mejorana

ESTIMULANTES DE LA MENTE

Albahaca, cardamomo, cilantro, eucalipto,
menta, pino y romero.

Al aplicar aromas a los productos logramos que el cliente los identifique o registre y los marque en su mente, creando así una marca.

Son muchas las empresas que están escuchando el sonido de la naturaleza y combinando esencias, colores y aromas; se disponen a atacar el mayor de los mercados y el mercado objetivo de toda empresa es el ser humano.

“Los estadounidenses Richard Axel y Linda Buch fueron distinguidos con el Premio Nóbel de Medicina del 2004 por sus investigaciones pioneras sobre el olfato, el galardón les fue otorgado por sus descubrimientos de los receptores olfativos y de la organización del sistema olfativo, que desentrañan los mecanismos para conocer y recordar unos 10.000 olores.”²⁶

²⁶ ÍDEM, Pág. 239

CAPÍTULO 4: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

4.1. METODOLOGÍA

El mercado ecuatoriano ha llegado a saturarse de publicidad tradicional en medios masivos como alternativos, los cuales generan una respuesta vaga por parte del consumidor, en vista de esto deducimos que la publicidad debe reinventarse e incluir al consumidor dentro del proceso de comunicación y no considerarlo a éste únicamente como el receptor del mensaje. La publicidad debe buscar nuevas formas de captar la atención del consumidor buscar maneras de incentivar sus sentidos con el fin de obtener mejores resultados.

4.1.1. DEDUCTIVO

La deducción va de lo general a lo particular. El método deductivo es aquél que parte los datos generales aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones, es decir; parte de verdades previamente establecidas como principios generales, para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez.

4.1.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL

- Conocer el grado de aceptación del grupo objetivo ante un nuevo medio publicitario alternativo que estimule más de un sentido a la vez.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer las preferencias de compra del grupo objeto
- Saber más del estilo de vida del grupo objetivo
- Saber en qué se basa la decisión de compra
- Investigar si la publicidad influencia al momento de la compra

4.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

4.2.1. EXPLORATORIA

Se tiene claro que no existen investigaciones profundas previas sobre nuestro objeto de estudio, y por lo tanto se requiere explorar e indagar, con el fin de alcanzar el objetivo planteado.

Si bien es cierto se desconoce varios aspectos relevantes por lo que se debe iniciar un estudio exploratorio para empezar a conocer y familiarizarse mejor con los mismos, para precisar mejor el problema que interesa resolver.

La investigación exploratoria terminará cuando, a partir de los datos recolectados, adquirimos el suficiente conocimiento como para saber qué factores son relevantes al problema y cuáles no. Hasta ese momento, se está ya en condiciones de encarar un análisis de los datos obtenidos de donde surgen las conclusiones y recomendaciones sobre la investigación.

4.2.2. DESCRIPTIVA

Se realizó una investigación descriptiva con el fin de llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.

No se limitó solamente a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.

4.3. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

4.3.1. ENCUESTAS

Se realizó Encuestas por Muestreo en donde elegimos una parte de la población que se estima representativa de la población total. El diseño de la muestra, necesariamente tuvo un marco de donde se la extrajo y ese marco lo constituye el censo de población es cual fue realizado por el INEC. La encuesta (muestra o total), es una investigación estadística en que la información se obtiene de una parte representativa de las unidades de información o de todas las unidades seleccionadas que componen el universo a investigar. La información se obtuvo para fines estadístico-demográficos.

4.3.1.1. MUESTRA

Población económicamente activa de entre 18 y 55 años de clase media típica de la zona urbana de la ciudad de Quito, las encuestas fueron realizadas en los centros comerciales Condado Shopping , CCI , El Bosque, y Quicentro Shopping con una muestra de 383 personas.

Universo: 156472

Z: 1,96 (95% confiabilidad)

$$P: 50\% = 0,5$$

$$Q: 50\% = 0,5$$

$$e: 5\% = 0,05$$

4.3.1.2. FORMULA

$$n = \frac{Z \times N \times P \times Q}{e}$$

$$e (N-1) + Z \times P \times Q$$

$$n = \frac{1,96 \times 156472 \times 0,5 \times 0,5}{(0,05) (156472-1) + 1,96 \times 0,50 \times 0,50}$$

$$(0,05) (156472-1) + 1,96 \times 0,50 \times 0,50$$

$$n = \frac{150275.7088}{391.1775 + 0.9604}$$

$$391.1775 + 0.9604$$

$$n = \frac{150275.7088}{392.1379}$$

$$392.1379$$

$$n = 383 \text{ personas}$$

4.3.1.3. DISEÑO DE LA ENCUESTA

1.- Edad _____

2.- Sexo: M _____ F _____

3.- Estado Civil:

Soltero _____

Casado _____

Divorciado _____

Otro _____

4.- Integrantes de la familia:

1 – 3 _____ 4 – 6 _____ 7 a mas _____

5.- Ingresos:

Menos de 250 _____ 250 – 500 _____ 550 – 1000 _____ 1000 a

mas _____

6.- Ocupación _____

7.- Usted se considera una persona: extrovertida _____ introvertida _____

8.- Usted es una persona:

aventurera _____

conservadora _____

deportista _____

sedentaria _____

trabajadora _____

9.- Qué tipo de productos compra:

Víveres

carnes _____

legumbres _____

frutas _____

detergentes _____

bebidas _____

otros _____

Marca de ropa

Taxi____ Yellow____

Navigare____ Executive Club____

Dulces

caramelos____ chupetes____

chicles____ chocolates____

Comida rápida

KFC____ Motes de la Magdalena ____

Ceviches de la Rumiñahui____ Menestras del Negro____

10.- Usted se considera un comprador: compulsivo ____ ocasional____

11.- Su decisión de compra se basa en:

calidad____

sabor____

precio____

olor____

color____

12.- Usted decide comprar por influencia de la publicidad: SI____ NO____

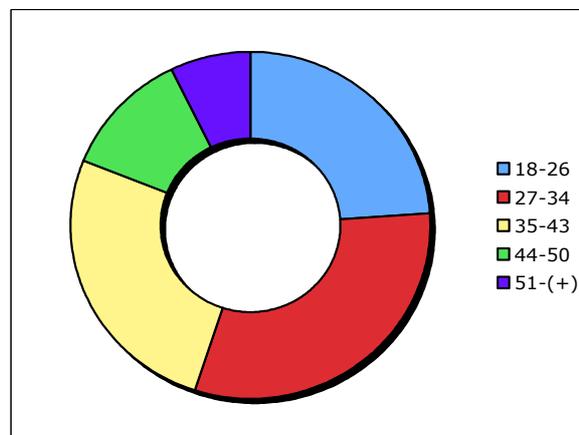
13.- Le llamaría la atención una publicidad que active sus sentidos: SI____ NO____

¿Cómo debería ser?

4.3.1.4. RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

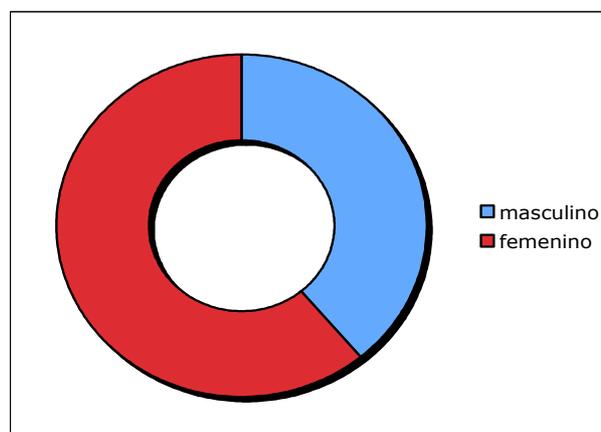
1.- Edad

18-26	24%
27-34	31%
35-43	26%
44-50	12%
51-(+)	7%



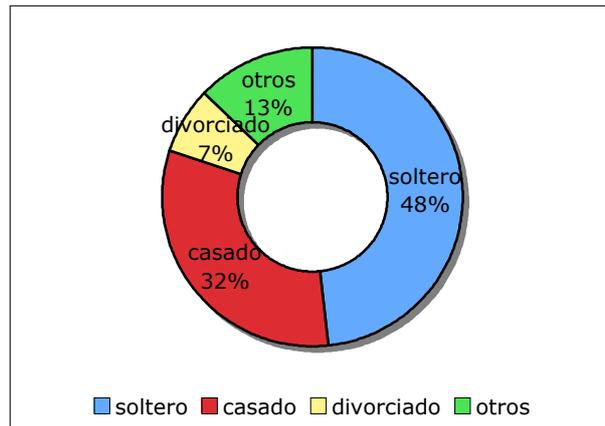
2.- Sexo

Masculino	39%
Femenino	61%



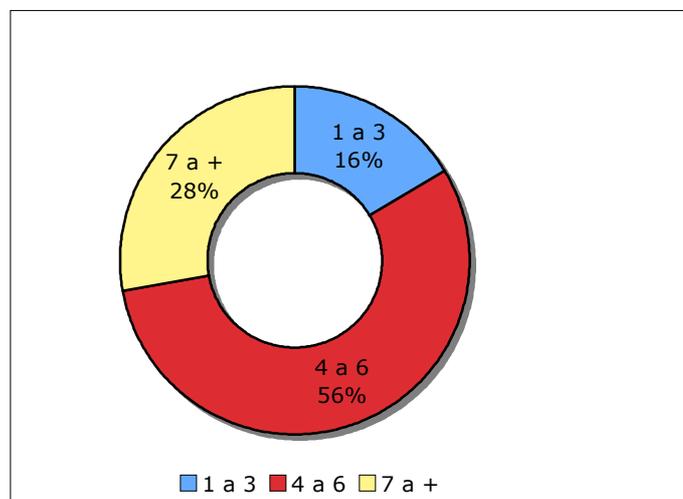
3.- Estado civil

Soltero	48%
Casado	32%
Divorciado	7%
Otros	13%



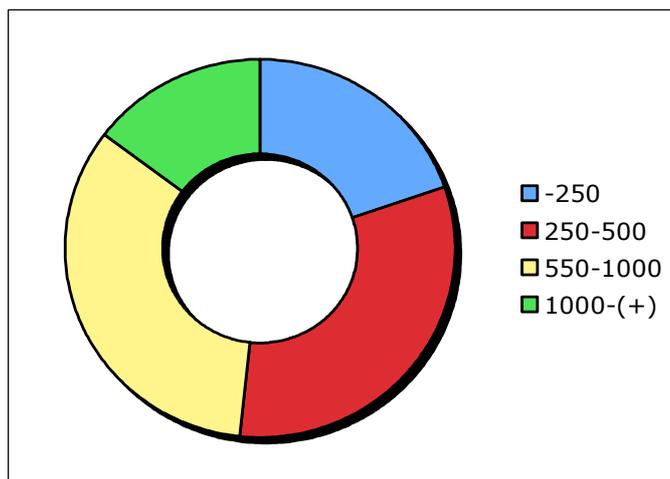
4.- Integrantes de la Familia

De 1 a 3	16%
De 4 a 6	56%
De 7 a (+)	28%



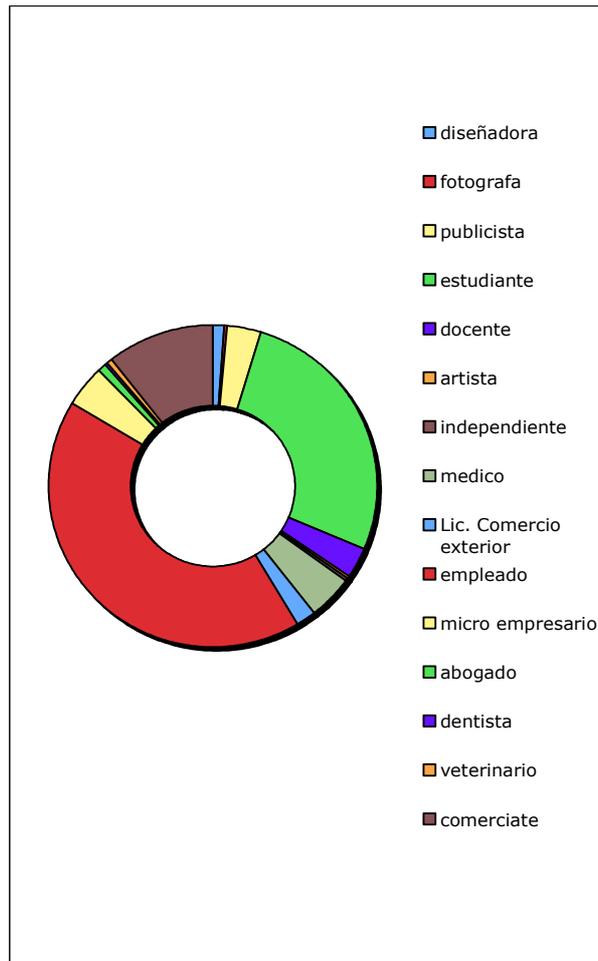
5.- Ingresos

Menos 250	20%
De 251 a 500	32%
De 501 a 1000	33%
De 1001 a (+)	15%



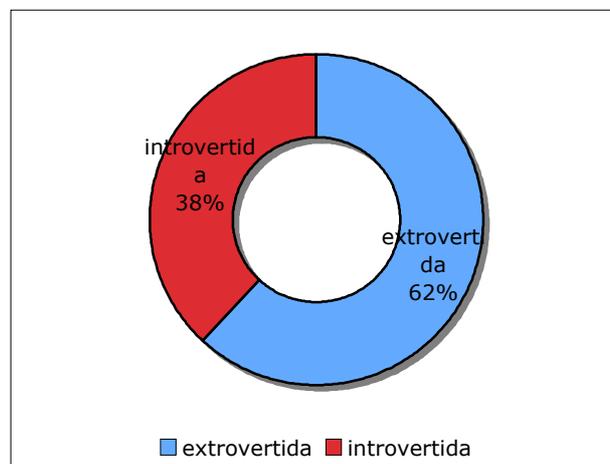
6.- Ocupación

Diseñador/a	1%
Fotógrafa	0,9%
Publicista	3%
Estudiante	28%
Docente	3%
Artista	0,9%
Independiente	0,9%
Médico	4%
Lcd. Comercio Exterior	2%
Empleado Público	43%
Microempresario	4%
Abogado	1%
Dentista	0,9%
Veterinario	0,9%
Comerciante	11%



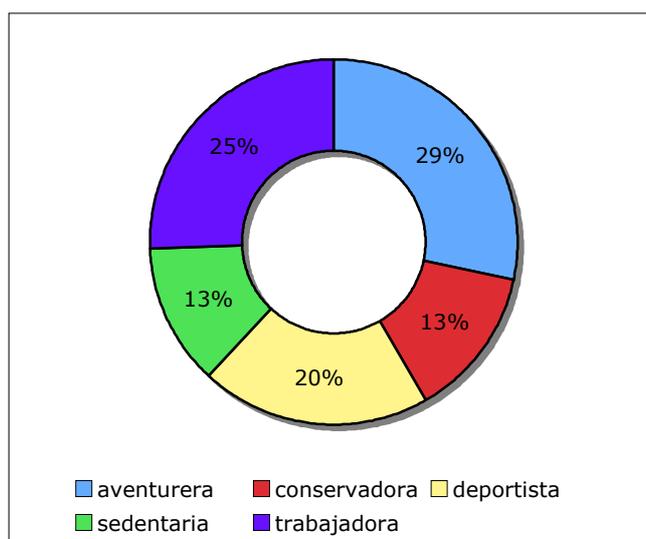
7.- Usted se considera una persona

Extrovertida	62%
Introvertida	38%



8.- Usted es una persona

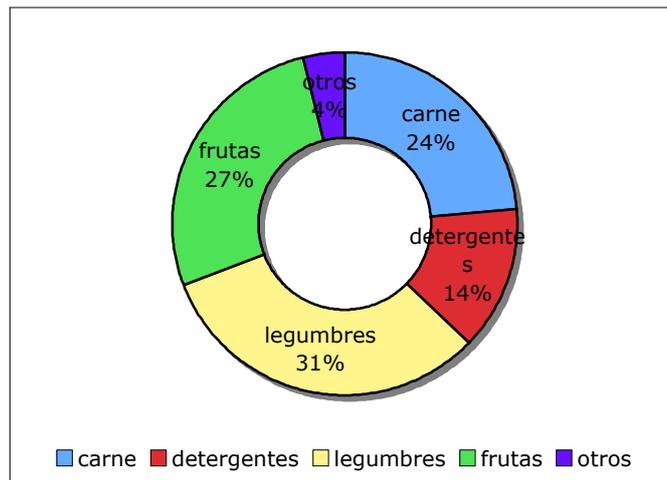
Aventurera	29%
Conservadora	13%
Deportista	20%
Sedentaria	13%
Trabajadora	25%



9.- Que tipo de productos compra

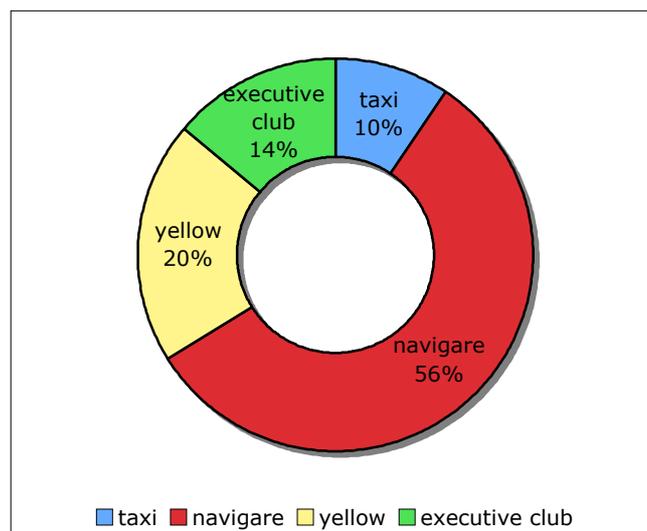
Víveres

Carne	24%
Detergentes	14%
Legumbres	31%
Frutas	27%
Otros	4%



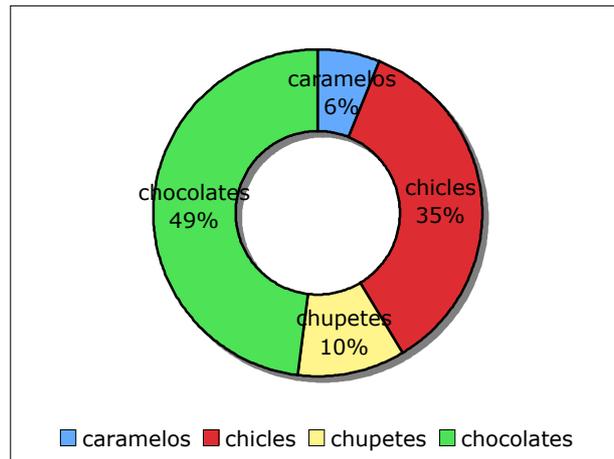
Marca de ropa

Taxi	10%
Navigare	56%
Yellow	20%
Executive Club	14%



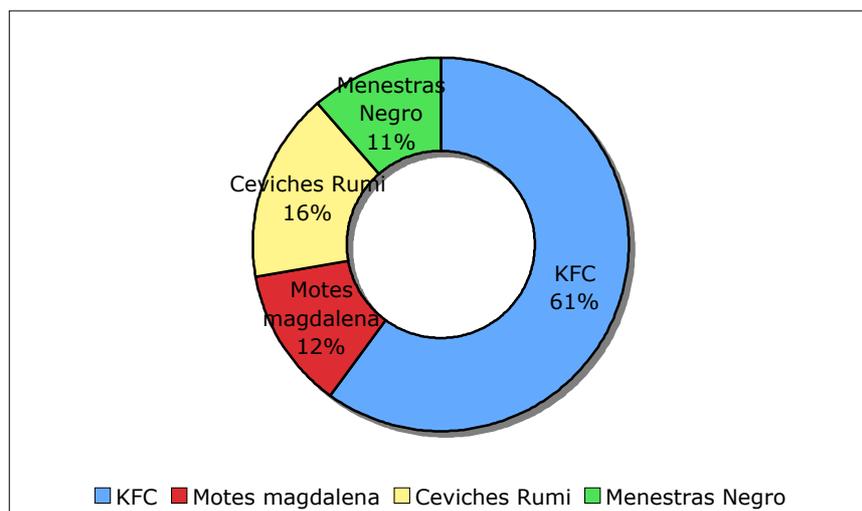
Dulces

Caramelos	6%
Chicles	35%
Chupetes	10%
Chocolates	49%



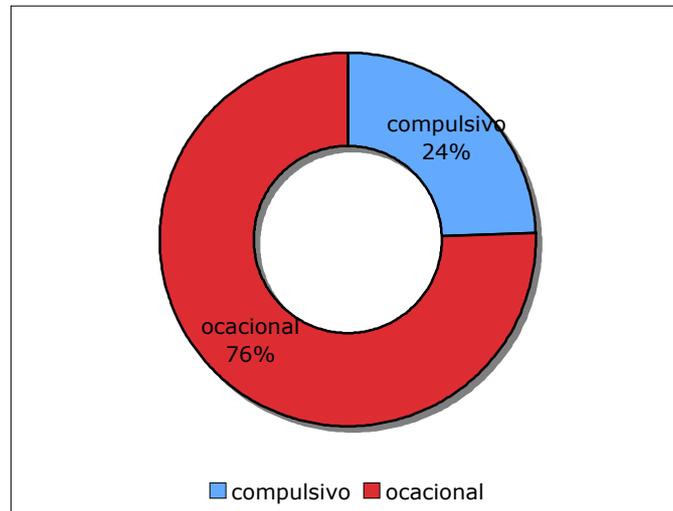
Comida Rápida

KFC	61%
Motes de la Magdalena	12%
Ceviches de la Rumiñahui	16%
Menestras del Negro	11%

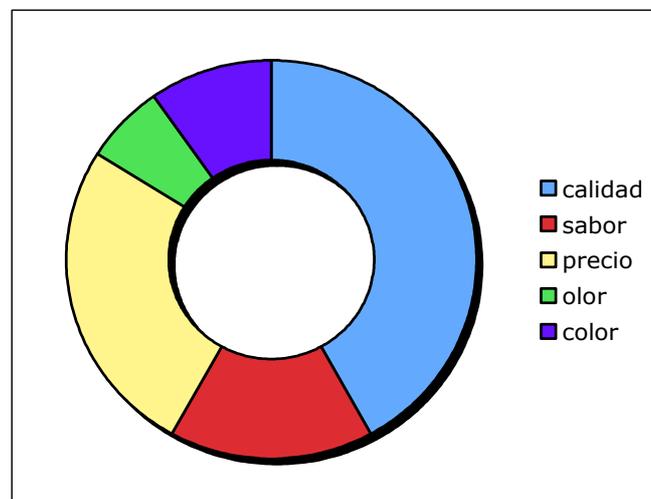


10.- Usted se considera un comprador compulsivo

Compulsivo	24%
Ocasional	76%

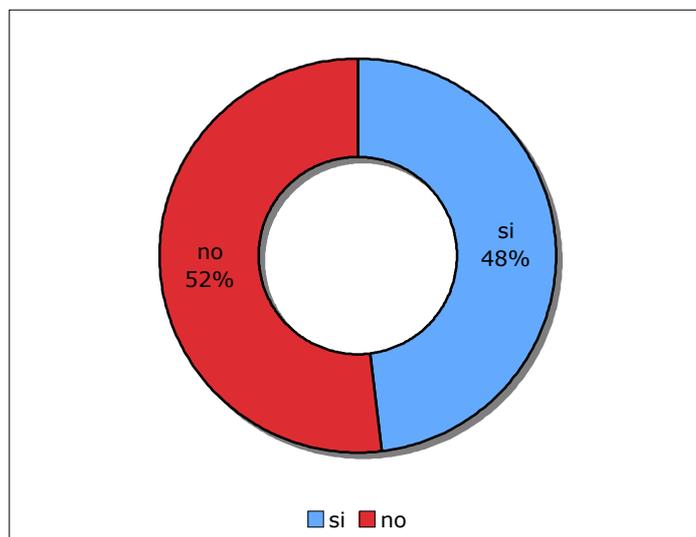
**11.- Su decisión de compra se basa en**

Calidad	42%
Sabor	16%
Precio	26%
Olor	6%
Color	10%

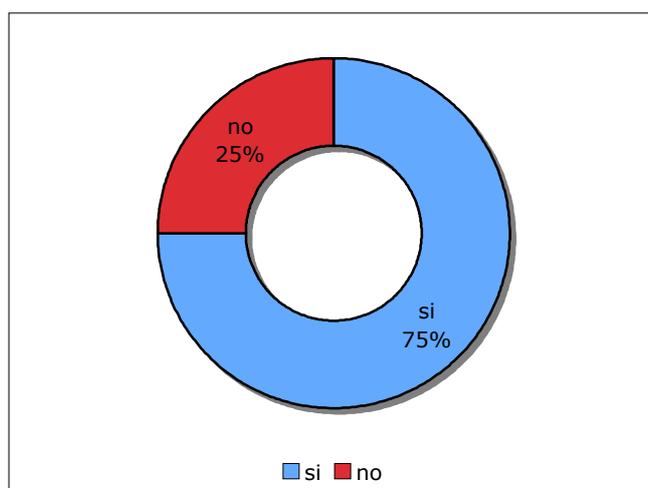


12.- Usted decide la compra por influencia de la publicidad

Si	48%
No	52%

**13.- Le llamaría la atención una publicidad que active sus sentidos**

Si	75%
No	25%



4.3.1.5. DIAGNÓSTICO

A través de encuestas se encontró con un porcentaje alto de personas extrovertidas las cuales también en su gran mayoría se consideraban personas aventureras y trabajadoras que prefieren vestir de jean llegan a los distintos centros comerciales con el fin de comprar víveres como legumbres, y entre sus gustos por los dulces prefieren los chocolates y los chicles así como KFC al momento de consumir comida rápida, se consideran compradores ocasionales basando su decisión de compra en la calidad y el precio en este orden, su decisión de compra no se basa en la publicidad pero les llamaría totalmente la atención un tipo de publicidad distinta la cual active sus sentidos.

El diagnóstico de cada una de estas variables ayudará mucho en la creación del nuevo medio ya que la opinión de los consumidores nos da las pautas para realizar un mejor enfoque y conseguir mejores resultados.

4.3.2. ENTREVISTAS

4.3.2.1. GUÍA DE LA ENTREVISTA

1. Medios alternativos su rentabilidad y eficacia.
2. Disposición de las agencias de publicidad ecuatorianas ante los nuevos medios publicitarios alternativos

3. Frecuencia de uso de los medios alternativos.
4. Impacto de estos medios alternativos en el público.

4.3.2.2. ENTREVISTADOS

Germán Andrade Director General Creativo “La Facultad”

Cesar Pérez Director Creativo y Vicepresidente “Know How”

Fernanda Domínguez Ejecutiva de Medios “Know How”

Dennis Chinchilla Director Creativo “Garwich BBDO”

1. Opinión acerca de los medios alternativos, su rentabilidad y eficacia.

Los entrevistados creen que estos medios son la base de la creatividad, tienen claro que son efectivos en un mercado pequeño como el nuestro donde los presupuestos destinados en publicidad son bajos, consideran que es un medio rentable dependiendo del producto y a quien queremos llegar pero concuerdan que es un limitante ante productos masivos

Están de acuerdo que no existe una forma certera de medir la eficacia de los medios alternativos, mucho menos trasladarla ésta a ventas, la efectividad depende mucho de lo creativo que sea el medio. En los últimos años hubo un auge de los medios alternativos ya que la televisión y la prensa se agotó por llamarlo de una forma, los entrevistados consideran que la ciudad y su entorno se convirtieron en un medio de publicidad.

Al principio se abusó de esta clase de medios pero con el paso del tiempo estos medios han llegado al nivel de los medios tradicionales, nos afirman. Se tiene en cuenta que los medios alternativos no deben estar en espacios que molesten al consumidor. Siempre en estos medios se trata de calcular el número de impactos.

Consideran que cuando la acción de estos medios no esta bien diseñada el costo seria mayor que el impacto.

2. Disposición ante los nuevos medios publicitarios.

Los medios alternativos ya forman parte de una campaña publicitaria por lo que los entrevistados nos dicen que existe total disposición ante estos, siempre están o se los trata de incluir en la estrategia de medios.

Todas las agencias saben que existen medios alternativos y los clientes exigen una propuesta en estos medios, pero en un principio al saber como se los va a emplear aún prefieren medios tradicionales, aunque de apoco van perdiendo el miedo a lo nuevo e innovador.

3. Frecuencia de uso.

En vista que los clientes han perdido el miedo a lo nuevo e innovador la frecuencia de uso de estos medios hoy en día es muy alta y ahora se considera

gran parte del presupuesto en esta clase de medios. Los entrevistados concuerdan que los medios son un equipo y ellos deben complementarse entre sí y los medios alternativos son hoy por hoy la base de ese equipo que lo que busca es una innovación.

4. Impacto en los clientes.

Alto y eficaz siempre dependiendo del uso y de la estrategia, para los entrevistados un grave error es tratar de adaptar un concepto de una campaña global a un medio alternativo ya que este impacta por lo especial, por lo creativo, por distinto al comunicar el mensaje.

Otro punto a recalcar es que nunca pero nunca debe alejarse por más creativo que éste sea del concepto original.

4.3.2.3. DIAGNÓSTICO

Después de haber realizado las distintas entrevistas tenemos claro que los medios alternativos pueden ser muy bien empleados en un mercado como el nuestro, donde con pocas excepciones los presupuestos para publicidad son pequeños, son medios efectivos si tienen en si una idea impactante una idea creativa pero con estrategia.

Están siempre formando parte de una planificación de medios ya que los clientes de apoco han ido perdiendo el temor a lo nuevo e innovador. En varios ejemplos mencionados por los entrevistados, los resultados de estos medios

han sido favorables e inclusive llegando a mejorar resultados en medios principales como televisión.

4.3.3. FOCUS GROUP

El focus group se lo realizó con la intención de experimentar el mercado directamente, la mayoría de estudios reduce las personas a números y porcentajes y no dan la oportunidad de contar con las personas allí en cuerpo y alma.

Por esta razón, la entrevista en grupo proporciona una oportunidad especial de obtener un cuadro del comportamiento y actitudes, persona por persona, un contacto directo con el producto.

4.3.3.1. GUÍA DEL FOCUS

1. ¿Cuál fue tu reacción frente al producto?

Curioso_____ Novedoso_____ Impactante_____ Divertido_____ Igual_____

2. ¿Fue fácil su uso?

SI_____ NO_____

3. ¿Crees que el tamaño del producto fue el adecuado?

SI_____ NO_____

4. ¿La cantidad de hojas te pareció la adecuada?

SI _____ NO _____

5. ¿El grosor de las hojas te pareció el adecuado?

SI _____ NO _____

6. ¿Te gustó el manejo de los colores?

SI _____ NO _____

7. ¿En general te gustó el producto?

SI _____ NO _____ Igual _____

8. ¿Te gustaría que el producto incluya?

Sonido _____ Olor _____ Textura _____ Sabor _____ Seria igual _____

9. ¿Qué uso le darías al producto?

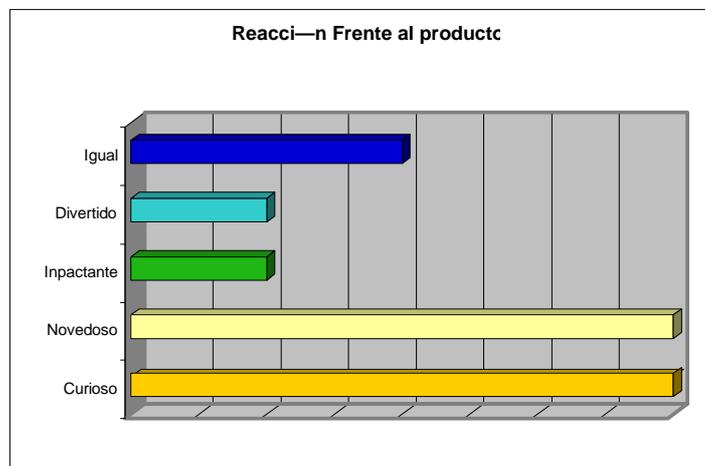
10. ¿Crees que los olores pueden asociarse a un producto?

SI _____ NO _____ Talvez _____

4.3.3.2. RESULTADOS DEL FOCUS

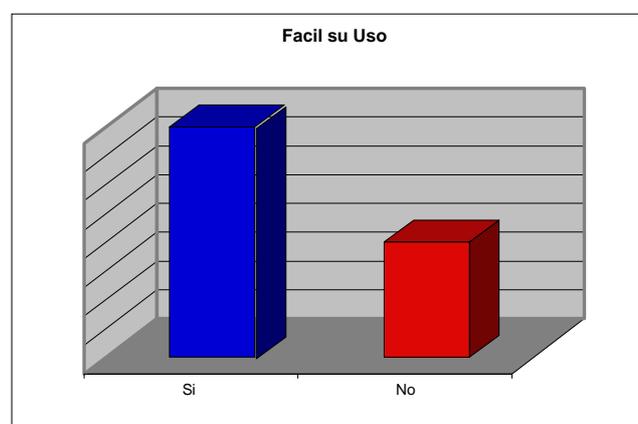
1.- ¿Cuál fue tu reacción frente al producto?

Curioso	40%
Novedoso	40%
Impactante	5%
Divertido	5%
Igual	10%



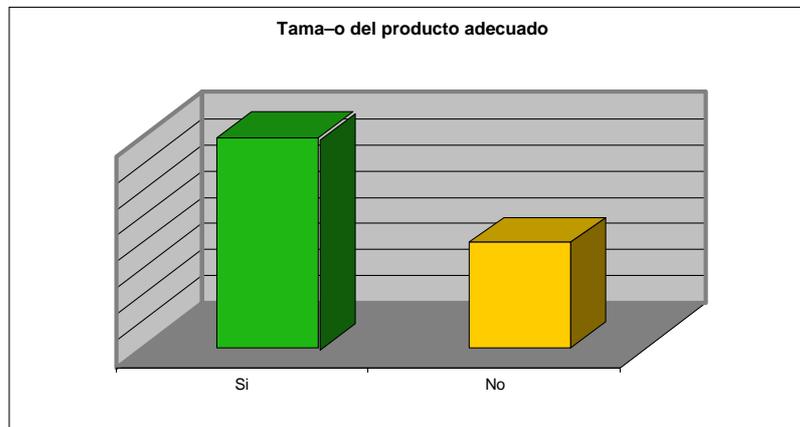
2.- ¿Fue fácil su uso?

Si	70%
No	30%

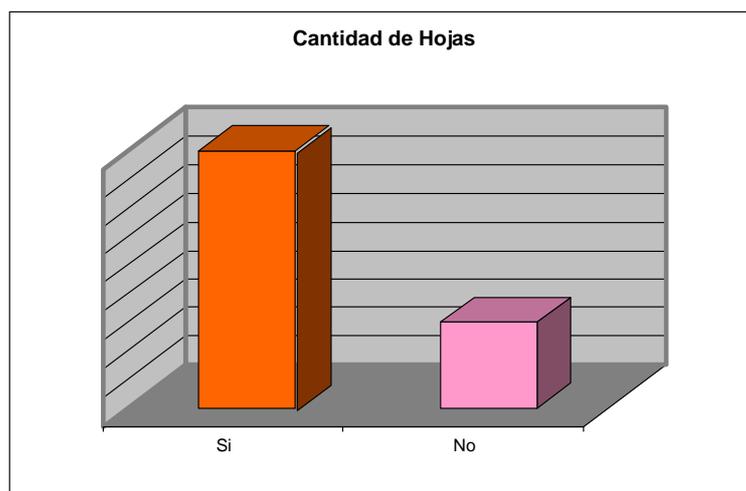


3.- ¿Crees que el tamaño del producto fue el adecuado?

Si	70%
No	30%

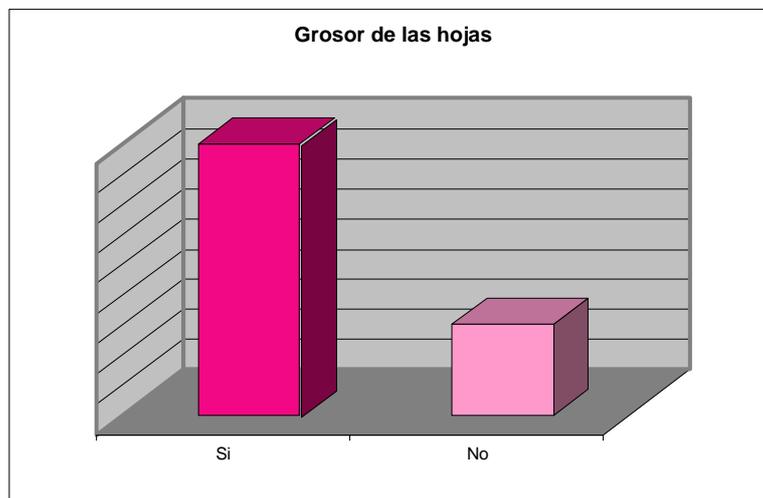
**4.- ¿La cantidad de hojas te pareció la adecuada?**

Si	80%
No	20%

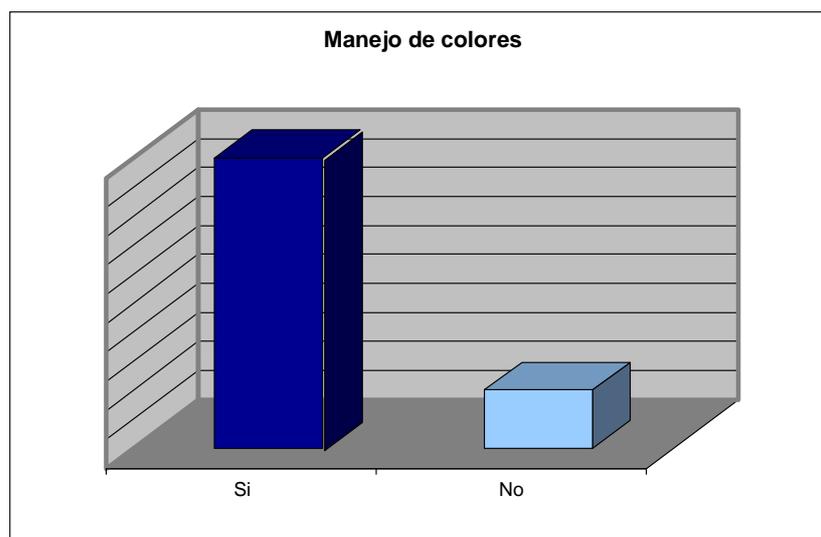


5.- ¿El grosor de las hojas te pareció el adecuado?

Si	80%
No	20%

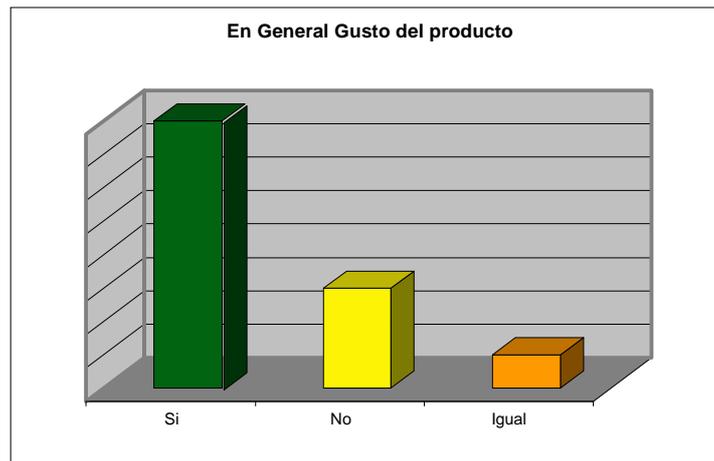
**6.- ¿Te gusto el manejo de los colores?**

Si	90%
No	10%



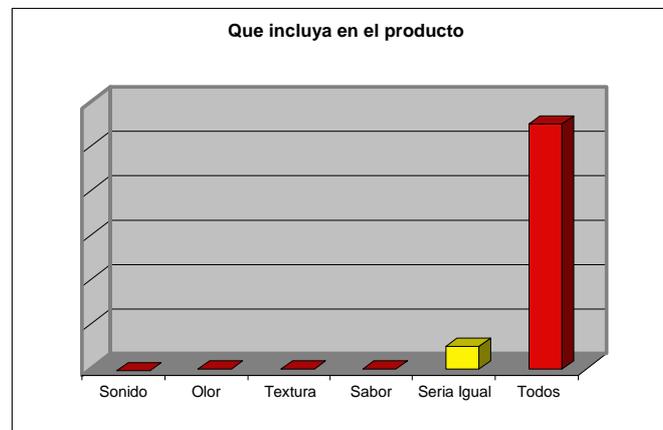
7.- En general, ¿te gusto el producto?

Si	70%
No	20%
Igual	10%



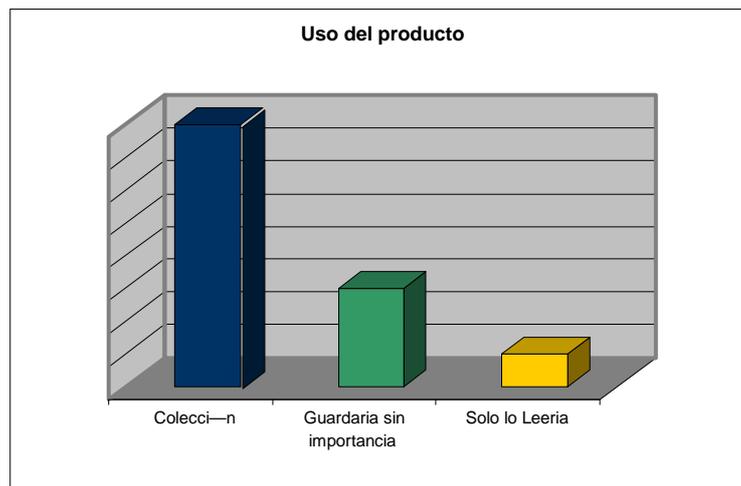
8.- ¿Te gustaría que el producto incluya?

Sonido	1%
Olor	1%
Textura	1%
Sabor	1%
Igual	6%
Todas	90%

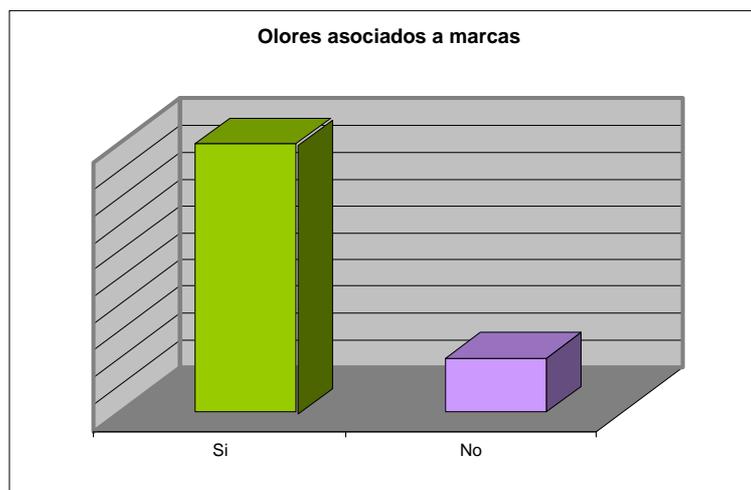


9.- ¿Qué uso le darías al producto?

Colección	70%
Guardar sin importancia	20%
Solo Leerlo	10%

**10.- ¿Crees que los olores pueden asociarse a un producto?**

Si	90%
No	10%



4.3.3.3. CONCLUSIONES

Al gran porcentaje de personas les pareció un medio curioso y novedoso, hay que poner mayor énfasis en las instrucciones de uso y en la manera de atrapar las hojas con el fin de que no se salgan o se rompan, las personas que participaron en el focus group creen que el tamaño del producto es el adecuado para su buena manipulación al igual que la cantidad y grosor de las hojas.

Estuvieron de acuerdo con la cantidad de colores empleados y cómo éstos se veían impresos en la textura de la hoja. Esperarían que el producto tenga olor, textura, sabor, sonido ya que llamaría mucho más su atención. Entre el uso que darían al producto las personas que participaron en el focus está el coleccionar y el de guardarlos por un tiempo por lo novedoso, todos los participantes creen que ya hoy los olores están asociados a las marcas.

CAPÍTULO 5: MOVBUK COMO MEDIO PUBLICITARIO ALTERNATIVO

5.1. LOGO

El nombre al que se llegó luego de una gran investigación fue “Movbuk”, que representa lo que realmente se quiere mostrar con este nuevo medio, la unión de dos palabras en ingles dichas de otra forma le dan al nombre fuerza y fácil recordación, por ser un nombre corto y fácil de pronunciar.

Contiene un slogan “Ideas que cobran vida”, que básicamente es la base del medio, la interacción con el consumidor y darle vida a las marcas.



	Pantone Orange 021 C	C	0
		M	77.46
		Y	100
		K	0
	Pantone Ds Process Black C	C	0
		M	0
		Y	0
		K	100
	Pantone Ds Process Black C 50%	C	0
		M	0
		Y	0
		K	50

5.1.1. TIPOGRAFÍA

Grobold Medium

Movbuk

**ABCDEFGHIJ
KLMNOPQRST
UVWXYZ
1234567890
!@ \$ % & ? () ? +**

**abcdefghij
klmnopqrst
uvwxyz
1234567890
!@ \$ % & ? () ? +**

PhontPhreak's Handwriting

Ideas

ABCDEFGHIJ

KLMNOPQRST

UVWXYZ

1234567890

!@ \$%^&*()-+

abcdefghij

klmnopqrst

uvwxyz

1234567890

!@ \$%^&*()-+

Myriad Italic

que cobran vida

*ABCDEFGHIJ
KLMNOPQRST
UVWXYZ
1234567890
!@\$%^&*()_+*

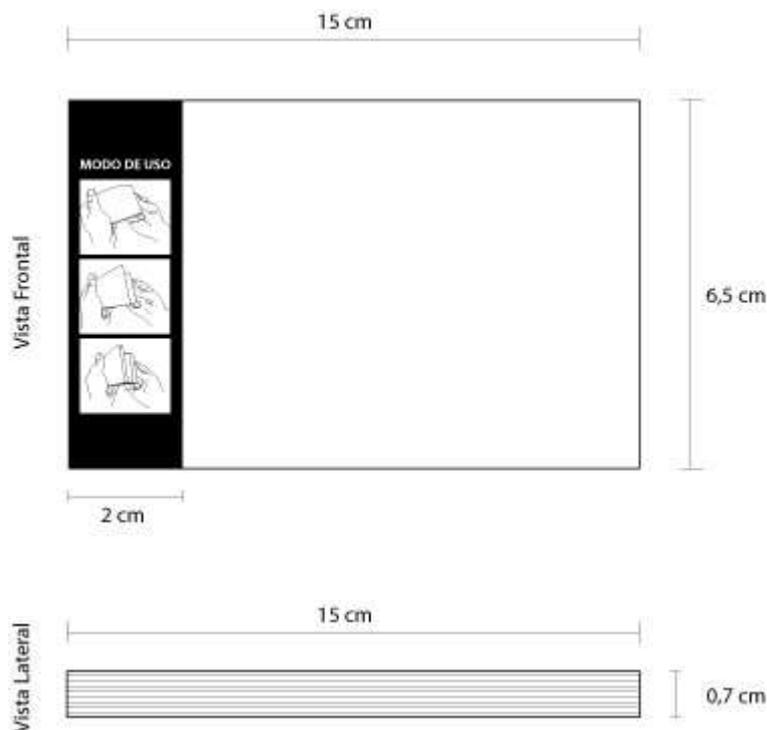
*abcdefghij
klmnopqrst
uvwxyz
1234567890
!@\$%^&*()_+*

5.2. DISEÑO MOVBUK

5.2.1. DIMENSIÓN Y SOPORTE DE IMPRESIÓN

La forma del Movbuk es un rectángulo de 15 x 6,5 cm., ya que es la medida exacta para que alcance en la mano del consumidor y sea fácil de utilizar el producto, estas medidas fueron aceptadas luego de realizar el focus group, el ancho del Movbuk es de 0,7 cm. aproximadamente.

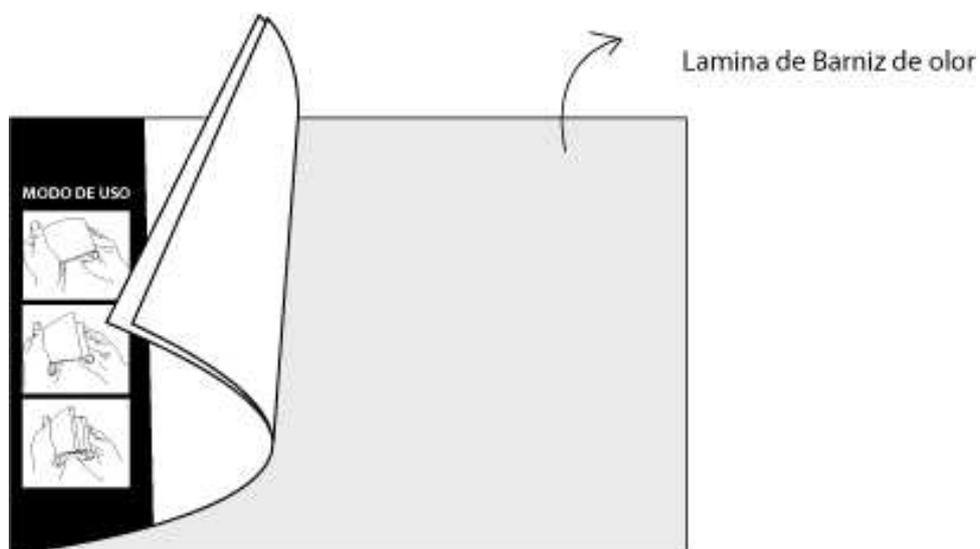
Se utilizará como soporte de impresión Couche de 250 gr. que dependerá de la cantidad de hojas, a mayor hojas el gramaje disminuirá, El número de hojas tiene como un mínimo de 20 y éste varía según la creatividad que se le aplique.



5.2.2 Estimulación Multisensorial

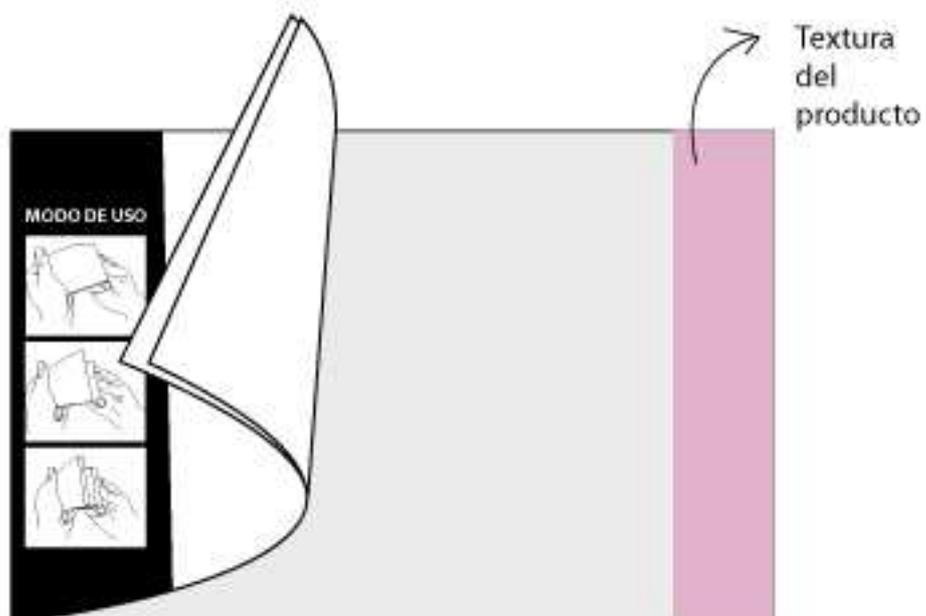
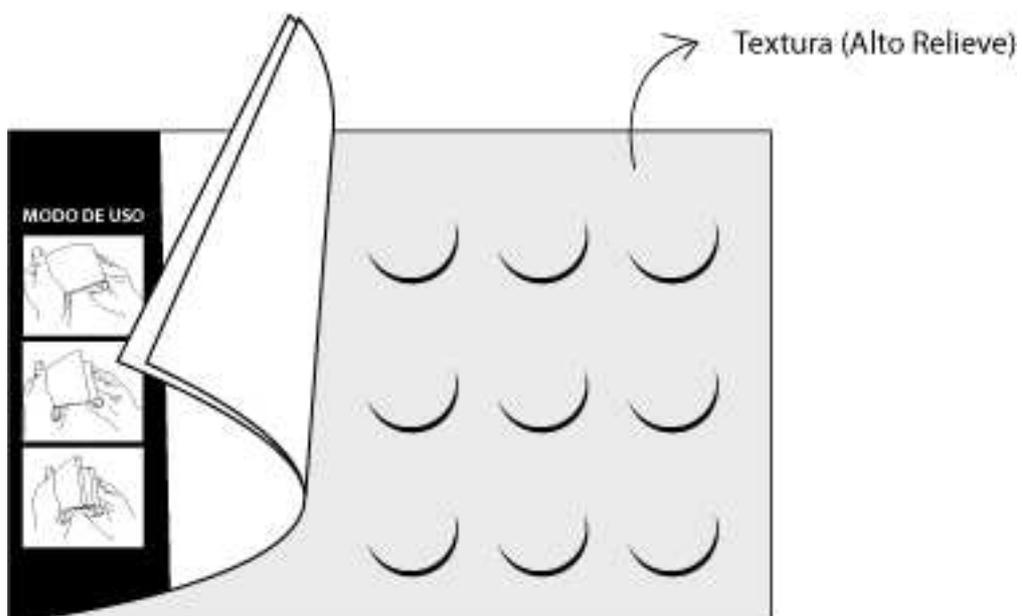
5.2.2.1 Olor

Para estimular el sentido del olfato se colocará un barniz de olor en la última hoja del Movbuk, el olor dependerá del producto que se este pautando. Este barniz es una lámina que recubrirá a la última hoja donde está colocado el logo del producto.



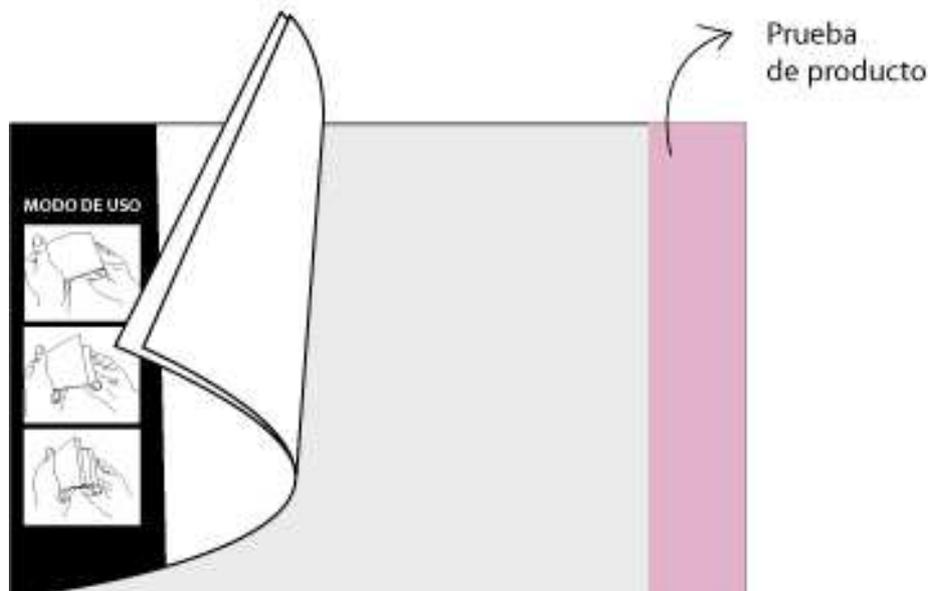
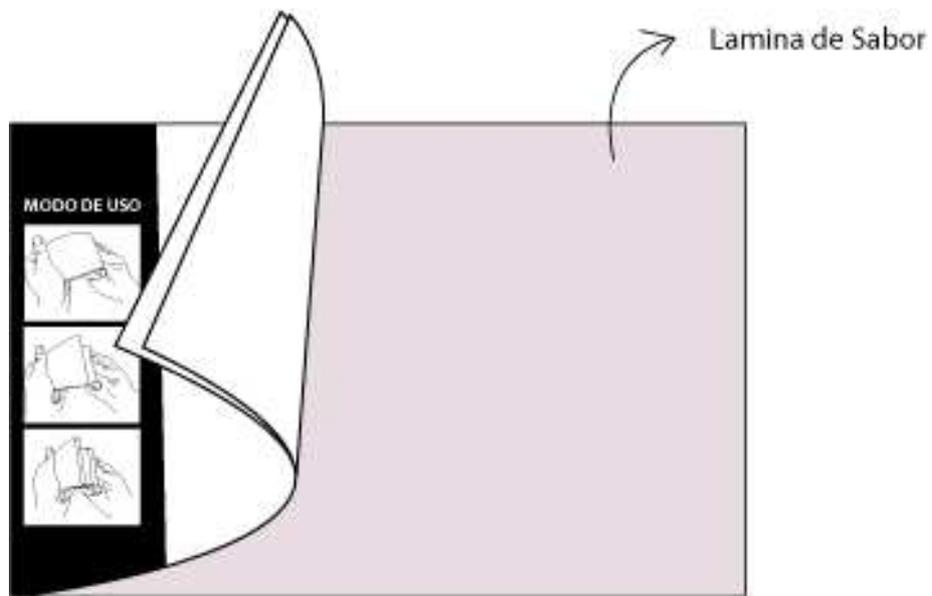
5.2.2.2 Textura

El sentido del tacto se lo estimulara mediante un alto relieve en la última página, este alto relieve será dependiendo el producto, y la otro forma que tiene el Movbuk de estimular este sentido es mediante la colocación de alguna textura que relacione al producto.



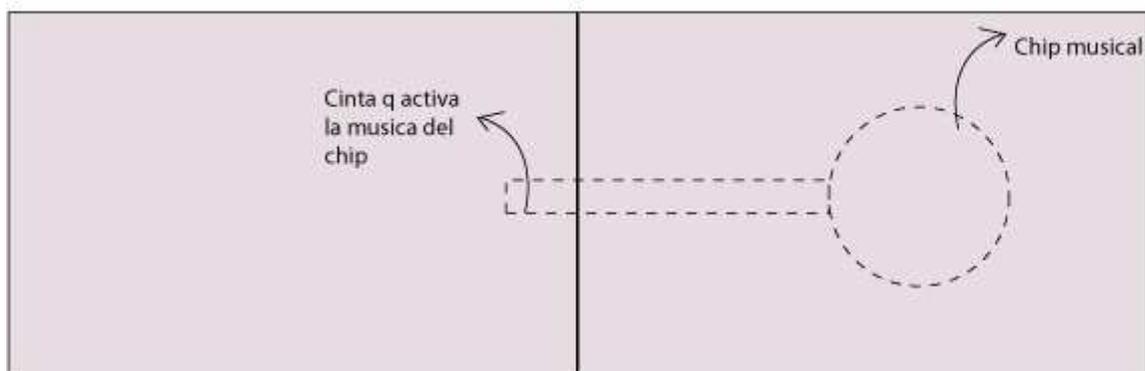
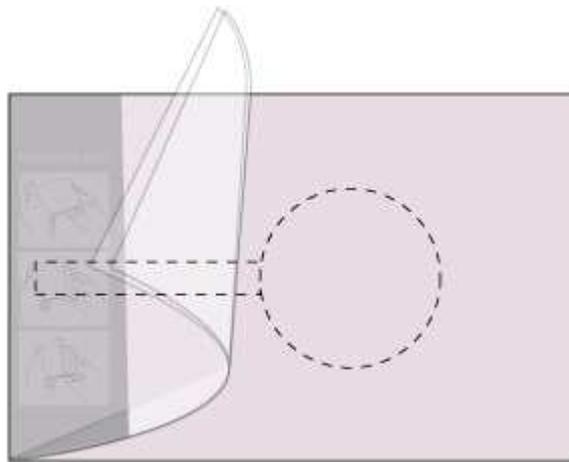
5.2.2.3 Sabor

El sentido del gusto se lo estimulará mediante una lámina de sabor la cual irá en la última página o a su vez se colocará una muestra del producto.



5.2.2.4 Auditivo

El sentido auditivo se lo estimulara mediante un chip q va a contener una melodía de acuerdo al producto, este chip está colocado dentro de la última pagina y se activa mediante una cinta que pondrá en play la melodía, esta cinta está colocada en la primera pagina y al abrirla se activará.



CONCLUSIONES

Es un hecho innegable que la publicidad bien orientada; conlleva éxito y un incremento en ventas.

Los medios masivos son indispensables y nunca van a desaparecer, pero éstos se ha olvidado de un punto fundamental que es el de buscar segmentar cada día mejor a un mercado saturado de publicidad.

Hay que tener claro que el comportamiento del consumidor cambia y busca un mensaje más personalizado, más directo donde el consumidor no solo sea el receptor del mensaje sino también participe en él y sea de una u otra forma estimulado a ejercer la acción de compra o a adquirir un servicio.

El Neuromarketing junto a medios alternativos con buenas estrategias creativas contribuyen a mejorar la relación de comunicación entre personas que intercambian recursos para satisfacer necesidades.

Los medios alternativos están atravesando un gran momento y la magia del neuromarketing ayuda a que así sea, es por eso que resulta totalmente factible de acuerdo a los estudios de investigación realizados el adaptar “los Movbuk” al mercado ecuatoriano con el fin de reinventar la publicidad y estimular los sentidos de los consumidores

“La humanidad debe saber que desde el cerebro, y solo desde él, surgen placeres tales como: la risa y la alegría; también, es desde allí que emergen nuestras tristezas, penas y lágrimas.

A través del cerebro, en particular, pensamos, vemos, escuchamos, y distinguimos lo feo de lo hermoso, lo malo de lo bueno, lo placentero de lo que no es” Según Hipócrates Siglo V a.C.

Está claro que el uso del neuromarketing en medios publicitarios alternativos en este caso “los Movbuk” busca mejorar la comunicación entre el ser humano anunciante y el ser humano cliente, ambas partes son personas y como tales tienen una serie de necesidades en función de la necesidad que cada uno construye.

BIBLIOGRAFÍA

- O'GUINN THOMAS C., ALLEN CHRIS T., SEMENIK RICHARD J, "Publicidad y Comunicación Integral de la Marca", Thomson Internacional, 2003.
- GEORGE - BELCH Y MICHAEL BELCH, "Publicidad y Promoción", Mcgraw-Hill, SEXTA edición, 2005.
- PETER J. PAUL, OLSON JERRY C, "Comportamiento del Consumidor y Estrategia de Marketing", Mcgraw-Hill, 2006.
- ARELLANO, ROLANDO, "Comportamiento del consumidor y marketing", Haría, 1993.
- GRANDE ESTEBAN, ILDEFONSO, "Marketing de servicios", Esic, 2000.
- SCHIFFMAN, LEÓN G., "Comportamiento del consumidor 8ª ED", Pearson Educación, 2005.
- PEDRET, RAMÓN, "Herramientas para segmentar mercados y posicionar productos", Deusto, 2000.
- TAYLOR, JAMES, "Investigación de mercados 5ª ED", Mcgraw HUÍ, 1998.
- TELLIS, G.J, "Estrategias de publicidad y promoción", Pearson Educación, 2002.

- PERES LATRE, FRANCISCO, "Planificación y gestión de medios publicitarios", Ariel economía, 2000.

- MALFITANO C. ÓSCAR, ARTEAGA R. RAMIRO, "Neuromarketing", Alta gerencia, 1ª edición, 2005, Buenos Aires

- KOTLER, PHILIP, "Marketing", Pearson Educación, 2004

- ALVAREZ, NORBERTO, "Impacto en los cinco sentidos", Valleta, 2000

- CAYUELA M. Oscar, "Neuromarketing, cerebrando negocios y servicios", 1 era. Ed. Buenos Aires, 2005

- <http://es.wikipedia.org/wiki/flipbook>

- <http://www.flipbook.info>

- <http://www.proflix.es>

- www.miespacio.org/cont/gi/era.htm

- www.gestiopolis.com/canales3/mar/camclient.htm

- <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque1/index.html>

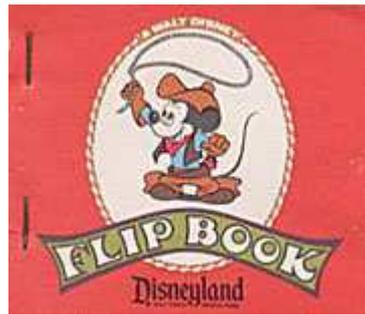
ANEXOS

Anexo1

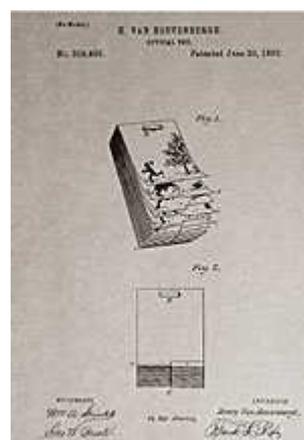
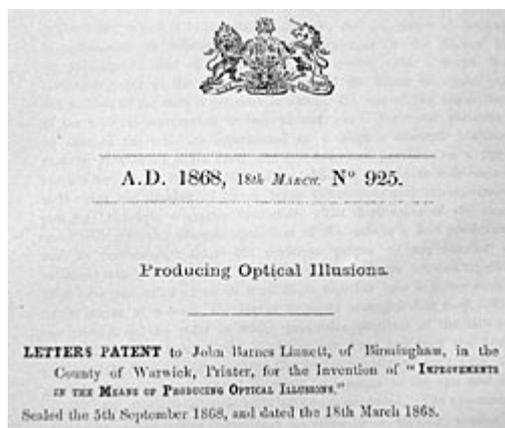


Anexo 2





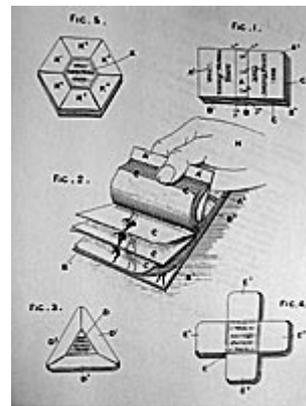
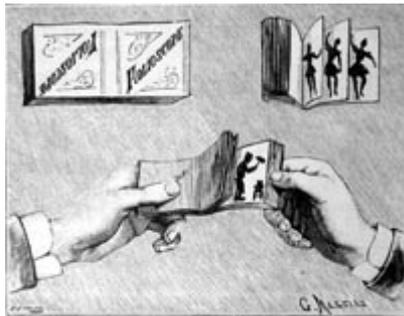
Anexo 3



Anexo 4



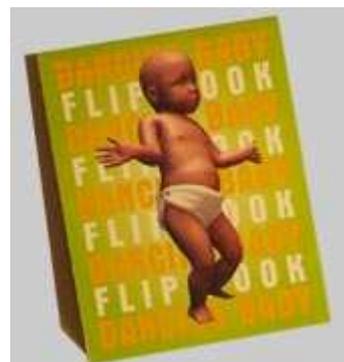
Anexo 5



Anexo 6



Anexo 7



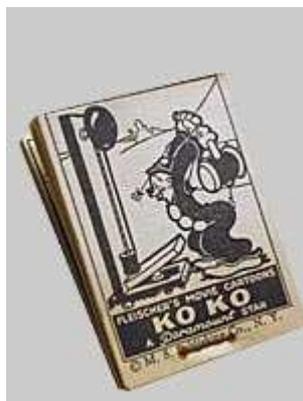
Anexo 8



Anexo 9



Anexo 10





Anexo 11



Anexo 12

