

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Colegio de Administración para el Desarrollo

Análisis de las estrategias de neuromarketing sobre el comportamiento de compra del hombre y la mujer de un producto de uso común: el Champú.

Adriana Alegría Orellana Carrión

Paola Valencia, MBA, Directora de Tesis

**Tesis de grado presentada como requisito
para la obtención del título de Licenciada en Marketing**

Quito, Mayo de 2013

Universidad San Francisco de Quito

Colegio de Administración para el Desarrollo

HOJA DE APROBACIÓN DE TESIS

Análisis de las estrategias de neuromarketing sobre el comportamiento de compra del hombre y la mujer de un producto de uso común: el Champú.

Adriana Orellana

Paola Valencia, MBA
Directora de la tesis

Thomas Gura, MA
Director de Marketing

Magdalena Barreiro, PhD
Decano del Colegio de
Administración para el desarrollo

Quito, Noviembre de 2013

©DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído la Política de Propiedad Intelectual de la Universidad San Francisco de Quito y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo de investigación quedan sujetos a lo dispuesto en la Política.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma: _____

Nombre: Adriana Alegría Orellana Carrión

CI:1714229000

Lugar: Quito,Ecuador

Fecha: Mayo de 2013

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi tutora de tesis Paola Valencia por su trabajo de guiarme durante el proceso realización de mi tesis. Adicionalmente, agradezco a mi familia por el apoyo duarante la ejecución de mi tesis.

RESUMEN

En la última década los avances del estudio de la neurociencia han colaborado con la comprensión de las funciones del cerebro humano. Es por ello que, es de suma importancia que el estudio del funcionamiento del cerebro humano continúe evolucionando de manera constante, de tal modo que, al integrar los avances de la teoría de la neurociencia al marketing tradicional, los mercadólogos adquieren un panorama más claro de cómo y porqué se da o no una toma de decisión al momento de la compra de un producto ofertado en el mercado. Esta nueva combinación del marketing conjunta con la neurociencia se la conoce como neuromarketing, teoría que se caracteriza por su corroboración de intentar llegar de mejor manera a los consumidores, con el objetivo de alcanzar una mejor fidelidad hacia una marca en especial. Asimismo, el neuromarketing se basa en el estudio profundo de la neurociencia con el fin de aplicarla a las estrategias de marketing tradicionales enfocados a mercados específicos (Morin, 2011).

Uno de los desafíos del marketing es comprender el comportamiento inconsciente del consumidor, es por ello que, se eligió para esta investigación un producto de consumo masivo de aseo personal: el champú. Posteriormente, se realizó el debido análisis para establecer algunas de las principales diferencias entre el comportamiento de compra que presentan tanto los hombre, como las mujer, de distintos rangos de edades, para así realizar las recomendaciones y conclusiones respectivas para mejorar las estrategias de cada una de las marcas seleccionadas, enfocado a la teoría del neuromarketing.

ABSTRACT

In recent years, neuromarketing has been helping marketers understand more clearly the relationship between the study of the brain, and its application on marketing strategies. The human brain is considered the most complicated organ due to their components and operation that is the main reason why it has not been able to study in its fullness. Moreover, with the past years, investigations on the human brain help knowing the complex behavior, reactions and feelings of the consumers (Morin, 2011).

Over the years, the acceptance of neuromarketing became apparent due to numerous successes of companies that implemented this science to their marketing strategies. Also, the neuromarketing arises within the advances in the field of neuroscience in the nineties; this science is based on the study of the brain, which allows knowing the psychological behavior of consumers. Moreover, the convergence between neuromarketing and marketing, the main aim is focused on brain processes that provide insight into consumer behavior from the perspective of the unconscious.

In order to achieve a complete understanding of the objective of this research, a brief explanation should panorama support of this theory. The theoretical basis , which will run throughout this investigation, assisted by a personal care product : the shampoo, this product will help you understand some basic differences in the brains of both the woman and man at the time of exposure in purchase situation . Also selected brands of shampoos rigorously taken into account their physical characteristics and marketing strategies.

Tabla de contenido

RESUMEN	6
ABSTRACT	7
INTRODUCCIÓN	10
CAPITULO 1: EVOLUCION DEL MARKETING AL NEUROMARKETING.....	12
1.1 Aparición del Neuromarketing	12
1.2 Neurociencia, El cerebro humano.....	16
1.2.1 De la Neurociencia al Neuromarketing	16
1.2.2 Tres cerebros, una toma de decisiones.....	18
CAPÍTULO 2: DESARROLLO DEL NEUROMARKETING	22
2.1 Neuromarketing Sensorial.....	24
CAPÍTULO 3: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	34
3.1 Metodología de la investigación	34
3.1.1 Determinación del Diseño de la Investigación	35
3.2 Tabulación de Resultados Obtenidos.....	38
CAPITULO 4: RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES.....	54
4.1 Recomendaciones.....	54
4.1.1 Recomendaciones Generales.....	54
4.1.2 Recomendaciones por marca.....	58
4.2 Conclusiones.....	62
ANEXOS	64
Encuesta, 2013.....	64
BIBLIOGRAFIA	6

INTRODUCCIÓN

Desde su aplicación, ha ayudado a los mercadólogos a entender con mayor claridad el funcionamiento del cerebro humano y su aplicación al marketing. La utilidad del neuromarketing se pone en evidencia debido a numerosos casos de éxitos de empresas que implementaron esta ciencia a sus estrategias de marketing. El neuromarketing surge debido a los avances producidos en el campo de la neurociencia en la década de los noventa; esta ciencia se basa en el estudio del cerebro, el cual permite conocer el comportamiento psicológico de los consumidores, y cuyo fin esencial se centra en los procesos cerebrales que permiten conocer el comportamiento del consumidor desde la perspectiva del inconsciente.

Esta investigación se sustentará mediante la recopilación de información de diversos medios. En primer lugar, se obtendrá información sobre los fundamentos teóricos y científicos del neuromarketing de bases de datos tales como: EBSCO, Summon™ Web-Scale Discovery, Banco Mundial, World Bank e-library, CENGAGE, EBSCO, COBUEC, EBRARY, ELIBRO, **ProQuest**. Foros, argumentos, y artículos de opinión e investigativos sobre esta ciencia se obtuvo de varios artículos tales como: Last Topic de Lourdes Molinero, Mind Games del autor británico Cole Alastair, Neuromarketing is a Campbell in Soup? Escrito por Samuel Babu, Neuromarketing Arrives at Your Local Grocer del autor Russ Dunham, Scientific realism: what neuromarketing can and can't tell us about consumers escrito por Page Graham, entre otros. Por otro lado, se obtendrá información de las prácticas resospectivas del neuromarketing de diversos libros tales como: Neuromarketing Cerebrando negocios y servicios de Oscar Cayuela, Ramiro Arteaga, y Sofia Romano; Neurobranding de Dr Peter Steidl, Neuromarketing: Exploring the Brain of the

Consumer de Leon Zurawicki; The Branded Mind: What Neuroscience Really Tells Us About the Puzzle of the Brain and the Brand de Erik Du Plessis; Neuromarketing: Is There a 'Buy Button' in the Brain? Selling to the Old Brain for Instant Success de Patrick Renvoisé; entre otros.

Las estrategias y diversos planes de marketing de todas las marcas seleccionadas para esta investigación son notablemente exitosas por su posicionamiento en el mercado ecuatoriano. Por ello, con una investigación adecuada de las reacciones de los consumidores frente a los distintos productos que estas farmacéuticas ofrecen, se podría relacionar los resultados con las distintas técnicas y teoría del neuromarketing, por ende los resultados obtenidos ayudará a alcanzar un mejor entendimiento de lo que ocurre en la mente del consumidor, como perciben los productos, como reaccionan a estímulos, con el fin de satisfacer sus necesidades. Los distintos impulsos que el consumidor presenta frente a diversos productos, los cuales ocurren en el cerebro de manera inconsciente, son difíciles de estudiarlos y entenderlos con estrategias de marketing tradicional. El neuromarketing, a través de técnicas que ayudan a los mercadólogos a tener un mejor entendimiento de su inconsciente, integrando la ciencia neurológica.

CAPITULO 1: EVOLUCION DEL MARKETING AL NEUROMARKETING

1.1 Aparición del Neuromarketing

El ser humano, desde su origen, tiene como instinto prioritario la supervivencia por ello, siempre ha estado en una búsqueda constante de los recursos que le proporcionen la satisfacción de sus necesidades. El proceso de satisfacción de necesidades, mediante el ser humano va evolucionando, se torna más complicado y difícil de alcanzarlo, ya que no es suficiente el hecho de satisfacer únicamente las necesidades primarias, si no las secundarias también, ya que el mismo con el paso del tiempo se torna más exigente lo que conlleva a los ofertantes a elaborar productos y servicios más especializados para satisfacer las necesidades de sus consumidores. Este proceso evolutivo de la economía se la conoce como *La Libre Elección*, la cual resulta ser una institución importante que nace debido al exceso de oferta, es por ello que el ser humano se torna cada vez más exigente con respecto a la decisión de compra y satisfacción de sus necesidades. Las empresas reconocen la necesidad de destacarse entre la oferta del mercado al momento de presentar sus bienes o servicios, es entonces el momento en que nace el marketing (Hoyos, 2008).

De esta manera, es como aparece en concepto del marketing: grupo de diversas técnicas que mediante estudios de mercado, buscan alcanzar el máximo beneficio de cualquier venta de un producto o servicio; se busca igualar la demanda y oferta mediante un intercambio competitivo y voluntario tanto de los consumidores, como de las empresas, y que permita, a su vez, maximizar sus utilidades (Hoyos, 2008). A continuación, se puede apreciar de manera resumida, la evolución por etapas y años del marketing presentada por el mercadólogo Aijo Torvo:

Tabla 1

Evolución del marketing según los años

Etapa I (de 1900 a 1930)	<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque primordial a la producción
Etapa II (de 1930 a 1950)	<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque hacia las ventas y la distribución
Etapa III (de 1950 hasta la fecha)	<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque centrado a la relación con el consumidor

La importancia que se le da a la relación con el consumidor permanece hasta la actualidad, ayudando a las marcas a acercarse más a lo que el consumidor demanda. Para lograrlo, el marketing se vea en la necesidad de evolucionar entorno a la tecnología, en especial, desde el inicio de la era digital en los años 1990. Igualmente, se puede evidenciar este hecho con el cambio de un marketing "outbound" a un marketing "inbound", el primero se basaba principalmente en una comunicación unidireccional con el consumidor, es decir, se evadía la comunicación física, personal, o cara a cara entre consumidores. En cambio, el inbound se enfoca en la comunicación consumidor-consumidor directo, se crea un feedback bidireccional a basa de una conversación cara a cara (Hoyos, 2008).

El aumento ilimitado de la oferta produce que una demanda más exigente del consumidor, por ello se debe tener claro las necesidades del ser humano para llegar a satisfacer sus necesidades y adaptarse a ellos (Stone, 2007). Para comprender mejor las diversas necesidades de las personas, podemos analizar al intelectual Abraham

Maslow, quien estudió a profundidad los distintos niveles de satisfacción de las necesidades humanas, basándose en seis tipos de necesidades elementales que se muestra en el gráfico número uno a continuación.

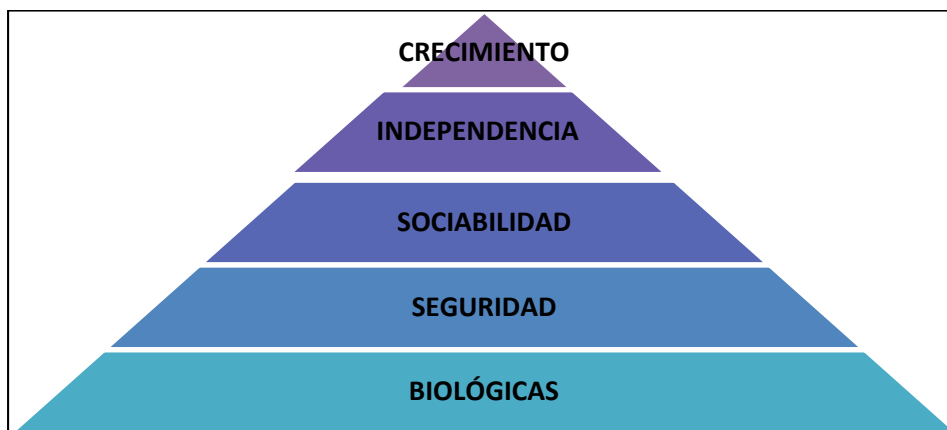


Figura 1. Pirámide de Maslow

Otro giro en el mundo del marketing se da con la aparición del modelo de las cuatro "P", creado por Douglas McCarthy, este modelo se basa en el uso de nuevas herramientas que ayudarán para la obtención de respuestas de los mercados metas; estas herramientas empleadas toman el nombre de "mix" de marketing o mezcla de marketing, el cual ha ayudado a manejar mejor un plan de marketing. Estas herramientas se las organizó en cuatro grupos diferentes: producto, plaza, promoción y precio (Stone, 2007).

La evolución del marketing continúa su trayectoria al momento de entender el hecho que, el ser humano una vez que ha satisfecho una necesidad, busca inevitablemente satisfacer otra, es por ello que, es de suma dificultad, hasta casi imposible, que llegue a estar del todo satisfecho. Esta característica primordial del ser humano se da de manera natural, espontánea, inconsciente, que mediante el intercambio de diversos recursos, los cuales tienen un valor transaccional, causa un equilibrio transitorio entre la demanda y oferta en la mente del individuo. Este proceso

constante de la búsqueda de satisfacción de toda clase de necesidades, a pesar de que el centro básico de atención a este proceso es el individuo, las decisiones realizadas ocurren en el cerebro (Morin, 2011).

El cerebro es el protagonista que percibe y crea a la vez diversas realidades de satisfacción, en las cuales se van desarrollando una estructura de patrones de comportamiento, este es distinto en cada persona, logrando una acción constante y repetitiva que se la puede llamar como evolución. De este hecho nace el indicio de relacionar el estudio del cerebro humano con el marketing actual, el cual da origen al neuromarketing, en el año 2002, considerado como la herramienta "cuyo objetivo es mejorar el nivel de relacionamiento y comunicación entre los valores de satisfacción de la humanidad" (Malfitano 2010). Desde la partida de esta ramificación nueva del marketing, se abren las puertas al estudio de un mundo desconocido, el cerebro humano, el cual permite y permitirá que el mercadólogo conozca más a fondo lo que ocurre en la mente del consumidor (2011).

Cada año, más de 400 billones de dólares son invertidos en campañas de marketing, a pesar de ello, varias de estas campañas caen al fracaso. El problema fundamental que tiene miles de millones de empresas a nivel mundial es el hecho de que emplean métodos convencionales para obtener muestras, predicciones, y efectividad en sus inversiones donde dependen directamente de los deseos del consumidor y de la competencia para describir los sentimientos reflejados que tiene este al momento de exponerse a la publicidad de un producto o servicio (PuroMarketing, 2010). La solución práctica proviene de las bases que ofrece el neuromarketing, ya que ofrece métodos directos para probar la mente de la persona sin requerimiento alguno de una participación efectuada de manera cognitiva o consciente. Durante décadas, las investigaciones metodológicas en el área del marketing han garantizado una

explicación amplia y concreta de la efectividad de las campañas publicitarias como herramienta de atracción al consumidor (Morin, 2011).

Lamentablemente, estas técnicas convencionales no han satisfecho del todo al mundo del marketing, es así como los mercadólogos comenzaron a ver la necesidad de un enfoque en la profundización teórica. Un reto metodológico al cual se enfrenta el neuromarketing, es el llegar a comprender íntegramente las emociones inconscientes de los individuos, ya que las emociones resultan ser mediadores directos para identificar como los consumidores procesan diversos mensajes, como los comprenden, interpretan, y moldean las respuestas cognitivas de los mensajes de ventas (2011).

1.2 Neurociencia, El cerebro humano

1.2.1 De la Neurociencia al Neuromarketing

El estudio del cerebro se divide en dos perspectivas fundamentales: microscopía y reduccionista, y la microscopía conductual. En el caso del neuromarketing, su enfoque es en el estudio de la microscopía conductual, ya que el objetivo es la comprensión adecuada sobre el comportamiento humano, así es como nace el neuromarketing al conectar la neurociencia cognoscitiva, con herramientas del marketing actual (Salazar,2011). La neurociencia cognoscitiva se define como " la ciencia que busca entender cómo la función cerebral da lugar a las actividades mentales, tales como la percepción, la memoria, el lenguaje e incluso la conciencia" (Albright, Kandel & Posner, 2000; Gazzaniga, 2000). La estructura interna teórica conceptual que abarca esta ciencia, contiene fundamentos y principios, y a la vez, instrumentos metodológicos y tecnológicos. En esta estructura, es importante recalcar la importante contribución de Santiago Ramón y Cajal, el cual llevo al cabo la teoría de la neurona,

para su desarrollo se empleó el fundamento conceptual y microscópica electrónica, la cual es una tecnología empleada para el estudio e investigación de la material de la neurociencia (Salazar, 2011).

La relación de la neurociencia con el marketing tiene coherencia y una interacción particular entre sí. La importancia del acto de discriminación, selección y consumo de un producto o servicio requieren de un riguroso procedimiento en el cual se requiere de la participación de diversos factores que se dan en la mente de todo individuo. Dada la teoría de la neurociencia como complemento de la teoría del marketing, se logra comprender en mejores dimensiones el comportamiento desde la constitución biológica del ser humano, donde se desarrolla el motor de compra. Desde la visión del neuromarketing, el consumo es una acción que sobre pasa el simple hecho de ser una respuesta vaga cerebral a un estímulo o determinación de ciertas variables perceptivas. En otras palabras, esta ciencia abarca la investigación detallada del funcionamiento del cerebro humano con relación a las decisiones de compra de un producto o servicio determinado (Salazar, 2011).

Dada la acción de compra, se da inicio a un proceso de investigación de las respuestas cerebrales de los estímulos tanto publicitario, como mensajes culturales presenciados; adicionalmente, se analizan y miden los resultados obtenidos de las acciones que se produjeron en términos de ventas, preferencias, percepción de marca, es primordial que este proceso de investigación se realice hasta el final de la experiencia de consumo para poder obtener resultados satisfactorios. Los factores que se presentan en el individuo durante este proceso son: las sensaciones, emociones, las cuales son subjetivas y se ligan a distintos estímulos sensoriales que se activan cuando la persona está consumiendo el producto o servicio. Es substancial recalcar que esta experiencia de sensaciones y emociones están por debajo del nivel de la conciencia

humana que está actuando de manera constante todo el tiempo, es por ello que, el cerebro es extremadamente poderoso e impredecible (Munevar, Sierra, 2007).

1.2.2 Tres cerebros, una toma de decisiones

El cerebro humano presenta una primera división general: el hemisferio derecho y el hemisferio izquierdo, el primero se caracteriza por ser el centro conceptual de ideas en las áreas del arte, música, a su vez es: intuitivo, inconsciente, analógico, sintético, geométrico, creativo; el segundo es, en cambio, el centro lineal del pensamiento como el lenguaje, lógica, matemática, analítico, lógico, concreto, realista es decir, es el hemisferio racional y crítico. (Morin, Renvoise, 2005).

En los años 1950, se desarrolla un modelo de evolución del cerebro, creado por James Papez y Paul MacLean. Este modelo ofrece una visión panorámica de los elementos cerebrales, ya que este órgano está conformado por "capas", o secciones hasta llegar a un núcleo. Así es como se subdivide estas dimensiones en tres partes dependientes: el cerebro nuevo, cerebro medio, y cerebro antiguo. El cerebro antiguo resulta ser el de mayor importancia para el neuromarketing, ya que controla y acumula las entradas de los otros dos cerebros, procesar y filtrar la información obtenida por los otros dos "cerebros", pasa a un proceso de análisis para luego presentar una decisión. La transmisión de información o nerviosa, el cual se caracteriza por ser la base central del sistema de percepción, se da por un proceso bioeléctrico y químico que resulta ser producto de la utilización de los sentidos que el individuo genera al momento de formar redes de neuronas que se entrelazan por medio de la sinápsis, que son miles de nexiones en conjunto (Morin, Renvoise, 2005).

El neuromarketing, da extrema importancia al estudio del cerebro antiguo. Este órgano primitivo, la sección cerebral que “lucha o lucha” por sobrevivir. En el libro “The Evolution of Consciousness” escrito por Robert Ornstein, explica que el Cerebro Antiguo se concentra únicamente en el ámbito de la supervivencia. Por otra parte, el proceso de la toma de decisiones es fundamental para conocer el funcionamiento del cerebro antiguo, algo que resulta ser ignorado por el marketing tradicional. Adicional al proceso de entrada de información del nuevo y medio cerebro, también se caracteriza por responder de manera sistemática a seis estímulos específicos, que ha abierto camino al entendimiento de del lenguaje que procede el antiguo cerebro (Morin, Renvoise, 2005).

El primer, se lo conoce como el estímulo *egocéntrico*, ya que este únicamente se preocupa del bienestar y de la supervivencia, sin dar relevancia o importancia a otros factores. Esta parte del cerebro resulta que no comprende sensaciones emotivas, o sentimentales, más bien, es bastante racional, certero y concreto en su entorno. El segundo estímulo es el de *contraste*, el cual reconoce el antes y el después. Este contraste permite que el cerebro antiguo realice de manera rápida, segura las decisiones frente a un acontecimiento o situación. En el caso de que no habría este contraste, esta parte del cerebro sencillamente entraría en un estado de confusión, en el cual tomaría de manera errónea las decisiones, y en el peor de los casos, no las tomaría (Morin, Renvoise, 2005).

El tercer estímulo que necesita de *entradas tangibles*, encargado de escanear de manera constante todo elemento que sea familiar y amigable; estos elementos pueden ser reconocidos rápidos, lo que sea concreto y fácil captar, como ideas simples y específicas. El cuarto se lo conoce como el recordador del *principio y fin*, pero lastimosamente, no recuerda lo que ocurre en el medio. Este lapso de atención corto

contiene importantes implicaciones en el hecho de como el cerebro antiguo debería construir, y a la vez, recibir los mensajes; poniendo las partes más importantes del contenido al principio, y continuamente, repetirlo al final. Hay que tener en cuenta que cualquier elemento que circule por el medio de este proceso, será pasado por alto, es decir, se lo ignorará (Morin, Renvoise, 2005).

El quinto estímulo se lo conoce como el *visual*. En el momento que la persona visualiza un elemento que le cause impacto, el cerebro antiguo advierte de manera instantánea, antes de que el cerebro nuevo lo reconozca de manera física. El nervio óptico es se caracteriza por conectarse físicamente al cerebro antiguo, y a su vez, es veinticinco veces más rápido que el nervio auditivo, por ende, el canal visual ofrece una conexión veloz y efectiva para tomar decisiones más certeras. El último estímulo se caracteriza por ser el *emotivo*. Las reacciones emocionales crean un evento químico en el cerebro que impactan de manera directa la manera en que el individuo procesa y memoriza la información captada. En efecto, el cerebro antiguo carece de la capacidad de recordar eventos e información que no sea corta o breve, solo si se da el caso de que se le presente un fuerte momento emocional, se lo conoce en la ciencia como "coctel emocional" (Morin, Renvoise, 2005).

De estos estímulos dados por las investigaciones de la neurociencia, el neuromarketing los acopló a la teoría tradicional del marketing, el cual se presenta de manera resumida en el siguiente cuadro:

Tabla 2

Sistemas de memoria, neuromarketing aplicadoa la venta minorista

**Estímulos sensoriales
archivados en los
siguientes tipos de
memorias**

**• Estrategias compatibles a
la modalidad de
funcionamiento cerebral**

Episódica: almacena
recuerdo vivenciales

- cuando la experiencia del cliente es positiva, se fortalecen las conexiones neuronales, generando un vínculo con la marca

Semántica: almacena el
significado de las
palabras

- hay marcas que evocan un conjunto de significados tan poderosos que nos llevan a recorrer un supermercado completo para encontrarlas

Emocional: actúa como
un potente fijador de los
recuerdos que tiene
valencias afectivas

- es una de las principales fuerzas que actúan sobre los procesos cerebrales y la conducta. Esto exige estudiar a fondo el conjunto de estímulos emocionales que garanticen una experiencia positiva y cuales no

Priming: se activa en
reconocimiento a
estímulos previamente
presentados

- como funciona mas allá de la conciencia y guía los procesos de atención puede ejercer un poder muy significativo sobre las decisiones del cliente

Prospectiva: ermite
recordar lo que aún no
se ha hecho o se desea
hacer

- al estar relacionado con la planificación (qué y donde comprar), exige fortalecer las campañas de comunicación en los días pico, por ejemplo con publicidad los fines de semana

Procedural: es de
carácter automático o
reflejo, depende de la
repetición

- Parte de la estrategia del neuromarketing minorista consiste en cambiar con frecuencia la distribución góndolas para que el cliente recorra el local y entre en contacto productos

CAPÍTULO 2: DESARROLLO DEL NEUROMARKETING

“El Neuromarketing es, ante todo, comunicar; y la buena comunicación es el alma de la satisfacción de las necesidades humanas” (Romano, Cayuela 2010).

Para desenlazar el desarrollo del nueromarketing en este último siglo, es necesario tener presente los objetivos planteados de este carácter científico del marketing, el cual como se mencionó en un principio, propone la comprensión adecuada de la motivación que proviene del subconsciente, que impulsa al individuo a actuar frente a la compra o elección de un producto o servicio dado. Tal como lo recalca el profesional en neuromarketing, Pero Parrachione, “Neuromarketing permite obtener una visión más objetiva del proceso de información del individuo y del fenómeno emocional”, tal fenómeno emocional proviene de la interacción, de la exposición con lo exterior que experimenta un individuo. El diálogo resulta ser un factor elemental para entender el factor emocional que abarca el neuromarketing (Salazar, 2011). En el escrito *La Magia de la Inteligencia*, sus autores Romano y Cayuela, tienen la certeza de argumentar que el mercado, más allá de los sistemas, de la estructura, de los presupuestos, circula en el ambiente cotidiano múltiples diálogos.

La interpretación amplia y rigurosa de tal contacto externo, permite que profesionales mercadólogos perfeccionen el proceso de comunicación con el consumidor, de una manera innovadora y fluida. La comunicación proviene de un motor central encargado de los sentidos, la ordenanza de información, procesador de estímulos, el cerebro. Este proceso se efectúa a través del cuerpo, las emociones causadas por estímulos, y el lenguaje. El reto se encuentra en comprender el mensaje receptado, ya que, según lo recalca los *Postulados de la Programación Neurolingüística (PNL)*, el hecho de lo que es lo “real” resulta ser algo subjetivo para

cada individuo, es decir, cada persona percibe de manera distinta los distintos sucesos que se le presentan. Lo primordial está en el proceso de distinción del hecho de que existen pensamientos, ideas, criterios, necesidades, entre otros, incompatibles entre sí, lo cual refleja la necesidad de evadir la homogeneidad al referirse al consumidor (Salazar, 2011).

Por otra parte, el marketing tradicional tiene como argumento principal el hecho que, a mayor riesgo percibido se presenta un proceso más complejo para la decisión de compra. Esta aserción conlleva a razonar que el consumidor toma más tiempo para dedicarse en el pensamiento consciente para no tomar una decisión de manera impulsiva, lo cual se podría ver como un acto de arrepentimiento en un futuro. A pesar de ello, varias investigaciones, entre ellas la de Daniel Kanemann demuestra que la toma de decisiones del consumidor presenta una variación por motivos no racional en casi todos los casos, afirman que las decisiones de compra no racionales a pesar de que el consumidor intente dejar aparte sus emociones para evitar que afecten la claridad de sus pensamientos. Por ende, la percepción no consciente resulta ser el "motor" que decide efectuar o no una compra, ya que los seres humanos únicamente alcanzan reemplazar en su mente consciente una cierta cantidad de información limitada (Braidot, 2010). Según el pionero en la aplicación de las neurociencias en marketing y liderazgo Néstor Braidot,

"La percepción metaconsciente o inconsciente es un fenómeno sensorial mediante el cual captamos gran cantidad de información procedente del entorno en forma simultánea sin que seamos conscientes de este proceso, por ejemplo, los estímulos que recibimos a través de los cinco sentidos cuando ingresamos a un shopping center o a un supermercado"(2010).

Por otra parte, la percepción consciente puede solamente atender un máximo de siete a dos variables de información de manera simultánea (Braidor, 2010). Este hecho nos permite llegar a la conclusión de que el cerebro consciente es utilizado para realizar la toma de decisiones más sencillas o simples, en cambio, el cerebro inconsciente es el encargado de tomar las decisiones más complejas.

2.1 Neuromarketing Sensorial

Las diversas mediciones que ofrece el neuromarketing, con respecto al funcionamiento del cerebro humano, facilitan la labor de obtener una gran cantidad de valiosa información que proviene principalmente de la medición de reacciones del consumidor frente a la experiencia de compra. Mediante los cinco sentidos, el ser humano recibe aproximadamente once millones de ítems de información por segundo, asimismo, el cerebro tiene la capacidad de procesar únicamente 40 ítems por segundo, de manera que el resto de información es procesada de manera inconsciente. Es por ello que, la vista, el tacto, el olfato, el gusto y la audición resultan ser factores esenciales para la implementación de estrategias en el mundo del marketing (Torreblanca, 2012).

Asimismo, el ser humano puede recordar el 1% de lo que toca, el 5% de lo que observa, el 2% de lo que su audición capta, 15% de los que degusta y el 35% de lo que olfatea (Barrueco, 2013). Es por ello que tomar como herramienta la utilización de los cinco sentidos del ser humano colabora con la creación de imagen y recordación de marca. Es evidente que Coca Cola es reconocida por el color rojo, Scott por su papel suave, Starbucks por el olor único de su café, Nestle por la textura y sabor de sus productos y la tienda Inditex por el tipo de música que ponen (2013). La información

dada caracteriza a cada una de las marcas, ya que se queda gravada en el cerebro del consumidor.

Uno de los casos reales que aportaron al estudio del neuromarketing, con respecto a los sentidos del ser humano, es el del estudio publicado en el libro *5 Sense Branding*. Meta Design, una de las agencias de branding e imagen corporativas más importantes, junto con la agencia Different, otra gran agencia de estrategias de marca, publicaron el libro *5 Sense Branding*, en el cual detallan el profundo estudio que realizaron sobre la gestión multisensorial de marca, categorizada como una estrategia del neuromarketing. A través de este estudio, pudieron determinar el cómo percibe el ser humano cada uno de los sentidos los valores que tiene una marca. Asimismo, para alcanzar sus objetivos se basaron en el argumento de proporcionar una experiencia de marca intensa y de calidad a los consumidores, de tal manera que genera un nivel alto de fidelidad, para ello hay que apelar a los sentidos. El estudio, en definitiva, mostró qué los valores de marca comunican determinados sonidos, imágenes, olores, sabores y texturas (Marketingdirecto, 2007).

Dado una sucesión de diversos estudios sobre el neuromarketing, se ha logrado demostrar que la fidelidad de los consumidores direccionado a una marca incrementa cuando uno de los cinco sentidos se activa de manera positiva en un 28%, aumentando en un 43% en el momento que la firma se comunica mediante dos o tres estilos diferentes, y aumenta en un 58% en el momento que se integran cuatro o cinco formatos multisensoriales, lo cual muestra que si hay mayor percepción sensorial, habrá mayor recordación y fidelidad. Es decir, si los productos tienen un olor relevante, tienen un tacto singular, o su ambiente tiene de fondo un sonido irresistible que provocan una reacción, estos productos serán, sin lugar a duda, los que incrementarán las cifras de ventas de la empresa (Morena, 2013). A continuación, se presentará la información

adecuada de los sentidos que corresponden y fomentan esta investigación, los cuales son: auditivo, visual, tacto, olfato.

El contexto visual es un factor de suma importancia para comprender el impacto emocional del ser humano, proveniente de la visualización de objetos. Asimismo, el sentido de la vista permite sentar las bases del planteamiento argumental con el consumidor, es decir, la visualización comercial abre paso al desarrollo de un enfoque más atractivo desde el lado del cliente (Carrascosa, 2012). Este desenvolvimiento visual toma lugar en el órgano cerebral, ya que el cerebro resulta ser el núcleo centralizador clave del sistema nervioso central, conocido como SNC, en el cual se generan múltiples emociones, intuición y el raciocinio. Asimismo, el SNC es considerado el interpretador principal de todos los sentidos, debido a su capacidad de integrar las sensaciones cromáticas y acromáticas a través de la vista, y el resto de sentidos (Cayuela, 2010).

Con respecto a la matriz sensorial, la vista toma un papel fundamental, ya que dos tercios de la atención consciente resultan ser captadas por lo que los ojos perciben; la información captada llega a su destino final para ser almacenada en el cerebro a través de varias imágenes, palabras y otros medios visuales que fueron expuestos a la persona. El cerebro recibe la información por medio del tálamo, el cual se encuentra ubicado en el cerebro límbico; posteriormente se filtra esta recopilación de información por dos vías, tanto la consciente como la inconsciente. La vía más corta, que consiste en ser la inconsciente, es la cual que no requiere de raciocinio, lo cual muestra la importancia de causar impacto visual al consumidor al exponerlos a un producto, tanto con el color, como en el contexto (Cayuela, 2010).

Además de la importancia de crear imágenes limpias y claras para la vista del consumidor, la psicología del color resulta ser clave para atraer e impactar la mente del consumidor. El color rojo, por ejemplo, estimula el apetito. Es por ello que, famosas cadenas de restaurantes de comida rápida tales como McDonald's, Pizza Hut, KFC y Wendy's emplean este color en sus logotipos e instalaciones. Por otro lado, el azul resulta ser el color favorito de la mayoría del género hombres, y es por ello que las corporaciones suelen utilizar este color para hacer referencia a la productividad varonil. Por otra parte, en varias ocasiones, los consumidores escogen sus productos en base a su color. Según Color Marketing Group, una firma especializada en el uso de los colores, "éstos equivalen a cerca del 85% de la razón por la que una persona elige un producto sobre otro". Adicionalmente, el color tiene es primordial al hablar de branding, como por ejemplo, Coca-Cola es rojo, UPS café e IBM azul.

A continuación se presenta un análisis obtenido del artículo *Psicología de los Colores*, escrito por el famoso mercadólogo Kevin Allen para la revista Soyentrepreneur

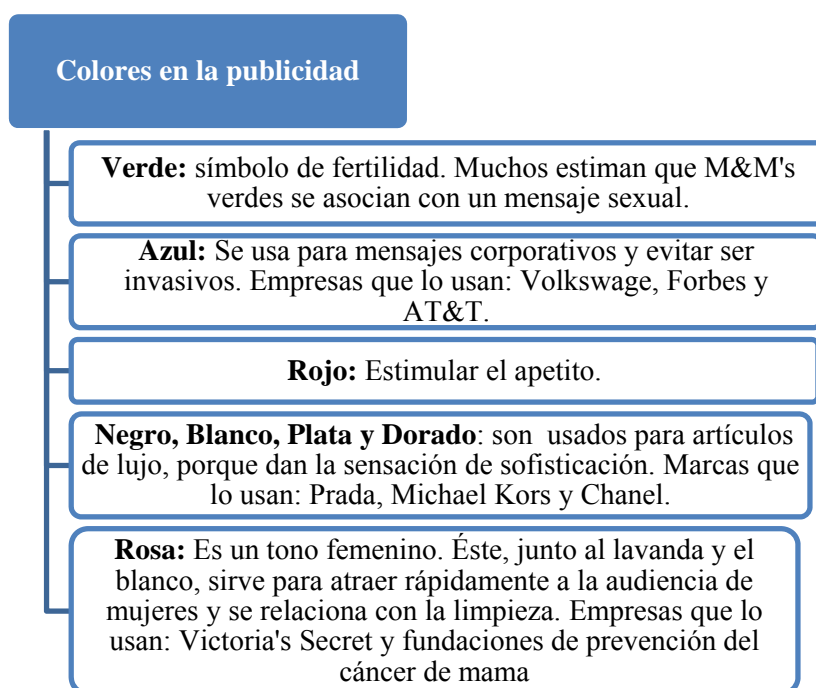


Figura 2: Colores de la Publicidad

Después del sentido de la vista, el oído es el que brinda mayor cantidad de información al cerebro. El oído del ser humano capta una gran variedad de sonidos que varían en la intensidad de sus vibraciones. El ser humano presenta una reacción positiva a la melodía, es decir, a la música. Esta es considerada el arte que agita el ánimo, para así, avivar la comunicación y determinados sentimientos a través de diversas vibraciones sonoras rítmicas. Los sentimientos agradables que causa la música en una persona provocan algún grado de excitación que proporciona una afectación en el sistema muscular que suele llevar a generar una acción. Es por ello que, existe una relación directa entre los sentimientos y los movimientos (Cayuela, Arteaga, 2010).

El emplear el sentido de la audición para estimular la recordación de marca es una tendencia que crece con el paso de los años debido a las virtudes y resultados psicológicos que abarca. Diversas marcas a nivel mundial recurren al poder que brinda la música para estimular sensaciones positivas en sus consumidores, despertando momentos vividos, contagiando de felicidad, que únicamente el sonido es capaz de generar, y de esta manera el cerebro relaciona de manera automática con la marca expuesta (Cayuela, Arteaga, 2010).

Algunos ejemplos de grandes marcas que han optado por invertir en la estrategia del neuromarketing auditivo son, por ejemplo, Abercrombie and Fitch el cual ha implementado distintas melodías en sus locales según la hora del día, la marca de cereales Kellogg's también ha invertido dinero en el poder del estímulo auditivo, probando el crujir de los cereales en un laboratorio danés para mejorar su producto en calidad de sonido (Carrascosa, 2012). El olfato es considerado el sentido primitivo y el menos verbal de todos. Este sentido permite al ser humano percibir distintos olores;

asimismo, resulta ser un sistema de alarma inmediata, ya que reconoce tanto las fuentes de placer, como las de displacer que provienen principalmente de especias herbales, entre otros. El olfato siempre fue el sentido menos conocido y estudiado. A pesar de ello, se ha descubierto que los seres humanos tienen la capacidad de identificar aromas, y consecuentemente recordarlos por periodos largos (Artega, 2009).

El olfato relacionado con el neuromarketing consiste principalmente en relacionar un concepto de producto o servicio con un olor concreto, es decir, se centra en la búsqueda de crear un vínculo emocional con la marca, seduciendo al cliente a través de la aromatización (Artega, 2009). Por otro lado, no consiste únicamente en profundizar el concepto de aromatización transitoria de ambientes, más bien desarrollar una aromatización progresiva que logre caracterizar el producto o servicio oferente. De esta manera, cada vez que el cliente este expuesto al producto o servicio, lo reconozca de manera inmediata debido a su aroma, ya que estimula ciertas emociones y recuerdos agradables, finalmente este producto o servicio provoca el deseo de satisfacer una necesidad del cliente (2009).

El objetivo primordial de usar el sentido del olfato como estrategia es atraer al consumidor para elevar las ventas y generar recordación. Por ello, importantes firmas internacionales ya están usando el potencial de los aromas, tales como: *Lexus, Sony, Disney, Hard Rock Café, Procter & Gamble, Hilton*, ya que de esta manera retienen a los clientes, refuerzan la identidad mediante el odotipo, y crean un distintivo de marca. En España, por ejemplo, existen marcas tales como *Zara Home, Blanco, Trucco* y *Hoteles Melián* que han implementado esta estrategia también, y son cada vez más las que apuestan a una mejora en ventas implementando la estimulación olfativa (Morena, 2013).

Dependiendo de la afinidad de la tonalidad del olor con el producto, produce valores emocionales y neurofisiológicos positivos que influyen de manera directa la estimulación cognitiva. Como por ejemplo, varios estudios han comprobado que el aroma de bergamota reduce el estrés, el de naranja disminuye la depresión y el de fresa la fatiga, Álvarez Blanco (2009). Asimismo, el aroma a madera produce una sensación intensa y aromática que proporciona un ambiente energético y mística en los ambientes que se lo implementan. En cambio, aromas que usualmente recuerdan a la persona de su infancia resulta ser la vainilla, empleada por la reconocida marca infantil Play-Doh en su plastilina famosa a nivel mundial (Morena, 2013).

Tabla 3

Aromas más populares entre firmas a nivel mundial (Artega, 2009)

AROMA	EFECTO
Canela	<ul style="list-style-type: none"> • aporta equilibrio • tranquilizante natural
Ciprés	<ul style="list-style-type: none"> • aporta fuerza de voluntad • recupera la alegría • se vincula con lo masculino
Geranio	<ul style="list-style-type: none"> • desarrolla la creatividad • provoca entusiasmo • se vincula con lo femenino
Lavanda	<ul style="list-style-type: none"> • aporta calma y serenidad • armoniza y equilibra las

	emociones
	<ul style="list-style-type: none"> • se vincula con lo masculino
Manzanilla	<ul style="list-style-type: none"> • descarga tensiones • aporta paz • armoniza cuerpo, mente
Romero	<ul style="list-style-type: none"> • ayuda a la comunicación • se vincula con lo masculino
Azahar	<ul style="list-style-type: none"> • estimula la energía positive • tranquilizante natural

El sentido del tacto, conocido también como las sensaciones hepáticas, tienen la capacidad de sentir cualquier estímulo externo, ya que el ser humano tiene potentes receptores mediante la epidermis, el cual se encuentra por todo el cuerpo humano; asimismo, hay zonas corporales más con mayor sensibilidad táctil con relación al número de receptores que contengan. Las distintas superficies causan distintos estímulos, por ejemplo, las superficies suaves o texturas sedosas, aterciopeladas o de lana recuerdan a la persona el tacto de la piel, ya que se encuentran asociadas a que el estímulo hepático transforme la actitud, el deseo y el humor de la persona (Carrascosa, 2012).

Es de suma importancia implementar el sentido del tacto a la estrategia de neuromarketing, a pesar de ser el sentido menos implementado debido a las dificultades de transmitir sensaciones táctiles mediante los medios convencionales del marketing. Sin embargo, la necesidad del ser humano de tocar y sentir es primordial, especialmente, sentir que el producto es real y cumple las expectativas esperadas que satisfagan una

necesidad. Se han realizado diversos estudios respecto a esta área específica, exponiendo a personas de distintas edades, algún tipo de elemento táctil en aplicaciones gráficas, como por ejemplo incluir tejido para resaltar la textura de la prenda, con el fin de estimular al cliente respecto al producto. Los estímulos táctiles se caracterizan por brindar cierta información inesperada, que ha logrado demostrar el aumento en el grado de persuasión publicitaria, conjuntamente con el mensaje adecuado (Puromarketing, 2013).

El tacto es considerado una herramienta fundamental para comprender de mejor manera el comportamiento del consumidor. Tal como lo menciona Ramiro Arteaga en su libro *Neuromarketing, cerebrando negocios y servicios*, "No debemos olvidar que para la atracción por un producto entra por los ojos, pero es el hecho de tomar contacto el que determina la compra; es decir, el juicio del ojo se corrobora con el juicio de la mano". El sentido del tacto se encuentra delimitado en la piel, el cual es el órgano mayormente extenso y de con más sensibilidad táctil. Mediante el tacto, el ser humano puede diferenciar los niveles de temperatura, humedad que llegan afectar de manera tanto positiva, como negativa una compra, ya que modifica el estado de ánimo del individuo (Carrascosa, 2012).

Empresas alrededor del mundo están implementando esta estrategia, como por ejemplo restaurantes de lujo al usar mantelería de telas suaves y acariciantes; asimismo los asientos se enfocan que sean cálidos y acogedores, los menús o cartas los fabrican con papel liviano y material amigable al tacto. La industria automotriz, con el paso de los años, también le está proporcionando el importante rol del sentido táctil a sus estrategias, tales como Ferrari, y Mercedes Benz, ya que busca seducir cada vez más al

consumidor a través de brindar confort sensorial en sus automóviles, enfatizando la textura de sus asientos y el mejorar el contacto con el volante (Arteaga, 2009).

CAPÍTULO 3: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Metodología de la investigación

Las personas reaccionan de manera inconsciente en muchas ocasiones donde efectúan una compra, en especial cuando se trata de un producto de consumo masivo, ya que la acción de compra suele ser determinadas por distintos factores tales como el olor, color, textura, presentación, etc. del producto. Por ello, se quiere saber si estos factores usados en estrategias de neuromarketing influyen de manera representativa la mente del consumidor, y así poder diferenciar cómo reacciona la mente femenina y la masculina, aplicando la investigación a la sociedad quiteña.

Si se puede realizar esta investigación, ya que se realizará dos etapas para su desarrollo, primeramente una investigación cualitativa a través del levantamiento de información global respecto al marketing, y a su vez, se requerirá la obtención de resultados extras que se obtendrán mediante encuestas para lograr obtener los resultados deseados de investigación.

Para esta determinada investigación se seleccionó un producto de consumo masivo de aseo personal: el champú, debido a su alto consumo en la rutina diaria de las personas. A su vez, se eligieron rigurosamente cada marca de champú por sus agresivas campañas de marketing, su posicionamiento en las perchas de los principales supermercados como Supermaxi y Mi Comisariato, y en las principales farmacias de la ciudad como Fybecca, Pharmacys, Medicity; y finalmente por su precio de venta que son similares. Estas características nos permiten ver que este producto es un producto de consumo por impulso, lo cual el comportamiento de compra se efectúa por parte de manera inconsciente, lo cual nos permite relacionarlo de mejor manera con el

neuromarketing, y a su vez, las estrategias de cada uno podrían mejorar si se implementa esta nueva tendencia de la ciencia.

A continuación se presenta una pequeña tabla con las seis marcas de champú seleccionadas para la investigación:

Producto	Marcas
Champú	Sedal
	Herbal Essences
	Dove
	Pantene
	EGO
	Tío Nacho

3.1.1 Determinación del Diseño de la Investigación

Para realizar nuestro estudio y cumplir con nuestros objetivos, se segmentó de estudio y se establecieron dos grupos clave: según su ciclo de vida, de acuerdo a su capacidad adquisitiva según sus ingresos:

- Personas (hombres y mujeres) de clase socio-económica media- alta y alta.
- Género y edad:
 - Mujeres de 26 años a 35 años
 - Mujeres de 36 años a 45 años
 - Hombres de 26 años a 35 años
 - Hombres de 36 años a 45 años

Para obtener el tamaño de la muestra, se acudió primeramente a la información poblacional se obtuvo de la página oficial INEC, Instituto Nacional de Estadística y Censos, del Ecuador. El último censo a nivel nacional se realizó en el año 2010.

Tabla 4

Población de la provincia de Pichincha: Estructura de la Población, INEC 2010

Rango de Edad	Año:2010	%
90-en adelante	6.258	0,3%
85-89	10.760	0,4%
80-84	20.187	0,8%
75-79	27.990	1,1%
70-74	40.040	1,6%
65-69	57.014	2,2%
60-64	72.702	2,8%
55-59	94.397	3,7%
50-54	114.630	4,4%
45-49	142.926	5,5%
40-44	154.206	6,0%
35-39	180.504	7,0%
30-34	208.179	8,1%
25-29	238.668	9,3%
20-24	246.050	9,6%
15-19	238.705	9,3%
10-14	241.334	9,4%
5-9	244.844	9,5%
0-4	236.893	9,2%
TOTAL	2.576.287	100%

Tabla 5

Población del Distrito Metropolitano de Quito: Población y Demografía, INEC 2010

POBLACIÓN QUITO URBANO					
		Rango de edad	Total	Hombres	Mujeres
		80-en	150.527	72.714	77.813

		adelante		
	60-79	125.905	60.093	65.812
	40-59	111.653	53.468	58.185
	20-39	100.315	46.936	53.379
	0-19	87.480	41.289	46.191
	TOTAL	575,880		

Por lo tanto, se obtiene el tamaño poblacional que se usará posteriormente para el cálculo de la muestra para la realización de las encuestas, al segmentar el universo a “población urbana de la ciudad de Quito entre los 20-59 años de edad de ambos sexos”, lo cual se obtuvo la cantidad de **211.968** personas. Asimismo, se debe segmentar aún más esta cantidad obtenida según el nivel socio-económico mencionado anteriormente, para el cual se hace referente a la Encuesta de Estratificación del Nivel Socio-económico dado por El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), en que se menciona que “la encuesta reflejó que los hogares de Ecuador se dividen en cinco estratos, el 1,9% de los hogares se encuentra en estrato A, el 11,2% en nivel B, el 22,8% en nivel C+, el 49,3% en estrato C- y el 14,9% en nivel D” (INEC, 2010).

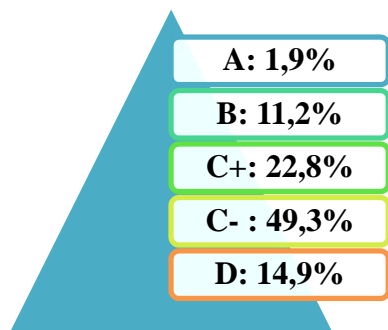


Figura 3: Estrato socioeconómico, INEC

El dato que se tomará para esta investigación, como mencionamos anteriormente, es el del nivel socio-económico medio-alto y alto, por ende de la cantidad **211.968** se saca mediante una regla de tres la cantidad de 13,1%, la cual es obtenida de la sumatoria del estrato A más el B el cual da un resultado de 13,1%; y finalmente se obtiene la cantidad de **27.768** personas.

Consecuentemente, para obtener la ecuación estadística adecuada, se debe tener en cuenta que cuando la población es mayor de 30.000 sujetos se debe utilizar la fórmula para poblaciones infinitas:

$$n = \frac{N}{1 + \frac{e^2(N-1)}{z^2pq}}$$

Descripción:

N (tamaño de la muestra requerido) = 27.768

pq (varianza) = (0,50)(0,50)

z (nivel de confianza) = 0,95

e (margen de error) = 5%

Tamaño de la muestra obtenida (n): **379**

Por lo tanto, se efectuaron 384 encuestas para poder realizar la misma cantidad de encuestas a los cuatro segmentaciones planteadas por género y edad, es decir, se realizaron 96 encuestas por grupo.

3.2 Tabulación de Resultados Obtenidos

Para lograr una tabulación exitosa se empleó el sistema Qualtrics, donde se subieron de manera manual cada una de las encuestas, no se distribuyeron encuestas a nivel electrónico debido a su contenido. A continuación, se presenta la tabulación

correspondiente a cada una de las preguntas, en algunos casos se realizan conjuntamente algunas preguntas debido a la estructura de la encuesta física.

Pregunta #1 y Pregunta #2

Sexo, Edad

Edades	Hombres	Mujeres
26 a 35 años	96	96
36 a 45 años	96	96
Total	192	192

Estadística	Valor
Valor Mín	1
Valor Max	2
Mean	1.50
Varianza	0.25
Desviación Estandar	0.50
Respuestas Totales	384

Pregunta #3

Nivel de estudios

#	Pregunta	Respuesta	%
1	Bachiller	9	2%
2	Tecnólogo	9	2%
3	Título Universitario	222	59%
4	Postgrado	138	37%

Pregunta #4

¿Quién compra el champú que usted usa?

#	Pregunta	Respuesta	%
1	Usted	273	71%
2	Su madre/padre	132	34%
3	Su hermano/hermana	24	6%
4	Su esposa/esposo	81	31%
5	Su pareja	27	7%

El 44% de jóvenes hombres encuestados de 26 a 35 años, les ha comprado alguna vez el champú su madre. El 91% de hombres mayores de 36 años, el champú que usan es comprado por su esposa o pareja.

Pregunta #5

¿Usted donde compra, o le compran, su champú?

#	Pregunta	Respuesta	%
1	Peluquería	24	6%
2	Farmacia	198	52%
3	Online	0	0%
4	Supermercado	369	96%
5	Local comercial	135	35%

Tipo de establecimiento	Hombres entre 25-35 años	Hombres entre 36 años en adelante	Mujeres entre los 25-35 años	Mujeres entre 36 años en adelante
-------------------------	--------------------------	-----------------------------------	------------------------------	-----------------------------------

Farmacias y supermercados	99%	97%	99%	83%
----------------------------------	-----	-----	-----	-----

Pregunta #6

¿Cuál o cuáles de estas marcas de champú usted ha consumido?

#	Pregunta	Respuesta	%
1	Sedal	147	38%
2	Herbal Essences	159	41%
3	Dove	174	45%
4	L'oreal	237	62%
5	Pantene	234	61%
6	EGO	99	26%

Rango Edades	L'oreal	Herbal Essences	EGO	Pantene	Dove	Sedal
Hombres: 25-35	45%	20%	70%	67%	50%	49%
Hombres: 36 en adelante	41%	24%	12%	80%	70%	20%
Mujeres: 25-35	61%	88%	0%	57%	46%	50%
Mujeres: 36 en adelante	54%	33%	0%	98%	58%	43%

Pregunta #7

En cada marca califique al atributo en una escala del 1 al 7, siendo 1 el peor y 7 el mejor, de las marcas que usted ha usado. (Sedal)

#	Pregunta	1	2	3	4	5	6	7	Total Respuestas
1	Precio del champú	54	27	27	9	6	6	14	150
2	Olor del champú	24	48	21	9	9	24	15	150
3	Porque le recomendó un conocido suyo	27	30	60	18	6	3	6	150
4	Porque la marca le ofrece alguna promoción	12	21	6	63	33	9	6	150
5	Por la calidad del champú	3	3	12	24	69	21	12	144
6	Porque vio algún comercial o afiche del producto	12	6	21	9	24	60	18	150
7	Por su contextura o presentación del producto	18	15	0	15	3	24	72	147
	Total	150	150	147	147	150	147	150	-

Rango de edad y género

Atributos más importantes

Atributos menos importantes

Hombres entre 25-35 años

calidad del producto y presentación y diseño del envase

Publicidad vista

Hombres mayores a 36	contextura y presentación del envase y precio	diseño y presentación del envase y precio, los menos influyentes fueron: recomendación y publicidad vista.
Mujeres entre 25-35 años	calidad del champú y publicidad vista	precio y promociones ofrecidas
Mujeres mayores a 36 años	contextura y presentación del envase y publicidad vista	Precio

Pregunta #8

En cada marca califique al atributo en una escala del 1 al 7, siendo 1 el peor y 7 el mejor, de las marcas que usted ha usado. (Herbal Essences)

#	Pregunta	1	2	3	4	5	6	7	Total Respuestas
1	Precio del champú	42	18	12	27	27	12	12	153
2	Olor del champú	15	33	21	27	21	15	24	156
3	Porque le recomendó un conocido suyo	30	24	48	12	12	12	12	150
4	Por que la marca le ofrece alguna promoción	24	24	21	45	12	9	21	156
5	Por la calidad del champú	12	12	18	6	39	30	15	153
6	Porque vio algún comercial o afiche del producto	15	24	15	12	30	45	6	153
7	Por su contextura o presentación del producto	12	15	9	18	12	27	60	153
	Total	156	156	153	153	153	150	153	

Rango de edad y género	Atributos más importantes	Atributos menos importantes
Hombres entre 25-35 años	calidad del producto y olor	Recomendación y publicidad vista
Hombres mayores a 36	Precio	publicidad vista y calidad.
Mujeres entre 25-35 años	calidad del champú y publicidad vista	Promoción ofrecida y precio
Mujeres mayores a 36 años	contextura y presentación del envase y publicidad vista	Olor

Pregunta #9

En cada marca califique al atributo en una escala del 1 al 7, siendo 1 el peor y 7 el mejor, de las marcas que usted ha usado. (L'oreal)

#	Pregunta	1	2	3	4	5	6	7	Total Respuestas
1	Precio del champú	81	48	21	15	21	21	30	237
2	Olor del champú	30	51	45	24	21	150	18	234
3	Porque le recomendó un conocido suyo	30	21	78	39	150	9	6	234
4	Por qué la marca le ofrece alguna promoción	33	33	24	96	12	15	18	231
5	Por la calidad del champú	15	27	39	27	72	36	15	231
6	Porque vio algún comercial o afiche del producto	24	42	12	21	42	75	15	231
7	Por su contextura o presentación del producto	27	9	12	12	18	30	126	237
	Total	240	237	234	237	234	234	228	-

Rango de edad y género	Atributos más importantes	Atributos menos importantes
Hombres entre 25-35 años	precio y diseño del envase	Publicidad vista y recomendación
Hombres mayores a 36	Precio	Recomendación y olor.
Mujeres entre 25-35 años	Presentación y diseño y publicidad vista	promociones ofrecidas
Mujeres mayores a 36 años	olor y publicidad vista	Precio y presentación y diseño

Pregunta #10

En cada marca califique al atributo en una escala del 1 al 7, siendo 1 el peor y 7 el mejor, de las marcas que usted ha usado. (Pantene)

#	Pregunta	1	2	3	4	5	6	7	Total Respuestas
1	Precio del champú	42	30	36	36	30	9	42	225
2	Olor del champú	39	60	36	30	15	45	0	225

3	Porque le recomendó un conocido suyo	42	15	60	30	42	21	15	225
4	Porque la marca le ofrece alguna promoción	30	51	30	75	18	15	6	225
5	Por la calidad del champú	21	24	33	24	63	27	30	222
6	Porque vio algún comercial o afiche del producto	15	33	30	12	36	81	21	228
7	Por su contextura o presentación del producto	33	15	3	21	21	24	108	225
	Total	222	228	228	228	225	222	222	

Rango de edad y género	Atributos más importantes	Atributos menos importantes
Hombres entre 25-35 años	calidad del producto y presentación y diseño del envase	Publicidad vista y promoción
Hombres mayores a 36	contextura y presentación del envase y precio	Recomendación y publicidad vista.
Mujeres entre 25-35 años	calidad del champú y publicidad vista	precio y promociones ofrecidas
Mujeres mayores a 36 años	publicidad vista y calidad	Precio

Pregunta #11

En cada marca califique al atributo en una escala del 1 al 7, siendo 1 el peor y 7 el mejor, de las marcas que usted ha usado.(EGO)

#	Pregunta	1	2	3	4	5	6	7	Total Respuestas
1	Precio del champú	15	9	9	3	15	18	42	111
2	Olor del champú	9	15	9	15	24	33	6	111
3	Porque le recomendó un conocido suyo	9	15	24	12	30	9	12	111
4	Porque la marca le ofrece alguna promoción	12	15	12	45	12	9	6	111
5	Por la calidad del champú	18	25	39	15	15	6	3	111
6	Porque vio algún comercial o afiche del producto	42	42	6	12	3	30	12	111

7	Por su contextura o presentación del producto	12	6	12	9	12	6	30	111
	Total	111	111	111	111	111	111	111	-

Rango de edad y género	Atributos más importantes	Atributos menos importantes
Hombres entre 25-35 años	calidad del producto y presentación y diseño del envase	Promoción
Hombres mayores a 36	contextura y presentación del envase y precio	recomendación y promoción
Mujeres entre 25-35 años	-	-
Mujeres mayores a 36 años	-	-

Pregunta #12

En cada marca califique al atributo en una escala del 1 al 7, siendo 1 el peor y 7 el mejor, de las marcas que usted ha usado. (Dove)

#	Preguntas	1	2	3	4	5	6	7	Total Respuestas
1	Precio del champú	54	24	18	21	15	6	42	58
2	Olor del champú	24	48	42	18	12	30	9	177
3	Porque le recomendó un conocido suyo	15	33	57	18	24	12	9	174
4	Porque la marca le ofrece alguna promoción	15	24	18	78	21	9	12	177
5	Por la calidad del champú	9	12	18	21	66	30	6	174
6	Porque vio algún comercial o afiche del producto	12	30	15	9	27	60	12	177
7	Por su contextura o presentación del producto	42	6	6	6	12	21	84	177
	Total	177	177	177	174	177	174	174	-

Rango de edad y género	Atributos más importantes	Atributos menos importantes
Hombres entre 25-35 años	olor y diseño del envase	Promoción y recomendación
Hombres mayores a 36	contextura y presentación del envase y precio	Recomendación y publicidad vista.

Mujeres entre 25-35 años	calidad del champú y publicidad vista	precio y promociones ofrecidas
Mujeres mayores a 36 años	contextura y presentación del envase y publicidad vista	Promociones

Pregunta #13

Ordenar del 1 al 10, siendo el 1 el color del frasco de champú que más le llama la atención en una percha, y 10 el que menos capta su atención

#	Preguntas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total Respuestas
1	Rojo	30	18	39	30	48	45	42	51	42	27	372
2	Rosado	72	39	36	42	27	33	30	15	33	45	372
3	Azul	51	45	36	30	27	45	36	42	24	36	372
4	Negro	99	66	30	51	27	27	27	15	12	18	372
5	Blanco	36	84	57	42	48	42	12	15	21	9	372
6	Morado	15	21	36	36	45	36	51	45	60	27	372
7	Anaranjado	12	27	27	39	72	33	45	60	30	21	372
8	Amarrillo	15	18	33	27	24	30	42	45	69	69	372
9	Verde	18	27	39	42	30	39	51	42	39	45	372
10	Café	18	27	39	33	24	42	30	42	42	25	124
	Total	372	372	372	372	372	372	372	372	372	372	-

Rango de edad y género	Colores más llamativos	Colores menos llamativos
Hombres entre 25-35 años	Verde y azul	Morado y rosado
Hombres mayores a 36 años	Verde y café	Rosado y negro
Mujeres entre 25-35 años	Amarrillo y rosado	Negro y verde
Mujeres mayores a 36 años	Amarillo y anaranjado	Negro y blanco

Pregunta #14

Califique el impacto del color del envase las siguientes marcas de champú. (Pantene)

#	Preguntas	Respuestas	%
1	1	15	4%
2	2	183	50%

3	3	0	0%
4	4	123	33%
5	5	51	13%
	Total	378	100%

	Hombres entre 25-35 años	Hombres mayores a 36 años	Mujeres entre 25-35 años	Mujeres mayores a 36 años
% de impacto	63%	77%	32%	58%

Pregunta #15

Califique el impacto del color y del envase las siguientes marcas de champú. (L'oreal)

#	Preguntas	Respuestas	%
1	1	33	9%
2	2	249	65%
3	3	0	0%
4	4	90	24%
5	5	9	2%
	Total	381	100%

	Hombres entre 25-35 años	Hombres mayores a 36 años	Mujeres entre 25-35 años	Mujeres mayores a 36 años
% de impacto	43%	70%	24%	51%

Pregunta #16

Califique el impacto del color del envase las siguientes marcas de champú. (Sedal)

#	Preguntas	Respuestas	%
1	1	33	9%
2	2	204	54%
3	3	6	2%
4	4	126	33%
5	5	12	3%
	Total	381	100%

Hombres entre Hombres Mujeres entre Mujeres

	25-35 años	mayores a 36 años	25-35 años	mayores a 36 años
% de impacto	35%	20%	85%	68%

Pregunta #17

Califique el impacto del color del envase las siguientes marcas de champú. (EGO)

#	Preguntas	Respuestas	%
1	1	219	57%
2	2	60	16%
3	3	0	0%
4	4	87	23%
5	5	15	4%
	Total	381	100%

	Hombres entre 25-35 años	Hombres mayores a 36 años	Mujeres entre 25-35 años	Mujeres mayores a 36 años
% de impacto	15%	11%	4%	3%

Pregunta #18

Califique el impacto del color del envase las siguientes marcas de champú. (Herbal Essences)

#	Preguntas	Respuestas	%
1	1	3	1%
2	2	93	24%
3	3	6	2%
4	4	117	30%
5	5	165	43%
	Total	384	100%

	Hombres entre 25-35 años	Hombres mayores a 36 años	Mujeres entre 25-35 años	Mujeres mayores a 36 años
% de impacto	49%	35%	92%	81%

Pregunta #19

Califique el impacto del color del envase de las siguientes marcas. (Dove)

# Preguntas	Respuestas	%	
1	1	18	5%
2	2	198	52%
3	3	0	0%
4	4	138	36%
5	5	30	8%
Total	384	100%	

	Hombres entre 25-35 años	Hombres mayores a 36 años	Mujeres entre 25-35 años	Mujeres mayores a 36 años
% de impacto	43%	67%	34%	51%

Pregunta #20

Califique de la presentación del envase de las siguientes marcas. (Sedal)

# Preguntas	Respuestas	%	
1	1	18	5%
2	2	174	45%
3	3	0	0%
4	4	156	41%
5	5	36	9%
Total	384	100%	

	Hombres entre 25-35 años	Hombres mayores a 36 años	Mujeres entre 25-35 años	Mujeres mayores a 36 años
% de impacto	40%	25%	83%	71%

Pregunta #21

Califique el impacto de la presentación del envase de las siguientes marcas. (Pantene)

#	Preguntas	Respuestas	%
1	1	54	14%
2	2	219	57%
3	3	6	2%
4	4	87	23%

5	5	18	5%
Total		384	100%

	Hombres entre 25-35 años	Hombres mayores a 36 años	Mujeres entre 25-35 años	Mujeres mayores a 36 años
% de impacto	34%	76%	24%	53%

Pregunta #22

Califique el impacto de la presentación del envase de las siguientes marcas. (L'oreal)

#	Preguntas	Respuestas	%
1	1	48	13%
2	2	189	50%
3	3	0	0%
4	4	123	33%
5	5	15	4%
Total		375	100%

	Hombres entre 25-35 años	Hombres mayores a 36 años	Mujeres entre 25-35 años	Mujeres mayores a 36 años
% de impacto	75%	48%	81%	76%

Pregunta #23

Califique el impacto de la presentación del envase de las siguientes marcas. (EGO)

#	Preguntas	Respuestas	%
1	1	261	69%
2	2	84	22%
3	3	0	0%
4	4	21	6%
5	5	15	4%
Total		381	100%

	Hombres entre 25-35 años	Hombres mayores a 36 años	Mujeres entre 25-35 años	Mujeres mayores a 36 años
% de impacto	47%	33%	12%	9%

Pregunta #24

Califique el impacto de la presentación del envase de las siguientes marcas. (Herbal Essences)

#	Preguntas	Respuestas	%
1	1	6	2%
2	2	15	4%
3	3	0	0%
4	4	156	41%
5	5	207	54%
Total		384	100%

	Hombres entre 25-35 años	Hombres mayores a 36 años	Mujeres entre 25-35 años	Mujeres mayores a 36 años
% de impacto	65%	30%	92%	78%

Pregunta #25

Califique el impacto de la presentación del envase de las siguientes marcas. (Dove)

#	Preguntas	Respuestas	%
1	1	18	5%
2	2	204	54%
3	3	0	0%
4	4	120	32%
5	5	33	9%
Total		375	100%

	Hombres entre 25-35 años	Hombres mayores a 36 años	Mujeres entre 25-35 años	Mujeres mayores a 36 años
% de impacto	47%	84%	36%	42%

Pregunta #26

¿Huele el champú antes de comprarlo?

#	Preguntas	Respuestas	%
1	Siempre	105	27%
2	A veces	123	32%
3	Nunca	156	41%

Total	384	100%
--------------	------------	-------------

El 85% de acertaciones para los hombres mayores de 36 fueron "no", y el 92% las mujeres "sí". Para los hombres de 25 a 35 años, el 79% de acertaciones fue "no", y para mujeres el 88% fue "a veces".

Pregunta #27

¿Qué tipo de fragancia que elegiría usted para su champú?

#	Preguntas	Respuestas	%
1	Herbales	174	45%
2	Cítricos	228	59%
3	Florales	147	38%
4	Naturales	177	46%
5	Frutales	195	51%
6	Orientales	156	41%
7	sin olor	105	27%

Género	Fragancia que elegirían	% de acertación	Fragancia que no elegirían	% de acertación
Hombres	Cítricos	58%	Florales	8%
	Naturales	55%		
Mujeres	Frutales	77%	Naturales	5%
	Florales	69%	Sin olores	7%

Pregunta #28

¿Recuerda usted alguna campaña publicitaria de algún champú?

#	Preguntas	Respuestas	%
1	Si	294	77%
2	No	87	23%
	Total	381	100%

Respuesta	Hombres entre los 25-35 años	Hombres mayores de 36 años	Mujeres entre los 25-35 años	Mujeres mayores a 36 años
Sí	35%	10%	79%	84%
No	65%	90%	21%	36%

Pregunta #29

En el caso de que su respuesta fuese Si, de alguna de las marcas siguientes?

#	Preguntas	Respuestas	%
1	Sedal	216	71%
2	Herbal Essences	195	64%
3	Dove	96	31%
4	L'oreal	123	40%
5	Pantene	147	48%
6	EGO	174	57%

Respuestas Hombres Hombres Mujeres Mujeres
entre los 25- mayores a entre los 25- mayores a
35 años 36 años 35 años 36 años

Más recordado	EGO	Pantene	Herbal Essences	Herbal Essences
Menos recordado	Dove	Sedal	Pantene	Dove

Pregunta 30

¿Qué aspectos cree que llamaría/an más la atención de un comercial de champú?

#	Preguntas	Respuestas	%
1	música pegajosa	129	34%
2	colores vivos del entorno	141	37%
3	presencia constante de los productos	255	66%
4	presencia de modelos con cabelleras llamativas	207	54%

Aspectos Hombres Hombres Mujeres Mujeres
entre los 25- mayores a entre los 25- mayores a
35 años 36 años 35 años 36 años

Más llamativas	Colores vivos y música pegajosa	Presencia de los productos y presencia de productos	Cabelleras llamativas y presencia de los productos	Cabelleras llamativas y presencia de los productos
Menos llamativos	cabelleras llamativas	Cabelleras llamativas	Colores vivos en el entorno	Música pegajosa

CAPITULO 4: RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES

En este último capítulo se aplicará la información y conocimientos dados inicialmente con el fin de identificar las diversas diferencias que presentan las mujeres y los hombres en su comportamiento de decisión para efectuar una compra de un producto de consumo masivo, y así cada marca de champú dado podrá mejorar su estrategia de marketing empleando la teoría básica del neuromarketing.

4.1 Recomendaciones

4.1.1 Recomendaciones Generales

- Se recomienda a las marcas más que elaborar diferentes líneas de productos según el segmento de mercado debido a las distintas preferencias que existen entre el género femenino y masculino de diferentes rangos de edad. Se aconseja enfocarse primeramente en las mujeres para sus campañas publicitarias. Según los datos obtenidos, el hombre aún depende de la decisión de compra de la mujer, especialmente en el rango de 36 a 45 años de edad. Es por ello que, para el hombre es fundamental activar la memoria episódica, para que al momento que compre su champú de manera independiente reconozca la marca de champú que utiliza en casa, ya que recuerda momentos y vivencias con la marca comprada por la mujer de su hogar.
- Se recomiendan a las marcas de champú aplicar el neuromarketing sensorial para lograr una mejor recordación y fidelización del consumidor hacia sus productos. Lo óptimo sería lograr activar 4 sentidos del consumidor, para así lograr alcanzar un 58% de fidelización (Barrueco, 2013). Dado los resultados

obtenidos, se puede ver las diferencias entre las reacciones del subconsciente masculino y femenino, para las mujeres los atributos más importantes para elegir una marca u otra son: la presentación y diseño del envase, seguido por la publicidad vista, mientras que el atributo menos influyente es el precio; en cambio para los hombres los atributos más influyentes son el precio, seguido por la presentación y diseño del envase, y el atributo menos importante es la publicidad vista. Estos resultados nos muestran la importancia que debe darse a la implementación de la activación de los sentidos en una campaña de marketing para champú.

- Para la activación del sentido de la visión, el cual se recuerda un 15% de lo que se visualiza (Barrueco, 2013), se deben tomar en cuenta dos factores, el color y el diseño del envase. En los dos casos, los resultados obtenidos nos permiten analizar las diferencias cruciales que existen entre las preferencias masculinas y femeninas. Los colores que más llaman la atención del género masculino es el color café y le sigue el color verde, en cambio el color que menos capta su atención resulta ser el color rosado, seguidamente del negro. Para género femenino el color que más capta su atención resulta ser el amarillo, seguido del anaranjado; mientras que el color que menos capta su atención es el negro y el color café. Lo cual no permite ver que el cerebro masculino y femenino actúan diferente con relación al impacto del color de una marca de champú, siendo la mujer más sensible visualmente optando por colores de tono bajo, mientras que el hombre opta por colores más crudos. Se recomienda llegar a un balance entre los cuatro colores que impactan más tanto a hombres, como a mujeres, como lo logró Pantene con sus productos; sin dejar a parte la importancia de la segmentación de mercado según la edad, ya que a el segmento de consumidoras

mujeres jóvenes presentan un gran impacto hacia los colores más llamativos como los productos que presentan la marca Herbal Essences.

- Se recomienda darle importancia al diseño y presentación del envase, ya que activa dos sentidos: el tacto y la visión. Para lograr que este sentido se active, debe tratar de estimular el estímulo dirigido al cerebro antiguo: impulso por entradas tangibles. El objetivo está en implementar una textura con material y un diseño que sean amigables para la vista y el tacto del consumidor, y a su vez que les resulte familiar, de esta manera se activa el motor de compra inconsciente en el momento que el consumidor se siente "cómodo" con el producto expuesto. Para el consumidor femenino se recomienda emplear un diseño de envase moderno, evitando la monotonía de superficies rectas, como por ejemplo el diseño de los productos de Sedal, mientras que para los hombres se recomienda emplear diseños geométricos, en especial ovalados, como por ejemplo los productos de Dove captan significativamente la atención de los hombres.
- Para la activación del sentido del olfato se recomienda basarse en las emociones y sensaciones que provocan la fragancia del producto, ya que se recuerda un 35% de lo que se olfatea. Según los resultados obtenidos, la mayoría de hombres no huelen su champú antes de comprarlo, mientras que las mujeres sí. Con respecto a la fragancia que escogerían para su champú, los hombres prefieren los olores cítricos y naturales, mientras que las mujeres frutales y florales. Se recomienda llegar a un balance entre las preferencias de los dos géneros, para no bloquear los estímulos de los hombres al momento de recordar el olor de una marca que les disgustó comprado por una mujer en casa, en este caso se pueden asociar las fragancias y llegara un balance, por ejemplo un aroma

frutal cítrico liviano, o un aroma floral que se asocie con la naturaleza, tal como lo realizó Herbal Essences, ya que combina aromas frutales tropicales que se asocian con la selva natural. Asimismo, se recomienda pautar para cada línea de producto un solo aroma que lo identifique y lo diferencia del resto de productos, no cambiarlo, para así estimular la recordación.

- Para activar el sentido de la audición, se recomienda poner énfasis en los comerciales publicitarios, ya que el consumidor femenino presenta un alto nivel de recordación frente los comerciales vistos en diversos medios. Se recomienda emplear melodías agradables y relajantes, ya que la música intensa o "pegajosa" puede desviar la atención hacia el producto. A su vez, es aconsejable activar la memoria somática mediante la inclusión de contenido impactante y breve en el comercial, que cause sentimientos agradables al consumidor. Se aconseja adicionar al comercial la presentación de cabelleras femeninas, ya que causan un gran impacto en las mujeres, y mostrar periódicamente el producto para una mejor recordación para el consumidor masculino. Es importante tener en cuenta al planificar estratégicamente un comercial, los impulsos principio y fin, ya que el consumidor recuerda el mensaje del principio y fin, es por ello que el mensaje publicitario debe darse en un principio y al final del comercial, y en el medio únicamente mostrar imágenes y la melodía escogida.
- Una estrategia factible que incluyen la activación de cuatro sentido, tacto, visión, audición y olfato, que se recomendaría realizar para aumentar la credibilidad del consumidor y activar la memoria priming, es presentar mediante stands demostrativos en lugares de bastante tráfico de personas (supermercados, ferias, centro comerciales) modelos de pelo antes y después de usar el champú para que el consumidor vea los resultados reales, posteriormente, hacer tocar el pelo de la

modelo para que el consumidor perciba la textura resultante del pelo al usar el producto, luego invitarles a oler el pelo de la modelo para que asimilen el olor específico del producto, y finalmente obsequiarles una muestra gratis del producto para que asocien los resultados vistos y tocados con el producto en sí. Todo este proceso de demostración debe constar con la melodía escogida para el producto que se emplea en los comerciales para incentivar aún más la recordación del producto.

4.1.2 Recomendaciones por marca

- En el caso del champú EGO, a pesar de ser un producto para el consumo masculino, sus campañas publicitarias deberían también incluir factores que capturen la atención inconsciente del mercado femenino para que en su decisión de compra piensen en los hombres de la casa. Este hecho, se lo pudiera realizar activando en las mujeres la memoria emocional en las campañas publicitarias de esta marca para que fijen recuerdos afectivos, y así se active el motor de compra al momento que estén expuestas a un producto EGO. Esta adicción a la estrategia de marketing convencional de EGO podría aumentar significativamente sus ventas, ya que según los resultados obtenidos es la marca menos comprada entre las elegidas para la investigación. Por otra parte se recomienda reemplazar el uso del color negro para sus productos por tonos de color verde, ya que el negro no causa ningún impacto en el consumidor, más bien es el color que menos les agrada.
- Para la marca Sedal, se recomienda enfocarse en el target joven masculino y femenino, ya que a comparación del segmento mayor de 36 años. El atributo que

menos estaca el target objetivo es las promociones ofrecidas, por ende, la marca debería evitar las distintas promociones de su producto para que la imagen del mismo no sea afectado, tomando en cuenta que el atributo más destacado fue calidad del producto. Con respecto al uso de colores en sus productos, se aconseja llegar a un equilibrio visual tanto para hombres jóvenes, como para mujeres jóvenes, con el manejo de la paleta de color. Para captar la atención masculina joven se aconseja implementar tonos del color verde y azul, mientras que para las mujeres jóvenes tonos del color amarillo y rosado. Según los resultados obtenidos, los hombres jóvenes presentan un leve impacto del 35% con respecto al color del producto, para aumentar el nivel de impacto se recomienda bajar la intensidad del tono del color de los productos, ya que los hombres muestran un rechazo a los colores de tonos llamativos. Con respecto a las campañas publicitarias, para aumentar el nivel de recordación se recomienda emplear colores llamativos, uso de cabelleras impactantes pero de manera moderada, y la presentación del producto, evitando los "gingles" o músicas "pegajosas".

- La marca Herbal Essences resulta tener una acogida enorme de mujeres jóvenes, de un 88%, por ello la marca debería darle gran importancia a este target. Primero, se recomienda evitar las promociones ofrecidas, ya que resultó ser el atributo con menor acogida, el uso de promociones como dos por uno, mayor cantidad por el mismo precio, obsequio por la compra del producto, entre otros, podría afectar la imagen del producto percibida por el consumidor. El impacto tanto del color, como del diseño del producto son altos para el target joven femenino, ya que usan adecuadamente los colores y la forma del envase que llaman la atención de las mujeres. En cuanto a las campañas publicitarias, el

nivel de recordación es alto del género femenino al ser la marca más recordada; se recomienda para aumentar aún más la recordación emplear colores de tonos rosados, lavanda y blancos llamativos, ya que estos colores estimulan la captación rápida de la atención de la audiencia femenina, y adicionalmente usar varias modelos de cabelleras, evitando la música "pegajosa" y presencia constante de los productos.

- Para la marca Dove, se recomienda enfocarse en el target de hombres y mujeres mayores de 36 años, ya que en dicho target hay una acogida superior al 50%. Se aconseja evitar las promociones, ya que es el atributo con menor acogida para las mujeres de este target, el emplear promociones como estrategia del plan de marketing podría afectar gravemente la imagen percibida por el consumidor femenino. La marca debe tomar en cuenta el hecho que, los hombres mayores de 36 años, en casi todos los casos, usan el champú que compra su esposa o pareja, por ende, el enfoque primordial se aconseja que sea hacia las mujeres del target dado. Por otra parte, se recomienda mejorar el uso del color en los productos, ya que el impacto para las mujeres y hombres del target dado es bajo, por ello, la marca debería implementar un balance entre colores de tonos amarillos con azules para captar la atención de los dos géneros, evitando el uso de tonos muy llamativos, más bien pasteles. En cuanto a la presentación y diseño del envase, el nivel de impacto es leve para el consumidor femenino mayor de 36 años, se recomienda modificar el diseño del envase a formar más alargadas que reflejen elegancia, ya que el atributo más importante para el consumidor femenino y masculino es el diseño y presentación del producto de esta marca.
- Para la marca L'oreal se recomienda enfocarse en el target femenino debido a su fuerte acogida. Se recomienda emplear olores que impacten y generen recordación en las mujeres, ya que el olor resulta ser el atributo más importante

para el género femenino. Los olores, que se consideran femeninos, que podría la marca implementar serían el geranio, por sus cualidades de estimular la creatividad y provocar entusiasmo, y manzanilla, por sus cualidades de armonizar la mente y el cuerpo, y su vez, aporta paz. Por otra parte, respecto al color usado en sus productos, se recomienda emplear tonos amarillo, anaranjados y rosados en tonos neutrales, evitando el color negro y tonos de verde para aumentar el nivel de impacto respecto al color del género femenino, que según los resultados dados resulta bajo con menos del 50%. Mientras que, el nivel de impacto del diseño y presentación del producto resulta ser alto, lo cual muestra un buen manejo de forma y textura para el target femenino. Por otra parte, las campañas publicitarias no generan un buen nivel de recordación ni para mujeres, ni para hombres, por ello se recomienda implementar un balance entre mostrar constantemente el producto y modelos de cabelleras, evitando el uso de música "pegajosa", es importante que la marca tome en cuenta que el atributo de la publicidad percibida por el consumidor mayor de 36 años de edad es el más importante.

- Para la marca Pantene, se recomienda enfocarse en los dos géneros de 25 años en adelante, ya que presentan un alto nivel de acogida. Para llegar a este amplio target se recomienda crear distintos productos para satisfacer al consumidor según sus preferencias. Se aconseja realizar dos líneas de productos, para el target de 25 años a 35 años, y para los mayores de 36 años. El nivel impacto con respecto a los colores empleados en sus productos es alto, menos para el género femenino joven, para incrementar el nivel de impacto se aconseja emplear en alguno de sus productos tonos de rosados de tonos vivos. En cambio, con respecto al nivel de impacto de la presentación del diseño y presentación del

envase del producto se recomienda aumentar el nivel de impacto en los hombres y mujeres entre los 25 a 35 años de edad, para ello, se deberían usar formas de envase más geométricos, modificando la forma "conservadora" actual en alguno de sus productos, para no bajar el nivel de impacto del target mayor a 36 años. Las campañas publicitarias resulta generar un buen nivel de recordación en ambos sexos, la única recomendación que se daría sería evitar los "gingles" y colores llamativos en el entorno.

4.2 Conclusiones

Con el fin de lograr llegar al consumidor de una manera correcta y eficaz, se debe incluir en las estrategias de marketing tradicionales el neuromarketing sensorial, entendiendo las cruciales diferencias entre el funcionamiento cerebral masculino y femenino en su comportamiento de compra. Las marcas dadas de champú, lograrían comprobar que estas estrategias son efectivas al momento de comprar, ya que ofrecen una experiencia a todos los sentidos de manera conjunta, y a su vez, tendrán un mayor impacto y efecto en la recordación de sus consumidores lo cual conllevaría a un incremento significativo de las ventas de la marca.

En el Ecuador, el neuromarketing resulta ser relativamente desconocido en el mundo negocios, lo cual pone una barrera en la comprensión a profundidad del fenómeno emocional inconsciente que impulsa a la acción de compra. Gracias a los avances en el campo de investigación del cerebro humano, las estrategias de marketing tradicional han ido evolucionando al profundizar su teoría para comprender de mejor manera el funcionamiento cerebral de sus consumidores. Hoy en día, resulta bastante complejo diferenciar un producto o una marca, ya que la globalización proporciona al

consumidor más información, lo cual conlleva a que su decisión de compra sea más complicada debido a sus exigencias, y la mayor cantidad de competencia expuesta. La acción de compra efectuadas por el consumidor resulta darse por los impulsos del subconsciente, lo cual es concluyente sobre la efectividad del neuromarketing es efectivo, ya que sirve como apoyo teórico y práctico para entender con mayor claridad el proceso cerebral humano. La neurociencia es la ciencia que proporciona las investigaciones y teoría necesarias al marketing acerca del cerebro humano, como resultado nace el neuromarketing, para comprender y encontrar las necesidades verídicas de un consumidor, y de este modo satisfacerlas en su totalidad.

ANEXOS

Encuesta, 2013



ENCUESTA PERSONAL Neuromarketing enfocado al Shampoo

Sexo

Masculino

Femenino

Edad

Entre 25 años – 35 años

Entre 36 años – en adelante

Nivel de Estudios

Bachiller

Tecnólogo

Título Universitario

Postgrado

Pregunta 1

¿Quién compra el champú que usted usa?

Usted	
Su Madre/padre	
Su Hermano/ hermana	
Su Esposa/esposo	
Su pareja	

Pregunta 2

¿Usted donde compra, o le compran, su champú?

Peluquería	
Farmacia	
Online	
Supermercado	
Local comercial	

Pregunta 3

¿Cuál o cuáles de estas marcas de champú usted ha consumido?

SEDAL	
HERBAL ESSENCES	
DOVE	
L'OREAL	
PANTENE	
EGO	

Pregunta 4

En cada marca califique al atributo en una escala del 1 al 7, siendo 1 el peor y 7 el mejor, de las marcas que usted ha usado.

ATRIBUTO O CARACTERÍSTICA	SEDAL	HERBAL ESSENCES	L'OREAL	PANTENE	EGO	DOVE
Precio del producto						

Olor del Champú						
Porque le recomendó un conocido suyo						
Porque la marca ofrece alguna promoción						
Por la calidad del producto						
Porque vio algún comercial o afiche del producto						
Por su contextura o presentación del producto						

Pregunta 5


Ordenar del 1 al 10, siendo el 1 el color del frasco de champú que más le llama la atención en una percha, y 10 el que menos capta su atención.

Color	Calificación
	
	
	
	
	
	
	
	
	
	

Pregunta 6

Califique el impacto del color, y la presentación del envase las siguientes marcas de champú.

MARCA	COLOR DEL ENVASE	PRESENTACIÓN Y DISEÑO DEL ENVASE
	<p>Bastante____</p> <p>Mucho____</p> <p>Poco____</p> <p>Nada____</p>	<p>Bastante____</p> <p>Mucho____</p> <p>Poco____</p> <p>Nada____</p>
	<p>Bastante____</p> <p>Mucho____</p> <p>Poco____</p> <p>Nada____</p>	<p>Bastante____</p> <p>Mucho____</p> <p>Poco____</p> <p>Nada____</p>
	<p>Bastante____</p> <p>Mucho____</p> <p>Poco____</p> <p>Nada____</p>	<p>Bastante____</p> <p>Mucho____</p> <p>Poco____</p> <p>Nada____</p>
	<p>Bastante____</p> <p>Mucho____</p> <p>Poco____</p> <p>Nada____</p>	<p>Bastante____</p> <p>Mucho____</p> <p>Poco____</p> <p>Nada____</p>
	<p>Bastante____</p> <p>Mucho____</p> <p>Poco____</p> <p>Nada____</p>	<p>Bastante____</p> <p>Mucho____</p> <p>Poco____</p> <p>Nada____</p>

	Bastante_____	Bastante_____
	Mucho_____	Mucho_____
	Poco_____	Poco_____
	Nada_____	Nada_____

Pregunta 7

¿Huele el champú antes de comprarlo?

Siempre	
A veces	
Nunca	

Pregunta 8

¿Qué tipo de fragancia que elegiría usted para su champú?

Herbales_____

Cítricos_____

Florares_____

Naturales (madera, musgo, incienso, ámbar o resinas)_____

Frutales_____

Orientales (especias, como vainilla y canela). _____

Sin olor_____

Pregunta 9

¿Recuerda usted alguna campaña publicitaria de algún champú?

Si _____

No_____

En el caso de que su respuesta fuese Si, de alguna de las marcas siguientes?

SEDAL	
-------	--

HERBAL ESSENCES	
DOVE	
L'OREAL	
PANTENE	
EGO	

Pregunta 10

¿Qué aspectos cree que llamaría/an más la atención de un comercial de champú?

música "pegajosa"	
colores vivos el entorno	
Presencia constante de los productos	
Presencia de modelos con cabelleras llamativas	

BIBLIOGRAFIA

- Allen, K. (2012). *Psicología de los colores*. Obtenido el 02 de agosto de 2013 de <http://www.soyentrepreneur.com/25336-la-psicologia-de-los-colores.html>
- Barrueco (2013). *Vender con los cinco sentidos: qué aporta el marketing sensorial*. Obtenido el 18 de Mayo de 2013 de <http://irenebp87.wordpress.com/2013/06/18/el-arte-de-vender-a-traves-de-los-cinco-sentidos-que-nos-aporta-el-marketing-sensorial/>
- Braidot, N. (2010). *Neuromarketing aplicado*. Obtenido el 20 de abril de 2013 de http://www.braidot.com/upload/506_Neuromarketing%20Aplicado.pdf
- Braidot, N. (2010). *Neuromarketing como llegar a la mente del mercado*. Obtenido el 20 de abril de 2013 de http://www.braidot.com/upload/568_Neuromarketing.pdf
- Braidot, N. (2010) *Memoria implícita y explícita aplicada al neuromarketing*. Obtenido el 20 de abril de 2013 de http://www.braidot.com/upload/425_Neuromarketing%20aplicado.%20La%20memoria%20implicita,%20090928.pdf
- Carrascosa, M. (2012). *Los cinco sentidos del marketing triangular*. Obtenido el 27 de abril de 2013 de <http://www.puomarketing.com/27/13847/cinco-sentidos-marketing-triangular>.
- Hoyos, R. (2008). *Marketing: más de 100 años de historia. Génesis y evolución de un concepto*.
Revista Asomercadeo.
- Malfitano, C.O. (2007). *Neuromarketing: Cerebrando negocios y servicios*. Buenos Aires:
Granica.
- Morena, R. (2013). *Descubre cómo conquistar a cada uno de los sentidos del marketing sensorial*. Obtenido el 30 de abril de 2013 de <http://neuromarketingattraction.wordpress.com/2013/04/30/descubre-como-conquistar-a-cada-uno-de-los-sentidos-con-el-marketing-sensorial/>

- Morin, C., Renvoise, P. (2007). *Neuromarketing: understanding the 'buy button' in your customers brain*. United States.
- Morin, C. (2011). *Neuromarketing: The New Science of Customer Behavior*. United States: Springer Science+Business
- Pradeep, A.K. (2010). *The buying brain secrets for selling to the subconscious mind*. Hoboken, N.J.: Wiley.
- PuroMarketing (2012). *Marketing sensorial para despertar los sentidos, 5 claves para entenderlo*. Obtenido el 15 de mayo de 2013 de <http://www.puromarketing.com/44/11815/sensorial-para-despertar-sentidos-claves-para-entenderlo.html>
- Salazar, C. (2011). *La neurociencia del consumidor como horizonte de investigación*. Madrid: Univ. UPG.
- Sierra, O., Munevar, G. (2007). *Nuevas ventanas hacia el cerebro humano y su impacto en la neurociencia cognoscitiva*. Revista Latinoamericana de Psicología
- Scínica, E., Romano, S., Malfitano, O., Artega, R. (2010). *Neuromarketing*. Buenos Aires.
- SoyEntrepreneur (2011). *¿Cómo entrar a la mente del consumidor?*. Obtenido el 04 de Agosto de 2013 de <http://www.soyentrepreneur.com/como-entrar-en-la-mente-del-consumidor.html>
- Torreblanca (2012). *Neuromarketing: Marketing de los cinco sentidos*. Obtenido el 04 de agosto de 2013 de <http://www.sinaiamarketing.com/marketing/neuromarketing-marketing-de-los-cinco-sentidos/>

- Vera, C. (2009). *Generación de impacto en la publicidad exterior a través del uso de los principios del neuromarketing visual*. Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales.
- Walvis, T.H. (2008). *Three laws of branding: Neuroscience foundations of effective Brand building*. Journal of Brand Management