

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTES

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO

Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniero en Diseño Gráfico Publicitario

**“Los principios de la atracción humana y su aplicación en la
neuropublicidad”**

Autor: Zambrano Jiménez, Byron Fernando

Tutor: Mg. Ruiz Pérez, Christian Gabriel

Ambato – Ecuador

Julio, 2017

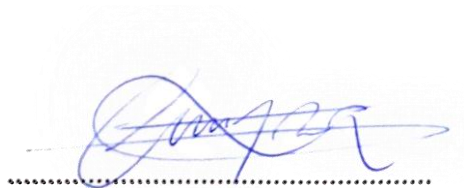
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el tema:

“Los principios de la atracción humana y su aplicación en la neuropublicidad”
del alumno Byron Fernando Zambrano Jiménez estudiante de la carrera de Diseño Gráfico Publicitario, considero que dicho proyecto de investigación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, Julio del 2017

EL TUTOR



Mg. Christian Gabriel Ruiz Pérez

AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el Proyecto de Investigación “**Los principios de la atracción humana y su aplicación en la neuropublicidad**”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor de éste trabajo de grado.

Ambato, Julio del 2017

EL AUTOR



Byron Fernando Zambrano Jiménez

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de éste Proyecto de Investigación o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución. Cedo los derechos patrimoniales de mi Proyecto de investigación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato, Julio del 2017

EL AUTOR



Byron Fernando Zambrano Jiménez

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto de Investigación, sobre el tema “**Los principios de la atracción humana y su aplicación en la neuropublicidad**” de Byron Fernando Zambrano Jiménez, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico Publicitario, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato

Ambato, Julio del 2017

Para constancia firman

Nombres y Apellidos

PRESIDENTE

NOMBRES Y APELLIDOS

MIEMBRO CALIFICADOR

NOMBRES Y APELLIDOS

MIEMBRO CALIFICADOR

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a la eterna curiosidad y al amor al conocimiento que gracias a los libros he descubierto, aquellos mentores que han estado en mis peores y mejores momentos, siempre se encontrarán primeros en la lista de mis más fieles colegas y maestros de la vida.

Además, dedico el presente proyecto a mi padre Héctor Zambrano y a mi madre Norma Jiménez por ser mis primeros guías, y porque junto a mis hermanos son mi referente más grande para forjarme como persona cuidando de lo más importante en la vida: la familia.

Byron Fernando Zambrano Jiménez

AGRADECIMIENTO

En este proyecto agradezco a la Universidad Técnica de Ambato, a la Facultad de Diseño Arquitectura y Artes y a la ciudad de Ambato que ha sido mi segundo hogar en mi etapa universitaria.

Agradezco además a la oportunidad que tuve al experimentar lo difícil y necesario que es vivir de forma autónoma en una ciudad desconocida, aprender a tropezos la importancia de forjarse, cuidarse y seguir creciendo para el resto de la vida.

Agradezco mucho a mi familia por su apoyo incondicional y a mis amigos y amigas por los momentos irrepetibles que se vuelven memorables al recordarlos, a todos ellos, gracias.

Byron Fernando Zambrano Jiménez

ÍNDICE DE GENERAL

| | |
|--|------|
| PORTADA | i |
| CERTIFICACIÓN DEL TUTOR | ii |
| AUTORÍA DEL TRABAJO | iii |
| DERECHOS DE AUTOR..... | iv |
| APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO | v |
| DEDICATORIA | vi |
| AGRADECIMIENTO..... | vii |
| ÍNDICE DE GENERAL | viii |
| INDICE DE TABLAS | xi |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS | xii |
| RESUMEN EJECUTIVO | xiv |
| ABSTRACT | xv |
| INTRODUCCIÓN | xvi |

CAPÍTULO I

| | |
|--|----------|
| 1. EL PROBLEMA | 1 |
| 1.1 Tema..... | 1 |
| 1.1 Planteamiento del problema | 1 |
| 1.2. Contextualización..... | 1 |
| 1.3 Árbol de problemas | 3 |
| 1.4 Delimitación del objeto de investigación | 5 |
| 1.5 Objetivos | 6 |

CAPÍTULO II

| | |
|--|----|
| 2. MARCO TEÓRICO | 7 |
| 2.1 Antecedentes de la investigación | 7 |
| 2.2 Bases teóricas | 9 |
| 2.3 Definiciones Conceptuales | 9 |
| 2.4 Fundamentación (legal, axiológica, ontológica) | 54 |
| 2.5 Formulación de hipótesis | 57 |
| 2.6 Señalamiento de variables | 57 |

CAPÍTULO III

| | |
|---|----|
| 3. MARCO METODOLÓGICO | 58 |
| 3.1 Diseño metodológico..... | 58 |
| 3.2 Enfoque de la investigación | 58 |
| 3.3 Población y muestra | 59 |
| 3.4 Operacionalización de las variables de la investigación | 60 |
| 3.5 Técnicas de recolección de datos | 62 |

CAPÍTULO IV

| | |
|--|----|
| 4. DISEÑO | 79 |
| 4.1 Diseño del producto prototipo..... | 79 |
| 4.2. Impacto..... | 94 |

CAPÍTULO V

| | |
|--|----|
| 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 95 |
| 5.1 Conclusiones | 95 |
| 5.2 Recomendaciones..... | 96 |

| | |
|--|-----|
| Bibliografía | 96 |
| Anexos..... | 103 |
| Modelo encuesta..... | 104 |
| Modelo entrevista..... | 106 |
| Entrevista realizada a Carlos Pérez Ramírez..... | 106 |
| Entrevista realizada a Miguel Figueroa..... | 110 |

INDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1: Operacionalización variable independiente | 60 |
| Tabla 2: Variable Dependiente: Neuropublicidad..... | 61 |
| Tabla 3: Género | 63 |
| Tabla 4: Edad..... | 63 |
| Tabla 5: Funcionamiento de la mente humana..... | 64 |
| Tabla 6: Influencia de ciertas materias en el proceso de compra..... | 66 |
| Tabla 7: Influencia de las marcas en la vida de las personas | 67 |
| Tabla 8: Atributos más importantes antes de comprar | 68 |
| Tabla 9: Escala de valoración antes de comprar | 69 |
| Tabla 10: Atributos más importantes en un centro comercial..... | 71 |
| Tabla 11: Frecuencia de compra por emociones | 72 |
| Tabla 12: Clases de consumidores | 73 |
| Tabla 13: Reacción frente a una oferta..... | 74 |
| Tabla 14: Atributo más importante en un producto costoso..... | 75 |
| Tabla 15: Cuadro comparativo publicidad | 93 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| Gráfico 1: Árbol de problemas | 3 |
| Gráfico 2: Variable independiente..... | 9 |
| Gráfico 3: Variable dependiente..... | 10 |
| Gráfico 4: Interacción entre variable independiente y dependiente | 10 |
| Gráfico 5: Infraordinación Conceptual de la variable Independiente | 11 |
| Gráfico 6: Infraordinación Conceptual de la Variable Dependiente | 11 |
| Gráfico 7: Resultados encuesta género..... | 63 |
| Gráfico 8: Resultados encuestas, Estado civil | 64 |
| Gráfico 9: Funcionamiento de la mente humana..... | 65 |
| Gráfico 10: Influencia de ciertas materias en el proceso de compra. | 66 |
| Gráfico 11: Influencia de las marcas en la vida de las personas | 68 |
| Gráfico 12: Atributos más importantes antes de comprar | 69 |
| Gráfico 13: Escala de valoración antes de comprar | 70 |
| Gráfico 14: Atributos más importantes en un centro comercial | 71 |
| Gráfico 15: Frecuencia de compra por emociones | 72 |
| Gráfico 16: Clases de consumidores | 74 |
| Gráfico 17: Reacción frente a una oferta..... | 75 |
| Gráfico 18: Atributo más importante en un producto costoso | 76 |
| Gráfico 19: Anuncio Samsung Galaxy S8 (2017)..... | 82 |
| Gráfico 20: Anuncio Johnnie Walker..... | 82 |
| Gráfico 21: Anuncio Salsa Tabasco | 83 |
| Gráfico 22: Anuncio perfume Lolita Lempicka | 84 |
| Gráfico 23: Anuncio perfume Carolina Herrera..... | 85 |

| | |
|--|-----|
| Gráfico 24: Anuncio perfume Live Irresistible | 85 |
| Gráfico 25: Anuncio marca Puma | 87 |
| Gráfico 26: Anuncio marca Nescafé | 87 |
| Gráfico 27: Anuncio marca Galaxy S6 edge +..... | 88 |
| Gráfico 28: Anuncio marca Ecoflora | 88 |
| Gráfico 29: Anuncio marca Ecohome | 89 |
| Gráfico 30: Anuncio insecticida..... | 89 |
| Gráfico 31: Anuncio limpia parabrisas..... | 90 |
| Gráfico 32: Anuncio medias nylon..... | 90 |
| Gráfico 33: Anuncio adopción de mascotas..... | 91 |
| Gráfico 34: Caricatura de oso..... | 91 |
| Gráfico 35: Publicidad de la ciudad de Ambato..... | 92 |
| Gráfico 36: Publicidad de la ciudad de Ambato..... | 92 |
| Gráfico 37: Publicidad de la ciudad de Ambato..... | 92 |
| Gráfico 38: Publicidad de la ciudad de Ambato..... | 93 |
| Gráfico 39: Entrevista a Carlos Pérez Ramírez..... | 109 |
| Gráfico 40: Entrevista a Miguel Figueroa | 115 |

RESUMEN EJECUTIVO

El trabajo presentado a continuación se desarrolla con el objetivo de comprender el funcionamiento de la mente humana en base a los principios de atracción que rigen las decisiones de todo ser humano, ya que desde un punto de vista evolutivo el cerebro es el resultado de miles de siglos de evolución, por lo tanto los hábitos de consumo, búsqueda de una potencial pareja y todas las decisiones en general estarán fuertemente influenciadas por su biología más instintiva.

Además el presente trabajo se enfoca en estudiar los aspectos más importantes acerca del neuromarketing ya que en la actualidad grandes marcas, entre ellas “Colgate Palmolive”, “Nestle”, “Nike”, “CocaCola”, “Pepsi” y empresas como “Neuro Insight” en Australia, “Sand Research” en Texas, “Bialab” en Estados Unidos, “Handsearch” en Perú o “Mindadvisors” en Ecuador se han encargado mediante los nuevos avances en neurociencias decodificar el comportamiento del ser humano para implementar sus resultados en la implementación de mejores estrategias publicitarias.

Es por eso que entender los principios de la atracción humana ayudará a identificar la manera en la que todas las personas son vulnerables ante ciertos escenarios, que todos actúan de manera subconsciente y automática en la decisión de compra; y que dentro de la neuropublicidad estos conceptos se vuelven de vital importancia para el profesional en Diseño Gráfico Publicitario, convirtiéndose en una ventaja competitiva dentro del mercado actual para que pueda entender con más criterio la mente del consumidor, y a su vez, beneficiará a la población en general ya que podrán entenderse como consumidores para elegir con mayor sabiduría productos y servicios en beneficio de su desarrollo.

PALABRAS CLAVE: ATRACCIÓN HUMANA, NEUROPUBLICIDAD, AUTO CONOCIMIENTO, NEUROMARKETING.

ABSTRACT

This present project develop with the objective of understanding the functioning of the human mind, based on the principles of attraction that govern the decisions of every human, because the result about this studies say the brain is the result of thousands centuries of evolution, therefore consumption habits, searching for a potential partner and all decisions in general will be strongly influenced by its more instinctive biology.

Furthermore, the present work is focused on studying the most important aspects about neuromarketing being that nowadays huge brands, among them, “Colgate Palmolive”, “Nestle”, “Nike”, “CocaCola”, “Pepsi” and enterprises like “Neuro Insight” in Australia, “Sand researchers” in Texas, “Biialab” in the United States, “Handsearch” in Perú or “Mindadvisors” in Ecuador have appointed, through new advances in neurosciences, decodification human being's behavior to implement its results to advertising strategies.

That's why understanding the principles of human attraction will help to identify the way in which everybody is vulnerable to certain scenarios, that everyone act in a subconscious and authomatic way when it comes to purchasing decisions; and that within neuroadvertising these concepts turn of vital importance for the Publicitary Graphic Design professional, becoming a competitive advantage within the current market to understand the consumer's mind with more criterion, and at the same time, it will benefit the population in general since they will undersand themselves as consumers to choose with more wisdom products and services in benefit of their own development.

KEY WORDS: HUMAN ATTRACTION, NEUROADVERTISING, SELF KNOGLEDGE, NEUROMARKETING.

INTRODUCCIÓN

En el contexto de la publicidad hablar del funcionamiento de la mente del consumidor puede resultar obvio, incluso se puede afirmar de manera empírica que las grandes marcas, los vendedores, así como las empresas han basado la creación de sus productos y su posicionamiento en las respuestas de los clientes, en los patrones de conducta que pueden predecir sus hábitos de consumo, aprovechando necesidades existentes o creando nuevas necesidades.

Lo realmente interesante es que mediante las neurociencias se puede entender de manera más profunda el comportamiento del consumidor, valiéndose de materias de aspecto social, psicológico y biológico. El neuromarketing resuelve muchas dudas e incluso ha generado respuestas más concretas ante el comportamiento del consumidor.

Todo indica que desde la ardua investigación, la experimentación y la evidencia presentada a través de los años, que el comportamiento del ser humano sigue funcionando bajo los mismos parámetros como lo hacía hace miles de siglos atrás, (Morris, 1967).

La recopilación de datos e información teórica del presente proyecto se fundamenta en la investigación recopilada en libros de contenido científico en áreas como psicología evolutiva, psicología evolucionista, seducción, nutrición evolutiva, desarrollo evolutivo del cerebro humano y neuromarketing, además del uso de encuestas dirigidas hacia hombres y mujeres que pertenecen a la población económicamente activa de la ciudad de Ambato y del apoyo de grandes expertos en comportamiento humano, los cuales, a través de sus entrevistas nos aportan información relevante que sustentan con mayor eficacia que dentro del contexto evolutivo el cerebro humano y su funcionamiento es el resultado de miles de siglos de trascendencia y que aun el siglo XXI su comportamiento, hábitos, decisiones más personales al igual que sus decisiones de compra se vuelven fuertemente influenciadas por la biología más instintiva y primitiva.

Para esto, la presente investigación ofrece un nuevo aporte en el aspecto publicitario ya que se apoya en contenido científico de aspecto social, psicológico y biológico para entender con mayor profundidad al consumidor, y además porque parte del estudio de los principios de la atracción en las relaciones humanas. Esto se convierte en una gran contribución que ayudará a conocerse como consumidores y como personas, entendiendo que los principios de la atracción funcionan en el ámbito de las relaciones humanas, al igual que influyen en la decisión de compra.

El capítulo i habla acerca del problema, contiene el tema, el planteamiento del tema, la contextualización, el árbol de problemas, el análisis crítico, pronosis, delimitación del objeto de investigación y los objetivos general y específico.

El capítulo ii habla acerca del marco teórico y comprende los Antecedentes de la Investigación, bases teóricas, definiciones conceptuales, fundamentación legal, fundamentación axiológica, fundamentación ontológica, formulación de la hipótesis, señalamiento de las variables.

El capítulo iii detalla la metodología y abarca el diseño metodológico, enfoque de la investigación, modalidad básica de la investigación, población y muestra, Operacionalización de las variables independiente y dependiente, técnicas de recolección de datos, análisis de los resultados,

En el capítulo iv se plantea una breve metodología en base a los conceptos de las investigaciones encontradas, conclusiones, recomendaciones, bibliografía, anexos.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1 Tema

“Los principios de la atracción humana y su aplicación en la neuropublicidad”

1.1 Planteamiento del problema

1.2. Contextualización

Desde la llegada del internet en la década de los 90 y la divulgación científica en todas las áreas a través de medios convencionales y digitales la gente ha modificado la manera de entender el mundo, al igual que sus comportamientos y hábitos de consumo. Un mundo digital que despierta a la sociedad ante a una nueva realidad de información, descubrimientos y avances en todas las áreas. Es así que con la implementación de las redes sociales y las nuevas tecnologías en la sociedad, cada día se vuelve más estratégico conectar con el cliente. Las marcas deben fijarse en las circunstancias en las que se encuentra el público objetivo, pasando por estudiar su comportamiento a profundidad y entender sus necesidades más básicas para brindarles un producto o una solución a un problema. De esta manera, la publicidad ha tenido que adaptarse a los nuevos cambios, ya que los métodos tradicionales de compra y venta también se han modificado en la última década ya que según la organización MindCode y sus investigaciones afirman que el proceso de cómo se hace una campaña publicitaria es muy similar a como se hacía hace diez o veinte años, (Klaric, 2012).

Ejemplos tan claros como la bancarrota de la marca Kodak en 2012, la falta de innovación en la muñeca Barbie de Mattel ante su competencia “Bratz” en 2002, o el ineficiente estudio de mercado de Coca Cola Nativa en Argentina en 2004, son el resultado de no interpretar de manera correcta la mente del consumidor y no estudiar el contexto del mercado a profundidad para cubrir sus necesidades desde un enfoque más amplio de su comportamiento, (Klaric, 2012, págs. 45,46).

Renvoise & Morin (2006), define al neuromarketing como un “modelo de previsibilidad de marketing anclado a la neurociencia. Específicamente, es la ciencia de la decisión humana.” Las nuevas estrategias implementadas por el neuromarketing se han transformado en un complemento fundamental a las herramientas tradicionales como los sondeos de opinión, entrevistas, encuestas y focus group. Empresas como “Neuro Insight” en Australia, “Sand Research” en Texas, “Biialab” en Estados Unidos, “Handsearch” en Perú o “Mindadvisors” en Ecuador se han encargado mediante los nuevos avances de las neurociencias decodificar el comportamiento del ser humano para implementar sus resultados para el neuromarketing, (Monge, 2009). Así mismo, el estudio de los principios de la atracción humana se convierte en un complemento fundamental a la hora de realizar un correcto estudio de mercado, dichos principios toman en cuenta conceptos puntuales sobre ciencias sociales, psicológicas y biológicas logrando interpretar la mente y la conducta del consumidor con más fidelidad hacia la marca, producto o causa. (Punset, 2012)

Bárbara Pease (2009), Allan Pease (2009), Elsa Punset (2014), Eduardo Punset (2014), Mario Luna (2015) entre otros, expertos en atracción humana apoyan mediante sus investigaciones que el comportamiento social de hombres y mujeres siguen teniendo como único fin la supervivencia de la especie, y que sus hábitos, conductas, decisiones generales o incluso la búsqueda de una pareja sexual se apoyan en la misma premisa instintiva de supervivencia, (Pease y Pease, 1999). Por lo tanto se evidencia que las decisiones que toma el consumidor son 85 % de modo subconsciente y un 20 % de modo consciente.

En Latino América la empresa “Handsearch” ubicada en Perú ha sido pionera en implementar nueva tecnología utilizando mediciones biométricas (como la actividad cerebral y el ritmo cardíaco) para el entendimiento de la mente humana y la investigación de mercados. Las compañías “Mindadvisors” y la empresa “Profits Consulting Group” se encargan de innovar y estudiar el mercado siendo las pioneras en Ecuador con la última tecnología en neuromarketing, de igual manera, el interés de conocer el funcionamiento de la mente humana relacionada a las ventas ha ido en aumento gracias los grandes eventos de divulgación científica en los cuales asisten famosos divulgadores y expertos en dichos temas, así también existen centros de formación académica como “Living Rue”, o “Training World Group” que ofrecen al

público general la alternativa de aprender los principios del neuromarketing y la neuropublicidad para mejorar su compromiso con el cliente y las ventas, (Líderes, 2016).

En Ambato el comercio y la publicidad han ido implementándose en base a su desarrollo, ya que la ciudad se encuentra en el centro del país, las industrias textiles, alimenticias, construcción entre otras laboran día a día fomentando la economía de la ciudad. La publicidad en este sector se implementa en empresas y microempresas, y su aplicación es el resultado de una investigación en el área de diseño gráfico, para lo cual la Universidad Técnica de Ambato oferta a los potenciales profesionales la inclusión de la “Publicidad” como carrera para complementar su formación académica.

La publicidad en Ambato a pesar de no ser tan eficiente busca incentivar al consumidor a comprar y cubrir una necesidad, sin embargo no se toma en cuenta aspectos básicos de la atracción humana y del entendimiento de la mente del consumidor, por lo cual la estrategia de mercadeo debe ser basada y complementada con algo más que intuición, en una era digital y social en la que lo colectivo se encuentra sobre lo individual, en donde estudiar lo colectivo es entender al individuo.

1.3 Árbol de problemas



Gráfico 1: Árbol de problemas

1.3.1 Análisis Crítico

A lo largo de la historia el ser humano siempre ha tenido la inquietud innata de conocer el mundo que lo rodea, tener control sobre sí mismo y sobre todo, poder controlar a las demás personas. Desde la aparición de los voceros y pregoneros que anunciaban sus productos, la invención de la imprenta en el siglo XV o la aparición de los medios masivos de comunicación como la radio o televisión en la era industrial, esta utopía poco a poco se fue haciendo realidad mediante el manejo estratégico del marketing y la publicidad para poder influenciar en gran medida las decisiones del consumidor.

En la actualidad el entendimiento de la mente humana se ha desarrollado como una herramienta innovadora para las grandes marcas, para poder fidelizarlas ante sus productos e incrementar sus ventas, por eso es importante que los conceptos presentados en esta investigación se tomen en cuenta por el profesional en Diseño Gráfico Publicitario ya que en el contexto laboral resulta eficiente implementar materias sociales, psicológicas y biológicas para marcar la diferencia en un mundo competitivo y en constante evolución. Tomando en cuenta la necesidad de añadir el plan del buen vivir y en la matriz productiva existen empresas que necesitan este servicio, siendo una ventaja competitiva frente al resto, sin embargo como es un área poco explorada simplemente la descartan.

1.3.2 Prognosis

La realización de esta investigación tiene como fin implementar nuevas herramientas de estudio a aquellos profesionales especializados en Diseño Gráfico Publicitario además que mediante esta investigación podemos entender a los consumidores y entenderse como consumidores, ya que aprovechar estos conocimientos puede convertirse en una ventaja competitiva al entenderlos y hacer uso de la misma.

Si bien la publicidad despierta a la sociedad ante un mundo consumista, cada persona es presa fácil ante un anuncio tentador que despierta sus emociones e instintos de supervivencia, y en el mayor de los casos el motivo de compra siempre va a tener una respuesta instintiva: cubrir una satisfacción inmediata para sobrevivir. Aunque el

producto sea nocivo a largo plazo, en ciertas ocasiones sacrificando el control emocional, la salud o el rendimiento profesional a nivel laboral.

Al desaprovechar estos conocimientos, se fomentaría que aumentara el porcentaje de consumidores sin criterio que solo buscan el placer instantáneo sin un objetivo para el futuro, a su vez, el profesional se encontraría estancado ante ideas que se vuelven obsoletas con el pasar del tiempo, poniendo en riesgo su labor como profesional al desaprovechar el 100% de estos nuevos recursos dando la espalda al mundo moderno que exige ser pragmáticos y mantenerse en constante innovación, al desconocer los principios básicos de la atracción y su influencia en la mente del consumidor.

1.4 Delimitación del objeto de investigación

a) Campo: Publicidad

b) Area: Marketing

c) Aspecto: Investigativo

d) Tiempo: Octubre – Mayo 2017

e) Espacio: Ambato

f) Unidades de observación: Hombres y mujeres

1.4.1 Justificación

Este proyecto es de suma importancia ya que acoge un tema poco investigado en la carrera de Diseño Gráfico Publicitario para la realización de proyectos publicitarios y mensajes gráficos.

El tema de investigación pretende cambiar el enfoque tradicional para analizar las necesidades del consumidor, tomando información específica en materias de aspecto psicológico, social y biológico mejorando de esta manera las propuestas en Diseño Gráfico Publicitario.

Dicha investigación analiza y cubre con eficacia el conocimiento faltante acerca de las necesidades más intrínsecas del consumidor, sobre todo se apoya en todos los recursos técnicos, científicos y humanos que aportan materias de enfoque social,

psicológico y biológico teniendo al ser humano como el resultado de los millones de años de éxito evolutivo.

De igual manera, el tema beneficia a las personas que laboran en el campo de la publicidad y a su vez beneficia a la población en general porque todos se podrán conocer como consumidores al entender un poco más sobre el funcionamiento de la mente humana y sobre todo para elegir con sabiduría productos y servicios que optimicen la salud, estilo de vida y bienestar social.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General

- Determinar de qué forma los principios de la atracción humana pueden ser aplicados en la neuropublicidad.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Investigar conceptos y teorías de la atracción humana para un entendimiento del entorno y la mente del consumidor.
- Analizar cuáles son los principios de la atracción humana que pueden ser aplicables a la neuro publicidad.
- Generar una propuesta que involucre los principios de la atracción humana aplicados a la neuropublicidad.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

Luego de la revisión bibliográfica realizada, se presenta los siguientes antecedentes investigativos que ayudarán a argumentar al presente proyecto de investigación.

Tema:

“Los nuevos avances en el estudio de la memoria desde las neurociencias y su determinante implicación para la publicidad”.

Autor

Nuria Serrano Abad

Año – Lugar

Facultad de Comunicación Blanquema

Universidad Ramon Llull

Barcelona 2013

Conclusiones

Serrano Abad Nuria plantea como objetivo de su proyecto la importancia del estudio de la memoria analizando su potencial y relevancia para el sector publicitario, para ello ha establecido una investigación sobre conceptos más relevantes de la publicidad y la memoria, haciendo hincapié en los puntos de concordancia entre ambas.

Concluye de manera precisa que en los últimos años se han producido avances en el área de las neurociencias, muchos de ellos con el objetivo de descubrir los fundamentos biológicos que se encuentran en el pensamiento humano, además que el marketing y la publicidad no pueden estar ajenos ante estos avances, ni para el profesional cuyo trabajo implique conocer y entender al consumidor.

Serrano Abad se fundamenta en la visión multidisciplinar que involucra la comunicación humana concluyendo que las neurociencias abren nuevas oportunidades para la comprensión del funcionamiento del proceso creativo y sobre la persuasión, además de la eficacia en el proceso de recepción de un anuncio.

Tema:

“Neuromarketing y su influencia en el consumo de servicios de internet de operadoras locales, en la población de alumnos de las carreras administración de empresas y contabilidad y auditoría de la Universidad Politécnica Salesiana”.

Autor

Oscar Anthony Alvarez Garcia

Directora de tesis:

Ec. Paola Andino

Lugar

Universidad Politécnica Salesiana Sede Guayaquil

Ingeniería comercial menciones marketing y comercio exterior

Guayaquil, 8 de Febrero de 2011

Conclusiones

Álvarez Oscar plantea como objetivo de su investigación identificar los modelos de pensamiento con que los alumnos de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Politécnica Salesiana Sede Guayaquil consumen un producto por medio del neuromarketing concluyendo que casi siempre el proceso de selección de un buen servicio o producto es relativamente automático y deriva de los hábitos y otras fuerzas inconscientes entre las cuales gravitan la propia historia, personalidad, las características neurofisiológicas y el contexto físico y social que rodea al consumidor.

Además en su investigación concluye que el sistema emocional (sistema límbico) junto con el sistema de supervivencia (amígdala, la zona más primitiva del cerebro) es la primera fuerza que actúa sobre los procesos mentales, por lo tanto determina el rumbo de las decisiones de compra.

2.2 Bases teóricas

A continuación se presentan las bases teóricas que sustentan la investigación desarrollada por medio de las cuales se logra ofrecer una conceptualización adecuada de los términos más relevantes a usarse.

2.3 Definiciones Conceptuales

Redes Conceptuales

Variable Independiente

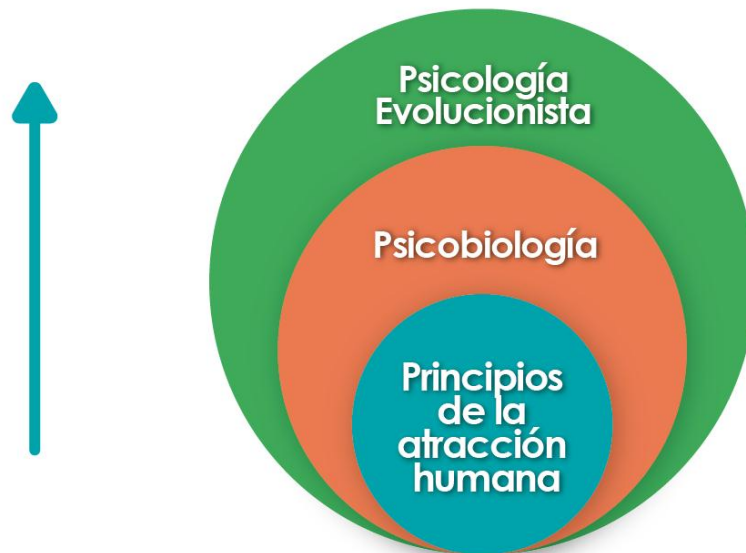


Gráfico 2: Variable independiente

Variable Dependiente



Gráfico 3: Variable dependiente

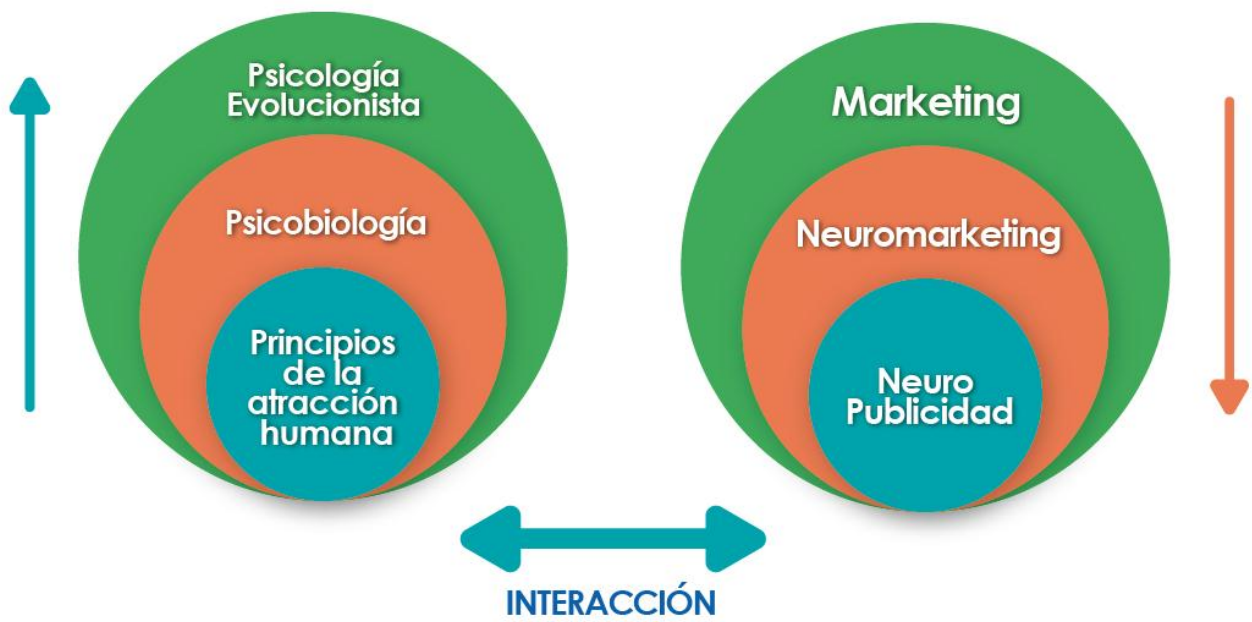


Gráfico 4: Interacción entre variable independiente y dependiente

Infraordinación conceptual de la variable independiente



Gráfico 5: Infra Ordinación Conceptual de la variable Independiente

Infraordinación conceptual de la variable dependiente

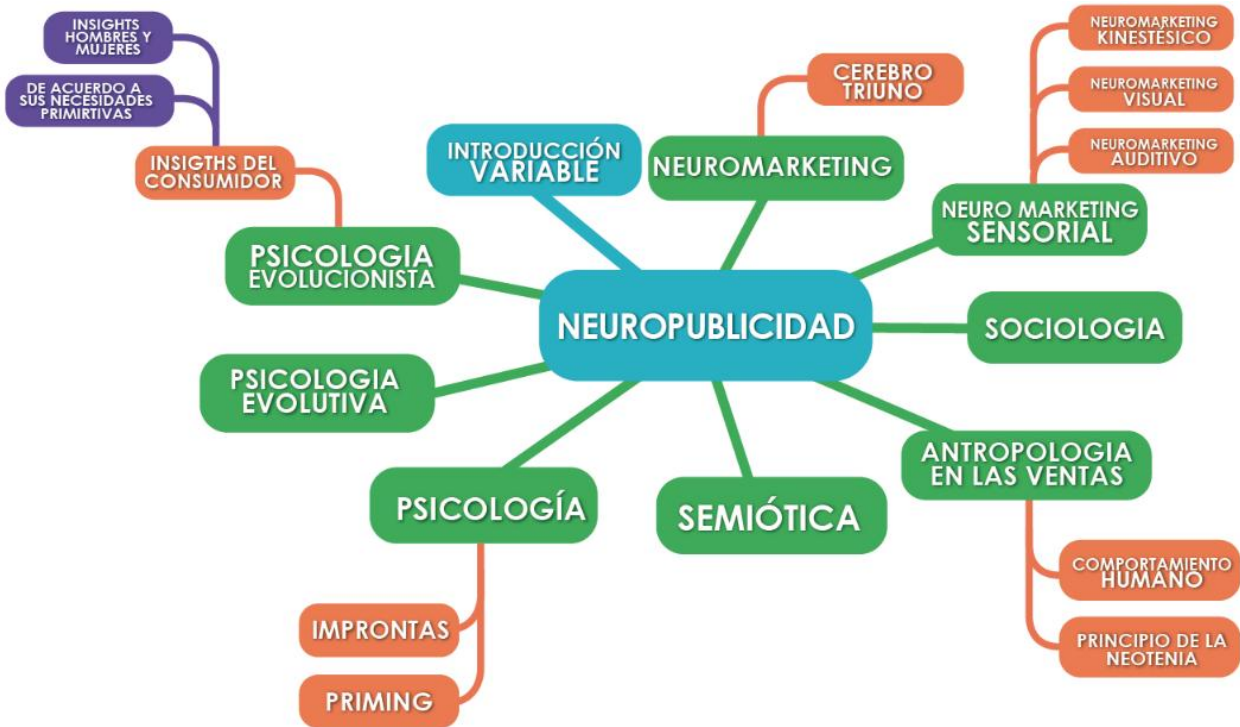


Gráfico 6: Infra Ordinación Conceptual de la Variable Dependiente

2.3.1 Variable Independiente

Comprender la atracción humana, el amor y sus interrogantes, es un camino que el ser humano ha tenido que recorrer a lo largo de la historia para darle un sentido a su existencia, una travesía que en muchas veces se ha transformado en la búsqueda personal de interminables respuestas para descifrar lo que a veces no tiene explicación lógica. La necesidad inconsciente de amar y ser amado, tener una familia, sentirse parte de un grupo o en muchos casos, concebir actos de valentía por amor, vistos desde una perspectiva general se vuelven emocionalmente más puros, llenos de misterios y magia, incluso haciendo que carezca la necesidad de buscarle una explicación racional.

Sin embargo, la historia ha demostrado que las emociones deben ser estudiadas, entendidas y dirigidas en base a la moral, valores personales y un objetivo de vida, es por eso que conocer los principios de la atracción humana y su aplicación en la neuropublicidad ayudará a ver de manera general como la publicidad y las ventas han aprovechado la realidad de supervivencia y la necesidad inconsciente de las personas de cubrir el amor con productos o servicios.

Cabe destacar que en el siglo XVII el Médico Inglés Tomas Willis (1621-1675) aportó a la comunidad científica las primeras deducciones acerca de las primeras semejanzas entre el cerebro humano y el de otros mamíferos, estudios que fueron usados por Charles Darwin para forjar con elegancia la teoría de la evolución doscientos años después, (Punset, 2012, pág. 13).

Este escepticismo natural del ser humano ha hecho que, desde el momento que tuvo conciencia de su propio ser, y al verse envuelto en un mundo de una incomprensible realidad haya tenido que reescribir su historia a través del tiempo, adaptándose a su entorno y modificando la percepción de su realidad cada vez que ha existido un gran descubrimiento. Aquel escepticismo ha hecho que dicha curiosidad sea guiada a través de la experimentación, la observación y de seguir la evidencia hasta encontrar una verdad a través de los sentidos. Gracias a este escepticismo la humanidad puede gozar hoy en día de los grandes avances en tecnología y ha hecho que pueda redescubrirse al entender el funcionamiento de su cosmos alojado en el cerebro.

Por tal motivo estudiar los principios de la atracción humana ayudará a la sociedad a entenderse como consumidores y como personas, aprovechando dichos conocimientos para generar mayor persuasión a la hora de generar una propuesta publicitaria y a su vez, decidir con mayor sabiduría un producto o servicio en beneficio de su desarrollo.

Tal y como asegura Pease y Pease (1999)

Cuando los humanos nos aceptemos a nosotros mismos como un animal que ha ido desarrollando y perfeccionando sus impulsos a lo largo de los miles de años de evolución, resulta más sencillo entender nuestras necesidades e impulsos y, al mismo tiempo, es más fácil aceptarnos tanto a nosotros mismos como a los demás. Ahí reside el camino hacia la verdadera felicidad. (p. 28)

Antropología

Los principios de la atracción se fundamentan desde el enfoque antropológico al analizar la historia de las emociones a través de los miles de siglos de desarrollo evolutivo, desarrollo que empezó incluso antes de que la especie humana tuviera la capacidad de caminar sobre sus extremidades inferiores, cambiando drásticamente su contexto de supervivencia al usar con mayor astucia su cerebro y usando su fuerza de manera estratégica.

La selección natural determinó los roles de género en todas las especies, con diferentes mecanismos, prioridades y aptitudes en hembras y machos que mediante la adaptación neuronal se han ido acentuando en la genética de cada ser vivo a través de los miles de siglos de trascendencia, así los roles de género en los humanos (cazadores, recolectores) se han ido perfeccionando en su cerebro mientras que con la adaptación neuronal ha ido cambiando su entorno para hacerlo más habitable y confortable.

Mediante las investigaciones llevadas a cabo por el neurocientífico Paul McLean (1969), el desarrollo del cerebro pasó 3 etapas fundamentales: la supervivencia, el vínculo familiar y la resolución de problemas. El sistema límbico (cerebro emocional), que se terminó de forjar en los millones de años que duró la era paleolítica estableció los roles definitivos para la supervivencia del entorno. Las conexiones neuronales que se encontraban en hombres y mujeres eran totalmente distintas, existía una clara diferencia y una notoria complementación entre la pareja primitiva, el hombre como protector y líder de su tribu se encargaba de ahuyentar a los depredadores, traer

alimento y suministros a su familia, empleaba su papel de cazador y protector de la tribu. A su vez, criar a un recién nacido demandaba de mucho esfuerzo, energía y tiempo para las mujeres quienes estaban pendientes de cualquier necesidad del infante y su rol como recolectora complementaba su conducta de líder y protectora del hogar.

Helen Fisher (2006), antropóloga y experta en el amor asegura en sus libros y conferencias que todas las emociones, impulsos, pensamientos y motivaciones son el resultado de respuestas químicas que se producen en nuestro cerebro frente a un estímulo externo o interno (psicológico), y cuando una persona se encuentra enamorada, su cerebro produce altas cantidades de químicos como la dopamina, serotonina, estrógeno y norepinefrina, químicos que influyen en la toma de decisiones llegando incluso a desestabilizar un pensamiento racional y justificado. Dicho estado de excitación es idéntica a las respuestas químicas que tienen las personas adictas a las compras, quienes consumen cocaína, o aquellas personas que atraviesan fases de hipomanía, (Estado de ánimo afectivo totalmente exagerado, hiperactivo, irritable ocasionando en la persona menos necesidad de dormir, euforia, deseo e impulso por el éxito, déficit de atención, actitud bipolar entre otras).

Helen Fisher asegura que dentro del papel evolutivo el enamorarse atraviesa 3 fases principales (lujuria, amor romántico y unión o amor maduro) que tienen como misión principal preparar a la potencial pareja para la perpetuación de la especie.

Apoyando esta conclusión, Desmond Morris (1967), Zoólogo entiende al enamoramiento como “la finalidad de producir una relación entre los sexos que permitiría reducir las rivalidades sexuales y a la vez fomentar la fidelidad, así como la crianza y cuidado para los hijos biológicos con tendencia específicamente humana”.

Neotenia

La aparición de la neotenia en el cerebro es uno de los procesos que Desmond Morris (1967) menciona al referirse al vínculo emocional y de protección a partir de ciertos rasgos infantiles que se conservan y se prolongan hasta la vida adulta, un ejemplo claro de neotenia en los humanos y en la mayoría de los animales es que al nacer la frente y los ojos son más grandes, rasgos muy evidentes en los anfibios o en los cachorros de cualquier especie luego de haber nacido, provocando de manera

automática la sensación de protección, cuidado y ternura de un padre o madre hacia un recién nacido.

Por lo tanto analizar la historia de las emociones y su trascendencia es estudiar la historia de cómo funciona el amor en el cerebro, ya que desde la antropología y la biología, la misión principal del ser humano para la naturaleza es dejar un legado que sea más fuerte y que se pueda adaptar de mejor manera al entorno para que cuando sea su turno nuevamente perpetúe la especie.

El amor es solo una broma pesada que se nos juega para asegurar la continuidad de la especie, W Somerset Maugh (Pease y Pease, 2009).

Cultura Biológica

La atracción de hombres y mujeres varía según sus hábitos, valores, creencias, necesidades, comportamientos constantes, según la cultura adquirida en la sociedad y mediante su propia percepción de la realidad, sin embargo la cultura y conducta de hombres y mujeres que presentan la mayor parte del tiempo a lo largo de la historia y en la mayoría de circunstancias no han cambiado, si bien la sociedad moderna da a hombres y mujeres las mismas oportunidades de desarrollo e inclusión con la sociedad, podemos identificar que los roles de género aun determinan en gran medida las elecciones de cada persona.

Todo esto se debe a la manera en la que el cerebro de hombres y mujeres se ha ido desarrollando a través de tiempo. Los hombres al poseer una mayor cantidad de conexiones en la parte frontal del cerebro y al generar mayor cantidad de testosterona tienen desarrollado en mayor medida la percepción espacial, sentido de la orientación a larga distancia, vista de túnel a largo alcance, habilidad para tareas espaciales que involucren un panorama tridimensional como la construcción o la reparación, mayor desempeño para las materias abstractas como la física o la matemática, son objetivos, poco emocionales, constantemente busca soluciones a sus problemas, tienen mayor concentración para realizar una sola tarea, tienen como prioridad el conseguir objetivos, y consideran al trabajo como lo más importante en sus vidas; cualidades propias que describen al “cazador” de la tribu, (Pease y Pease, 2013).

El cerebro de las mujeres a pesar de ser un 30% más pequeño que el cerebro masculino presentan una mayor cantidad de conexiones en las zonas donde se encuentran las neuronas espejo produciendo mayor empatía social, el estrógeno presente en mayor medida hace que el cerebro femenino esté más desarrollado para tener una memoria superior, mayor empatía, mayor intuición, mejor comunicación, mejor visión panorámica a corto alcance, mejor sentido de la orientación a corto alcance al usar objetos o sitios estratégicos como referencias de ubicación, mejor desempeño en actividades donde se empleen habilidades sociales o trabajo en equipo para causas sociales, sean más sensibles al tacto y a los aromas, disfrutan en mayor medida de las emociones de la experiencia antes que la búsqueda de un resultado, pueden concentrarse realizando varias actividades a la vez, detectan con mayor facilidad rostros y estados de ánimo, son más expresivas en su lenguaje corporal, tienen como prioridad las relaciones humanas y consideran a la familia como lo más importante; cualidades que describen el rol de “madre” y “recolectora” de la tribu. El cerebro del hombre estará enfocado hacia la resolución de los problemas mientras que el cerebro femenino estará enfocado a los procesos, (La voz de Galicia, 2013).

De acuerdo a este análisis, es comprensible que aun en el siglo XXI hombres y mujeres aun tengan inconvenientes al entenderse y entender el mundo. En la actualidad y desde una perspectiva general los hombres aún tienen dificultades para comunicarse con mujeres físicamente atractivas, sientan un fallo laboral o un rechazo social como un fracaso personal, les cueste admitir sus errores, les cueste desarrollar habilidades sociales como saber hablar o bailar, sean más fáciles de detectar cuando mienten, no encuentran con facilidad objetos pequeños en lugares abarrotados como anaqueles o armarios, no puedan concentrarse en una actividad si existe mucho ruido, y en situaciones de mucho estrés prefieran descargar sus emociones haciendo cosas, o prefieran estar solos para encontrar una solución. En cambio las mujeres desde una perspectiva general aún tienen mayor dificultad para aprender las habilidades que se necesitan una mejor percepción espacial como parquear un auto, ubicarse en un mapa, jugar ajedrez o aquellas materias abstractas como las matemáticas o la física, sean más emotivas, se entreguen más fácilmente a sus emociones, exageren una situación, o tengan una personalidad más cambiante, dialoguen en promedio más que los hombres,

puedan abordar temas diferentes a la vez sin llegar a una conclusión, y en situaciones de mucho estrés lloran, salen de compras o necesitan ser escuchadas.

Baron-Cohen (2005), catedrático de Psicopatología y director del Autism Research Centre de la Universidad de Cambridge habla sobre la influencia biológica y genética que se producen en hombres y mujeres, él considera la interacción entre la cultura y biología manifestando que la influencia social y cultural del medio solo acentúan las prioridades biológicas de cada género a lo largo de su vida.

Así, podemos encontrar en la actualidad a tribus como la “Twe” y “Tjimba” al noreste de Namibia (Africa), o en Ecuador, comunidades indígenas como la Shuar, Huaorani o Tsáchilas que aún mantienen intactos los roles de género en los cuales los hombres son protectores y cazadores trayendo el sustento al hogar y las mujeres son las recolectoras y cuidadoras de la familia generando conexiones sociales con otras madres de la tribu sabiendo vivir en una mejor armonía y equilibrio. Sin embargo para la sociedad de los países civilizados y modernos, estas viejas reglas se han desvanecido y han sido reemplazadas por el exceso de información irrelevante, multitud de anuncios publicitarios, prejuicios, estereotipos, confusión y descontento social, (Pease y Pease, 1999, pág. 17).

Como se puede analizar las habilidades en hombres y mujeres se complementan en el ámbito de la atracción porque en su pasado primitivo tuvieron que sobrevivir como equipo en un entorno hostil, con roles que se fueron acentuando en la genética y que han permanecido con el pasar de los siglos para cuidar a su familia y garantizar la perpetuación de la especie. Desde una perspectiva general los hombres aun eligen habilidades en las que puedan desarrollar su audacia, competitividad, dominación, autoridad, admiración y práctica, mientras que las mujeres aun ponen en su lista de prioridades a la familia, ayudar a causas sociales, conocer gente interesante, generar simpatía, atractivo, amistad y compañerismo, cualidades que incrementan el atractivo sexual en cada género y que determinan la lista de valores al escoger una potencial pareja.

Tabula rasa

Pinker Steven (2003) Psicólogo evolucionista anuncia que el comportamiento humano es el resultado de la influencia de la cultura adquirida pero se acentúa muy fuertemente sobre la cultura biológica demostrando la escasa validez de la teoría de la “tabula rasa” expuesta por el filósofo inglés Jhon Locke en el siglo XVII, la cual hacía referencia al concepto de que hombres y mujeres venían al mundo como una pizarra en blanco y que tanto la experiencia como la influencia social determinaban sus futuros comportamientos y decisiones.

Apoyando esta afirmación, un estudio de los académicos de la ciudad de Londres realizado en julio del 2016 pudo determinar las respuestas de bebés de 9 meses de edad y sus preferencias a la hora de escoger sus juguetes dependiendo de su género. El experimento fue realizado en un ambiente sin influencia de los padres, ni influencia cultural que pudiera influir en sus funciones y desarrollo. De manera asombrosa se confirmó que los niños tenían preferencias por aquellos juegos que requerían de una visualización tridimensional en su mente y una comprensión del entorno, mientras que las niñas prefirieron identificar rostros y eran mejores en aquellos juegos que requerían manipulación delicada.

Los resultados de esta investigación afirmaron de manera más clara que los intereses que las personas tienen cuando son adultos tienen una componente genética y que la cultura y sociedad solo remarcan las diferencias biológicas. (NeuroscienceNew, 2016)

Es muy evidente observar que desde un enfoque general las mujeres siguen siendo una minoría en el mundo empresarial o en lo político, prefieran trabajos donde impliquen relaciones personales o el desarrollo de habilidades para causas sociales, mientras que los hombres sigan prefiriendo trabajos en los cuales tengan que desarrollar sus habilidades espaciales y mecánicas, asumiendo el control de las cosas, creando sus propios sistemas para forjar su competitividad. Estas decisiones van más allá de corrientes idealistas como la opresión masculina o la liberación femenina, son únicamente las respuestas naturales entre hombres y mujeres haciendo que cada uno tenga más predilección por ciertas habilidades que otras, todo esto como resultado del desarrollo de su cerebro.

Psicología: Etapas del amor

La psicología y el amor se vincula con el funcionamiento del cerebro y los químicos que se generan para llevar a la persona enamorada a sublimar los defectos de su potencial pareja, hacerlos menos notorios, tener ansiedad por estar cerca de la persona amada, convertirse en monógamos por un largo periodo de tiempo y generar lazos afectivos duraderos para construir una familia completa.

Helen Fisher (2006), antropóloga e investigadora en el ámbito del amor clasifica al estado de enamoramiento por 3 etapas.

1.- lujuria

Es la etapa donde se siente un fuerte impulso sexual, el deseo por tener compañía. Esta fase puede durar algunas horas, o los primeros meses de relación.

La dopamina y noradrenalina aumentan el deseo sexual y a su vez existe un descenso de la actividad en el lóbulo frontal del cerebro, que se relaciona al razonamiento lógico, en la sangre aumenta la cantidad de glóbulos rojos, sube la presión arterial y se liberan grasas y azúcares que aumentan la capacidad muscular. Además, aumenta la producción de adrenalina, testosterona, estrógeno y progesterona produciendo el deseo sexual y a su vez una sensación de bienestar, gran optimismo y mayor facilidad a soñar despiertos.

Sin embargo cuando el amor no es correspondido pueden generar ansiedad, obsesión y comportamientos irracionales, (López, 2016).

2.- Atracción o amor romántico

Esta fase se produce con el pasar del tiempo en la pareja, el cerebro comienza a activar otras áreas de forma paulatina, esta vez la persona enamorada aumenta su capacidad para fijarse únicamente en la persona amada, forjar una personalidad monogámica y surge la clásica sensación de estar “loco de amor” en la que se desarrolla un pensamiento fijo para la otra persona. La serotonina descende, lo que hace que existan ciclos de pensamientos repetitivos reforzando así la obsesión por la persona amada. Infiere a nuestro circuito de recompensa natural y al centro que provoca placer en el cerebro que corresponden a las partes más antiguas del encéfalo

que tienen que ver con las conductas de supervivencia, es decir: alimentarse, beber líquidos, reproducirse y sentirse protegidos. Por lo tanto durante la fase de amor romántico el estar con la pareja se siente como una profunda necesidad vital.

Los estudios demuestran que esta fase dura de uno a tres años, luego si no se culmina con la siguiente etapa, generalmente la pareja termina separándose, estadísticamente la mayor parte de divorcios ocurren alrededor del cuarto año de matrimonio, (López, 2016).

3.- Unión o amor maduro

En esta etapa se logra alcanzar una conexión emocional y racional a la vez, todo vuelve a la normalidad en términos de producción de químicos en el cerebro. Se comienza a disminuir los niveles de dopamina, por lo que la obsesión hacia la pareja disminuye, ya no se activan tanto las áreas de recompensa del cerebro, si no aquellas relacionadas con la seguridad y calma.

La oxitocina y la vasopresina se hacen más presentes en esta etapa, estas hormonas están asociadas a los sentimientos de confianza, generosidad y empatía que se vincula a su vez a las mismas reacciones para generar el inmenso vínculo entre madre e hijo. La agitación que se producía en un comienzo ahora da lugar a una calma y paz profunda donde el otro se convierte en un punto de apoyo y de descanso, predomina el apego, la ternura, el afecto profundo, se liberan endorfinas lo que produce una sensación de tranquilidad y satisfacción, seguridad y bienestar.

Por lo tanto, comprender que todos los ideales románticos, sentimientos amorosos, las emociones descontroladas que produce estar enamorado, en principio tienen una relación química que incluso pueden ser activadas por la persona equivocada, si bien estos efectos pueden durar unos segundos o minutos en la mayoría de animales, en los humanos puede durar meses o años pero en ambos casos, aquellas oleadas químicas tienen como objetivo principal motivarnos de manera subconsciente a que en un futuro haya la probabilidad de dejar una mejor descendencia de nuestros genes.

Es importante que dentro del amor deba complementarse más allá del aspecto psicológico, físico y sexual, porque estar enamorado es un ciclo que inicia con una fuerte respuesta química en el cerebro pero luego de un tiempo vuelve a sus estados

normales, y encontrar una pareja significa más que sentirse atraído por una faceta que puede ser pasajera, requiere de tiempo, conocerse, coincidir con valores y objetivos, generar confianza a través del apoyo mutuo ya que el amor romántico y el compromiso duradero pueden ser la mejor manera y la más eficiente para asegurar la supervivencia de la especie.

Psicología evolutiva

En el estudio de las relaciones humanas y la atracción, la psicología evolutiva se conoce como el estudio de los procesos mentales de un individuo a partir de un trauma o experiencia personal para luego estudiar su evolución a través del tiempo y el desarrollo de las futuras decisiones que tomará dicha persona. En la vida de hombres y mujeres es necesario adquirir conceptos básicos sobre psicología sexual masculina y psicología sexual femenina para un auto conocimiento, entender cómo funciona el amor, entender al sexo opuesto, y saber cómo generar atracción.

Tal y como muestran las investigaciones en antropología y psicología evolutiva, hombres y mujeres del siglo XXI aún siguen buscando las cualidades y virtudes de sus antepasados primitivos ya que los roles de género han hecho que el amor de pareja sea una necesidad para llevar una mejor supervivencia de sí mismos como de la especie. Los hombres al ser más visuales y al tener una mayor cantidad de testosterona que es la responsable de la agresividad y del apetito sexual se fijarán de forma inmediata en el valor reproductivo de las mujeres, aquellas que denoten mayor salud, belleza física y juventud. Desde el enfoque evolutivo los hombres se interesarán inmediatamente en una mujer que les pueda brindar satisfacción sexual, alimentación, buena compañía, y tiempo para sí mismos, sin embargo, cabe destacar que los hombres cambian el orden de sus preferencias cuando deciden buscar una pareja a largo plazo, ellos se sentirán más atraídos por una excelente personalidad, mujeres que cultiven su atractivo, que tengan objetivos, capacidad competitiva, intelectualidad y sentido del humor, es decir que comparta los mismos objetivos y prioridades de un hombre, dejando a la belleza física como un punto importante pero a su vez menos relevante, (Pease y Pease, 2009, pág. 107).

En cambio, las mujeres del siglo XXI aún se sienten atraídas hacia los hombres con buenos dotes de “cazador ” y aquellos que puedan ofrecer los recursos necesarios para

que las alimenten, protejan a ellas y a sus potenciales hijos, es decir que en el contexto actual las mujeres se sentirán atraídas por hombres con las habilidades necesarias para generar recursos, buen estatus económico, buena cultura, sentido del humor, posición y autoridad, todos ellos síntomas que hablan de un líder de la tribu. Por eso las mujeres se sienten atraídas por hombres ambiciosos, inteligentes, trabajadores, motivados, respetados por los demás y que a su vez no descuiden su familia, que puedan ser buenos padres, que les guste escuchar, que sean amables y emocionales, es decir que comparta los mismos objetivos y prioridades de una mujer. En el juego de la atracción ella buscará recursos y el buscará servicios, pero ambos también buscarán que compartan sus mismas prioridades y objetivos propios de su género, (Pease y Pease, 2009, pág. 71).

Cabe destacar que en la actualidad los medios de comunicación, los cambios en la sociedad y la aparición del movimiento feminista en 1960 dio a la mujer la capacidad de ser independientes para tomar sus propias decisiones, participar en posiciones de poder, tener cargos importantes y ser ellas quienes consigan los recursos para el cuidado de su familia, sin embargo las necesidades emocionales de la mujer del siglo XXI aun cargan con los impulsos primitivos de buscar un hombre que las hagan sentir seguras y completas. Al igual que los hombres son influenciados constantemente con mensajes visuales reforzando sus preferencias masculinas de buscar una mujer con grandes atributos sexuales, es decir una mujer con un alto valor reproductivo para perpetuar la especie.

Psicología evolucionista

En el contexto evolutivo, el desarrollo de la tecnología y los cambios de la sociedad se han producido en poco menos de un par de siglos, sin embargo para que el cerebro de hombres y mujeres se desarrollara hasta dar con las respuestas de hoy en día tuvieron que pasar millones de años, ahora la biología no cuadra con el entorno del siglo XXI, y en el ámbito de la atracción humana basta con dar un vistazo a nuestro entorno para notar la inconformidad e infelicidad social que produce el desconocimiento de estos temas en las relaciones de pareja.

Luna Mario (2013), Director del proyecto de NetKaizen, coach en habilidades sociales y pionero en la divulgación de dichos temas en lengua hispana destaca en sus

libros y seminarios la importancia de entender al sexo opuesto desde una perspectiva evolucionista para poder generar atracción aplicando conocimientos desde este enfoque.

Dentro del juego de la atracción los hombres despertarán un interés natural en la mujer si desarrollan habilidades del ambiente “femenino” como saber bailar, saber escuchar, ser más expresivos y emocionales, saber contar historias, tener sentido del humor, escribir poesía, tocar un instrumento musical o cantar, etc. Mientras que las mujeres despertarán un interés natural en los hombres si desarrollan habilidades del ambiente “masculino” como interesarse por el fútbol u otros deportes, conocer de videojuegos, saber de tecnología, interesarse sobre temas aparentes de emprendimiento o liderazgo, así como el cuidando de su aspecto físico y su desarrollo personal.

En sus investigaciones Mario Luna toma como referencia a Leda Cósmides y Jhon Tooby como los primeros referentes y fundadores del campo en donde se toman los principios de la biología evolutiva y los estudios evolucionistas de Darwin aplicados al campo de la psicología. El miedo al rechazo en los hombres hacia mujeres atractivas o la atracción natural de las mujeres hacia hombres que puedan despertar emociones fuertes son el resultado de un extenso proceso adaptativo que funcionan hasta la actualidad, (Luna, 2013).

El objetivo principal de sus estudios es entender el comportamiento humano y enseñar habilidades que desarrollen una autonomía emocional y un liderazgo ante las circunstancias adversas del juego de la atracción, fomentando un desarrollo personal en la realización profesional, la salud óptima y las habilidades sociales ya que lo más importante en estos temas es desarrollar una empatía con el sexo opuesto, entender las necesidades de género y fomentar un camino de mejora constante que inicie desde el amor propio, ya que dichos temas son claves para que el machismo, la misoginia y la misandria disminuyan; y además, porque aprender a fomentar una relación de pareja es mucho más complejo que aprender ciertos trucos. Las mujeres siempre pondrán el amor y a la familia por encima de cualquier cosa midiendo su éxito y su valía por la solidez de sus relaciones y los hombres en cambio, medirán su éxito y su valía, por sus logros y hazañas sin embargo es más importante desarrollarse en ambas facetas.

Sin duda, la capacidad de ser adaptativos, fomentar un equipo, encontrar soluciones y fomentar el amor han hecho que la sociedad actual y la humanidad pueda sostenerse y seguir trascendiendo al pasar de los siglos. Por tal motivo el ser humano debe entender su evolución y comprender su psicología para trazar una vía mediante la comprensión de sus instintos y no seguir un camino a consecuencia de impulsos hormonales incomprensidos.

Tal y como afirma Klaric (2012)

“La emoción vence sobre la razón, el instinto vence sobre la emoción y la razón.”

El circuito de recompensa

En el ámbito de la supervivencia, el circuito de recompensa se refiere a las principales leyes de la especie humana a través del tiempo: la supervivencia de sí mismo y la supervivencia de la especie. Ya que el cerebro se forjó a través de miles de siglos, este se manifiesta mediante reacciones químicas y endorfinas provocando una sensación de placer cuando practicamos ciertas conductas que nos ayudarán a seguir vivos para poder perpetuar la especie, y motivando a repetir aquella conducta que generó placer; y si bien podemos enfocarnos en las relaciones humanas, también es necesario entender la atracción natural que siente el ser humano hacia lo que le proporciona una mejor supervivencia como beber, comer, moverse, el sexo o contacto físico, que al igual que el efecto del amor en el cerebro, también tienen una fuerte influencia para el control de sus decisiones. (Pérez, 2012, pág. 19)

Comer y beber

Se conoce mediante las investigaciones que en el ámbito alimenticio, el cerebro del humano primitivo no ha cambiado y es prácticamente similar al cerebro del humano del siglo XXI, porque responde del mismo modo a los nutrientes que han permanecido a lo largo de la historia evolutiva, el cerebro está compuesto de un 60 % de grasa, y la omega 3 (EPA y DHA) es la de mayor importancia, además de las fuentes de ácido araquidónico (Grasa omega 6) y componentes tan importantes como la glutamina, carnitina, taurina y vitaminas como la B12 y la vitamina A, (Pérez, 2012, pág. 91).

Pérez Carlos (2012) y Pelmutter David (2013), grandes expertos en nutrición evolutiva toman como referencia el desarrollo evolutivo del cerebro ya que desde este enfoque, los hombres y mujeres primitivos se han desarrollado como un animal omnívoro, ingiriendo grasas y proteína de origen animal que desde hace cuatro millones de años han sido de vital importancia para el desarrollo de su cerebro, tuvieron mayor gusto por las grasas, la miel, legumbres, frutas de temporada, frutos del mar y los frutos secos, fuentes de energía resultan imprescindibles para una salud óptima del cerebro hasta la actualidad.

En el contexto evolutivo, comer con hambre y beber con sed se convirtió en un acto que proporcionaba placer para la supervivencia, el cerebro se desarrolló para aprovechar las fuentes vitales de energía que encontraba en su entorno, el tiempo forjó al humano con una hipersensibilidad a lo dulce y a lo salado por el ambiente hostil y de extrema escasez que se vivía en la era del paleolítico, ya que aquellas fuentes les podían proporcionar calorías extras para que su cuerpo pueda almacenarlas como grasa de reserva para las temporadas de escasez, sin embargo en el contexto actual el circuito de recompensa en la alimentación ha sido drásticamente alterado al encontrar productos con altas dosis de azúcar, perseverantes artificiales que lo motivan a seguir consumiendo sin hambre real y que al transformarse en energía dentro de nuestro organismo influyen en gran medida en la capacidad para pensar y tomar las mejores decisiones hacia lo que nos sentimos atraídos, (Pérez, 2012).

El movimiento

Su sentido evolutivo fue en principio buscar fuentes de energía, luchar, o escapar del peligro y más tarde encontrar nuevas herramientas y soluciones que les permitiera sobrevivir de mejor manera en aquel contexto, el movimiento y la resolución de problemas se convirtieron en comportamientos habituales y naturales del ser primitivo, comportamientos que funcionan hasta nuestros días, con la invención de nuevas tecnologías, aprender nuevas habilidades y la capacidad de adaptarnos ante cualquier situación, ya que el ser humano está adaptado para moverse.

La capacidad de tomar mejores decisiones y sentirse atraídos también se ve influenciada por el movimiento, por la actividad física, por la resolución de problemas y el planteamiento de nuevos retos, ya que estas actividades activan aquellas respuestas

químicas que dan placer al cerebro, sin embargo el estilo de vida occidental y la constante avalancha de mensajes audiovisuales nos influyen a que el movimiento no sea necesario, desgastándose cada día, acumulando estrés y descuidando la salud.

Para que el cerebro se encuentre funcionando en un estado más óptimo la buena alimentación, el movimiento físico y la resolución de problemas funcionan como complemento para una buena salud.

Amor y sexo

El amor y sus reacciones químicas tendrán una fuerte influencia para todas las decisiones, desde el contexto evolutivo al buscar una potencial pareja, sentirse parte de un grupo o al estar dentro de una familia, ya que la parte social es el complemento más importante dentro de la salud óptima y por ende también en la capacidad para tomar decisiones.

Al igual que el sexo, el contacto físico, el amor, sentirse amado o sentirse incluido dentro de un grupo activarán en el cerebro las reacciones químicas necesarias para motivar a las personas a seguir repitiendo aquellas conductas, a colaborar con el grupo, motivándose a moverse, a comer, a la resolución de problemas, al planteamiento de nuevos retos y sobre todo a la supervivencia, por eso es importante que para una salud óptima sea necesario no descuidar ninguno de los aspectos mencionados ya que influirán en la calidad de vida y la capacidad para tomar decisiones hacia lo que nos sentimos atraídos.

Psicobiología

La Psicobiología estudia la conducta humana defendiendo el aspecto biológico y psicológico que nos permite dar una relación adaptativa con el medio ambiente que moldeó al ser humano por la selección natural en la evolución y su entorno actual, es por ello que se pone en manifiesto cuales son los procesos y sistemas biológicos involucrados en el comportamiento humano a lo largo de la vida. El comportamiento biológico de la especie humana cambia de manera notoria por medio de las adaptaciones neuronales, sinapsis y la química producida por el cerebro que en ciertas etapas de su desarrollo como la niñez, adolescencia o vejez estarán presentes en mayor

medida modificando su percepción de la realidad así como la capacidad de tomar las mejores decisiones.

Brizendine Louann (2011) neurobióloga y escritora, explica los cambios fisiológicos y los procesos bioquímicos que se produce en una persona al momento de tener hijos pues en el caso de los hombres los niveles de testosterona disminuyen de forma permanente y aumentan los químicos como la serotonina o la oxitocina responsables de la tranquilidad y la calma dando prioridad al cuidado y protección de su cría tendiendo la motivación suficiente para salir de su tribu a conseguir el sustento diario para su familia. De manera notoria, cambiará su motivación de buscar parejas pasajeras y seguir de agresividad para transformarse en un protector de su tribu. Su comportamiento se debe a que su cerebro recibe la misma oleada química de cuando se enamora, atravesando la etapa del amor romántico en donde la persona enamorada tiene la necesidad de permanecer junto al recién nacido para darle cuidado y protección. Como líder de la tribu también enseñará a sus crías a relacionarse y defenderse en un entorno cambiante, cualidades que el niño o niña ira desarrollando a lo largo de su crecimiento.

En el caso de las mujeres también existen cambios bioquímicos muy notorios pues en su adolescencia su cerebro femenino daba más prioridad a la calidad de sus relaciones y al cuidado personal para atraer a una potencial pareja, cuando la mujeres reciben a su hijo experimentan la etapa del enamoramiento romántico hacia él bebe, cambiando sus prioridades para la protección, cuidado y crecimiento de su recién nacido.

Como madre y protectora de la familia pondrá esta prioridad por encima de las demás y cambiará el estilo de vida que disfrutaba de joven hasta que el niño pueda defenderse por sí mismo desde su nacimiento, niñez y adolescencia, es decir hasta los 15 años aproximadamente, (Pease y Pease, 2009).

Por lo tanto cabe destacar que la psicobiología es importante porque en la vida de los seres humanos hay cambios inevitables a nivel biológico y psicológico como sucede en la niñez, adolescencia, juventud, vejez y en el estudio de la atracción hombres y mujeres, al recibir un recién nacido la bioquímica de su cerebro actuarán de manera que se sientan la suficiente motivación para cambiar sus prioridades de su

juventud para transformarse en padres protectores y cuidadores de la siguiente generación y todo por la función del amor en el cerebro, (Punset, 2011)

Tipos de amor

El estudio de la sociedad a través del tiempo es el estudio de como el amor ha tomado miles de formas y ha ido trascendiendo, pues el amor es la razón por el cual se han construido y destruido imperios. En el estudio de la sociología se puede identificar hasta 7 tipos básicos del amor.

1.- Amor romántico.- Atracción física, atracción sexual, romanticismo y actividad hormonal.

2.- Amor pragmático.- El amor que se siente por un país, por un trabajo, por ir de compras o ir a comer.

3.- Amor altruista.- Amor a una causa, a un dios o una religión.

4.- Amor obsesivo.- Celos, obsesiones o emociones poderosamente inestables.

5.- Amor fraterno.- Por nuestros amigos y vecinos.

6.- Amor social.- Por nuestros congéneres y otros seres.

7.- Amor familiar.- Sentimientos de amor por los hijos, los padres y los hermanos.

Todos ellos con la misma motivación de guiar los comportamientos del ser humano hacia lo que según su percepción de la realidad considera correcto, todos ellos consecuencia de la química producida en el cerebro, químicos que en mayor o menor medida modifican el pensamiento incluso llegando a desestabilizar un pensamiento racional y justificado, igual a la sensación que experimenta al encontrarse en cualquier fase del enamoramiento, (Allan & Pease, 2009, pág. 57).

Todos estos comportamientos y motivaciones fueron escritos a través de las miles de generaciones en la genética, siguiendo patrones bioquímicos de supervivencia; a pesar de los millones de años de existencia del ser humano en el ecosistema aún persiste la realidad del pasado y la necesidad de satisfacer los mismos deseos, es decir satisfacer las necesidades instintivas, luchar con los instintos primitivos y sobre todo

cumplir con la misión biológica de perpetuar la especie a través de actitudes y comportamientos sublimados por el efecto del amor en el cerebro como una fuerte motivación para seguir existiendo.

Plasticidad cerebral

Se denomina plasticidad cerebral a la particularidad que posee el cerebro humano para adaptarse al entorno y modificarse a sí mismo mediante nuevas conexiones neuronales que son el resultado de la presión del ambiente y los cambios neurofisiológicos internos.

El ser humano primitivo se adaptó constantemente en un entorno hostil mediante el movimiento buscando respuestas, creando nuevas tecnologías y modificándolas para su beneficio como para el beneficio de su sociedad. Los humanos razonan, imaginan, memorizan, calculan y todo este proceso acaba provocando algún tipo de acción física, y este sigue siendo el principal mecanismo para descubrir el mundo, relacionarse con el exterior, adaptarse y comunicarse con los demás, (Punset, 2012). Desde cuando el ser humano tuvo la capacidad de caminar sobre sus extremidades inferiores e hizo uso de su capacidad para adaptarse, el movimiento fue el que desarrollaba en el cerebro el fenómeno de la plasticidad cerebral.

Pascual-Leone Alvaro (2014) Profesor de neurología en la escuela médica de Harvard, afirma que la plasticidad cerebral es una propiedad natural del ser humano.

“La plasticidad cerebral es el invento de la evolución para que el sistema nervioso pueda escapar de las restricciones de su propio genoma y adaptarse a las presiones ambientales a los cambios fisiológicos y a las experiencias”

Es decir, que desde que el ser humano empezó a encontrar soluciones para adaptarse de mejor manera en su entorno, como haber inventado las primeras armas, haber desarrollado diferentes tecnologías o haber conquistado el espacio ha compartido el mismo cerebro, quizá la cultura popular haya sido quien influenció a pensar que la sociedad actual es más inteligente de la sociedad de hace cincuenta mil años, pero cabe recalcar que el mundo actual es solo un parpadeo si lo comparamos con la historia evolutiva, (Punset, 2012, pág. 81).

A menudo se piensa que la mente de la gente con menos tecnología, como los cazadores recolectores de las tribus actuales o la gente de hace cincuenta mil años, es primaria como la de un niño, en realidad la mente humana de cualquier época y cultura es sofisticada. Steven Pinker (2003) menciona que es evidente que en la sociedad actual tengan ordenadores, lenguajes escritos, inventos alucinantes y conocimiento de materias abstractas, pero no estamos hablando de habilidades tecnológicas, si no de habilidades mentales como la intuición, empatía, imaginación, previsión, memoria y resolución de problemas afectivos, (Pinker, 2003).

El profesor Pinker apunta además que es evidente que hay diferencias entre las sociedades tecnológicamente más avanzadas y la de los cazadores recolectores, pero probablemente las habilidades mentales son las mismas en todas las culturas, (Punset, 2012, pág. 81) así también, desde una perspectiva psicológica la plasticidad cerebral también se encuentra presente en la percepción de la realidad que tiene cada persona, y esta varía de acuerdo al país y al contexto en el que se encuentra, adaptándose mediante la influencia constante de la cultura, tradiciones, mitos, leyendas, ideologías, dogmas, cambios en la sociedad, incluso mediante la publicidad y su constante repetición de anuncios determinan un patrón que el cerebro adopta como parte de su realidad. De acuerdo con el psicólogo y neurólogo Richard Gregory (2004) determina que dentro del proceso de adaptación la prioridad del cerebro es “sobrevivir” tomando la información más relevante del exterior, siendo indiferente si la información es real o no, porque el cerebro no está diseñado para buscar la “verdad”, sino para rellenar, para “sobrevivir”.

El catedrático y director de la Casa de las Ciencias de la Coruña en España Ramón Núñez (2004) afirma que para vivir el ser humano no necesita ninguna verdad, necesita una continua búsqueda de equilibrios, entre su deseo de placer, comodidad, bienestar, paz y amor; y todas estas respuestas la da el entorno, y que evidentemente también existe el deseo de “saber” pero lo cierto es que la curiosidad no tiene nada que ver con la verdad, para esto, cada persona elige y forja su propia versión de la “verdad” de acuerdo a su historia personal, influencia social, familiar y cultural, vivirá de acuerdo a ella y la defenderá en todo contexto porque dicha información le es útil para sobrevivir; así, la principal misión del cerebro es sobrevivir como lo ha hecho en los últimos miles de siglos, siendo fuertemente influenciado por la cultura biológica; solo

basta tener una retrospectiva del pasado evolutivo para entenderse un poco mejor, porque al igual que hace millones de siglos, el comportamiento de hombres y mujeres siguen teniendo una atracción natural hacia lo misterioso a su vez que huyen de lo desconocido, sienten gusto por tener el control, tener reconocimiento, poder trascender, desarrollar su sentido de la exploración, experimentar mayor libertad, repetir una conducta que les proporcione placer, buscar siempre la seguridad, tener un sentido de pertenencia hacia un grupo y lograr varias metas a lo largo de su vida.

En las relaciones humanas hombres y mujeres aun buscan su potencial pareja obedeciendo a los roles de género (cazadores, recolectores) que han permanecido desde hace miles de siglos de trascendencia, de igual manera en la alimentación tendrán mayor gusto por los alimentos dulces o aquellos alimentos ricos en grasas, y su sistema de supervivencia le motivará a seguir ingiriéndolos, aunque ya no viva en un entorno de escasez; si hace millones de años el sistema nervioso y el cerebro se terminó de desarrollar en épocas de hambruna y escasez extrema, ahora el ser humano se encuentra perdido en la abundancia.

Al final, las bases biológicas serán las que predominen en la conducta del ser humano tanto en las relaciones humanas como en las decisiones más personales, ya que al igual que los demás animales hombres y mujeres comparten conductas y respuestas que obedecen a sus instintos más primitivos, la diferencia más notable entre el ser humano y las demás especies es la capacidad para pensar, planear, comunicarse y anticiparse ante futuras situaciones, es decir la capacidad de diferenciar una conducta instintiva frente a una conducta intelectual, (Allan & Pease, 2009).

Hay quien ignora que las primeras conductas de un ser humano fueron llorar y mamar, conductas netamente instintivas.

2.3.2 Variable dependiente

Desde que apareció el comercio y el dinero se convirtió en un símbolo de supervivencia en la sociedad, la publicidad ha influenciado de manera constante las decisiones del consumidor moldeando su mente y sus hábitos de consumo a través de la historia, y en la actualidad, en una sociedad consumista las constantes avalanchas de anuncios y nuevos productos han creado en gran medida una comunidad de consumidores sin criterio a la hora de comprar y vender, todo para seguir cubriendo la misma necesidad de todas las especies sobre la tierra: obtener un medio para sobrevivir.

Grandes expertos como Gemma Cernuda (2014) en España, Jürgen Klarić (2014) en Estados Unidos, Miguel Figueroa (2015) en Perú, Martin Lindstrom (2010) en Dinamarca, entre otros especializados en el entendimiento de la mente del consumidor han aportado a diferentes empresas de renombre con conocimientos en ventas para fomentar un mejor posicionamiento en el mercado.

Aun así, en el contexto consumista del siglo XXI se debe fomentar una educación acerca de los conceptos del entendimiento de la mente humana hacia la población en general para que se puedan conocer como consumidores y que a su vez, puedan elegir con mayor sabiduría productos y servicios que les brinden un desarrollo y un estilo de vida óptimo.

Como menciona Lindstrom (2010)

Comprender mejor nuestro comportamiento aparentemente irracional —por qué compramos una camisa de diseño o cómo evaluamos a un candidato para un cargo— nos da un mayor control sobre nuestras decisiones. Cuanto más sepamos acerca de por qué caemos ante las estratagemas y tácticas de los anunciantes, mejor podremos defendernos ante ellos. Y cuanto más sepan las empresas acerca de nuestras necesidades y deseos subconscientes, más productos útiles podrán ofrecernos. El neuromarketing puede beneficiarnos a todos. (pág. 45)

Neuromarketing

Se conoce al neuromarketing como el resultado de materias de aspecto social y biológico aplicado a la publicidad y a las ventas, a pesar de ser conocido también como marketing sensorial se basa en analizar al consumidor desde el punto de vista biológico, tomando como referencia el área del cerebro enfocado a la supervivencia.

En el neuromarketing se estudian las respuestas de los compradores frente a estímulos sensoriales con máquinas especializadas como el “eye tracker” que mide el movimiento de las pupilas, escáneres cerebrales, imágenes por resonancia magnética (Fmri), electroencefalografías para determinar las actividades en zonas específicas en el cerebro y sensores para determinar cambios fisiológicos en el cuerpo. Estas nuevas estrategias sugieren una respuesta más acertada a lo que en realidad quiere el consumidor a la hora de comprar. Aunque la palabra “neuromarketing” esté tomando mayor relevancia en los últimos años, no es una disciplina nueva ya que el término empezó a ser utilizado en el 2002 por el profesor holandés Ale Smidts quien ganó el premio nobel en Economía, (En Mentte, 2011).

Los estudios han demostrado en general que hay una buena relación entre los resultados obtenidos mediante las técnicas convencionales de investigación (encuestas, entrevistas y focus group), y los obtenidos con las nuevas técnicas del neuromarketing ya que se estima que el 85 % de las decisiones vienen del subconsciente y que solo el 15% son decisiones realmente conscientes, así todas las decisiones son el resultado de estímulos subconscientes que no se podrán identificar con un estudio de técnicas convencionales.

Cerebro triuno

En el campo del neuromarketing el Doctor y neurocientífico Paul McLean (1969) ha implementado un concepto que se usó en la medicina y que ahora sirve como metáfora para entender de manera general el comportamiento de las personas. En esta investigación que se llevó a cabo en 1969 el Dr McLean postula que en el cerebro humano podían distinguirse tres estructuras perfectamente diferenciadas, las cuales fueron desarrollándose a través de los millones de años de trascendencia y explicaban de una forma certera el comportamiento humano.

El cerebro “reptil” quien se encarga de actuar bajo los impulsos de supervivencia (dominación, digestión, reproducción, homeóstasis), el cerebro límbico que es el centro de las emociones (amor, miedo, sensaciones kinestésicas) y el cerebro neocortex que es el centro del pensamiento racional, la abstracción y el lenguaje. (Funcional, lógico y analítico).

A pesar de que es un concepto que fue descartado en 1980 por biólogos evolutivos mostrando que la arquitectura del cerebro es mucho más compleja a consecuencia del modelo ramificado de la evolución, esta investigación aun sirve como base para entender de mejor manera los procesos que afectan las decisiones de las personas ya que estas decisiones vienen como el resultado de la activación de estos 3 cerebros, (Neuromarketing.org, 2015).

Desde esta perspectiva todo hábito, comportamiento o decisión de compra obedece a un instinto de supervivencia. Klaric Jurguen (2014) menciona en sus libros y conferencias que para generar mayor aceptación en el cliente moderno el discurso de venta debe estar enfocado a la supervivencia (cerebro reptil), sin dejar de lado el provocar una conexión emocional (cerebro límbico) y que a su vez, el cliente tome una decisión en base a la razón (cerebro neo córtex), ya que en el ámbito del neuromarketing las grandes marcas como “Colgate Palmolive”, “Nestle”, “Nike”, “CocaCola”, “Pepsi”, entre otras han sabido posicionarse en el mercado por haber dirigido sus campañas y propuestas a cada uno de estos 3 cerebros.

Neuromarketing sensorial

Se ha demostrado que el impacto del neuromarketing ha ido en aumento gracias a que se centra en atacar las emociones del consumidor al usar estrategias que lleguen al mayor número de sentidos posibles, ya que el recuerdo de una marca es mucho más intenso al añadir estímulos visuales acompañados de aromas y música. Así podemos afirmar que las marcas que conseguirán una mayor recordación, serán aquellas que lleguen al sistema emocional por medios de todos los sentidos, (Gestion.org, 2016). A diferencia de los métodos tradicionales, emplear la biología en las ventas dará una ventaja competitiva frente al mercado ya que al usar el focus group o las encuestas, simplemente se recibe la información racional del cliente, la cual no es el motivo real de conexión emocional, (Klaric, 2012, pág. 102).

De este modo se puede diferenciar al neuromarketing como:

Neuromarketing Auditivo

Se basa en todo aquello que percibe el sentido de la audición, ya que hombres y mujeres son sensibles a los sonidos o incluso al silencio, motivo por el cual varias marcas potencian su estrategia para posicionarse en la mente del consumidor al usar determinada música o audio en un momento concreto de la publicidad.

Grandes marcas como General Electric invirtieron sus recursos en crear su tono característico de tres timbres, el equivalente auditivo de un logotipo, Pronaca, Telefónica Movistar, las patatas “ Pringles ” al destaparse, el sonido característico de una computadora Mac al encenderse o el sonido de Nokia son claros ejemplos, (Gestion.org, 2016).

La experiencia del neuromarketing auditivo tuvo lugar en los supermercados de Nueva Zelanda para impulsar la marca “All Good Bananas” a cargo de la agencia publicitaria Ogilvy quien se dispuso colocar un audio cada vez que los potenciales clientes estuvieran frente a la zona de frutas. El audio que era una voz femenina, comenzaba a hablar de manera calmada anunciando a los comensales que ella era la voz de su conciencia, susurrando con palabras suaves los beneficios de comer fruta y que la mejor alternativa que puedan elegir era la marca “All Good Bananas”.

Los clientes, tanto niños como adultos actuaron bajo las sugerencias que les narraba aquella voz, luego de 2 semanas iniciada esta campaña la marca “All Good Bananas” aumento sus ventas en un 130%. Los clientes que participaron en esta campaña afirmaron que les pareció muy creativa la experiencia y que muchos de ellos compraron únicamente porque la voz se los pedía. Este es un claro ejemplo de que las personas se dejan llevar por la emoción provocada por un sonido o audio especial, (Ogilvy, 2011).

Neuromarketing visual

Es aquel que percibimos con nuestros ojos. Figuras orgánicas, colores o formas que representen naturalidad, buen uso de la psicología del color, son conceptos que pueden fortalecer la recordación de una marca o producto.

Este concepto se demostró al realizar un experimento a cargo de Martin Lindstrom para medir las respuestas de los televidentes en el programa “American Idol” y observar cual marca tiene mejor recordación, en este caso “Coca Cola” y “Ford” fueron las marcas seleccionadas. Ford había invertido en la publicidad tradicional, es decir la publicidad que se muestran en cortes publicitarios o en algún videoclip de promoción dentro del programa, mientras que Coca Cola estableció la estrategia de integrarse en los elementos visuales del programa, es decir colocar un sillón con el diseño perfecto para que recordara el logo, muebles en forma de botella, piso de color rojo, cuadros que mostraban publicidad retro de la marca, etc. Al analizar los resultados, el recuerdo de la marca coca cola fue muy superior al de la segunda marca, (Ramos, 2015).

Neuromarketing kinestésico

Se trata de la combinación de aromas, sabores y música que puedan reforzar el compromiso emocional con cualquier producto o marca. En el neuromarketing kinestésico se emplea este tipo de estrategias para conmover visualmente a los consumidores a la vez que se despiertan sus demás sentidos a través de nuevas experiencias sensoriales.

Dentro del Neuromarketing kinestésico se presta atención especial en entender y persuadir al olfato ya que es el sentido más desarrollado en el ser humano en su desarrollo evolutivo, el sentido del olfato es 10 mil veces más sensible que la vista, el tacto o el gusto, y es el único lugar donde el sistema nervioso central está conectado directamente al ambiente haciendo que su respuesta sea inmediata y se extienda al cerebro. Recientes investigaciones indican que el olor estimula el sistema nervioso central, el cual modifica el estado de ánimo, la memoria, las emociones, el sistema inmunitario y el sistema endocrino; influye en la elección de pareja, la percepción de ciertos olores puede indicar algún problema de salud, y de acuerdo a la capacidad en la memoria el ser humano recuerda el 1% de lo que toca , 2% de lo que oye, 5 % de lo que mira, 15% de lo que saborea y 35% de lo que percibe a través del olfato, (Maldonado, 2012).

Este es el caso de la experiencia que tuvieron 20 voluntarios a los cuales se les presentó imágenes y fragancias por separado, y luego de manera conjunta. Ellos miraban imágenes asociadas a la comida rápida y restaurantes fast food mientras

percibían aromas similares, luego recibían aromas de shampoo para niños, jabón dove y el olor de un vaso de coca cola con mucho hielo junto a imágenes que no tenían relación con el aroma percibido. Los datos analizados demostraron que en la mayoría de los casos, los voluntarios que estuvieron frente a las imágenes y las fragancias que no tenían relación entre si disminuyeron su respuesta positiva hacia la marca, ya que la imagen y la fragancia no concordaban, por el contrario cuando los voluntarios percibieron un aroma clásico a vainilla y al mismo tiempo vieron imágenes de talco Johnson para niños se sintieron más conectados emocionalmente con el producto, (Lindstrom, 2010).

La influencia de los aromas influye en la toma de decisiones de las personas, se pretende que la memoria olfativa de cada persona asocie una fragancia con los valores que desea transmitir la empresa, cliente o producto. Los aromas más usados por las empresas son aquellos que despierten el ánimo, reduzcan el estrés y aumenten la eficacia productiva en el trabajo, como el caso del aroma a limón o la fresa que también revitaliza la energía creativa, avivando los deseos y el estado de ánimo. De igual manera el aroma a vainilla actúa incrementando la seguridad y confianza, ayuda a crear ambientes relajantes para la toma de decisiones, o el uso del aroma a lavanda que transmite calidez y frescura, actúa como calmante, relajante y estimulante, restaura el equilibrio personal y produce serenidad en el ambiente, (Don Aire, 2010).

Sociología

Para los sociólogos los hábitos de consumo y comportamiento de la sociedad han sido el resultado de los grandes cambios económicos, políticos y tecnológicos a través del tiempo y en el comercio hay que darse cuenta que desde la llegada del internet los valores y prioridades de hombres y mujeres en términos de consumo también se han adaptado a los tiempos modernos. Es por eso que la neuropublicidad se apoya de la sociología para que exista mayor efectividad en la producción de propuestas publicitarias ya que se debe considerar el estudio del pensamiento general que se ha producido como sociedad y que comparten las últimas generaciones.

La Generación llamada “Baby boomers” (1946-1964), La generación X (1965-1980), La Generación Y o “Millennials” (1980-2000) y La Generación Z (2001-Actualidad) nos dan una guía acerca de sus comportamientos, valores y prioridades

de consumo en el mercado actual pero cabe mencionar que aquellos hábitos y conductas aun responden a los instintos de supervivencia, más aun sus oportunidades de crecimiento se encuentran mejor adaptadas que hace 50 años atrás. (Meza editorial , 2013)

Los valores y prioridades serán muy distintos para los nacidos en la época de la post guerra 1950- 1970 (Generación baby boomers) que para quienes han nacido y disfrutan la época digital (Generación Z). La nueva generación de mujeres jóvenes que actualmente tienen de 15 a 24 años no son solo consumidoras, ellas quieren tener un papel más activo en las marcas. Tinder, Facebook, Whatsapp y demás redes sociales han sido los protagonistas intermediarios entre las relaciones de pareja existentes, y el auge del e-commerce ha ido en aumento en la última década con la inclusión de métodos alternativos a las compras tradicionales, como el caso de la marca “Home Plus”, la cadena coreana de Tesco quien lanzó una serie de tiendas virtuales aprovechando los espacios vacíos del metro y las paradas de autobús usando paneles retro iluminados con un parecido idéntico a las estanterías de los supermercados, permitiendo que los clientes puedan fotografiar los códigos QR asignados en los productos expuestos que a su vez son añadidos automáticamente a un carro de compras virtual para que finalmente el cliente pueda recibirlo en su propio domicilio.

Cabe destacar que durante la campaña las ventas on-line de Home plus se incrementaron un 130 % en los tres primeros meses convirtiéndose en la número uno en el e-commerce con más de diez mil clientes que prefirieron el nuevo método por el gran ahorro de tiempo, (Pons, 2012).

Antropología en las ventas

La inclusión de la antropología en la neuromarketing y las ventas se ha implementado desde las últimas décadas dando al mercado nuevas estrategias para conectar con las emociones del consumidor. Underhill Paco (1999), sostiene que se puede identificar una mejor oportunidad de venta tras las investigaciones en el comportamiento del consumidor en las compras.

Underhill menciona en su libro “Why we Buy” la importancia de reconocer los atributos y valores distintos entre hombres y mujeres, analizando sus necesidades y

comportamientos más comunes. Para los hombres comprar se limita a obtener el producto y salir del establecimiento lo más rápido posible, mientras que para las mujeres salir de compras se convierte en una experiencia que les brinda la posibilidad de escoger entre la multitud de marcas y la posibilidad de generar conexiones emocionales con el momento y entre sus amistades.

Los hombres se mueven más rápido, ven menos, no les gusta preguntar, tienden a no ver las etiquetas de precio, comúnmente no tienen una lista para comprar, ellos prefieren obtener respuestas en los manuales o los empaques y les resulta complicado adquirir regalos para las mujeres. Para las mujeres en cambio, que disfrutan de comprar en la compañía de amigas, usualmente dedican más tiempo a la experiencia y compran más. Al tener una mayor conexión en el área emocional les gusta buscar, comparar e imaginar los productos en uso, por lo tanto son más exigentes en tanto a lo que compran.

Underhill, Paco (1999) Sostiene que a pesar que el consumidor de hoy está expuesto a miles de mensajes publicitarios, en cientos de canales de TV, emisoras de radio, revistas y la internet, desde un punto de vista comercial y emocional el mundo de las ventas se mueve gracias al “uso de la atracción” y que es importante entender la manera de como complacer o enamorar al cliente para que se genere una conexión con la marca o el producto.

Para finalizar, hay que tomar en cuenta que la antropología se complementa con el estudio del código cultural propuesto por el doctor Clotaire Rapaille (2007) que a través de sus investigaciones nos dice que la cultura también rige en las sociedades porque debemos ser conscientes de que las culturas cambian la formulación de la conexión emocional, dependiendo el lugar de nacimiento, tradiciones costumbres, historias, realidad y paradigmas, todo ello se puede significar algo totalmente opuesto en países de oriente.

Comportamiento humano

A menudo se analiza a los consumidores y se sugiere que son ellos quienes están manipulados por la sociedad capitalista.

Gladwell, Malcom (2014) sostiene que el proceso puede ser exactamente al revés y que la persona que dirige el comercio es el consumidor. La disposición del mobiliario, iluminación y variedad en los productos es el resultado de adaptar y entender las necesidades de las personas, además el comerciante debe desarrollar un buen manejo de las habilidades sociales y tener una atención eficaz para el cliente, cualidades que transmiten como objetivo principal, que el consumidor no le intimide entrar y por el contrario le resulte difícil salir, así mismo se debe conectar con la mayor cantidad de sentidos posibles, de esta manera el cliente se sentirá más cómodo, consumirá con más placer y con una mayor probabilidad de que vuelva a repetir la experiencia.

Gladwell menciona además, la importancia del espacio adecuado en los centros de compras y la adaptación de los productos más sugerentes a la altura de los ojos de los consumidores, así como los productos infantiles a la altura de la vista de los niños. De igual manera la importancia de la iluminación hace que los productos se tornen más destacados de entre la multitud o en el caso de los muebles y elementos del hogar, la iluminación sugiere el espacio en el que el comprador debería colocar su producto. Así mismo menciona la importancia de no colocar muchos elementos a la entrada de los establecimientos ya que se ha demostrado que de manera general la conducta intuitiva de una persona al momento de entrar es la de reducir la velocidad al caminar hasta casi detenerse, porque al entrar en cualquier espacio nuevo se produce un proceso de desaceleración y adaptación, (Punnet, 2012) otro ejemplo común en los supermercados es la ubicación de los alimentos de primera necesidad que se encuentran intencionalmente lo más lejos de la entrada para que el consumidor haga el mayor recorrido a la hora de hacer compras. Gladwell menciona que definitivamente son los clientes los que obligan a los comerciantes a mejorar sus estrategias de ventas.

Entender antropológicamente las necesidades de una persona es una ventaja competitiva frente al mercado, esto se pudo evidenciar en la marca “Pequeñín” ubicada en Colombia que supo entender a las mujeres que esperaban un bebé, supo comprender su necesidad antropológica inconsciente de ser madres y se dieron cuenta que el mejor momento de vender un pañal es meses antes del parto, cuando las mujeres aún están asustadas y con la expectativa de la llegada de su hijo.

Para esta estrategia la marca enseñaba a las nuevas madres todo lo relacionado con el cambio del pañal para que se sintieran preparadas. La aceptación de las madres ante esta iniciativa de la marca fue muy positiva ya que luego de un tiempo la marca “Pequeñín” abrió nuevos espacios para seguir acompañando y apoyando a las nuevas madres en otras etapas del crecimiento de sus hijos, creando un lugar especializado llamado “Club Pequeñín” un lugar en el cual las madres aprendan estimulación temprana, cuidados de la piel, señales de alerta entre otras cosas y compartiendo nuevos momentos con otras madres, de esta manera la marca pequeñín fidelizó a aquellas mujeres cubriendo su necesidad maternal, (Klaric, 2014, págs. 14-15).

Principio de la neotenia aplicada a las ventas

La capacidad que tiene el ser humano de sentir atracción inmediata se hace presente al estudiar el principio de la neotenia aplicada a las ventas, principio que hizo que la marca de las figuras “funko pop”, “los minions”, varios personajes de anime, personajes de “Walt Disney” entre otros ejemplos tuvieran tanta acogida por el público en general.

En zoología se conoce a la neotenia como la conservación de rasgos infantiles que se prolongan hasta la vida adulta, haciendo que se produzca una sensación de empatía maternal, lo que hace querer cuidar al pequeño hasta que pierde esas características, (Morris, 1967).

Los ejemplos son claros en marcas como la mascota de la marca “Geico” que se representa en los ojos grandes y la frente amplia, efecto que también es producido al tomarse fotos desde un ángulo superior haciendo que la persona se vea menos amenazadora, más dulce y tierna. Este es el ejemplo de la marca funko pop que se encuentra liderando la venta de juguetes que representan la cultura pop contando con más de 1000 muñecos diferentes con licencia oficiales reproducidos en vinilo de alta calidad. Su éxito comercial se incrementó desde el 2005 al firmar acuerdos de licencia con grandes empresas de entretenimiento como Hasbro, Lucas Film, Marvel, Warner Bros, HBO, FOX o Disney, (FunkoPop, 2016).

Semiótica

En el estudio de la mente del consumidor, la semiótica ha demostrado que el ser humano al poseer un cerebro que le permite entender el lenguaje abstracto gracias al cerebro neocortex es la única especie con capacidad para apreciar lo simbólico, y el doctor Gerald Zaltman (2004) de la Universidad de Harvard enseña como procesa la mente humana y cuál es su reacción ante las metáforas. La mente no piensa en palabras sino en metáforas y en la medida en que nosotros podamos obtener información para luego crear una metáfora, el cerebro se estimulará positivamente ante el mensaje.

Los estudios efectuados por Edward Bernays (1981) publicista, reportero y sobrino de Sigmund Freud confirman el poder de las metáforas en la mente ya que logró hacer una revolución social dentro de una sociedad en la que predominaba la opresión masculina.

En el día del desfile de pascua en Nueva York el 4 de julio de 1920 Edward Bernays contrató a un grupo de mujeres para que desfilaran y que al momento de encontrarse frente a la tribuna de prensa, sacaran de sus gabardinas unas cajetillas de cigarrillos, en sincronía cada una de ellas sacó un cigarro y lo absorbió con mucha seguridad para luego caminar y dejar su mano con el cigarro en la misma posición que el de la antorcha de la estatua de la libertad, de esa manera gracias a esta estrategia el simbolismo metafórico de liberación femenina de aquellas mujeres fomentó el índice de ventas de los cigarrillos “Lucky Strike” para el público femenino que hasta ese entonces se consideraba el acto de fumar únicamente para los hombres, es decir como un símbolo de opresión masculina. Los periodistas lo convirtieron en una noticia entre las multitudes reforzando el simbolismo de la liberación femenina en el acto de fumar, (Ortega, 2012).

Bajo este parámetro, la relación de un objeto o producto y su valor emocional y económico se pueden incrementar de manera notoria al generar un valor simbólico ya que el ser humano reacciona de manera positiva a las metáforas, tendrá más aceptación a lo que un producto significa antes que a sus características tangibles. Así, en el ámbito comercial las personas estarán dispuestas a pagar más por un objeto con un valor simbólico alto dejando en segundo plano las características del producto. Las personas prefieren la GoPro por su significado (aventura, deporte extremo, adrenalina)

que a tener una Action Camera de Sony que incluso puede tener más tecnología. Apple se ha convertido en un símbolo de status, calidad y elegancia por sus campañas publicitarias que remarcan sus valores intangibles a pesar de que existan mejores Smartphone en el mercado, (Ramirez, 2015).

Por eso la neuropublicidad hace hincapié en el uso de la construcción de metáforas, figuras retóricas, símbolos para que el cerebro del consumidor comprenda de mejor manera el mensaje que queremos transmitir. El valor simbólico genera sentimientos de pertenencia, arraigo u orgullo, al igual que toda clase de emociones ligadas al status, superioridad, riqueza, seguridad o supervivencia, por lo tanto la calidad no vienen en el producto si no en la percepción, (Gaudi, 2015).

Psicología

Dentro de la neuropublicidad la psicología ha tenido gran participación al entender porque la gente siente lo que siente y hace lo que hace. Incluso se puede afirmar que un psicólogo contemporáneo está diez años avanzado al neuromarketing ya que ellos pueden interpretar de mejor manera la conducta de una persona sin necesidad de costosos mecanismos. Los aportes sobre el entendimiento del inconsciente personal y colectivo que aportó el psicólogo Carl Jung (1969) ayudan a entender de manera clara la forma de conectar con las emociones de las personas.

En la teoría de Jung afirma que el inconsciente colectivo está dividido en cuatro niveles. El primer nivel es el inconsciente individual, es decir los recuerdos individuales de cada persona, el inconsciente familiar representa el segundo nivel con los recuerdos comunes entre una tribu por medio de un lenguaje y símbolos que solo se comparten entre la familia. El tercer nivel es el inconsciente social o cultural, común a los individuos que comparten la misma cultura y finalmente el cuarto nivel se sitúa el inconsciente colectivo primordial, que contiene las ideas y símbolos más generales de la humanidad, tales como el miedo, la ansiedad y los instintos, (Jung, 1969).

Para Jung el inconsciente colectivo es una realidad biológica concluyendo que es nuestra herencia psíquica, en donde se guardan nuestras experiencias como especie, un tipo de conocimiento con el que todos nacemos y compartimos ya que se manifiesta en las emociones que todas las personas han vivido, como la experiencia del amor a

primera vista, el Déjà vu, las experiencias creativas compartidas en un grupo, experiencias espirituales de la mística de todas las ideologías o en algún momento de mucha emoción.

Por lo tanto, la neuropublicidad y las ventas podrá tener mayor conexión con los consumidores si se incluye en las propuestas los arquetipos estudiados por Jung que se encuentran en el inconsciente colectivo de la sociedad, es decir imágenes universales y símbolos recurrentes que aparecen bajo diferentes formas en todas las culturas como el “nacimiento” o “la muerte”, “la creación” o “la venganza”, figuras arquetípicas como “el viejo sabio” o “la virgen”, “la madre” que representa cuidado y cariño maternal, “el padre” que representan una guía o una figura de autoridad, “la sombra” representada como todo aquello que las personas quieren que permanezcan en secreto, o “el héroe” quien es la figura que lucha contra la sombra actuando bajo su propia convicción sin tomar en cuenta las consecuencias de sus actos, (Torres, 2015).

Improntas

La capacidad de recordación que tienen las personas de un suceso, marca o producto están influenciadas por las “improntas” término usado por el Etólogo Konrad Lorenz y expuesto como un concepto en marketing por el Antropólogo y Doctor Clotaire Rapaille (2007) que menciona que las improntas son los primeros recuerdos que tiene una persona con una situación en específico, creando de esa manera un mapa emocional que evoluciona de acuerdo a sus posteriores experiencias alrededor de sus primeros recuerdos, es decir que a partir de la primera vez que una persona aprende en una situación, el cerebro crea un archivo nuevo, que seguirá usándose como un camino mental para sus posteriores experiencias, determinando posibles respuestas emocionales, es por eso que los sucesos en los que haya mayor golpe emocional serán 5 veces más fáciles de recordar, (Chauvin, 2015).

En el contexto publicitario las marcas que se encuentran en el “top of mind” en el mercado han ha sido el resultado de haber generado “improntas” en sus consumidores muchas de ellas por ser las pioneras o las más innovadoras dentro de su área. Marcas como Apple, Google, Coca Cola, Microsoft, Amazon entre otros son un claro ejemplo.

La impronta funciona para posicionar productos, es muy difícil ganarle al primer producto que ha penetrado en la mente de los consumidores, al igual que las marcas que llegan al “top of mind” dentro de los mercados, (Chauvin, 2015).

Priming

Es un proceso mental inconsciente en que la exposición a un primer estímulo condiciona las posibles respuestas, ese principio se basa en la activación asociativa, es decir en los recuerdos que poseemos y actuamos en consecuencia de la influencia del medio, como la sensación de comprar comida rápida al ver muchas personas comer una hamburguesa, sentir mayor grado de solidaridad en temporadas de navidad, o en ejemplos más sencillos como condicionar el entorno para que una persona tenga que completar la palabra “Abra_ar”. Las personas que primero observaron imágenes de gente enamorada en un ambiente calmado pensaron en la palabra “abrazar” mientras que las personas que observaron primero imágenes de incendios, carbones encendidos pensaron inmediatamente en la palabra “Abrasar”. Así el efecto “priming” hace que tengamos esas respuestas de manera inconsciente y casi automática, (Brain and Marketing, 2016).

La neuropublicidad se apoya en el concepto del “priming” porque juega un papel muy importante en las ventas, en base a nuestras creencias y experiencias asociamos valores a los productos predisponiendo nuestra aceptación para futuros escenarios donde nos encontremos con dicha marca o producto, es como la integración del conocimiento de la psicología contemporánea del “priming” para transferir esta información, códigos, símbolos y mensajes en diferentes maneras para que el cerebro se conecte.

La repetición constante, la recordación de eslóganes, promociones, al igual que la trayectoria de la marca, su presencia en los mercados y su participación en los medios influirán en el priming de las personas, asociando valores diferenciales a aquellas marcas que han sabido permanecer en el mercado mediante la repetición constante como es el caso de la marca “Apple” con más de 35 años el mercado, ha sabido

primar en las mentes de los consumidores en la manera en que asocien innovación, calidad y estatus sea igual a una palabra “Apple”, (Brain and Marketing, 2016).

Psicología evolutiva

Dentro del contexto evolutivo, el ser humano ha tenido que forjar su carácter y psicología para sobrevivir en un ambiente hostil que duró millones de años, sus decisiones en el pasado primitivo fueron el resultado de cubrir una necesidad y a la vez reducir o eliminar un miedo, y dentro de la psicología evolutiva aplicada a la publicidad se ha demostrado que aun en el siglo XXI todo lo que la gente compra es para cubrir un miedo que se encuentra en su inconsciente.

Klaric Jurguen (2014) hace referencia al miedo inconsciente de una persona y la relación que tiene con su nivel de consumo, por ejemplo el miedo que se encuentra en el inconsciente de un trabajador al no tener energía suficiente si no compra un chocolate, maní o un pasa bocado a mitad de su jornada laboral, o del miedo inconsciente de un padre al quedarse solo a los 80 años sin cuidado y protección si no invierte en una gran universidad para que sus hijos puedan encontrar un trabajo con gran remuneración, Klaric (2014) afirma que a medida que las sociedades van perdiendo parte de sus valores fundamentales, las personas se vuelven más consumistas o cuanto más temor tiene una persona más consumista es. Esto se puede observar en el miedo inconsciente de los jóvenes al sentirse rechazados o expulsados de su grupo de amigos si no adquieren el Smartphone de última generación o al no tener los mismos accesorios que puedan resultar identificativos dentro de su grupo, o también el miedo que puede tener una madre al sentirse responsable del mal cuidado de sus hijos si no compra su cereal favorito como desayuno.

Los miedos generan vacíos emocionales y carencias en la vida del ser humano haciendo que de manera inconsciente busquen productos o servicios que llenen esos huecos, además desde el enfoque evolutivo el ser humano se centra más en no ser heridos que en la necesidad de sentirse bien a la hora de tomar decisiones. Es decir, en ciertos casos el dolor vende más que el placer. (Denisg, 2015).

Psicología evolucionista

Insights del consumidor

El “Insight” es un término usado en psicología que define el especialista cuando encuentra con claridad el problema en un paciente. El origen real de sus motivaciones, ocultas en su subconsciente son clave para dar con una solución o actuar de manera determinada. En neuromarketing se refiere para referirse a una “percepción constante de la realidad”, una “verdad reveladora” o “una motivación profunda” del consumidor con relación de su comportamiento hacia un sector, marca o producto. El Insight es el resultado de la investigación profunda de la marca y del consumidor, pudiendo encontrarse respuestas en su subconsciente que hacen que los consumidores actúen de una determinada manera frente a un escenario, así desde el enfoque de la psicología evolucionista podemos determinar que las respuestas de hombres y mujeres estarán más dispuestos a tener mayor aceptación frente a diferentes estímulos, ya que el estudio de la mente humana ha demostrado que el cerebro de hombres y mujeres se han desarrollado de manera distinta a partir de los millones de años de evolución. (Seumenicht, 2012)

Estrategias de acuerdo al género

Necesidades primitivas

Cernuda Gemma (2014) experta en ventas propone que dentro del marketing debe considerarse con mayor importancia el marketing femenino que adopta los conocimientos y necesidades principales de la mujer, haciendo que se convierta en la consumidora principal dentro del mercado. En su libro “ellas deciden” menciona que son ellas las que tienen mayor influencia a la hora de decidir que comprar tanto en alimentos, ropa, vivienda, vacaciones como todo tipo de regalos, seguros de vida o artículos para el cuidado del hogar. Ahora la mujer está cuantificada como el 80% del poder de compra del mercado de todo el mundo y un 80% nunca será un nicho. Ellas han pasado de ser un nicho de mercado a ser “el mercado”.

Menciona además que por el contrario, el 80% de las decisiones económicas y políticas a nivel mundial las toman los hombres y en el campo de la publicidad aún se mantienen los estereotipos masculinos comunes y es por eso que en las ventas y la publicidad se debe poner mayor énfasis en entender las necesidades de la mujer, entender su comportamiento para tener una fuerte ventaja competitiva dentro del mercado, (Cernuda, 2014, pág. 26).

Interpretando la conducta de la mujer moderna y analizando el pasado primitivo en el cual se desarrolló su cerebro, sus hábitos de comportamiento y de consumo siguen siendo los mismos, es decir ellas aún mantienen el principio de ser recolectoras, crear conexiones emocionales y ser las protectoras de su familia, y para que una marca pueda conectar de mejor manera con el público femenino hay que considerar que biológicamente la mujer tiene mayor inteligencia emocional, mas empatía, gestiona mejor los sentimientos con más capacidades verbales y a la hora de comprar ellas necesitan ser escuchadas, les encanta la experiencia que produce salir de compras, como son más sensibles al sentido del olfato, ellas compran dejándose llevar por la emoción que produce una fragancia, la mujer compra sueños y le encanta que le vendan a través de las historias, ellas desean ser únicas, por lo general compran prendas de vestir para transmitir estados de ánimo y los usan de acuerdo a sus emociones y cómo quieren sentirse, al igual que se enamoran de un producto del que puedan tener modelos irrepetibles como los zapatos, accesorios o prendas de vestir, a su vez, al poseer una mejor visión panorámica y un sistema de lenguaje abundante son más perceptivas a la información recibida y a los pequeños detalles como los colores, formas, diseños y sabores. El 72% de las mujeres prefieren comprar una marca comprometida con una causa social, y cuando son madres buscan siempre productos que les ofrezcan protección para su tribu y cuidado para sus hijos, (Marketing y Finanzas, 2014) y en ámbito de las atracción la venta de ropa, artículos de belleza, accesorios, calzado entre otros tienen mayor aceptación entre las mujeres porque esto forma parte de las armas de cortejo para generar atracción y alcanzar la meta inconsciente e instintiva de conseguir un “proveedor” o un “protector” que cuide de ellas y consiga recursos para mantener su posible descendencia, aun así cuando la mujer se encuentre en una relación permanente, el arsenal de cortejo ahora le servirá para destacar entre su grupo social o ser parte de dicho grupo, (Klaric, 2014).

Así mismo para poder vender de manera más efectiva a los hombres se debe conocer sus necesidades biológicas, entender como se ha desarrollado su cerebro para generar estrategias que tengan mejor acogida por los varones.

Klaric, (2014) menciona en sus libros la manera de cómo conectar con más facilidad el cerebro masculino con cualquier producto, ya que el hombre y sus hábitos de comportamiento y de consumo siguen siendo los mismos a su pasado primitivo, es decir aún mantienen su realidad de cazador, de ser el responsable de liderar la tribu y de perpetuar la especie, por lo tanto al hombre es más fácil venderle cuando se le hace sentir el “líder de la manada” ofreciéndole productos para “proveer” a su tribu, y que luego de la compra, él pueda ofrecer protección para la supervivencia de su familia.

Los hombres al poseer una visión de túnel y que su sistema de lenguaje sea más objetivo y limitado es recomendable que pueda elegir entre pocos elementos, usar la información precisa sin llegar a la saturación de contenido, como su cerebro tiene más testosterona se debe ofrecer productos a través de la sensación del placer, status y alegría, además su cerebro lógico y poco emocional será más fácil de impactar si se despierta la atención, emoción y recordación por medio del tacto y la vista que son los sentidos más desarrollados en el hombre, ya que el varón compra usabilidad y practicidad necesita tocar, oler y probar, de esta manera ellos compran comodidad prestándole menor atención a la estética y a la belleza, (Marketing y Finanzas, 2014).

Insights de hombres y mujeres

El gusto por el peligro

A pesar de su racionalidad y que las personas defiendan con sus palabras que la comida light debe estar en su dieta al igual que el hábito del ejercicio, los instintos tendrán mayor preferencia por la comida alta en grasas, que les permitan tener calorías extra para temporadas de hambruna y que el descanso sea necesario para conservar por mayor tiempo la grasas de reserva.

Así como la mente del ser humano buscó la supervivencia a través del movimiento, también buscó la conservación de sus energías a través del descanso, en el contexto del paleolítico y en el contexto del siglo XXI. El ser humano tendrá mayor preferencia por buscar el daño que se pueda revertir, como los tabacos, bebidas altas en azúcar,

postres y comidas altas en grasa así como las bebidas endulzadas y postres, de este modo también se puede incrementar el deseo de un producto saludable si se le añade un “daño” que se pueda revertir, como es el caso de las manzanas verdes o los brócolis que tienen más aceptación cuando la manzana esta acaramelada o los brócolis se encuentran bañados en salsa o mayonesa, (Moheno, 2016).

Expectativa y misterio

Marcas como “KFC” y “Coca Cola” y aquellas que en su discurso apuestan por un ingrediente secreto o un dato inconcluso atrae el interés del consumidor por saber el secreto de su gran sabor o éxito, así como las emociones presentes en sus campañas que incitan al consumidor a investigar ya que si se pierde el misterio se pierde la conexión positiva, (Klaric, 2014).

Formas orgánicas

Por el desarrollo evolutivo de nuestro cerebro estamos programados para percibir con más agrado las formas y colores que representen la naturaleza, ya que la naturaleza no tiene vértices y que el cerebro ha convivido con formas orgánicas en toda la historia evolutiva, por lo tanto le resultan más familiares que las formas puntiagudas.

Este ejemplo se puede ver muy representado en la perfumería, en los envases para las bebidas, las diversas formas del packaging para productos, así como en la cantidad de productos que simulan ondas, curvas y practicidad, (Gráfica, 2015).

El lenguaje de la mirada.

El uso del lenguaje corporal asegura el 85 % de la efectividad del mensaje ya que desde el desarrollo evolutivo los ruidos y gestos han sido los primeros sistemas de comunicación entre el humano primitivo, entre la tribu de caza, entre la madre con su hijo al momento de nacer y su desarrollo, y entre la comunicación en general. Sin embargo al detectar un rostro el cerebro primero busca conectar con los ojos, y mirar lo que la otra persona puede estar observando, pues es el punto más importante para detectar emociones, interpretar intenciones, empatizar y buscar confianza.

Herramientas tecnológicas como el “eye tracker” determinan con efectividad el recorrido visual de una persona al estar expuesto a una publicidad o una imagen,

siempre buscará los rostros y se enfocará en los ojos para luego analizar su contexto. (Páramo, 2015).

Sentido de pertenencia social.

Ya que los humanos se han desarrollado en sociedad, las personas encuentran seguridad y sentido de pertenencia dentro de una “tribu” que conecten con sus causas y prioridades. Las redes sociales, los clubs deportivos, clubs de cocina, canto, baile etc. Han demostrado que hombres y mujeres buscamos constantemente conectar con más personas, generar lazos emocionales a través de nuestras experiencias y valores.

Las marcas que han aprovechado este concepto conseguirán mayor fidelización del cliente al despertar el sentido de pertenencia de las personas, (Lorente, 2015).

Humor

Los beneficios de la dopamina en el cerebro hacen que la persona sea más receptiva ante un mensaje. El uso de metáforas, historias atípicas, y situaciones que puedan despertar la atención a través del uso del humor obtendrán una ventaja competitiva frente al mercado. La marca “Sprite” junto a su campaña “Las cosas como son” demuestra la conectividad de los jóvenes frente a las situaciones más cotidianas con un sentido del humor incluso sarcástico que beneficia a la marca y a su recordación, (Moheno, 2016).

Las historias negativas

Las historias que escuchamos antes de comprar también influyen en nuestra decisión de compra, porque generan expectativa, empatía con el suceso y la manera indirecta de ser el protagonista. Se puede tener mayor probabilidad de aceptación en el cliente si se empieza el discurso de venta con una historia negativa o con un miedo por cubrir. Por ejemplo si se vende una casa a una mujer con niños llamaremos de inmediato su atención si se hace referencia a los últimos accidentes de niños atropellados jugando en las calles de un condominio, seguidamente el discurso de venta debe incluir una historia positiva que llame a la acción del cliente, es decir mencionarle que vivir en un condominio seguro con ciclo vías subterráneas no tiene precio, y para finalizar se debe concluir con una historia neutra que justifique la futura

acción del cliente, es decir indicándole que no es importante la venta de una casa pero que nunca escatime en la inversión de su seguridad. (Klaric, 2014, pág. 120)

Como el proceso que usa la mente para la toma de decisiones es la combinación eficaz de la “Atención” la “Emoción” y la “Recordación” es importante implementar historias en las cuales se pueda incluir de manera indirecta al consumidor haciéndolo sentir los protagonistas de la trama mediante palabras que involucren a su sentido de supervivencia como: lograr, poder, proteger, entretener, dominar, transformar, recordar, disfrutar y tú.

Los principios de la atracción y la autonomía emocional

Llegados a este punto, aplicar los principios de la atracción y lo que da placer al cerebro para aprovecharse de las personas va a resultar contraproducente para quien busca únicamente el beneficio personal ya que en el contexto consumista del siglo XXI, la excesiva publicidad aborda a la sociedad con mensajes para derrochar su dinero y tiempo, muchas veces a costa de la salud, estilo de vida y desarrollo de sus talentos.

Los hábitos de consumo determinarán la calidad de vida, ya que desde esta perspectiva toda persona es consumidora de productos, servicios, hábitos, información, música, ideas, estilos de vida, dogmas, ideologías políticas, etc, incluso en el ámbito de las relaciones humanas hombres y mujeres adquieren productos con el propósito subconsciente de sentirse más atractivos, desarrollar mejores habilidades para tener mayores probabilidades de encontrar una potencial pareja para cumplir a largo plazo con el propósito biológico de la vida: la supervivencia de la especie.

La pobreza, enfermedades, problemas emocionales, la decadencia de los talentos, son el resultado del consumismo sin criterio que nace precisamente del desconocimiento de aspectos esenciales para la vida como saber el funcionamiento del cerebro, no entender lo que le hace bien al cuerpo, no entender los principios de la atracción dentro de las relaciones y no desarrollar una educación emocional, porque el consumo viene ligado a la supervivencia y la supervivencia en el contexto competitivo del siglo XXI va de la mano del desarrollo personal en todos los aspectos de la vida.

Es por eso que el auto conocimiento se convierte en el punto de partida para comprender la existencia en su maravillosa complejidad, conocerse como especie, entender todo el proceso que se encuentra detrás de los principios de la atracción, y la razón de por qué elegimos lo que elegimos, ya que desde este enfoque hombres y mujeres son consumidores hasta el último día de sus vidas, es importante desarrollar una autonomía emocional que ayude a elegir con sabiduría productos o servicios que puedan ser usados como herramientas para alcanzar las metas, alcanzar el estado de salud más óptimo, asegurando la supervivencia, y la de la familia, para seguir creciendo en sociedad, para conocerse y trascender.

2.4 Fundamentación (legal, axiológica, ontológica)

2.4.1 Fundamentación legal

El presente trabajo de investigación se fundamenta en la siguiente fundamentación legal: en la Ley de comunicación del Ecuador (2013) porque parte de los principios y derechos que posee el ser humano al estudiar cómo funciona su mente, fomentando el pensamiento crítico, libertad de pensamiento, dignidad y honradez de hombres y mujeres.

LEY ORGANICA DE COMUNICACIÓN ECUADOR

Capítulo I

Principios

De los principios deontológicos.- Todas las personas naturales o jurídicas que participen en el proceso comunicacional deberán considerar los siguientes principios mínimos, de acuerdo a las características propias de los medios que utilizan para difundir información y opiniones:

1.- Referidos a la dignidad humana:

- a) Respetar la honra y la reputación de las personas.
- b) Abstenerse de injuriar, calumniar, difamar, mediante acusaciones infundadas;
- c) Abstenerse de difundir opiniones que mediante el descrédito, menosprecio o humillación a los miembros de un colectivo racial, étnico, sexual, religioso, clase social, posición política, o similares que contribuyan a un clima social de hostilidad contra aquellas personas que formen parte del colectivo afectado.
- d) Respetar la intimidad personal y familiar.
- e) Abstenerse de difundir hechos que se vinculen con la intimidad de una persona, sin su consentimiento.

2.- Relacionados con los grupos de atención prioritaria:

- a) No incitar a que los niños, niñas y adolescentes imiten comportamientos perjudiciales o peligrosos para su salud; evitar especialmente la incitación al consumo de cualquier tipo de drogas y el culto a la extrema delgadez.
- b) Abstenerse de usar y difundir imágenes o menciones identificativas de menores con graves patologías o discapacidades con objeto propagandístico, o en contra de su dignidad.
- c) Evitar la representación positiva o a valorativa de escenas donde se haga burla de discapacidades físicas o psíquicas de las personas.
- d) Abstenerse de emitir imágenes o menciones identificativas de menores como autores, testigos o víctimas de actos ilícitos.

e) Evitar entrevistar a menores identificados en situaciones de crisis.

3.- Concernientes al ejercicio profesional:

a) Respetar los presupuestos constitucionales de verificación, oportunidad, contextualización y contrastación en la difusión de información de relevancia pública o interés general.

b) Abstenerse de omitir y tergiversar intencionalmente elementos de la información u opiniones difundidas.

c) Abstenerse de obtener información o imágenes con métodos ilícitos, y difundirla.

d) Evitar un tratamiento morboso a la información sobre crímenes, accidentes, catástrofes u otros eventos similares.

e) Reconocer a las personas naturales y jurídicas del sector privado su derecho a no proporcionar información ni responder preguntas, si así lo deciden.

f) Defender y ejercer el derecho a la cláusula de conciencia;

g) Impedir la censura en cualquiera de sus formas, independientemente de quien pretenda realizarla.

h) No aceptar presiones externas en el cumplimiento de la labor periodística.

i) Ejercer y respetar los derechos a la reserva de fuente y el secreto profesional.

j) Inhibirse de aceptar dadas o cualquier otro privilegio que tenga el objeto de incidir sobre los contenidos comunicativos a su cargo.

k) Abstenerse de usar la condición de periodista o comunicador social para obtener beneficios personales ilegítimos.

l) No utilizar en provecho propio información privilegiada obtenida en forma confidencial en el ejercicio de su función informativa.

m) Abstenerse de difundir información cuando expresamente se ha invocado cualquiera de las siguientes condiciones: que su nombre no sea citado, que la información no sea utilizada públicamente, o que solo lo sea a partir de una fecha determinada.

n) Respetar los derechos de autor y las normas de citas;

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

a) Respetar la libertad de expresión, de comentario y de crítica.

b) Rectificar, a la brevedad posible, las informaciones y las opiniones que se hayan demostrado como falsas.

c) Corregir los errores que se constaten en la información difundida.

d) Respetar el derecho a la presunción de inocencia.

e) Abstenerse de difundir publlirreportajes como si fuese material informativo.

f) Cuidar que los titulares sean coherentes y consistentes con el contenido de las **noticias**.

g) Distinguir de forma inequívoca entre noticias y opiniones.

- h) Distinguir claramente entre el material informativo, el material editorial y el material comercial o publicitario.
- i) Evitar difundir, de forma positiva o a valorativa, las conductas irresponsables con el medio ambiente.
- j) Abstenerse de alterar la información audiovisual grabada originariamente, con fines ilegítimos.

2.4.2 Fundamentación axiológica

De acuerdo a los valores, la ética y la moral el estudio de la filosofía y ciencia han sido dos áreas que han evolucionado a la par ya que desde su origen, la filosofía significa amor a la sabiduría y constituye todo el campo del saber. Los grandes pensadores como Aristóteles pretendían tener todo el saber en sus manos, desde la astrología hasta la metafísica y a lo largo de la historia vemos como las ciencias particulares se ha ido de alejando de la filosofía y han dado un mayor conocimiento del mundo, pero a su vez a su división.

Los fenómenos complejos estudiados requieren una aproximación interdisciplinar como es el estudio de la mente, campos como la biología o la psicobiología entre otros toman en cuenta el marco interdisciplinar de las ciencias cognitivas. Teniendo en cuenta los orígenes de las ciencias de la sabiduría, abordar la filosofía desde el marco del entendimiento de la mente humana tiene que ver con un marco cognitivo porque las “neurociencias” como la “filosofía” comparten el interés por la sabiduría y a su vez es la consecuencia obligada para una formación de valores y conocimiento entrelazada históricamente con la ciencia.

2.4.3 Fundamentación ontológica

La ontología nace en el ser humano al tener interés por estudiar su entorno, todo en cuanto al mismo ser, de su escepticismo surge la necesidad de encontrar explicaciones racionales superando las explicaciones mitológicas a los fenómenos del mundo físico, validando sus respuestas de acuerdo a las evidencias encontradas, siendo totalmente pragmático antes las hipótesis sin fundamento, siempre apoyándose en la experimentación a través de sus sentidos.

2.5 Formulación de hipótesis

Los principios de la atracción humana son aplicables a la neuropublicidad

2.6 Señalamiento de variables

Variable Independiente: Los principios de la atracción humana

Variable Dependiente: Neuropublicidad

Unidad de Observación: Hombres y mujeres

Términos de relación: Atracción, neuropublicidad, neuromarketing

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Diseño metodológico

3.2 Enfoque de la investigación

La presente investigación es cuanti-cualitativa.

Es Cuantitativa por cuanto se utilizan procesos matemáticos como instrumento para la recolección de información (valores o datos estadísticos), para estos datos que serán aplicadas las encuestas que proporcionarán los datos necesarios para la investigación.

Es Cualitativa porque se va a valorar de qué manera los principios de la atracción humana influyen en el ámbito publicitario como en el pensamiento del consumidor a la hora de tomar decisiones.

3.2.1 Modalidad básica de la investigación

Con la finalidad de desarrollar, analizar y profundizar el presente proyecto, la investigación se apoyó en:

Investigación de campo:

Se realizó entrevistas aplicadas a expertos en áreas afines de la atracción humana y la neuropublicidad, y se realizó encuestas hacia hombres y mujeres de mediana edad.

Bibliografía o documental:

Se recurrió a material investigativo en libros, textos, documentos, revistas y fuentes destacadas en la web

Correlacional o relación de variables:

Se empleó siempre las variables dependiente e independiente donde se pretende medir el grado de relación entre las mismas, para fundamentar teórica científicamente cada una de ellas.

3.3 Población y muestra

Para la realización de esta investigación se tomó como parámetro principal la cantidad de personas que son económicamente activas en la Provincia de Tungurahua según los datos del INEC (2010).

La población total = 244.893 habitantes.

Datos:

N = población (244.893)

Z = 1.96

e = Error admitido será 5% = (0,05%)

p = probabilidad de ocurrencia (0,5)

q = probabilidad de no ocurrencia (0,5)

n = Tamaño de la muestra

Fórmula

$$n = \frac{Z^2(p)(q)(N)}{Ne^2 + Z^2pq}$$

$$n = \frac{(3.8416) (0.5) (0.5) (244.893)}{(244.893) (0.25) + (3.8416) (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{235195,2372}{61223,25+0,9604}$$

$$n = \frac{235195,2372}{61224.2104} \quad \mathbf{n = 384 = \text{tamaño de la muestra}}$$

3.4 Operacionalización de las variables de la investigación

Variable independiente: principios de la atracción humana

Tabla 1:
Operacionalización variable independiente

| CONCEPTUALIZACIÓN | DIMENSIONES | INDICADORES | ÍTEMS BÁSICOS | TÉCNICAS E INSTRUMENTOS |
|--|--------------------------|-------------------------|---|---|
| Según Leda Cosmides y John tooby (Fundadores del área de psicología evolucionista) los principios de la atracción humana se basa en aplicar la teoría de la evolución de Darwin al campo de la psicología y que el comportamiento del ser humano funciona con los mismos mecanismos a como lo hacía miles de generaciones atrás. | Antropología | Cultura | ¿Qué tan importante es conocer el desarrollo del cerebro humano para una vida óptima? | Entrevista a experto en el tema |
| | Biología | Nutrición evolucionista | ¿Cuáles son los parámetros que aun responden y funcionan en nuestro cerebro primitivo? | Entrevista a experto en el tema |
| | Psicobiología | Etología, zoología | ¿Cómo influye la sensación de placer los estados de ánimo en la toma de decisiones de cada persona? | <ul style="list-style-type: none"> • Entrevista a experto en el tema • Encuesta a población |
| | Psicología evolucionista | Biología evolutiva | ¿Cuáles son los fundamentos de atracción que comparten hombres y mujeres con los demás mamíferos? | Entrevista a experto en el tema |

Variable dependiente: neuropublicidad

Tabla 2:
Variable Dependiente: Neuropublicidad

| CONCEPTUALIZACIÓN | DIMENSIONES | INDICADORES | ÍTEMS BÁSICOS | TÉCNICAS INSTRUMENTOS |
|---|----------------|--------------------------|---|--|
| Según la página neuropublicidad.com la neuropublicidad es el estudio híbrido de la conducta del consumidor con elementos pertenecientes a las neurociencias aplicados al ámbito de la psicología del consumidor, la mercadotecnia y la publicidad, en el que tratan de medir los efectos que ésta última tiene en el cerebro humano | Neuromarketing | Neurociencias | ¿Cuál es el valor de estudiar materias de aspecto social, psicológico y biológico para un mejor desempeño en la publicidad? | Entrevista a experto en el tema |
| | Psicología | Psicobiología | ¿Es importante conocer los orígenes del hombre para saber cómo enviar algún mensaje? | Entrevista a experto en el tema |
| | Psicología | Psicología evolucionista | ¿Qué factores son importantes para generar el efecto de “placer inmediato” a la hora de comprar un producto? | Entrevista a experto en el tema |

3.5 Técnicas de recolección de datos

Como técnica de recolección cuali-cuantitativa se ha realizado una encuesta dirigida al grupo de personas que pertenecen a la población económicamente activa de la ciudad de Ambato, ya que son personas que poseen un flujo constante de dinero y son consumidores habituales de ciertos productos y marcas, la encuesta pretende medir la influencia de las emociones en las decisiones de compras en diferentes circunstancias de acuerdo a su género y estado civil.

Como técnicas de recolección cuali – cuantitativa se ha realizado entrevistas a expertos en conducta humana, ya que con sus conocimientos podrán sustentar en mayor medida la investigación presentada.

Para la primera variable “Los Principios de la atracción humana” la entrevista fue realizada a Carlos Perez Ramirez, Fisioterapeuta de profesión y Máster en la carrera de Psiconeuroinmunología Clínica de la Universidad de Girona (España) y autor del libro “PaleoVida” quien habla de nutrición evolutiva, el desarrollo evolutivo del cerebro humano y sus necesidades instintivas que se encuentran aún presentes en el siglo XXI.

Para la segunda variable “neuropublicidad” la entrevista fue realizada a Miguel Figueroa, Psicobiologo, experto en el entendimiento de la mente humana relacionada a las ventas, coach en ventas y experto en lenguaje no verbal, quien habla de la importancia de la inclusión de materias de aspecto social, psicológico y biológico para una mejor conexión con el público objetivo.

3.5.1 Análisis de los resultados

Género:

Tabla 3:
Género

| Masculino | Femenino |
|-----------|----------|
| 123 | 123 |

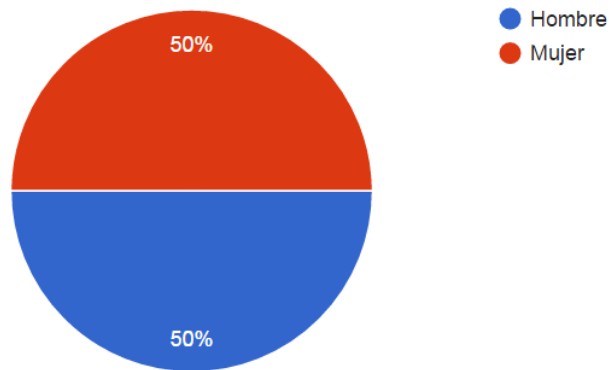


Gráfico 7: Resultados encuesta género

Edad:

Tabla 4:
Edad

| Respuestas | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-------------------|------------|------------|----------------------|
| 17 años – 29 años | 192 | 78 % | 78 % |
| 30 años – 45 años | 48 | 19,5 % | 97,5 % |
| 46 años – 65 años | 6 | 2,5 % | 100% |
| TOTAL | 246 | 100% | |

ESTADO CIVIL:

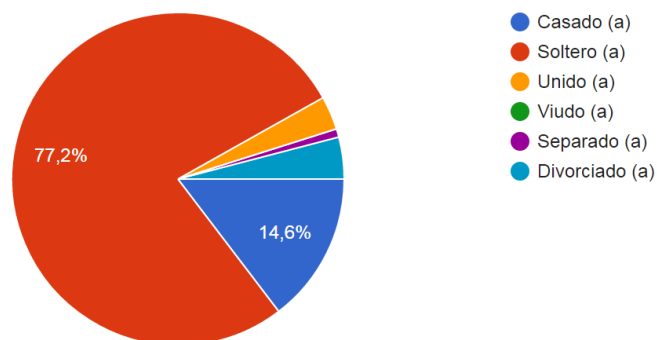


Gráfico 8: Resultados encuestas, Estado civil

1.- ¿Qué tanto conoce del funcionamiento de la mente humana?

Tabla 5:

Funcionamiento de la mente humana

| Respuestas | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|----------------------|
| Muy poco | 38 | 15,4 % | 15,4 % |
| Poco | 172 | 69,9 % | 85,3 |
| Mucho | 36 | 14,6 % | 100% |
| TOTAL | 10 | 100% | |

Fuente: Encuesta a la población económica mente Activa de la provincia de Tungurahua

1.- ¿Qué tanto conoce del funcionamiento de la mente humana? (246 respuestas)

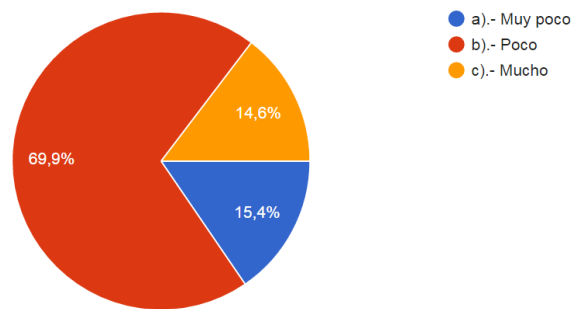


Gráfico 9: Funcionamiento de la mente humana

Análisis e interpretación

De acuerdo con estos resultados se puede interpretar que el gran porcentaje de personas que conocen muy poco acerca del entendimiento de la mente humana tengan mayor probabilidad de desarrollar una personalidad más consumista y que el proceso de compra sea en base a la emoción del momento, mientras que las personas que dicen conocer poco o mucho del funcionamiento de la mente tendrán mejor control emocional ante las promociones y en los momentos de euforia antes de decidir.

2.- ¿Qué materia cree ud que influye más en el proceso de decisión de compra?

Tabla 6:

Influencia de ciertas materias en el proceso de compra.

| Respuestas | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|-------------|----------------------|
| Antropología | 9 | 3,7 % | 3,7 % |
| Psicología | 88 | 35,8 % | 39,5% |
| Publicidad | 139 | 56,5 % | 96 % |
| Biología | 10 | 4,1 % | 100% |
| TOTAL | 246 | 100% | |

Fuente: Encuesta a la población económica mente Activa de la provincia de Tungurahua

2.- ¿Qué materia cree ud que influye más en el proceso de decisión de compra?

(246 respuestas)

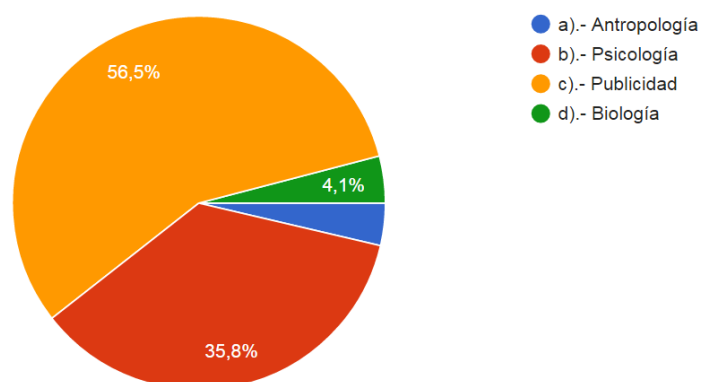


Gráfico 10: Influencia de ciertas materias en el proceso de compra.

Análisis e interpretación:

Estos resultados ayudan a interpretar de mejor manera que la población general desconocen la relación que tienen las materias de aspecto biológico y antropológico para el proceso de compra ya que un gran porcentaje lo descartan directamente, sin embargo en un porcentaje mayor se encuentra la Psicología y la Publicidad, materias que se encuentran en una mayor conexión entre la marca y su audiencia.

3.- ¿Qué tanto cree usted que los mensajes de las marcas influyen en su modo de vida?

Tabla 7:
Influencia de las marcas en la vida de las personas

| Respuestas | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-------------------|-------------------|-------------------|-----------------------------|
| Muy poco | 48 | 19,5 % | 19,5 % |
| Poco | 91 | 37 % | 56,5 % |
| Mucho | 107 | 43,5% | 100 % |
| TOTAL | 246 | 100% | |

Fuente: Encuesta a la población económica mente Activa de la provincia de Tungurahua

3.- ¿Qué tanto cree usted que los mensajes de las marcas influyen en su modo de vida?

(246 respuestas)

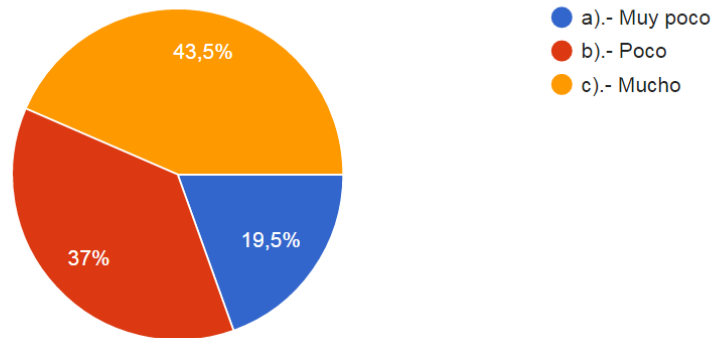


Gráfico 11: Influencia de las marcas en la vida de las personas

Análisis e interpretación:

Estos resultados ayudan a interpretar de manera general que las marcas y sus campañas publicitarias influyen en un alto grado en el pensamiento de la sociedad, por ende en su vida, esto sugiere la influencia de las emociones detrás de las marcas y productos que asocian una mejor calidad de vida con la adquisición de mejores productos.

4.- ¿Qué atributo considera más importante antes de comprar un producto de uso doméstico o de trabajo?

Tabla 8:

Atributos más importantes antes de comprar

| Respuestas | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-------------------------------|------------|------------|----------------------|
| Que lo pueda usar antes | 77 | 31,3 % | 31,3 % |
| Que tenga un excelente diseño | 81 | 32,9 % | 64,2 % |
| Que no sea costoso | 88 | 35,8 % | 100 % |
| TOTAL | 246 | 100% | |

Fuente: Encuesta a la población económica mente Activa de la provincia de Tungurahua

4.- ¿Qué atributo considera más importante antes de comprar un producto de uso doméstico o de trabajo?

(246 respuestas)

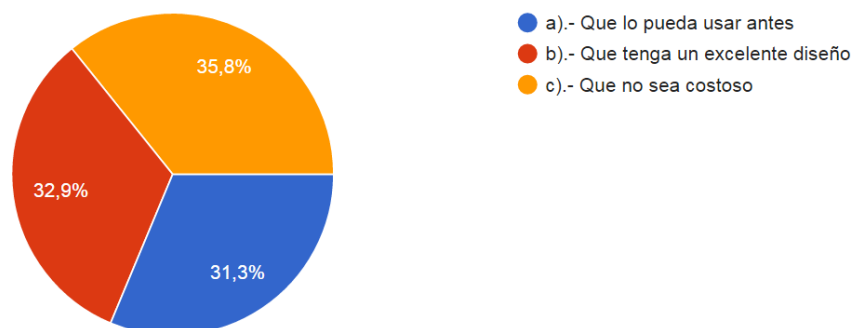


Gráfico 12: Atributos más importantes antes de comprar

Análisis e interpretación

Mediante dichos resultados se puede interpretar de manera general que el ahorro es una prioridad en la población, sin embargo el diseño que se encuentra ligado al aspecto emocional ocupa el 2do lugar por las personas encuestadas asumiendo que un gran porcentaje que su decisión de compra tiene mucho que ver con la parte emocional de cómo se encuentra el producto detrás de las perchas, a su vez con un porcentaje similar se encuentra la utilidad previa antes de adquirirlo, esto nos dice la importancia de que el consumidor se conecte con el producto a través de los sentidos.

5.- Mediante una escala de valoración donde 1 es lo más bajo y 3 lo más alto ¿Qué valor considera usted importante a la hora de tomar una decisión de compra?

Tabla 9:

Escala de valoración antes de comprar

| Respuestas | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|---------------------|------------|------------|----------------------|
| Comodidades de pago | 46 | 17 % | 17 % |
| Excelente atención | 154 | 66% | 83 % |
| Descuentos | 46 | 17 % | 100% |
| TOTAL | 246 | 100% | |

Fuente: Encuesta a la población económica mente Activa de la provincia de Tungurahua

5.- Mediante una escala de valoración donde 1 es lo más bajo y 3 lo más alto ¿Qué valor considera usted importante a la hora de tomar una decisión de compra?

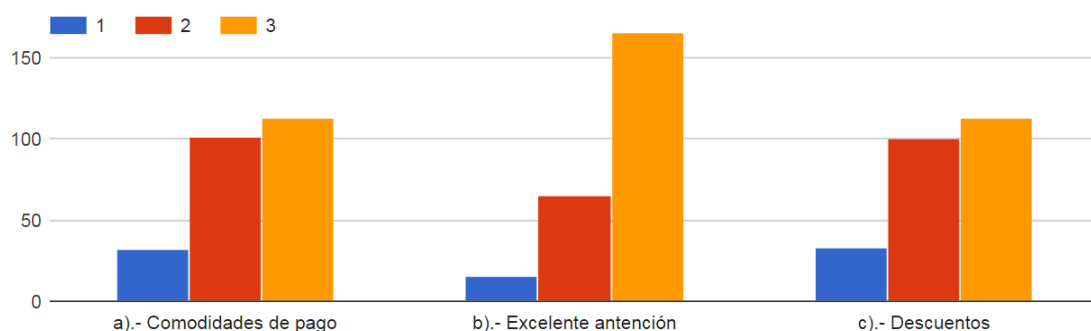


Gráfico 13: Escala de valoración antes de comprar

Análisis e interpretación

Los resultados muestran que las personas encuestadas ponen en primer lugar la atención al cliente en el momento que van a decidir comprar, consideran que son menos importante las comodidades de pago y ponen en último lugar a los descuentos.

Estos resultados nos dicen claramente que los aspectos sociales, la relación con el cliente, así como hacerlo sentir cómodo es la clave para el proceso de venta, a su vez, el aspecto del ahorro al igual que los descuentos también son primordiales para la atracción del cliente, siempre y cuando exista el aspecto social de una buena atención.

6).- ¿Qué es lo que más valora ud en un local comercial al comprar un producto?

Tabla 10:

Atributos más importantes en un centro comercial

| Respuestas | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|---------------------|------------|------------|----------------------|
| Espacio | 8 | 3,3 % | 3,3 % |
| Variedad | 97 | 39,4 % | 42,7 % |
| Promociones | 28 | 11,4 % | 54,1 % |
| Atención al cliente | 113 | 45,9 % | 100 % |
| TOTAL | 246 | 100% | |

Fuente: Encuesta a la población económica mente Activa de la provincia de Tungurahua

6).- ¿Qué es lo que más valora ud en un local comercial al comprar un producto?

(246 respuestas)

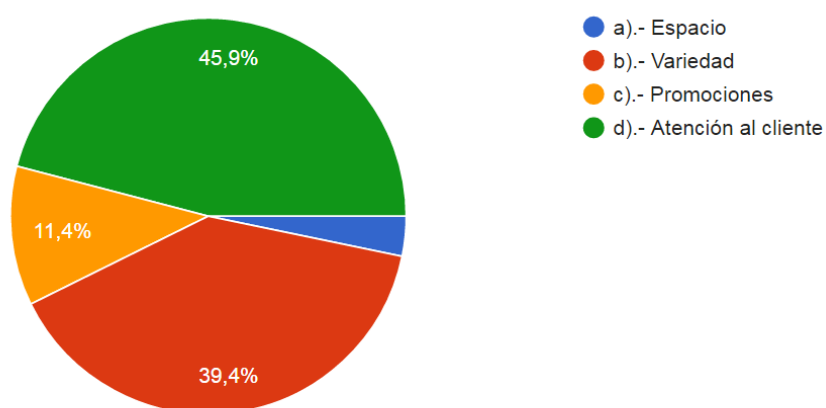


Gráfico 14: Atributos más importantes en un centro comercial

Análisis e interpretación

La interpretación de los resultados es clara al afirmar que el 45,9 % asegura que lo más importante es el servicio y la atención al cliente. Los aspectos sociales como la atención al cliente, se encuentran liderando la prioridad de las personas encuestadas ya que el proceso de compra es un proceso emocional, se debe conocer los procesos que influyen en la atracción.

7.- ¿Con qué frecuencia le ha sucedido que al comprar algún producto, luego de unas semanas lo ha usado poco o nunca lo ha usado?

Tabla 11:
Frecuencia de compra por emociones

| Respuestas | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-----------------|------------|-------------|----------------------|
| Muy pocas veces | 78 | 31,7 % | 31,7 % |
| Pocas veces | 134 | 54,5 % | 86,2 % |
| Frecuentemente | 34 | 13,8 % | 100% |
| TOTAL | 246 | 100% | |

Fuente: Encuesta a la población económica mente Activa de la provincia de Tungurahua

7.- ¿Con qué frecuencia le ha sucedido que al comprar algún producto, luego de unas semanas lo ha usado poco o nunca lo ha usado?

(246 respuestas)

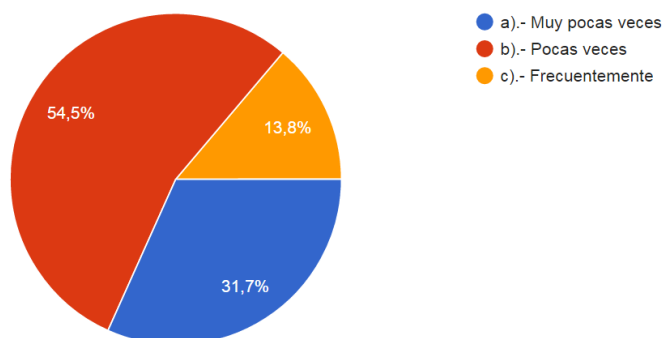


Gráfico 15: Frecuencia de compra por emociones

Análisis e interpretación

Los datos recibidos y su interpretación sugieren el poder de las emociones en hombres y mujeres al momento de comprar, y que en momentos de mucha emoción la capacidad de encontrar razones lógicas para su decisión de compra disminuye, se puede interpretar que las personas más emocionales tienen mayor probabilidad de haber comprado un producto para luego no usarlo y el 54% de las personas lo afirman, probablemente también sean compradores compulsivos en momentos de mucha emoción.

8.- ¿Qué clase de consumidor se considera ud en momentos de mucha emoción?

Tabla 12:
Clases de consumidores

| Respuestas | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-----------------------------|-------------------|-------------------|-----------------------------|
| Buscador de ahorro | 64 | 26 % | 0% |
| Buscador de calidad | 125 | 50,8 % | 40% |
| Fiel a la marca | 28 | 11,4 % | 60% |
| Comprador compulsivo | 29 | 11,8 | |
| TOTAL | 246 | 100% | |

Fuente: Encuesta a la población económica mente Activa de la provincia de Tungurahua

8.- ¿Qué clase de consumidor se considera ud en momentos de mucha emoción?

(246 respuestas)

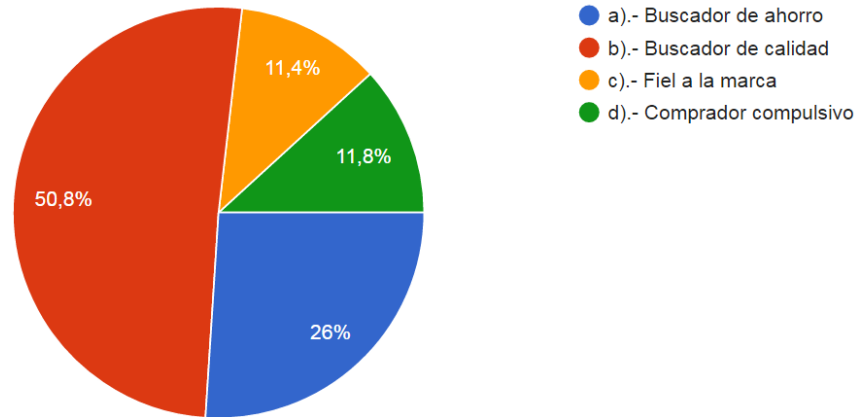


Gráfico 16: Clases de consumidores

Análisis e interpretación

La interpretación de los resultados muestra la clara evidencia de que las personas encuestadas tienen muy presente el ahorro y la calidad antes de realizar una compra, ya que al manejar dinero tendrán que manejar sus emociones, por otro lado esta respuesta refleja la condición social de que no es conveniente reflejar el poco control emocional en una encuesta, podemos interpretar que la respuesta es para sublimar la emoción por medio de la razón.

9.- ¿Cuál es su reacción inmediata cuando le ofrecen una oferta o promoción?

Tabla 13:

Reacción frente a una oferta

| Respuestas | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|---|------------|-------------|----------------------|
| Comprar compulsivamente | 19 | 7,7 % | 7,7 % |
| Analizar el costo, beneficio del producto y luego comprar | 138 | 56,1 % | 63,8 % |
| Analizar el costo, beneficio y comprar en otro momento | 89 | 36,2 % | 100 % |
| TOTAL | 246 | 100% | |

Fuente: Encuesta a la población económicamente Activa de la provincia de Tungurahua

9).- ¿Cuál es su reacción inmediata cuando le ofrecen una oferta o promoción?

(246 respuestas)

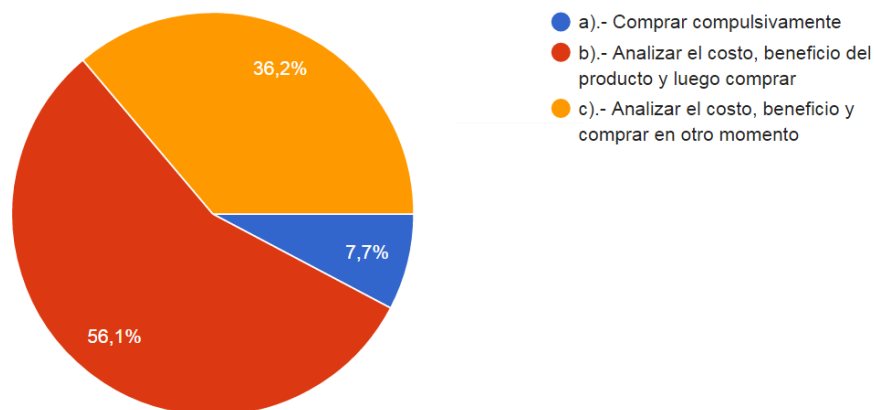


Gráfico 17: Reacción frente a una oferta

Análisis e interpretaciones

Las respuestas nos sugieren que en general el proceso de compra va de la mano con la capacidad de no dejarse llevar por las emociones, es por eso que la respuesta refleja es darle una razón lógica a cualquier decisión, el 56 % obtenido asume que ellos analizan el costo beneficio para luego comprar y el 36,2 % afirma que lo compraría en otro momento sin descartar la posibilidad de comprar en un futuro, por otro lado las personas que son más emocionales tendrán mayor probabilidad de pertenecer al 7.7 % que asumen ser compradores compulsivos.

10.- ¿Qué es lo que más valora al comprar un producto costoso?

Tabla 14:

Atributo más importante en un producto costoso

| Respuestas | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|--|------------|------------|----------------------|
| El prestigio de la marca | 141 | 57,3 % | 57,3 % |
| Que se encuentre en oferta | 74 | 30,1 % | 87,4 % |
| Que mucha gente lo haya comprado antes | 31 | 12,6 % | 100 % |
| TOTAL | 246 | 100% | |

Fuente: Encuesta a la población económicamente Activa de la provincia de Tungurahua

10.- ¿Qué es lo que más valora al comprar un producto costoso? (246 respuestas)

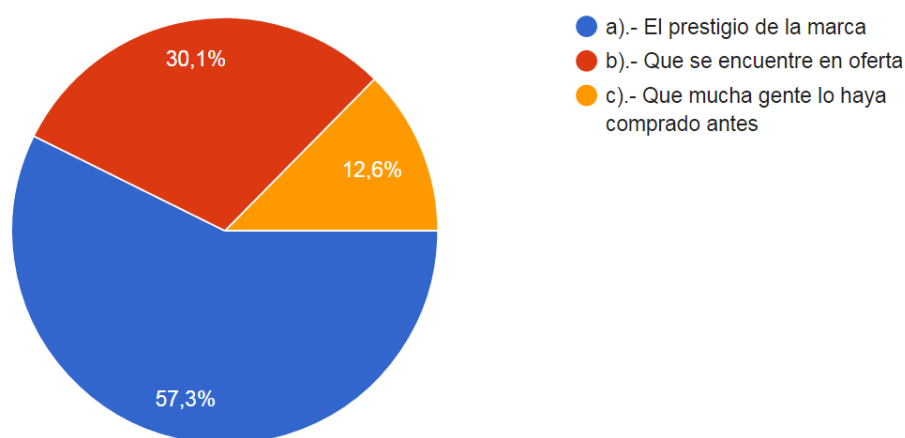


Gráfico 18: Atributo más importante en un producto costoso

Análisis e interpretaciones

Las respuestas nos sugieren que la población en muchos de los casos que compran un producto y a la vez un estatus social para diferenciarse y destacarse de la multitud, el 57 % asume que al adquirir productos costosos es importante ser seguidor de las marcas más importantes porque quieren reflejar sus valores y prestigio dentro de su círculo social, a su vez la condición de ser ahorrativos también influye en la adquisición de un producto costoso ya que la prioridad del ser humano es optimizar su dinero, gastando menos para obtener un gran beneficio por las mejores marcas en el mercado.

3.5.2 Interpretación total de las respuestas

Tras el análisis y la interpretación de los resultados obtenidos podemos asumir con mayor veracidad que la población en general descartan que las materias como la biología o antropología puedan estar involucradas en la decisión de compra, así también, los resultados nos muestra que son pocas las personas quienes se interesan por aprender el funcionamiento de la mente humana.

Por otro lado es muy evidente tras el análisis que las emociones provocadas por las campañas publicitarias influyen en gran medida en la toma de decisiones, hábitos de consumo e interpretación de la realidad de la población, así podemos observar que un gran porcentaje asume que las marcas influyen en su vida, al igual que muchos se

consideran buscadores de ahorro, calidad y antes de obtener algún producto o servicio compran en base a un criterio racional que justifique su emoción inicial, muchos de ellos aceptan haber comprado un producto únicamente por la emoción del momento para luego usarlo poco o simplemente descartarlo de sus actividades. Al ser seres emocionales el comportamiento habitual es el de seguir creando vínculos entre las personas, es por eso que dentro de los resultados las respuestas obtenidas nos muestran que las habilidades de ámbito social, así como la atención al cliente son primordiales para generar atracción.

Para terminar podemos interpretar que el ser humano no compra productos, compra un estilo de vida, estatus, dominio, poder, cualidades intangibles que reflejan los productos más costosos y que los consumidores adoptan dichos valores para diferenciarse de su círculo social.

3.5.3 Interpretación de las respuestas de acuerdo al género

Los resultados obtenidos muestran que los hombres se encuentran más interesados por el ahorro, en la funcionalidad, y en poder usar una herramienta de trabajo antes de adquirirla, a diferencia de las mujeres quienes dieron una respuesta más positiva al diseño del producto y a la atención recibida.

Los hombres se consideraron buscadores de calidad, las mujeres en cambio se identificaron con ser buscadoras de variedad y de promociones, también podemos analizar que dentro de las personas encuestadas existieron mayor cantidad de mujeres que se consideraron consumidoras compulsivas y a su vez muchas de ellas habían comprado un producto por la emoción del momento para luego usarlo poco o descartarlo de sus actividades, a diferencia de las respuestas de los hombres que el porcentaje fue menor.

Sin embargo ambos géneros coincidieron que los mensajes publicitarios influyen en gran medida su modo de ver la vida, también afirmaron que las habilidades sociales en las ventas son más importantes antes de adquirir un producto, ambos géneros se mostraron más interesados en buscar el prestigio de la marca al adquirir un producto costoso, y de igual manera se mostraron con mayor interés en comprar un producto luego de haber analizado su costo y beneficio.

3.5.4 Interpretación de las respuestas de acuerdo al estado civil

Las respuestas obtenidas nos muestran que las personas casadas pondrán mayor énfasis en el ahorro, en la variedad y en las comodidades de pago, mientras que el porcentaje fue ligeramente menor en las personas solteras. Las personas casadas se identificaron en mayor medida con las personas que buscan variedad y que para ellos es primordial analizar el costo beneficio de un producto antes de adquirirlo.

Mientras que las personas solteras se mostraron más interesadas en buscar el prestigio de la marca antes de adquirir un producto costoso, las personas casadas se mostraron más interesadas en que el producto se encuentre en oferta. De igual forma las personas casadas se sintieron identificadas en mayor medida con los consumidores que buscan ahorro en momentos de emoción a diferencia de las personas solteras que dieron más valor a ser buscadores de calidad.

Los resultados obtenidos nos han ayudado a diferenciar las respuestas de acuerdo al género y estado civil, en las respuestas mostradas existe una clara diferencia de opiniones y preferencias entre hombres y mujeres sustentando de mejor manera la ardua investigación mostrada en el marco teórico y demostrando que las preferencias del ser humano primitivo siguen aún presentes el contexto del siglo XXI.

CAPÍTULO IV

4. DISEÑO

4.1. Diseño del producto prototipo

Debido a que el presente trabajo está dentro del campo investigativo y no se encuentra dirigido hacia una empresa, marca o ciudad en concreto, no es viable la realización de una propuesta tangible. Sin embargo, debido al valor científico que aporta la presente investigación, en base a la recopilación de las características más relevantes encontradas durante su estudio, se ha definido en una breve metodología para aplicar dichos conocimientos a todo contexto y lugar como un gran complemento para el profesional en diseño gráfico publicitario.

4.1.1 Metodología para aplicar los principios de la atracción humana en la publicidad

La metodología consiste en la activación de una respuesta emocional por medio de tres factores importantes como son: *la atención, la emoción y la recordación*. Como el análisis de los conceptos acerca del entendimiento de la mente humana responde a que los comportamientos de hombres y mujeres son fuertemente influenciados por su biología más instintiva, existen mayores probabilidades de conectar con las emociones del público objetivo, si la estrategia se dirige hacia el cerebro de supervivencia (cerebro reptil) sin olvidar su contexto social y cultural.

Para esto, los siguientes parámetros sugieren mejorar las propuestas publicitarias:

1.- Encontrar el “valor simbólico de supervivencia” del producto o marca

Todo producto incrementa su valor emocional y económico de acuerdo a los valores o principios que lo rodean. Sin importar que objeto o producto sea, todo tiene un valor simbólico que despierta diferentes grados de emociones en las personas, como el cerebro humano piensa en imágenes y se relaciona de mejor manera con las metáforas, se debe encontrar el valor simbólico de supervivencia para conectar con su subconsciente biológico.

- Anarquía
- Dominación
- Protección
- Exploración
- Enfrentarse a nuevos retos
- Felicidad
- Reproducción
- Trascendencia
- Movimiento
- Seguridad
- Control
- Placer
- Autonomía
- Reconocimiento
- Pertenencia social
- Libertad
- Seguridad
- Unión de la tribu
- Conquistar

Son algunos ejemplos de los códigos que todo ser humano comparte porque nacen del principio biológico, así, se puede sugerir que en los servicios turísticos el valor simbólico de supervivencia es la exploración, en un hotel de vacaciones: el placer, en un hotel de negocios: el control, en los servicios de comunicación: la dominación, en la ropa: la protección y dominación, los televisores: explorar, sentir, vivir. En el estudio: el poder, en la venta de casas: la unión de la tribu, venta de autos: libertad, planes de pensión: seguridad, lencería: la dominación sexual, en la venta de tabacos: la rebeldía, etc. Cabe mencionar que un producto puede tener más de un valor simbólico de supervivencia, (Zuri, 2016).

2.- Tomar en cuenta los principios de la atracción humana para determinar que productos podrán tener mayor aceptación de acuerdo a las prioridades de género.

De acuerdo al desarrollo del cerebro humano, los hombres tendrán una atracción natural hacia productos o marcas que enfatizan la capacidad de desarrollar su

- Competitividad
- Admiración
- Creación de sistemas
- Dominación
- Orden
- Construcción o reparación de objetos
- Autoridad
- Liderazgo

Las mujeres tendrán mayor atracción natural hacia productos o marcas que enfatizan

- Trabajo en equipo
- Proyectos altruistas
- Democracia
- Ayuda a causas sociales
- Familiaridad
- Competitividad social
- Unión familiar
- Belleza
- Sentirse únicas.

Los datos presentados sugieren una generalidad de los intereses propios de cada género, un género no estará condicionado estrictamente a dichos parámetros.

3.- Buscar experiencias emocionales que conecten con la cultura del público objetivo y con el producto.

Ya que la cultura cambia de acuerdo a la ciudad, contexto histórico, tradiciones, ideologías o creencias es importante adaptar las cualidades del producto al contexto cultural en la que se encuentra.

De este modo se sugiere el análisis sociológico y antropológico para determinar una generalidad en el pensamiento del grupo objetivo.

4.- Enfatizar al valor simbólico de supervivencia de la marca o producto mediante la implementación de estrategias para cada género, tomando en cuenta los principios de la atracción y la cultura social.

Ya que el cerebro de hombres y mujeres se desarrolló de manera distinta haciendo que sus valores y prioridades sean diferentes, se sugiere que las estrategias publicitarias deban en cuenta tomar los aspectos más relevantes de los principios de la atracción.

Los datos a continuación sugieren enfatizar la prioridad de género en las estrategias, más no reemplazarla en su totalidad.

Hombres:

- Su cerebro se desarrolló para la resolución de problemas, así que se debe ofrecer soluciones.
- Su comunicación es en promedio menor a las mujeres así que la información de un producto o marca tendrá que ser específica, concisa y puntual.
- Su visión es similar a la de un túnel, así que las propuestas visuales tendrán que tener menos elementos, es decir diseños más minimalistas, más sutiles y elegantes.
- Debido a la influencia de altos grados de testosterona en los hombres se debe enfatizar la sensación de placer y dominio mediante palabras o metáforas visuales.
- El cerebro masculino prioriza como lo más importante las practicidad de los productos dejando como un punto menos importante la estética, es decir que se podrá

conectar con mayor facilidad hacia los hombres al enfatizar más las cualidades y funciones de un producto.

- Debido a que el cerebro masculino es en promedio menos emocional y enfocado a la resolución de problemas, tendrá mejor aceptación al ofrecer no más de tres opciones al ofertar una gama de productos.



Gráfico 19: Anuncio Samsung Galaxy S8

Fuente: Samsung (2017)

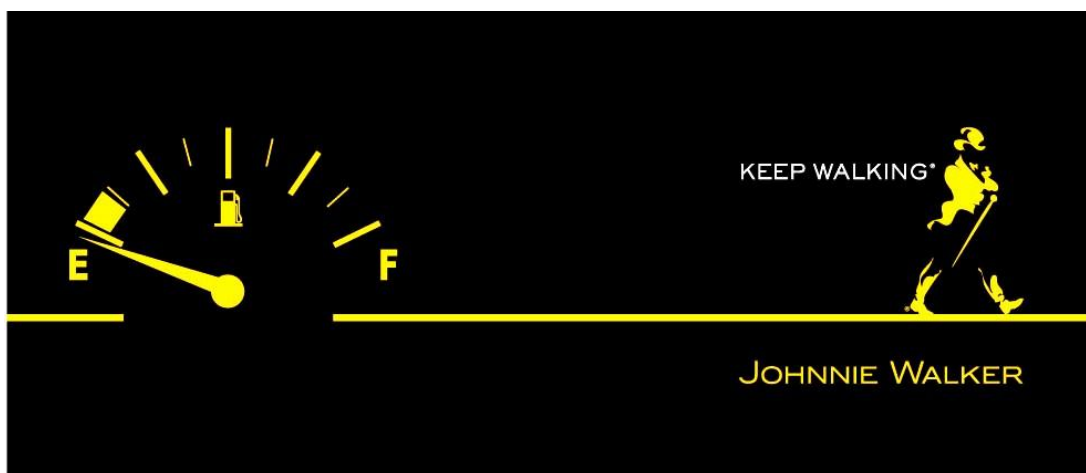


Gráfico 20: Anuncio Johnnie Walker

Fuente: Johnnie Walker (2014)



Gráfico 21: Anuncio Salsa Tabasco

Fuente: Tabasco (2013)

Mujeres:

- Su cerebro se desarrolló para ser emocional y conectar con el entorno, así que se debe ofrecer la sensación de disfrutar el proceso y ofrecerle una experiencia emocional inolvidable.
- Su comunicación es en promedio mayor a los hombres así que la información de un producto o marca tendrán que ser en mayor proporción, con palabras emocionales y metafóricas, similar a contar una historia.
- Su visión es más amplia y panorámica que la de los hombres, haciendo que sea más receptiva a los detalles, es decir que las propuestas visuales tendrán que ser más ornamentales en su diseño, colores, formas, tipografía, etc sin llegar a la sobresaturación de elementos.
- Su cerebro es emocional y busca conectar con emociones para sentirse única y a su vez única en su entorno social, es decir que se tendrá mejor aceptación al ofertar un modelo irrepetible de un producto para realzar su valor social o a su vez, ofertar muchas más opciones dentro de una gama de artículos.

- El cerebro femenino prioriza más el diseño exterior de un producto además de su función y utilidad, es decir, que se podrá conectar con mayor facilidad hacia las mujeres si las cualidades y funciones de un producto se enfatizan mediante el diseño y belleza en su modelo.
- El cerebro femenino ha desarrollado en mayor medida el sentido del olfato y lo asocia con sus recuerdos y sus emociones. Las mujeres tendrán mayor probabilidad de recordación si se conecta una fragancia con una marca o producto que le brinde una experiencia de compra.

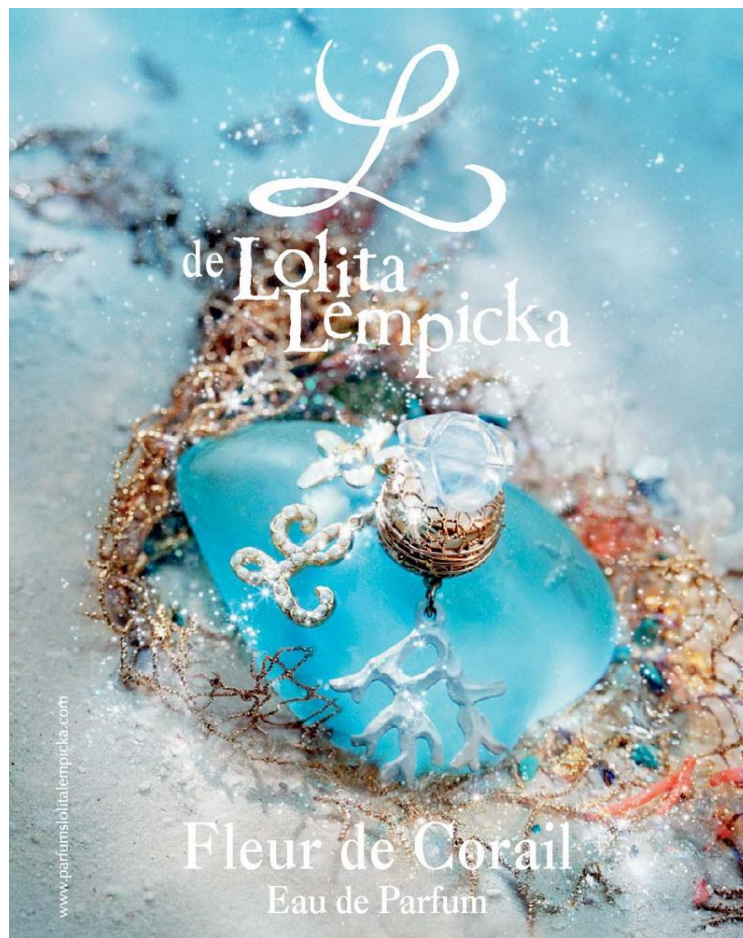


Gráfico 22: Anuncio perfume Lolita Lempicka

Fuente: _Lempicka (2016)



Gráfico 23: Anuncio perfume Carolina Herrera

Fuente: Herrera (2015)



Gráfico 24: Anuncio perfume Live Irresistible

Fuente: Givenchy (2015)

4.- Implementar estrategias que sean acordes a los arquetipos psicológicos propuesto por el psicólogo Carl Young.

Recurrir a imágenes universales y símbolos recurrentes que aparecen bajo diferentes formas en todas las culturas como el “nacimiento” o “la muerte”, “la creación” o “la venganza”, figuras arquetípicas como “el viejo sabio” o “la virgen”, “la madre” que representa cuidado y cariño maternal, “el padre” que representan una guía o una figura de autoridad, “la sombra” representada como todo aquello que las personas quieren que permanezcan en secreto, o “el héroe” quien es la figura que lucha contra la sombra actuando bajo su propia convicción sin tomar en cuenta las consecuencias de sus actos. Enfatizar las emociones universales y experiencias vividas de todas las personas como el amor a primera vista, Dejà vu, experiencias compartidas en un grupo, experiencias espirituales entre otras.

5.- Implementar en las propuestas publicitarias, estrategias que persuadan a la mayor cantidad de sentidos posible, aplicando el neuromarketing sensorial

Mediante el uso de elemento visuales, auditivos y kinestésicos para fortalecer la recordación de la marca ante los usuarios, por ejemplo los aromas más usados por las empresas son aquellos que despierten el ánimo, reduzcan el estrés y aumenten la eficacia productiva en el trabajo, como el caso del aroma a limón o la fresa que también revitaliza la energía creativa, avivando los deseos y el estado de ánimo. De igual manera el aroma a vainilla actúa incrementando la seguridad y confianza, ayuda a crear ambientes relajantes para la toma de decisiones, o el uso del aroma a lavanda que transmite calidez y frescura, actúa como calmante, relajante y estimulante, restaura el equilibrio personal y produce serenidad en el ambiente, (Don Aire, 2010).

6.- Implementar en las propuestas publicitarias, insights de hombres y mujeres de acuerdo a los objetivos de la marca o producto

Lenguaje de la mirada

El cerebro humano siempre buscará conectar con los ojos de otra persona para detectar sus emociones para luego interpretar su contexto, es decir que para que una marca o producto tenga mayor recordación la mirada tendrá que estar direccionada a la marca o al producto de venta.



Gráfico 25: Anuncio marca Puma
Fuente: Puma (2014)

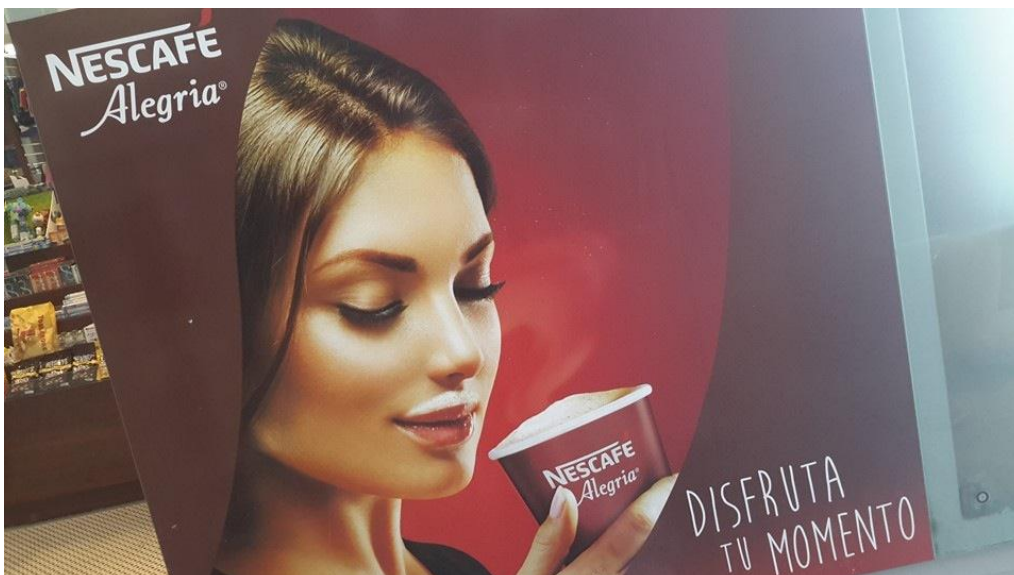


Gráfico 26: Anuncio marca Nescafé
Fuente: Nescafé (2014)

Formas orgánicas.

Mediante el desarrollo evolutivo el cerebro se encuentra mejor adaptado para recibir colores y formas que representen a la naturaleza, Este ejemplo se puede ver muy representado en la perfumería, en los envases para las bebidas, las diversas formas del packaging para productos, así como en la cantidad de productos que simulan ondas curvas y practicidad.



Gráfico 27: Anuncio marca Galaxy S6 edge +
fuelle: Samsung (2015)



Gráfico 28: Anuncio marca Ecoflora
Fuente: Ecoflora (2015)



Gráfico 29: Anuncio marca Ecohome
Fuente: Ecohome (2015)

Metáforas



Gráfico 30: Anuncio insecticida
Fuente: Baygon (2014)

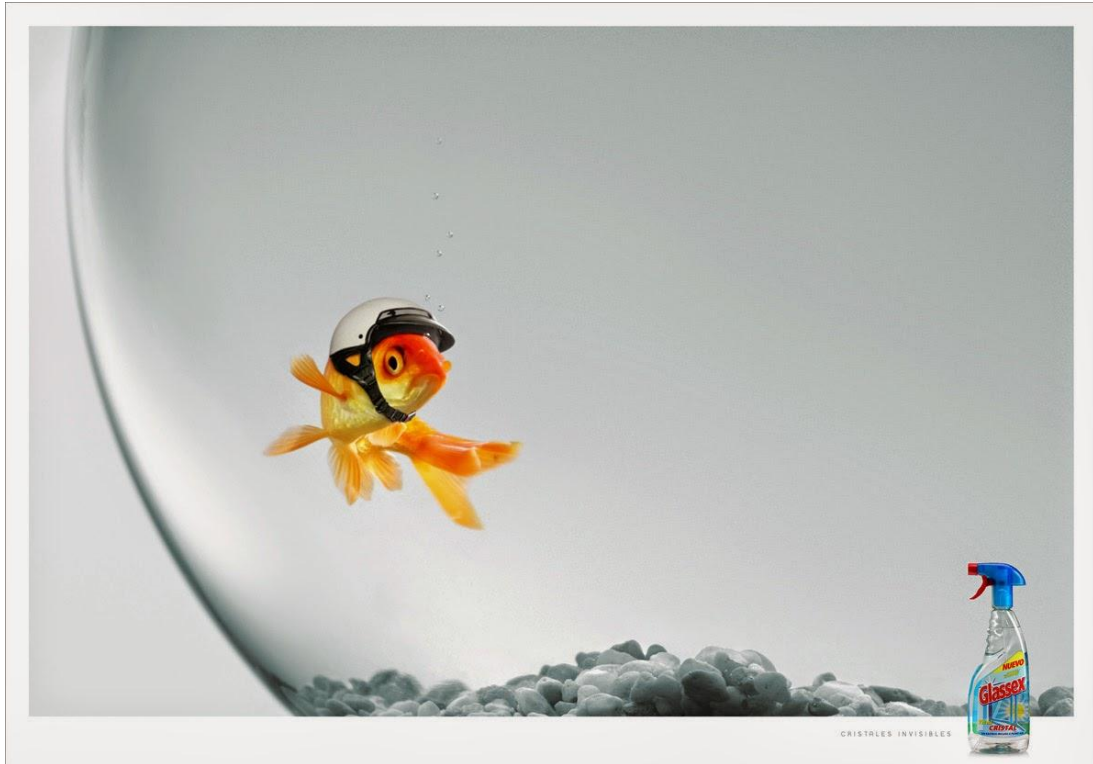


Gráfico 31: Anuncio limpia parabrisas
Fuente: Glassex (2013)

Humor



Gráfico 32: Anuncio medias nylon
Fuente: Nurdie (2013)

Completar la imagen

El uso de las leyes de la Gestalt en diseño gráfico estimula la capacidad del cerebro en conectar con la imagen o completar la imagen



Gráfico 33: Anuncio adopción de mascotas
Fuente: World for all (2017)

Neotenia aplicada en ilustraciones



Gráfico 34: Caricatura

A continuación se presenta una breve observación de propuestas gráficas dentro de la ciudad de Ambato.



- Ubicación de elementos sin jerarquía
- Tipografía no acorde con el tema
- Uso de imágenes para remplazar letras.

Gráfico 35: Anuncio Escuela de futbol



- Elementos gráficos sin jerarquía
- Fotografía de persona sin dirección
- Uso de sombras e iluminación

Gráfico 36: Publicidad artículos cuero



- Imagen no acorde con el nombre de la marca
- Elementos gráficos sin jerarquía
- Expresión en la persona

Gráfico 37: Publicidad lavandería



- Uso de fotografía dentro del logo
- Uso de bordes en el texto
- Título principal sin jerarquía sobre los demás elementos

Gráfico 38: Publicidad comida rápida

Tabla 15:
Cuadro comparativo publicidad

| CARACTERÍSTICAS | PUBLICIDAD CON BASES EN DISEÑO Y ANÁLISIS DE MERCADO | PUBLICIDAD LOCAL SIN BASES DE DISEÑO NI ANÁLISIS DE MERCADO |
|--|--|---|
| Jerarquización de elementos visuales (tamaño, color forma) | SI | NO |
| Uso de elementos metafóricos | SI | NO |
| Valor simbólico | SI | NO |
| Palabras o aspectos emocionales | SI | NO |
| Propuestas de acuerdo al género | SI | NO |

4.2. Impacto

El gran aporte científico en la presente investigación se refleja en el impacto dentro del campo publicitario al incluir una breve metodología para el método tradicional de análisis de mercados, analizando áreas de aspecto social, psicológico y biológico para una mejor comprensión de la mente del consumidor, un impacto en el profesional en Diseño Gráfico Publicitario para aumentar la efectividad de sus resultados en la realización de sus propuestas, sustentándose en el acuerdo a la ley orgánica de comunicación del Ecuador y fortaleciéndose en el objetivo 2 del plan del buen vivir, que menciona la importancia de auspiciar la igualdad, la cohesión, la inclusión, y la equidad social y territorial en la diversidad.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Después de analizar e interpretar la investigación se ha llegado a las siguientes conclusiones.

1.- Mediante la información presentada de las investigaciones de grandes expertos del entendimiento de la mente humana en áreas sociales, psicológicas y biológicas se ha demostrado que el desarrollo del cerebro entre hombres y mujeres ha sido el resultado de los millones de años de éxito evolutivo y aun en el panorama del siglo XXI los principios básicos de la atracción rigen sobre sus valores, comportamientos y prioridades a la hora de decidir y tomar una decisión tanto en el campo de las relaciones humanas como en el ámbito comercial.

Se concluye además la importancia de profundizar en conceptos puntuales sobre materias de aspecto social, psicológico y biológico para generar atracción y entender al consumidor.

2.- Se concluye que la población general conoce muy poco la relación entre las neurociencias y la publicidad para su entendimiento personal, reforzando así, su desconocimiento personal y su descontento social. Así también se concluye mediante los resultados en las encuestas que hombres y mujeres descartan la posibilidad de que materias como la antropología o la biología se encuentren relacionadas en el proceso de decisión de compra, del mismo modo los resultados obtenidos muestran que las personas que conocen poco sobre el entendimiento de la mente humana tienen mayores probabilidades de ser consumidores compulsivos, al igual que compran algún producto únicamente por la emoción del momento.

3.- Se concluye que dentro de las ventas y la publicidad rigen los mismos principios de la atracción que en las relaciones personales, al generar emociones de atracción mediante la atención, la emoción y la recordación, entiendo las necesidades del consumidor.

4.- Se concluye que el estudio de materias de aspecto social, psicológico y biológico es de vital importancia para entender cómo funciona el proceso de decisión, entenderse como consumidores, y tener la capacidad de decidir con mayor sabiduría productos y servicios que mejoren la calidad de vida.

5.- Se concluye además que no es viable la realización de una propuesta tangible debido a que la presente investigación no ha sido aplicada directamente hacia una marca o producto, sin embargo por el gran valor científico que aporta la presente investigación para el campo de la publicidad y diseño se determinó que dichos conceptos son aplicables a todo contexto y lugar como un gran complemento para el profesional en diseño publicitario para la realización de sus propuestas.

5.2 Recomendaciones

Después de analizar e interpretar los resultados se ha llegado a las siguientes recomendaciones.

1.- La actualización constante de conceptos relacionados con materias de aspecto social, psicológico y biológico para un mejor entendimiento de la mente del consumidor así como para la innovación de estrategias publicitarias.

2.- La divulgación constante de dichos temas en la carrera de diseño gráfico publicitario bajo la implementación de materias específicas y personal capacitado.

3.- El uso adecuado de dichos temas en el ambiente publicitario bajo la responsabilidad y ética del profesional.

Bibliografía

Allan, P., & Pease, B. (2009). *Why men want sex & women need love*. España: Amat.

- Baron-Cohen, S. (27 de Septiembre de 2005). El Cerebro tiene Sexo. (E. Punset, Entrevistador)
- brainandmarketing. (2016 de Febrero de 2016). *brainandmarketing.blogspot.com*. Obtenido de <http://brainandmarketing.blogspot.com/2016/02/priming-utilidad-marketing.html>. Recuperado (15/02/2017).
- Brizendine, L. (24 de Abril de 2011). El cerebro masculino. (E. Punset, Entrevistador)
- Cernuda, G. (2014). *Ellas deciden*. España: Empresa Activa.
- Chauvin, S. (2015). *www.mujeresdeempresa.com*. Obtenido de <http://www.mujeresdeempresa.com/en-la-mente-del-consumidor-la-neurociencia-aplicada-al-marketing/>. Recuperado (05/01/2017).
- Denisg. (5 de Febrero de 2015). *marketingnews24.com*. Obtenido de <http://marketingnews24.com/que-es-el-neuromarketing-cuales-son-las-ventajas-y-desventajas/>. Recuperado (05/12/2016).
- Díaz, R. (14 de Marzo de 2011). *www.laletramenuda.com*. Obtenido de <http://www.laletramenuda.com/2011/03/antropologo-de-las-ventas.html>. Recuperado (15/02/2017).
- dimensionempresarial.com. (s.f.). *dimensionempresarial.com*. Obtenido de <http://dimensionempresarial.com/que-es-el-priming/>. Recuperado (18/02/2017).
- DonAire. (2010). *www.aromasdonaire.com*. Obtenido de <http://www.aromasdonaire.com/es/reglas-buen-olor/marketing-olfativo/que-es-el-marketing-olfativo>. Recuperado (15/02/2017).
- Enmentte. (8 de Junio de 2011). *www.enmentte.com*. Obtenido de <http://www.enmentte.com/%C2%BFque-es-el-neuromarketing/>. Recuperado (13/02/2017).
- Fisher, H. (Febrero de 2006). *https://www.ted.com*. Obtenido de https://www.ted.com/talks/helen_fisher_studies_the_brain_in_love?language=es. Recuperado (02/03/2017).

- FunkoPop. (4 de Marzo de 2016). *ofertaswebplus.com*. Obtenido de <http://ofertaswebplus.com/munecos-funko-pop-espana/>. Recuperado (15/02/2017).
- galicia, L. v. (3 de 12 de 2013). <http://www.lavozdegalicia.es>. Obtenido de <http://www.lavozdegalicia.es/noticia/educacion/2013/12/03/hombres-mejor-percepcion-espacial-mujeres-memoria/00031386070740997897743.htm>. Recuperado (15/02/2017).
- Gaudi, M. (27 de Octubre de 2015). *attackmars.wordpress.com*. Obtenido de <https://attackmars.wordpress.com/2015/10/27/el-valor-simbolico/>. Recuperado (19/05/2017).
- Gladwell, M. (2014). *el comportamiento humano y el consumo*. (E. Punset, Entrevistador)
- Gráfica. (01 de Octubre de 2015). *graffica.info*. Obtenido de <http://graffica.info/pentawards-2015/>. Recuperado (15/05/2017).
- Gregory, R. (8 de Diciembre de 2004). *Cosas que nunca debimos aprender*. (E. Punset, Entrevistador)
- Jung, C. (1969). *Los arquetipos y el inconsciente colectivo*. Alemania.
- Klaric, J. (2012). *Estamos Ciegos*. Perú: Planeta.
- Klaric, J. (2014). *Véndele a la mente, no a la gente*. Perú: División.
- Líderes. (3 de Enero de 2016). *www.revistalideres.ec*. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/tecnologia-neuromarketing-estrategias-estimulospublicitarios.html>. Recuperado (05/03/2017).
- Lindstrom, M. (2010). *Buyology*. Ediciones Gestión 2000.
- López, Á. (19 de Mayo de 2016). <http://www.eldefinido.cl>. Obtenido de <http://www.eldefinido.cl/actualidad/plazapublica/6910/Las-3-etapas-del-amor-segun-la-ciencia-y-sus-8-consejos-para-mantenerlo-vivo/>. Recuperado (17/12/2016).

- Lorente, P. (23 de Junio de 2015). *pacolorente.es*. Obtenido de <http://pacolorente.es/sentido-de-pertenencia-en-la-estrategia-de-marketing/>. Recuperado (15/03/2017).
- Luna, M. (2013). *Sex Crack*. Barcelona : S.L.U ESPASA LIBROS.
- Luna, M. (23 de Febrero de 2013). *www.psicologiaevolucionista.com*. Obtenido de <http://www.psicologiaevolucionista.com/>. Recuperado (15/02/2017).
- Maldonado, O. (10 de Mayo de 2012). *www.uv.mx*. Obtenido de <https://www.uv.mx/cienciahombre/revistae/vol25num2/articulos/sistema/>. Recuperado (25/04/2017).
- MarketingyFinanzas. (16 de Junio de 2014). *www.marketingyfinanzas.net*. Obtenido de <https://www.marketingyfinanzas.net/2014/06/7-tips-de-neuroventas-para-vender-mujeres/> . Recuperado (15/02/2017).
- MarketingyFinanzas. (16 de Junio de 2014). *www.marketingyfinanzas.net*. Obtenido de <https://www.marketingyfinanzas.net/2014/06/7-tips-de-neuroventas-para-venderle-los-hombres/>. Recuperado (15/02/2017).
- Merca20. (18 de Abril de 2013). *www.merca20.com*. Obtenido de <http://www.merca20.com/conoce-las-caracteristicas-de-los-baby-boomers/>. Recuperado (15/04/2017).
- Moheno, B. (11 de Mayo de 2016). *www.socialmanager.com.mx*. Obtenido de <https://www.socialmanager.com.mx/single-post/2016/05/11/12-Neuroinsights-para-cambiar-tu-manera-de-mercadear>. Recuperado (19/02/2017).
- Monge, S. (27 de mayo de 2009). *neuromarca.com*. Obtenido de <http://neuromarca.com/neuromarketing/>. Recuperado (17/03/2017).
- Morris, D. (1967). *El mono desnudo*. De Bolsillo.
- neurosciencenews. (21 de Julio de 2016). <http://neurosciencenews.com>. Obtenido de <http://neurosciencenews.com/gender-toys-neurodevelopment-4721/>. Recuperado (20/12/2016).

- NMKT. (27 de Mayo de 2015). *neuromarketing.org.mx*. Obtenido de <https://neuromarketing.org.mx/2015/05/cerebro-triuno/>. Recuperado (15/02/2017).
- Núñez, R. (8 de Diciembre de 2004). Cosas que nunca debimos aprender. (E. Punset, Entrevistador). Recuperado (18/02/2017).
- Ogilvy. (29 de Junio de 2011). *adsoftheworld.com*. Obtenido de https://adsoftheworld.com/media/ambient/all_good_listen_to_your_conscience. Recuperado (10/12/2017).
- Org, G. (2016). Obtenido de <https://www.gestion.org/marketing/neuromarketing/>. Recuperado (03/01/2017).
- Ortega, J. (19 de Junio de 2012). *www.revistagq.com*. Obtenido de <http://www.revistagq.com/noticias/sexo/articulos/si-es-mujer-y-fuma-eduard-es-el-culpable/16822>. Recuperado (15/02/2017).
- Páramo, H. (9 de Mayo de 2015). *neuromarketingytecnologia.com*. Obtenido de <http://neuromarketingytecnologia.com/neuromarketing-y-la-importancia-de-los/>. Recuperado (10/12/2016).
- Pascual-Leone, A. (2014). Plasticidad Cerebral. (E. Punset, Entrevistador)
- Pease, A., & Pease, B. (1999). *Why men don't listen & women can't read maps*. Australia: planeta.
- Pease, A., & Pease, B. (2013). *Todo lo que siempre quiso saber sobre hombres y mujeres*. Amat Editorial.
- Pelmutter, D. D. (2013). *Cerebro de Pan*. Grijalbo vital.
- Pérez, C. (2012). *PaleoVida*. Barcelona : S.A. EDICIONES B.
- Pinker, S. (Febrero de 2003). <http://www.ted.com>. Obtenido de http://www.ted.com/talks/steven_pinker_chalks_it_up_to_the_blank_slate#t-67582. Recuperado (15/03/2017).

- Pons, C. (Febrero de 2012). *www.catalinapons.com/*. Obtenido de <http://catalinapons.com/2012/02/estrategias-de-marketing-yo-de-sociologia-aplicada/>. Recuperado (08/01/2017).
- Punset, E. (24 de Abril de 2011). *www.rtve.es*. Obtenido de <http://www.rtve.es/alacarta/videos/redes/redes-20101010-2130/898672/>
- Punset, E. (2012). *El alma está en el cerebro*. España: Destino.
- Punset, E. (2014). *El Viaje a la Vida*. España: Destino.
- Ramirez, A. (19 de abril de 2015). *www.expertosenmarca.com*. Obtenido de <http://www.expertosenmarca.com/valor-simbolico-marketing/>
- Ramos, J. (6 de Abril de 2015). *www.javiramosmarketing.com*. Obtenido de <http://www.javiramosmarketing.com/neuromarketing/>
- Rapaille, C. (2007). *El código cultural*.
- Renvoise, P., & Morin, C. (2006). *Neuromarketing: el nervio de la venta*. España: UOC (Universitat Oberta de Catalunya).
- Romero, E. (29 de Septiembre de 2014). *www.enricromero.es*. Obtenido de <http://www.enricromero.es/edward-bernays-mujeres-fumadoras/>. Recuperado (15/02/2017).
- Seumenicht, B. (2012 de Octubre de 2012). <https://www.merca20.com/insights-algo-que-no-sabias-que-sabias/>. Obtenido de <https://www.merca20.com/insights-algo-que-no-sabias-que-sabias/>. Recuperado (05/04/2017).
- Torres, A. (2015). *psicologiaymente.net*. Obtenido de <https://psicologiaymente.net/psicologia/arquetipos-carl-gustav-jung#!>. Recuperado (18/12/2017).
- Underhill, P. (1999). *"Why we buy" Porque compramos*. New York: Gestión 2000.
- www.asambleanacional.gob.ec*. (2013). *www.asambleanacional.gob.ec*. Obtenido de http://www.asambleanacional.gob.ec/es/system/files/ley_organica_comunicacion.pdf. Recuperado (27/02/2017).
- Zaltman, G. (2004). *Como piensan los consumidores*. Empresa Activa.

Zuri. (31 de Agosto de 2016). *brandzcorner.com*. Obtenido de <http://brandzcorner.com/que-es-el-codigo-reptil-y-como-aplicarlo-en-facebook-vender-sin-vender/>. Recuperado (15/01/2017).

Anexos

7.- ¿Con qué frecuencia le ha sucedido que al comprar algún producto, luego de unas semanas lo ha usado poco o nunca lo usó?

- a).- muy pocas veces _____ b).- frecuentemente _____ c).- casi siempre _____

8.- ¿Qué clase de consumidor se considera ud en momentos de mucha emoción?

- a).- buscador de ahorro _____ b).- buscador de calidad _____
c).- fiel a la marca _____ d).- comprador compulsivo _____

9).- ¿Cuál es su reacción inmediata cuando le ofrecen una oferta o promoción?

- a) Comprar compulsivamente b) analizar el costo y beneficio c) comprar en otro momento

10.- ¿Qué es lo que más valora al comprar un producto costoso?

- a) Que se encuentre en oferta b) El prestigio de la marca c) Que mucha gente lo haya comprado

Modelo entrevista

Entrevista realizada a Carlos Pérez Ramírez

**Fisioterapeuta de profesión y Master en la carrera de
Psiconeuroinmunología Clínica de la Universidad de Girona (España)**

23 de Enero del 2017 vía Skype

¿Cómo se desarrolló el cerebro del ser humano desde su alimentación y como eso influye en el ser humano del siglo XXI?

Desde el punto de vista evolutivo, el cerebro humano se desarrolló en un ambiente con pocos nutrientes a su alcance, en la era paleolítica las fuentes de nutrientes más comunes eran las grasas en mayor medida, es por eso que desde el punto de vista evolutivo el ser humano está diseñado para que lo dulce o lo salado esté vinculado a una activación de muchas áreas cerebrales que posteriormente nos va a ofrecer grandes cantidades de energía.

Mira, en los últimos años el Dr. Paris Fernández ha colaborado en mi grupo dando conferencias acerca del “Cerebro Dulce”, porque metabólicamente el ser humano tiene las mismas respuestas que hace millones de años, metabólicamente tiene la capacidad de que si ingerimos altas cantidades de azúcar o de carbohidratos más densos, tendremos la capacidad de transformarlo en grasas por el proceso conocido como “Lipogénesis” que almacenamos en nuestro cuerpo, como lo dulce fue demasiado carente a lo largo de la evolución, nuestro cerebro se programó a través de los siglos con una mayor sensibilidad a la miel, por ejemplo, nuestro instinto inmediato es llenarnos de esa fuente de energía.

¿Cree ud, que la industria alimentaria ha influido en que la población se acostumbre a llenarse de dulce?

Claro, esto es a lo que la industria alimentaria se conduce, llevan a sus productos a unos niveles donde lo cargan de azúcar al límite, provocando más aceptación en el

consumidor. Es por eso que el dulce, el color está dentro, en lo crujiente, o el refresco, el gusto del azúcar siempre va a ser que entre en un proceso de adicción.

¿Desde cuándo se empezó a investigar a fondo el tema de la nutrición desde el enfoque evolutivo?

El primer estudio es entono a los años 80s en la revista “New journal of medicine” y plantea la hipótesis de la nutrición evolutiva basado en la biología evolutiva, como que alimentos necesitan nuestro cuerpo y la importancia de consumir ciertos alimentos, además existen más de 150 publicaciones indexadas en la página “PubMed” que es un motor de búsqueda de libre acceso a la base de datos “MedLine” de citas y resúmenes de artículos de investigación biomédica ofrecido por la Biblioteca Nacional de Medicina de los Estados Unidos como parte de las 4800 revistas publicadas en Estados Unidos y en más de 70 países de todo el mundo desde 1966 hasta la actualidad, en esa página puedes buscar todo lo relacionado con el tema de “Paleolithic Diet”, existen estudios muy interesantes, como la importancia de las grasas porque el cerebro está compuesto en un 60 % de grasa, estudios que aportan de manera indirecta que aportan conocimientos de nutrición y psiconeuroinmunología hasta la biología molecular.

¿En su libro menciona acerca del circuito de la recompensa, que significa exactamente y como considera ud que ha ido cambiando en la sociedad actual?

Hay muchos expertos en el ámbito de la biología humana, muchos de la universidad de Harvard que hablan de la importancia del ejercicio físico, la carrera y el running funcional, haciendo énfasis que evolutivamente estamos diseñados para correr, para movernos como una norma y no como la excepción.

Con eso explicado, el sistema de recompensa se refiere a la necesidad natural de comer con hambre, beber con sed, movernos en diferentes situaciones y tener contacto físico o sexo. Antes el sistema funcionaba de manera correcta ya que podíamos proporcionar a nuestro cuerpo los nutrientes naturales para satisfacer dichas necesidades, luego el movimiento era inherente.

Ahora se ha perdido el proceso natural, cuando el cuerpo tiene sed y tratamos de opacar esa sed con bebidas azucaradas estamos obstruyendo el circuito de recompensa natural, mira, es una búsqueda frustrada, en medio de las rutas neurológicas descritas, las que se encargan de reclamarnos las necesidades que nos aseguran la supervivencia del ser humano, al final resultan búsquedas frustradas que evolucionan como síntomas en nuestro cuerpo. Una mala hidratación se convertirá en un dolor musculoesquelético. Estamos diseñados para un contexto en el cual al día de hoy ya no está, con la información necesaria pero sin la comprensión necesaria para llegar a la conciencia del consumo. Al día de hoy si se presenta una coca cola y una botella de agua, tu instinto de supervivencia va a seguir prefiriendo la bebida azucarada porque es su respuesta natural.

¿Cuál serían las enfermedades que se pudieran evitar si se modifica la alimentación de acuerdo a los estándares evolutivos?

Se evitarían muchas enfermedades del siglo XXI, por ejemplo Staffan Linderberg publicó el libro llamado “Food and Western Disease”, el autor daba cita de la nutrición y de patologías de los países occidentales y desarrollados, él tuvo la experiencia de conocer tribus de cazadores, recolectores, analizó sus medidas antropométricas, peso corporal entre otras cosas, llegó a la conclusión que en estas poblaciones no existen problemas de obesidad, diabetes tipo 2, ni las dolencias cardiovasculares más comunes, ictus cerebrales tampoco existían, ni acné, mucho menos existían patologías neurodegenerativas, además estudió a una población de “nueva Guinea” y vio que la gente llegaban a los 90 años sin tipos de dolencia, ni patologías graves como el cáncer de colon, dolencias del colon o hígado.

Al día de hoy te pueden describir un 40% de la patología en patologías puramente genéticas como es el caso del síndrome de down, y el 60 % restante es el componente del contexto emocional, el ambiente, estilo de vida, alergias y sobretodo alimentación.



Gráfico 39: Entrevista a Carlos Pérez Ramírez

Entrevista realizada a Miguel Figueroa

Psicobiologo, experto en el entendimiento de la mente humana

Relacionada a las ventas, coach en ventas y experto en lenguaje no verbal.

6 de Febrero del 2017 vía Skype

¿Cuál es el valor funcional de estudiar materias de aspecto social, psicológico y biológico para un mejor desempeño en la publicidad?

Siento que es de hecho, de las cosas más importantes en estos temas. La publicidad lo que busca es hacer que sus mensajes lleguen de manera adecuada en la percepción y el entendimiento de las personas, aclarado esto lo que permite estas investigaciones relacionada a las emociones, al origen de las emociones y con ello la toma de decisiones es justamente es que nos permiten entender que procesos suceden cuando nosotros estamos recibiendo un mensaje, cuales son las emociones que despiertan, que emociones se apagan y activan la memoria, para que nosotros podamos llegar con nuestro mensaje al público objetivo.

¿Es importante conocer los orígenes del hombre para saber cómo enviar algún mensaje?

Necesitamos entender a quién estamos dando el mensaje, ese es el gran objetivo, entender cómo se asimila el mensaje y yo no puedo entenderlo si no analizo los orígenes del ser humano, y el funcionamiento de su cerebro, algo así como una caja con agujeros redondos, si deseo colocar piezas triangulares o cuadradas no va a funcionar, debo saber el tamaño y forma de aquellos agujeros para poder enviar la información sin problemas. Bueno, el cerebro es mucho más complejo que el ejemplo de la caja llena de agujeros, desde el enfoque evolutivo se debe mirar cómo se ha desarrollado desde sus orígenes, cuáles fueron las energías externas que han afectado al cerebro para saber cómo aquellas fuerzas le han dado forma a esos agujeros (volviendo al ejemplo de la caja) para poder enviar la información correcta.

Simplificando la información, la evolución le ha dado forma a nuestra percepción y también a nuestra toma de decisiones, si yo ignoro a la evolución, a la biología, a la

endocrinología en mis intentos de impactar con un mensaje o publicidad estaríamos desaprovechando una gran oportunidad, nos podríamos equivocarnos menos si es que entendemos cómo funciona el cerebro y como el desarrollo evolutivo le han dado esa forma para yo ser más efectivo en mis mensajes.

¿Afecta de alguna manera la realidad primitiva del ser humano en las decisiones que tomamos antes de comprar?

Por supuesto, en el caso de la cerveza y su grupo objetivo determinado, con publicidad para hombres. Aun así el hombre sabe que está siendo manipulado al ponerle una chica sensual que promocione aquella cerveza, él puede responder con afirmación que él se encuentra consciente del echo de la chica pero aun así lo va a comprar, porque que sea consciente no significa necesariamente que yo voy a rechazar la situación.

Como dice Daniel Kahneman, las emociones son tan poderosas que aun sabiendo cual es la razón voy a terminar moviéndome por la emoción.

¿Qué factores son importantes para generar el efecto de “placer inmediato” en la mente del consumidor, a la hora de comprar?

De acuerdo a mis investigaciones te puedo comentar que hay muchos factores que influyen en el placer. La clave está en la dopamina, aquí hay que entender un poco lo que sucede y tiene que ver sin lugar a dudas con el trazar un camino, el cerebro marca el placer como algo que necesita ser repetido, como cuando algo me da placer, todo lo que está relacionado a ese algo se queda grabado en la memoria.

Si a mí me gusta tomarme una cerveza y a la vez estar con mis amigos, en un momento dado lo voy a hacer, y este fin de semana llamo a mis amigos para encontrarnos y tomar una cerveza, entonces mi cerebro interpreta que eso genera mucho placer, entonces no solo voy a recordar “la cerveza” ni a “mis amigos” si no que también voy a recordar el fin de semana, voy a recordar el viernes, las luces de neón que se encontraban en la discoteca en donde se encontraban mis amigos, es decir, todas las cosas que mi cerebro asocia con los momentos de placer van a ser capturados por mi memoria y cada vez que yo me encuentre cerca de esos “puntos” mi actitud será la de

volver a repetir la experiencia con actitudes que me motiven a alcanzar el objetivo de encontrarme con mis amigos y tomarme una cerveza.

¿Cómo crees que se manifiesta el placer en los demás productos, así sean tangibles o no tangibles?

El placer en la toma de decisiones no solamente está asociado al objeto que te da el mayor placer, si no a algunas otras cosas que se conectan con aquel objeto, en el caso de la venta de un auto el placer puede encontrarse en la sensación de estatus por tener un auto nuevo, también puede influir en el aroma al auto nuevo, pero además la persona lo estará asociando al futuro placer de estar con los amigos, el placer de sentirse mirado y junto a ello disfrutar de viajes y nuevas aventuras, porque el placer no está solo, está asociado a otros placeres.

¿Cómo se ha determinado esta relación entre placer y volver a repetir la experiencia?

En el material que he investigado hablaba acerca de un experimento realizado en ratas de laboratorio, el experimento consistía en poner a las ratas en una serie de obstáculos para determinar en cuanto tiempo podían cruzar el camino hasta llegar a la comida que se encontraba al final del recorrido.

En un segundo experimento las ratitas fueron sometidas a la inducción de algunos químicos limitando su capacidad para producir dopamina y al colocarlas en los obstáculos ya no querían ir en la búsqueda de alimento, lo curioso era que cuando los especialistas acercaban algo de comida a su boca, las ratas las comían, es decir tenían hambre pero ya no tenían el interés ni la motivación para ir en búsqueda del alimento por la menor cantidad de dopamina en su cerebro.

¿Crees que la dopamina rige a los compradores seguir consumiendo?

Exacto, pero no está en el producto. En términos de consumo la felicidad se encuentra en el camino a la felicidad, se encuentra más en ir que en lograr; porque genera una expectativa y tu cerebro marca el camino del placer gracias a la dopamina.

Como se conoce de Jacques Lacan psicólogo posterior a Freud interpretaba que el placer está en querer alcanzar algo y cuando lo tenemos deja de ser interesante y en el consumo para exactamente lo mismo, el placer sucede cuando estamos yendo a comprar y en los primeros días luego de haberlo comprado, pasado ese periodo la emoción desaparece y luego es reemplazada por la emoción de obtener otro producto que aún no tenemos.

Incluso en términos de desarrollo en la sociedad nuestra capacidad de no sentirnos satisfechos hace que todo negocio de las ventas o de la publicidad funcione, nosotros no nos satisfacemos con nada, siempre debemos querer encontrar algo distinto o algo más.

¿Cuál es la importancia del uso de las historias y las metáforas en la publicidad?

Es un tema interesante, conectar con otras personas se basa en generar empatía de acuerdo a su realidad particular, “el principio de familiaridad” dice que mientras más cercano esté algo hacia ti, más contacto va a tener en tus emociones.

Los vendedores de plaza es un claro ejemplo, ellos con su discurso de venta hablan acerca de muchas historias, sobre posibles malestares, dolencias, dicen como 10 o 15 opciones, la gente que lo escucha va a conectar con alguna opción cercana a su realidad. El cliente se va a sentir identificado con alguna historia de tantas, dándole la razón al vendedor porque ha conectado con sus emociones, al igual que una ráfaga de balines, uno de esos balines va a llegar a alguien.

Cuando no sabes a quien te diriges es mejor lanzar muchas opciones a modo de historias para que la gente se pueda conectar, por eso es tan importante conocer con quien estás trabajando para que tu metáfora se pueda conectar con el cliente, caso contrario no vamos a despertar su memoria emotiva, ni se van a sentir identificados ante sus miedos, sus valores, anhelos, deseos etc.

¿Qué tan importante es incluir esos valores en un discurso de venta?

Con una historia, luego de interpretar sus posibles necesidades se debe armar un buen ejemplo porque con una historia que tome como persona indirecto al mismo cliente.

Si vendo computadoras, todo el mundo necesita una computadora, se debe conocer cuál es la posible necesidad y una necesidad personal para generar más probabilidades de venta.

La primera opción sería preguntarle directamente, pero no hay mejor opción de saber interpretar sus comportamiento, porque así la otra persona no va a sentirse invadida, si no va a sentirse comprendida sin sentirse vendido, si alguien una historia haciendo referencia a la experiencia personal del cliente es fabuloso, por eso conocernos emocionalmente es importante para generar con otras personas más conexiones emocionales.

¿Cuál es tu opinión acerca del uso del marketing, aquel que hace que se incremente el consumo de productos que no benefician al consumidor aprovechando los conocimientos biológicos y neurocientíficos?

Es un tema que abarca mucho la ética, la moral, es controversial sin duda. La investigación no debe parar, es importante que permitamos que se siga descubriendo y se siga investigando según las normas psicológicas del comportamiento humano pero nosotros no podemos y no debemos confundir la persuasión con la manipulación.

Una persuasión es la extracción de una emoción, yo no puedo inventar una necesidad, eso considero no está bien, es engañar y estafar. Un vendedor puede hacerte creer que necesitas algo, pero cuando no lo necesitas vas a quedarte con un producto que no te va a servir en tu día a día, al final nadie gana porque el vendedor va a reducir sus ventas drásticamente.

¿En qué consiste entonces un buen manejo del marketing y las ventas?

Una buena negociación es cuando se genera un vínculo permanente entre quien vende y quien compra, yo puedo vender y tener a la vez muchas estrategias para manipular a las personas y hacer que las personas crean que lo que yo tengo les va a servir, eso no va a durar mucho, la gente lo hace a diario y los ejemplos sobran.

Sin embargo según mis conceptos y valores una buena negociación es aquella en la que los dos ganan, yo al vender y tú al comprar y mi objetivo para persuadir es extraer una emoción para que la otra persona se más consciente de cómo debes tomar una

decisión, para que estés más hábil y tomes una decisión y no para manipularte pero como te habrás dado cuenta la línea que separa estas dos realidades es muy delgada, puedes pasarte de un lado al otro sin problemas.

¿Qué solución sería la más adecuada para esta realidad en la que abunda el pensamiento consumista?

Considero que a largo plazo se debería trabajar la parte legislativa para el sector publicitario, pero lo que yo creo es que en el panorama actual la gente tendría que concientizarse para conocerse como consumidores, la línea de la publicidad tiene que ir franqueándose, ahora la información está presente en la red, en los libros, las bibliotecas, si la gente se pone a investigar podrá entender cómo funciona lo que está detrás de las perchas y así podrá ser más exigente con los productos que consume.



Gráfico 40: Entrevista a Miguel Figueroa

