



ESCUELA DE MERCADOTECNIA Y VENTAS.

“NEUROMARKETING ENFOCADO A LA IMAGEN Y
PERSONALIDAD DE EUROTRAVEL, AGENCIA DE VIAJES.”

TESIS

PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA Y VENTAS.

PRESENTA

CRISTINA SOTO QUIROZ.

ASESOR

LIC. MARÍA EUGENIA SÁNCHEZ ANDRADE.

RVOE: LIC100414

CLAVE: 16PSU009E

MORELIA, MICHOACÁN.

FEBRERO, 2017.

Dedicatorias y reconocimientos

A mis padres les agradezco por apoyarme en mis más locos sueños, porque cada día que llego diciendo que encontré algo que me gustaría aprender o hacer siempre están dispuestos a ayudarme, porque siempre están conmigo, todos los logros que he tenido son nuestros, todo el esfuerzo ha valido la pena y no hubiera sido posible sin ustedes, en verdad les agradezco por siempre decirme que si e impulsarme día a día y hacer de mí una mejor persona.

A mi familia por todo el apoyo que me han brindado, por todo el cariño que me han demostrado a pesar de la distancia y que día a día se preocupan por mí.

Un agradecimiento especial a mis tías Cris y Toña, por su apoyo incondicional.

Con mucho cariño a un ángel que en la tierra me quiso mucho y ahora me cuida desde el cielo.

A Saúl Soto Quiroz, mi hermano, gracias por estar en las buenas y en las malas, te quiero mucho y te deseo lo mejor siempre.

Con cariño a mi Directora Mitzi Janeth Arreola Rodríguez, ¡Gracias por todo! por creer en mí y siempre brindarme tu apoyo.

Al Psic. Fidel Salazar Guzmán, dedicado a la Terapia conductual y Neurofeedback, ¡gracias por su ayuda, gracias a usted mi investigación pudo ser realizada! le agradezco por ser atento y brindarme su apoyo.

A todos mis amigas y amigos que me ayudaron siendo parte de la investigación, ¡Gracias por confiar en mí! y darme su tiempo.

CONTENIDO

Introducción.....	6
Planteamiento del problema.....	8
Preguntas de investigación	13
Objetivo general	13
Objetivos particulares.....	13
Hipótesis.....	13
Justificación.....	14

CAPÍTULO 1. MARCO CONTEXTUAL 15

Antecedentes	15
Filosofía.....	15
Antecedentes de Marketing.....	16
Servicios que ofrece.....	17
Competidores	17
FODA	39
Segmentación de mercado para Eurotravel	41

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO 43

2.1 Evolución del Marketing: Surgimiento del Neuromarketing.	43
2.1.1 Concepto de Neuromarketing	44
2.1.1.1 Autores destacados en Neuromarketing.....	45
2.1.2 Objetivo del Neuromarketing.....	52
2.1.2.1 Equipo utilizado en Neuromarketing	54
2.1.3 El cerebro.....	63

2.1.4 EEG: Electroencefalografía.....	71
2.1.5 Tipos de ondas cerebrales.....	74
2.1.6 Retos del Neuromarketing	75
2.1.7 ¿Quiénes han utilizado el Neuromarketing?	76
2.2 Autores destacados en Marketing Tradicional.....	77
2.2.1 Marketing Tradicional:.....	78
2.2.2 Marca	78
2.2.3 Segmentación de mercado	80
2.2.4 Posicionamiento.....	82
2.2.5 Personalidad	83
2.2.6 Imagen.....	88
2.2.7 Proceso toma de decisiones	88
2.2.8 Factores que influyen en la toma de decisiones	91
2.2.8.1 Culturales.....	91
2.2.8.2 Sociales	92
2.2.8.3 Personales.....	93
2.2.8.4 Psicológicos.....	94
2.2.8.5 Creencias y Actitudes	95
2.2.8.6 Percepción.....	95
2.2.9 Psicología del color	95
2.2.10 Comportamiento del consumidor	100
2.2.11 Necesidades y deseos.....	104
2.2.12 Generaciones.....	106

CAPÍTULO 3. INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.	109
3.1 Ficha técnica.....	109
3.2 Descripción de la investigación.....	109
CAPÍTULO 4. PROPUESTA PARA LA AGENCIA DE ACUERDO A LOS RESULTADOS OBTENIDOS.	131
4.1 Propuesta.....	131
4.2 Conclusiones.....	134
ANEXOS	138
REFERENCIAS.....	139

INTRODUCCIÓN.

Mercadotecnia es una profesión interdisciplinaria, porque está formada por el conjunto de diferentes ciencias, como psicología, que es necesaria para entender al consumidor y en determinados momentos transmitir emociones o generarlas, estadística para poder interpretar datos e información, economía ya que debemos conocer la situación nacional y global para poder llevar a cabo acciones, para poder exportar, importar, crear acuerdos con proveedores; eso mencionando solo algunas de las disciplinas complementarias.

La mercadotecnia ha ido creciendo y adecuándose a cada momento que hemos vivido, se ha visto la evolución desde publicidad impresa, publicidad en medios de comunicación masivos, creación de activaciones btl y en la “era digital” comenzó con anuncios en buscadores, los vídeos logran viralizarse en cuestión de horas e incluso minutos.

A lo que se quiere llegar diciendo que mercadotecnia es interdisciplinaria, es que gracias a ello, se puede comprender el proceso que realiza el consumidor para efectuar la compra, pero si nos vamos un poco antes de ello, todas las personas ya sean comerciantes, empresarios o cualquier persona que venda un producto o servicio, se ha preguntado ¿Qué quiere el consumidor? ¿Le gustará mi producto o servicio? ¿Cuánto estará dispuesto a pagar? ¿Es mejor que el de la competencia? ¿Cómo puedo crear un diferencial? ¿Qué percepción tienen de mi marca?

Estas preguntas se pueden responder por medio de encuestas aplicadas a un segmento determinado (de acuerdo al giro del negocio), pero como la mercadotecnia ha evolucionado la medicina también lo ha hecho, creando diferentes equipos para realizar estudios en personas con el fin de diagnosticarlas y asistirles en su tratamiento cuando estén enfermas, esta tecnología es aprovechada por mercadotecnia para poder ir más allá; siendo así el Neuromarketing la disciplina que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y toma de decisiones. Braidot, (2011).

La intención es poder conocer como realmente nos percibe la persona, que es lo que quiere, cómo reacciona ante ciertos estímulos, las respuestas serán de gran utilidad ya que es información valiosa, al ser obtenida desde el cerebro.

Esta investigación se realizó con el Neuromarketing como herramienta, se divide en 4 capítulos; siendo el capítulo 1, el marco contextual, con la intención de que conozcan a la agencia de viajes Eurotravel que es la agencia a la cual se enfocó la investigación y el papel de sus competidores; el capítulo 2, es el marco teórico donde se hablará acerca de la evolución del Marketing, el surgimiento del Neuromarketing, su concepto, autores destacados, el objetivo y equipos que se utilizan, de igual forma se hablará acerca de autores destacados del Marketing tradicional, marcas, segmentación de mercado, posicionamiento, personalidad e imagen, proceso de toma de decisiones, comportamiento del consumidor y las generaciones, con la finalidad de que dicha información complemente y respalde a la investigación; el capítulo 3, describirá la metodología empleada en la investigación, se describirá a detalle cómo fue realizada, se interpretarán los datos para ser analizados y dar resultados; por último, el capítulo 4, será la propuesta para la agencia, de acuerdo a los resultados obtenidos y se dará una conclusión final de la investigación.

Por lo cual, los invito a continuar su lectura...

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

De acuerdo a datos recopilados del INEGI, se tiene registro de 177 agencias de viajes existentes en Morelia, Michoacán; éstas se incorporaron al Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas a partir de julio del 2010 hasta diciembre del 2014; el INEGI tiene datos de las agencias y gracias a ello es posible conocer que 26 agencias de viajes de las 177 no contaban con número telefónico (15%), 98 no tenían correo electrónico (55%) y únicamente 21 tenían sitio web (12%). (Teniendo en cuenta que el registro de datos fue hasta el 2014).

En la página “el economista américa”, se menciona, que la evolución tecnológica que propicia la aparición de nuevas profesiones está provocando la desaparición de otras. La llegada del Internet, los smartphones (teléfonos inteligentes) y demás dispositivos que hacen más fácil la vida de los usuarios provocan que numerosos puestos de trabajo se encuentren en grave riesgo de desaparecer.

En dicho artículo dicen que “en 2050 ya no tendrán cabida en el mercado laboral trabajos manuales susceptibles de ser sustituidos por una máquina o por un ordenador” asegura Gonzalo Ruíz, consejero delegado de cursos.com.

El portal de información ha llevado a cabo un informe en el que señala que las agencias de viajes están bajo amenaza de quedar obsoletas y que acabarán desapareciendo con el tiempo. Resaltan que algunos quizá logren sobrevivir apelando a una atención diferencial, pero otros pasarán a la lista de oficios históricos.

Mencionan que la tecnología en la industria del turismo ha provocado que numerosas startups de reciente creación (empresas emergentes) hayan acaparado la mayor parte del negocio de reservas de avión y hoteles, haciendo que las agencias tradicionales poco a poco hayan ido cerrando y en 2050 se espera que no quede rastro de los agentes de viajes.

Por lo cual, se tomaron como ejemplo a 3 agencias de viajes (Eurotravel y 2 competidores) para analizar su comportamiento en Facebook y de esta forma conocer su situación actual.

Se aprecia que el contenido que publican es muy similar; la forma en como ofertan los viajes es mencionando el paquete, lo que incluye, precio, colocan sus datos de contacto y adjuntan una imagen, no se crea una alta interacción con los seguidores que tienen. A simple vista en el contenido que publican no se identifica una ventaja competitiva que distinga a una agencia de otra.

Figura 1. Ejemplo contenido Facebook Eurotravel.



Figura 2. Ejemplo contenido Facebook Rs Viajes.

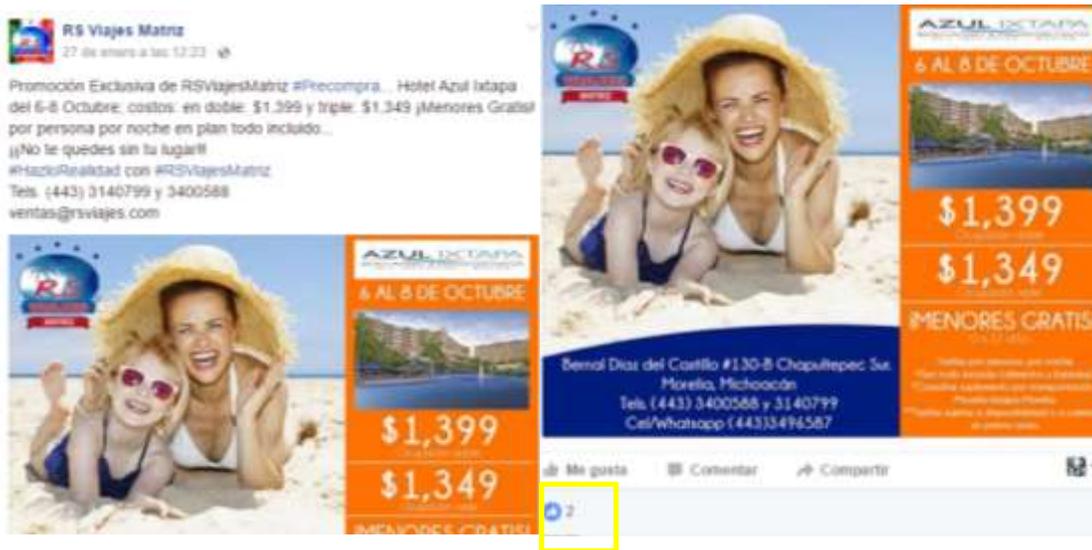


Figura 3. Ejemplo contenido Facebook Morelia Travel.



Resumiendo, la problemática que existe es:

1. Existe gran número de agencias de viajes en Morelia, Michoacán.
2. No cuentan con ventajas competitivas. (Notorias ante el consumidor).
3. Centran el contenido de su Fan page en el precio.

4. Algunas agencias de viajes no cuentan con los recursos básicos para estar en contacto con el consumidor.
5. No generan una alta interacción con el consumidor en Facebook.
6. Los hoteles, operadores y/o agentes de ventas, ofrecen los paquetes a las 177 agencias, por lo cual, no hay gran diferencia entre lo que ofrece cada una. (Sin tomar en cuenta a las franquicias).
7. Las franquicias cuentan con una ventaja en cuanto a precio, al tener un mayor nivel de ventas con los hoteles, les dan un precio más bajo.

Se eligió a Eurotravel agencia de viajes para realizar este documento, ya que fue el lugar donde se realizaron las prácticas profesionales; al asistir a la agencia de viajes se notó que existen varias problemáticas a las que se enfrenta.

Por lo cual, esta investigación será en particular para Eurotravel agencia de viajes, buscando dar solución a sus problemas.

Platicando con Dulce María (la fundadora de la agencia de viajes), mencionó que no logra interactuar con los consumidores en su Fan page, es decir, que publica contenido acerca de viajes, pero no obtiene gran número de me gusta, reacciones, comentarios o que compartan la publicación, a simple vista no se percibe que se distinga del resto de sus competidores (analizados más adelante), no tiene una especialización y quiere lograr tener una ventaja competitiva.

Como se mencionó en la Introducción, el Neuromarketing será la herramienta utilizada en esta investigación; una debilidad de la que hablan en un artículo publicado en “seowebmexico” es que en México no muchas empresas ofrecen servicios de Neuromarketing, por lo cual, es un área de oportunidad para los mercadólogos y las empresas que deseen utilizarlo.

En el financiero, César Brenes Quirós, el 7 de mayo del 2013, dijo que: “Realizar un estudio de Neuromarketing le costará a su compañía mínimo \$12,000.00 y de acuerdo, con Jürgen Klaric, gurú del Neuromarketing, el precio puede llegar incluso a los \$100,000.00 en la región centroamericana, pues depende de la categoría de producto o servicio que se esté investigando, la cantidad de personas

que se deben estudiar y el tamaño del proyecto. El costo de estas investigaciones puede ser más elevado que una evaluación común, pues incorpora tecnología especial que estudia el comportamiento del cerebro humano para detectar estímulos que le hacen decidir a la persona a comprar un producto o servicio.”

Problema detectado en el Neuromarketing: el costo y pocas empresas lo saben realizar.

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.

¿El Neuromarketing permite conocer como es percibida la imagen y personalidad de una marca?

¿Qué emociones genera un vídeo como material publicitario?

OBJETIVO GENERAL.

Conocer los factores clave en la creación de vídeos, como material publicitario con la finalidad de que Eurotravel Agencia de Viajes pueda adquirir una imagen y personalidad que atraiga a un mayor número de consumidores.

OBJETIVOS PARTICULARES.

1. Determinar la importancia de los arquetipos de Carl Gustav Jung en la personalidad de marca.
2. Aplicación de investigación de mercado con el Neuromarketing como herramienta.
3. Conocer de qué forma una marca de agencia de viajes, logra permanecer en la mente del consumidor.
4. Crear vídeos basados en la forma de pensar del consumidor para posicionar la marca de Eurotravel y hacerla “*top of mind*” (ser la no. 1 en la mente del consumidor).

HIPÓTESIS.

El Neuromarketing es una herramienta, que permitirá lograr el posicionamiento de la marca de Eurotravel.

JUSTIFICACIÓN.

Se eligió Eurotravel para realizar esta investigación porque como ya se mencionó se realizaron las prácticas profesionales en ese lugar y se percibió que había varias problemáticas, por lo cual al desarrollar la investigación se presentarán soluciones aplicando el Neuromarketing.

El beneficio que tiene para la Directora General de la agencia es que destacará del resto de las agencias por la imagen que proyecte, en contenido, publicidad y la forma en como promocióne los viajes; beneficia a la sociedad, ya que tendrán opciones al momento de buscar realizar un viaje y se podrán comprar experiencias; los Mercadólogos tendrán una investigación para que la puedan utilizar en sus proyectos o como fuente de información; los Agentes de ventas de las agencias de viajes, tendrán una forma nueva para proyectar la personalidad de su agencia; los publicistas y Diseñadores gráficos, podrán crear la publicidad con un enfoque adecuado a cada agencia de viajes.

CAPÍTULO 1. MARCO CONTEXTUAL.

Antecedentes.

Nombre: Eurotravel.

Giro: Servicio Agencia de viajes.

Surgió en diciembre del 2014, es una microempresa, su Fundadora se llama Dulce María Rodríguez Pérez, 2 personas trabajan en la agencia (La fundadora y un empleado), está ubicada en Av. Bucareli 1001, Col. Vasco de Quiroga, Morelia, Mich.

Figura 4. Logo Eurtravel.



Desde sus inicios hasta ahora ha tenido un incremento de ventas notable, establece contacto directo con los consumidores o ya sea vía Internet. Tiene Facebook como única red social y no tiene página web; da un seguimiento continuo a los consumidores, brindando un servicio excelente y tiene atención de calidad.

Filosofía.

Misión: Proporcionar un servicio de calidad, personalizado, adecuándose a las necesidades de cada cliente, esto se logrará a través de un seguimiento constante a cada usuario, buscando satisfacer sus expectativas y brindando la mayor experiencia posible en cada uno de los viajes que realice.

Visión: Seremos una agencia de viajes distinguida por innovar en los procesos y hacer de cada viaje una historia para recordar.

Valores: Compromiso, Honestidad, Estabilidad.

Antecedentes de Marketing.

1. Creación de Fan page:

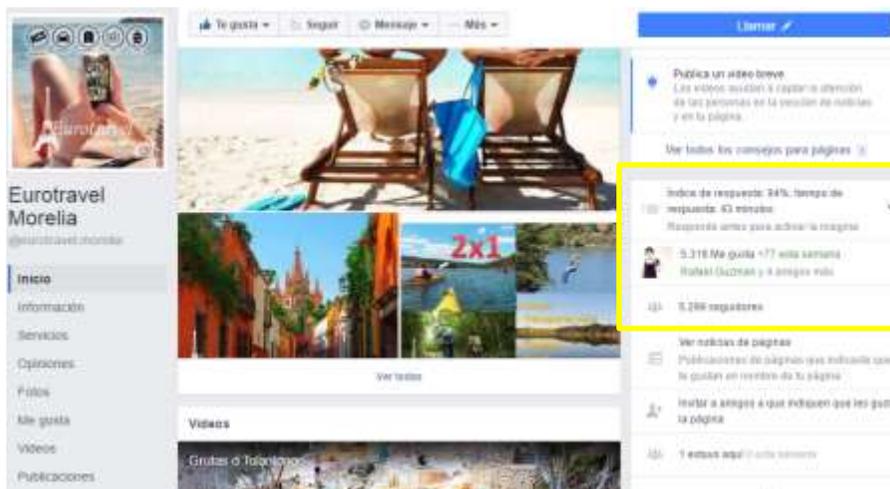
Dulce (la fundadora de la agencia) comentó que desde que inició con su agencia creó su Fan page y fue la única red social que quiso tener, es la forma en como busca interactuar con sus seguidores, publica los diferentes destinos turísticos que ofrece, paquetes, fechas y costos.

Cuenta con calificación de 4.8 estrellas, tiene activo el botón de llamar, 5,318 me gusta, 5,299 seguidores, un tiempo de respuesta de 43 minutos.

Figura 5. Captura pantalla de Fan page Eurotravel.



Figura 6. Captura pantalla de Fan page Eurotravel.



Crea contenido de forma constante, en la sección de información tiene su misión y un correo electrónico (sin dominio propio).

Figura 7. Captura de pantalla de Fan page Eurotravel.



Servicios que ofrece.

1. Reservación en hoteles.
2. Renta de transporte.
3. Boletos de avión a destinos nacionales e internacionales.
4. Contrato de tours.

Competidores.

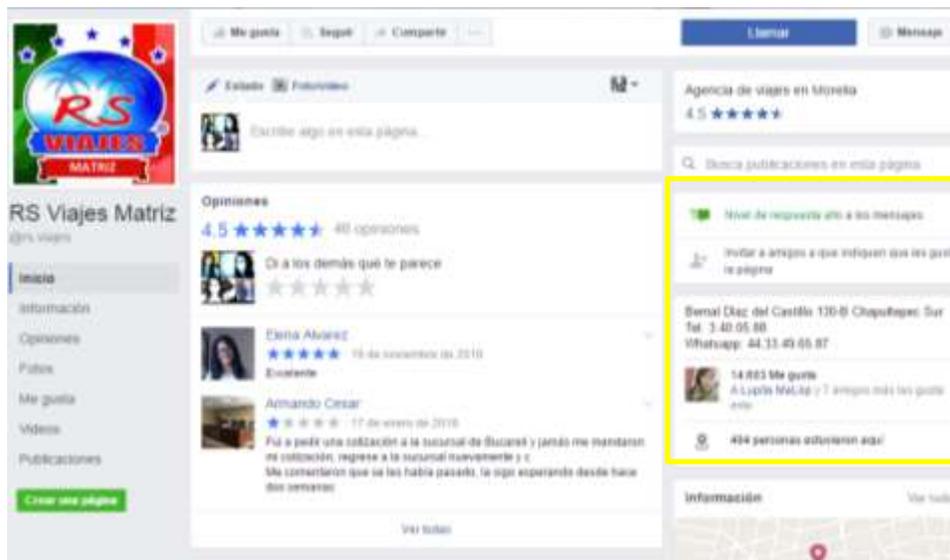
1. RS Viajes cuenta con:

Facebook: Tiene activo el botón de llamar, calificación de 4.5 estrellas, 14,603 me gusta, nivel de respuesta alto y 494 personas indicaron que estuvieron en la agencia, crean contenido de forma constante.

Figura 8. Captura de pantalla Fan page Rs Viajes Matriz.



Figura 9. Captura de pantalla Fan page Rs Viajes Matriz.



En la sección de información tiene su misión, correo con dominio propio, dirección, teléfonos y productos.

Figura 10. Captura de pantalla Fan page Rs Viajes Matriz.

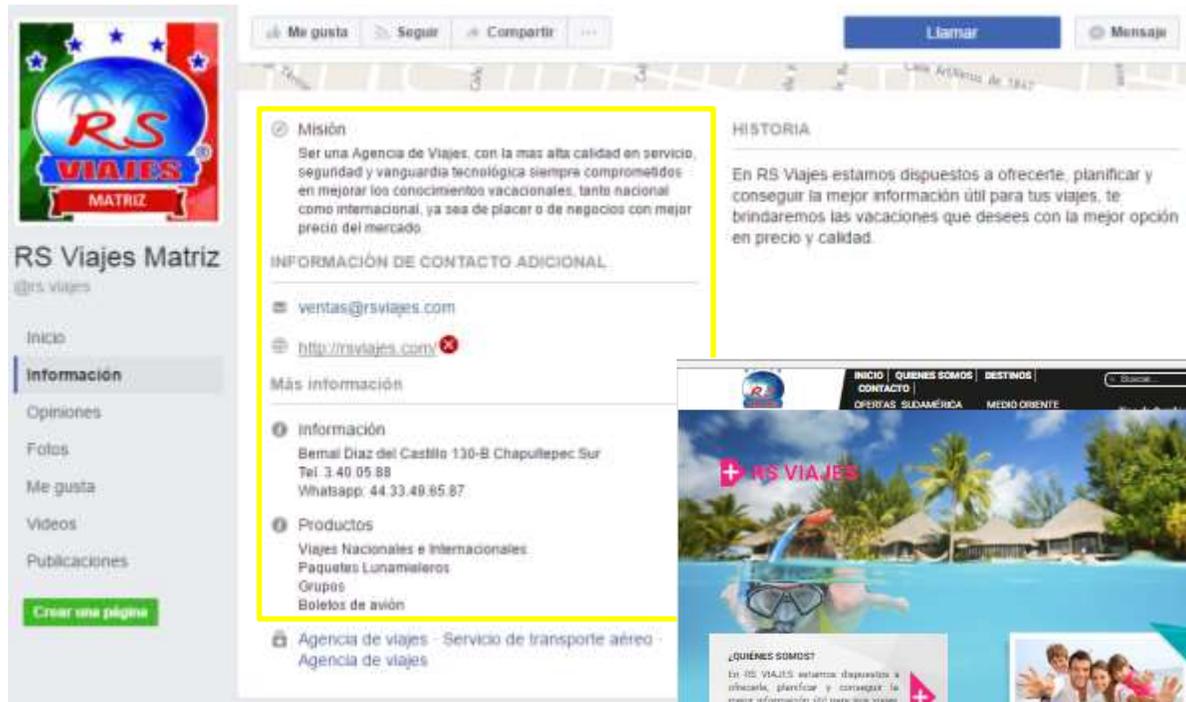


Figura 11. Captura pantalla página web Rs Viajes.

Su dominio es: <http://rsviajes.exodus.mx/>

Tiene links a redes sociales: Facebook y

Twitter, se pueden ver publicaciones de

Facebook en el lado derecho.

Su página fue desarrollada por MECA

(Agencia digital y diseño web).



Tiene 2,232 seguidores, 1,205 tweets y no publican constantemente, su último tweet fue el 2 de noviembre del 2016.

Figura 12. Captura pantalla Twitter de Rs viajes Matriz.



2. Morelia Travel cuenta con:

Facebook: Tiene activo el botón de llamar, calificación e 4.1 estrellas, 10,674 me gusta, responden en algunas horas y 608 personas indicaron que estuvieron en la agencia, no crean contenido de forma constante, tienen el link a su página web.

Figura 13. Captura de pantalla Fan page Morelia Travel.



Figura 14. Captura de pantalla Fan page Morelia Travel.



En la sección de información menciona que maneja su rango de precios en dólares, su apertura fue el 15 de julio de 2016, el correo tiene dominio propio, proporciona el link de su página web.

Figura 15. Captura de pantalla Fan page Morelia Travel.

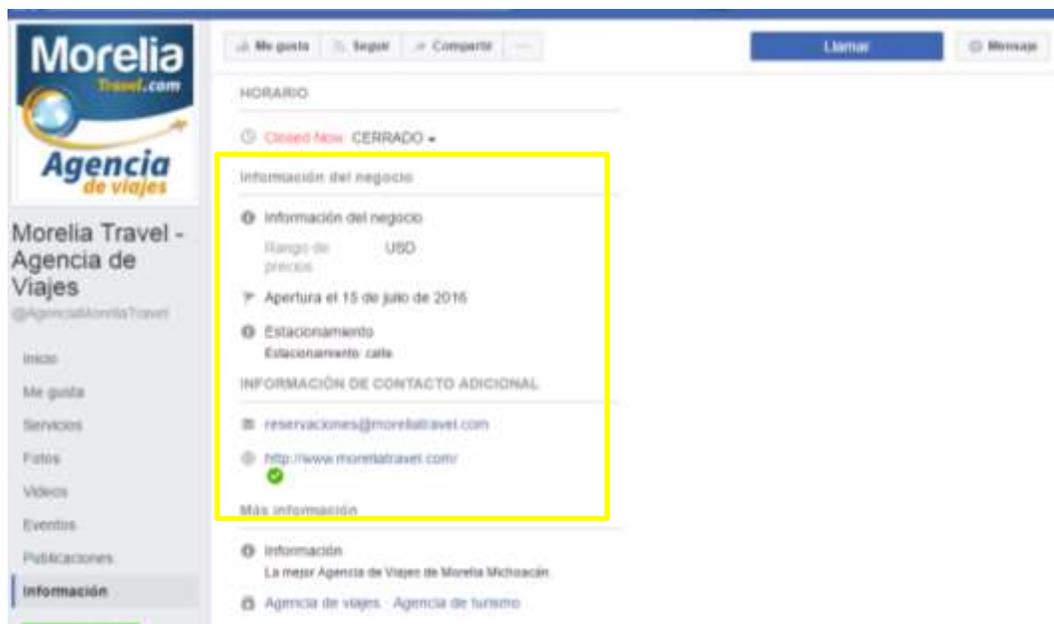


Figura 16. Captura de pantalla página web Morelia Travel.

Su dominio es: <http://www.moreliatravel.com/>



Tiene la opción de cotizar el viaje que desee directamente en la página, el prospecto puede buscar un paquete, un tour o un crucero.

Menciona paquetes y opciones de viaje, en el lado derecho se pueden ver su fan page y tweets realizados últimamente, publican un vídeo.

De redes sociales tienen el link de:

Facebook. twitter y youtube. (Sirviendo únicamente el link de twitter).

Puedes suscribirte poniendo tu nombre y correo para recibir “ofertas especiales”.

A bajo del vídeo colocan un espacio para encuestas, la pregunta es:

¿Con qué frecuencia viajas al año?

- 1 a 2 veces al año.
- 3 a 6 veces al año.
- 7 a 10 veces al año.
- Más de 10 veces al año.

Se entiende que cambian de preguntas, porque tienen la opción “ver encuestas anteriores”, pero en realidad únicamente

realizan esa pregunta.

204 personas contestaron la pregunta, se realizó el 13 de agosto del 2012, siendo los resultados:

Figura 17. Captura de pantalla sección página web Morelia Travel.



Tiene 337 seguidores, 235 tweets y publican regularmente, tienen mayor actividad en Twitter que en Facebook.

Figura 18. Captura pantalla Twitter de Morelia Travel.



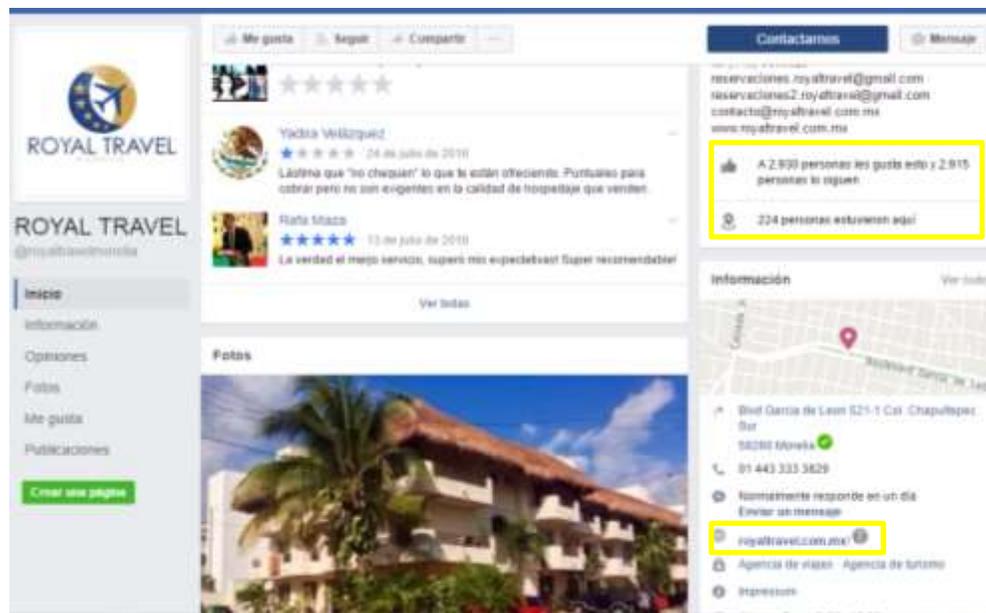
3. Royal Travel cuenta con:

Facebook: Tiene activo el botón “contactarnos”, calificación e 4.5 estrellas, 2,930 me gusta y 2,915 seguidores, normalmente responden en un día, no crean contenido de forma constante, 224 personas indicaron que estuvieron en la agencia, tienen el link a su página web.

Figura 19. Captura pantalla Fan page Royal Travel.



Figura 20. Captura pantalla Fan page Royal Travel.



En la sección de información menciona que el correo con y sin dominio propio, proporciona el link de su página web.

Figura 21. Captura pantalla Fan page Royal Travel.

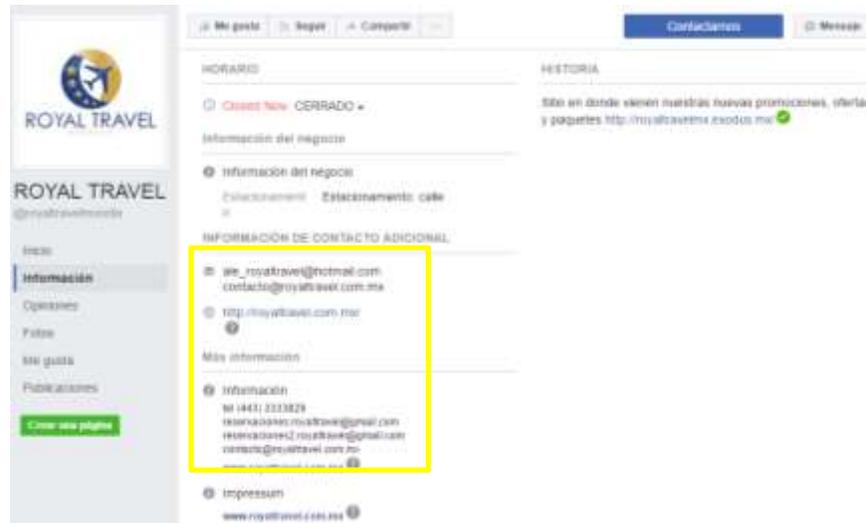
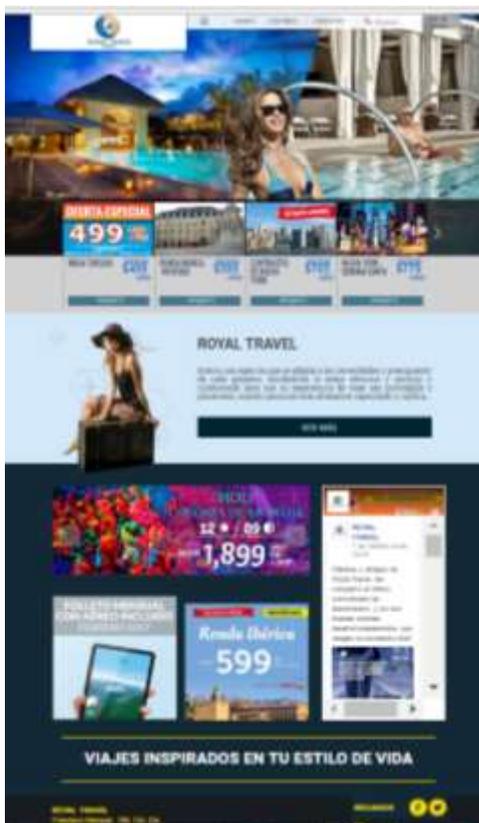


Figura 22. Captura pantalla página web Royal Travel.



Su dominio es: <http://royaltravelmx.exodus.mx/>

Tiene opciones de destinos turísticos y precios, del lado derecho se pueden ver las publicaciones realizadas en Facebook.

Los precios serán cotizados en dólares americanos, pagados en Moneda Nacional al tipo de cambio del día.

La página fue hecha por MECA (Agencia digital y diseño web).

Tiene los links de Facebook y twitter.

Tiene 429 seguidores, 177 tweets y no publican desde el 10 de abril del 2015.

Figura 23. Captura pantalla Twitter Royal Travel.



4. BestDay.com cuenta con:

Facebook: Tiene activo el botón “Reservar”, 1’411,389 me gusta y 1’399,845 seguidores, normalmente responden en una hora, crean contenido de forma constante, tienen el link a su página web.

Figura 24. Captura de pantalla Fan page BestDay.com

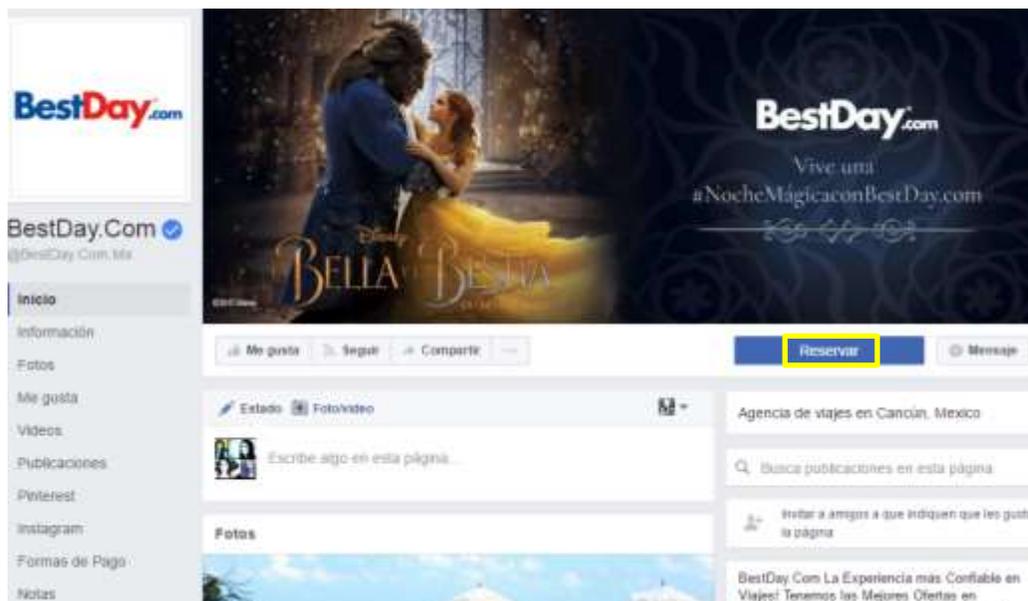


Figura 25. Captura de pantalla Fan page BestDay.com

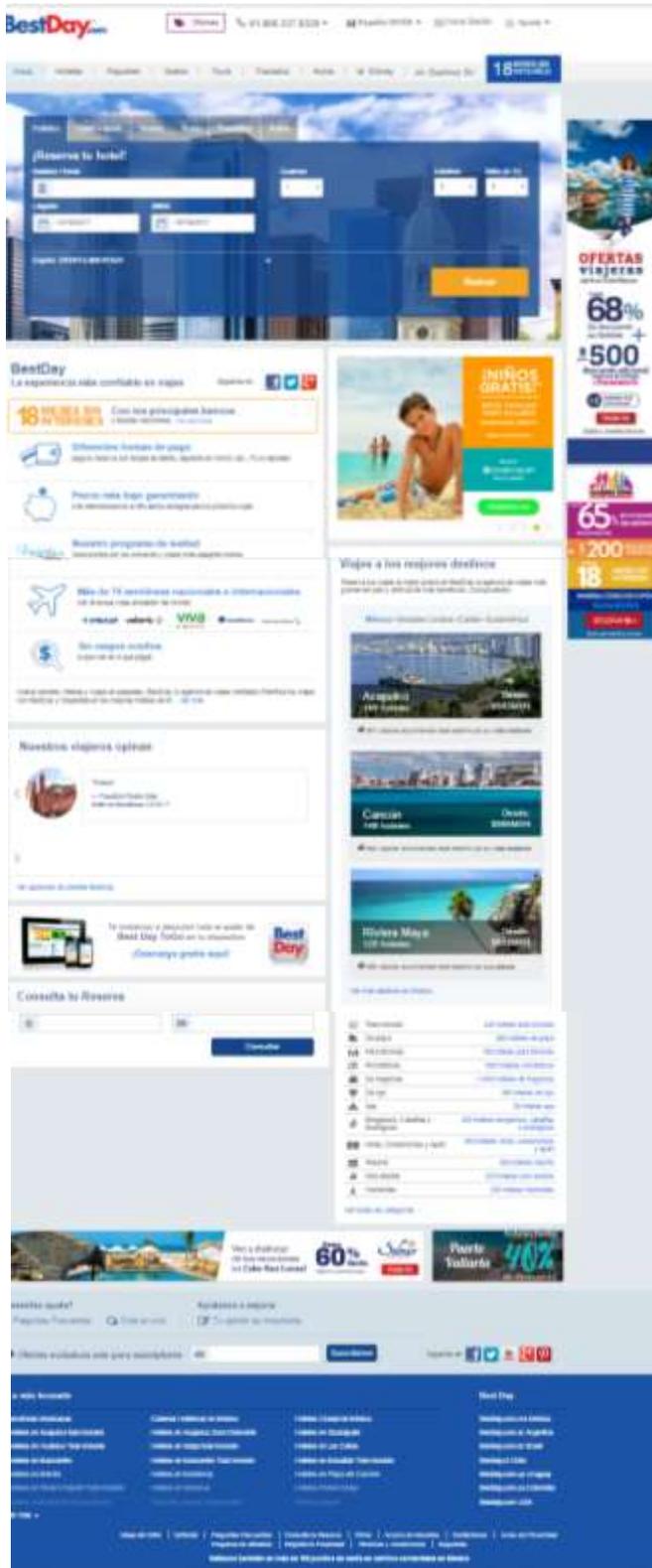


En la sección de información menciona que el correo con dominio propio y proporciona el link de su página web.

Figura 25. Captura de pantalla Fan page BestDay.com



Figura 26. Captura de pantalla página web BestDay.com



Su dominio es: www.bestday.com.mx

Tiene la opción de acceder con tu perfil de Facebook, google + o cuenta bestday y así descubrir “las tarifas secretas.”

El usuario puede realizar la búsqueda de hoteles, vuelos, tours, traslados y autos directamente en la página.

Se mencionan las formas de pago, garantizan tener el precio más bajo (o le reembolsan el 5% de su compra para el próximo viajes que realice la persona).

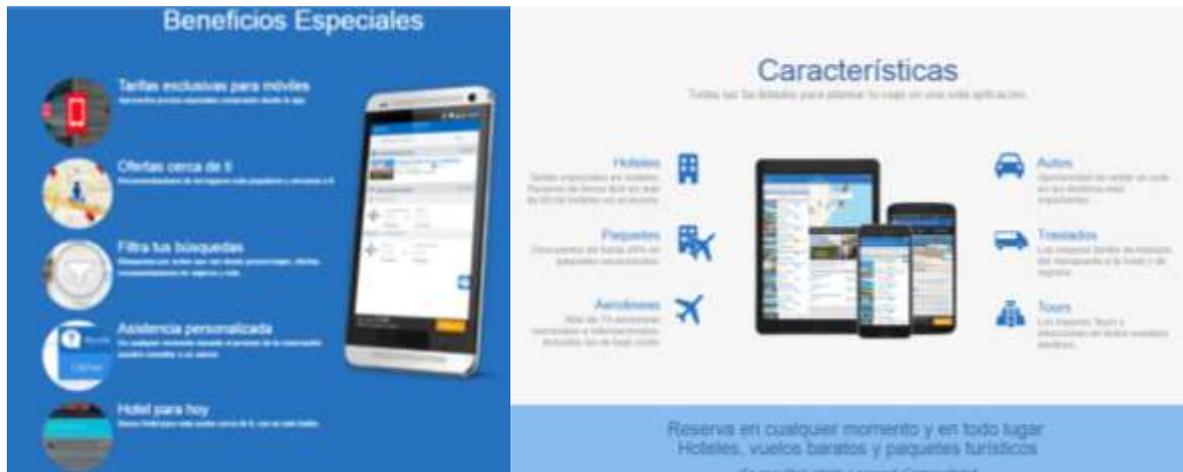
Del lado derecho tienen la sección de ofertas.

Los clientes pueden comentar sus opiniones en una sección.

De redes sociales cuenta con: Facebook, Twitter, Pinterest, Google + y youtube. (teniendo los links en su página).

Tienen una aplicación: Best Day ToGo, en la cual se tienen “beneficios especiales” como: tarifas exclusivas para móviles, ofertas cerca de ti (recomendaciones), asistencia personalizada, filtra tus búsquedas...

Figura 27. Captura de pantalla página web BestDay.com, sección Aplicación.



En Pinterest tienen 2,525 seguidores, dividen los destinos turísticos en 252 “tableros” (album´s), logrando tener así 3,274 “Pins” (imágenes), siendo la mayoría contenido suyo.

Figura 28. Captura de pantalla Pinterest BestDay.com



En Twitter tienen 32,4 K (32,400 tweets), 98 K (98,000) seguidores y 8,119 fotos y vídeos publicados, tienen un contenido constante, se unió desde 2009, tiene el link de su página web.

Figura 29. Captura de pantalla Twitter BestDay.com



En Google+ tienen 455 miembros, 289,097 seguidores, el contenido es similar al que publican en Facebook.

Figura 30. Captura de pantalla Google + BestDay.com

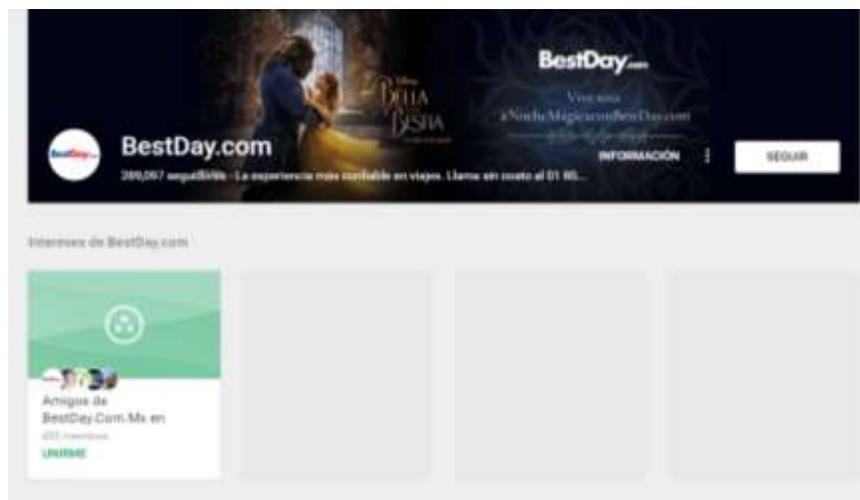
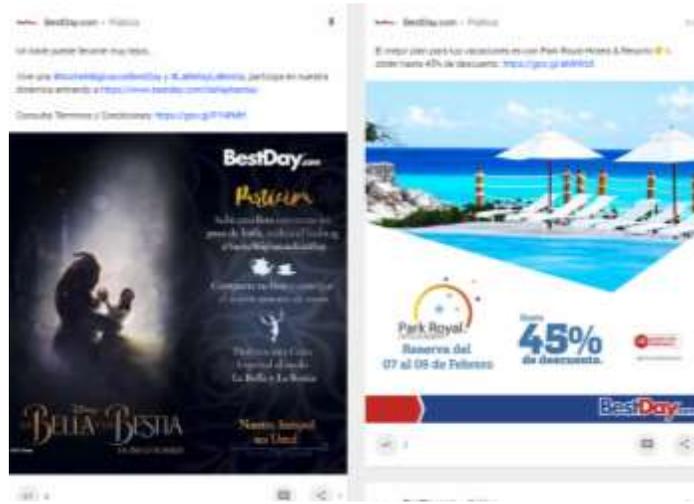
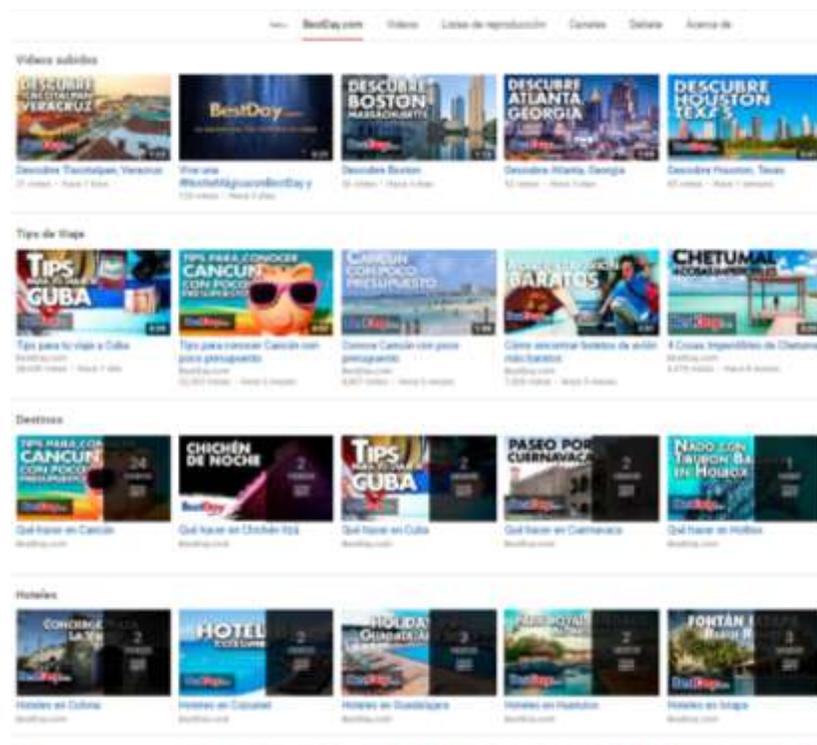


Figura 30. Captura de pantalla Contenido Google + BestDay.com



En Youtube suben vídeos de forma constante, siendo tips de viaje, destinos, hoteles, eventos, videos populares, corporativo, mejores promociones y ofertas de viajes.

Figura 31. Captura de pantalla Contenido Youtube BestDay.com



5. Trivago es:

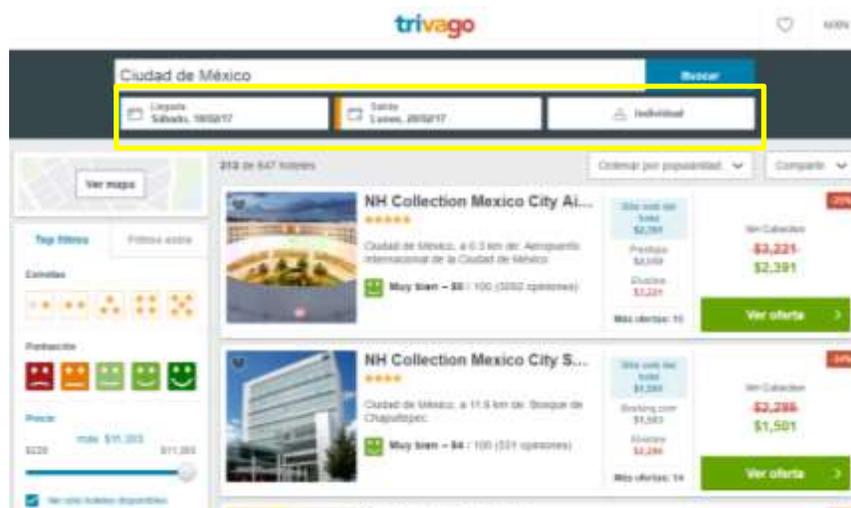
Al buscar Trivago en Google, del lado derecho aparece una referencia diciendo que es: “Un buscador de precios de hoteles online que busca y compara en tiempo real los precios ofertados por las principales agencias de viajes en Internet para una habitación en la ciudad a la que el usuario desea viajar. Cuenta con una base de datos de más de un millón de hoteles en todo el mundo.” Su página web es simple, para comenzar se escribe el destino al que deseas ir:

Figura 32. Captura de pantalla página web Trivago.



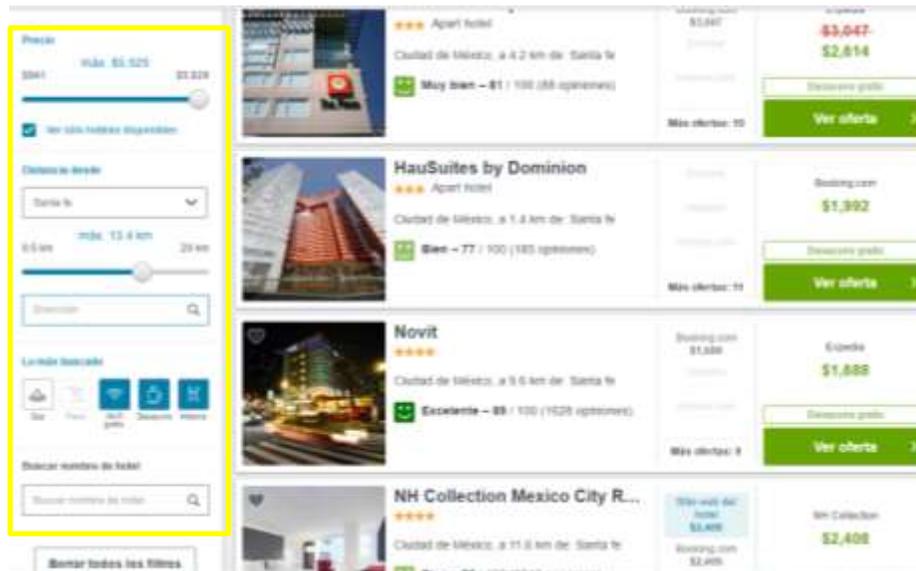
Al escribir el destino, solicita que menciones el día de llegada, el de salida y tipo de habitación: individual, doble, familiar o múltiple, en base a ello te proporciona gran variedad de hoteles y precios.

Figura 33. Captura de pantalla página web Trivago.



Del lado izquierdo cuenta con filtros de búsqueda, es decir, si desea el usuario ver sólo hoteles disponibles o las mejores ofertas, limitar opciones de hoteles por distancia a una dirección específica, precio, servicios que ofrezcan.

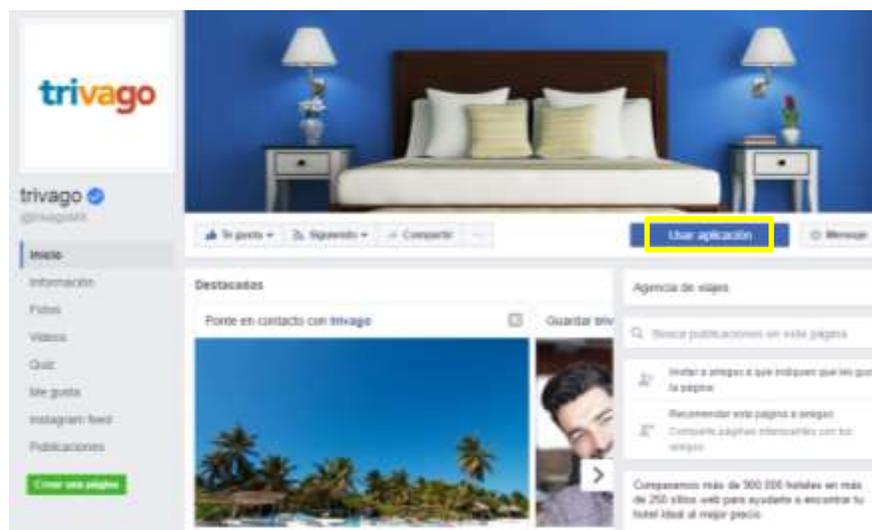
Figura 34. Captura de pantalla página web Trivago.



De redes sociales tiene: Facebook, twitter, Instagram, google +, youtube, Pinterest.

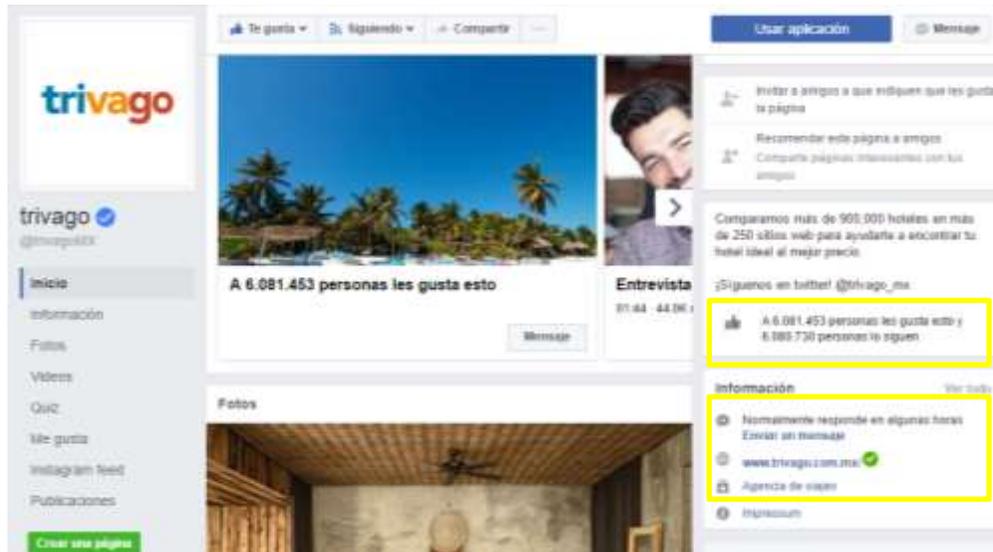
Facebook: Tiene activo el botón “Usar aplicación.”

Figura 35. Captura de pantalla Fan page Trivago.



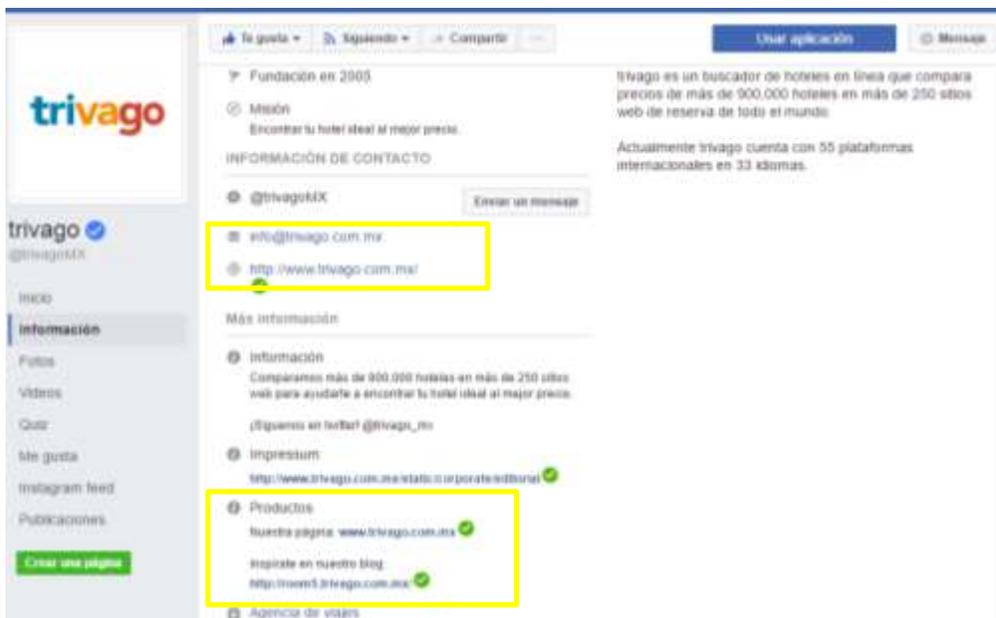
Tiene 6´081,453 me gusta y 6´080,730 seguidores, normalmente responden en unas horas, crean contenido de forma constante, tienen el link a su página web.

Figura 36. Captura de pantalla Fan page Trivago.



En la sección de información menciona que el correo con dominio propio y proporciona el link de su página web y blog.

Figura 37. Captura de pantalla Fan page Trivago.



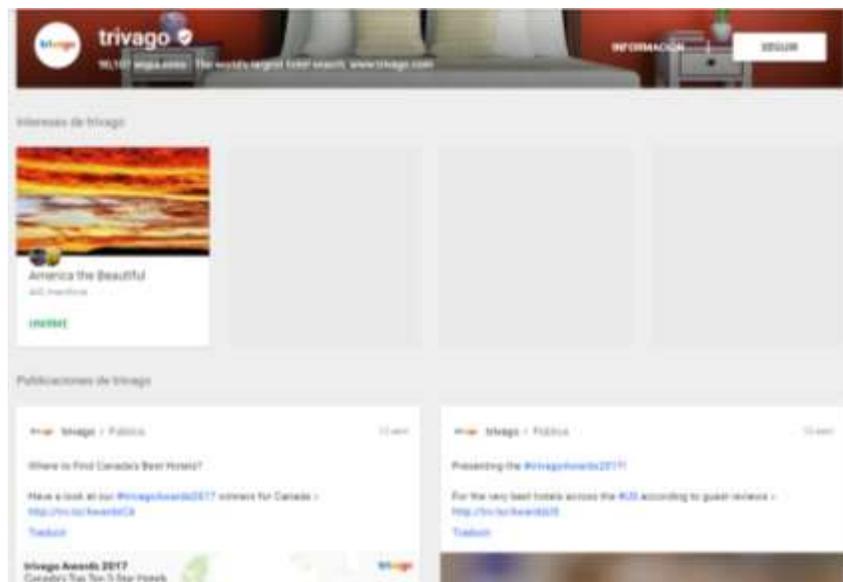
En Twitter tiene 2,434 tweets, 3,038 seguidores y 991 fotos y vídeos publicados, tienen un contenido constante, se unió desde 2012, tiene el link de su página web.

Figura 38. Captura de pantalla Twitter Trivago.



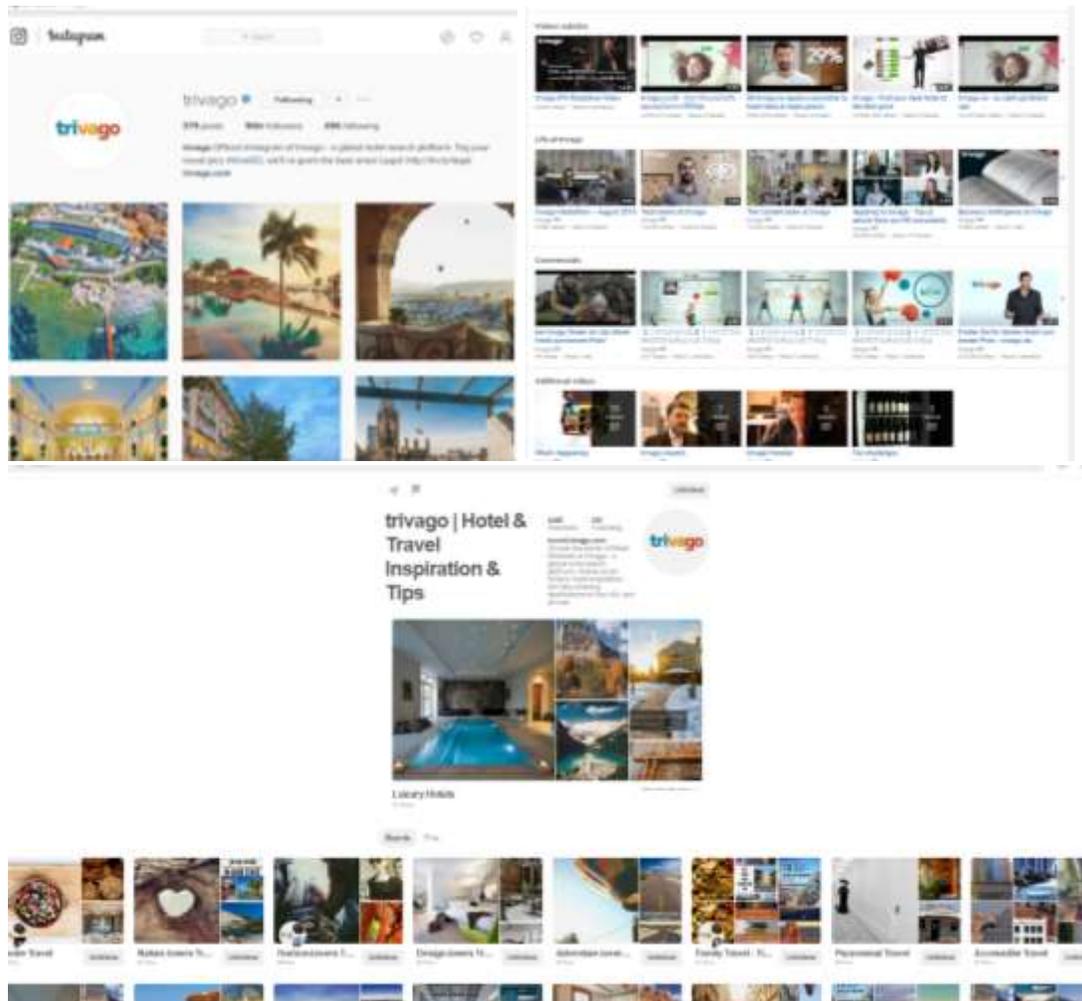
En Google+ tiene 90,107 seguidores, 442 miembros y publican contenido constantemente.

Figura 39. Captura de pantalla Google + Trivago.



En Instagram, youtube y Pinterest, tiene sus perfiles con contenido constante, un alto número de seguidores y de igual forma que BestDay, en Pinterest hizo un álbum para cada destino turístico.

Figura 40. Captura pantalla de Instagram, canal de Youtube y Pinterest Trivago.



Trivago crea contenido constante para todas sus redes sociales, además cuenta con una aplicación, un blog y una página dedicada a hoteleros.

Su aplicación tiene funciones similares a su página web, es gratuita y podrás ver cada hotel con su ubicación.

Figura 41. Captura de pantalla página de la aplicación Trivago.



Room5, es un blog perteneciente a Trivago, en la cual publican diferentes artículos. (el link es: <http://room5.trivago.com.mx/>)

Figura 42. Captura de pantalla blog Room5, Trivago.



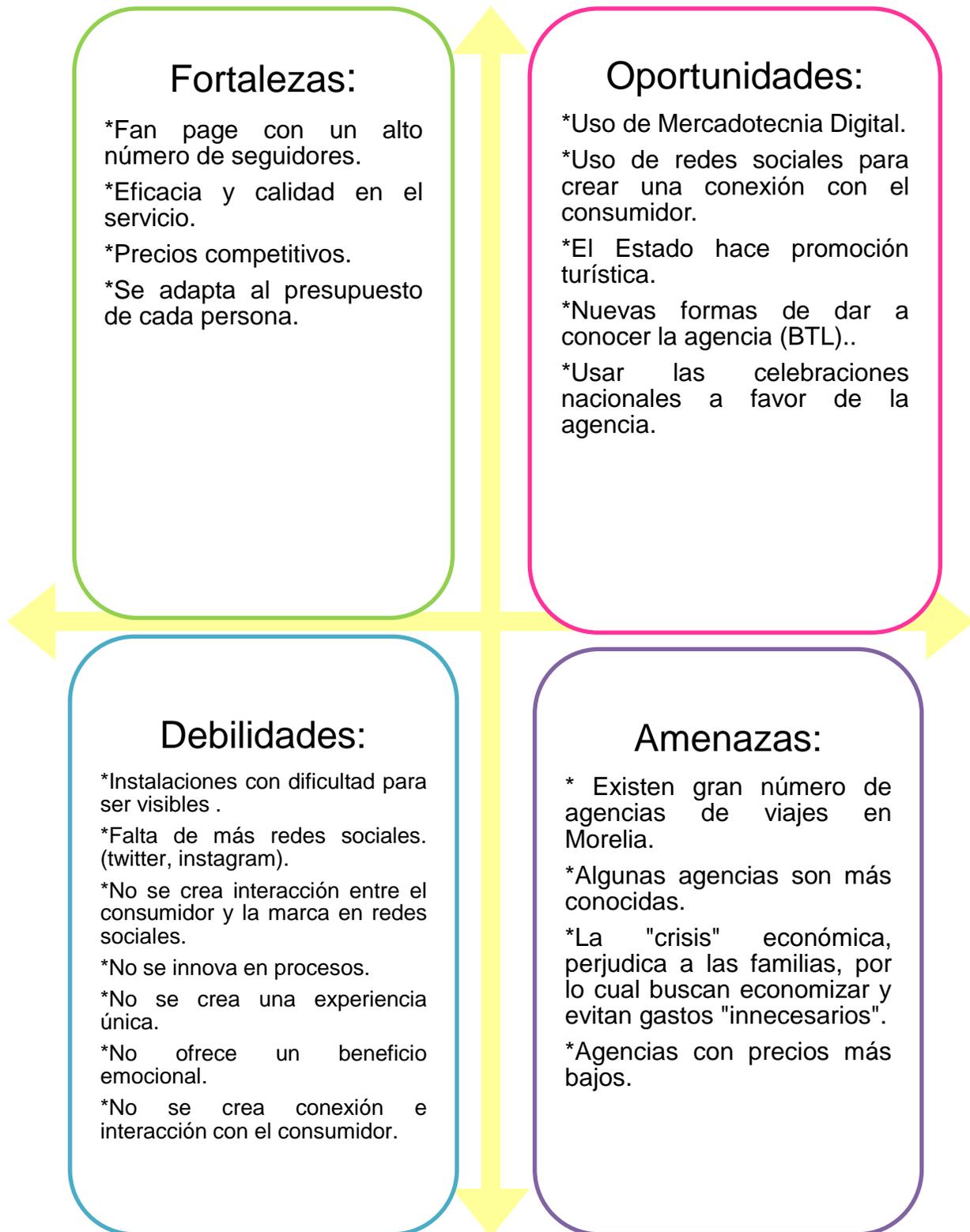
La opción de hotel manager, es un servicio gratuito que ofrece Trivago, siendo una página en la cual el dueño de un hotel se registra, proporciona información sobre su hotel para que Trivago lo promueva; el contenido destacado, los datos de contacto, imágenes llamativas, listas de servicios e instalaciones y descripciones detalladas, hacen que su perfil sea más atractivo para los usuarios de Trivago. (Dicha descripción se encuentra en: <http://www.trivago.com.mx/hotelmanager/>).

Figura 43. Captura de pantalla página hotel manager, Trivago.



FODA.

Figura 44. FODA.



Conclusiones del FODA:

Al analizar el FODA, se aprecia que Eurotravel tiene un enfoque estratégico de Rotación, es decir, un mayor número de Debilidades y Oportunidades, siendo así su situación, podría mejorar las debilidades para poder aprovechar las oportunidades que tiene.

Al trabajar en la mejora de sus debilidades y el aprovechamiento de las oportunidades, podría crear un mayor número de fortalezas.

Segmentación de mercado para Eurotravel.

1) Geográfica:

Región del Mundo o País: México.

Región del País: Bajío.

Tamaño de la Ciudad o Zona Metropolitana: 729,279 Habitantes.

Densidad: Urbana.

Clima: Cálido.

2) Demográficas:

Edad: 18 a 32 Años.

Género: Hombre, Mujer.

Tamaño de la Familia: 1-2.

Ciclo de Vida Familiar: Joven, Soltero; Casado, sin hijos; Parejas no casadas.

Ingreso: de 25 a 32 años de \$20,000 a \$30,000 (de 18 a 24 se estima que vivan con sus papás y recurran a ellos).

Ocupación: Estudiantes, profesionistas.

Escolaridad: Graduado de preparatoria; Graduado universitario, Posgrado.

Religión: Indiferente.

Raza: Indiferente.

Generación: Millennials.

Nacionalidad: Mexicano.

3) Psicográficas:

Clase social: Clase media, Media alta.

Estilo de vida: Exitosos, Independientes.

Personalidad: Sociable, Aventurero, Espontáneo, Divertido, Audaz, Líder, Abierto, Extrovertido, Reflexivo, Autónomo, Gusto por la naturaleza y/o Grandes ciudades.

4) Conductuales:

Ocasiones: Vacaciones.

Beneficios: Rapidez, Buen servicio, Satisfacción.

Estatus del Usuario: Usuario potencial y Usuario habitual.

Frecuencia de Uso: Usuario medio.

Situación de Lealtad: Total.

Etapas de preparación: Interesado, Deseoso y Con intención de compra.

Actitud hacia el producto: Entusiasta, Positiva, Mente abierta.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1 Evolución del Marketing: Surgimiento del Neuromarketing.

Todo a lo largo de la vida sufre cambios y todo evoluciona, un ejemplo de ello somos nosotros: los humanos, al igual que nosotros la mercadotecnia ha ido sufriendo cambios y evoluciones.

Una etapa importante es la conocida “Década del Cerebro”, gracias a una proclamación presidencial del entonces presidente de los Estados Unidos de Norteamérica George Bush, en la cual declara el inicio el 1° de enero de 1990, centrándose en 4 puntos:

1. El incremento en la incidencia de enfermedades cerebrales y mentales de tipo degenerativo, traumático y congénitas.
2. Los avances tecnológicos en Microscopía y Neuroimagen.
3. Avances conceptuales para la comprensión de algunos procesos patológicos así como en el desarrollo de otras ciencias básicas, por ejemplo: la Genética o la Bioquímica.
4. Avances de disciplinas intermedias como la Biología Molecular o la Genética Molecular.

Se hacía referencia también en este discurso, al capítulo de la drogadicción y de la farmacodependencia. Cárdenas & Lampea, (2003).

A raíz de ello comenzó una década de reacciones por todo el mundo, la Federación Mundial de Sociedades Neurológicas y Neuroquirúrgicas, algunas sociedades científicas, la Comunidad Europea y diferentes países asiáticos, entre ellos, Japón, China y la India, también adoptaron la década de los 90's como la Década del Cerebro. Blakemore, (2000).

La evolución trajo un conjunto de metodologías nuevas que transformaron al Marketing Tradicional. (El Marketing comenzó a utilizar la tecnología, surgió el Telemarketing, Packaging, Merchandising)... Malfitano, Arteaga, Romano, Scínica, (2007).

Tras la evolución del Marketing Tradicional, los teóricos del Marketing necesitaban más herramientas para captar y mantener a los clientes; por lo tanto, comenzó a profundizarse el análisis del Marketing centrado en el cliente. El Marketing, no sólo satisfacía las necesidades del cliente sino que lo puso como eje de atención, preguntándose: ¿Qué necesidades satisfago y cuáles debo satisfacer? Malfitano et al. (2007).

El Mercadólogo tuvo que investigar más a fondo las necesidades de los clientes, para elaborar una estrategia que le permitiera posicionar el producto en la mente del consumidor, como la alternativa más conveniente para su necesidad. Malfitano et al. (2007).

Desde sus comienzos la Mercadotecnia se sustentó en conocimientos procedentes de otras disciplinas, como la psicología, sociología, economía, ciencias exactas y antropología. Al incorporarse los avances de las Neurociencias y la Neuropsicología, se produjo una evolución de tal magnitud que dio lugar a la creación de una nueva disciplina: Neuromarketing. Braidot, s.f.

2.1.1 Concepto de Neuromarketing.

Neuromarketing es una disciplina que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y toma de decisiones de las personas. Braidot, (2011).

Es un concepto práctico en el cual, por medio de diferentes equipos pueden realizar estudios acerca de un producto, imagen o sonido y analizar las reacciones de las personas, con ello se puede decodificar lo que los consumidores piensan al estar delante de ese producto o marca. Braidot, (2011).

La finalidad es tener un mayor grado de certeza en los resultados obtenidos.

2.1.1.1 Autores destacados en Neuromarketing.

Figura 45. Dr. Néstor Braidot.



Braidot es Doctor en Ciencias, Master en Psicobiología del Comportamiento y en Neurociencias Cognitivas.

Master en economía, Licenciado en administración de empresas, Contador público nacional, Licenciado en cooperativismo, Master en programación neolingüística, Trainer en rediseño conductual, Postgraduado en psiconeuroinmunoendocrinología.

Es Director de Braidot Business & Neuroscience International Network, especializado en la implementación de disciplinas de avanzada.

Es autor de libros que formaron a varias generaciones de empresarios y ejecutivos. El primero, Marketing Total (1900), se agotaron 15 ediciones. A partir de 2006, publicó una sucesión de obras en las que plasma sus investigaciones, conocimientos y experiencias sobre la aplicación de las neurociencias del desarrollo de organizaciones y personas.

Dedica gran parte de su vida a realizar investigaciones en:

- 1) Neuroplasticidad y Neurogénesis.
- 2) Diferencias de género: cerebro femenino y cerebro masculino.
- 3) Patrones de comportamiento relacionados con la toma de decisiones y la conducta de compra a nivel cerebral.
- 4) Influencia de la cognición y la emoción, lo consciente y lo meta consciente en la toma de decisiones y el comportamiento.
- 5) Aplicaciones de la Neurociencia cognitiva, social y afectiva para mejorar la motivación y creatividad.
- 6) Herramientas de avanzada para mejorar los ámbitos de trabajo: Neuromanagement, Espiritualidad, Neuroseguridad.

- 7) Neuroliderazgo.
- 8) Aplicaciones de la física cuántica a la actividad organizacional y al desarrollo del cerebro.
- 9) Neuroaprendizaje y Neuroeducación.
- 10) Técnicas para mejorar el rendimiento cerebral.

Figura 46. Jürgen Klaric.



Klaric es un docente, escritor e investigador estadounidense en Neuromarketing y Neuroinnovación.

Es presidente y cofundador del Grupo Mindcode Internacional, empresa dedicada al Neuromarketing. Por Mindcode Internacional, Klaric desarrolló estrategias para empresas como Nestlé, Nike, Danone, Bacardí, Pepsico, Frito Lay.

Creador, fundador y presidente de Business & Innovation Institute of America (BiiA), una institución sin fines de lucro que promueve una educación alternativa.

Consultor y conferencista, habla sobre el Neuromarketing y sostiene que las decisiones de los consumidores llevan una carga emocional mucho mayor a la racional.

Es autor de los libros:

1. Estamos ciegos, best seller, en su obra explica los errores cometidos por mercadólogos y describe los 10 principios para abrir los ojos e innovar sin fallar tanto.
2. Véndele a la mente y no a la gente, fue publicado en 2014 por BiiA publishing, en este libro, habla sobre cómo vender más y también cómo desgastar a tus equipos de ventas.

Figura 47. Roberto Álvarez del Blanco.



Álvarez, es una de las principales autoridades internacionales en Marketing y estrategia de marca.

Ha sido galardonado con 3 reconocimientos internacionales por su contribución a la investigación y difusión de la disciplina científica de Marketing.

Ha publicado más de 150 artículos especializados y 12 libros traducidos a varios idiomas. Entre ellos se incluyen, Marketing orientado a los beneficios, Enciclopedia de Marketing (única enciclopedia publicada en 10 tomos en el mundo sobre la disciplina de Marketing), Claves de la nueva Economía y los recientes best sellers:

1. Tú, Marca personal.
2. Neuromarketing: Fusión perfecta.

Figura 48. Martín Lindstrom.



Lindstrom, comenzó muy joven, ganó una competición y fue declarado el mejor constructor con LEGO de Dinamarca, pero no se detuvo allí. Decidió desarrollar una LEGOLANDIA en el jardín de atrás de la casa de sus padres y durante el primer año después de la inauguración recibió a más de 1,000 visitantes que pagaron por entrar, incluyendo dos ejecutivos senior de LEGO quienes le ofrecieron un cargo en la empresa. Así, con apenas 12 años, Lindstrom comenzó a trabajar en el Departamento de Diseño de LEGO. Al mismo tiempo, desarrolló una fascinación por el Marketing, por lo que decidió establecer su propia compañía para ayudar a su madre a vender sus productos de belleza.

Después de vender su agencia, ingresó a la Academia Europea de la Publicidad y al graduarse le ofrecieron 7 cargos distintos en agencias de gran prestigio. Aceptó un cargo en el gigante global BBDO y se convirtió en ejecutivo de Publicidad. De allí formó BBDO Interactivo Europa y 3 años después fundó BBDO Interactivo Asia. Ambas agencias evolucionaron hasta convertirse en las compañías de soluciones por Internet más grandes de sus regiones. Fue nombrado COO Global de British Telecom/Looksmart a los 30 años de edad.

Es uno de los gúrus de branding (creación del poder de marca) más respetados del mundo, según el Chartered Institute of Marketing. Forma parte de varias juntas Directivas en compañías de distintas partes del mundo y su lista de clientes famosos incluye Mars, Pepsi, American Express, Mercedes-Benz, Reuters, Visa, McDonald's, Kellogg's, Ericson y Microsoft.

Rechaza las antiguas normas de la industria que consideran al Branding como una forma de arte expresada a través de vagos comerciales y mensajes de concientización. Su visión es científica y se basa en un proceso respaldado por estudios globales realizados por un equipo de más de 600 investigadores. Es conferencista, tiene artículos y observaciones publicados regularmente en periódicos y revistas de todas partes del mundo y que le han brindado gran oportunidad como columnista entretenido perspicaz, sus 4 últimos libros sobre Branding, escritos con iconos de la industria como Don Peppers, Martha Rogers, Patricia Seybold y Philip Kotler se venden en todo el mundo y han sido traducidos a más de 20 idiomas.

Figura 49. Oscar Malfitano Cayuela.



Malfitano, Doctor Honoris Causa en Administración.

Especialista en Planteamiento Estratégico por la Universidad de Buenos Aires.

Licenciado en Administración, su especialidad es en:

- 1) Neurociencias aplicadas.

2) Estrategia, planteamiento y medios de comunicación.

Es Director General de Alta Gerencia Internacional.

Tiene varios libros y ebooks publicados en temas de Administración, Planteamiento, Marketing, Neurociencias aplicadas: Neuromarketing, Neuroadministración, Neuroliderazgo.

Figura 50. Sarah- Jayne Blakemore.



Blakemore, Es licenciada en Psicología Experimental por la Universidad de Oxford, con doctorado en el University College de Londres.

Es investigadora de la Royal Society Dorothy Hodgkin en el Instituto Neurociencia Cognitiva del University College de Londres.

Está especializada en el desarrollo del cerebro durante la adolescencia y el aprendizaje social de los autistas.

Colaboran en diversas revistas científicas y es asesora de la BBC. Es coautora junto a Uta Frith, del libro como aprende el cerebro.

Figura 51. Mgr. Ramiro Arteaga Requena.



Arteaga, Licenciado en Administración, graduado en la Universidad Nacional de La Plata, Buenos Aires Argentina; realizó estudios de post grado de Diplomado en Educación Superior Universitaria y Maestría en la Universidad Mayor en San Simón Cochabamba Bolivia.

Autor de libros: Neuromarketing, para crear la

confianza con los clientes, Neuromarketing, Cerebrando negocios y servicios, City Marketing, Neuromarketing Organizacional.

Premio AGORA/ FEXPOMARKETING 2010, Mención honorífica Autor de Marketing – Boliviano destacado.

Figura 52. Sofía Romano.



Sofía Romano, Directora SER Desarrollo Humano (marzo del 2000), docente de diversas materias de Gestión, Estrategia, Marketing, Psicología empresarial y Comportamiento del consumidor.

SER Desarrollo Humano, ha sido creada especialmente para acercarle las nuevas tendencias del Desarrollo Gerencial que han dado en llamar la Revolución de la Inteligencia, Gestión de los Talentos, orientada a la actualización y la especialización en el área de incumbencia de los negocios, generando así un nuevo espacio de trabajo vinculado a todas las temáticas relativas a RRHH (Recursos Humanos), con especial foco en las Transiciones laborales, Coaching ejecutivo y Capacitación empresarial de alta dirección, con visión empresarial y atención personalizada.

Figura 53. James Papez.



James Papez, Fue un Neurólogo estadounidense, su principal contribución a la Ciencia y en especial a la Neurología y Psicobiología es la descripción del llamado Circuito de Papez, que es la vía neuronal en la que se produce el control de la corteza cerebral sobre las emociones; fue el primero en proponer el Sistema Límbico como Sistema de Control de las emociones, lo que supuso un gran avance en la Biopsicología de la emoción.

Figura 54. Paul D. MacLean.

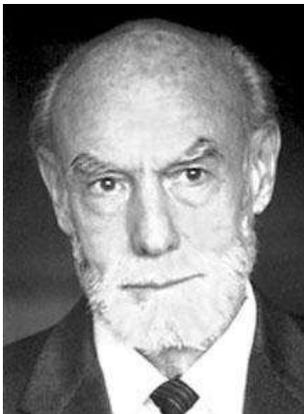


MacLean, Fue un Médico norteamericano y Neurocientífico quien hizo contribuciones significativas en los campos de la Psicología y la Psiquiatría, su teoría evolutiva del cerebro triúnico propone que el cerebro humano fue en realidad 3 cerebros en uno: El Reptiliano, el Sistema Límbico y la Neocorteza.

Las investigaciones sobre la base neurológica de la emoción se vieron interrumpidas por la Segunda Guerra Mundial. Sin embargo, volvieron a tomar su rumbo en 1949, cuando Paul McLean recuperó y amplió la teoría de James Papez.

De hecho, la teoría de Papez habría desaparecido silenciosamente y hubiera pasado a la historia, si no hubiera constituido la principal fuente de inspiración en la teoría de MacLean.

Figura 55. Dr. Roger Wolcott Sperry



Wolcott, Neurólogo estadounidense, se doctoró en zoología por la Universidad de Chicago.

Sus investigaciones sobre la división del cerebro comenzaron en 1954 y su trabajo con pacientes humanos comenzó en la década de 1960.

Compartió en 1981 el Premio Nobel de Fisiología y Medicina por sus Investigaciones sobre la división del cerebro, base de la comprensión actual de la especialización del cerebro humano.

2.1.2 Objetivo del Neuromarketing.

Mejorar el nivel de relación y comunicación entre los valores de satisfacción de la sociedad; cuando hablamos de mercado olvidamos que tanto demandantes como ofertantes son seres humanos; que tienen un cerebro, donde a lo largo de la vida se alojan experiencias, sentimientos y emociones, para entender al cliente, debemos entender estos aspectos. Malfitano et al. (2007).

El estudio del mercado desde la óptica del Neuromarketing, con la ayuda de moderna tecnología como la resonancia magnética y la tomografía computarizada, permitirá conocer mejor las sensaciones que le producen placer al consumidor, habrá que considerar ¿a dónde queremos llegar? y ¿a dónde debemos llegar?; la ética y los valores sociales tenderán a imponer el equilibrio para evitar la manipulación de los consumidores. Malfitano et al. (2007).

El Marketing del siglo XXI, si quiere ser efectivo debe responder a las necesidades, aspiraciones, frustraciones, impulsos y emociones profundas de un consumidor que suele tomar decisiones de forma irracional, inconsciente e impulsiva. A partir del funcionamiento del cerebro y en especial, del cerebro primitivo, emocional o límbico; lo que nos aporta el Neuromarketing es un mejor conocimiento de los estímulos que condicionan las decisiones en el mercado y una reflexión sobre las causas profundas que afectan al funcionamiento del Marketing tradicional. Álvarez, (2011).

El Neuromarketing ha tenido una serie de innovaciones que nos permiten explorar los nuevos horizontes de relaciones, experiencia, estética, estima y legitimidad que se abren ante las marcas y los clientes, en su relación continua. Álvarez, (2011).

El uso del Neuromarketing nos permite tener una visión fresca y facilita una mayor creatividad para las marcas y el desarrollo de su inteligencia, favoreciendo su competitividad, cuota de mercado y rentabilidad. Álvarez, (2011).

El beneficio principal del Neuromarketing, es que otorga al Marketing tradicional la capacidad de estudio del consumidor desde una nueva óptica, que permite

conocer las sensaciones y emociones que le producen placer a los espectadores, para poder crear estrategias y técnicas que impacten y atraigan a un mayor número de consumidores. Álvarez, (2011).

Los procesos que estudia el Neuromarketing son todos los campos de acción del Marketing tradicional: diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, posicionamiento, branding, canales y ventas, depende de lo que quiera la marca, se emplean equipos y procesos. Al aplicar nuevas tecnologías de investigación, junto a los conocimientos que se están generando en la Neuropsicología, las Neurociencias y la Antropología sensorial, el Neuromarketing facilita la comprensión de las verdaderas necesidades de los clientes y permite superar errores potenciales por desconocimiento de sus procesos internos y subconscientes. Álvarez, (2011).

El Neuromarketing responde con un mayor grado de certeza, dando respuesta a preguntas que nos planteamos como:

1. ¿Qué estímulos debe contener un comercial para lograr un mayor grado de impacto?
2. ¿Cuál debe ser el nivel de repetición en cada medio para que una campaña sea efectiva?
3. ¿Cómo debe investigarse el mercado para conocer “la verdad” sobre lo que sienten y piensan los consumidores?
4. ¿Cuáles son los estímulos sensoriales que debe contener un producto para lograr la satisfacción del cliente?
5. ¿Cuál es la mejor estrategia con respecto al precio?
6. ¿Cómo se puede seducir a los clientes para que permanezcan más tiempo en un punto de venta, aumenten su volumen de compras y regresen?
7. ¿Qué tipo de entrenamiento debe tener una fuerza de ventas para que sea competitiva?

Braidot, (2011).

Nos interesa conocer la forma en cómo reacciona el consumidor, los impulsos y emociones que tiene al momento de interactuar con la marca.

A continuación se mencionan ejemplos de quienes han aplicado el Neuromarketing para diferentes usos:

- 1) BMW - gafas de seguimiento de la mirada.
- 2) Pepsi – Reto Pepsi.
- 3) Equipo de Marketing de un candidato presidencial, caso George Buch vs John Kerry.
- 4) Hollywood, para ver cómo es la reacción ante los avances de las películas que están a semanas de estrenarse.

2.1.2.1 Equipo utilizado en Neuromarketing.

Los estudios del cerebro podrían identificar los productos con mayor probabilidad de triunfar al revelar los centros de gratificación de los consumidores y señalar los esfuerzos de Marketing y Publicidad más estimulantes, atrayentes o memorables y los más tediosos, desalentadores, angustiantes o, peor aún, olvidables. Lindstrom, (2013).

A lo largo del tiempo las empresas han querido investigar la reacción de las personas ante su producto, servicio o marca, para ello han utilizado técnicas y equipos para aplicar Neuromarketing a las personas y en base a los resultados poder conocer más acerca del consumidor, a continuación se mencionan algunos equipos y las técnicas que se utilizan:

- 1) **Eye- tracking:** De acuerdo a un artículo publicado por Eduardo Canelles, el 13 de Julio del 2012, en “Intelligent solutions”, menciona que el eye tracking se basa en una tecnología de seguimiento ocular que permite saber los comportamientos visuales del usuario.

La información que se extrae cuando se realiza el eye tracking es:

- Saber dónde está viendo una persona de forma continua.
- Qué le está llamando la atención y qué se la llamaba hace un momento.
- Donde debe ir colocado el contenido de valor para el cliente.

- Capacidad del cliente para localizar la información.

Figura 56. Ejemplo Eye-tracking.

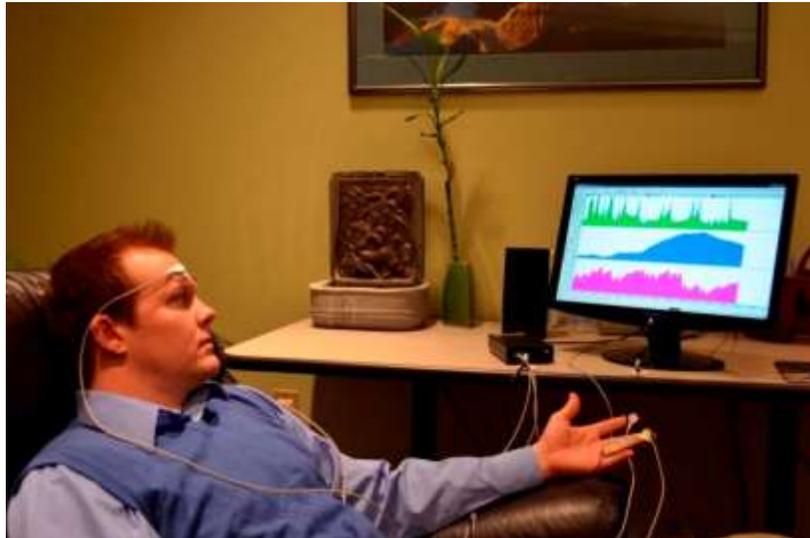


- 2) **Biofeedback:** De acuerdo a un artículo publicado por Aaron, el 4 de abril del 2012, en “xyz igenerations”, menciona que el biofeedback es de las técnicas más fáciles de utilizar por su disponibilidad, costos y fácil manejo del equipo.

Aaron menciona también que “el biofeedback puede medir diferentes variables en los individuos como: temperatura de la piel, tensión muscular, respiración, ondas cerebrales, respuesta galvánica de la piel, presión arterial y frecuencia cardíaca. (Existiendo equipo especial para medir cada una de las variables).

En “Neuromarketinguarm” se dice que mediante la técnica de biofeedback se puede observar en el monitor de una computadora la ausencia o presencia de emociones, como su intensidad, mientras un participante visualiza un comercial o experimenta con un producto; mediante electrodos, el biofeedback traduce en un monitor las reacciones fisiológicas que se generan en el organismo como respuesta a determinados estímulos, por lo cual, el biofeedback es muy enriquecedor en la investigación de mercados de tipo experimental.”

Figura 57. Ejemplo Biofeedback



En el blog llamado “Neuromarca”, se dice que la **respuesta galvánica de la piel**, son los cambios en la resistencia eléctrica de la piel, generada por el miedo, la ira o los sentimientos sexuales, dichos cambios dependen de ciertos tipos de glándulas sudoríparas que son abundantes en las manos y dedos.

En “brain and marketing” describen a la respuesta galvánica de la piel, como el fenómeno medible a partir de la monitorización de los cambios en la conductividad eléctrica de la piel, está vinculado directamente con la intensidad emocional. Menciona que se nos pone la piel de gallina cuando sentimos miedo o nos ponemos rojos cuando experimentamos vergüenza; por lo cual, está claro: la respuesta emocional del cerebro tiene una manifestación fisiológica en nuestra piel; en el caso de la piel, a mayor transpiración, mayor intensidad emocional y viceversa.

En el mismo blog, explican el funcionamiento del dispositivo:

Se coloca el dispositivo de dos sensores o electrodos en la mano o pie, la razón de ello, es que son las partes del cuerpo con mayor densidad de

glándulas sudoríparas y donde se registran de una mejor manera los cambios en conductividad, una vez instrumentalizado el sujeto, entre los dos electrodos pasan una minúscula carga eléctrica para captar el nivel de conductividad; esta señal es enviada y modelada por un software que refleja la evolución en escala tiempo-voltaje.

- 3) **Máquina de resonancia magnética:** De acuerdo a “brain and marketing”, dice que esta máquina permite la “Imagen por resonancia magnética funcional (fMRI)”, esta técnica se basa en la toma instantánea de la actividad neuronal, mientras el sujeto realiza una actividad mental; al individuo se le coloca en una máquina con forma de tubo que detecta las variaciones del flujo sanguíneo, a mayor flujo en una zona del cerebro concreta, mayor actividad se da en esa región. Se emplea para crear mapas de actividad cerebral, imágenes que revelen patrones emocionales y cognitivos, durante la realización de una tarea. La técnica ayuda a detectar reacciones de placer o dolor, procesos de memorización y toma de decisiones, entre otros aspectos. Traduciéndolo al Neuromarketing supone una vía para obtener información sobre la imagen de marca y puede ayudar a calibrar los mensajes y estrategias publicitarias con mayor precisión.

Figura 58. Ejemplo máquina de resonancia magnética.



Ejemplo 1:

Martín Lindstrom desarrollo un estudio de Neuromarketing, en el cual analizaba por qué las personas fumaban, entre ellas se encontraban las siguientes preguntas:

1. ¿Tiene algún efecto en usted la advertencia de la cajetilla?
2. ¿La advertencia la lleva a fumar menos?

La primera fumadora (Marlene), en una entrevista dio una respuesta positiva en ambas preguntas.

Al ser introducida a la máquina, permaneció durante poco más de una hora, un aparato reflector parecido al espejo, retrovisor de un automóvil proyectaba desde diversos ángulos una serie de advertencias contra el cigarro sobre una pantalla cercana. Marlene debía calificar su deseo de fumar durante la proyección de las imágenes presionando una caja de botones (una pequeña consola negra parecida a un acordeón del tamaño de la mano).

El estudio se prolongó durante un mes y medio, después de llevar a cabo la resonancia magnética en las personas, descubrieron que se había estimulado el “Núcleo de accumbens”, conocido también como el punto del ansia, esta zona está constituida por una cadena de neuronas especializadas que se encienden cuando el cuerpo desea algo: alcohol, drogas, tabaco, sexo o juego. Cuando se estimula, el núcleo accumbens pide más y más dosis para saciar el ansia.

Las conclusiones a las que llegaron después de la resonancia magnética funcional, es que las advertencias de las cajetillas de cigarrillos no solo no eran disuasivas sino que activaban el núcleo de accumbens, con lo cual inducían a los fumadores a encender un cigarrillo.

Ejemplo 2:

Todos alguna vez, hemos escuchado hablar acerca del reto Pepsi, el cual consistía en que las personas probaran un sorbo de dos vasos diferentes, uno contenía Coca-Cola y el otro Pepsi, las personas que lo probaban debían decir cuál vaso preferían.

Cuando terminó la activación y comenzaron a totalizar los resultados, se dieron cuenta que las personas preferían el sabor de Pepsi, resulta confuso para Pepsi, saber que las personas prefieren el sabor de su bebida, pero aun así continúan comprando Coca-Cola.

En 2003, el Doctor Read Montague director del Laboratorio de Neuroimágenes del Baylor College of Medicine, en Houston, decidió explorar más a fondo los resultados de la prueba, repitió el estudio, con ayuda de la resonancia magnética funcional para medir los cerebros de 67 participantes.

Primero les preguntó a los voluntarios si preferían Coca-Cola o Pepsi, o si no tenían preferencia alguna. Los resultados concordaron casi perfectamente con los hallazgos del experimento original, más de la mitad reportaron una preferencia por la marca Pepsi y sus cerebros lo confirmaron, mientras bebían el sorbo de Pepsi, estos voluntarios, registraron un aumento en la actividad en el putamen ventral, una región del cerebro que se estimula con un sabor agradable.

La segunda vez, el doctor decidió permitir que los individuos vieran cuál de las 2 bebidas degustarían antes de hacer la prueba.

El resultado: 75% de los participantes afirmaron preferir Coca-Cola.

El Doctor Montague, observó un cambio en la localización cerebral, además de activarse el putamen ventral, había aumento en el flujo sanguíneo en la corteza prefrontal interna, una porción del cerebro encargada, entre otras funciones del pensamiento y el discernimiento.

Es decir, el Doctor concluyó que había dos zonas del cerebro comprometidas en una lucha entre lo racional y lo emocional, durante ese milisegundo de lucha, las emociones racionales prefieren a Pepsi pero las emocionales a Coca-Cola y es así como Coca-Cola vence.

Todas las asociaciones positivas que los individuos tenían con respecto a Coca-Cola, su historia, logotipo, color, diseño, fragancia, incluso los recuerdos de infancia alrededor de Coca-Cola, los comerciales impresos y televisados a lo largo de años, la simple identidad emocional indiscutible, inexorable, inevitable de Coca-Cola, derrotaban la preferencia racional y natural del sabor de Pepsi. ¿Por qué? porque las emociones son la forma como nuestros cerebros codifican las cosas de valor y una marca que nos compromete emocionalmente vence una y otra vez.

Nota: Los psicólogos descubrieron que la corteza prefrontal externa, genera emociones, pero la posibilidad de obtener algo al momento, provoca una descarga inusual en la zona límbica donde se agrupa una serie de estructuras cerebrales responsables principalmente de nuestra vida emocional y de la formación de la memoria.

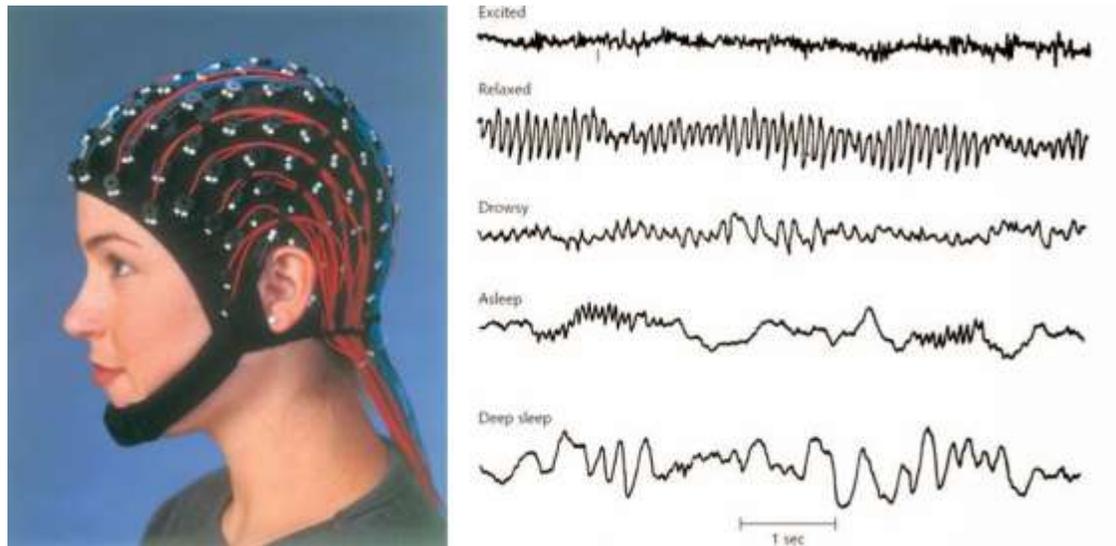
4) Electroencefalografía: de acuerdo a “neuromarca” es una de las técnicas de las neurociencias, que el Neuromarketing utiliza con mayor frecuencia, especialmente por su reducido coste frente a los sistemas de imagen cerebral.

La actividad coordinada de miles de neuronas produce diferencias de potencial en el cuero cabelludo, que pueden ser registradas utilizando electrodos en conjunción con amplificadores de señal; es decir, colocando una serie de electrodos repartidos por la cabeza podemos hacernos una idea de en qué zonas de nuestro cerebro se está produciendo mayor actividad.

Se toman datos del cuero cabelludo, siendo una técnica no invasiva y silenciosa que es sensible a la actividad neuronal.

La principal ventaja es el costo, ya que es una técnica tan sólo moderadamente cara que puede utilizarse con relativa facilidad.

Figura 59. Ejemplo de electroencefalografía.



Ejemplo:

En el libro de Martín Lindstrom, “Buyology”, se menciona un artículo publicado en la revista Forbes, titulado “En busca del botón de compra”, el artículo planteaba lo que sucedía en un pequeño laboratorio de Greenwich, Inglaterra, donde un investigador de mercados había unido fuerzas con un científico de la cognición para ver dentro del cerebro de 8 mujeres jóvenes mientras veían un programa de televisión durante el cual aparecía una media docena de comerciales de productos como: Kit kat, Vodka Smirnoff y automóviles Passat de Volkswagen.

Mediante la técnica conocida como Tipografía de estado estable (una versión avanzada de la electroencefalografía), el científico y el investigador se concentraban en una secuencia de trazos delgados que se cruzaban entre sí, proyectándose en un monitor. Estas líneas eran las ondas cerebrales, las cuales se medían en tiempo real a intervalos de milisegundos mientras las voluntarias veían los comerciales. Un pico abrupto en la corteza prefrontal izquierda de una de

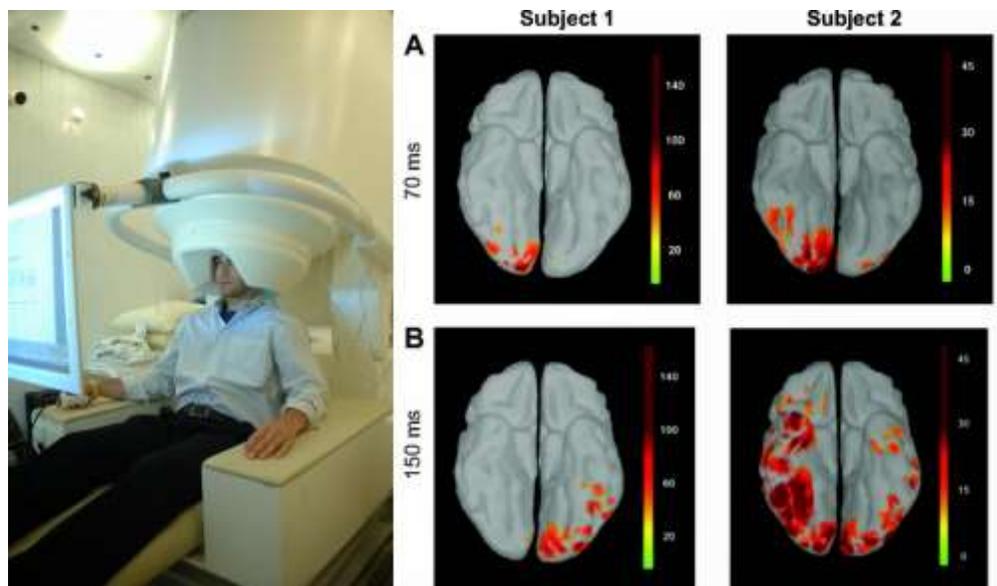
las mujeres podía significar que los chocolates Kit kat le agradaban o le apetecían, una caída abrupta más adelante podía hacerle pensar al neurólogo que lo último que la mujer quería en el mundo sería un trago de Smirnoff en las rocas.

5) **Magneto encefalografía:**

Es una técnica que permite describir los patrones espaciotemporales de la actividad cerebral relacionada con diferentes procesos cognitivos básicos. En este trabajo se describen los principales hallazgos en funciones como la memoria, el lenguaje, la percepción y las funciones ejecutivas conseguidos mediante el registro de los campos magnéticos cerebrales. Fernando Maestu, (2005).

El tipo de procesamiento modula la activación de diferentes redes de neuronas, se propone una perspectiva tridimensional en las investigaciones cognitivas: tiempo, espacio y frecuencia. Ofrece una información de mayor precisión, pero los costos son elevados. Fernando Maestu, (2005).

Figura 60. Ejemplo de Magneto encefalografía.



2.1.3 El cerebro.

El cerebro controla todos los aspectos de nuestra vida, a medida de que el ser humano ha evolucionado el cerebro ha duplicado su tamaño, pesa 1,36 kg. y consume el 20% de todo el combustible que entra a nuestro cuerpo, generando suficiente energía. Klaric, (2014).

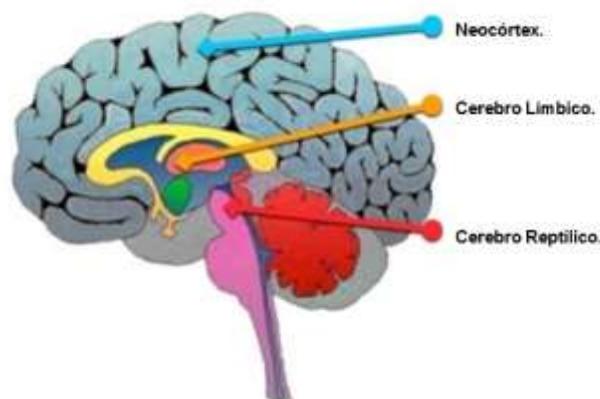
En el cerebro se localizan las neuronas o unidades anatómicas funcionales del sistema nervioso. En sus inicios, la humanidad vivía en un sistema muy variable, con vientos huracanados, cataclismos, cambios bruscos de temperatura, terremotos, maremotos, entre otros cambios y desastres naturales; dentro de ese clima muy inestable comenzó a desarrollarse el árbol de la vida humana, que en sus hojas se archiva la memoria del pasado. Malfitano et al. (2007).

La raíz que dio como fruto el desarrollo del cerebro fue la espina dorsal, que sirvió de sustento al homínido para que asentara su cabeza y comenzará a pensar humanamente; como todo árbol, desarrollo un tronco con varias extremidades. Malfitano et al. (2007).

Hubo un modelo de evolución del cerebro que conservaba en cada frase o etapa las características de las etapas anteriores; descubrieron, así el carácter de las “capas de cebolla del cerebro” y la existencia en los humanos de “3 cerebros”. Papez & MacLean, s.f.

Los humanos tenemos 3 cerebros para pensar y actuar:

Figura 61. Los 3 cerebros.



1) Cerebro reptílico o primitivo: se encuentra en la base del cerebro, es la parte más antigua, los humanos lo compartimos con los reptiles y otros mamíferos. Es lo que nos mantiene vivos, ya que se encarga de mantener el ritmo cardíaco, la respiración, la digestión y la presión arterial; es decir, no pensamos en las cosas que esta parte del cerebro regula, son acciones inconscientes. Klaric, (2014).

Está compuesto por el bulbo raquídeo, la protuberancia y el mesencéfalo, contiene todos los programas innatos esenciales para sobrevivir y conservar la especie; gobierna nuestra agresividad y reacciones de fuga ante el peligro. El cerebro reptílico, no sabe hacer frente a situaciones desconocidas; no acepta lo diferente, por lo tanto, no puede innovar, se caracteriza por limitarse a conductas humanas básicas, como ejecutar reflejos, construir y llevar a cabo estrategias de huida y ataque, la realización de rutinas, el comportamiento compulsivo y la imitación de modelos; el lenguaje reptil se confunde con los gestos y el comportamiento no verbal, muy importante en la comunicación; se estima que más del 93% de la comunicación es no verbal. Malfitano et al. (2007).

2) Cerebro mamífero, diencefalo o límbico: lo compartimos con los mamíferos, conforma el llamado sistema límbico, que contiene el tálamo y el hipotálamo; estos regulan, entre otras, las necesidades relacionadas con el hambre, la sed y el sexo. Es el fruto de una evolución más tardía; le permitió a la humanidad una mejor adaptación a las fluctuaciones del entorno y ocupa, especialmente el septo, la amígdala y el hipocampo. Malfitano et al. (2007).

Es muy importante en el procesamiento de las emociones, dentro del sistema límbico, se encuentran las amígdalas, son masas de tejido de un tamaño diminuto, que se encuentra una en cada hemisferio del cerebro, son el centro del cerebro, que controla, procesa y almacena, nuestras reacciones emocionales. (La amígdala reacciona al miedo). Klaric, (2014).

La amígdala cerebral interactúa con el tercer nivel vertebral. Su función es la elaboración de las emociones; en épocas recientes se le han asignado funciones de archivo de estas emociones, lo que se denomina inteligencia emocional. Es primordial en el comportamiento emocional y la memoria, que con la ayuda del lóbulo frontal permite una mejor adaptación social, este opera la división de las situaciones de agrado y desagrado, de aceptación o rechazo. Tiene importancia en la memoria a largo plazo, que permite la anticipación al placer, la reiteración voluntaria de experiencias vividas, la búsqueda de la repetición o huida de éstas. Malfitano et al. (2007).

- 3) Por encima de ambos, cubriendo el sistema límbico, se encuentra la última capa, el **neocórtex, neocorteza o corteza cerebral**, que compartimos con los chimpancés, delfines, gatos y otros animales. La corteza cerebral, interviene en el procesamiento del miedo, es la parte del cerebro que nos distingue más como humanos, es una capa delgada, arrugada y externa del cerebro, se divide en 4 áreas, conocidas como lóbulos, (frontales, es donde se procesa el pensamiento consciente, racional, son los conductores del cerebro, se encargan de sincronizar todas las actividades, occipitales). Malfitano et al. (2007).

Alberga dos hemisferios cerebrales (derecho e izquierdo), que coordinan los sentidos y le da razón a la vida; el hablar, recordar o comprender cuáles son sus funciones básicas; es el cerebro más evolucionado, propio del ser humano, aunque lo compartimos con algunas especies animales, los humanos nos diferenciamos de estos animales por el mayor perfeccionamiento del lóbulo frontal, que esencialmente aporta una gran flexibilidad, de manera tal que podamos responder a un estímulo en forma impredecible. También es el espacio de pensamiento consciente, donde tienen cabida las estructuras imaginarias, la creatividad, la capacidad de razonamiento, el análisis, la intuición, el lenguaje verbal y la capacidad de elección. Malfitano et al. (2007).

El córtex procesa lo que recibe a través de los sentidos y transforma las reacciones cerebrales en lenguaje verbal y no verbal, para lo cual ignora las emociones de modo que elabora con racional frialdad las respuestas que brinda. El ser humano utiliza los 3 cerebros de manera secuencial y simultánea. Malfitano et al. (2007).

En la década de 1970, los científicos tomaron conciencia de que en realidad el córtex estaba formado por dos hemisferios que no eran simétricamente iguales y que cumplían funciones diferentes, específicas y altamente especializadas. Malfitano et al. (2007).

Estos dos hemisferios (derecho e izquierdo) se complementan y están unidos por un denso haz de fibras nerviosas llamado *Habeas callosum* o cuerpo caloso. El Dr. Roger Sperry, premio Nobel de Medicina en 1981, realizó diferentes estudios, primero en gatos y luego en seres humanos, a los que se les cortó la unión de ambos hemisferios con la finalidad de curar los ataques de epilepsia; con ello descubrió que cada hemisferio tenía una especialidad. Malfitano et al. (2007).

La mayoría de los neurobiólogos están de acuerdo en afirmar que el hemisferio izquierdo se relaciona con el control del lenguaje, el razonamiento lógico-matemático, los aspectos auditivo-temporales; es el hemisferio del pensamiento lineal, secuencial, la comunicación digital, las representaciones lógicas, semánticas y fonéticas. Malfitano et al. (2007).

Mientras que el hemisferio derecho está relacionado con la creatividad y la imaginación, las relaciones espaciales, la capacidad de síntesis, la experiencia emocional y el lenguaje analógico, ambos cerebros están conectados por el cuerpo caloso que se encarga de la comunicación hemisférica; si este no funciona en forma correcta se presentan incongruencias entre el pensar y el sentir, entre la fantasía y la realidad. Malfitano et al. (2007).

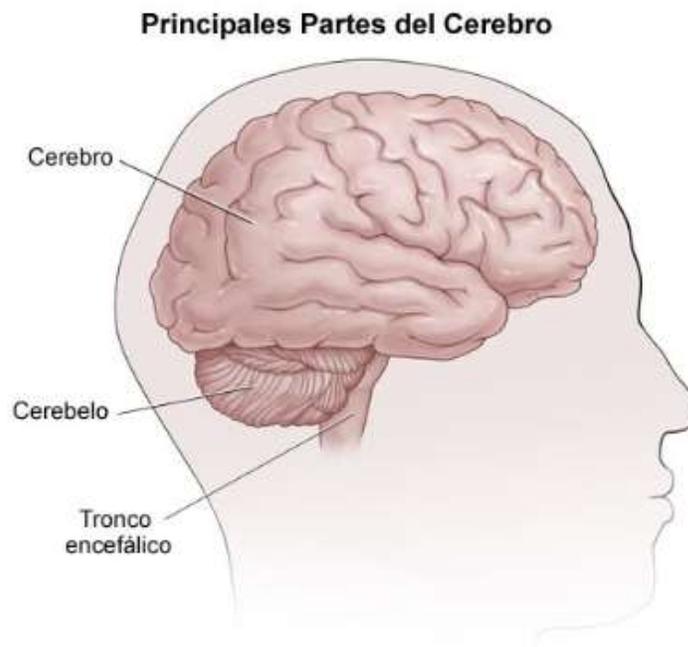
Lo concreto es que los humanos poseemos tres cerebros muy diferentes en su funcionamiento, pero integrados en un pensamiento común. En los dos primeros se encuentra la respuesta no razonada para la satisfacción de las necesidades; cuando desarrolla su tercer nivel cerebral e interactúa con su inteligencia pasa a

Nota: En el cerebro existen unas neuronas llamadas espejo, son las neuronas que inconscientemente hacen que imitemos a las personas que nos rodean, este es un punto a favor de los Mercadólogos, ya que si se logra activar las neuronas espejo en las personas, se podrá generar un mayor nivel en ventas, es decir, si un amigo compra el videojuego más reciente y sube a las redes sociales las fotografías e incluso video de la alegría que sintió, varios querrán experimentar la sensación y comprarán en poco tiempo aquel videojuego. Lindstrom (2013)

Al estar conscientes de los 3 cerebros que tenemos para pensar y actuar, saber que tenemos un hemisferio lógico y uno creativo, debemos conocer más a fondo como está compuesto el cerebro, para más adelante poder entender los resultados de la práctica.

De acuerdo a un artículo publicado en “bueno saber”, se dice que el cerebro se divide en 3 partes: tronco encefálico, cerebelo y cerebro.

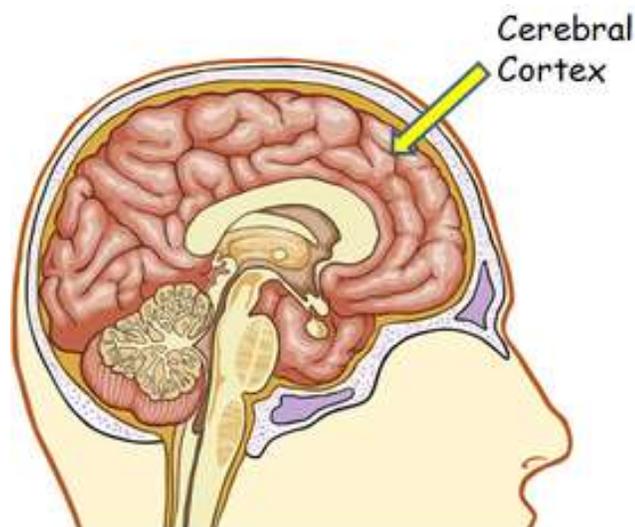
Figura 63. Partes del Cerebro.



- 1) **El tallo cerebral:** controla los reflejos y las funciones automáticas del cuerpo como la presión sanguínea, el ritmo del corazón y la digestión.
- 2) **El cerebelo:** ubicado en la parte inferior del cerebro, encima del tallo cerebral, procesa información que recibe del tallo cerebral y de la corteza para coordinar todos los movimientos.
- 3) **El cerebro:** ubicado donde se ejecutan las funciones de alto nivel como el pensamiento abstracto. Está dividido en dos hemisferios (como ya se mencionó anteriormente), éstos se subdividen en una serie de lóbulos y se conectan a través de una banda compuesta por 200 a 250 millones de neuronas.

En “Bitácora medica”, Pedro Delgado menciona que, la corteza cerebral es una capa de neuronas fina y rugosa que cubre los hemisferios cerebrales. Contiene las llamadas áreas funcionales del cerebro que nos permiten ejercer múltiples funciones como ver, oír, emocionarnos, pensar, movernos, etc.

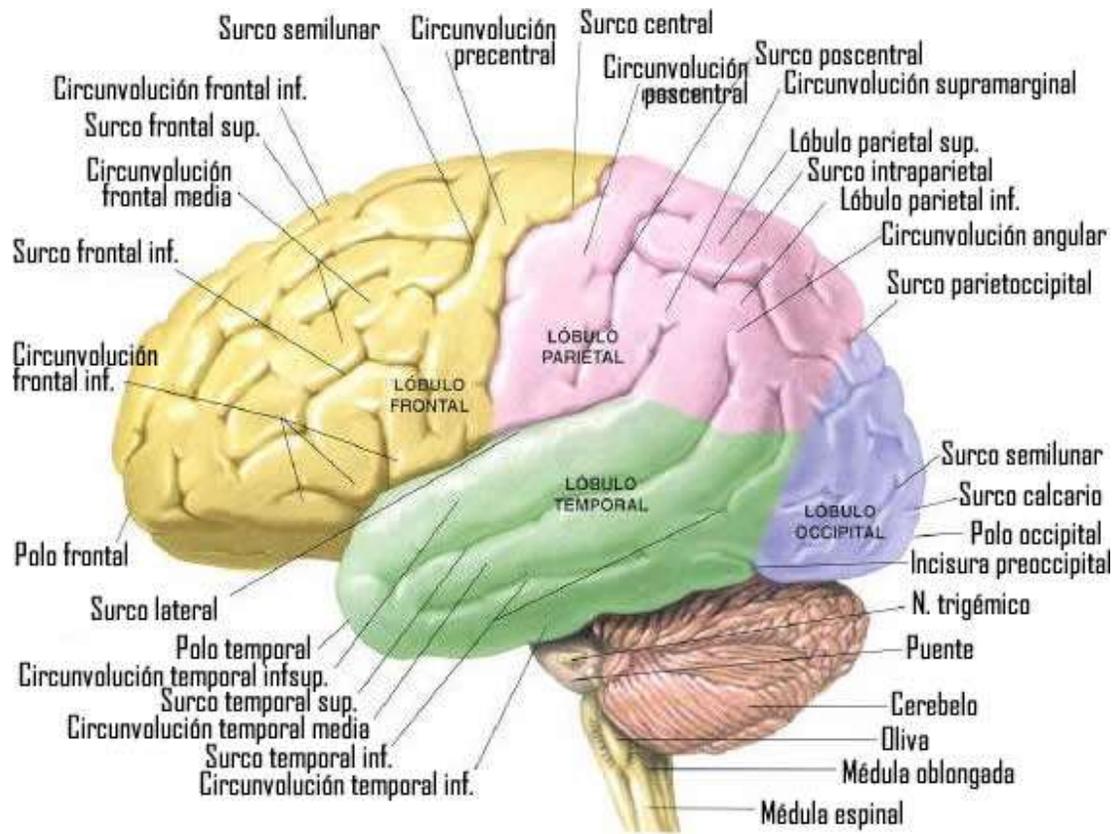
Figura 64. Corteza cerebral.



De igual forma, en “neurofisiología”, se dice que el cerebro ha sido dividido en zonas denominadas lóbulos cerebrales, éstos son:

1. Lóbulo frontal: Relacionado con el pensamiento, incluye la corteza motora. (mov. voluntarios de partes específicas).
 - Movimiento.
 - Razonamiento.
 - Resolución de problemas.
 - Memoria.
 - Emociones.
 - Lenguaje.
2. Lóbulo parietal: Procesa información táctil.
 - Percepción y reconocimiento de estímulos táctiles, la presión, la temperatura y el dolor.
 - Manipulación de objetos.
 - Conocimiento numérico.
 - Lenguaje.
3. Lóbulo temporal: Procesamiento de información auditiva.
 - Percepción y reconocimiento de estímulos auditivos y olfativos.
 - Equilibrio.
 - Coordinación.
 - Memoria.
 - Reconocimiento de caras.
 - Emociones.
4. Lóbulo occipital.
 - Percepción e interpretación de estímulos visuales.
 - Reconocimiento espacial.

Figura 65. Surcos y lóbulos.



2.1.4 EEG: Electroencefalografía.

En “Bioingeniería” menciona que, la electroencefalografía es el registro y evaluación de los potenciales eléctricos generados por el cerebro y obtenidos por medio de electrodos situados sobre la superficie del cuero cabelludo.

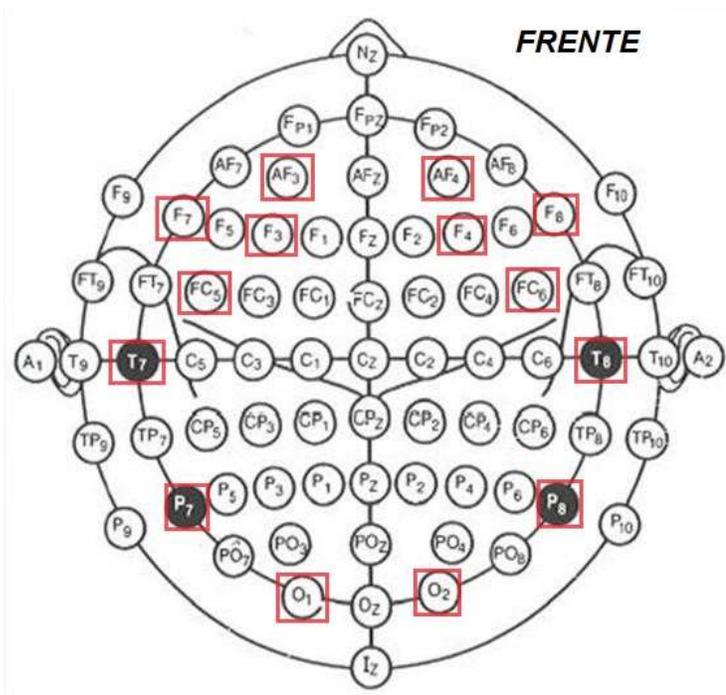
Las ondas en el EEG se clasifican de acuerdo a su Frecuencia, es decir, al número de veces que una onda se repite en un segundo, en cuatro bandas: Delta, Theta, Alfa y Beta. Martínez, Trout, (2006).

Amplitud: determinada por la medición y comparación de la distancia entre la línea base y el pico de la onda expresada. Martínez, et al. (2006).

Morfología: expresada en forma de Onda aguda, punta, complejos punta - onda lenta y/u onda aguda - onda lenta. Martínez, et al. (2006).

Para el desarrollo de la práctica para el caso Eurotravel, se tomarán en cuenta los siguientes: AF3, F7, F3, FC5, T7, P7, O1, O2, P8, FC6, F, F8 y AF4.

Figura 66. Ubicación de los electrodos en la cabeza.



Dónde:

F: frontal, C: Central, P: Parietal, O: Occipital, T: Temporal, A: auriculares, N: Nasion, I: Inion. Baztarrica, (2002).

El número que le sigue a la letra, indica el hemisferio cerebral en el que es colocado, como regla general los electrodos del lado izquierdo llevan numeración impar, mientras que los del lado derecho la llevan par. Los electrodos de la línea

media reciben el subíndice “z” por su significado “zero” en inglés. Baztarrica, (2002).

Tomando en cuenta la ubicación de los electrodos con la anatomía del cerebro, sabemos que:

AF3, AF4, F3 y F4: Funciones mentales superiores: concentración, planeación, expresión emocional.

F7 y F8: Área broca: músculos del habla.

FC5 y FC6: Área motora: movimientos y orientación.

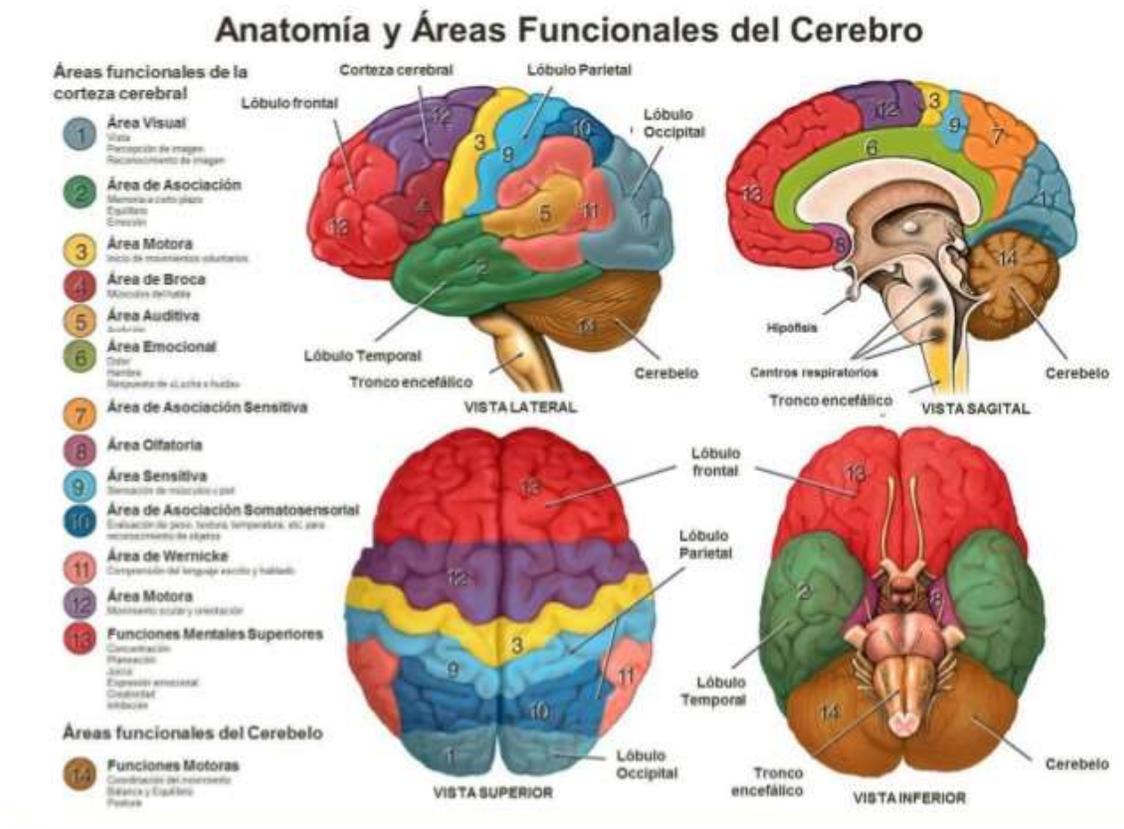
T7 y T8: Área auditiva.

P7 y P8: Área Wernicke: Comprensión del lenguaje hablado y escrito.

O1 y O2: Área visual: vista, percepción de imagen, reconocimiento de imagen.

Baztarrica, (2002).

Figura 67. Anatomía y áreas funcionales del cerebro.

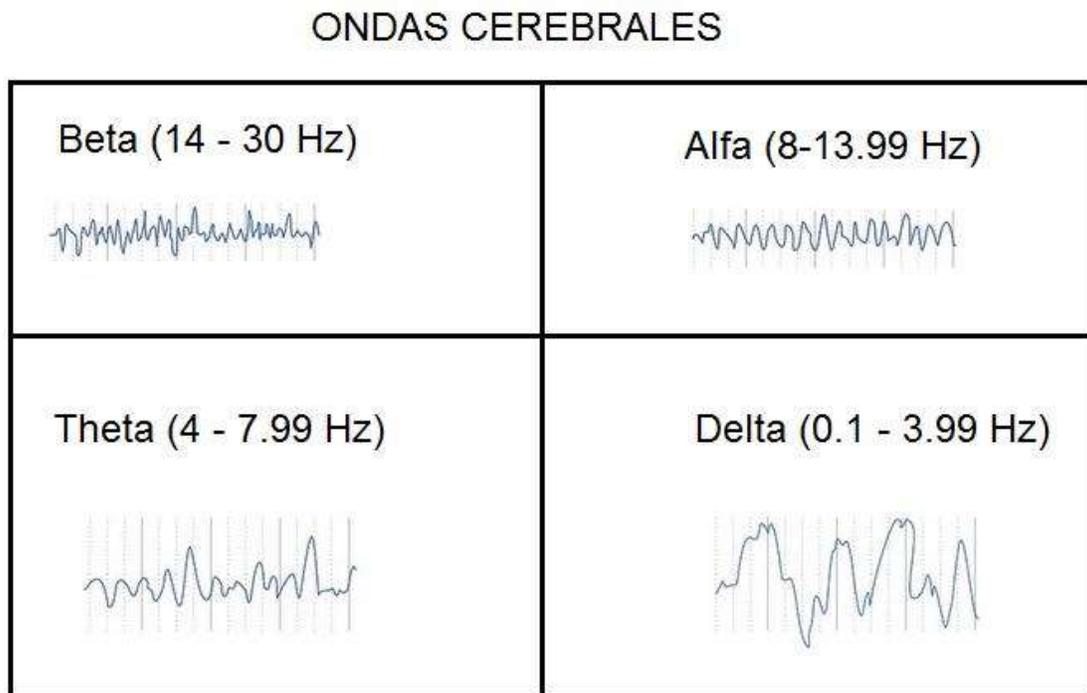


2.1.5 Tipos de ondas cerebrales.

De acuerdo a un blog llamado “Psicología de la percepción”, se dice que nuestro cerebro produce impulsos eléctricos que viajan a través de nuestras neuronas. Estos impulsos eléctricos producen ritmos que son conocidos como ondas cerebrales. Los impulsos eléctricos son información que viaja de neurona a neurona haciendo uso de miles de ellas para lograr transportarse y ejecutar una función determinada.

Existen 4 tipos de ondas cerebrales: Alfa, Beta, Theta y Delta.

Figura 68. Tipos de ondas cerebrales.



Ondas Beta: se producen cuando el cerebro está despierto e implicado en actividades mentales. Son ondas amplias y las de mayor velocidad de transmisión de las cuatro. Su frecuencia oscila entre 14 y 30 Hz (ciclos por segundo). Denotando una actividad mental intensa.

Ondas Alfa: representan un estado de escasa actividad cerebral y relajación. Estas ondas son más lentas y de mayor amplitud que las beta. Su frecuencia oscila entre 8 y 14 Hz, una persona que ha terminado una tarea, que se sienta a descansar, se encuentra a menudo en estado alfa; así como la persona que está dando un paseo o disfrutando del paisaje.

Ondas Theta: son ondas de mayor amplitud y menor frecuencia, (entre 4 y 8 Hz), se alcanzan bajo un estado de calma profunda. La persona que está fantaseando (soñando despierta), se encuentra en este estado, así como la persona que tras conducir un rato, de repente se da cuenta de que no recuerda como ha hecho los últimos kilómetros; se dice que es un estado de inspiración de ideas y soluciones creativas. Se trata de un estado en el que las tareas realizadas se han automatizado, ya no se necesita tener un control atencional y consciente de su ejecución, pudiendo el sujeto distanciarse de ellas mentalmente; es decir, que su mente esté en “otro sitio” (a veces decimos “en la luna”).

Ondas Delta: son las ondas de mayor amplitud y menor frecuencia (entre 1 y 4 Hz), nunca llegan a cero, pues eso significaría la muerte cerebral. Se generan ante un estado de sueño profundo.

2.1.6 Retos del Neuromarketing.

Teniendo como referencia los equipos necesarios para realizar el Neuromarketing, las partes del cerebro y componentes del estudio, en una página llamada “Neuromarketing guarm” dice que el Neuromarketing se enfrenta a retos y limitaciones, entre los cuales se encuentran:

- 1. Explicativa:** es capaz de identificar lo que sucede en el cerebro o lo que se activa en él, cuando se está en ciertas situaciones, pero no puede dar una explicación o razón de comportamiento de por qué las personas responden de la manera en que lo hacen.
- 2. Financiera:** Este tipo de trabajo es caro y por el momento, se tiene que hacer con una muestra más pequeña, que puede ser sub-muestra de una mayor.

3. Mala imagen: Alrededor del Neuromarketing se han tenido teorías de que estas investigaciones podrán ser usadas para realizar publicidad subliminal.

4. Legal: Requiere un cierto número de procedimientos ya que los sujetos se someten a técnicas de imagen cerebral, se requiere del consentimiento racional de los sujetos, así como la asignación de un médico como supervisor para que dé la conformidad al estudio.

2.1.7 ¿Quiénes han utilizado el Neuromarketing?

En el blog “innokabi” menciona algunos ejemplos de la aplicación de Neuromarketing en empresas:

Burger King, incorporó hace unos años a sus locales un sistema que emitía un aroma a carne a la parrilla.

En Alemania, el neurobiólogo y profesional de ventas KaiMarkus Müller, por medio de la técnica de electroencefalografía (EEG), realizó un estudio para **Starbucks** en el cual proyectaban imágenes del café de esta marca varias veces en una pantalla, mientras el científico medía la actividad cerebral de las personas con cada nuevo estímulo, el experimento reveló que las personas participantes, estarían dispuestas a pagar un precio mayor por cada taza de café de Starbucks.

En la industria automovilística, Daimler – **Chrysler** en 2002, busco conocer la reacción de las personas ante imágenes de automóviles, por lo cual, sometieron a un grupo de 12 voluntarios a la visualización de diversas imágenes de autos, mientras su cerebro estaba siendo analizado. El resultado determinó que al observar frontales de coches, se activan en nuestro cerebro las mismas regiones que cuando vemos caras de personas; es decir, que nuestro cerebro identifica estados de enfado, alegría, tristeza en los frontales.

2.2 Autores destacados en Marketing Tradicional.

Figura 69. Philip Kotler.



Philip Kotler, es conocido como el padre de la mercadotecnia.

Autor de más de 100 artículos en revistas especializadas, es la única persona que ha sido galardonada en tres ocasiones con el codiciado premio Alpha Kappa Psi, por el mejor artículo del año publicado por el Journal of Marketing.

Es autor de decenas de libros exitosos, entre ellos, Dirección de Marketing, que es uno de los libros de texto de Marketing más utilizados en las facultades de negocios de todo el mundo.

Asesor de grandes empresas internacionales, en las áreas de Estrategia y Planeación de Marketing, Organización de Marketing y Marketing Internacional. Viajo por toda Europa, Asia y Sudamérica, dando asesoría y ofreciendo conferencias a compañías y gobiernos sobre las prácticas y oportunidades del Marketing Global.

Figura 70. Gary Armstrong.



Armstrong, tiene grados de Licenciatura, Maestría en Negocios y Doctorado en Marketing.

Ha contribuido con numerosos artículos en importantes publicaciones de negocios.

Como consultor e investigador, ha trabajado con muchas compañías en Investigación de Mercados, Administración de Ventas y Estrategias de Marketing.

2.2.1 Marketing Tradicional.

Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros. Kotler y Armstrong, (2012)

Marketing es un proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos. Kotler y Armstrong, (2012)

Una definición propia:

Marketing es la ciencia-arte, mediante la cual buscas entender al consumidor, para poder brindarle un producto o servicio que satisfaga su necesidad y deseos, mediante el uso de diferentes medios y estrategias.

2.2.2 Marca.

Una marca es todo signo visible que se utiliza para distinguir e individualizar un producto o un servicio de otros de su misma clase o especie. Su función principal es la de servir como elemento de identificación de los diversos productos y servicios que se ofrecen y se presentan en el mercado. (Instituto Mexicano de Protección Intelectual [IMPI]).

Existen diferentes tipos de marcas:

1. **Nominativa:** Son las que identifican a un producto o servicio mediante una palabra o conjunto de palabras.

Figura 71. Ejemplo marca nominativa.



SONY

- 2. Innominada:** Son figuras que cumplen con la función de una marca, su distinción es visual y pueden consistir en símbolos, diseños, logotipos o cualquier elemento visual que sea distintivo.

Figura 72. Ejemplo marca innominada.



- 3. Mixta:** Es la combinación de las marcas nominativas e innominadas.

Figura 73. Ejemplo de Marca Mixta.



- 4. Tridimensional:** Son aquellas que se representan en forma de envoltura, empaque, envase, o forma del producto haciéndolo único.

Figura 74. Ejemplo de Marca Tridimensional.



2.2.3 Segmentación de mercado.

Es el proceso de dividir un mercado en distintos subconjuntos de consumidores que tienen necesidades o características comunes y de seleccionar uno o varios segmentos para llegar a ellos mediante una mezcla de marketing específica. Kotler y Armstrong, (2012).

La estrategia de segmentación permite que los productores eviten la competencia directa en el mercado gracias a la diferenciación de sus ofertas, no sólo en términos de precio, sino también en cuanto al estilo, el empaque, el atractivo emocional, el sistema de distribución y un mejor servicio. Kotler y Armstrong, (2012).

Los estudios de segmentación tienen la finalidad de descubrir las necesidades y los deseos de grupos de consumidores específicos, para desarrollar y promover bienes y servicios especializados que satisfagan las necesidades de cada grupo. Kotler y Armstrong, (2012).

El paso inicial en el desarrollo de una estrategia de segmentación consiste en seleccionar las bases más apropiadas sobre las cuales segmentar el mercado. Cuatro categorías principales de características del consumidor constituyen las bases más frecuentes para la segmentación del mercado. Kotler y Armstrong, (2012).

1. Geográfica:

Región del mundo o país: Estados Unidos, Canadá, Europa, Medio Oriente, México, China, India.

Región del País: (E.U.A.) Pacífico, Montañosa, Noroeste Central, Suroeste Central, Noreste Central, Sureste Central, Atlántico Sur, Atlántico Medio.

Tamaño de la Ciudad o zona metropolitana: Menos de 5,000 habitantes, 5,000 a 20,000; 20,000 a 50,000; 50,000 a 100,000; 100,000 a 250,000; 250,000 a 500,000; 500,000 a 1´000,000; 1´000,000 a 4´000,000; más de 4´000,000.

Densidad: Urbana, Suburbana, Exurbana, Rural.

Clima: Templado, Húmedo, Cálido.

2. Demográficas:

Edad: Menos de 6, 6-11, 12-19, 20-34, 35-49, 50-64, más de 65.

Género: Hombre, Mujer.

Tamaño de la Familia: 1-2, 3-4, más de 5.

Ciclo de Vida Familiar: Joven, soltero; casado, sin hijos; casado, con hijos; padres solteros; parejas no casadas; maduro, casado, sin hijos menores de 18; maduro, soltero; otro.

Ingreso: Menos de \$20,000; \$20,000 a \$30,000; \$30,000 a \$50,000; \$50,000 a \$100,000; \$100,000 a \$250,000; más de \$250,000.

Ocupación: Profesional y técnica; gerentes, funcionarios y empresarios; oficinistas, vendedores, artesanos, supervisores, agricultores, estudiantes, amas de casa, desempleados, jubilados.

Escolaridad: Primaria o menos, secundaria trunca, graduado de preparatoria, educación universitaria incompleta, graduado universitario, posgrado.

Religión: Católica, Protestante, Judía, Musulmán, Hindú, otra.

Raza: Asiático, Hispano, Negro, Blanco.

Generación: Baby boomer, Generación X, Millennials.

Nacionalidad: Estadounidense, Sudamericano, Británico, Francés, Mexicano, Ruso.

3. Psicográficas:

Clase social: Baja Baja, Baja Alta, Clase Trabajadora, Clase Media, Media Alta, Alta Baja, Alta Alta.

Estilo de vida: Exitosos, Esforzados, Luchadores.

Personalidad: Compulsivo, Sociable, Autoritario, Ambicioso.

4. Conductuales:

Ocasiones: Habitual, especial, vacaciones, estacional.

Beneficios: Calidad, Servicio, Economía, Comodidad, Rapidez.

Estatus del Usuario: No Usuario, Usuario Anterior, Usuario Potencial, Usuario Primerizo, Usuario Habitual.

Frecuencia de Uso: Usuario Ocasional, Usuario Medio, Usuario Intensivo.

Situación de Lealtad: Ninguna, Media, Fuerte, Total.

Etapas de preparación: Sin Conocimiento, Con Conocimiento, Informado, Interesado, Deseoso, Con Intención de Compra.

Actitud hacia el producto: Entusiasta, Positiva, Indiferente, Negativa, Hostil.

Schiffman, Kanuk, s.f.

2.2.4 Posicionamiento.

Consiste en desarrollar una imagen distintiva para el producto o servicio en la mente del consumidor, es decir, una imagen que los diferencie de los ofrecimientos de la competencia y que comunique a los consumidores que esos productos o servicios específicos lograrán satisfacer sus necesidades mejor que las marcas competidoras. Schiffman et al s.f.

El posicionamiento exitoso se basa en dos principios fundamentales:

1. Comunicar los beneficios que el producto traerá en vez de las características del mismo. Como señaló un Mercadólogo experto: “los consumidores no compran brocas para taladras; más bien compran formas para hacer hoyos”.
2. Lograr una estrategia efectiva de posicionamiento que desarrolle y comunique una “promesa básica de venta”, es decir, un beneficio distintivo o un punto de

diferencia para el producto o servicio. De hecho, la mayoría de los productos nuevos incluyen formas novedosas de productos existentes como nuevos sabores o tamaños. Schiffman et al s,f.

2.2.5 Personalidad.

Es el conjunto de características que ha decidido ser la marca, es cómo la marca se ve a sí misma y cómo quiere ser vista por los demás. González, (2012)

En un artículo publicado por la revista “Merca 2.0”, dice que la personalidad de marca establece las preferencias de consumo de las personas, sus asociaciones positivas y/o negativas y las razones de rechazo o aprobación sobre el producto, servicio o marca.

Definir una personalidad de marca es necesario e importante por todas estas razones:

1. Para diferenciarte de la competencia y que te sepan reconocer. La personalidad que transmita tu marca contribuirá a trabajar el posicionamiento que quieres tener en la mente de tu público objetivo.
2. Para conectar emocionalmente y tener engagement con perfiles de consumidores y tribus que te interesan como público objetivo. Hoy en día se tiene la posibilidad de escoger entre cientos de marcas que ofrecen propuestas de valor muy parecidas, por eso, la calidad y el precio ya no son los únicos factores para decidirse por una u otra marca. Aquellas que reflejan o encajan más con nuestra personalidad son las que nos hacen sentir mejor y las que, por tanto, nos inspiran mayor afinidad y confianza.
3. Tener una personalidad de marca bien definida te permitirá saber cómo crear tu identidad corporativa.
4. Qué tipo acciones de marketing y eventos organizar.
5. Te guiará al momento de definir la estrategia de contenidos para tus canales de comunicación.

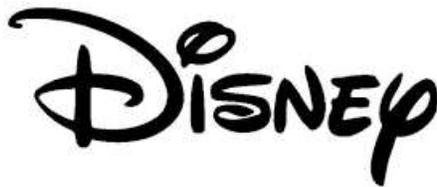
6. Te ayudará a mantener coherencia en todo lo que hagas como marca y a mantener a tu equipo enfocado y alineado con tu estrategia. Pérez, s.f.

“Una marca no puede ser todo para todos, hay que apostar por ser algo único para alguien”. Pérez, s.f.

En el blog “adn studio” menciona los Arquetipos de Carl Gustav Jung:

El Inocente: la personalidad de marca expresa la libertad de ser uno mismo, su idea principal en la vida es ser feliz, su comunicación se encuentra entre la sencillez y el optimismo, los mensajes aluden a la infancia, la nostalgia y un optimismo vital.

Figura 75. Logo Disney.



El Hombre Corriente: su personalidad de marca transmite amistad, igualdad y valores sencillos, su comunicación nunca es aspiracional, el realismo y el sentido común conectan con el consumidor de forma empática, su posicionamiento parte de la idea de que todos somos iguales.

Figura 76. Logo Ikea.



El Explorador: son marcas con una personalidad auténtica, libre, descarada, independiente y atrevida, su visión pasa por un prisma personal que le hace

interpretar el mundo a su manera. Independiente, su comunicación transpira cierto descontrol y parece no tener límites ni barreras.

Figura 77. Logo Nike.



El sabio: su comunicación se fundamenta en el conocimiento, la personalidad de marca transpira inteligencia y capacidad de análisis, manifiesta habilidades como el entendimiento, la comprensión, la información y el libre pensamiento, también se conoce como el experto, investigador, detective, consejero, pensador, filósofo, académico, investigador, pensador, planificador, maestro.

Figura 78. Logo Google.



El Héroe: comunica la figura del ganador por excelencia, la personalidad de marca transmite valores de esfuerzo e implicación, pero desde una óptica heroica, mensajes positivos, relacionados con honor y victoria, visten un posicionamiento de dominación, también se conoce como el guerrero, socorrista, soldado, súper héroe.

Figura 79. Logo Hummer.



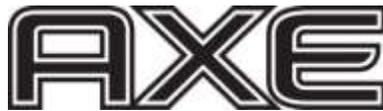
El Forajido: es la marca rebelde, que actúa casi al margen de la ley, su comunicación se fundamenta en romper lo establecido y convencional, suele asociarse a marcas que desarrollan la pertenencia al grupo o tribu, interpretan al mundo pensando que las reglas se han hecho para romperse, también se conoce como el hombre revolucionario, inadaptado.

Figura 80. Logo Harley-Davidson.



El Mago: son marcas transformadoras e imaginativas, su comunicación es carismática, ésta desarrolla una visión y hace que clientes, usuarios y consumidores vivan por ella, tiene capacidad de transformar los hábitos de conducta de las personas, también se conoce como el visionario, catalizador, inventor, líder carismático, hechicero.

Figura 81. Logo Axe.



El Amante: la marca comunica un estilo de vida idealista, romántico, agradable y soñador, su comunicación es aspiracional y trabaja para hacer que sus usuarios se sientan deseados y especiales, sus valores impulsan vivir la vida con pasión y entusiasmo, también se conoce como la pareja, amigo íntimo, apasionado, sensual.

Figura 82. Logo Häagen-Dazs.



El Bufón: son marcas frescas y con un posicionamiento divertido y despreocupado, su comunicación puede ser irreverente y original, los mensajes transmiten la idea de que sólo se vive una vez y hay que aprovecharlo, vive el momento, también se conoce como el embaucador, joker, bromista.

Figura 83. Logo Fanta.



El Cuidador: se asocia a marcas proteccionistas y paternas, su comunicación contiene mensajes de generosidad y altruismo, los objetivos de marketing se alinean con la idea de proteger y ayudar, también se conoce como el altruista, ayudante.

Figura 84. Logo Volvo.



El creador: su posicionamiento se basa en la innovación, siempre un paso por delante, su comunicación destila imaginación y creatividad, así como los productos que representa, promueve la expresión y la libertad en las organizaciones, empresas, equipos y personas, ¡si puedes imaginarlo, puedes hacerlo!, también se conoce como el artista, inventor, innovador, músico, escritor o soñador.

Figura 85. Lego.



El Gobernante: su posicionamiento se basa en el liderazgo representativo, su comunicación transmite calidad, seguridad y garantías desde una perspectiva de poder, también se conoce como el jefe, el soberano, aristócrata, rey, reina, modelo, gerente o administrador.

Figura 86. Logo Mercedes-Benz.



2.2.6 Imagen.

Es la manera en que la marca es vista por las personas que están en contacto con ella. La imagen de marca se desarrolla en la mente de las personas, a través de las percepciones que genera la forma en que la marca se proyecta a sí misma y cómo se relaciona con su entorno y sus grupos de interés. La imagen, es la interpretación pública de la personalidad de la marca. González, (2012)

2.2.7 Proceso toma de decisiones.

Se dice que el proceso de toma de decisiones consta de 5 etapas, sin embargo, en las compras cotidianas es común que los consumidores se salten alguna de estas etapas o incluso inviertan su orden. Schiffman et al (s.f)

Por ejemplo, una mujer que desempeña el papel de madre de familia, ya conoce las marcas que consume frecuentemente, por lo cual, en su percepción ya no necesita buscar información o evaluar alternativas y pasa directamente a realizar la compra. Schiffman et al (s.f)

En el libro “comportamiento del Consumidor de Schiffman y Kanuk” describen de la siguiente forma el proceso de toma de decisiones:

1) Reconocimiento de necesidades:

La persona detecta un problema o una necesidad. La necesidad puede originarse por estímulos internos cuando una de las necesidades es básica (hambre o sed), se eleva a un nivel lo suficientemente alto como para convertirse en un impulso.

De igual forma si el estímulo es externo (un anuncio o una plática con amigos), podrá llevarlo a pensar en comprar un nuevo producto que antes no creía necesario.

2) Búsqueda de información:

Si un impulso es fuerte y hay cerca un producto que lo satisfaga, es probable que el consumidor lo compre en ese momento.

En otro caso, el consumidor podría almacenar la necesidad en su memoria o realizar una búsqueda de información relacionada con la necesidad, los consumidores pueden obtener información de muchas fuentes:

- a. Personales (familia, amigos, vecinos, conocidos).
- b. Comerciales (publicidad, vendedores, distribuidores, sitios web, empaques, exhibiciones).
- c. Públicas (medios de comunicación masiva, organizaciones de defensa del consumidor, búsquedas en Internet).
- d. Empíricas (manipular, examinar y utilizar el producto).

3) Evaluación de alternativas:

Es la manera en como el consumidor procesa la información para llegar a elegir a una marca. El proceso de evaluación, depende de cada individuo y de la situación de compra específica.

4) Decisión de compra:

En este paso el consumidor adquirirá la marca de su preferencia.

Debemos tener en cuenta que hay dos factores decisivos en esta etapa:

- 1) Las actitudes de los demás, es decir, si alguien que es importante para el consumidor piensa que debería comprar un auto con precio menor, entonces reducirá las probabilidades de que adquiera un auto costoso.
- 2) Factores situacionales inesperados, el consumidor podría establecer una intención de compra basada en cuestiones como sus expectativas de ingresos disponible, el precio a pagar y los beneficios que obtendrá, sin embargo, sucesos inesperados podrán cambiar su intención de compra, un ejemplo es el empeoramiento de su situación económica, generando una compra no originada de la decisión de compra real.

5. Comportamiento Posterior a la compra:

El trabajo de un Mercadólogo no termina cuando se compra el producto, después de adquirir el producto, el consumidor se sentirá satisfecho o insatisfecho.

¿Qué determina si el comprador se siente satisfecho o no con la compra realizada? La relación que existe entre las expectativas del consumidor y el desempeño percibido del producto.

Se dice que casi todas las compras importantes generan disonancia cognoscitiva, que es la incomodidad causada por un conflicto posterior a la compra, después de comprar, los consumidores se sienten satisfechos con los beneficios de la marca elegida y están contentos porque evitaron las desventajas de las marcas que no eligieron, pero al comparar, pueden sentirse incómodos al adquirir las desventajas de una marca y perder los beneficios de la que no compraron.

Ejemplo:

Necesidad: Viaje de vacaciones.

La disonancia cognoscitiva inicia cuando te sientes feliz de haber reservado el viaje de tus sueños.

El paquete contratado es con destino a París, para dos personas y hospedándose en el hotel “George Washington”, al momento de contratar se hizo mención de un presupuesto “equis”, por lo cual, la persona sale de la agencia de viajes y está feliz, llega a su casa y busca en Internet, se da cuenta que en efecto, el hotel reservado es de 4 estrellas, tiene buena ubicación, se encuentra en el centro de París, tiene W-Fi, son habitaciones sencillas, disponen de Pantalla plana y baño privado, en las habitaciones incluyen set de té y café, está cerca de marcas como: Cartier, H&M, Chanel, Burberry y Louis Vuitton, ¡Perfecto para ir de compras! es un hotel mejor que muchos otros, pero al estar buscando descubre que existe el hotel “Terras Hotel Montmartre by MH” es un hotel de 4 estrellas, ofrece habitaciones con una decoración elegante, tiene pantallas vía satélite, Wi-Fi, minibar y baño privado, pero la diferencia es que El bar restaurante Le Terrass, sirve desayunos y dispone de una terraza en la azotea con vista a la Torre Eiffel, la terraza panorámica está equipada con grandes ventanales con vistas despejadas a París y el precio no es tan diferente.

El consumidor estaba feliz porque consideraba al Hotel George Washington el mejor, pero él quería pedirle matrimonio a su novia y la terraza del Hotel Montmartre, hubiera sido perfecta.

2.2.8 Factores que influyen en la toma de decisiones.

En el libro “comportamiento del Consumidor de Schiffman y Kanuk” mencionan los factores en la toma de decisiones que son: Culturales, Sociales, Personales, Psicológicos, Creencias y actitudes, Percepción.

2.2.8.1 Culturales.

El comportamiento humano en gran parte se aprende al crecer en una sociedad, el niño aprende valores, percepciones, deseos y conductas básicos, de su familia y de otras instituciones importantes. Cada grupo o sociedad tiene una cultura y por

lo general, las influencias culturales sobre el comportamiento de compra varían significativamente de un país a otro.

Cada cultura contiene subculturas más pequeñas, o grupos de personas con sistemas de valores compartidos basados en experiencias y situaciones comunes en sus vidas. Las subculturas conforman importantes segmentos de mercado, y los Mercadólogos a menudo diseñan productos y programas de marketing adecuados a sus necesidades.

Ejemplos:

1. Walmart transformó dos de sus tiendas en Phoenix y Houston para atender a los consumidores hispanos locales, y lo llamó Supermercado de Walmart.
2. Burger King patrocina cada año una gira nacional de fútbol soccer, llamada Fútbol kingdom en 8 importantes mercados hispanos en Estados Unidos.

Las clases sociales son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares.

2.2.8.2 Sociales.

El comportamiento de un consumidor tiene influencia por parte de sus grupos de referencia, familia, papeles sociales, amigos, embajadores de marca y su estatus.

Los grupos de referencia funcionan como puntos directos o indirectos de comparación o referencia en la formación de las actitudes o la conducta de la persona. Con frecuencia las personas se ven afectadas por grupos de referencia a los cuales no pertenece. (aspiracionales)

Los grupos de referencia exponen a la persona a nuevos comportamientos y estilos de vida, influyen en sus actitudes y en su auto concepto.

Influencia de boca en boca, las palabras y las recomendaciones personales de amigos, socios o familia, suelen tener mayor credibilidad que las que provienen de fuentes comerciales, como los anuncios o los vendedores.

Embajadores de marca: el programa de Crew Blue de JetBlue (aerolínea) emplea clientes reales para esparcir rumores en los campus universitarios. Ellos han reclutado a un pequeño ejército de estudiantes universitarios embajadores, todos ellos amantes leales de JetBlue. Los embajadores recomiendan a JetBlue en las actividades de Marketing de su campus, hablan bien de la marca con otros estudiantes e incluso organizan eventos, como el día Blue de JetBlue.

Figura 87. JetBlue.



Las redes sociales y el uso de Internet son medios en las cuales las personas socializan e intercambian información y opiniones.

La familia influye de manera significativa en el comportamiento del consumidor, cada integrante de la familia juega un papel decisivo de influencia, ya que compran distintos bienes y servicios.

Papeles y estatus, un papel consiste en las actividades que se espera que realice la persona, conforme a la gente que la rodea, cada papel implica un estatus que refleja el valor general que le asigna la sociedad. Es decir, una madre trabajadora en su empresa, desempeña el papel de una gerente de marca, en su familia, desempeña el papel de esposa y madre, en sus pasatiempos favoritos, desempeña el papel de aficionada.

2.2.8.3 Personales.

Edad y etapa en el ciclo de vida, las personas van cambiando los bienes y servicios que adquiere a lo largo de su vida. Los gustos respecto a la comida, la ropa, los muebles y actividades recreativas suelen estar relacionados con la edad. Las etapas suelen ser eventos demográficos y cambios de vida como el

matrimonio, el nacimiento de los hijos, la compra de una casa, un divorcio, el ingreso de los hijos a la universidad, los cambios en el ingreso personal, abandonar la casa de los padres y la jubilación.

De acuerdo a la ocupación que desarrolle y su situación económica, será la ropa que compre, el coche que tenga e incluso el lugar donde viva.

Estilo de vida, es el patrón de vida de una persona, en:

1. Las actividades que realiza: trabajo, pasatiempos, compras, deportes, eventos sociales.
2. Intereses: alimentación, moda, familia, recreación.
3. Opiniones: acerca de sí mismo, de temas sociales, de negocios y productos.
4. Patrón completo de participación en el mundo e interacción con éste.

Personalidad y auto concepto, la personalidad suele describirse en términos de rasgos como confianza en sí mismo, autoridad, sociabilidad, autonomía, actitud defensiva, adaptabilidad y agresividad. La personalidad es útil para analizar el comportamiento del consumidor respecto a ciertos productos o marcas elegidas.

La idea es que las marcas también tienen personalidades, y que los consumidores probablemente eligen las marcas cuyas personalidades coinciden con la suya.

Por ejemplo: Jeep- resistencia, Nike- deportistas, Dove- Sinceridad.

2.2.8.4 Psicológicos.

Motivación, es una necesidad lo suficientemente apremiante como para hacer que la persona busque su satisfacción.

Aprendizaje, señala cambios en la conducta de un individuo gracias a la experiencia. El aprendizaje ocurre a través de la interacción de impulsos, estímulos, indicios, respuestas y reforzamiento.

2.2.8.5 Creencias y Actitudes.

Una creencia es la idea descriptiva que tiene una persona acerca de algo, pueden basarse en conocimientos reales, en opiniones o en la fe y podrían tener una carga emocional o carecer de ella.

Actitud, describe las evaluaciones, los sentimientos y las tendencias relativamente consistentes de un individuo hacia un objeto o idea.

2.2.8.6 Percepción.

Percepción, es el proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan información para formarse una imagen del mundo. Las personas podrán tener distintas percepciones del mismo estímulo debido a tres procesos perceptuales: la atención, la distorsión y la retención selectiva.

1. Se estima que las personas se exponen a una cantidad de 3,000 a 5,000 anuncios cada día, por lo cual, es imposible poner atención en todos esos estímulos.
2. La atención selectiva, es cuando las personas filtran la mayor parte de la información a la que se ven expuestos.
3. La distorsión selectiva, es la tendencia de las personas a interpretar la información de manera que sustente sus creencias.
4. La retención selectiva, implica que los clientes probablemente recuerden los aspectos positivos sobre las marcas competidoras.

2.2.9 Psicología del color.

En el libro “Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón”. de Eva Heller, dice que los colores más apreciados son el azul (45%), verde (claro 15%), rojo (12%), negro (10%), amarillo (6%), violeta (3%), naranja (3%), blanco (2%), rosa (2%), marrón (1%) y oro (1%).

En un artículo de la revista Entrepreneur se habla con relación a la psicología del color, mencionando que los colores evocan diferentes emociones.

Los colores son un factor decisivo en la decisión de compra del consumidor, según color marketing group, (una firma especializada en el uso de los colores), éstos equivalen a un 85% de la razón por la que una persona elige un producto sobre otro.

93% de las compras se hace por percepciones visuales.

84.7% afirma que el color es determinante para realizar una compra.

80% piensa que el color aumenta el reconocimiento de una marca.

Los colores y su significado:

Azul: Es asociado con la lejanía, la inmensidad, por ser el color del mar y el cielo. Inspira seguridad, calma, honestidad, fuerza, cuidado, confianza, tranquilidad, paz, frialdad, serenidad, productividad, fidelidad.

Las marcas que utilizan el azul quieren ser percibidas como calmadas y lógicas, el color se asocia con la mente, por ello los consumidores lo asocian con la lógica y la comunicación.

Ejemplo: las redes sociales más grandes de Internet utilizan el azul como color principal en sus marcas:

Figura 88. Logo Facebook. Figura 89. Logo Twitter. Figura 90. Logo Linked in.



Rojo: Atrae rápidamente la atención, evoca emociones fuertes; se asocia con la pasión, la intensidad, amor, peligro, energía, excitación, acción, audacia, furia, valentía, poder y emoción.

Las compañías usan el color rojo cuando quieren ser percibidas como poderosas y apasionadas.

Figura 91. Logo LEGO. Figura 92. Logo MARVEL. Figura 93. Logo Coca-Cola.



Blanco: Pureza, inocencia, vacío, da sensación de amplitud, bien, espiritual, luz, limpio, impecable, invierno, simplicidad, claridad, no tiene ninguna connotación negativa, todo lo vuelve positivo. Es un color que no pasa de moda, es atemporal.

Las marcas que utilizan el blanco son para denotar simplicidad, moda y sofisticación.

(Es difícil el uso del color blanco en logos, al menos que sea en la tipografía).

Figura 94. Logo HUGO BOSS. Figura 95. Logo Walt Disney. Figura 96. Logo Apple.



Verde: Orgánico, natural, fresco, crecimiento salud, tranquilidad, dinero y naturaleza, los tonos profundos transmiten abundancia, dinero, prestigio, poder y entre más claros, tranquilizan. Se relaciona con la esperanza, fertilidad y juventud, es refrescante, tranquilo y curativo.

Es un color muy neutral, está influenciado por los colores que lo acompañan, combinado con el azul, proyecta relajación, con el marrón es lo agrío y amargo, junto con el amarillo es lo ácido y con el naranja lo aromático.

Las marcas lo utilizan para ser percibidas como ecológicas, amor por la madre tierra y juventud. Es el color del dinero y la envidia, ejemplifica el ambiente.

Figura 97. Logo Animal Planet.



Figura 98. Logo WWF.



Figura 99. Logo Starbucks.



Negro: Sofisticado, lujoso, formal, estatus, autoridad, poder, elegante, fuerte, clásico, objetividad y funcionalidad,

Las marcas lo utilizan para indicar exclusividad, estatus y sofisticación.

Figura 100. Logo Chanel.



Figura 101. Logo Ralph Lauren.



Figura 102. Logo D&G.



Amarillo: Es considerado un tono alegre y cálido, sin embargo, propicia el cansancio de la vista, lógico, optimista, visionario, confidente.

Figura 103. Logo McDonald's.



Figura 104. Logo Chupa Chups.



Figura 105. Logo Burger King.



Morado: Imaginativo, creativo, nostálgico, lealtad, bienestar, éxito y sabiduría

Figura 106. Logo Wonka.



Figura 107. Logo Yahoo.



Figura 108. Logo Gandhi.



Naranja: Feliz, sociable, amigable, accesible, sinónimo de entusiasmo, emoción, calidez y precaución.

Figura 109. Logo Fanta. Figura 110. Logo Gatorade. Figura 111. Logo Nickelodeon.



Rosa: Tranquiliza y transmite amor, los tonos oscuros se utilizan para expresar diversión, emoción, energía y juventud, el rosa claro se asocia a romance.

Figura 112. Logo Barbie. Figura 113. Logo Victoria's Secret. Figura 114. Logo Pink.



Café: Confianza, practicidad, aburrido, se puede asociar con suciedad y tierra.

Figura 115. Logo Ups.



Figura 116. Logo Nescafé.



Multicolor: Multicanal, positivo, audaz, sin límites.

Figura 117. Logo Apple.



Figura 118. Logo Florist.



Figura 119. Logo Agent Orange.



Los tonos negro, blanco, plata y dorado, son generalmente utilizados para artículos de lujo, porque dan la sensación de sofisticación.

Figura 120. Logo Audi. Figura 121. Logo Mazda. Figura 122. Logo Mini Cooper.



2.2.10 Comportamiento del consumidor.

De acuerdo al libro: Comportamiento del consumidor, de Schiffman y Kanuk, dicen que el término comportamiento del consumidor se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran satisfagan sus necesidades.

El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo lo compran, dónde lo compran, con qué frecuencia lo compran, cuán a menudo lo usan, cómo lo evalúan después y cuál es la influencia de tal evaluación en compras futuras y cómo lo desechar. Schiffman et al (s. f.)

Una de las constantes más importantes en todos nosotros, a pesar de nuestras diferencias, es que todos somos consumidores. Usamos o consumimos regularmente alimento, ropa, vivienda, transporte, educación, muebles, vacaciones, necesidades, lujos, servicios e incluso ideas. Como consumidores, desempeñamos una función vital para la salud de la economía, tanto local como nacional e internacional. Las decisiones de compra que tomamos afectan la demanda de materias primas básicas, transporte, producción y servicios bancarios; e influyen en el empleo de los trabajadores y en el despliegue de recursos, en el éxito de algunas industrias y en el fracaso de otras. Schiffman et al (s. f.)

Para alcanzar el éxito en cualquier empresa, los mercadólogos necesitan conocer todo lo que sea posible acerca de los consumidores: lo que desean, lo que piensan, cómo trabajan, cómo pasan su tiempo libre. Necesitan comprender las influencias personales y grupales que afectan las decisiones del consumidor y la manera en que las toman. Schiffman et al (s. f.)

El término comportamiento del consumidor describe dos tipos distintos de entidades:

1. Consumidor Personal: compra bienes y servicios para su consumo propio, para uso de su familia o como obsequio para un amigo. En cada uno de tales contextos, los productos son comprados para consumo final por parte de individuos, a quienes se conoce como usuarios finales o consumidores últimos. Schiffman et al (s. f.)
2. Consumidor Organizacional: incluye empresas con propósitos de lucro o sin ellos, dependencias gubernamentales (locales, estatales y nacionales) e instituciones (escuelas, hospitales y prisiones), todos los cuales deben comprar productos, equipo y/o servicios para mantener en marcha sus organizaciones. Schiffman et al (s. f.)

El consumidor que será objeto de estudio en esta investigación es el consumidor personal, porque implica a todos los individuos, de todas las edades y antecedentes.

De acuerdo al 12° estudio sobre los hábitos de los usuarios de Internet en México 2016 de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) se dice que:

1. El 50% de los internautas son hombres y el 50% mujeres.
2. El 15% son menores de 13 años, 19% son entre 13 y 18 años, 17% son entre 19 y 24 años, 20% entre 25 y 34 años, y 29% entre 35 a 55 años.
3. El 7% tienen un nivel socioeconómico D/E, 46% C/C-/D+, 31% C+ y 16% A/B.
4. El 10% pertenece al bajo.

5. El tiempo promedio diario de conexión en Internet es de 7 horas y 14 minutos. (1 hora y 3 minutos más que en el 2015).
6. El 87% se conecta desde su hogar.
7. El 52% se conecta en cualquier lugar mediante un dispositivo móvil.
8. El Smartphone supera a las laptops en penetración de dispositivo de acceso a Internet con un 77% Smartphone y laptop 69%.
9. El 79% del uso es para acceder a redes sociales, 64% búsqueda de información, 36% comprar en línea.
10. Las redes sociales de preferencia son: Facebook (92%), Whatsapp (79%), Youtube (66%), Twitter (55%), Google+ (52%), Instagram (39%), Linked in (20%)

De acuerdo al Estudio Comercio electrónico en México 2015, (AMIPCI):

1. Los consumidores de 18 a 34 años compraron más contenido digital que aquellos de 35 años o más.
2. La mitad de los compradores online cuentan con los 3 dispositivos de acceso a Internet (Laptop/ Tablet y Smartphone).
3. 57% de los compradores adquirió productos en tiendas internacionales, U.S.A. fue el país que concentra un 64% de compras, Asia (36%), Latinoamérica (13%), Europa (11%) y otros (2%).
4. Sin incluir viajes, las 3 categorías principales por frecuencia de compra fueron compra online de ropa, descargas digitales y boletos para eventos.
5. 3 de cada 10 compradores realizaron una compra relacionada a viajes en los últimos 3 meses. El gasto promedio fue mayor a los \$9,284.00, casi 67% superior al promedio del resto de las categorías no relacionadas con viajes.
6. El 77% admitió que les preocupa la seguridad de su información de tarjetas de crédito y débito.

Comportamiento mundial.

De acuerdo a la página “contorno”, se dice que el turismo se ha convertido en un motor de desarrollo en la economía mundial, por lo que diversos países le han apostado e invertido al sector, haciendo de la actividad turística un factor clave de progreso socioeconómico, a través de la captación de ingresos, generación de empleos, creación de nuevas empresas y el mejoramiento de infraestructura.

De acuerdo con el informe Tourism Toward 2030, se menciona que el turismo ha tenido un crecimiento notable, se prevé que para el 2030, la actividad turística tenga un crecimiento promedio de 3.3% para los países desarrollados, mientras que las economías emergentes tendrán un 4.4%, generando un aumento en llegadas de turistas internacionales, estimando 43 millones de llegadas anuales.

México se encuentra dentro de los países que han apostado por el turismo al grado que hoy en día es la tercera fuente de ingresos del país, generando el 8.4% del PIB nacional. Una de las acciones fundamentales para el desarrollo de la actividad fue la creación de FONATUR (Fondo Nacional de Fomento Turístico) en 1974, es la institución responsable de la planeación y desarrollo de proyectos sustentables de impacto nacional, se menciona que tiene una estrategia a largo plazo, la cual tiene como objetivo la creación y desarrollo de nuevos destinos turísticos, conocidos como Centros Integralmente Planeados (CIP's), funciona bajo un esquema en el que el Estado toma la iniciativa para el desarrollo del área turística.

Los CIP's son: Cancún, Ixtapa, Los Cabos, Loreto y Huatulco, estando en proceso de desarrollo: Marina Cozumel, Riviera Nayarit y Playa Espíritu en Sinaloa.

De acuerdo a “Agendas de competitividad de los destinos turísticos de México 2013- 2018”:

Se seleccionaron destinos que son los principales receptores de turistas internacionales y nacionales, los CIP's de FONATUR y las Ciudades Patrimonio, esta selección agrupa a los siguientes destinos:

- | | | |
|------------------------|---------------------------|-----------------------------|
| 1. Acapulco | 17. Ixtapa de la Sal | 33. San Luis Potosí |
| 2. Aguascalientes | 18. León | 34. San Miguel de Allende |
| 3. Ciudad Juárez | 19. Los Cabos | 35. Tampico Madero |
| 4. Campeche | 20. Manzanillo | 36. Tijuana |
| 5. Cancún | 21. Mazatlán | 37. Tlacotalpan |
| 6. Chalma | 22. Mérida | 38. Tlaxcala |
| 7. Cd. de México | 23. Morelia | 39. Torreón |
| 8. Cozumel | 24. Monterrey | 40. Tuxtla Gutiérrez |
| 9. Cuernavaca | 25. Riviera Nayarit | 41. Veracruz – Boca del Río |
| 10. Durango | 26. Oaxaca | 42. Villahermosa |
| 11. Ensenada | 27. Pachuca | 43. Xalapa |
| 12. Guadalajara | 28. Puebla | 44. Zacatecas |
| 13. Guanajuato | 29. Puerto Vallarta | |
| 14. Hermosillo | 30. Querétaro | |
| 15. Huatulco | 31. Riviera Maya | |
| 16. Ixtapa Zihuatanejo | 32. San Juan de los Lagos | |

2.2.11 Necesidades y deseos.

Existen diferentes tipos de necesidades, las básicas, de seguridad, afiliación, de reconocimiento y la auto realización, en seguida esta la pirámide de Maslow en donde se explica de una forma gráfica. Schiffman et al. (s.f.)

Figura 123. Pirámide de Maslow.



Una de las mayores críticas infundadas que se le han hecho al marketing es la de ser una actividad que crea necesidades. Sin embargo, no se debe ser tan categórico al respecto, porque las necesidades no se crean; las necesidades existen en el individuo mismo y el medio ambiente que le rodea. Lo que hace el marketing es descubrir esas necesidades y provocar en el individuo el deseo de satisfacerlas a través del consumo de un producto o servicio. Schiffman et al. (s.f.)

La necesidad de alimentarse siempre ha existido, lo que hace el marketing es analizar la situación y buscar la manera de que esa necesidad sea satisfecha con un determinado producto, es decir, por el producto que fabricamos y no por otro. Por lo tanto, a través de una serie de técnicas comunicacionales tratará de provocar el deseo de adquirir un producto de determinada marca. El hecho de que una persona elija un restaurante de cierto lujo en lugar de otro más sencillo puede obedecer a otra necesidad genérica, que surge como consecuencia de satisfacer su ego o dependencia a ciertos círculos sociales. Schiffman et al. (s.f.)

Para entender el marketing necesitamos saber diferenciar lo que es una necesidad y lo que es un deseo.

Según Philip Kotler, una necesidad humana es un estado de carencia que experimenta el individuo; en cambio, el deseo humano es la forma que adopta la necesidad al ser moldeada por la sociedad, su cultura y la propia personalidad del sujeto.

Se comete el error de que se piensa que los consumidores buscan un producto por el producto mismo y no se dan cuenta de que lo adquieren porque les brinda una solución al satisfacer una necesidad, ejemplo de ello: quien compra combustible para su auto adquiere ese producto porque necesita energía para poner en funcionamiento un motor que le permitirá desplazarse con comodidad en su vehículo. Kotler (s.f.)

Para lograr un resultado positivo, es decir, que el esfuerzo de suscitar el deseo de adquirir un producto tenga sus frutos o, lo que es lo mismo, se convierta en demanda depende de dos variables del consumidor:

1. **Variable económica:** capacidad de pago para adquirir un producto.
2. **Variable psicológica:** una actitud favorable y la voluntad de comprar el producto. Kotler (s.f.)

2.2.12 Generaciones.

De acuerdo a un artículo publicado por la Revista Merca 2.0, se dice que:

Baby boomers: son los adultos mayores, hace referencia a los nacidos entre 1933 y 1960, su periodo económicamente productivo se dio entre las décadas de los 70's y 90's, aunque todavía hay un gran número de ellos trabajando, la mayoría ya se encuentran jubilados o en proceso de hacerlo.

Para esta generación el camino para conformar una familia es el matrimonio heterosexual y es la generación más apegada a la religión, acostumbran escuchar o leer noticias, por lo que es común encontrarlos leyendo un periódico impreso o viendo un noticiero en la TV.

Como entretenimiento les gustan los programas de concurso, noticieros o documentales. Son la generación que más lee, son más hogareños y prefieren comer en casa a pagar por hacerlo fuera.

A nivel económico, viven principalmente de una pensión o ahorros, por lo que son muy cuidadosos al momento de gastar y tratan de no caer en compras por impulso.

Generación X: es la que mueve al mudo a nivel laboral y económico, obtiene su nombre gracias a la dificultad de la generación anterior para entenderla.

Se considera perteneciente a las personas nacidas entre 1960 y 1984, las cuales tienen entre 30 y 54 años, son hijos de los baby boomers y padres de los millennials.

Ellos consideran el ser emprendedores, gracias a que su nivel educativo es mayor que el de la generación previa, son grandes impulsores de la tecnología, pero las redes sociales y el comercio electrónico todavía les resulta ajeno.

Se muestran más abiertos a la diversidad sexual, de raza y política, siguen profesando una religión, son ambiciosos y buscan escalar posiciones cuanto antes dentro de una organización. Buscan mostrar su éxito por medio de propiedades, accesorios, restaurantes, bares y viajes.

Millennials: está conformada por personas nacidas a partir de 1984 y 1999, se declaran completamente liberales en todos los sentidos, desde el punto de vista familiar no consideran el matrimonio como una opción, encuentran tener hijos un tema más para el futuro .

Esta generación prefiere aprender de manera autodidacta, de ahí que los tutoriales en Internet sean su principal fuente de conocimiento.

Su principal herramienta para distintos ámbitos de su vida es el Internet, ya sea por medio de redes sociales, entretenimiento por video blogs, videojuegos, canales de video en línea, etc.

Su herramienta favorita son los smartphones y tablets, pasan gran parte de su tiempo utilizando estos dispositivos durante el día.

Son grandes consumidores de video en Internet, ya que les permite consumir el contenido cuando lo desean, situación que los ha alejado del radio y TV.

Prefieren trabajar desde casa, no se sienten cómodos con horarios de oficina, por lo que busca opciones de Home Office o son emprendedores que buscan abrir sus propias empresas. Por lo general, duran poco tiempo en un empleo gracias a las grandes expectativas que generan hacia el trabajo.

No les interesan los medios de comunicación, por lo que las noticias llegan a su vida de manera viral en redes sociales. Son idealistas y sueñan con hacer grandes cosas en su vida, así como dejar un impacto en la sociedad.

Tienen la cabeza en temas ecológicos, de cuidado del medio ambiente; el 90% usa Internet y el 20% ha posteado un video suyo o en el que aparezca.

El 75% usan las redes sociales y el 83% duerme con el celular al lado de la cama.

Generación Z: Nacieron a partir del año 2000, muchos de ellos no tienen decisión de compra o poder adquisitivo, pero lo tendrán.

Son el 25.9% de la población mundial, son autodidactas, el 33% aprende vía tutoriales en Internet y el 32% hace todas sus áreas y labores online.

Pasan más de 3 horas al día frente a la computadora en actividades no relacionadas con labores escolares o trabajos.

60% quiere un trabajo que impacte al mundo, 26% hace algún tipo de voluntariado. Nacieron en la cultura DIY (Do it yourself- hazlo por ti mismo), están acostumbrados a solucionar problemas y necesidades de manera personal.

Diferencias entre Millennials y Generación Z:

Millennials	Generación Z
Tendencia multipantalla: computadora y celular.	Tendencia multipantalla: hasta 5 pantallas.
Se comunican mejor con texto.	Se comunican mejor con imágenes.
Comparten contenidos.	Crean contenidos.
Enfoque en el presente.	Enfoque en el futuro.
Quieren ser tomados en cuenta y sobresalir.	Quiere tener éxito profesional.

CAPÍTULO 3. INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.

3.1 Ficha técnica.

Naturaleza metodológica: investigación exploratoria y cualitativa con contenido audiovisual.

Técnica: biofeedback

Universo: 5 Jóvenes estudiantes, de 21 a 23 años de edad, con gusto por los viajes.

Ámbito geográfico: Morelia, Michoacán.

Tipo de muestreo: Muestra no probabilística, por conveniencia.

Fecha de recolección de datos: 5, 7, 12, 14 y 18 de julio del 2016.

Objetivo: conocer la percepción de Eurotravel y el impacto que puede tener en jóvenes la publicidad audiovisual.

3.2 Descripción de la investigación.

La investigación se realizó durante 5 días, a 5 personas. La forma en cómo se realizaba era simple: se colocaban los electrodos en la cabeza (biofeedback) y unos lentes que es donde se proyectaban los vídeos, los lentes tienen audífonos incluidos en los cuales se reproduce la música del vídeo.

Los vídeos que se reprodujeron eran 3, completamente diferentes, con la intención de descubrir que es lo que atrae su atención y analizar la reacción en cada uno.

A continuación se describen los vídeos:

Vídeo 1, Marca: Nominativa.

Música: electrónica.

Vídeos proyectando: deportes como buceo, surf, ciclismo en montaña, esquí (ski), kayaking.

Tomando como referencia los arquetipos de Carl Gustav Jung: este vídeo pertenece al “Explorador”, porque pretende ser auténtico, libre, descarado, independiente y atrevido.

Colores predominantes:

Logo: Uso de tipografía blanca, transmitiendo que es simple y positivo.

En el vídeo el color Azul: Relacionado al mar. Proyecta fuerza, confianza, seguridad, calma.

Frases mencionadas:

¿Te gusta conocer nuevos lugares y divertirte?

Si tu respuesta fue si... ¡Esto es para ti!

¡Experimenta!

¡Atrévete!

¡Vive!

Duración: 2:02 minutos.

Link de youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=bHGP3TCD80A>

Figura 124. Vídeo 1.



Vídeo 2, Marca: Nominativa.

Música: versión instrumental canción wherever you will go.

Vídeo proyectando: imágenes de pareja en la playa, predomina el color azul por el agua, aparecen tomas en las cuales se ven peces de color amarillo y azul.

Tomando como referencia los arquetipos de Carl Gustav Jung: este video pertenece a “amante” ya que es una vida idealista, es romántico, agradable, un poco soñador y aspiracional.

Colores predominantes:

Blanco: Uso en tipografía reflejando espiritualidad, pureza, inocencia.

Azul: En cuanto al paisaje, proyecta tranquilidad, paz, serenidad, fidelidad, inmensidad.

Verde: De igual forma se ve reflejado en el paisaje, proyecta tranquilidad, juventud.

La combinación de verde + azul= relajación.

Frases mencionadas:

¿Estás cansado de la rutina?

¿Quieres pasar más tiempo con tu pareja?

¿Te gustaría conocer un lugar nuevo?

Reafirmar tu amor...

¡Olvidarte de todo y disfrutar!

Duración: 1:07 minutos.

Link de youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=1KW2nVZ98ZE>

Figura 125. Vídeo 2.



Vídeo 3, Marca: Mixta.

Música: electrónica.

Vídeo proyectando: este vídeo está dividido en 3 etapas:

1. Un joven surfeando.
2. Un joven buceando, se ven peces.
3. Se acelera la música y en 7 segundos pasan imágenes de diferentes destinos turísticos.

Tomando como referencia los arquetipos de Carl Gustav Jung: este video es considerado como “explorador” ya que transmite autenticidad, libertad e independencia.

Colores predominantes:

Blanco: Utilizado en el logotipo, proyectando espiritualidad, simplicidad, actitud positiva.

Azul: Proyectando seguridad, confianza y tranquilidad.

Frases mencionadas:

El verano apenas comienza...

¡Nosotros tenemos la actitud al 100!

¿Y tú?

¿Te gustaría conocer un lugar único?

Duración: 59 segundos.

Link de youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=YAyF6xiH1BU>

Figura 126. Vídeo 3.



Se seleccionaron a 5 jóvenes para realizar la investigación:

Sujeto 1:

Figura 127. Sujeto 1

Edad: 21 años.

Género: Femenino.

Pasatiempos favoritos: nadar, leer, escuchar música.

Color favorito: negro.

Le gusta viajar a Quintana Roo, Valle de Bravo, Torreón, Aguascalientes y La Paz.



Sujeto 2:

Figura 128. Sujeto 2.

Edad: 21 años.

Género: masculino.

Pasatiempos favoritos: jugar voleibol, salir con amigos y actividades escolares.

Color favorito: azul.

Le gusta viajar a Zihuatanejo, Puebla, León, Querétaro y Pátzcuaro.



Sujeto 3:

Figura 129. Sujeto 3.

Edad: 21 años.

Género: Femenino.

Pasatiempos favoritos: Escuchar música, cantar, leer, jugar tenis.

Color favorito: Verde limón.

Le gusta frecuentar lugares naturales.



Sujeto 4:

Edad: 23 años.

Género: hombre.

Pasatiempos favoritos: jugar futbol, escuchar música y viajar.

Color favorito: azul.

Le gusta viajar a lugares con playa.

Figura 130. Sujeto 4.



Sujeto 5:

Edad: 21 años.

Género: Mujer.

Pasatiempos favoritos: ver películas, caminar.

Color favorito: dorado y turquesa.

Le gusta viajar a lugares coloniales (museos, parques).

Figura 131. Sujeto 5.



Se presentaron los 3 vídeos a cada uno de ellos y los resultados fueron los siguientes:

Sujeto 1:

Respuesta galvánica de la piel.

Dónde: 1 representa el ritmo cardiaco y 2 la resistencia de la piel.

Se aprecia que en el ritmo cardiaco hubo 3 picos, uno en cada vídeo, significando que en cada vídeo hubo un clímax, inicio el ritmo bajo y fue incrementando conforme avanzaba el vídeo.

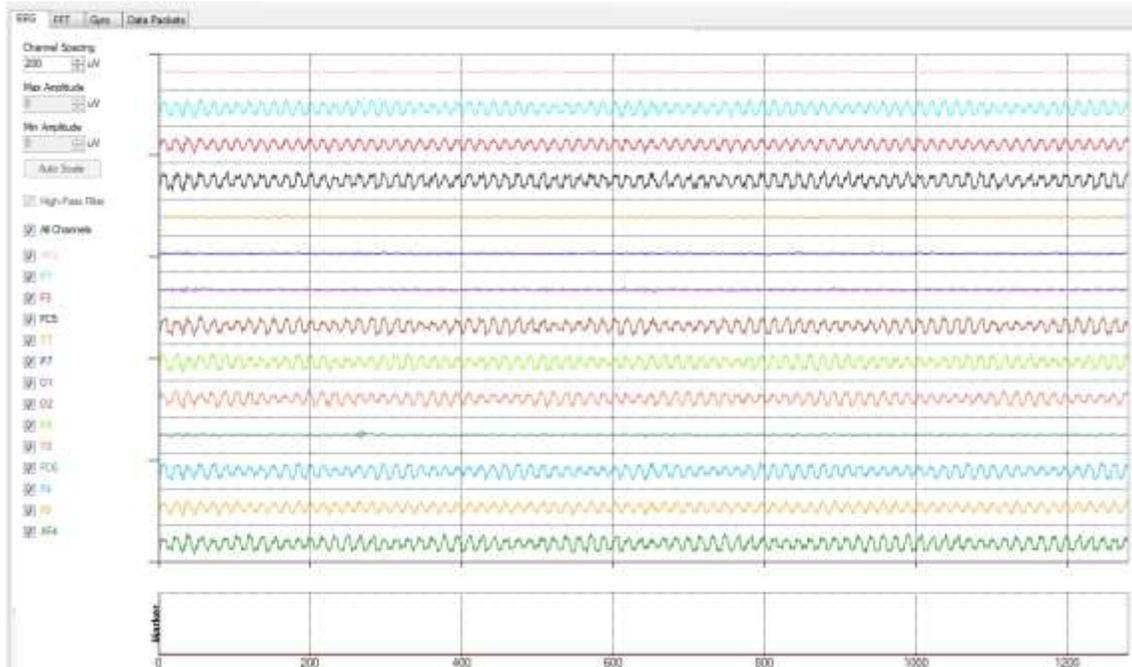
Figura 132. Respuesta galvánica de la piel sujeto 1.



Tomando en cuenta la Electroencefalografía, se percibe que las ondas cerebrales son de categoría Alfa (8-13.99 Hz).

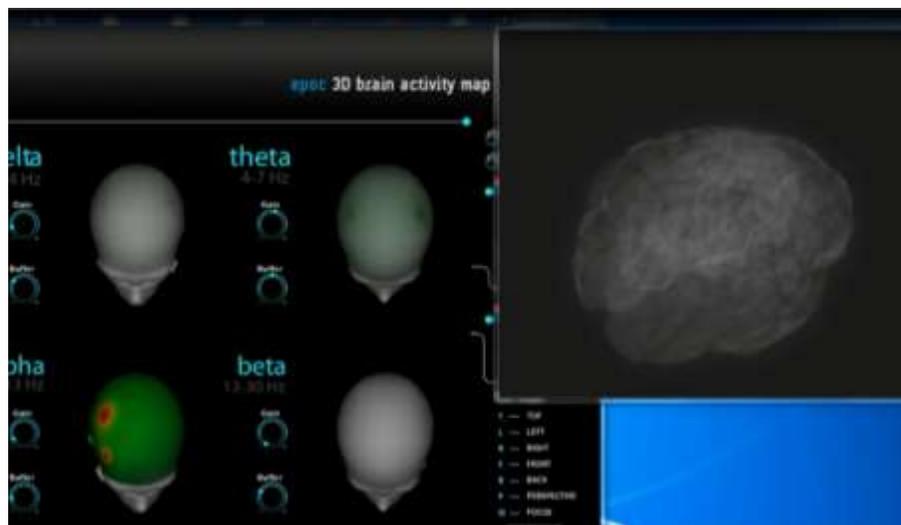
Teniendo en cuenta que, los diferentes puntos del cerebro se observa la misma frecuencia, se puede decir que estuvo en estado de relajación, meditación y estuvo presente su "chispa creativa", se activa el hemisferio izquierdo y disminuye la actividad o se desconecta el hemisferio derecho.

Figura 133. Resultados electroencefalografía sujeto 1.



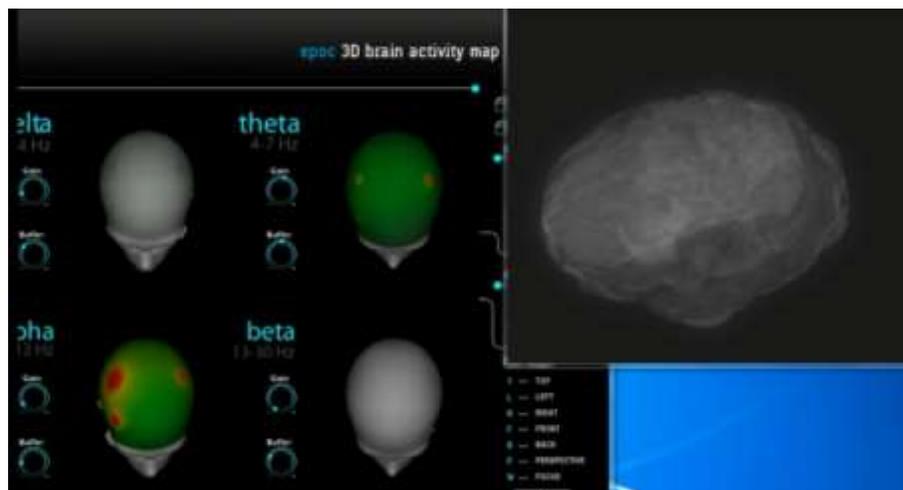
Durante la proyección el primer vídeo se puede ver como se activa Alpha y levemente Theta, en Alpha se iluminan los puntos AF4 (concentración) y T8 (área auditiva), levemente en Theta se ven iluminados T7 y T8 (audición).

Figura 134. Resultado 1 mapeo sujeto 1.



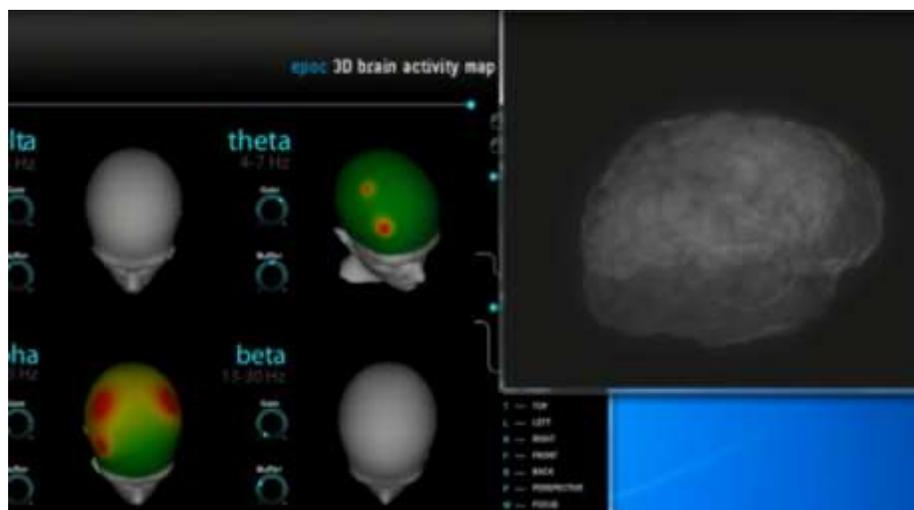
Durante la proyección del segundo vídeo se observa que Theta se pinta de verde, se produce durante la actividad normal, en estados de meditación activa.

Figura 135. Resultado 2 mapeo sujeto 1.



En el tercer vídeo se observa que se intensifica el rango de los puntos de Alpha y Theta, demostrando que en este vídeo estaba en un estado de meditación y relajación profunda.

Figura 136. Resultado 3 mapeo sujeto 1.



Sujeto 2:

Respuesta galvánica de la piel.

Se puede observar que hay variación notable en el estado de ritmo cardiaco, pero conforme pasa el tiempo, más se intensifica, teniendo dos puntos más altos casi en la parte final, se fue incrementando a partir del segundo vídeo.

Figura 137. Respuesta galvánica de la piel sujeto 2.



En el sujeto 2 podemos observar una variación en las frecuencias de las ondas cerebrales, se encuentran presentes:

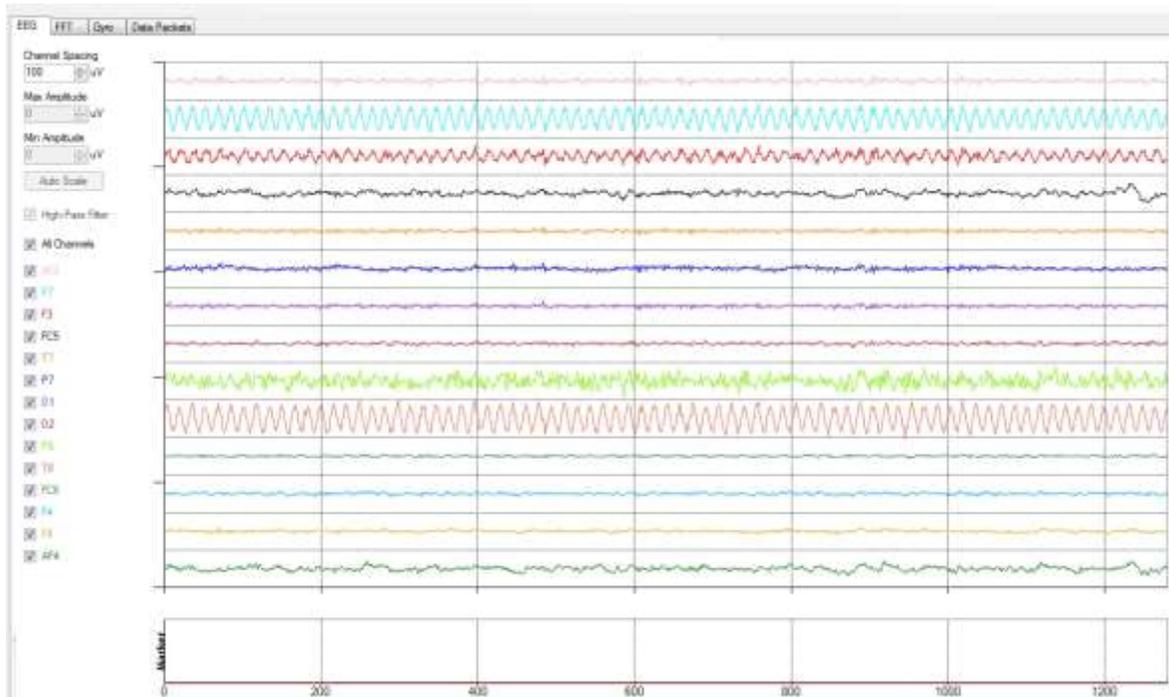
Beta (14-30 Hz), Ritmo normal cuando estamos alertas, vigilantes.

Alfa (8- 13.99 Hz), Estado de meditación y relajación.

Theta (4-7.99 Hz), Estado de vigilia, los dos hemisferios trabajan en equilibrio, armonía y se manifiesta la plenitud.

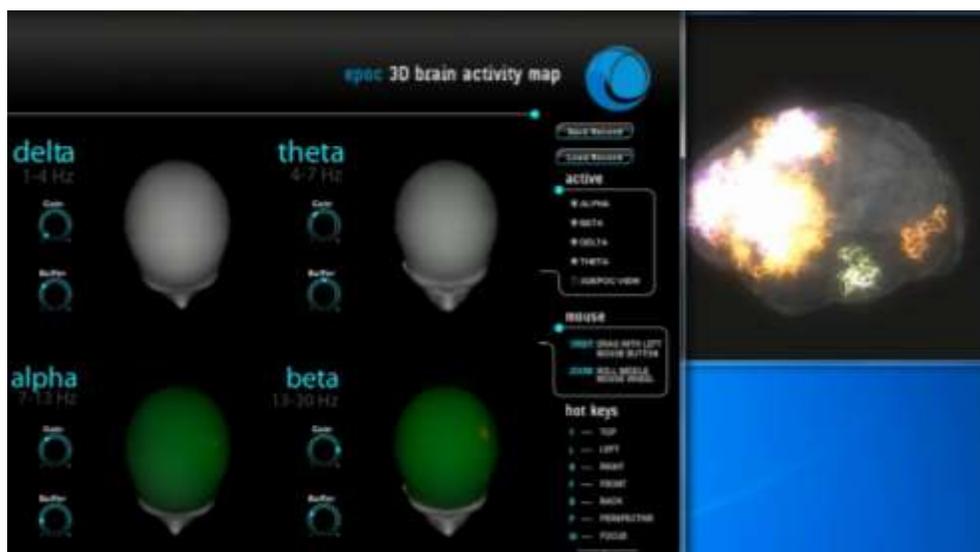
Los puntos que alcanzaron una frecuencia mayor fueron la audición y el habla.

Figura 138. Resultados electroencefalografía sujeto 2.



Durante el primer vídeo se puede apreciar que Alpha y Beta están completamente iluminados, significando que está meditando, pero al mismo tiempo está alerta. Se aprecia como las neuronas iluminan diferentes pares de su cerebro ante los estímulos.

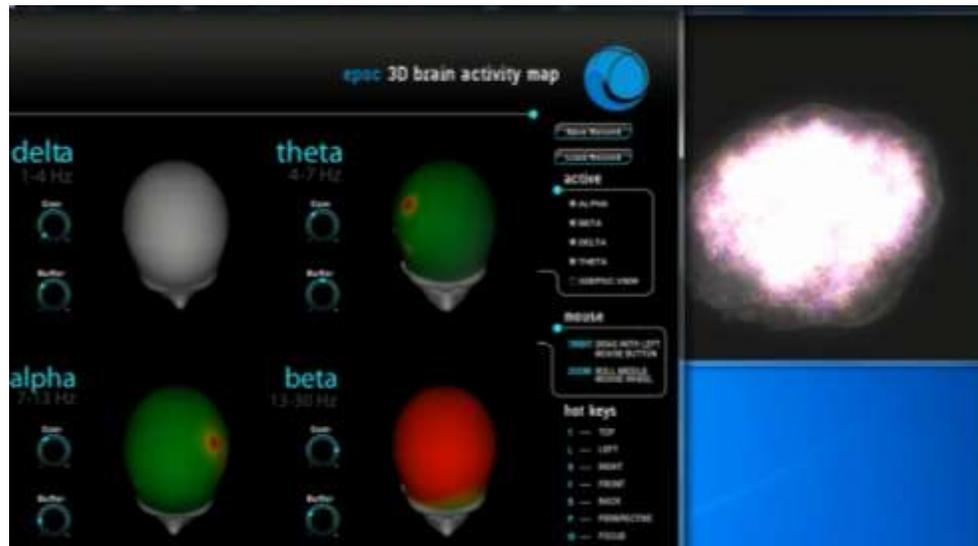
Figura 139. Resultado 1 mapeo sujeto 2.



Durante la presentación del segundo vídeo se iluminan Alpha, y Theta en color verde, con pequeños círculos rojos en zonas definidas.

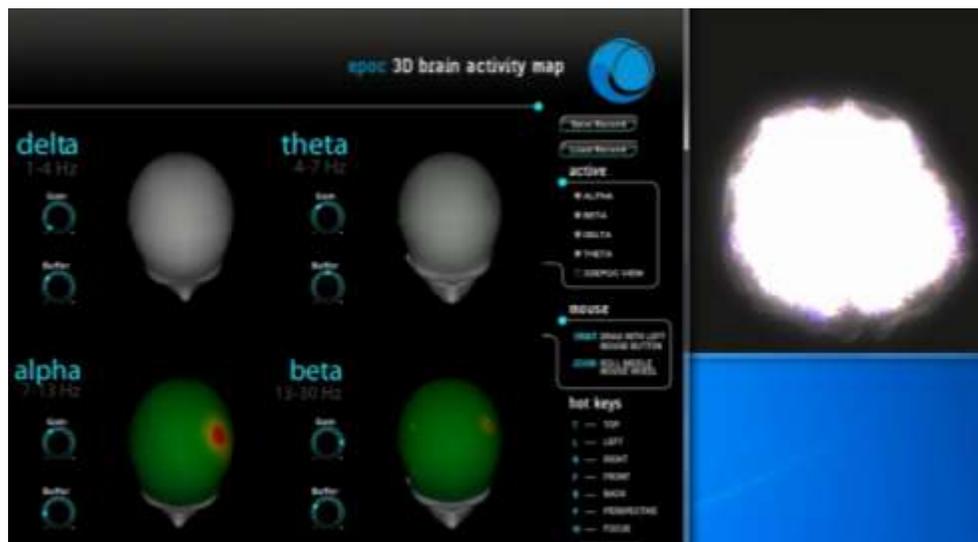
Alpha demuestra que está meditando, Theta y Beta dicen que está en un completo estado de alerta.

Figura 140. Resultado 2 mapeo sujeto2.



Durante el tercer vídeo sigue presente el estado de meditación y alerta. En los tres casos se aprecia que se iluminan los puntos “T7 y T8” respectivamente, (manchitas rojas que se ven en las zonas verdes), dichos puntos se relacionan con el área auditiva.

Figura 141. Resultado 3 mapeo sujeto 2.



Sujeto 3:

Respuesta galvánica de la piel.

Hubo 3 picos en su ritmo cardiaco, presentes al inicio, después se puede observar que se mantiene en un equilibrio; desde que comenzó a proyectarse el primer video se observa como el ritmo cardiaco era elevado y se mantuvo durante el primer vídeo (adrenalina), después se fue relajando al comenzar el vídeo romántico (segundo).

Figura 142. Respuesta galvánica de la piel sujeto 3.



En la electroencefalografía, se ven presenes las ondas:

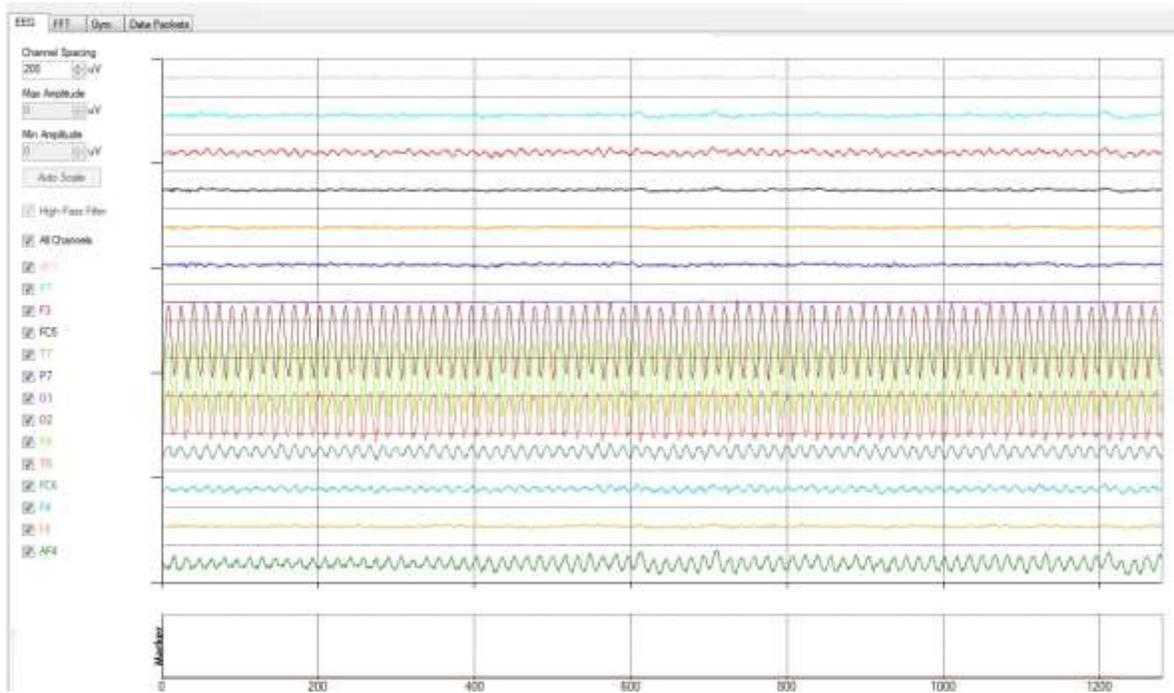
Alfa (8-13.99 Hz), estado de relajación, meditación y está activa la zona creativa.

Theta (4-7.99 Hz), estado de vigilia.

Delta (0.1-3.99 Hz), estado de meditación activa.

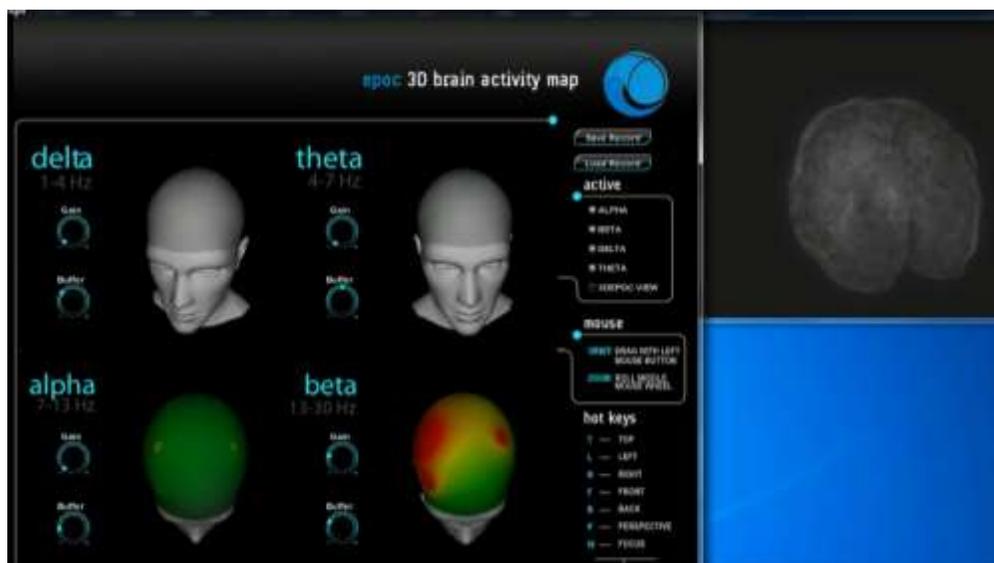
En el sujeto 3, puede apreciarse como la vista, la comprensión al lenguaje hablado y audición son los puntos más sobresalientes en cuanto a las frecuencias.

Figura 143. Resultados electroencefalografía sujeto 3.



Durante la proyección del primer vídeo se activan Alpha y Beta, estando alerta y meditando, se iluminan los puntos "T7 y T8" relacionados con el área auditiva y AF4, relacionado con la concentración.

Figura 144. Resultado 1 mapeo sujeto 3.



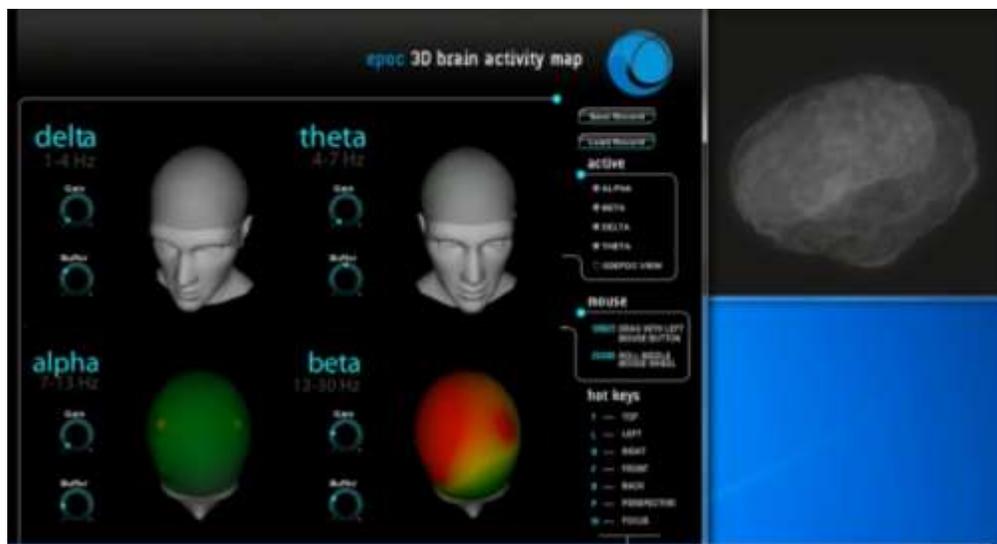
Se observa que el estado de los puntos e iluminación solo se intensifica un poco en Beta, siendo sinónimo de concentración y meditación activos, pero en estado alerta.

Figura 145. Resultado 2 mapeo sujeto 3.



De igual forma, sólo se ve cómo se intensifica el color rojo en Beta, significando que está alerta.

Figura 146. Resultado 3 mapeo sujeto 3.



Sujeto 4:

Respuesta galvánica de la piel.

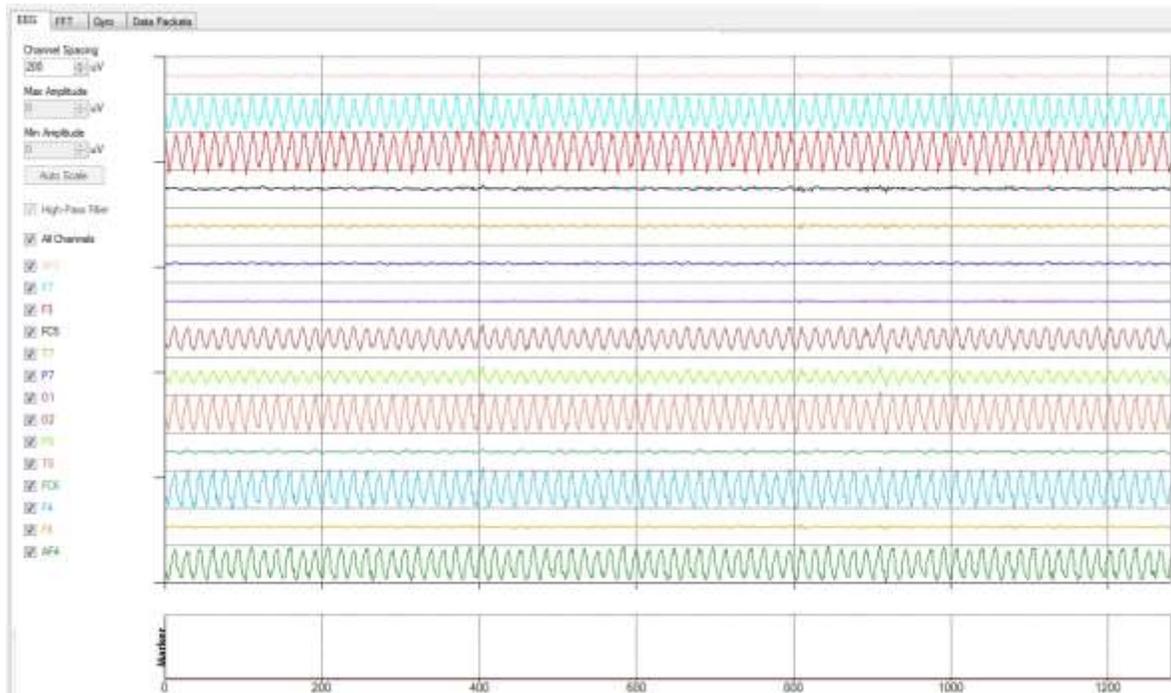
Se aprecia que al inicio hay varios picos, se mantienen y al final vuelve a haber un pico en el ritmo cardiaco, se puede apreciar que a pesar de que hubo picos el ritmo se mantiene constante.

Figura 147. Respuesta galvánica de la piel sujeto 4.



Tomando en cuenta la Electroencefalografía, se observa predominante la frecuencia Alfa, en la mayoría de los puntos cerebrales, teniendo como significado que estaba en un estado de relajación, meditación y se activó su punto creativo. Se puede observar como el habla, concentración, audición y expresión emocional son los más destacados.

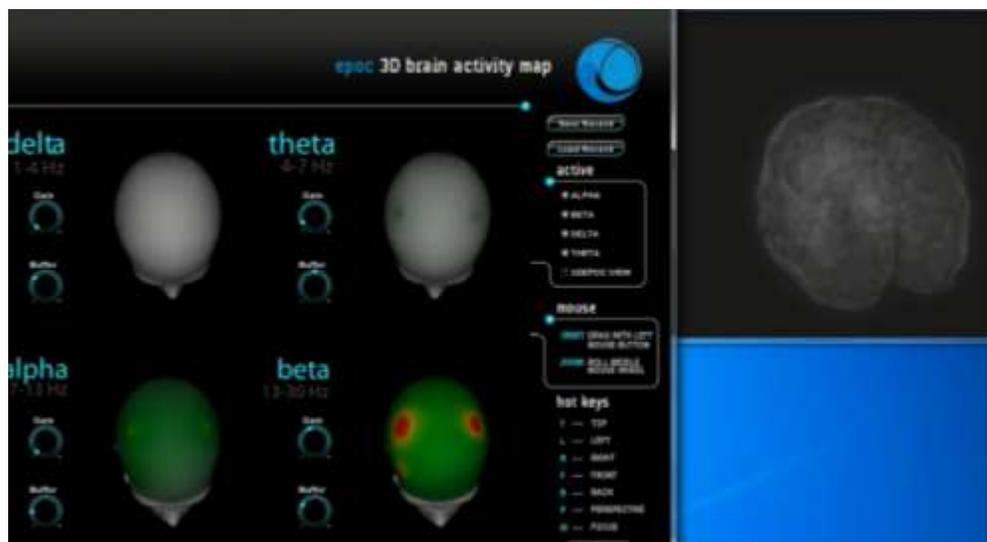
Figura 148. Resultados electroencefalografía sujeto 4.



Durante la proyección del primer vídeo se nota como están activos Alpha y Beta, en ambos casos se iluminan en una mayor y menor forma los puntos T7 y T8, siendo los encargados del área auditiva, en Theta se observa una ligera iluminación en los mismos puntos.

Significando que está relajado pero al mismo tiempo alerta.

Figura 149. Resultado 1 mapeo sujeto 4.



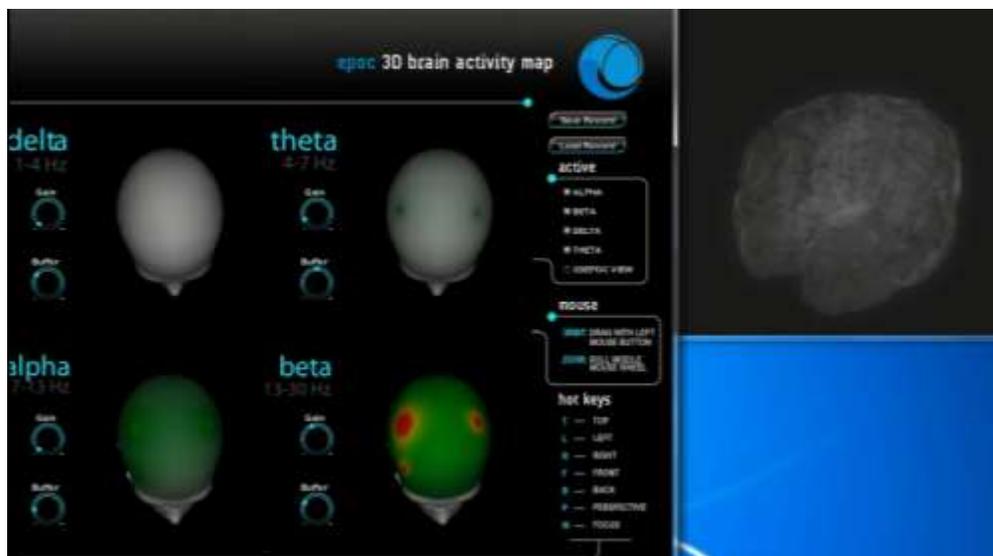
En el segundo vídeo la reacción es similar al primer vídeo, continua alerta y meditando.

Figura 150. Resultado 2 mapeo sujeto 4.



En el tercer vídeo la reacción continua siendo la misma, está alerta y meditando, con los puntos del área de audición activos.

Figura 151. Resultado 3 mapeo sujeto 4.



Sujeto 5:

Respuesta galvánica de la piel.

Se aprecian varios picos en el ritmo cardiaco, durante todo el tiempo que se midió la reacción, desde que inicio se nota que el ritmo estaba alto; desde que comenzó el primer vídeo el ritmo cardiaco era elevado, se mantuvo constante en la mitad del primer vídeo, bajo en el segundo (romántico), aunque de igual forma se aprecian altibajos en dicho vídeo para concluir con un ritmo elevado nuevamente en el tercero.

Es el único caso, donde se aprecia que la resistencia de la piel es elevada.

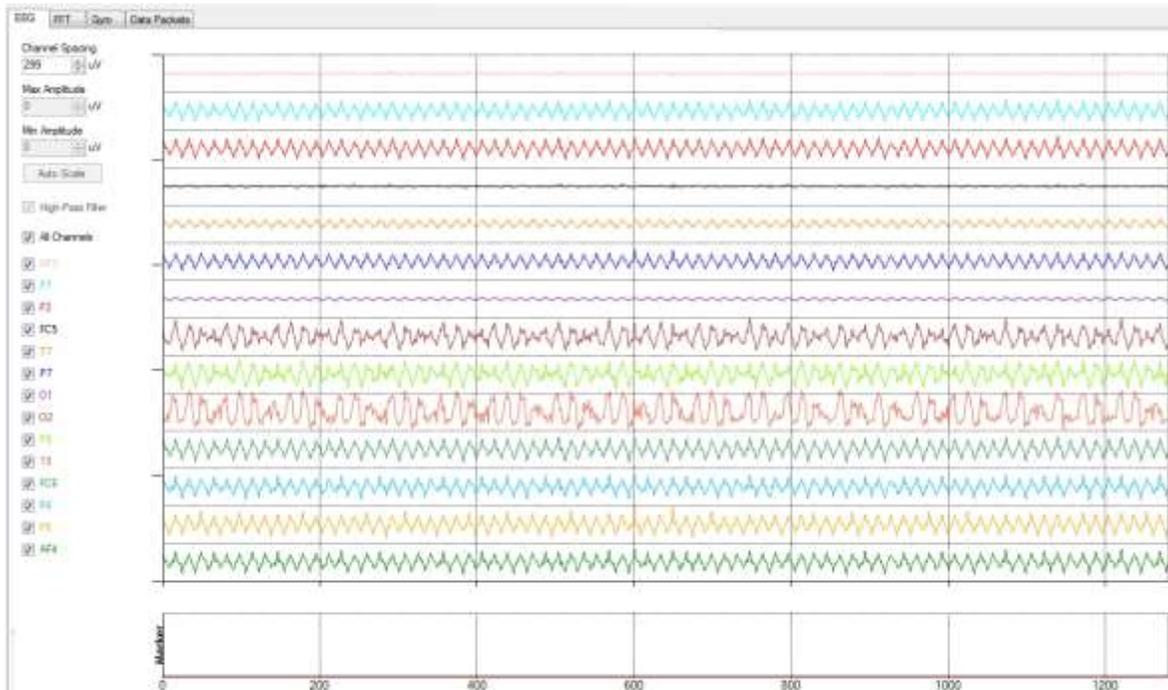
Figura 152. Respuesta galvánica de la piel sujeto 5.



Teniendo presentes a Delta y Alfa como frecuencias en las ondas cerebrales, se puede decir que, el hemisferio derecho está totalmente activo, está en estado de meditación activa.

Los puntos más destacados son la audición.

Figura 153. Resultados electroencefalografía sujeto 5.



Durante la proyección del primer vídeo se encuentra en un estado de meditación y se iluminan los puntos T7 y T8, siendo sinónimo de que esta activa el área auditiva, al mismo tiempo se ilumina el punto AF4, tratándose del encargado de la concentración.

Figura 154. Resultado 1 mapeo sujeto 5.



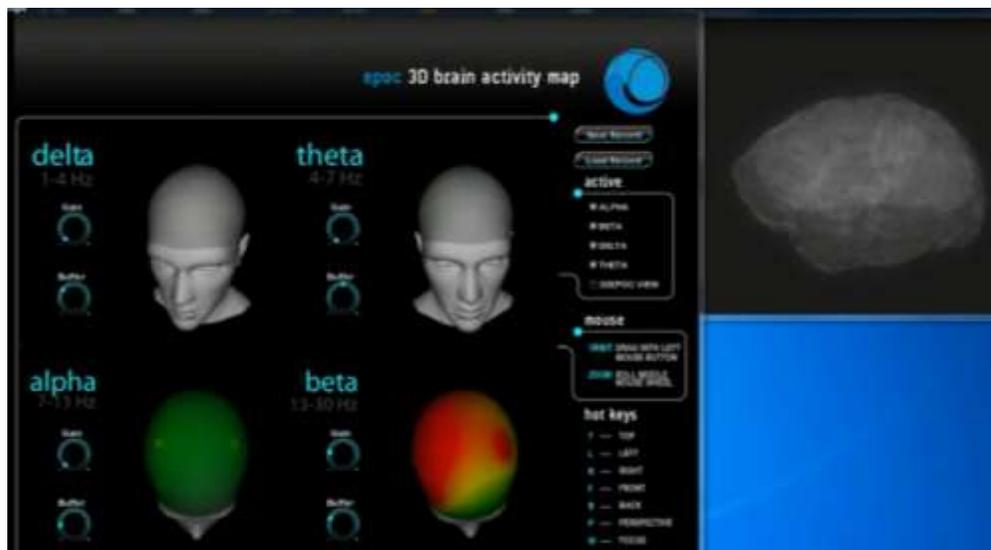
En el segundo vídeo se aprecia cómo se intensifica el área relacionada a la audición y concentración en el hemisferio derecho.

Figura 155. Resultado 2 mapeo sujeto 5.



En el tercer vídeo se intensifica aún más el color rojo, significando que se activan más dichos puntos.

Figura 156. Resultado 3 mapeo sujeto 5.



Cuadro general comparativo de Resultados.

Sujeto	Edad	Género	Ritmo Cardíaco.	Resistencia piel.	EGG.	Vídeo 1.	Vídeo 2.	Vídeo 3.	Vídeo que más gusto.	Sentidos y actitudes.
1.	21	F	3 picos.	3° línea.	Alfa.	Alpha y Theta. T7 y T8, AF4.	Alpha y Theta. T7 y T8, AF4.	Alpha y Theta. T7 y T8, AF4.	2°	1. Habla, concentración, orientación, vista, comprensión lenguaje hablado y escrito, audición, expresión emocional, 2. Habla, audición. Concentración, expresión emocional, comprensión lenguaje hablado y escrito, movimientos y orientación.
2.	21	M	2 picos.	1° línea.	Beta, Alfa, Theta.	Alpha y Beta. T7.	Alpha, Beta y Theta. T7 y T8, AF4.	Alpha y Beta, T7 y T8.	2°	3. Vista, comprensión lenguaje hablado, audición. Concentración, expresión emocional, movimientos.
3.	21	F	3 picos.	2" línea.	Alfa, Theta y Delta.	Alpha y Beta. T7 y T8, AF4.	Alpha y Beta. T7 y T8, AF4.	Alpha y Beta. T7 y T8, AF4.	3°	4. Habla, concentración, audición, expresión emocional. Vista, comprensión lenguaje hablado.
4.	23	M	2 picos.	2° línea.	Alfa.	Alpha Theta y Beta. T7 y T8, AF4.	Alpha Theta y Beta. T7 y T8, AF4.	Alfa, Theta y Beta. T7 y T8, AF4.	1°	5. Audición, vista comprensión lenguaje hablado. Habla, concentración, expresión emocional, movimientos.
5.	21	F	4 picos.	8° línea.	Delta y Alfa.	Alpha y Beta, T7 y T8, AF4.	Alpha y Beta, T7 y T8, AF4.	Alpha y Beta. T7 y T8, AF4.	1°	

CAPÍTULO 4. PROPUESTA PARA LA AGENCIA DE ACUERDO A LOS RESULTADOS OBTENIDOS.

Teniendo en cuenta la investigación previa que se realizó para la agencia de viajes Eurotravel, se puede decir que la aplicación del biofeedback permitió conocer las reacciones de los jóvenes al visualizar los vídeos, por lo cual se plantea una propuesta para que la agencia realice contenido audiovisual que atraiga la atención de su segmento.

4.1 Propuesta.

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en el estudio, se recomienda: hacer vídeos de los diferentes destinos turísticos, los cuales serán contenido para redes sociales.

Los vídeos deben tener:

- 1) El logotipo debe aparecer al inicio de cada vídeo, debe durar de 5 a 7 segundos.

Figura 157. Ejemplo marca nominativa en el vídeo.



- 2) Música alegre, de preferencia electrónica, ya que se vio que acelera su ritmo cardiaco, para destinos turísticos tranquilos o de pareja se recomienda música instrumental (melodía de canciones románticas juveniles).
- 3) El volumen debe ser adecuado para que se escuche y cubra la función de emocionarlos.

- 4) Las imágenes proyectadas deben mostrar a jóvenes haciendo cosas arriesgadas y/o tranquilas, deben proyectar ser personas atrevidas e independientes, pero que al mismo tiempo en diferentes lugares se pueden desestresar.

Figura 158. Ejemplo imágenes de jóvenes



Figura 159. Ejemplo imágenes 2.



- 5) Los videos deben mostrar a grupos de amigos y parejas.

Figura 160. Ejemplo imágenes amigos. Figura 161. Ejemplo imágenes amigos 2.



- 6) Los colores que deben predominar son el azul y verde, porque se notó que los tranquiliza, se relajan y así, pueden meditar y disfrutar el vídeo proyectado, prestando mayor atención.

Figura 162. Ejemplo colores.



Figura 163. Ejemplo colores 2.



- 7) Colocar frases que los inviten a experimentar, atreverse y a tomar decisiones.
- 8) Las frases deben ser cortas, se debe evitar que lean, ya que se distraerán o se aburrirán.
- 9) Los vídeos deben contener letras grandes, para que se puedan apreciar en celular y se alcance a distinguir.

Figura 164. Ejemplo frases 1.



Figura 165. Ejemplo frases 2.



Figura 166. Ejemplo frases 3.



- 10) De igual forma no hacer vídeos con voz, únicamente la música se debe escuchar de fondo y en determinadas ocasiones, si el destino turístico lo amerita, se escuchen sonidos reales de la naturaleza.
- 11) No se debe mencionar nada de precios u ofertas en los vídeos.
- 12) Los vídeos deben utilizar material en HD, nunca debe verse pixeleado o de mala calidad, ya que desilusionará a los jóvenes.
- 13) Deben estar en formato Mp4.
- 14) Deben tener una duración menor a dos minutos y mayor a uno.
- 15) Deben hacerlos “soñar un ratito”.
- 16) Deben ser aspiracionales, con la intención de enamorarlos del lugar y que en verdad deseen tanto ir que hagan del proceso de decisión de compra algo sencillo.
- 17) De acuerdo a la temática del lugar se recomienda que ocasionalmente se vean animales, ya que, se aprecia en los resultados que cuando aparecen los peces, se relajan.
- 18) Elegir el material indistintamente, es decir, no tomar estereotipos de jóvenes rubios y altos, buscar resaltar la personalidad atrevida ante todo.
- 19) Hacer los vídeos tomando como referencia los arquetipos de Carl Gustav Jung e ir utilizando los que mayor se adecuen al destino turístico.

4.2 Conclusiones.

De acuerdo a los resultados obtenidos después de aplicar el Neuromarketing en los 5 sujetos, se puede decir que la hipótesis si se cumplió, ya que fue la herramienta que nos permitió conocer cuál es la percepción de imagen y personalidad que se transmite en los vídeos y que emociones genera en cada uno de los individuos, permitiendo así crear contenido audiovisual para la agencia Eurotravel y lograr así posicionarla digitalmente.

El Neuromarketing nos permitió conocer que estímulos benefician la atención, que música les agrada, que sienten y piensan al momento de ver un vídeo,

brindándonos la información necesaria para conocer como es percibido el material publicitario de la agencia.

Tomando en cuenta los objetivos establecidos al principio de la investigación, se lograron, ya que el objetivo general es conocer los factores clave en la creación de vídeos, como material publicitario y los obtuvimos, descubrimos que la música es un factor importante, que los colores utilizados en el logo y en los paisajes brindan tranquilidad e incluso cuando aparecen peces los tranquilizaban, notamos como cada uno reacciono de forma diferente en cada vídeo pero en cada caso se vieron picos en su ritmo cardiaco indicando en que parte se emocionaron más, por lo cual, los factores clave son:

1. Música alegre.
2. El volumen de la música.
3. Las imágenes proyectadas.
4. Las personas que aparecen en el vídeo y lo que hacen,
5. Los colores que predominan.
6. Las frases.
7. El ser aspiracionales.
8. Uso de los arquetipos de Carl Gustav Jung.

Los objetivos particulares de igual forma se cumplieron, ya que el primero dice: “determinar la importancia de los arquetipos de Carl Gustav Jung en la personalidad de marca”, notamos que cada arquetipo se ajusta a una personalidad diferente, para la agencia de viajes se eligió el explorador y el amante, para darle a los vídeos un sentido con el que se identifiquen los jóvenes, es de suma importancia elegir la personalidad que se desea proyectar ya que sin ello, sería un vídeo más y no habría conexión con el usuario, de igual forma los arquetipos ayudan a definir la segmentación y lograr enfocarse al cliente adecuado.

El segundo objetivo dice “aplicación de investigación de mercado con el Neuromarketing como herramienta principal”, se logró llevar a cabo gracias a la

ayuda del Psic. Fidel Salazar Guzmán, dedicado a la Terapia conductual y Neurofeedback.

El tercer objetivo dice “conocer de qué forma una marca de agencia de viajes, logra permanecer en la mente del consumidor”, se logró en el momento en el que vimos que los jóvenes se emocionan y se activa su cerebro generando diferentes reacciones, se logra en el momento en el que se brinda un material aspiracional, con contenido que es de su agrado y enfocado a su forma de pensar, en la investigación se ve que a dos jóvenes les gusta más el primer vídeo, que es de aventura, a otros dos les gusta el segundo, que es el romántico y a sólo uno el tercero que proyectaba a un joven independiente. El vídeo permaneció en su mente ya que al poder comparar los tres, ellos eligieron el de su agrado y con el que se identificaban.

Por ejemplo, Coca-Cola en su publicidad no vende refrescos, vende felicidad, ¿cómo lo hace? en la época navideña proyectan a Santa Claus, los osos polares, a familias disfrutando de compañía de sus seres queridos y casualmente aparece el refresco en la mesa, o vemos vídeos creativos y alegres que no venden un producto, sus vídeos nos demuestran que podemos ser felices con pequeñas cosas, proyecta emociones con las cuales te identificas y por ello cuando te preguntan ¿qué refresco prefieres Coca-Cola o Pepsi? la respuesta es Coca, por todo lo que te recuerda e incluso, lo que te hace sentir, es por ello que se quiere lograr vender emociones y no un viaje, es decir, queremos que los jóvenes se emocionen al ver una cascada, una montaña o una ciudad, debemos despertar ese sentimiento de deseo, queremos que los jóvenes vean, se identifiquen y deseen, sólo esos 3 pasos, para así poder llevar a cabo la decisión de compra.

En realidad aunque no compraran al ver el vídeo, no nos preocupamos, ya que al dirigirnos a los millennials sabemos que compartirán el material ya sea en sus redes sociales, o por medio de publicidad boca en boca, haciéndolos influenciadores en la toma de decisión de amigos, familia, conocidos o cualquier persona que los rodee.

El cuarto objetivo dice “crear vídeos basados en la forma de pensar del consumidor para posicionar la marca de Eurotravel y hacerla “top of mind” (ser la no. 1 en la mente del consumidor)”, se logró y se realizaron 4 vídeos para esta investigación, 3 en los cuales se realizó el estudio y el cuarto como ejemplo de la propuesta, como ya se ha mencionado el contenido fue creado enfocado a la forma de pensar y personalidad del consumidor, para lograr posicionar la marca frente a sus competidores, no es cuantificable ya que aún no se ejecuta, pero el material ya está disponible para difundir.

En cuanto a la propuesta para la agencia se decidió que fuera así, ya que con los resultados obtenidos en la investigación se conocieron los factores clave para un material publicitario de calidad y que sea de utilidad para dar a conocer los destinos que ofrece y tener un posicionamiento a un mediano plazo. (1 a 5 años).

Se espera que la propuesta se aplique para poder generar una interacción con el consumidor, proyectar una agencia de viajes con una personalidad de marca ya definida para que se comience a conocer como es, que ofrece y a quien va dirigida.

El Neuromarketing es una forma increíble para conocer la reacción de las personas ante estímulos, lo recomiendo, quede fascinada con la aplicación y resultados, desde que comience a trabajar y hasta que termine de hacerlo siempre recurriré al Neuromarketing para realizar estudios conductuales.

Es una forma 100% confiable para conocer la actitud y reacción de las personas, ya que ni el cerebro ni el ritmo cardiaco mienten, es una manera de poder probar si un producto es realmente bueno o no lo es.

Sinceramente me sorprendió el efecto de los vídeos en los jóvenes, no creí que los relajaría.

Las personas aceptan que se realice el estudio y colaborar en él, porque es una experiencia única para cada uno y el resultado les sirve para conocerse más.

ANEXOS.

Los 5 jóvenes quedaron fascinados con la aplicación del estudio, se realizó una serie de preguntas a los jóvenes que se presentaron para ayudar en la investigación y las preguntas fueron las siguientes:

¿Te gusta viajar?

- 1) Si
- 2) Si
- 3) Si
- 4) Si
- 5) Si

¿Te gusto la experiencia de Neuromarketing?

- 1) Si
- 2) Sí, es bastante interesante
- 3) Me encanto.
- 4) Si
- 5) Si

¿Por qué?

- 1) Fue una experiencia nueva para presenciar la oferta.
- 2) Es novedosa y buen campo para explorar.
- 3) Me pareció muy interesante como la música e imágenes pueden estimular de diferentes formas al cerebro y a la frecuencia cardiaca, me parece un tema muy relevante.
- 4) Creo que es una nueva experiencia y es de mucha utilidad, para así poder saber medir los gustos de las personas estudiadas en este caso, jóvenes de una edad muy similar.
- 5) Porque es una forma de conocer que significa un vídeo en cada persona y se le puede dar diferente aplicación.

REFERENCIAS.

- Alvarez, R. (2011). Fusión perfecta Neuronmarketing. Pearson.
- Allen, K. (s.f.). Psicología de los colores. Entrepreneur.
- Blakemore, S. (2007), Como aprende el cerebro
- Braidot., N. (2011). Neuromarketing aplicado. Granica.
- Baztarrica, J. (2002) EEG signal Classificaion for bran Computer Interface.
- Cárdenas, F., & Lamprea, M. (2003). La década del cerebro, logros e implicaciones
- Dr. Marlon Igor Martínez Barros, Dr. Guillermo Trout Guardiola (2006) Conceptos básicos de electroencefalografía
- Granica, s.f.
- González, (2012).
- Hatch Dorantes, Hans. (2012). Dándole personalidad a las marcas. Merca 2.0
- Heller, E. (2004) Psicología del Color.
- Klaric, J. (2014) Véndele a la mente, no a la gente
- Kotler y Armstrong, (2012) Fundamentos de Marketing.
- Lindstrom, M. (2013) Buyology, Verdades y mentiras de por qué compramos
- Maestu, F. (2005) Procesos cognitivos y estudio en clave tecnológica.
- Martín, J. (2004). La Década del Cerebro. 131 -133.
- Oscar Malfitano Cayuela, R. A. (2007). Neuromarketing: Cerebrando Negocios y Servicios.
- Papez, J., & MacLean, P. (s.f.) EL cerebro humano y el cálculo racional.
- Pérez, L., s.f.

Perezbolde, G. (2014). Conoce las diferencias entre Millennials, GenX y Baby Boomers. Merca 2.0.

Schiffman, Kanuk (s.f) Comportamiento del consumidor.

Adn studio, (2016) investigación acerca del comportamiento y personalidad de marca. El uso de los 12 arquetipos Universales de CG Jung en el branding.

<http://adnstudio.com/comportamiento-y-personalidad-de-marca-el-uso-de-los-12-arquetipos-universales-de-cg-jung-en-el-branding/>

AMIPCI (2015) estudio comercio electrónico, recuperado el 6 de septiembre del 2016, del sitio web [https://amipci.org.mx/estudios/comercio_electronico/Estudio de Comercio Electronico AMIPCI 2015 version publica.pdf](https://amipci.org.mx/estudios/comercio_electronico/Estudio_de_Comercio_Electronico_AMIPCI_2015_version_publica.pdf)

AMIPCI (2016) estudio sobre los hábitos de los usuarios de Internet en México, recuperado el 6 de septiembre del 2016, del sitio web [https://www.amipci.org.mx/images/Estudio Habitosdel Usuario 2016.pdf](https://www.amipci.org.mx/images/Estudio_Habitosdel_Usuario_2016.pdf)

Brain and marketing, Investigación acerca de la respuesta galvánica de la piel y resonancia magnética <http://brainandmarketing.blogspot.mx/2015/12/que-es-gsr.html> <http://brainandmarketing.blogspot.mx/2014/07/tecnicas-de-neuromarketing-1-estudio.html>

Bueno saber, Investigación acerca de las 3 partes del cerebro: <http://buenosaber.blogspot.mx/2011/08/el-cerebro-partes-funciones-del-cerebro.html>

Contorno, (2013) Investigación acerca de los Centros Integralmente Planeados, motor de desarrollo del turismo en México <http://www.contorno.org.mx/articulos/documento/861/centros-integralmente-planeados-motor-de-desarrollo-del-turismo-en-mexico>

Cruz, R. (5 de junio, 2013), Centros Integralmente Planeados, motor de desarrollo del turismo en México, recuperado el 10 de septiembre del 2016.

<http://www.contorno.org.mx/articulos/documento/861/centros-integralmente-planeados-motor-de-desarrollo-del-turismo-en-mexico>

El economista América, recuperado el 9 de febrero del 2017, Noticia acerca de 5 profesiones que quedarán obsoletas y desaparecerán en 2050:
<http://www.eleconomistaamerica.com/negocios-eAm/noticias/8142145/02/17/Cinco-profesiones-que-quedaran-obsoletas-y-desapareceran-antes-de-2050.html>

FONATUR (2011), Investigación acerca del turismo en recuperado del sitio web
http://www.fonatur.gob.mx/es/ventas/index_invertirmex.asp

González, J. (2012) recuperado del sitio web, <http://www.xn--jorgegonzalez-kbb.com/neuromarketing-web>

IMPI, Tipos de marca, recuperado el 7 de septiembre del 2016, del sitio web
www.gob.mx/impi

INEGI, Investigación cuantitativa para conocer número de agencias de viajes en Morelia, realizada en el sitio web

<http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mapa/denue/Cuantificar.aspx>

<http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mapa/denue/default.aspx>

Neuromarca, Investigación acerca de la respuesta galvánica de la piel y electroencefalografía
<http://neuromarca.com/neuromarketing/respuesta-galvanica-piel/>
<http://neuromarca.com/neuromarketing/eeg/>

Neuromarketinguarm, (2014), Investigación acerca de la función del biofeedback, recuperado el 12 de septiembre del 2016, sitio web
<http://neuromarketinguarm.blogspot.mx/2014/05/neuromarketing-y-tecnicas-de.html>
y limitaciones y retos del Neuromarketing
<http://neuromarketinguarm.blogspot.mx/2014/05/limitaciones-y-retos-del-neuromarketing.html>

Neurofisiología, Investigación lóbulos cerebrales

<https://neurofisiologia10.jimdo.com/sistema-nervioso/partes-del-sistema-nervioso/los-l%C3%B3bulos-cerebrales/>

Organización Mundial de turismo (2011) recuperado el 11 de septiembre del 2016 del sitio web http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights11sphr_2.pdf

Psicología de la percepción, recuperado el 12 de septiembre del 2016, del sitio web <http://www.ub.edu/pa1/node/130>

SECTUR (2013), Investigación acerca del turismo en recuperado el 11 de septiembre del sitio web <http://www.sectur.gob.mx>

Solucionesc2.com (2012), Investigación acerca de la función del eye tracking, recuperado el 12 de septiembre del 2016, del sitio web <http://www.solucionesc2.com/que-es-el-eye-tracking-y-para-que-nos-sirve/>

xyz igerations (2012), Investigación acerca de la función del biofeedback, recuperado el 12 de septiembre del 2016, del sitio web <http://theigerations.blogspot.mx/2012/04/el-biofeedback-en-neuromarketing.html>