

**Estímulos y reacciones de campañas publicitarias de la marca Dove en su campaña  
belleza real del año 2013 dirigida a mujeres entre 25 y 40 años de la ciudad de  
Medellín.**

**Elaborado por:**

**Susana Cardona Abuchar**

**Estudiante de publicidad**

**Fundación Universitaria Luis Amigó**

**Facultad de comunicación social y publicidad**

**Medellín**

**2016**

**Estímulos y reacciones de campañas publicitarias de la marca dove en su campaña  
belleza real del año 2013 dirigida a mujeres entre 25 y 40 años de la ciudad de  
Medellín.**

**Elaborado por:**

**Susana Cardona Abuchar**

**Estudiante de publicidad**

**Presentado a:**

**Lina María González Correa**

**Candidata a doctora en comunicación**

**Fundación Universitaria Luis Amigó**

**Facultad de comunicación social y publicidad**

**Medellín**

**2016**

Nota de Aceptación

---

---

---

Presidente del Jurado

---

Jurado

---

Jurado

---

## **Agradecimientos**

A Netux por brindarme las herramientas y el tiempo para dedicar a este trabajo.

## **Indice:**

### Capítulo I

Introducción.....	7
Resumen.....	7
1. Planteamiento del problema.....	8
1.1 Delimitación.....	8
1.2 Justificación.....	9
1.3Objetivos.....	10
1.3.1 Generales.....	10
1.3.2 Específicos.....	11

### Capitulo II

2. Marco Teórico.....	11
2.1 Publicidad.....	12
2.2 Marketing.....	12
2.2.1 Neuromarketing.....	13
2.2.2 Neuromarketing como fusion de saberes.....	14
2.2.3 Tipos de Cerebro.....	20

2.3 Marketing Experiencial.....	22
2.3.1 Lovemarks.....	23
2.4 Estímulo – Impulso.....	23
2.5 Psicología del consumidor.....	25
2.6 Fisiología.....	27
2.7 Estímulo – Respuesta.....	28
2.8 Sensación y percepción del marketing.....	29
2.8.1 Motivación y Emoción.....	30
2.9 Campaña Dove por la Belleza Real.....	34
CAPITULO III	
3. METODOLOGÍA.....	38
3.1 Enfoque de la investigación.....	39
3.2 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	40
3.2.1 Encuesta.....	40
3.2.2 Laboratorio Afectivo.....	40
3.2.3 Grupos focales.....	41
3.2.4 Entrevista Semi estructurada.....	42

## CAPITULO IV

4. RESULTADOS.....	43
4.1 Sesiones de grupo.....	43
4.1.1 Grupo focal 1.....	43
4.1.2 Grupo focal 2.....	44
4.2 Encuesta.....	46
4.3 Etapa experimental.....	51
5. Conclusiones.....	53
6. Producto.....	57
REFERENCIAS.....	64

## **Resumen.**

El fin de la investigación a realizar radica en una búsqueda de los factores que influyen en la receptibilidad, aceptación y apropiación a nivel fisiológico de las campañas publicitarias de la marca Dove en el público objetivo, en este caso mujeres entre los 25 a 40 años de Medellín, valiéndose de medios digitales y de herramientas de alta gama tecnológica, con la intención de determinar qué elementos importantes dentro de una pieza publicitaria pueden producir estímulos positivos en el consumidor y de esta manera, de acuerdo con los resultados que haya una contribución en términos tanto gráficos como de contenido en las futuras publicidades, para que éstas tengan mayor efectividad en determinado público.

## **Palabras clave:**

Estímulo, respuesta, acción, reacción, fisiología, campaña, marketing experiencial, neuromarketing, impulso, decisión de compra, efectos.

## **Introducción.**

El presente proyecto pretende encontrar cuáles son los estímulos y respuestas a nivel físico, que puede producir una campaña publicitaria en este caso la campaña “Belleza Real” de la marca Dove en un público objetivo determinado, el cual consiste en mujeres de 25 a 40 años de edad; la investigación se realizará por medio de sistemas tecnológicos brindados por el laboratorio MercaLAB (Universidad Eafit), donde se estudiarán a través de diferentes técnicas los estímulos y respuestas generados por algunas piezas publicitarias como imagen y video en el público objetivo; para definir mejor los conceptos a trabajar, se trabajará con el paradigma del condicionamiento clásico de Watson “estímulo – Respuesta” donde plantea que un *“estímulo neurológico que se convierte en un reflejo*

*asociado, el reflejo es una simple conducta innata, es la que produce una respuesta inevitable ante la modificación de la situación ambiental*". Para la identificación de las reacciones físicas se trabajará con estudios del comportamiento del consumidor, como lo es Lindstrom quien expone que "Cada sentido está conectado de manera inherente con los demás; saboreamos con la nariz, vemos con los dedos y oímos con los ojos; a través de la publicidad y más específicamente el marketing experiencial.

**TITULO: Estímulos y reacciones de campañas publicitarias de la marca Dove en su campaña Belleza Real del año 2013 dirigida a mujeres entre 25 y 40 años de la ciudad de Medellín.**

### **1. Planteamiento del problema y justificación**

¿Cuáles son los efectos fisiológicos de la marca Dove en su campaña publicitaria "Belleza real", en mujeres de 25 a 40 años?

#### **1.1 Delimitación:**

El público objetivo son mujeres entre los 25 y los 40 años de la ciudad de Medellín debido a que este público está más expuesto a los estereotipos presentados por las marcas femeninas, generalmente son mujeres que se preocupan por su apariencia por lo tanto les afecta emocionalmente el paso de los años en sus cuerpos. El tiempo estimado en el que se puede desarrollar la investigación es de 8 meses, debido a las prácticas que se deben realizar para concluir el proyecto.

## **1.2 Justificación:**

La investigación se realiza con el fin de conocer la importancia de los efectos fisiológicos de la publicidad en las personas, apoyándose en dispositivos de última tecnología proporcionados por el laboratorio MercaLAB de la universidad EAFIT; el proyecto se ejecuta teniendo en cuenta la necesidad de conocer las reacciones físicas que puede producir determinada publicidad en un público, ayudando así a la aplicación de nuevas técnicas de diseño y marketing que cautiven al público, impacten y generen recordación, contribuyendo así a las futuras publicidades y aprovechando los recursos tecnológicos actuales en el campo.

El presente proyecto representa la oportunidad de poner en práctica el conocimiento y experiencia adquirida durante nuestra formación profesional, aportando al avance del programa académico en términos tanto tecnológicos como de investigación.

El aporte que este proyecto presenta a la publicidad es que esta pueda tener un giro radical en términos del diseño en general, puesto que debido al tipo de reacciones que se presenten en las personas se puede determinar que las causa y de qué manera (positiva o negativa), de esta forma las marcas podrán saber qué factores pueden ayudar a que sus publicidades generen efectos positivos en el campo no sólo psicológico si no también físico y así poder tener mayor claridad a la hora de diseñar piezas para persuadir a su público potencial y elevar su marca.

La línea de investigación corresponderá a Publicidad, sociedad y experiencia, la cual expone que “El consumidor determina que un producto o servicio encaja en su estilo de vida porque representa un concepto interesante o deseable; el Marketing de la estética surge entonces como la intención de “comercialización de las experiencias satisfactorias propiciadas por una empresa o marca que contribuyen a la creación de su identidad”. (Schmitt, Simonson 1998); “esta tendencia de explorar las necesidades sensoriales de los consumidores se constituye en un escenario para propiciar tanto responsabilidad frente al consumo como abrir el debate acerca la transformación del gusto, el concepto de lo bello en la sociedad contemporánea y analizar el papel de la Publicidad como creador, difusor y mediador. El amplio espectro de las sensaciones, el conocimiento sensible y la imaginación al servicio de un lenguaje publicitario directo y dinámico. La percepción como red integradora social que posibilita la vida en común y la vida en libertad para estar bien con el otro y con uno mismo”; por lo tanto en este proyecto se pretende resaltar la importancia del reconocimiento sensorial de la marca, a través de diversos sistemas tecnológicos, intentando encontrar las respuestas que desencadenan las campañas publicitarias emotivas, tanto físicas como psicológicas en un público objetivo determinado; orientado esta investigación a la experiencia que tiene el consumidor con la marca, de acuerdo con esto el consumidor determina que un producto o servicio encaja en su estilo de vida porque representa un concepto interesante o deseable para él.

### **1.3 Objetivos**

#### **1.3.1 General:**

- Identificar los efectos fisiológicos que producen campañas publicitarias de la marca Dove en su campaña “Belleza real”, en mujeres de 25 a 40 años de la ciudad de Medellín.

### **1.3.2 Específicos:**

- Establecer una comparación tanto en términos de impacto como de recordación que impliquen una reacción física en las mujeres, para así determinar que tipo de estímulo comercial es más efectivo en dicho público.
- Observar que tipo de estímulos pueden producir los comerciales presentados por Dove “Belleza real” y como las reacciones influyen en la decisión de compra.
- Determinar que elementos dentro de una campaña publicitaria pueden producir reacciones (positivas o negativas) fisiológicas en el público.

## **2. Marco Teórico**

En la actualidad la efectividad de la publicidad se ha visto obligada a cambiar de estrategias, debido a la exigencia del consumidor de hoy, la publicidad innovadora que contenga buenos elementos (Colores, tipografías, ilustración, imagen y diagramación) obtiene mayor efectividad en determinados segmentos de público; con base en lo anterior

se puede catalogar la publicidad de manera que genere estímulos positivos o negativos a nivel físico. Desde ramas como la ciencia y la fisiología, debido a la experiencia, determinados elementos pueden producir impulsos en las personas, como los colores fuertes o muy opacos, las letras grandes o pequeñas e incluso la saturación que generalmente causa impactos negativos, según la fisiología y la psicología el cuerpo de las personas se prepara para reaccionar ante el suceso y posterior a eso actúa para evadirlo si se requiere, por tanto es necesario tener un conocimiento más profundo de la clase de efectos que generan las piezas publicitarias en las personas, para así determinar que elementos pueden hacer que la publicidad tenga mayor aceptación, impacto y recordación en un público específico, todo esto por medio del análisis de sus reacciones fisiológicas.

## 2.1 Publicidad

La publicidad, entendida como “una comunicación no personal de la promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado” (Kotler, Phillip, 1999), la publicidad necesita cambiar la experiencia del consumidor, según Gobe entendiéndolo no como comprador plenamente si no como persona, (Gobe, 2005) con el fin de conectar las marcas emocionalmente con los públicos; la publicidad innovadora que contenga buenos elementos (Colores, tipografías, ilustración, imagen y diagramación) obtiene mayor efectividad en determinados segmentos de público, creando experiencias en el consumidor.

## 2.2 Marketing

“El Marketing es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos consiguen lo que necesitan y desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios de valor para otros grupos o individuos” (Kotler, 2006).

“El Neuromarketing es una técnica que se desprende de la neurociencia y del marketing, al estudiar el cerebro de las personas desde una perspectiva de consumo, percepción de marca, posicionamiento, reacciones emocionales a estímulos sensoriales publicitarios. El propósito fundamental de la neurociencia es entender cómo el cerebro elabora marcadas individualidades de la acción humana, permite entender de qué modo el sistema nervioso central logra organizarse e integrarse en los diferentes sistemas de comunicación que los componen” (Malfitano, 2007).

### 2.2.1 Neuromarketing.

El neuromarketing puede definirse como una disciplina avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas (Braidot, 2009). Se han dado más definiciones de neuromarketing en los últimos años, esto es porque cada autor lo aborda desde una perspectiva diferente.

“La conducta del consumidor se puede entender a partir del estudio de sus procesos cerebrales que las rigen, y a partir de las que se tienen que elaborar las estrategias publicitarias que afecten directamente y de manera positiva a los sentidos y a la percepción como son los campos de acción del marketing tradicional: diseño de productos y servicios, comunicaciones, posicionamiento, branding, canales y

ventas” (Reeve, 2003).

### 2.2.2 El neuromarketing como fusión de saberes

Según Roberto Álvarez en su libro de Marketing la forma en que las personas toman sus decisiones y cómo se puede influir sobre ellas adoptan bajo esta amplia óptica un nuevo nivel y un panorama prometedor. En los últimos años se han producido importantes descubrimientos sobre cómo el cerebro evalúa los reconocimientos y los riesgos, y calcula probabilidades. Se pueden documentar las áreas y circuitos neuronales que se activan en los momentos de la toma de decisiones sobre inversión o compra mediante la imagen por resonancia magnética funcional del cerebro.

“El cerebro conduce, a menudo, a acciones sin sentido lógico, aunque tienen un perfecto sentido emocional. Los circuitos emocionales en el interior del cerebro conducen instintivamente a la adopción de sentimientos que pueden ser reconfortantes y a rechazar todo aquello que se asocie con riesgos.

La metodología del neuromarketing consiste en estudiar las diferentes etapas que, progresivamente, seducen al cerebro del cliente hasta convertirlo en un verdadero aliado. Planteados los distintos estímulos que caracterizan a la marca, el profesional del neuromarketing estará en condiciones de definir el “punto S” del cliente, también conocido como el “interruptor de compra”. El “punto S” es el nivel ideal de incertidumbre que favorece una actividad mental. Una marca puede definir el

“punto S” idóneo para cada variable de su estrategia, en un intento de maximizar sus impactos. Este trabajo consiste en captar la atención del cliente mediante sensaciones, emociones y placer; luego, se deben construir asociaciones e imaginario, fase esencial para impulsar la fidelidad de marca; en la etapa sensorial se trata de sincronizar la respuesta de los sentidos (olfato, oído, tacto y otros), con estímulos y mensajes capaces de "envolverlos" armónicamente.” (R Álvarez del Blanco, 2011).

Los estímulos que envuelven a los consumidores están catalogados a través de diferentes factores, según menciona Roberto Alvarez en su libro, estos factores juegan un papel fundamental en el desarrollo del neuromarketing, ya que son los que impulsan a la recordación de marca y decisión de compra. Se hace alusión a los siguientes:

### **Sensaciones y emociones**

Nuestro cerebro combina, por tanto, las sensaciones con emociones para crear una historia continua de experiencias que tengan sentido. Los sentidos absorben y procesan ciertos aspectos del mundo exterior para que podamos reflexionar sobre ellos. Si entendemos el espectro de los sentimientos y emociones, podemos provocar experiencias estimulantes e inolvidables.

Así, sabemos lo siguiente:

El color oro otorga mayor prestigio a los objetos que envuelve, el color verde provoca sensaciones de naturaleza; el azul, de frescor, el olor a madera provoca sensaciones de masculinidad; el floral sugiere feminidad.

En cuanto a las emociones, podemos decir sin exagerar que ellas son la fuerza motivadora más importante conocida en el ser humano. Hoy en día se sabe que la decisión de compra se conduce más por factores emocionales asociados a la marca que por otros factores como precio o funcionalidad. Las marcas existen en la mente pero actúan en el corazón.

Existen numerosas definiciones de emoción y discusiones sobre su verdadera naturaleza. Sin embargo, la mayoría de psicólogos coincide con la idea general de que las emociones son comunicaciones a uno mismo y a los demás, que señalan acontecimientos relevantes para las propias necesidades significativas u objetivos. También existe consenso en que las emociones negativas se producen por motivos o situaciones que amenazan o bloquean los objetivos deseados, mientras que las positivas involucran a progresos para alcanzarlos.

El neuromarketing comprende las enormes oportunidades que ofrecen los intercambios emocionales. Así, la publicidad debe incrementar el fenómeno emocional del objetivo deseado para influir en el proceso de decisión. Michelin, por ejemplo, en su esfuerzo para promocionar sus neumáticos, ha enfocado la comunicación en los niños, promoviendo un vínculo entre la marca y la protección familiar.

Aunque no haya unanimidad sobre cuáles son las emociones básicas, científicamente hay coincidencia en que son seis: alegría, tristeza, enojo, miedo, sorpresa y aversión. Todas las personas las exhiben con las mismas y dramáticas expresiones faciales, y han sido y siguen siendo objeto de numerosas investigaciones debido al importante papel que desempeñan en nuestra supervivencia.

Las emociones suceden y constituyen una fuente interna de energía, información e influencia. Las neurociencias han confirmado que únicamente las emociones pueden poner en movimiento las decisiones. El neuromarketing constata que las transacciones no se realizan con criaturas lógicas, sino emocionales.

### **Metáforas.**

El efecto de la metáfora en las personas, independientemente de su nivel de educación, es muy significativo, ya que nadie es inmune a él. La metáfora es la representación de una cosa en términos de otra, que ayuda a expresar el sentimiento u opinión sobre un aspecto concreto de la vida. Por ejemplo, cuando decimos "el lanzamiento de esta nueva marca es un éxito", transferimos aspectos de "éxito" a la experiencia con esa marca.

### **Contrastes.**

Nuestro cerebro necesita un fuerte contraste para tomar una decisión. Recientes investigaciones sobre los sentidos demuestran que no solo tomamos noción de los cambios como modificación de sonidos, iluminación, temperatura, etc., sino que activamente analizamos el entorno para detectar esos cambios. Esto significa que propiciando contrastes, a la parte más primitiva de nuestro cerebro se le suministraría lo que inconscientemente estaría buscando, con lo cual acortaríamos el camino de la atención y alimentaríamos el proceso decisional.

### **Historias.**

Una buena y efectiva técnica para lograr persuadir con metáforas y contrastes consiste en utilizar historias, a modo de minidramas. Las buenas historias tienen un impacto mayor en

el cerebro y en el subconsciente que cualquier hecho racional. Para crearlas, esto es esencial:

Diseñar un mundo de impresiones sensoriales usando aspectos visuales, auditivos y kinestésicos que hagan muy creíble el argumento.

### **Sentimientos.**

El neuromarketing demuestra que es complejo para las personas comprometerse con sistemas analíticos. Nos es difícil mantenernos fríos y racionales. Hasta nuestros estados de humor pueden afectar a nuestro comportamiento momentáneo. Así, se ha demostrado lo siguiente:

Cuando una persona se siente optimista, está dispuesta a aceptar mayores riesgos y a desembolsar más por intercambios.

### **Creatividad.**

Estudiar la creatividad desde una perspectiva de neuromarketing es un reto para los investigadores que puede llevar a transformar la visión que se tiene de la propia estrategia de marca o de la organización misma, hasta una comprensión más completa del mercado, de los clientes y del escenario competitivo actual o futuro.

### **Música y colores.**

En neuromarketing se está produciendo un gran y creciente interés por el fenómeno de la percepción musical, por los complejos procesos que implica y las interesantes oportunidades que ofrece para la gestión de marcas. Así se ha llegado al concepto de la "audiomarca" o "audiobranding".

Cuando se escucha un cierto tipo de música, se siente un aura que puede provocar tanto un intenso sentimiento de desagrado como un enorme placer. La música es capaz de tocar nuestra fibra más íntima y de provocar emociones, asociaciones o nostalgia.

### **Colores.**

Los colores siempre han tenido un papel influyente en el marketing. Han sido usados para comunicar el posicionamiento de la marca (Pepsi-Cola seleccionó el azul en sus colores corporativos para diferenciarse del rojo de Coca-Cola), o para representar beneficios de la marca (uso de colores agradables y relajantes en publicidad de líneas aéreas), para destacar el producto de la competencia (envases en colores distintivos ayudan a la diferenciación) o bien para diseñar y distinguir un punto de venta. Toda decisión sobre la utilización de colores tiene consecuencias significativas para el posicionamiento de la marca.

### **El aroma**

El sentido del olfato está en el corazón de nuestros recuerdos y emociones, y ha tenido un impacto sobre ellos mucho mayor que cualquier otro. El olor tiene un gran poder evocador y una fuerte asociación con la memoria. Si olemos ozono antes de una tormenta, es muy probable que evoquemos una época maravillosa de nuestra infancia.

### **Tacto y marca multisensorial**

El sentido del tacto es extremadamente importante para los seres humanos, ya que, además de proveer información sobre las superficies y texturas, es un componente de la

comunicación no verbal en las relaciones interpersonales, y es vital para llegar a la intimidad física.

La creación de la marca multisensorial nunca había sido tan relevante como en la actualidad. El diálogo emocional con el cliente mediante lo sensorial impulsa el deseo y logra vínculos afectivos y más rentables, tanto a corto como a largo plazo. Por ello, el neuromarketer sensible a este conocimiento debe diseñar planes integrales con brillantes impactos en preferencia y fidelidad de marca.

### 2.2.3 Tipos de cerebro

Para conocer a fondo la actividad del neuromarketing es importante reconocer los tipos de cerebro y cómo funcionan ya que el cerebro, es una fábrica de productos y servicios, utiliza la información como materia prima, produce y recrea conocimiento, integra todos los sentidos para comunicar y asigna valor de satisfacción y decide el intercambio de recursos. En la década de 1950, James Papez y Paul D. MacLean llegaron a una conclusión, que existen tres tipos de cerebro en los humanos.

- El cerebro primitivo o reptil, el más antiguo, regula los actos reflejos, la respiración y los latidos del corazón, es el impulso de las reacciones reflejas intuitivas que poseen los reptiles. Están ubicados en este, los programas innatos para sobrevivir y conservar la especie. Pero no sabe hacer frente a situaciones desconocidas, sólo se limita a las conductas humanas básicas. Además en él se encuentra el subconsciente y controla las decisiones.

- El antiguo cerebro mamífero, conforma el sistema límbico, regula las necesidades relacionadas con el hambre, la sed y el sexo. Además la amígdala cerebral forma parte del sistema límbico, y su función es elaborar las emociones y se le han asignado funciones de estas emociones, lo que se denomina inteligencia emocional.

- El nuevo cerebro mamífero o córtex, es la corteza cerebral, en el que se encuentran los dos hemisferios cerebrales que coordinan los sentidos y le da razón a la vida. Es decir, el córtex procesa lo que recibe a través de los sentidos y transforma las reacciones cerebrales en lenguaje verbal y no verbal, por lo que elabora racionalmente las respuestas. La mayoría de neurobiólogos afirman que el hemisferio izquierdo se relaciona con la razón, el pensamiento y el lenguaje, en cambio el derecho está relacionado con la creatividad y la imaginación.

“El ser humano utiliza los tres cerebros de manera secuencial y simultánea, de manera que se comunican entre sí, cada una de las partes intercambia información con las otras partes llevando a sistemas mucho más complejos que por separado. De manera, que la principal tarea del neuromarketing es estudiar las respuestas y reacciones del cerebro, para así averiguar cuáles son los estímulos que consiguen que un consumidor adquiera un producto. Y para ello el neuromarketing usa las tecnologías y el marketing. Permitiendo decodificar el pensamiento del cliente cuando se expone a la marca o al producto y descubrir los métodos precisos de seducción para satisfacer necesidades, deseos, motivaciones o aspiraciones.” (James Papez y Paul D. MacLean, 1950).

## 2.3 Marketing Experiencial

Bernd Schmitt el cual incidió notablemente en el desarrollo del Marketing Experiencial. En algunos de sus trabajos encontramos el origen del concepto, concretamente en “Customer Experience Management (CEM)” y “Experiential Marketing”. Para Brend Schmitt los consumidores actuales no adquieren productos y servicios, sino que adquieren las percepciones que estos muestran a los consumidores, o sea que las experiencias de consumo representan más que lo que aparentan los propios productos. Por ello, como se puede ver durante todo el trabajo el marketing experiencial se centra en los consumidores llegando a crear experiencias para ellos.

De manera que como afirma Schmitt (2006) la experiencia del consumidor es la parte central de una estrategia de marca en la que todos lo relacionado con la experiencia está controlado, esto lo llama gestión de experiencia de consumidor (CEM), lo que considera como “proceso de gestionar estratégicamente la experiencia completa de un consumidor con un producto o una empresa”.

Según Elena Alfaro (2011) el marketing experiencial procede del Customer Experience (experiencia de cliente), esta fomenta el uso de ofertas basadas en experiencias en las empresas, aunque antes de ponerle este nombre ya existía, no es algo nuevo. Para ser más exactos el Customer Experience Management implica una nueva forma de afrontar el

management: se necesita crear una conexión entre los clientes y la marca de forma emocional, se trata de entender al cliente y adecuarse a ellos.

### 2.3.1 Lovemarks

Gracias a las experiencias y emociones que crea el marketing experiencial, este consigue ser una vía para conectar las marcas a los clientes. Para ello, las marcas tienen que tener unos valores, un significado, conseguir ser apreciada por los consumidores y así ser “Lovemarks”. Sencillamente una “lovemark” es una marca que los consumidores aman y valoran, de la cual muchos consumidores no se quieren separar y es parte de ellos, por lo que al crear una reacción emocional consiguen una lealtad hacia ella.

Para Kevin Roberts (2005) las “lovemarks” se definen como “marcas y negocios que crean conexiones emocionales genuinas con las comunidades y redes sociales en las que participan”. Pero para poder considerarlas como tales deben cumplir un par de requisitos, como establecer una conexión entre las empresas y su gente y su marca; por otro lado deben conseguir una lealtad absoluta y ser apreciadas.

### 2.4 Estímulo- Impulso

"La experiencia es, sin ninguna duda, el primer producto surgido de nuestro entendimiento al elaborar éste la materia bruta de las impresiones sensibles" (Kant, 2007) con base en lo anterior se puede catalogar la publicidad de manera que genere estímulos positivos o

negativos, es decir que ante un estímulo, se produce una respuesta voluntaria, la cual puede ser positiva o negativa, provocando que la conducta operante se fortalezca o debilite” (Skinner, 1891).

Skinner afirmaría que “el condicionamiento operante modifica la conducta en la misma forma en que un escritor moldea un montón de arcilla”, puesto que dentro del condicionamiento operante el aprendizaje es simplemente el cambio de probabilidades que se emita una respuesta. Skinner también habla de los tipos de estímulos donde explica que “un estímulo positivo es todo estímulo que aumenta la probabilidad de que se produzca una conducta, un estímulo negativo es todo estímulo aversivo que al ser retirado aumenta la probabilidad de que se produzca una conducta; la extinción se presenta cuando un estímulo que previamente reforzaba la conducta deja de actuar, el castigo al igual que la extinción, funciona para reducir la conducta” (Skinner, 1891). Según Ivan Pavlov “el estímulo es una cosa que influye en una conducta o acción, el estímulo aversivo por ejemplo provoca una respuesta negativa hacia una acción” (Vargas Mendoza, 2006).

“A nivel físico desde ramas como la ciencia y la fisiología, debido a la experiencia, determinados elementos pueden generar impulsos básicos como hambre, sed, alejamiento del dolor, sexo o impulsos adquiridos que se refieren al proceso de aprendizaje mediante el cual, los estímulos asociados con los impulsos básicos, adquieren la capacidad de operar como impulso o desencadenante de una conducta”. (Hull, 1940); la teoría de Hull plantea que “Cuando la acción de un organismo es un requisito para incrementar la probabilidad de

supervivencia del individuo o de una especie en una determinada situación, se dice que está en un estado de necesidad. Dado que una necesidad, actual o potencial, usualmente precede y acompaña a la acción del organismo, suele decirse que la necesidad motiva o impulsa la actividad asociada”.

Tanto la teoría conductista de Hull, como la de Freud, coinciden en que los impulsos forman parte de un sistema de control homeostático del organismo, de regulación del equilibrio interno. El control de los impulsos depende del cortex pre frontal, lo normal es controlar los impulsos y es patológico el descontrol de los mismos. Por lo tanto es viable pensar que un impulso puede ser producto de un estímulo determinado y parte de su respuesta, dicha respuesta podría intervenir en la decisión de compra o ser dicha decisión.

## 2.5 Psicología del consumidor

Para Wilkie (1994) “la conducta del consumidor implica las actividades físicas, mentales y emocionales que la gente efectua cuando selecciona, compra y dispone de productos y servicios, tanto para satisfacer necesidades como deseos”.

Robertson, Zielinski y Ward, agregan que “la conducta del consumidor implica una secuencia de desiciones y actitudes, centradas en la toma de desiciones sobre si consumir o ahorrar, sobre las categorías de bienes y serviciosa consumir, sobre las marcas a consumir, sobre la conducta de compra y el shopping y sobre como los productos serán usados y eliminados”. Robertson *et al.* (1984).

La psicología del consumidor es la disciplina que estudia el comportamiento del consumidor y los aspectos que influyen en la decisión del consumidor ya que este se rige por medio de procesos mentales establecidos, a través de tres aspectos que son:

1. Los grupos de referencia primarios: son la familia, de la cual, el individuo aprende en primera instancia, las pautas, patrones o roles de comportamiento hacia el primer grupo social que es su familia, cumpliendo con determinadas funciones y comportamientos que son guiados por los padres, hermanos, abuelos, tíos.
2. Los grupos secundarios: son las amistades, la escuela, es decir, el contacto con grupos diferentes que amplían o limitan el desarrollo, conocimiento y expectativas del individuo en un grupo social determinado, mediante factores socioeconómicos culturales, los cuales delimitarán su función social posterior.
3. Los grupos terciarios: se cuentan los medios masivos de comunicación que moldean el carácter, así como las pautas y expectativas sociales a seguir, dentro de un contexto cronológico o temporal.

Existen diversos factores psicológicos de influencia, los cuales se dividen en grupos; el cultural se refiere al lugar al cual pertenece el individuo, su forma de pensar dentro de un grupo social específico, tradiciones culturales y nivel socioeconómico, el estatus es uno de los factores más influyentes dentro de la psicología del consumidor, ya que mediante los

medios de comunicación se deja una imagen mental de lo que el individuo debe buscar como modelo de vida a seguir.

“El factor afectivo por su parte ataca los procesos mentales del individuo para que este se prevea posibles problemas que se podrían presentar tanto con sus seres queridos, como en sus expectativas; existen también otros factores importantes que delimitan la decisión de compra como la necesidad que se basa en mostrar lo necesario que es el consumo de un producto para la vida cotidiana, la masificación que se posiciona en la mente del consumidor, haciendole notar que el producto que se oferta es adquirido o usado por todos o por una masa de gente, en el factor innovación o tecnológico: se busca hacer alarde de la tecnología para el mejoramiento en la calidad de vida o servicio y por último la pertinencia que ataca al ego personal del consumidor potencial, haciendole notar que para lograr una posición afectiva, un status o lograr pertenencia de un grupo específico, debe obtener el producto o servicio ofertado para ser reconocido o aceptado” (Wilkie, 1994).

## 2.6 Fisiología

“La Fisiología en la actualidad se refiere a los fenómenos que se presentan en los seres vivos; la clasificación de estos fenómenos y el reconocimiento de su manera de sucederse y su significación relativa, la adscripción de cada función a su órgano apropiado y el estudio de las condiciones que determinan y regulan cada función”(Davson, 1968). Por lo tanto y

según disciplinas como la fisiología y psicología el cuerpo de las personas se prepara para reaccionar ante el suceso y posterior a eso actúa para evadirlo si se requiere, de acuerdo con lo anterior se tomará como unidad de análisis, el paradigma estímulo-respuesta (EàR), en donde “se entiende por estímulo a cualquier factor externo o cambio en la condición fisiológica del sujeto y por respuesta, la reacción o conducta frente a tal estímulo” (Watson, 1925).

## 2.7 Estímulo - Respuesta

En esta instancia se estudiarán tanto el condicionamiento clásico de Watson como el condicionamiento operante de Skinner, donde el condicionamiento clásico se refiere a un “estímulo neurológico que se convierte en un reflejo asociado, el reflejo es una simple conducta innata, es la que produce una respuesta inevitable ante la modificación de la situación ambiental” (Watson 1913). Es una combinación de los factores estímulo-respuesta, la conducta es externa e innata. Por su parte el condicionamiento operante expone que “la conducta humana es producto del reforzamiento operante, no es un reflejo, el sujeto debe realizar una actividad para obtener algo a cambio. La conducta es externa ya que tiene un efecto sobre el mundo exterior al individuo. La relación de la conducta tiene un efecto que aumenta la probabilidad de que en condiciones similares vuelva a aparecer la misma” (Skinner 1981).

Con el fin de orientar mejor la presente investigación, es necesario tener un conocimiento más profundo de la clase de efectos físicos que generan las piezas publicitarias en las

personas, para así determinar qué elementos pueden hacer que la publicidad tenga mayor aceptación, impacto y recordación en un público específico, todo esto por medio del análisis de sus reacciones fisiológicas a través de los conceptos tratados.

## 2.8 Sensación y percepción del marketing

Los factores sensoriales son la base de los estímulos publicitarios ya que, son los sentidos por donde obtenemos la información del exterior y a con esta información se toman decisiones conscientes e inconscientes.

Nestor Braidot afirma que “un producto es una construcción cerebral y que una marca es una construcción cerebral también y que esta construcción depende tanto de los fenómenos externos (como las características físicas del producto, su precio, la publicidad) que son captadas por los sentidos, como de las experiencias de quien percibe” (Braidot, 2008). Ello hace que la percepción sensorial se constituya en uno de los grandes temas de estudio del neuromarketing, más aún si se considera que abarca un conjunto de fenómenos que se desencadenan sin que un individuo los registre, es decir, por debajo de su umbral de conciencia.

Actualmente no basta presentar de manera visual un producto o servicio en un anuncio,

sino es más rentable agregar un sonido como música o palabras y símbolos poderosos.

“La combinación de estímulos visuales y auditivos genera un gran impacto. Es aún más efectivo disparar otros canales sensoriales como gusto, tacto y olfato para realzar el impacto total” (Lindstrom, 2007).

“Los mercadólogos han operado en gran medida, en un mundo bidimensional, aventurándose sólo de vez en cuando en un universo más amplio donde aprovechan los cinco sentidos. Cada día mayor número de consumidores expresan un deseo más multidimensional de incorporar un enfoque sensorial completo, por ejemplo los juegos de simulación 4-D que incluyen vista, oído, tacto y olfato son un artefacto permanente en los parques temáticos y los centros de video de todo el mundo” (Lindstrom, 2007).

Es muy común ver en los centros comerciales tiendas que utilizan estrategias sensoriales, por ejemplo tiendas de ropa para dama con un olor particular, tiendas dirigidas a jóvenes con música específica, colores y distribución de la mercancía etc. Todos estos son estímulos sensoriales que las personas captan de manera consciente e inconsciente, que son de suma importancia al momento de decidir.

“Cada sentido está conectado de manera inherente con los demás. Saboreamos con la nariz, vemos con los dedos y oímos con los ojos. Sin embargo, así como podemos identificar una marca por medio de una botella rota, de igual modo es factible

disgregar nuestros sentidos para crear y generar sinergias positivas. Con este conocimiento holístico se puede ingresar al territorio inexplorado de la gestión sensorial de marcas” (Lindstrom, 2008).

### 2.8.1 Motivación y emoción

El comportamiento y las decisiones de los consumidores se deben en gran medida a la motivación que tienen por parte de las diferentes corporaciones con sus estrategias publicitarias. Es de vital importancia entender como la motivación y la emoción influyen directamente en la conducta de las personas al momento de tener una decisión de compra.

Motivación.

“Desde el punto de vista genético, todo ser vivo se siente motivado para conseguir el objetivo más esencial que es la supervivencia. La motivación es un proceso básico relacionado con la consecución de objetivos que tienen que ver con el mantenimiento o la mejora de vida de un organismo. Este proceso inicia con la presencia de algún estímulo o situación interna o externa que desencadena en el individuo la necesidad o el deseo de llevar a cabo una conducta para conseguir el objeto implicado en la situación” (Palmero, 2002).

Mardsen propuso en 1980 la existencia de dos tipos de motivos: motivos primarios o básicos y motivos secundarios o sociales. “Los motivos primarios, con características

innatas, son imprescindibles para garantizar la supervivencia de un organismo. Los motivos secundarios, adquiridos mediante procesos de aprendizaje a lo largo de la vida de un individuo, son importantes para incrementar la probabilidad de crecimiento social y personal de dicho individuo en la sociedad a la que pertenece” (Palmero, 2002).

“Los motivos son experiencias internas (necesidades, cogniciones y emociones) que energizan las tendencias individuales de acercamiento y evitación. Los factores en el ambiente determinan que el individuo comprometa o no su conducta ya que lo pueden atraer o ahuyentar de realizar alguna acción”. (Reeve, 2003). La motivación puede ser positiva o negativa en cuanto a su dirección, cuando un individuo se siente atraído o se aleja de un lugar o persona. Algunos psicólogos se refieren a los impulsos positivos como necesidades, anhelos o deseos y a los impulsos negativos, como temores o aversiones.

Emoción:

“Las emociones son multidimensionales. Existen fenómenos subjetivos, biológicos, propositivos y sociales. Las emociones son sentimientos subjetivos, ya que nos hacen sentir de una forma particular como irritados, alegres o eufóricos. Las emociones también son reacciones biológicas, respuestas que movilizan energía, la cual alista al cuerpo para adaptarse a cualquier situación que se enfrente. Las emociones también son agentes de propósito, del mismo modo que el hambre tiene un propósito. Cuando tenemos emociones, enviamos señales faciales reconocibles, de postura y vocales que comunican nuestro estado emocional (Reeve, 2003)”.

Es por eso que las empresas buscan causar efectos emocionales en los individuos que obtienen sus productos o que son receptores de su comunicación promocional.

Generalmente los sucesos en el entorno desencadenan las emociones. La ira, alegría y tristeza son con frecuencia una respuesta a un conjunto de acontecimientos externos. Sin embargo las reacciones emocionales también se pueden iniciar por medio de procesos internos como la imaginación. Las emociones van acompañadas de cambios fisiológicos como: dilatación de pupilas, aumento en la transpiración, respiración más rápida, aceleración del ritmo cardiaco, aumento en la tensión arterial, y mayor concentración de azúcar en la sangre. Las emociones también tienen comportamientos asociados, por ejemplo el miedo desencadena la respuesta de querer huir, la ira desencadena el deseo de arremeter, el dolor desencadena el llanto (Goleman, 2000).

“En esencia todas las emociones son impulsos para actuar, planes instantáneos para enfrentarse a la vida que la evolución ha inculcado, cada emoción juega un papel singular en nuestro actuar. Algunos investigadores están descubriendo más detalles fisiológicos acerca de cómo cada emoción prepara al organismo para una clase distinta de respuesta: con la ira, la sangre fluye a las manos, y así resulta más fácil tomar un arma o golpear a un enemigo, el ritmo cardiaco se eleva y un aumento de hormonas como la adrenalina genera un ritmo de energía tan fuerte como para originar una acción vigorosa. Cuando se presenta el miedo, la sangre va a los músculos esqueléticos grandes, como los de las piernas, por lo tanto es difícil huir y

el rostro queda pálido debido a que la sangre deja de circular por él. La felicidad origina un aumento de la actividad en un centro nervioso que inhibe los sentimientos negativos y favorece un aumento de la energía disponible, por esta razón cuando se está feliz se tienen pensamientos positivos. Los sentimientos agradables como el amor, ternura y satisfacción sexual dan lugar a un despertar parasimpático: el opuesto fisiológico de la movilización de las reacciones del miedo y la ira. La pauta parasimpática también llamada respuesta de relajación es un conjunto de reacciones de todo el organismo, que origina un estado general de calma y satisfacción. La reacción fisiológica de levantar la cejas ante una sensación de sorpresa, permite un mayor alcance visual y también que llegue más luz a la retina. Lo que ofrece más información sobre el acontecimiento inesperado, lo que hace que resulte más fácil distinguir con precisión lo que ocurre en ese momento. Cuando se tiene un disgusto, por alguna situación, un sabor u olor desagradable, el labio superior se tuerce a un costado mientras la nariz se frunce ligeramente, como señaló Darwin es un intento primordial de bloquear las fosas nasales para evitar un olor nocivo o de escupir un alimento perjudicial. Una función importante del sentimiento de tristeza, es ayudar a adaptarse a una pérdida significativa, como la muerte de alguna persona cercana. La tristeza produce una caída de la energía y del entusiasmo en la persona, hace más lento su metabolismo". (Goleman, 2000).

Con la exigencia del mercado actual la publicidad necesita renovarse, por lo tanto es importante conocer qué tipo de emociones, sensaciones o reacciones pueden conmoverlo a

tal punto que tomen la decisión de compra, que adoren el producto o servicio, no simplemente que lo adquieran si no que satisfagan motivos o soluciones a problemas; todos estos beneficios tanto psicológicos como emocionales para el consumidor, permiten la creación de mezclas de marketing que se encuentren de acuerdo a las necesidades físicas y emocionales del mercado.

## 2.9 Campaña Dove por la belleza real:

Esta campaña inició una conversación sobre la necesidad de contar con una definición más amplia sobre la belleza, después de que el estudio demostrara que las hipótesis sobre la definición de belleza eran limitadas e inalcanzables. Entre sus conclusiones figura que sólo un 2% de las mujeres en todo el mundo se describe como guapa. Desde 2004, Dove® ha empleado diversas vías de comunicación para luchar contra los estereotipos de belleza e invitar a las mujeres a debatir sobre ello. En 2010, la campaña de Dove® evolucionó y se inició un esfuerzo sin precedentes para convertir la belleza en una fuente de confianza, no de ansiedad, a través del Movimiento Dove® por la Autoestima.

### Ampliando la definición de belleza

La campaña Dove® por la Belleza Real fue creada para provocar la discusión y el debate. En septiembre de 2004, se lanzó la Campaña por la Belleza Real, que contó con la colaboración de las conocidas ‘mujeres reales’, de las que tanto se ha hablado y cuyo aspecto físico no estaba dentro de los estereotipos habituales de belleza. Los anuncios pedían a los espectadores que juzgaran a las mujeres (¿grandes o impresionantes? ¿Con

arrugas o maravillosas?), y les invitaba a votar en la web de la campaña ([www.porlabellezareal.com](http://www.porlabellezareal.com))

En junio de 2005, Dove® dio inicio a la segunda e icónica fase de la Campaña por la Belleza Real, con un anuncio en el que aparecían seis mujeres reales, con cuerpos y curvas de verdad. Esta fase de la campaña fue creada para luchar contra el estereotipo de que sólo la delgadez es bella y dirigió a miles de mujeres a la web [www.porlabellezareal.com](http://www.porlabellezareal.com) para debatir sobre la belleza.

En septiembre de 2006, un nuevo furor mediático estalló cuando en España se prohibió que las modelos demasiado delgadas desfilaran en las pasarelas. El debate llegó al corazón de la misión de Dove® por la Belleza Real. En respuesta, Dove® produjo un cortometraje, *Evolution*, que representaba la transformación de una mujer real en una supermodelo, mostrando cómo se crean las percepciones irreales de la belleza.

Como muchas niñas y jóvenes desarrollan una baja autoestima a partir de obsesiones sobre su aspecto, y consecuentemente no alcanzan una vida totalmente plena, Dove® creó la Fundación para la Autoestima, que pretende actuar como agente de cambio para inspirar y educar a las mujeres en una definición más amplia de la belleza.

En febrero de 2007, siguiendo con este compromiso constante de ampliar la definición de la belleza, Dove® lanzó la tercera fase de su Campaña por la Belleza Real. El estudio global de Dove®, ‘La belleza llega con los años’, reveló que el 91% de las mujeres entre 50 y 64

años creen que ya es hora de que la sociedad cambie su visión sobre las mujeres y el envejecimiento. La campaña celebraba la esencia de las mujeres mayores de 50 –con arrugas, marcas de la edad o pelo canoso-. Se materializó en una campaña de comunicación creada con la colaboración de la renombrada fotógrafa Annie Leibovitz.

Cuando la Campaña por la Belleza Real se centró en la idea de que las niñas son bombardeadas con imágenes irreales e inalcanzables de la belleza que impactaban en su autoestima, la marca se asoció con la industria del ocio para mostrar que, lo que estas niñas ven en películas y revistas, representa un estándar irreal de la belleza. En este sentido se creó *Onslaught*, una película que dramatizaba el aluvión de imágenes de belleza a las que se enfrentan las chicas.

Una nueva visión: el Movimiento Dove® por la Autoestima

En 2010, Dove® estableció una nueva visión de la marca a través del Movimiento Dove® por la Autoestima. Esta iniciativa proporciona a mujeres de todo el mundo oportunidades para educar a las generaciones futuras y celebrar la belleza real. Hay muchas formas de participar. Dove® invita a las mujeres a unirse a la marca en hacer de esta visión una realidad, para lo que ha creado programas educativos y de construcción de la autoestima, así como actividades que fortalecen, inspiran y motivan a chicas en todo el mundo. Dove® ha llegado a más de siete millones de chicas con estos programas y tiene el objetivo de llegar a los 15 millones en 2015.

En 2011, Dove® hizo públicos los resultados de su mayor estudio hasta la fecha sobre la relación de las mujeres con la belleza: ‘La verdad sobre la belleza: una revisión’, que reveló que sólo el 4% de las mujeres se consideran guapas y que la ansiedad sobre el aspecto físico empieza cada vez más jóvenes. En el estudio, realizado a 1.200 mujeres de entre 10 y 17 años, la mayoría de las chicas, el 72%, dijo que se sienten tremendamente presionadas por ser guapas. También se reveló que sólo el 11% de las chicas se sienten cómodas utilizando la palabra ‘guapa’ para describirse, mostrando que existe un aumento universal en la presión sobre la belleza y un descenso en la confianza de las chicas cuando se hacen más mayores. Aunque los esfuerzos de Dove® han movido las agujas en la dirección correcta, hay mucho más por hacer.

### **3. Metodología**

El tipo de investigación es cualitativa, está centrada en el enfoque histórico hermenéutico interpretativo puesto que se recogerán y analizarán datos, además se harán registros narrativos establecidos de manera situacional y estructural de los aspectos que serán estudiados por medio de las técnicas mencionadas anteriormente, como la observación del participante y las entrevistas en sesiones de grupo.

“Para la construcción de un enfoque histórico, hermenéutico y crítico, cabe destacar los beneficios de una práctica metodológica de carácter cualitativa, dado su fecunda articulación de las dimensiones histórica, cultural, socio-política, y contextual. Es por ello que, en el marco de una investigación cualitativa, se hace conveniente el uso de técnicas hermenéuticas”. (Sandoval 1996.)

A partir del análisis del objeto de estudio se definieron dos etapas para la investigación, en la primera etapa se pretende utilizar técnicas cualitativas como encuestas, entrevistas, los

grupos de enfoque y la observación, ya que se busca la comprensión a través de la descripción densa y del lenguaje simbólico. En la segunda etapa se utilizará una técnica experimental que se desprende del neuromarketing llamada biofeedback utilizada mayormente en el campo de la psicología, y recientemente en mercadotecnia, “El Biofeedback es un medio para ganar el control de nuestros procesos corporales, para facilitar la relajación, disminuir el dolor, y desarrollar modelos más sanos y eficaces para hacer frente a los problemas de la vida.” Ésta técnica permite visualizar reacciones en las variables fisiológicas y emocionales definidas, que los participantes presenten ante diversos estímulos a través diversos equipos, de esta manera se podrá indagar de forma experimental.

El neuromarketing es una técnica que se desprende de las neurociencias, y por lo tanto es necesario realizar el estudio de forma individual para personalizar y especializar el método tanto como sea posible, por lo que se pretende realizar el estudio aplicando la técnica de biofeedback a una muestra representativa pero de manera individual a cada participante, así como técnicas de observación, y grupos focales de los cuales se obtendrán las variables a medir y que complementarán en el estudio experimental principal.

Los estímulos publicitarios en la actualidad apelan en gran medida a las emociones, sentidos y aspiraciones de los consumidores, algunas de las respuestas fisiológicas que presentan los individuos son variaciones en la tensión muscular, sudoración, pulso cardíaco y temperatura de la piel, resultados que varían depende de las características demográficas de cada individuo al estar expuestos a la motivación publicitaria.

La investigación se llevara a cabo en medio de una experimentación donde se podrán analizar diferentes aspectos perceptivos y de atención en la publicidad a trabajar. Se realizarán entrevistas a consumidores o sesiones de grupo, donde se harán preguntas de tipo grupo focal para seis personas en varias sesiones del público objetivo.

También se trabajará con lado afectivo que está orientado al estudio de las dinámicas emocionales de los consumidores en sus relaciones con los productos y las comunicaciones de mercadeo que las organizaciones hacen de estos. Se hace un especial énfasis en el análisis de las expresiones faciales emocionales de los consumidores, por parte de investigadores entrenados en su lectura para conseguir su percepción, identificación y simulación.

Para obtener los resultados esperados es muy importante la observación y la experimentación con los participantes, hacer diversas actividades que permitan descubrir otro tipo de reacciones, de las cuales tal vez la marca no permita saber de manera directa y durante el proceso tener en muy en cuenta las emociones, ya que a través de estas se desencadenan reacciones y procesos fisiológicos.

### **3.2 Técnicas de recolección de datos:**

#### **3.2.1 Encuestas:**

Se utilizará la encuesta, la cual permitirá determinar que sintieron los participantes después de ver el comercial de Dove, obtener información personal acerca del público objetivo de la investigación que sirva para la construcción de un análisis cualitativo de la misma, obtener

datos referentes a la decisión de compra, conocer que siente el público hacia la marca y algunas preguntas más orientadas a nivel publicitario y comercial; estas encuestas harán posible la realización de la primera parte del trabajo de campo y definirán parte de las preguntas a realizar en las entrevistas grupales monitoreadas.

### 3.2.2 Laboratorio Afectivo

En el laboratorio afectivo se le mostrará al público un video que hace referencia al autoestima de las mujeres, este comercial es una de las piezas más icónicas de la campaña “Belleza real” de Dove, allí se realizará un análisis de las reacciones a nivel emocional de las mujeres mientras observan el video y después de la observación, todos estos resultados serán confrontados y comparados con los mismos participantes de manera verbal a través de una entrevista.

### 3.2.3 Grupos Focales

Se pueden describir como un espacio público que es ideal para comprender las actitudes, creencias, cultura y percepciones de un grupo objetivo, con respecto a un tópico de estudio. En estas hay un moderador que dirige la discusión y un relator que toma atenta nota del comportamiento global del grupo, en términos de reacciones y formas de comunicación no verbal. Se considera que constituyen un procedimiento de rápido acceso, ya que en el mismo momento que sucede la discusión, se pueden ir tomando decisiones de mercado (Kress y Shoffner; 2007; Shankar y Goulding, 2001).

El buen desarrollo de la sesión depende en gran medida de la moderación que se haga de la misma, En este sentido, debe haber solo una línea de moderación. El moderador, además, debe tener un conocimiento previo sobre el problema de mercado sobre el cual va a

indagar, ya que eso le dará más elementos para profundizar o guiar la discusión (Greenbaum, 1993); además, debe estar atento al lenguaje no verbal de los participantes, para poder detectar acuerdos o desacuerdo entre ellos y saber en qué elementos profundizar.

Se realizarán dos sesiones de grupo, en las cuales se harán una serie de preguntas (entrevista semi estructurada) que permitan confrontar las respuestas de las anteriores experimentaciones, al tener diversos métodos de recolección, las respuestas dadas por las participantes de manera verbal podrán ser confirmadas mediante sus reacciones físicas y emocionales, permitiendo así tener respuestas más verídicas para la investigación.

#### 3.2.4 Entrevista Semi estructurada.

Esta se reduce a una conversación sobre el tema de estudio en la cual se espera que el entrevistado elabore una narrativa libre. Se utiliza cuando es necesario aclarar o entender mejor una situación, explorar el lenguaje y el comportamiento, para luego definir con mayor claridad las categorías de estudio (Shankar y Goulding, 2001).

Esta entrevista es semi estructurada se aplica también ya que es un intercambio de ideas, significados y sentimientos sobre el mundo y los eventos, cuyo principal medio son las palabras (Martín y Gaskel, 2000; Alam, 2005). Además de que el público objetivo requiere de un lenguaje que le genere confianza a la hora de responder las preguntas, siendo así se realizará tipo conversación; Una vez que se haya realizado la práctica para determinar los efectos que produce determinada pieza publicitaria de la marca Dove por medio de los estudios realizados, se hará nuevamente una entrevista y finalmente se comparará los resultados de las pruebas experimentales con los resultados de ambas entrevistas.

Es importante agrupar algunos ítems en categorías que permitan establecer una reacción o resultado más preciso:

### **Categorías perceptivas**

■ Emociones

■ Sentidos

■ Motivación

■ Actitudes de agrado

■ Actitudes de desagrado

## **4. Resultados**

### **4.1 Sesiones de grupo**

Se realizó un grupo focal con 8 mujeres del público objetivo de la investigación, donde se discutieron preguntas abiertas a partir de una entrevista semi estructurada, donde se percibieron “sensaciones” en términos fisiológicos por parte de las 8 participantes a quienes se les mostro un comercial de Dove “Belleza Real”.

#### **4.1.1 Grupo Focal 1**

En el inicio del estímulo audiovisual, se registró principalmente una sensación de interés en los primeros segundos del video, donde los participantes se mostraron concentrados y atentos, en lo que se les estaba mostrando; en la medida en la que avanzaba el anuncio, el cual fue discutido posteriormente se pudo notar que 7 de las mujeres coincidieron en que el comercial las conmovió y les produjo ganas de llorar, 2 de ellas lloraron brevemente durante el comercial y 4 coincidieron en que estuvieron a punto de hacerlo, debido a la emoción que este les produjo.

Las sensaciones más mencionadas y en las que coincidieron las 8 participantes fueron “emotivo”, “agradable” y “reflexivo.

Los participantes se mostraron atentos ante el anuncio, hicieron expresiones de agrado y se mostraron conmovidos ante lo que estaban viendo. Los atributos más mencionados fueron “reflexivo” y “agradable y las sensaciones que sobresalieron fueron los términos “llanto” y “atención”. El estímulo audiovisual logro captar la atención de todos los participantes, desde el inicio hasta el final del mismo. Los participantes mencionaron en repetidos casos que les parecía un anuncio creativo y que realmente “llegaba al corazón”.

#### **4.1.2 Grupo Focal 2**

La segunda sesión grupal estuvo integrada por 12 mujeres del público objetivo, las preguntas de apertura y transición arrojaron los siguientes resultados.

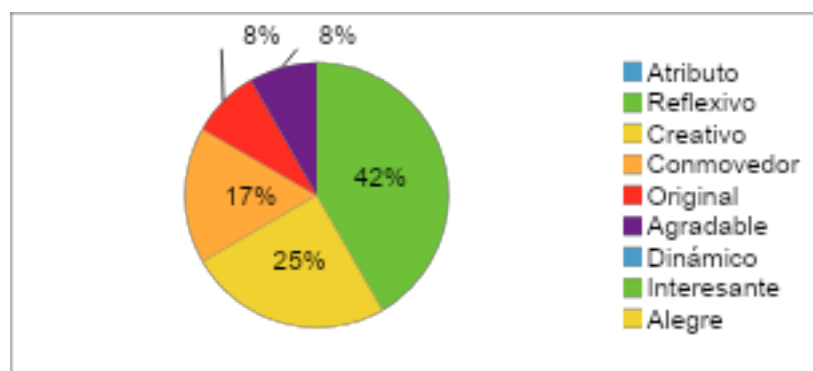
-Las preguntas de apertura y transición (ver Anexo No.3) arrojaron los siguientes resultados:

Las participantes de la sesión, en general, ven televisión, les gustan los anuncios comerciales creativos y que dejen un mensaje, para ellas es importante la originalidad, el mensaje debe ser claro, se identifican con los anuncios que evocan situaciones o condiciones de la vida real. Por otro lado les aburren los anuncios repetitivos y llevados a la ficción.

-Las preguntas clave, realizadas al término de la reproducción del anuncio determinaron atributos y sensaciones que se mencionaron en la discusión. El número de menciones de atributos y sensaciones que tuvo el son las siguientes:

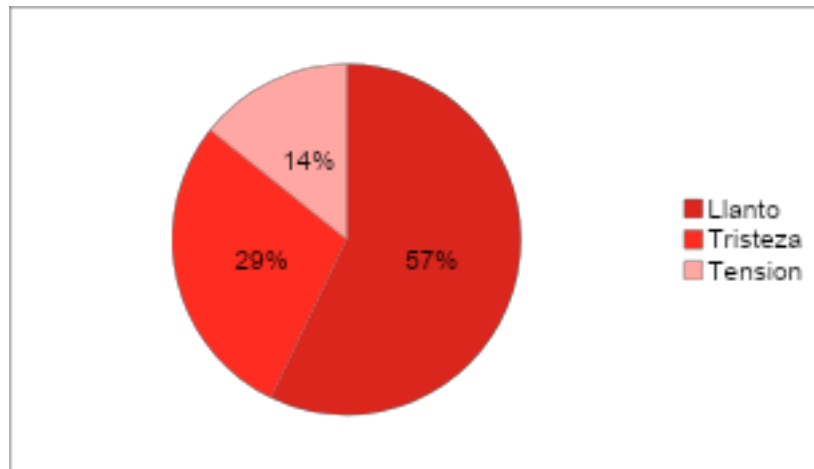
Atributos	#	Sensaciones	#
Reflexivo	5	Llanto	4
Creativo	3	Tristeza	2
Conmovedor	2	Tensión	1
Original	1		
Agradable	1		
Dinámico	0		
Interesante	0		
Alegre	0		

### Sesión de Grupo 2 - Atributos



En el gráfico anterior se representan los atributos que los 12 participantes observaron en el anuncio, Siendo el 100% el total de menciones de 5 de los atributos expresados en la sesión, 42% de las menciones fueron “Reflexivo”. El término “creativo” representa el 25% de las menciones así como “conmovedor” representa el 17%.

## Sesión Grupal 2 – Sensaciones



Los participantes expresaron que el anuncio les produjo llanto en un 57%, tristeza en un 29% y tensión en un 14%, cabe anotar que la totalidad de los participantes no mencionó qué sensación le produjo el anuncio.

### 4.2 Encuesta

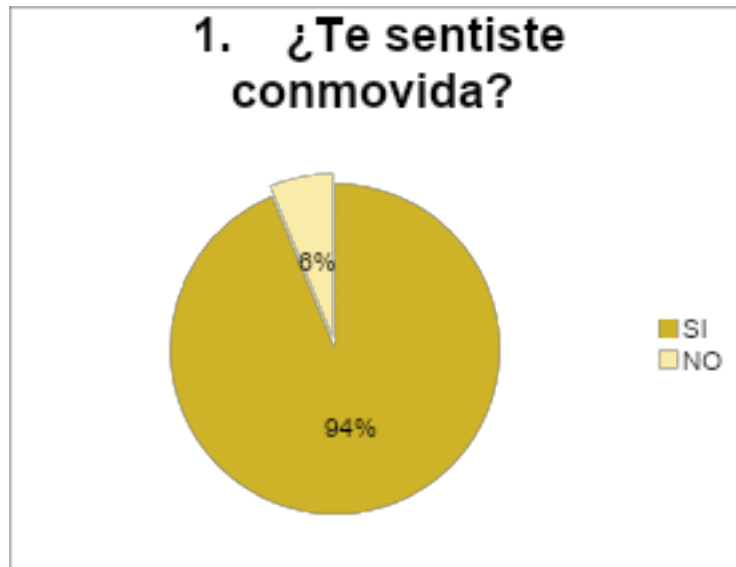
Se realizó una breve encuesta al público objetivo, en la cual deberían responder a cerca de un anuncio (Dove Belleza real) que se les mostró con anterioridad, los resultados fueron los siguientes:

#### Resultados Encuesta

La encuesta fue realizada a 32 mujeres entre los 30 y 45 años de edad de la ciudad de Medellín, a quienes se les mostro el comercial de Dove “Belleza Real”, con el fin de conocer que sintieron al ver el comercial, cuáles fueron las emociones más frecuentes entre los participantes y si dichas emociones influyen tanto en la imagen que tienen de la marca,

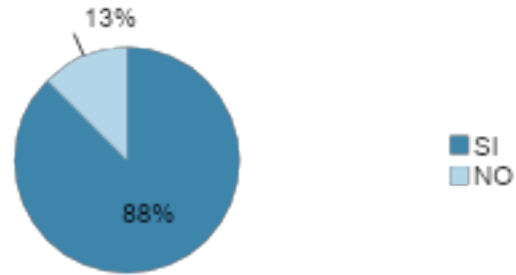
como en la decisión de compra; ya que a través de las emociones que están ligadas de manera más directa con la publicidad, se desencadenan reacciones que hacen parte de procesos fisiológicos.

Pregunta N°1 – Encuesta 1



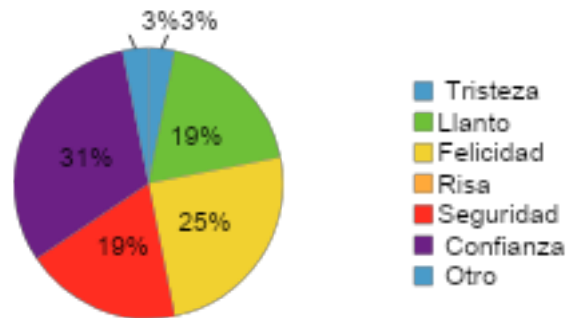
Pregunta N°2 – Encuesta 1

## 2. ¿Este tipo de comerciales te causan emoción?

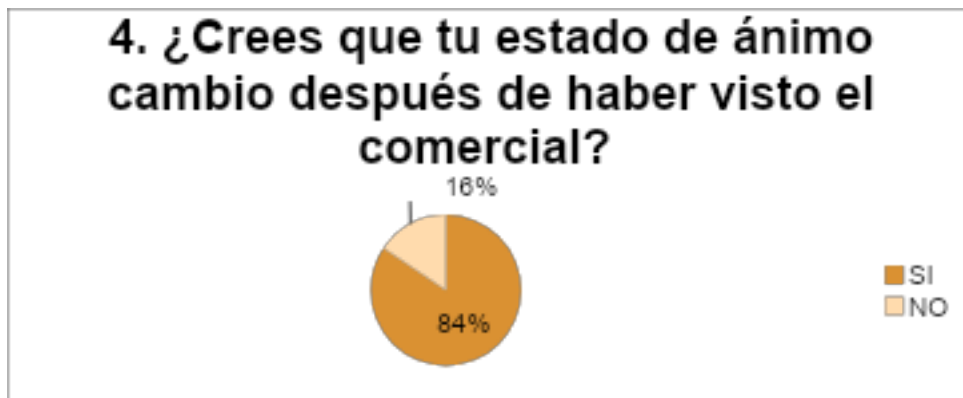


Pregunta N°3 – Encuesta 1

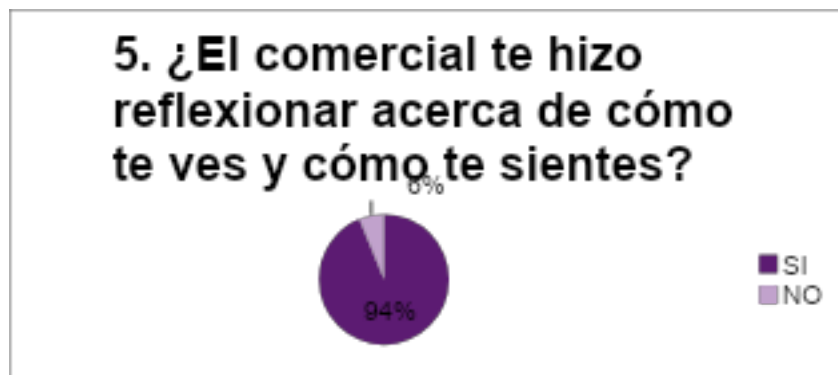
## 3. ¿El comercial te produjo alguna de las siguientes emociones?



Pregunta N°4 – Encuesta 1



Pregunta N°5 – Encuesta 1



Pregunta N°6 – Encuesta 1



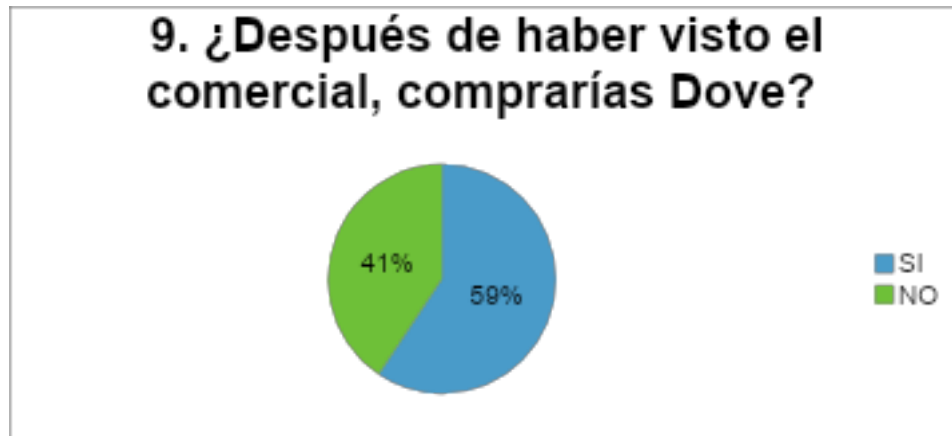
Pregunta N°7 – Encuesta 1



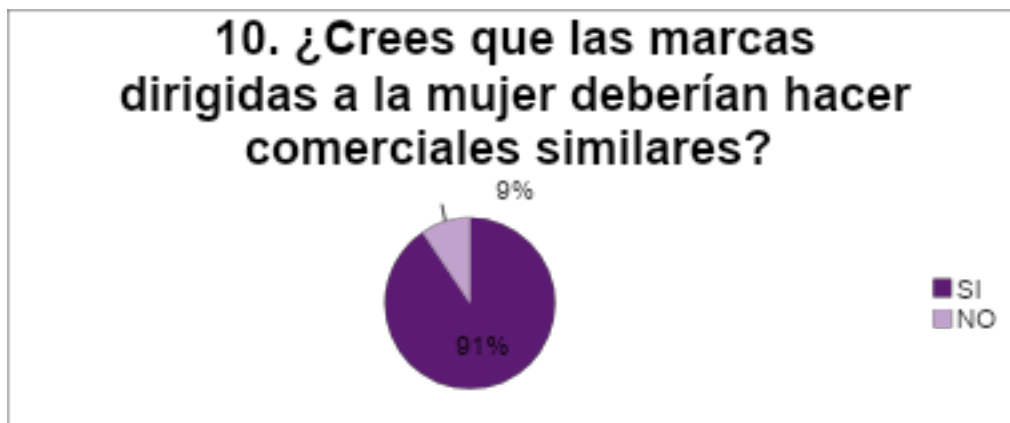
Pregunta N°8 – Encuesta 1



Pregunta N°9 – Encuesta 1



Pregunta N°10 – Encuesta 1



**Análisis de resultados:**

Encuesta N°1

En la encuesta N°1 realizada a 32 mujeres del público objetivo, se encontraron similitudes significativas en las respuestas, en esta encuesta se pudo concluir que:

Los participantes se mostraron relajados al momento de ver el comercial, hicieron expresiones de agrado y emoción, a la pregunta ¿Te sentiste conmovida? 30 mujeres respondieron afirmativamente, el comercial logró captar la atención de los participantes

desde el inicio hasta el final, 28 personas estuvieron de acuerdo en que este tipo de comerciales les causan emoción, las emociones más mencionadas que generó el comercial fueron, confianza (10 personas), Felicidad (8), Seguridad (6), llanto (6).

A la pregunta N° 4 a cerca del cambio de estado de ánimo 27 mujeres respondieron de manera afirmativa, manifestando posteriormente que se sintieron nostálgicas; a la pregunta ¿El comercial te hizo reflexionar acerca de cómo te ves y cómo te sientes? 30 de las participantes respondieron afirmativamente y 29 de ellas manifestaron que se sintieron identificadas con las mujeres del comercial.

Las participantes coincidieron en su gran mayoría que el comercial les causó una percepción positiva de la marca y que comprarían los productos, además 29 de ellas respondieron que las marcas cuyo público objetivo son mujeres deberían hacer este tipo de comerciales.

A partir de las manifestaciones de sensaciones de emoción y por el agrado generalizado hacia el comercial, es posible deducir que causó impresiones positivas que llamaron la atención del segmento de mujeres, por la forma en cómo se refiere a la belleza, generó emociones positivas en su mayoría y proporcionó respuestas claras para la realización de grupos focales, en donde la observación será ficha clave para la confrontación de las respuestas y el desarrollo de la investigación.

### **4.3 Etapa Experimental**

En la etapa experimental medida se utilizó la técnica llamada Biofeedback, en el que 5 sujetos seleccionados se sometieron a experimentación con el fin de medir variables fisiológicas ante una exposición de un estímulo audiovisual.

Las 3 variables que fueron consideradas son: pulso cardíaco, tensión muscular y frecuencia respiratoria, a continuación se presenta el análisis de los resultados:

### **Pulso cardíaco**

El pulso fue medido gracias a un pulsímetro, este equipo está conectado con un reloj que mide la frecuencia cardíaca, y se compone de una cinta que se coloca a la altura del pectoral.

El pulso cardíaco al iniciar el primer estímulo (Audiovisual), aumentó en comparación con el pulso medido antes de iniciar el estímulo, esta condición se presentó de manera generalizada entre los 5 participantes.

El ritmo cardíaco siguió incrementando a medida que se presentaba el estímulo de manera constante y ascendente desde el inicio hasta el final de la reproducción.

### **Tensión muscular**

Esta variable fue medida gracias a un electromiógrafo que permite captar la tensión de los músculos por mediación de una serie de electrodos colocados sobre la piel, o el control del tiempo de respuesta por medio de un ordenador.

Los participantes mostraron una tensión muscular importante a lo largo de la reproducción del estímulo, llegando a uno de grado representativo de tensión, sin embargo a medida que avanzaba el video los participantes se observaban más relajados y no se registraba una tensión muscular importante.

### **Frecuencia Respiratoria**

La frecuencia respiratoria fue medida de manera experimental, en 3 oportunidades diferentes, antes, durante y después de la reproducción del comercial a través de cronómetros, lo que permitió establecer una comparación de como varían las frecuencias en cada sujeto y en qué momento esta variabilidad es más representativa, los resultados mostraron que la frecuencia pulmonar varió poco, pero el momento más significativo se presentó durante la reproducción del estímulo, donde se pudo observar que aumento un poco a frecuencia de la respiración en los 5 sujetos con los que se realizó la experimentación, teniendo en cuenta las frecuencias normales para las edades del público.

## **5. Conclusiones**

A través de los datos recolectados por medio de las técnicas de recolección mencionadas anteriormente es posible concluir que existieron cambios significativos y comportamientos específicos en las variables medidas para el estímulo; por un lado los resultados contestan de manera previa que hubo una congruencia entre las variables medidas del anuncio, que presentó reacciones emocionales y el agrado que tuvieron por el mismo. Por lo que se puede concluir que la relación es directa en los casos entre las emociones y el agrado hacia los estímulos. Las sensaciones que responden al estímulo audiovisual (anuncio) pueden ser un factor clave en el momento de la decisión de compra, ya que los participantes en su gran mayoría manifestaron que si se encontraran expuestos a la categoría de producto, escogerían la marca Dove.

Es posible inferir que la entrevista realizada en la primera etapa de la investigación, fue clave para pasar a la fase de grupo focal, ya que de cada uno se escogió el estímulo que más emociones les provocara a los participantes lo cual sirvió para utilizarse en la fase

experimental; se encontró que los estímulos utilizados en la etapa experimental fueron los que expresamente más emociones causaron, pero también los que más agradaron a los participantes de cada grupo de enfoque. La investigación experimental es un estudio de casos particulares, cuyos resultados no se pueden generalizar, sin embargo, nos dan una idea de las reacciones de cada representante de los segmentos de mercado a partir de la exposición de los estímulos.

En los casos medidos con la técnica de grupo focal se obtuvieron resultados muy enriquecedores, logrando revelar las reacciones físicas, que presentaron cada uno de los sujetos de investigación a los diferentes estímulos. Se concluye que los comerciales que más les agradaron a cada uno de los sujetos fueron los que más emociones físicas les causaron; para conocer con mayor exactitud y profundidad las reacciones cerebrales de los sujetos, existen otros instrumentos que pudieron haberse aplicado como la técnica del neuromarketing.

Debe aplicarse un estudio completo, desde la primera fase y aplicación de los grupos de enfoque, reclutamiento de los participantes y exposición en la Cámara de Gesell, hasta la etapa exploratoria, utilización, manejo y control de los instrumentos y la interpretación de los resultados, que ayuda a comprender que no todo es lo que el consumidor dice, sino que es de suma importancia poner atención a las emociones que tiene y sobre todo las reacciones cerebrales, además el estudio deja la puerta abierta a nuevas investigaciones con instrumentos de Neuromarketing, ya que en un futuro se pueda retomar o replicar con un mayor control.

El neuromarketing tiene mucho que decir y aportar sobre la complejidad de las motivaciones humanas, subjetividad e identidad. Sobre cómo las personas piensan y actúan de manera consciente e inconsciente con las marcas y sus mensajes. Qué asociaciones, emociones y sentimientos se desarrollan con respecto a las marcas. Cómo se forman las imágenes y cómo se modifican en el tiempo. Cómo las marcas viven y desaparecen en la memoria. Cómo encaja el concepto relacional en las actividades mentales. Y cómo se puede comprender lo que sucede en las personas cuando toda esta información está disponible.

Las nuevas tecnologías han elevado los estudios neuronales a extraordinarios niveles, permitiéndonos mejorar el conocimiento de cómo pensamos y por qué compramos. El neuromarketing transporta la comprensión de nuestro comportamiento al interior del cerebro viviente y pensante, y los pasos que se están dando en esta incipiente disciplina solo se pueden calificar de revolucionarios.

Después de todo lo visto, se puede decir que el marketing experiencial es una manera eficiente de sorprender al consumidor sin avasallarle con publicidad, que lo único que consigue es aturdirle y aburrirle, llevando a un rechazo y descontento por parte del consumidor.

El marketing experiencial consigue lo contrario, atraer su atención de una forma entretenida y diferente, haciendo participe al consumidor de cada acción. Con la ayuda de los sentidos, sensaciones y sentimientos, los profesionales del marketing consiguen desde hacer que los consumidores vuelvan a recordar momentos del pasado, a hacerles sentir especiales en la acción de compra, entre otros.

También es importante destacar que los consumidores ya no quieren recibir información sin más, es decir, no quieren que les cuenten cosas, sino que desean que se lleve a cabo una conversación entre la marca y ellos. Como dije anteriormente, están cansados de la publicidad, que lo único que intenta es convencer al público mediante palabras de lo bueno que es su producto y los beneficios que tiene respecto a otro.

Los consumidores quieren vivir experiencias más allá del propio producto, no sólo se fijan en el precio y los beneficios funcionales, sino que miden su satisfacción por lo que le puedan aportar las experiencias. Buscan encontrarse con una nueva manera de publicidad y de compra. Los consumidores saben que tienen el poder.

En conclusión, las emociones, los sentidos y las experiencias, son aspectos claves en cantidad de ámbitos de la vida del ser humano, son los que la mayoría de las veces nos impulsan a reaccionar de una manera u otra, por ello el marketing y la publicidad no han querido perderse los beneficios que aportan a la hora de atraer a un cliente y conseguir su lealtad.

## **6. Producto**

### **Campaña Publicitaria de lanzamiento de Aplicación Móvil**

#### **What I feel App**

“Una aplicación que percibe lo que sientes”.

Esta aplicación determina cuáles son las emociones o reacciones más presentadas por las personas, a través de la presentación de estímulos audiovisuales (comerciales). Permite a las marcas rastrear públicos objetivos de manera fácil y rápida y llegar a los usuarios de

forma efectiva, teniendo un previo conocimiento de sus gustos a través del histórico al que la marca puede tener acceso a través de la aplicación.

### **Objetivos de mercado**

- Desarrollar una herramienta que le permita a la marca conocer detalladamente que reacción tienen los públicos ante los estímulos audiovisuales como comerciales y fidelizar a través de las emociones.
- Facilitar la labor de investigación de mercado de la marca, dándole la posibilidad de encontrar su público objetivo rápidamente y poder así construir un vínculo sólido y verdadero.
- Implementar plataformas tecnológicas que por medio de elementos interactivos generen recordación de marca y posicionamiento y que influyan en la decisión de compra del público.

### **Objetivos de comunicación**

- Brindar al público objetivo la posibilidad de conocer de manera interactiva las emociones que generan los estímulos audiovisuales.
3. Evidenciar que la marca se interesa por los gustos de las mujeres y que se centra el ámbito emocional brindando experiencias que llegan al corazón del target.

### **Target**

La campaña está dirigida a mujeres entre los 25 y 40 años de edad en Colombia, de estrato socioeconómico medio - alto, que están expuestas y dominan diversas herramientas

tecnológicas, mujeres que se preocupan por sus afectos, les gusta cuidarse por que las hace sentir bien, son reales y cercanas, muestran interés por las tendencias, se preocupan por su aspecto pero al mismo tiempo buscan un equilibrio entre lo físico y lo relacionado con su vida emocional y su autoestima.

Duración: La campaña tendrá una duración de lanzamiento de 3 meses. Se llevará a cabo durante los meses de Junio, Julio y Agosto.

### **Recompensa del consumidor**

- Beneficio Real: El público objetivo tendrá la oportunidad de estar al tanto de las reacciones que tiene al estar expuesto ante los estímulos audiovisuales.
- Beneficio Emocional: El target reconocerá la importancia que tiene el hecho de que la marca les permita experimentar diversas emociones y sensaciones con diferentes tipos de estímulos que evidencian la importancia de los sentimientos.

### **Acción del target**

Una vez el público tenga su primera experiencia con la aplicación, encontrará que Dove es una marca amigable e intuitiva, que se preocupa las necesidades de su público y que le brinda experiencias memorables a través de herramientas tecnológicas a las que tienen fácil acceso.

### **Personalidad de Marca:**

La marca Dove representa a las mujeres y su relación con la belleza, promueve que la sociedad se cuestione en temas que le preocupan a las mujeres reales, tratando de rescatar la autenticidad de las mismas, pretende ampliar los estereotipos y celebrar la belleza individual de cada mujer; Dove cree en una belleza que se define a sí misma, que la verdadera belleza no tiene nada que ver con la perfección, si no que los distintos tipos de belleza real son mucho más interesantes y atractivos que los estereotipos.

### **Key Insight**

La campaña propone un aplicativo móvil donde las mujeres pueden tener acceso a estímulos audiovisuales y sensoriales diversos empleados por la marca, donde pueden expresar sus emociones, la plataforma indicará según las señales captadas cuales son las reacciones más frecuentes que han presentado las mujeres y se los hará saber.

### **Estrategia Creativa:**

Promesa básica: Aplicativo Móvil con componente emocional.

**Concepto:** Que es lo que siento.

**Reason why:** El concepto pretende mostrar al público objetivo que cada estímulo puede desencadenar una reacción, un sentimiento o una emoción determinados y que experimentar emociones es algo cotidiano, la aplicación además de darle respuestas específicas de cuáles son las emociones que se presentan a un estímulo en particular (música, imágenes, colores, mensajes), las cuales pueden ayudar a identificar el tipo de

carácter de cada mujer, puede proveer consejos para ayudar a las mujeres a exteriorizar las emociones a las que están expuestas diariamente de manera positiva, reflejando siempre lo que la marca pretende dar a conocer como la noción de la belleza real, la autenticidad y la felicidad.

### **Tono de comunicación:**

Se emplea un tono de comunicación empático, honesto, femenino, positivo, íntimo y cálido.

### **Estrategia de comunicación**

Se usará ilustración combinada con fotografía para llevar un mensaje sutil, sencillo y amable a un público objetivo muy visual como son las mujeres. Se evidenciará una imagen corporativa que refleje a la marca Dove, para que se conserve la unidad gráfica, se trabajará con los colores azul, dorado, blanco y gris que pertenecen a una gama de colores suaves, se implementarán tipografías sans serif que den la idea de un concepto de limpieza y fácil entendimiento, el estilo estará basado en las demás piezas publicitarias de la marca, con imágenes de mujeres reales, formas con terminaciones curvas y acabados suaves, que reflejan también las preferencias del público objetivo. Se le da importancia a los valores de marca de la marca Dove y se envía un mensaje de manera mucho más dinámica e interactiva para el público.

### **Plan de medios**

### **Objetivos de medios**

- Alcanzar el 40% del target por medio del internet, generando una estrategia de posicionamiento web.
- Persuadir al 30% del target en un lapso de 3 meses con el mensaje de la campaña.
- Lograr un nivel intermedio de recordación de la marca y en el 30% del target.
- Alcanzar al menos 5.000 descargas.

### **Distribución de Medios:**

#### **Medio Principal:** Internet

Se plantea utilizar el internet como medio principal ya que es un medio que tiene gran importancia en el público objetivo, se hará una gestión de posicionamiento en buscadores, tanto organico a través del contenido del sitio web como comercial, se realizará una campaña de lanzamiento en Google Adwords, en las todo el país, con anuncios en buscadores a través de palabras claves y anuncios con red de Display, para captar la atención del público objetivo esta campaña aparecerá en sitios web que estén relacionados con el tema de la aplicación y que el público objetivo visite frecuentemente; en esta etapa la frecuencia de aparición está sujeta a las búsquedas relacionadas con las palabras claves.

Se utilizarán las redes sociales para llegar a una cantidad del público mucho más numerosa por medio de anuncios y gestión de community management, la periodicidad de pauta en redes sociales será de dos publicaciones diarias en Facebook y en instagram.

**Medio Secundario:** Flyer y publicidad en punto de venta.

Es importante tener apoyo impreso que le recuerde al público que la aplicación está relacionada con un producto en específico, los flyers serán entregados en los centros comerciales y en los principales supermercados de cadena del país en las ciudades más representativas (Bogotá, Medellín, Barranquilla, Bucaramanga, Cali, Cartagena, Manizales, Pereira y Tunja), para llegar más directamente al público, tanto los flyers como la publicidad impresa ubicada directamente en punto de venta en la zona donde se encuentran los productos de la marca, tendrán impreso un código QR que al ser escaneado a través de un dispositivo móvil, re direccionará al sitio directo para la descarga de la aplicación.

**Medio de Apoyo:** Free press

Como medio de apoyo se busca generar un free press tanto en prensa como en televisión, que le cuente al público objetivo a cerca de la innovación de esta marca al lanzar una aplicación multisensorial que percibe a través de un software especializado las reacciones y emociones que presenta la persona que experimenta con ella.

Se pretende que el free press sea generado en la prensa, en los periódicos: El Colombiano, El tiempo, El Espectador.

En televisión en los canales nacionales Caracol y RCN en la sección de noticiero.

**Presupuesto total de la campaña:** \$34.300.000

## **Bibliografía:**

- Amengual, Gabriel. El concepto de la experiencia: de Kant a Hegel, Tópicos 2007.
- Assael, H. (1999). Comportamiento del consumidor. México: Thomson.
- Braidot, N. (2009). Neuromarketing. Barcelona: Planeta.
- Davson, Hugh; Eggleton, Grace. (1968). Fisiología Humana. Editorial Aguilar. Madrid.
- Gloria Berenquer Contrí, Miguel Angel Gómez Borja, Alejandro Mollá Descals, Ismael Quintanilla Pardo, (2006) Comportamiento del consumidor. Barcelona
- Gobe, Marc, (2005) Branding Emocional: Los diez mandamientos del branding emocional, Barcelona.
- Goleman, D. (2000). La inteligencia emocional. México: Vergara.
- Gordon H. Bower, E. (1989) Teorías del Aprendizaje, México D.F: TRILLAS
- Kant, I., Crítica de la razón pura, trad. de M. Caimi, Buenos Aires, Colihue, 2007, cf. Introducción del traductor.
- KAUFMANN, P., (1996) Elementos para una Enciclopedia del Psicoanálisis- El Aporte Freudiano, Paidós, Bs.As., 1996.
- KOTLER, P. (2006). Dirección de Marketing (12 ed.). Cd México, México: Pearson Educación.

- Kotler, Philip,(1999). El marketing según Kotler: cómo crear, ganar y dominar los mercados. trad. Federico Villegas. Barcelona: Paidós Ibérica
- Lindstrom, M. (2007 ). Brand Sense. México: Patria.
- Lindstrom, M. (2008). Compradicción. Verdades y mentiras de porque las personas compran.
- Lorenzo Quezada, A; Garcia y Jiménez, (2003) Geografía e Historia, España: MAD S.L.
- MALFITANO, O. (2007). NEUROMARKETING Celebrando negocios y servicios (1a ed.). Buenos Aires: Granica.
- Mora Ledesma, J. (1977) Psicología del aprendizaje, México, D.F: PROGRESO S.A. DE C.V.
- Palmero, F. (2002). Psicología de la Motivación y la Emoción. Madrid: Mc Graw-Hill.
- R Álvarez del Blanco, (2011). Harvard-Deusto Marketing & Ventas.
- Reeve, J. (2003). Motivación y Emoción . México: Mc Graw-Hill
- Revista de Historia de la Psicología, vol. 27, núm. 2/3, 2006 El refuerzo en los Principios de conducta de Clark L. Hull José María Gondra Universidad del País Vasco.
- Rodríguez, Rocío, (2015) “Marketing Experiencial: desde el neuromarketing”. Segovia. Universidad de Valladolid.
- Samat, Juan, (1998) Cátedra de psicología dinámica documento de información de conceptos fundamentales del psicoanálisis Freudiano, Universidad Católica de facultad de filosofía y humanidades, Edición: 2006
- Skinner, B. F. (1891) Conducta verbal. Prentice Hall, Inc., Englewood Cliffs, Nueva Jersey, E.UA
- Traducción de Helena Cortés y Arturo Leyte en HEIDEGGER, M., Caminos de bosque, Alianza, Madrid, 1996, pp. 110-189.
- Vargas-Mendoza, J. E. (2006) Condicionamiento clásico pavloviano: apuntes para un seminario. México: Asociación Oaxaqueña de Psicología A.C.
- Velandia, Andrea, Investigacion cualitativa y psicología del consumidor: alternativas de aplicación. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.
- Watson, John B, (1913). Psychology as the behaviorist views it. Psychological Review, Vol 20(2), Mar 1913, 158-177.
- Wilkie, W.L, (1994) Conumen behavior (3.a. ed.). Nueva York: John Wiley Capitulo II.

### **Cibergrafía:**

- Alvarez, N. (2005). <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n46/nalvarez.html>  
Norberto alvarez.
- Álvarez, N. (2005). <http://www.webnova.com.ar/articulo.php?recurso=149>.
- Budinich, I. (17 de Febrero de 2010). Pensamiento Imaginactivo. Recuperado el 8 de Mayo de 2010, de <http://manuelgross.bligoo.com>
- Carrasco, J. A. (2009). <http://www.carreraprofesional.org/2009/01/marketingsensorial.html>  
<http://estrategiayempresa.blogspot.com/2010/01/neurociencia-economia-ymercado.html>.  
(2010).
- GROSS, M. (23 de 02 de 2010). <http://manuelgross.bligoo.com/content/view/728415/Introduccion-alNeuromarketing.html>.  
<http://magnetoencefalograma.blogspot.com/>. (2008).
- Mendoza, A. H. (17 de Abril de 2010). Queo. Recuperado el 14 de Septiembre de 2010 , de [http://www.queo.mx/index.php?option=com\\_content&view=article&id=4858:neuromarketing-leyendo-la-mente-del-consumidor&catid=19:artlos-de-inter&Itemid=14](http://www.queo.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=4858:neuromarketing-leyendo-la-mente-del-consumidor&catid=19:artlos-de-inter&Itemid=14)
- [http://www.molypharma.es/esp/tomografia\\_pet.html](http://www.molypharma.es/esp/tomografia_pet.html). (2007).
- Monge, S. (14 de Mayo de 2009). neuromarca. Recuperado el 20 de Abril de 2010, de <http://www.neuromarca.com/blog>

<http://www.programaempresa.com/empresa/empresa.nsf/paginas/AC17934ECE2C1058C125735300405B7F?OpenDocument>. (2010).

[http://www.umm.edu/esp\\_ency/article/003931.htm](http://www.umm.edu/esp_ency/article/003931.htm). (2009).

Wells, M. (9 de Enero de 2003). Forbes. Recuperado el 14 de Septiembre de 2010, de [http://www.forbes.com/infoimaging/free\\_forbes/2003/0901/062.html](http://www.forbes.com/infoimaging/free_forbes/2003/0901/062.html)