



UASLP
Universidad Autónoma
de San Luis Potosí



COORDINACIÓN
ACADÉMICA
REGIÓN ALTIPLANO

**BRANDING EMOCIONAL: EVALUACIÓN DE LA CAMPAÑA SIENTE EL SABOR
EN JÓVENES UNIVERSITARIOS**

**TESIS PROFESIONAL COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENER EL TÍTULO
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

PRESENTA:

BRENDA MADAI ZAPATA COSTILLA

DIRECTOR

M.E. MARCOS FRANCISCO MARTÍNEZ AGUILAR

COORDIRECTOR

DR. ISAAC COMPEÁN MARTÍNEZ

Matehuala, S.L.P., septiembre del 2018

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ
COORDINACIÓN ACADÉMICA REGIÓN ALTIPLANO
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA**



**BRANDING EMOCIONAL: EVALUACIÓN DE LA CAMPAÑA SIENTE EL SABOR
EN JÓVENES UNIVERSITARIOS**

**TESIS PROFESIONAL COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENER EL TÍTULO
DE LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

PRESENTA:

BRENDA MADAI ZAPATA COSTILLA

DIRECTOR

MARCO FRANCISCO MARTÍNEZ AGUILAR

COORDIRECTOR

DR. ISAAC COMPEÁN MARTÍNEZ

Matehuala, S.L.P., septiembre del 2018

Contenido

Introducción.....	1
Entorno	2
Tipo de investigación y muestra.....	3
Instrumento de medición.....	4
Objetivo general.....	4
Objetivos específicos	5
Capítulo 1. Evolución del Marketing.....	6
1.1 Pirámide de Maslow	7
1.2 Nueropirámide.....	9
1.3 Teorías del apego en mercadotecnia y psicología.....	11
1.4 ¿Que es el branding y de dónde surge?	13
1.5 Características del branding y sus clasificaciones.	14
1.6 Conducta.....	16
1.7 Actitud.	18
1.8 Tipos de personalidad.....	20
1.9 Comportamiento del consumidor y decisión de compra.....	22
1.10 Micro y pequeñas empresas.	24
1.11 Cerebro y emoción.....	25
Capítulo 2. Fisionomía de la emoción	29
2.1 Análisis del concepto de emoción	29
2.2 Teorías psicología de la emoción.....	29
2.3 Evolución del concepto de emoción.....	31
2.4 La Neurona	34
2.5 Neuronas espejo.....	37
2.6 Neurotransmisores.....	38
2.7 Los tres cerebros	39
2.8 Estímulos y carretera de la emoción	41
Capítulo 3 Otras Experiencias.....	48
3.1 Marketing de emociones. La forma para lograr fidelidad de los clientes.....	48

3.2 Los aportes de la psicología al marketing: El rol de las emociones	49
3.3 Las competencias emocionales	50
3.4 Psicología de la emoción: el proceso emocional.....	51
3.5 “Marketing experiencial: desde el neuromarketing”	51
3.6 Marketing emocional, la conquista del corazón.	52
3.7 Neuromarketing: las emociones y el comportamiento de compra.....	53
3.8 Expresión y reconocimiento de emociones: un punto de encuentro entre evolución, psicofisiología y neurociencias.....	54
3.9 Emoción y decisión de compra: La universalidad de las expectativas emocionales entre géneros y grupos de edad al ejemplo de productos financieros.....	55
Capítulo 4. Desarrollo de la investigación de campo.....	56
4.1 Metodología Y Muestra Del Proyecto.....	56
4.2 Definición del alcance de la investigación a realizar: exploratoria, descriptiva, correlacional o explicativa	58
4.3 Investigación de Campaña Siente el sabor.....	59
4.4 Línea base	60
4.5 Primeras preguntas.....	61
Ubicación	64
Capítulo 5. Descripción del equipo	64
Capítulo 6. Resultados	74
Capítulo 7. Hallazgos	106
Capítulo 8. Conclusiones	116
Recomendaciones	118
Bibliografía	121
Anexos.	131

Agradecimientos

A todas las personas que hicieron posible el logro de la terminación de mi licenciatura, quienes me acompañaron en las victorias y en las derrotas a lo largo de la carrera, comencare por agradecerles de forma grata y sincera, dedicándoles la presente investigación.

De manera muy especial dedico este trabajo de tesis a mis padres, Juan Raúl Zapata y Alma Delia Costilla quienes siempre me brindan apoyo incondicional y sin los cuales ninguno de mis logros hubiera podido ser posible. A mi familia por estar siempre mostrando su apoyo y festejando cada pequeña victoria a mi lado.

A mi hermano de quien aprendí a luchar a pesar de los obstáculos, y a mi pequeña sobrina. A mis queridos abuelos, muy especialmente a mi abuelita cruz hasta el cielo con todo el amor del mundo este triunfo.

Quiero agradecer a mis compañeros Galilea Y José María, por el apoyo brindado a lo largo del trayecto de esta investigación. A mis amigos Vanessa, Dianey, Cinthia, Marina, Eduardo, Pablo, Edgar y Ana por estar siempre al pendiente de mí, y ser los mejores amigos, con quienes he compartido grandes experiencias.

De forma muy especial al profesor Marco, por ser uno de los profesores más dedicados a su trabajo, y por dejarme ser parte de este proyecto, con mucho aprecio agradezco cada uno de sus comentarios que siempre eran de ayuda a mi formación.

Familia esto es el inicio de algo de lo cual todos hemos aportado algo, gracias infinitas, los amo por siempre.

Brenda.

Introducción

En la actualidad existe gran variedad de productos y servicios con características similares, lo cual hace más difícil de crear la fidelización de un cliente con una marca, para ello el marketing cuenta con diversos tipos de técnicas y herramientas para lograr llegar al consumidor, en años anteriores el uso de estas técnicas no era tan necesario ya que las marcas que se encontraban en el mercado eran un número mucho menor y por tanto el cliente no tenía problema al momento de elegir una; sin embargo con el paso de los años las marcas que ofrecen un mismo producto aumentaron, por lo anterior la marca debió crear un valor, a la misma, esto es conocido como branding.

En un principio las marcas ofrecían lo que creían que el cliente buscaba al momento de la compra, sin embargo, esto cambio con el paso del tiempo, ya que además de cubrir la necesidad la marca se dio cuenta que se debe lograr crear un vínculo con el consumidor.

“El branding emocional” es una opción para que la marca pueda tener un contacto más cercano con el consumidor ya que el cliente actualmente necesita ser tratado como ser humano y no solo como comprador. Dentro del uso de esta técnica se espera no solo la recompra sino el crear una relación con el cliente que permita la recomendación a otros y el vínculo emocional hacia la propia marca.

Las empresas en la actualidad están volteando a ver este tipo de fidelización ya que para poder incluso competir con otras marcas deben adaptarse a lo que el cliente necesita, y ver cuál sería la manera más adecuada para lograr llegar al cliente. Se debe recordar que el uso de cualesquiera que fuera la técnica dentro de la mercadotecnia persigue el fin de poder ganar una mejor participación de mercado.

En los últimos años se añadió el Neuromarketing, como una técnica de investigación, para la mercadotecnia la cual permite medir emociones, y sensaciones, de un consumidor, cuando se le presentan distintos estímulos, esta técnica consiste en la aplicación de las neurociencias para la investigación de la mercadotecnia, esto se implementa para conocer de una forma más directa la

actividad cerebral de los consumidores, aunque actualmente no todas las empresas implementan esta técnica. Este tipo de herramientas a su vez cuentan con distintos métodos para evaluar lo que el cliente quiere. Se sabe que el ser humano es un ser irracional al momento de la tomar una decisión por lo cual el conocer su lado emocional ayuda a comprender mejor los elementos de la decisión que este tomara.

Dentro de este método se descubrió que el cliente se guía de forma emotiva (por sus emociones) lo cual abre otra puerta para la mercadotecnia siendo esta una manera más de lograr llegar al consumidor, de una forma más efectiva.

Se conoce que el branding emocional es utilizado para crear una fidelización por parte del consumidor con la marca, esta técnica nos ayuda a identificar al producto con una marca respectiva de forma que el cliente logre diferenciar un producto de otro, aunque estos sean similares.

Para que el branding logre crear un vínculo emocional con el consumidor este debe ser principalmente, producto consumidor de tal forma que al lograr dicho vínculo el cliente lograra identificar la marca la cual tendrá un éxito.

Sin embargo, no existen muchas investigaciones sobre el branding emocional por lo cual esta investigación será de utilidad para quien desee conocer más sobre este tema o incluso implementarlo.

Esta técnica, al ser creadora de un vínculo emocional, explota los progresos en el conocimiento del área de tal forma que el mercado se vea beneficiado, al ser tomado su lado emocional, por parte de las marcas, y esto a su vez se vea reflejado en la fidelización.

Entorno

La investigación se llevará a cabo a hombres y Mujeres de 18 a 23 años estudiantes de nivel superior, pertenecientes a la ciudad de Matehuala, San Luis Potosí. Los participantes seleccionados para esta investigación serán alumnos de la Coordinación Académica Región Altiplano, el estudio se les realizará a hombres y mujeres que se encuentren en el rango de edad antes mencionado, para conocer si a esa edad se cuenta ya con la lealtad hacia la marca, así como si el branding

emocional logra crear el vínculo que se espera con la marca, o si esto no ocurre de esta manera.

Los alumnos seleccionados deberán pertenecer a las siguientes carreras:

- Ingeniería Mecánica administrativa
- Ingeniería Mecatrónica
- Ingeniería en minerales
- Ingeniería química
- Ingeniería en renovables
- Licenciatura en enfermería

Tipo de investigación y muestra

El estudio se realizó bajo el criterio de muestra no probabilística, esto debido a que la elección de los participantes no dependerá de la probabilidad puesto que las características de la investigación así lo requieren. De acuerdo con Hernández et. al (2010). Las muestras no probabilísticas “seleccionan a los individuos o casos “típicos” sin intentar que sean representativos de una población determinada”.

La muestra se conforma por hombres y mujeres con edades entre los 18 y 24 años. Se utilizará un enfoque de tipo mixto de acuerdo con Hernández et. al (2010)., “El método de investigación mixto consiste en poder recolectar y analizar datos tanto cualitativos como cuantitativos.

Dentro de este método se pueden añadir materiales audiovisuales, de tal forma que ayuden al momento de presentar los resultados de la investigación, adicionales a los gráficos”

Además, este tipo de investigación no se limita solo a una función de la investigación.

Será cuasi experimental debido a que al comenzar el experimento se muestran cinco imágenes las cuales crearán una línea base, las cuales a su vez servirán para estabilizar las ondas cerebrales del participante. Sin embargo, no se influye en la

respuesta de los participantes, así mismo solo se tomarán en cuenta los momentos previamente elegidos.

Las Muestras serán por oportunidad debido a que los participantes elegidos serán alumnos que cuenten con tiempo libre para poder asistir al experimento.

Instrumento de medición

Se utilizará el dispositivo Emotiv Insight, para realizar pruebas a 50 participantes, los cuales se encuentran divididos en 25 mujeres y 25 hombres de un rango de edad de 18 a 23 años, se le mostrará un anuncio, de una marca de refresco reconocida, “Coca cola”, esto se hará mientras se monitorea el Emotiv a través de la aplicación podremos monitorear el cambio en su interés, relajación, atención, estrés, emoción, y compromiso.

Sin embargo, se medirá:

- Interés y relajación
- Emoción y Atención

El tipo de alcance será de tipo descriptivo transversal ya que únicamente se pretende recoger información sobre las variables que previamente fueron seleccionadas. Al ser un tema nuevo la investigación será de tipo exploratorio, debido a que es un tema que ha sido poco explorado anteriormente.

Objetivo general

El presente estudio tiene como objetivo general, respaldar mediante una investigación y análisis la implementación de la técnica del “branding emocional” como creador de un vínculo con el consumidor. Esta investigación servirá para beneficiar a micro y pequeñas empresas las cuales desean implementar esta técnica para elevar sus ventas, o crear mayor empatía con el consumidor.

De igual forma servirá para estudiantes de mercadotecnia los cuales quieran conocer, más acerca del branding emocional, y la forma en la cual pueden implementarla.

Como resultado de este trabajo de investigación se espera comprobar los beneficios de la implementación del Branding emocional, en una marca, y si realmente se crea un vínculo con el consumidor. Así mismo se espera comprobar que el Neuromarketing es efectivo, como herramienta para la mercadotecnia.

Por otra parte, conocer más acerca del Neuromarketing ayudara a comprender más al consumidor, pues es una de las técnicas dentro de las cuales se permite conocer, las emociones, y sentimientos del consumidor.

Objetivos específicos

- A. Conocer el grado de emoción hacia la campaña siente el sabor
- B. Medir el grado de interés hacia una campaña específica usando Emotiv Insight
- C. Cuantificar el nivel de emoción que provoca el anuncio correspondiente a la campaña, siente el sabor.
- D. Evaluar el vínculo emocional existen entre la marca, y el consumidor potencial o participante del estudio.
- E. Indagar el grado de involucramiento e interés ante la campaña
- F. Determinar si los elementos de la publicidad concuerdan con los factores de compra, interés emoción, atención y relajación.

Capítulo 1. Evolución del Marketing

Con el comienzo de la humanidad, el ser humano ha contado con necesidades las cuales debió aprender a cubrir, con el paso de los años el ser humano comenzó a aprender nuevas técnicas para satisfacer dichas necesidades, tales como la pesca y la caza, además de cultivar por lo cual, se comenzó a intercambiar cosas a lo cual se le conoce como “trueque”.

Con el aumento de cosas por intercambiar, se comenzó a producir en mayor cantidad, para lograr cubrir todas las necesidades, y con ello comenzó de igual forma el Marketing.

De acuerdo con Kotler (2012), *“el marketing es la administración de relaciones redituables con el cliente. La meta doble del marketing consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades.”*

La mercadotecnia ha evolucionado con el paso del tiempo, por lo cual se han creado nuevas estrategias, con el fin de lograr atraer nuevos clientes y mantener a los que ya se encuentran. Anteriormente en la era de la industria, la mercadotecnia se encargaba de vender lo que las empresas producían, y se miraba al producto como el centro del todo, el objetivo principal en esa época solo consistía en cubrir las necesidades de grandes masas, a un bajo costo.

Con el paso del tiempo la mercadotecnia cambio para satisfacer las distintas preferencias de los clientes, ya que estas comenzaban a variar, con este cambio surgió la mercadotecnia 2.0. Las preferencias de los clientes comienzan a cambiar, ya que se empiezan a informar sobre el producto que adquieren, y el valor.

Por lo anterior las empresas dejan de lado el producir en masa y comienzan a segmentar el mercado, con el objetivo de satisfacer las necesidades de los clientes de una mejor manera.

Después se crea la estrategia conocida como las 4 “P”, la cual consiste en Producto, Plaza, Precio y promoción.

Posteriormente la mercadotecnia 3.0, comienza a tratar a los consumidores, de una forma más humanitaria es decir tomando en cuenta sus sentimientos y sus actitudes y comportamiento.

La evolución del marketing se ha dado para poder seguir cubriendo tanto los deseos como necesidades del cliente, con la evolución de la mercadotecnia también se añadieron disciplinas complementarias a cada una de ellas, una de estas es el Neuromarketing.

De acuerdo con Álvarez (2011), *“hace apenas unas décadas solamente comprendimos que en el proceso del marketing intervenían un fabricante y un consumidor final del cual se estudiaba su conducta, pero las estrategias casi nunca eran ajustadas a ese comportamiento conductual”*. Por lo cual distintas empresas comenzaron la implementación de esta estrategia.

El cual es definido como *“La aplicación de técnicas de la neurociencia en el ámbito del marketing. Se trata de estudiar los efectos de la publicidad y otras acciones de comunicación que tienen en el cerebro humano con la intención de poder llegar a predecir la conducta del consumidor”*. (Rodríguez ,2015).

La neurociencia ayuda a la mercadotecnia a comprender el comportamiento del cerebro, y a su vez a poder satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, de una forma más certera. Las distintas técnicas con las que cuenta el Neuromarketing ayudan a conocer si el cerebro se activa ante los estímulos provocados por las acciones de la mercadotecnia.

Además, Álvarez (2011), afirma que *“Es el Neuromarketing la herramienta que permitirá conocer la manera en que reacciona el consumidor ante los estímulos de las empresas (publicidad, marca, comunicaciones, productos, precios)”*.

1.1 Pirámide de Maslow

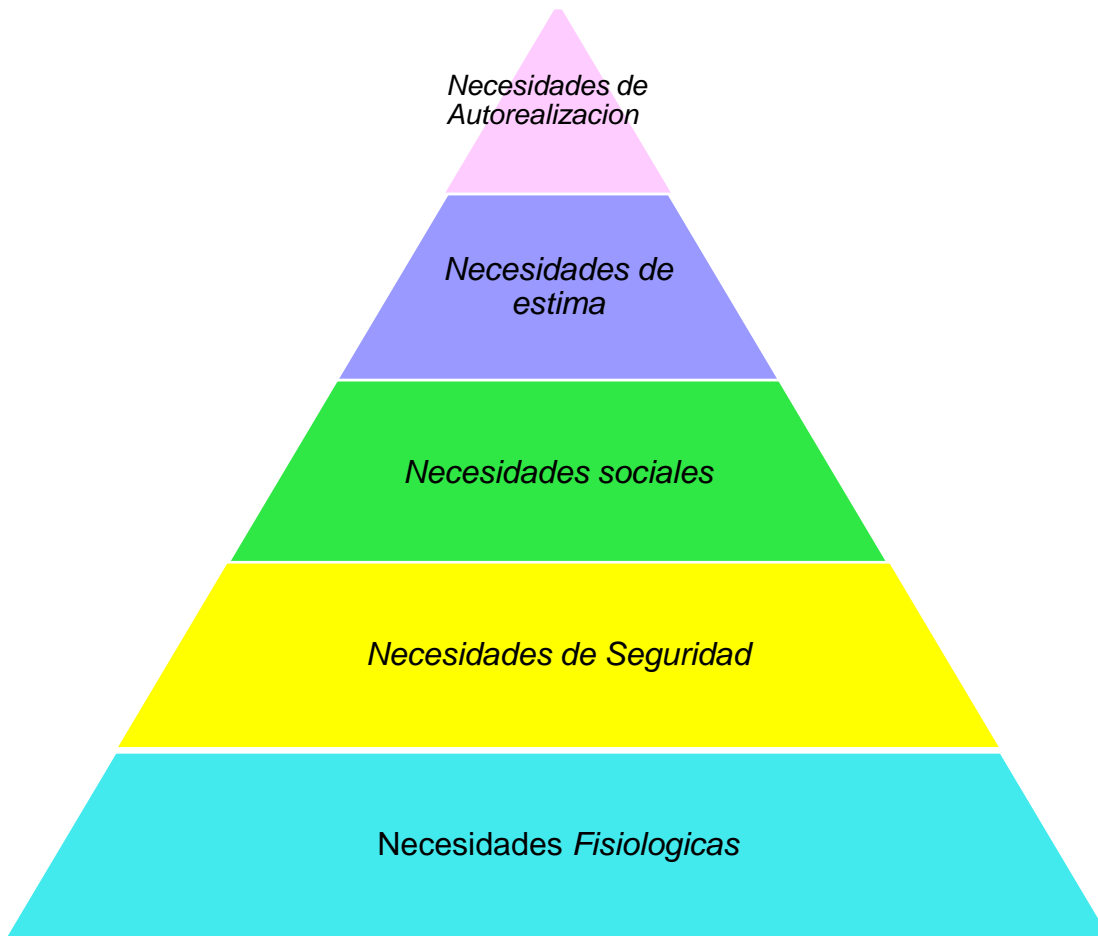
Es indispensable conocer la pirámide de Maslow también conocida como *“teoría de la motivación humana”* dentro de la cual se jerarquizan las necesidades fisiológicas del ser humano, está se conforma por cinco niveles, dentro de los cuales se encuentran ordenas las distintas necesidades del ser humano.

De acuerdo con Vázquez, (s.f). Las necesidades de Maslow se dividen en cinco y estas son:

1. Necesidades fisiológicas. Se refieren a la respiración, tener sexo, hambre, sed, es decir estas necesidades contribuyen al buen estado del ser humano.
2. Necesidades de seguridad. Estas necesidades hacen referencia al estado donde el ser humano se siente seguro, es decir tener una seguridad vital.
3. Necesidades sociales. Dentro de estas necesidades sociales, se encuentra el sentirse parte de un grupo, ya que, de acuerdo con Vázquez, (s.f). *“El mayor miedo que siente una persona es el temor que quedarse solo”*.
4. Necesidades de estima. El ser humano requiere que se le reconozca cuando lleva a cargo un esfuerzo.
5. Necesidades de auto realización. Dentro de estas necesidades el ser humano busca conseguir sus metas, estas varían de acuerdo con cada persona.

Maslow jerarquiza las necesidades de esta manera, ya que el ser humano debe cubrir, cada una de ellas para poder satisfacer las necesidades básicas para posteriormente alcanzar las superiores.

En la figura 1.1 se aprecia de una manera más gráfica lo anterior:



La pirámide de Maslow, 1943; Adaptación (2017)

Figura 1.1 La Pirámide de Maslow.

Muestra gráfica de las necesidades del ser humano representadas en forma de pirámide.

1.2 Nueropirámide

Dicho lo anterior y conforme a romano, quien desarrollo una pirámide a la cual se le conoce como la Nueropirámide dentro de la cual existe un peldaño el cual es para toma de la decisión de comprar un producto o servicio, evaluamos distintos aspectos

para considerar que marca debemos elegir entre estas características se encuentra las emociones.

La Nueropirámide, acorde con Romano (2012), se compone de seis escalones los cuales están divididos de la siguiente manera:

- I. Atención. *“No es otra cosa sino un filtro selectivo sensorial-emocional, su función es elegir la información importante para nosotros en este momento, eliminando otros estímulos que surgen simultáneamente y que son irrelevantes”.* Romano (2012, Pág.66).
- II. Activación sensorial. El ser humano a lo largo de su vida va experimentando distintas sensaciones, las cuales se interpretan como experiencias, por lo cual Romano, (2012), afirma que *“Las sensaciones transportan mensajes no verbales muy certeros y efectivos sobre todo a nivel emocional. De forma que el acto de elegir depende, en gran medida de los estímulos sensoriales (aroma, formas, etcétera)”.*
- III. Emoción: Intuitiva asociativa. Las emociones son de gran importancia debido a que nos ayuda, a tomar distintas decisiones a lo largo de la vida, por lo cual Romano, (2012), menciona que *“La inteligencia emocional es el gran motor de las acciones humanas”.*
- IV. Cognición: Análisis síntesis. Dentro de este peldaño, se hace referencia a el pensamiento del ser humano, y sobre el cómo nos ayuda a la toma de decisiones, pero de una forma más racional.
“Los procesos cognitivos pueden ser consientes o inconscientes, su función es procesar la información sensorial recuperando los recuerdos, con el fin de crear cogniciones que se utilizan para interpretar los estímulos y dirigir las acciones”. Romano (2012, Pág.118).
- V. Regulador (de la acción). Dentro de este nivel, se habla sobre la conducta del ser humano y como esta es regulada, de acuerdo con Romano (2012), para regular nuestra conducta comparamos situaciones anteriores, además de mezclar esto con las emociones.

VI. Acción (movimiento lenguaje y conducta). De acuerdo con Romano, (2012), para transformar información en una conducta, son necesarios los cinco sentidos, debido a que el cerebro acumula información, que se interpreta como experiencias, y de esta forma nos prepara para una posible respuesta de lo que podría ocurrir en el futuro.

Esta pirámide al igual que la anterior jerarquiza las necesidades de la siguiente manera:

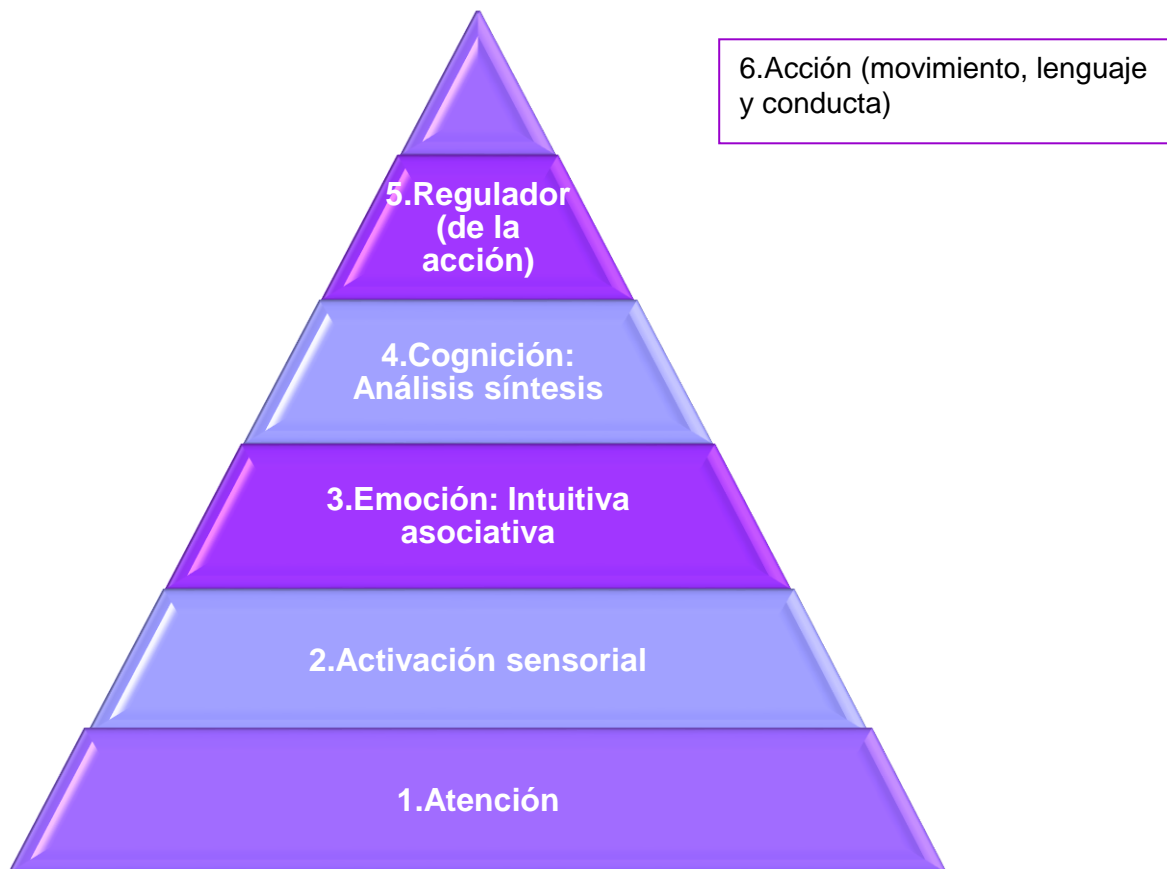


Figura 1.2 Nueropirámide. Adaptación de Romano,2012, Pág.64

1.3 Teorías del apego en mercadotecnia y psicología

Dentro de la teoría del apego, se dice que se crean vínculos afectivos, los cuales a su vez generan el apego. Durante las distintas etapas de la vida del ser humano este apego va cambiando.

El apego que la persona genera durante la época de su niñez será clave en su etapa de adulto para la toma de decisiones, el ser humano a lo largo de la vida va aprendiendo distintas situaciones una de ellas es la figura de apego, que, de acuerdo con Barroso, (s.f), se desarrolla desde que se es un bebe, ya que es en esta etapa donde se aprende a relacionar, las necesidades físicas y emocionales. *“De este modo, la figura de apego capta las señales que el bebé emite con sus cambios de estado (hambre, frío, sed, aburrimiento, miedo) y si esta figura es competente detectará estos cambios en cada momento, los entenderá y responderá adecuadamente regulando física y emocionalmente al bebé”.*

Por otra parte, es importante que durante la etapa de la niñez se cuente con cuidados y contacto con una figura de apego, esto es porque de acuerdo con Barroso, (s.f). *“Necesitamos de la estimulación y del buen trato de la figura de apego” esto nos ayudara a poder desarrollar relaciones afectivas, con otros, así como a relacionarse de buena manera, en sociedad”.*

De acuerdo con lo anterior, Oliveros, (2004), concuerda que, en la etapa de la niñez, *“se necesita establecer vínculos afectivos a través de las caricias y de ternura con otras personas cercanas, aunque la más importante es con la madre, que le permitan desarrollar adecuadamente su desarrollo psicosocial”.*

Cuando el apego seguro, cambia se transforma en un apego inseguro Yildiz, (2008), *“afirma que este tipo de apego se da a partir de que la persona siente inaccesibles a sus figuras de apego, o de la falta de disponibilidad de estas personas”*, esto aproximadamente después de los primeros cinco años de vida.

Existen distintos tipos de apego, los cuales se incluyen en la tabla 1.1.

Por otra parte, Valencia define el apego de la siguiente manera *“es trazo impregnado en la memoria que da un sentimiento de familiaridad, es un conjunto de informaciones repetidas, una configuración de estímulos organizados que constituyen una forma sensorial estable que guían a la percepción del medio. Retiene un intercambio sensorial crea un lazo afectivo privilegiado entre la figura de apego o el objeto de apego y la persona”.* Valencia & González (2008).

Tabla 1.1 Tipos de apego

Tipos de apego	
Apego seguro	Este apego hace referencia generalmente a la etapa de niños pequeños donde, cuando se encuentran en una situación extraña, y son separados de su cuidador.
Apego ansioso ambivalente	La emoción presente dentro de este tipo de apego generalmente es el miedo y la ansiedad debido a que la principal necesidad es la cercanía, por el miedo a ser rechazado.
Apego ansioso evitativo	Dentro de este apego la principal emoción es la ira, ya que no se tiene apego a una separación.

Adaptación Garrido (2006)

1.4 ¿Que es el branding y de dónde surge?

Es importante comenzar definiendo que es el branding se ha dicho que es un proceso mediante el cual se puede colocar en la mente del consumidor, de tal forma que él logre recordar a la marca por sí mismo. Además de acuerdo con Martínez *“el origen es germánico o escandinavo del término inglés brand (en español “marca”) del que deriva branding- cuyo significado era “marcar al fuego” Martínez (2011).*

Ahora bien, Alonso afirma que el branding *“tiene su origen en el grabado que se les realizaba a las reses de las ganaderías para poder identificarlas.” Alonso (2014)*

Este concepto con el paso de los años se adecuó al marketing para la fácil identificación de la imagen o símbolo de una marca, además es utilizado para crear un vínculo entre la marca y el consumidor.

Existen diversos autores que definen al Branding de maneras distintas, por ejemplo, Rocha define el Branding como *“una herramienta muy valiosa que sirve como diferenciador entre marcas, sin embargo, desde hace años, se creó un modo diferente de ver el branding en relación con las marcas proyectadas a sus clientes, y ese es el branding emocional”*. Rocha (2011).

Acorde con lo anterior se podría decir que el Branding emocional trata de ligar las emociones a la marca de tal forma que las emociones sean afectadas de manera positiva, es decir estar directamente conectado con el cliente y esto a su vez genere la venta de un producto.

De igual modo el Branding, cuenta con beneficios tales como la fidelización de los consumidores, crear una buena reputación con los consumidores, crearles una sensación de pertenencia, e incluso poder incrementar el precio del producto.

1.5 Características del branding y sus clasificaciones.

Con respecto al branding cuenta con distintas funciones las cuales pueden asegurar el éxito de un producto o servicio, además da una buena reputación a la marca, esto a su vez trasmite un mayor valor, lo cual permite elevar el precio del producto, esto se puede lograr debido a que el consumidor necesita reafirmar su pertenencia.

Estos son algunos de los beneficios del Branding, de acuerdo con Martínez (2011), *“el Branding fortalece la reputación de la marca, garantiza la calidad, fomenta la fidelidad del cliente, brinda una sensación de pertenencia además de poder transmitir un mayor valor a la marca.”* Además, se debe llevar a cabo un proceso de análisis de la marca, creación de diseño y estrategias adecuadas para poder implementarlo de una manera idónea. El branding se divide en distintas clasificaciones las cuales son:

El branding estratégico: *“Funciona analizando una marca posicionada, es decir, que ya cuenta con clientes, proyección financiera, y capital. Para las empresas y en especial las pequeñas y medianas compañías”*. Jiménez & Camirra (2015).

Branding corporativo: consiste en la creación de marca de una empresa, en la mente de los consumidores, al hacer esto se trata de crear una personalidad a la empresa.

Brand marketing: *“Se enfoca en la publicidad que se hace sobre una marca, creando de esta manera una imagen de la empresa que permita que los clientes se sientan identificados con ella; paso fundamental para el éxito e inserción exitosa en los mercados nacionales e internacionales”*. Jiménez, & Camirra (2015).

Branding personal: Consta de crear una marca personal, al igual que el branding implementado por las empresas, debemos diferenciarnos de los demás, uno de los principales beneficios de la implementación de este es hacerse visible ante la sociedad.

Branding emocional: *“Se presenta como la nueva estrategia mercadológica, apelando a los sentimientos del consumidor y no a su racionalidad al tomar decisiones de compra”*. Jiménez, & Camirra (2015).

Para ejemplificar de una manera más sencilla se creó la tabla 1.2.

Tabla 1.2. Clasificación de tipos de Branding y sus cualidades

Tipo de Branding	Cualidades
El branding estratégico:	Se encarga de analizar una marca que ya se encuentre posicionada, ya que se cuenta con clientes, proyección financiera, y capital.
Branding corporativo:	Consiste en la creación de la marca, en la mente de los consumidores, esto con el fin de crear una personalidad a la empresa.
Brand marketing:	Este tipo de Brand tiene como objetivo principal enfocarse en la publicidad de la marca esto con el fin de crear una imagen de la empresa.
Branding personal:	Hacerse visible ante la sociedad.
Branding emocional:	Se analizan las emociones del consumidor, tomando en cuenta su lado irracional.

Adaptación de Jiménez, & Camirra 2015.

1.6 Conducta.

Las emociones permiten expresar ante terceros un comportamiento acorde a cada una de las distintas emociones, que posee el ser humano, esto a través del comportamiento que manifiesta el sujeto en cuestión.

“La atención genera una primera función que despierta nuestra conciencia y es el punto de inicio de otros procesos emocionales y cognitivos que guiarán nuestra conducta” Romano (2012, Pág.68)

Además, es importante ya que de acuerdo con Chóliz, *“la conducta de los demás, permite la comunicación de los estados afectivos, o promover la conducta prosocial. Chóliz (2005). Existen emociones que ayudan a crear los vínculos sociales, tal como la felicidad, por otra parte, existen emociones que provocan una reacción contraria, es decir genera respuestas como evitar o confrontar a otra persona, esto es causado por la ira. De cualquier manera, la expresión de las emociones puede considerarse como una serie de estímulos discriminativos que facilitan la realización de las conductas apropiadas por parte de los demás”.* (Chóliz, 2005).

Las emociones ya sean afectivas o no permiten la expresión de distintas conductas, las cuales pueden a su vez ser interpretadas por alguien más, y así interpretar la emoción que el primer sujeto está sintiendo.

Existen un tipo de conducta conocida como conductas privadas:

La principal característica de esta conducta de acuerdo con Chertok (2006), *“son los pensamientos, ideas, expectativas, afectos y emociones cuya ocurrencia no puede ser comprobada directamente por un observador. Se accede a ellas en forma indirecta, a través de la verbalización del sujeto que las experimenta o por el efecto que tienen sobre la conducta observable”.*

De acuerdo con Silva, (s.f). Existen tres tipos de conducta, las cuales se muestran al momento de querer conseguir lo que nos proponemos, estas son:

Conducta agresiva: *En este tipo de conducta se busca el logro de objetivos personales, pero sin respetar el derecho de terceros.*

Conducta pasiva: *Esta conducta la persona es pasiva, es decir sumisa, acepta lo que otros digan, aunque no esté del todo de acuerdo.*

Conducta asertiva: *En esta conducta se expresa las necesidades, pero respetando a los demás, de tal forma que logramos obtener lo que se desea, pero sin dañar a terceros.*

1.7 Actitud.

En cuanto al concepto de actitud “es un comportamiento que tienen en común, en que son disposiciones internas de un individuo a actuar en una persona, objeto o situación. Una actitud no lleva a una conducta, pero la conducta puede considerarse como factor que se relaciona con la actitud”. Escalante, et al, (2012).

Sin embargo Ruiz define la actitud como “a la predisposición aprendida a responder a un objeto favorable o desfavorablemente de forma consistente”. Ruiz (2009).

Por otra parte Hogg (2010) definía la palabra actitud como apto y preparado para la acción, la actitud influye en la conducta la cual a su vez sirve como guía para la toma de decisiones.

Allport, explica que los comportamientos de una persona ante cualquier circunstancia pueden ser distintos, debido a la actitud, pues puede existir un estado mental antes en la persona. Esto puede ser debido a una experiencia que se tenga, la cual ejerce una influencia, en la persona.

Con lo anterior podemos explicar por que una persona esta predispuesta a la toma de una decisión ya sea de forma positiva o negativa.

Aigner (s.f), menciona que “las actitudes están relacionadas con las creencias, además afirma que las actitudes son predisposiciones por actuar a partir de la experiencia, además son orientadas por el comportamiento”

Por otra parte, Huerta, (2008) afirma que “La actitud engloba un conjunto de creencias, todas ellas relacionadas entre sí y organizadas en torno a un objeto o situación. Las formas que cada persona tiene de reaccionar ante cualquier situación son muy numerosas, pero son las formas comunes y uniformes las que revelan una actitud determinada”.

Un análisis sobre la historia de las actitudes, es el de Fazio, el cual abarca el cambio que ha tenido este concepto a través de los años. En siguiente tabla podemos observar que existe una relación entre actitud y conducta.

Las actitudes tienen distintas características de acuerdo con Ortega (s.f.), *“una característica de las actitudes es que, en sí misma, no son directamente observables, sino que es una variable latente que inferimos a través de la conducta o de las declaraciones verbales de las personas”*. Además, es importante recordar que las actitudes se aprenden del ambiente dentro del cual se desarrolla la persona.

Dentro de la tabla 1.3 se muestran los distintos periodos históricos de la actitud.

Tabla 1.3. Periodos históricos de la actitud

Periodos históricos	Características
Primero	En un primer momento se creía existía una correlación entre actitud y conducta
Segundo	En un segundo momento se comienza a ver que situaciones la actitud es un buen predictor de la conducta. (variables que influyen).
Tercero	Se analiza el proceso que conduce a la actitud para que esta a su vez se convierta en conducta

Adaptación: Fazio y Williams, 1986; Zanna Y Fazio, 1982

Por otra parte, Lorenz, 1986 dice que durante la evolución de la actitud se crea mayor plasticidad y crece el aprendizaje esto provoca una adaptación o un cambio en la conducta de la persona.

En relación con lo anterior Aignere (s.f), comenta que, la conducta o intenciones conductuales se relacionan con la predisposición para cierta clase de acción, esto es, la dispersión a comportarse de una forma especial con respecto a un objeto determinado de actitud”

Acorde a lo anterior Huerta (2008). Dice que “las actitudes son y están prediciendo las conductas y, si se desea cambiar una conducta, es necesario cambiar la actitud. De ahí la importancia de cuantos elementos se dan en la antesala del comportamiento”.

Dentro de la psicología distintos autores mencionan que la conducta y la actitud van en conjunto por lo cual cuando se trata una de las dos se debe tener en cuenta el otro. De acuerdo con lo anterior Huerta, (2008). Las actitudes influyen en la conducta social, del ser humano.

1.8 Tipos de personalidad.

En cuanto a la personalidad, existen distintas definiciones sin embargo de acuerdo con González *“es un constructo psicológico, con el que nos referimos a un conjunto dinámico de características de una persona, Pero nunca al conjunto de características físicas o genéticas que determinan a un individuo, es su organización interior la que nos hace actuar de manera diferente ante una o varias circunstancias. Es un conjunto de características que tiene una persona o alguna manera de comportarse de ese individuo.”* González (2011).

Por otra parte, Schiffman define la personalidad como *“aquellas características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en que un individuo responde a su ambiente”.* Schiffman & Lazar (2010).

Es decir, la personalidad define a cada individuo de forma diferente a otra persona en cuanto a sentimientos, conducta y pensamientos, la personalidad cambiara con el paso de los años debido al entorno en el cual se relacione la persona, existen

distintos tipos de personalidad según la psicología y se dividen en tres el ello, el yo y el superyó.

El ello, esta desde el momento del nacimiento del individuo, es responsable de las necesidades básicas, así como de la agresividad, en base al comportamiento humano. *Está integrado por la totalidad de los impulsos instintivos; todas las porciones del Ello son Inconscientes y lo que allí se halla se encuentra bajo la represión. Salvaggio, & Sicardi (2014).*

El yo también es conocido como el ego, y este es desarrollado durante la niñez, este es producido de forma racional, ya que se expresa dependiendo la situación en la que se encuentre la persona.

El superyó aparece en los primeros años de la infancia, se representa en los valores que los padres comunican al niño, es decir lo bueno y lo malo, de tal forma que pueda diferenciar lo bueno de lo malo y así decidir su conducta de una forma adecuada.

Según Sigmund Freud se podría resumir como *“La percepción es para el Yo lo que para él Ello el instinto, el Yo representa lo que pudiéramos llamar la razón o la reflexión, opuestamente al Ello, que contiene las pasiones”.* Freud (1923).

La personalidad se define a través de las características individuales de cada sujeto, estas características pueden ser biológicas, o factores como la edad, y el sexo. Esta a su vez cuenta con una etapa de madurez es decir tener la capacidad de decisión, capacidad de aceptar responsabilidades, y estabilidad emocional, esta última *“permite a la persona reaccionar ante los distintos estímulos de una forma estable y autónoma determinada no por impulsos primitivos, sino por los elementos rectores de su personalidad bien integrada”.* Salvaggio, & Sicardi (2014)

1.9 Comportamiento del consumidor y decisión de compra.

Es importante entender el proceso que se tiene ante una compra, y para esto es necesario comprender al consumidor y el como este se comporta antes de la realizar la compra de un producto o servicio, Schiffman define el comportamiento del consumidor *“como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades”*. Schiffman, & Lazar (2010).

Contar con la información anterior facilita la venta, debido a que ya se tiene conocimiento sobre el cliente, así como de sus sentimientos y acciones, dependiendo el producto o servicio que el cliente requiera la información anterior puede ser modificada esto debido a distintos aspectos tales como el mismo ciclo de vida del producto, o las distintas estrategias de venta con las que cada uno cuenta.

Dentro de la mercadotecnia es de gran importancia conocer al consumidor, para poder diseñar una estrategia de venta, de acuerdo con Corona *“las estrategias de marketing deben diseñarse de manera que influyan en el comportamiento de los consumidores, de tal manera que aumenten las probabilidades de que los consumidores tengan pensamientos y sentimientos favorables hacia productos, servicios y marcas específicos”*. Corona (2012).

De acuerdo con lo anterior las estrategias se crean con el fin de lograr objetivos favorables hacia la marca, que posteriormente se verán reflejados en la venta del producto o servicio. Sin embargo, estas estrategias también están basadas en la competencia, es decir conocer que se está llevando a cabo dentro de la competencia

Al momento que un cliente decide comprar un producto o servicio existen distintas variables que influyen en esta decisión, anteriormente se creía que las decisiones de compra eran totalmente racionales sin embargo existen distintas características las cuales son los atributos con los que cuenta el producto, (servicio) en cuestión, así como el precio que este tenga, además de los atributos afectivos.

Estos distintos atributos con los que cuenta cada producto o servicio son de gran diferencia para que el cliente opte por comprar una marca en lugar de otra. Cada característica tiene distintos valores para el cliente, ya sea que el cliente opte por los atributos económicos, afectivos o funcionales, esto determinara que realice o no la compra.

Durante la toma de decisiones se activa el hipocampo ya es aquí donde se toman las decisiones, debido a que se relaciona con la memoria a largo plazo, y la amígdala ya que es aquí donde se guardan los recuerdos emocionales, los cuales son usados al momento de la toma de una decisión.

Romano menciona que las regiones límbicas son las encargadas de los procesos primitivos. *“Cuando la corteza prefrontal recibe señales sensoriales lleva a cabo una consulta inconsciente al sistema límbico, lo que muestra que la parte consiente y racional, es, necesariamente, guiada por la parte inconsciente y emocional. Esta consulta permite e, incluso, posibilita la toma de decisiones”*. Romano (2012, Pág.146).

“Otro grupo de factores determinantes de la decisión de compra son los relativos a influencias externas. Estas influencias suelen ser clasificadas en dos grandes bloques: influencias externas de carácter directo (personas expertas, como padres, amigos, novios u otros grupos sociales) e influencias impersonales de carácter indirecto (tales como celebridades y anuncios publicitarios)”. Kuster, et al. (2010).

Por lo cual al momento de decidir *“La corteza frontal, además tiene el control sobre las emociones, por lo que actúa como un auténtico centro de mando”*. Romano (2012, Pág.149).

Por lo que el vendedor debe entender el proceso de toma de decisiones del cliente, ya que desde el primer contacto se comienza con la misma, por ejemplo, atenderlo en la oficina, ofrecer o no algo de tomar, son pequeños detalles que el vendedor tiene, los cuales pueden cambiar el estado de ánimo del cliente.

Es de importancia conocer los marcadores somáticos que el cliente tiene con la marca o el producto. *“Los marcadores somáticos son experiencias emocionales (Positivas o negativas) que el cerebro asocia y archiva junto al estado fisiológico que se experimentó en un momento”* Braidot. (2013)

Nuestro cerebro tiende a adelantarse en cuáles serían las consecuencias de una elección o una decisión de compra de un producto, de acuerdo con los recuerdos que tenga sobre productos similares, o de la misma marca.

Dentro del Neuromarketing es importante el estado de ánimo del cliente ya que esto puede llegar a terminar la venta de un producto o servicio, por lo cual el vendedor debe tratar de conectar con él para lograr que la venta se logre, para ello existen distintas técnicas, tales como la atención que se le brinda darle un momento para que se calme en caso de estar de mal humor, ofrecerle algo de tomar entre otras.

1.10 Micro y pequeñas empresas.

Actualmente las micro y pequeñas empresas en México son de gran importancia para la economía del país, esto debido a que gran parte de las empresas en México, son de este tipo, esta clase de empresas cuenta con distintas características, conforme a las empresas o industrias grandes.

Por lo cual Nuño (2012) define a las microempresas comienza por definir el tamaño de la empresa, *“las microempresas de cualquier sector productivo (industrial, comercio o servicio) están integradas hasta por 10 trabajadores y con un monto de venta anual de hasta cuatro millones de pesos”* esta es la definición que se le da en México.

De igual forma menciona que las pequeñas empresas *“las pequeñas empresas de comercio disponen de 11 a 30 empleados, con ingresos de cuatro a cien millones de pesos”* mientras que *“la pequeña empresa industrial o de servicios disponen de 11 a 50 empleados, con ingresos de cuatro a cien millones de pesos”*. Nuño (2012).

De acuerdo con el instituto Nacional De Estadística Y geografía (2009), “Las empresas MPYMES representan a nivel mundial el segmento de la economía que aporta el mayor número de unidades económicas y personal ocupado “Por lo cual

podemos decir que este tipo de empresas son de gran relevancia para la economía del país.

Cruz (s.f), afirma que *“la importancia de la micro, pequeña y mediana empresa radica en la cantidad de establecimientos de este tipo que existen en México, pero estas empresas no sólo adquieren importancia en el ámbito nacional, sino también en el Internacional. Existen institutos alrededor del mundo que enseñan, financian y promueven a micro, pequeñas y mediana empresas. Este tipo de entidades han proporcionado una de las mejores alternativas para la independencia económica, estas empresas representan una gran oportunidad, a través de la cual los grupos en desventaja económica han podido iniciar y consolidarse por méritos propios.”*

Por lo anterior podemos decir que las Micro y pequeñas empresas además de ser una vía de empleo óptima para los mexicanos, contribuye en gran medida a la economía.

1.11 Cerebro y emoción.

El cerebro es un órgano que permite la toma de decisiones ante diversas situaciones además de actuar de una u otra manera, resumiendo, a Braidot, quien define al cerebro como *“el órgano que alberga las células y las estructuras imprescindibles para que podamos percibir, aprender, memorizar, razonar, planificar, sentir, movernos, e interactuar con el mundo que nos rodea”*. Braidot (2013).

Para comprender como funciona la emoción dentro del cerebro se debe comprender el proceso que este lleva a cabo, para ejemplificar esto Díaz menciona que *“el SNC (Sistema Nervioso Central) activa, regula e integra las reacciones que suceden durante la emoción: El córtex participa en la identificación, evaluación y toma de decisión respecto al comportamiento a tomar. El sistema límbico actúa como regulador y concretamente el hipotálamo se encarga de activar el Sistema Nervioso simpático”*. Díaz (2010)

Así mismo Gardiol menciona que *“el cerebro emocional está formado por varias estructuras que se relacionan entre sí: tálamo (1), hipocampo (2), amígdala cerebral (3), núcleo accumbens y áreas de los lóbulos prefrontales (4)”*. Gardiol, et al (2012).

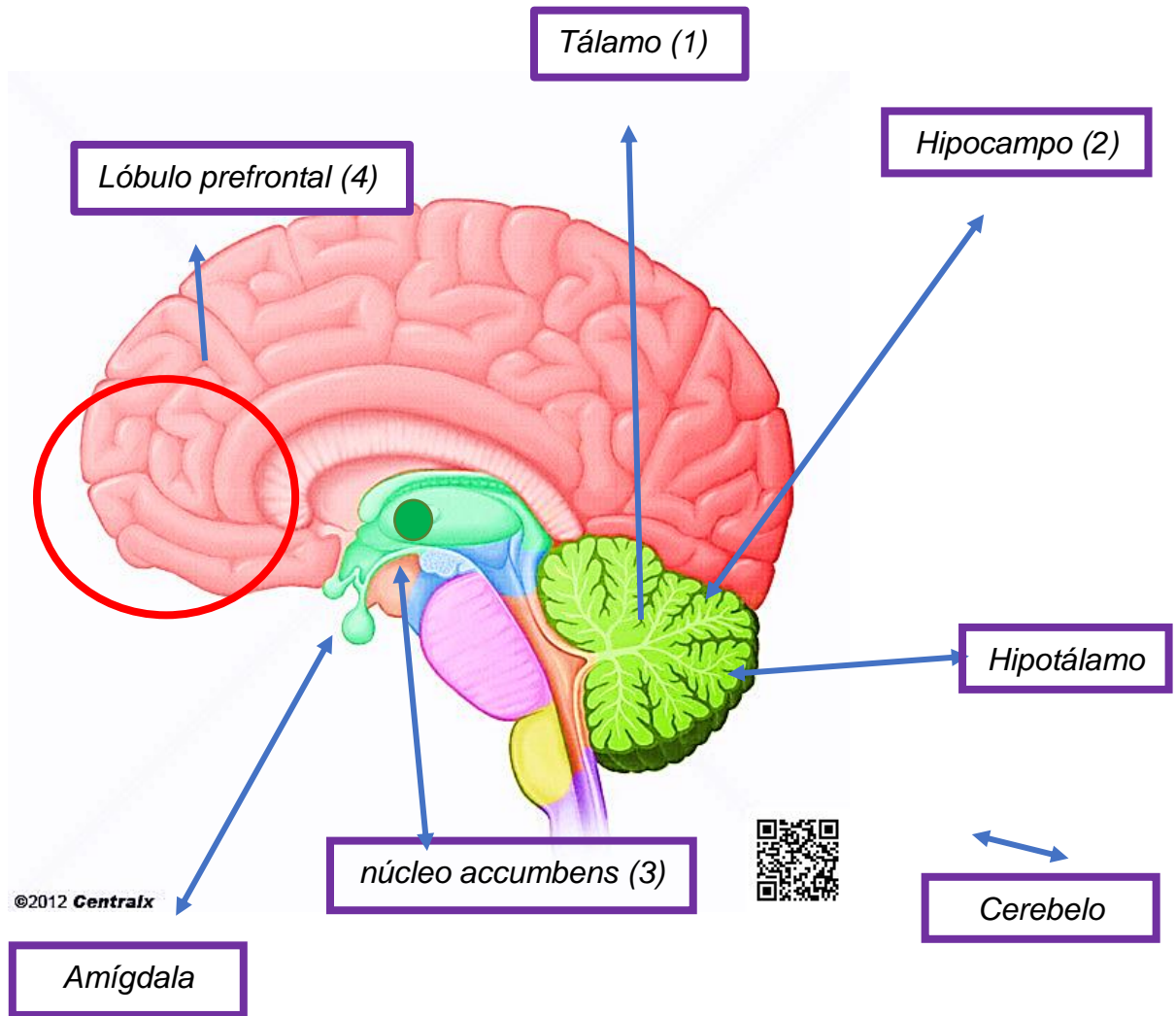


Imagen 1.1. El Cerebro. Imagen adaptada de Centralx Atlas disponible en: <http://www.centralx.es/p/imagen/sistema-nervioso/sistema-nervioso-central/>

Principales partes del cerebro emocional.

De igual manera sabemos que el sistema límbico en conjunto con las estructuras de la corteza frontal, se encargan de procesar los distintos estímulos emocionales para posteriormente integrarlos a funciones cerebrales más complejas, dentro de las cuales se encuentran, la toma de decisiones racionales, la expresión e interpretación de conductas sociales e y la generación de juicios morales.

En relación con lo anterior Romano, menciona que el sistema límbico es la estructura más relacionada con las emociones “*la amígdala y el hipocampo, dieron*

origen al sistema límbico cuya función es controlar las emociones y emitir una respuesta emocional” Romano (2012).

Así mismo, Romano, afirma que existen regiones del sistema límbico tales como “la amígdala que preparan una reacción emocional impulsiva rápida, mientras que la corteza prefrontal se pone a elaborar una respuesta emocional más lenta pero apropiada” Romano (2012). Dentro de la amígdala se guardan recuerdos emocionales y es activada cuando se está en una actividad de riesgo.

Las emociones, son expresiones que nos ayudan a interactuar ante terceros, además las emociones crean un proceso en el organismo, estas se encuentran presentes en distintas situaciones, presentando la emoción correcta.

*“El cuerpo reacciona con una serie de respuestas, palidez, pilo erección, enfriamiento de las manos e incluso fisonómicas, como la cara de miedo”.
Raimondi (2010).*

En tiempos anteriores se pensaba que en el corazón se generaban las emociones, esto era visto así debido a que cuando algo parecía interesante la frecuencia cardiaca sufría cambios.

El corazón de acuerdo con Raimondi es un órgano que pesa aproximadamente 400 graos y bombea 70 veces por minuto, además tiene es una línea que conecta con las emociones, “*el latido rítmico del corazón influye sobre los procesos cerebrales que controlan el sistema nervioso autónomo, la función cognitiva y las emociones”.*
Raimondi (2010).

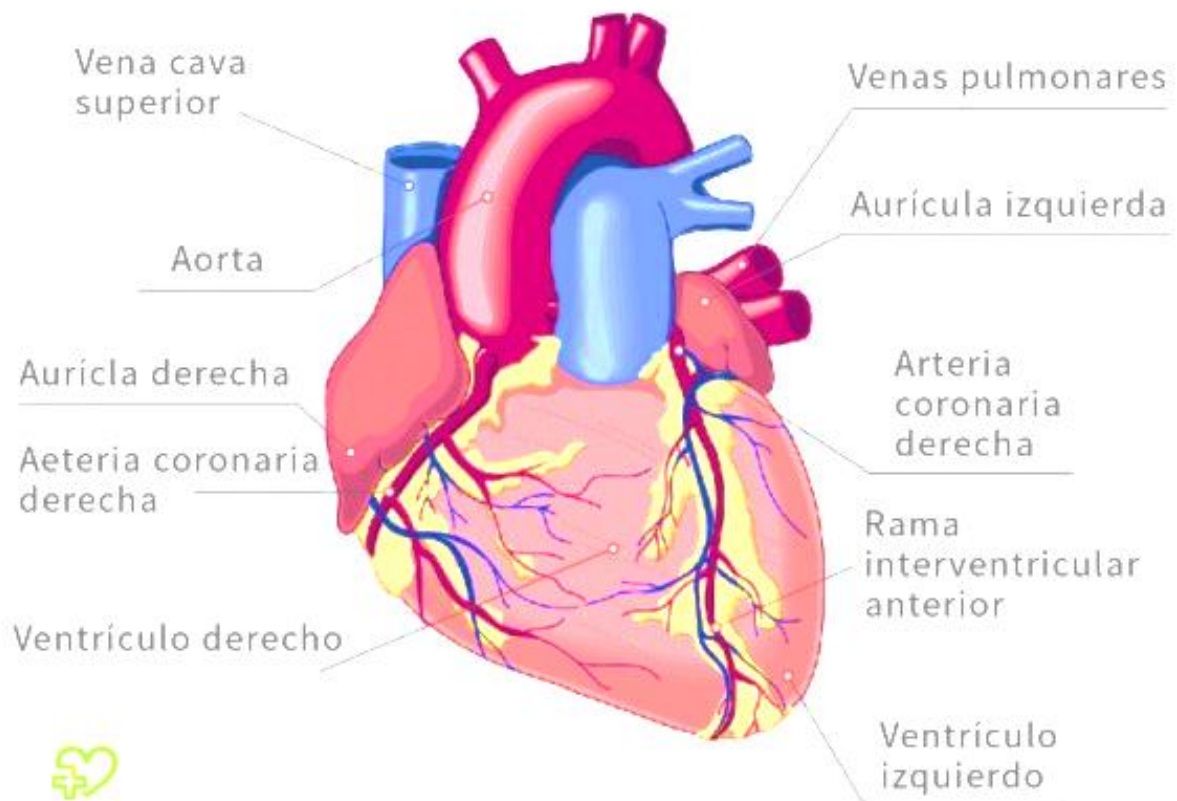


Imagen 1.2. El corazón. Imagen recopilada de Onmeda.es disponible en: https://www.onmeda.es/enfermedades/infarto_miocardio-definicion-1686-2.html

Capítulo 2. Fisionomía de la emoción

2.1 Análisis del concepto de emoción

Emoción es una palabra que se encarga de describir los procesos que tiene el cuerpo humano al enfrentar distintas situaciones, como por ejemplo sudoración en manos, cambio en el ritmo cardiaco, entre otros. Se considera que una emoción se presenta cuando existe un cambio fisiológico o psicológico en la persona. Otros autores consideran que las emociones activaciones fisiológicas del cuerpo ante distintos eventos.

Existen emociones negativas y positivas que se presentan de acuerdo con la situación y estímulos recibidos, y estos dan paso a la expresión emocional ante terceros da poder interactuar en sociedad, ya dependiendo la situación en la cual el individuo se encuentre será la emoción que este transmitirá.

Dicho lo anterior se puede decir que el cerebro procesa los distintos estímulos que presenta el ambiente, de tal manera que al expresarlos estos se vean transmitidos a manera de emociones.

De acuerdo con Maureira *“las emociones están directamente vinculadas con las experiencias de agrado y rechazo, de esa forma cada una permitirá relacionarse con las funciones del entorno o de otro organismo de una manera u otra”*. Maureira (2008).

Por lo cual el aprendizaje de los estímulos puede generar como respuesta una misma emoción sea cual sea el caso.

2.2 Teorías psicología de la emoción

Existen diversas teorías de la psicología de la emoción, algunas de ellas mencionan que las emociones son subjetivas acorde con Díaz *“las emociones son reacciones subjetivas al ambiente que van acompañadas de respuestas neuronales y hormonales. Generalmente se expresan como agradables o desagradables y se consideran reacciones de tipo adoptivo que afectan a nuestra manera de pensar y ser”*. Díaz (2010)

Teoría de la emoción de James Lange menciona que una emoción se hace presente cuando ocurre una situación, y se manifiestan de forma fisiológica, además menciona que en *“las emociones sentimos, pues los cambios fisiológicos con mayor a menos claridad”*. Fernández & Ortega (s.f).

Teoría de la emoción de Cannon-Bard, es una teoría que se opone a la teoría anteriormente mencionada ya que el autor menciona que los distintos cambios fisiológicos que puede presentar una persona pueden deberse a distintas situaciones y no solo al hecho de presentar una emoción.

Teoría evolutiva de la emoción, dentro de esta teoría se menciona que al pasar de los años no solo el ser humano evoluciono si no que en conjunto con el evolucionaron las emociones, de tal manera que permiten al sujeto sobrevivir, ya que los anticipa a manera de supervivencia al sentir por ejemplo miedo.

Las emociones nos permiten interactuar en sociedad al lograr expresar como nos sentimos, ya sea de una forma alegre, triste, o enojados. Esto puede ser de una manera consiente es decir mostrando lo que deseamos a través de la emoción, o inconsciente ya sea con facciones faciales, que no se pueden controlar, sudoraciones de distintas partes del cuerpo, son rojarse, o producir salivación al momento de ver algún alimento. Todas estas características son producto de las emociones.

Existen distintas funciones con las cuales cuentan las emociones Algunas de *“las funciones principales de las emociones es facilitar la aparición de las conductas apropiadas, la expresión de las emociones permite a los demás predecir el comportamiento asociado con las mismas, lo cual tiene un indudable valor en los procesos de relación interpersonal”* Chóliz, (2005).

Además *“las emociones tienen alguna función que les confiere utilidad y permite que el sujeto ejecute con eficacia las reacciones conductuales apropiadas y ello con independencia de la cualidad hedónica que generen. Incluso las emociones más desagradables tienen funciones importantes en la adaptación social y el ajuste persona”*. Chóliz (2005).

De acuerdo con Valdueza *“La amígdala constituye el cajón en el que se deposita la memoria emocional, o aquella memoria implícita que no puede explicarse desde la racionalidad, es decir, verbalmente”*. Valdueza (s.f).

2.3 Evolución del concepto de emoción

Las emociones y los sentimientos, en el pasado se creía que no eran irracionales, sin embargo, con el tiempo esto cambió, y se llegó a la conclusión que las emociones limitan al pensamiento, y a esto se le conoce como prejuicios.

Se encuentran constituidas por un sistema organizado por el sistema nervioso central, además afirma que las emociones se encuentran divididas de dos formas vegetativas y motrices.

Por su parte Castejón expresa que “las emociones son respuestas químicas y neuronales complejas, cuya función fundamental es adaptativa. Ellas organizan tanto el pensamiento como la acción con el fin de evolucionar en la vida de la manera más adecuada y óptima. Las emociones están francamente afectadas por la actividad en el tálamo, en el mismo centro del cerebro; en el hipotálamo, justamente debajo de aquél; en el sistema límbico, una serie de formaciones radicadas alrededor de éstos; y en el sistema reticular, grupo de células nerviosas en el tronco del cerebro que se extiende mucho más abajo por la médula” Castejón (2010).

Por otra parte, Olano (2014) afirma que la emoción es producida como consecuencia de una acción, respondiendo a las necesidades las cuales sean presentadas, por la persona, o la situación en la cual se encuentre.

Sin embargo, González (2014). Menciona que las emociones *“son multidimensionales, esto quiere decir que cuenta con diferentes direcciones a una misma vez, están pueden ser de forma social, las cuales son expresadas a través de gestos, o expresiones que a su vez comunican ante la sociedad en forma de emoción, otra de las direcciones es el componente biológico el cual moviliza la energía con el fin de determinar la conducta de la persona, el componente funcional es el encargado de beneficiar al individuo a través de una emoción, esto lo impulsa*

a realizar algo que comúnmente no haría, mientras que el componente subjetivo le da a una emoción una experiencia la cual a su vez le da significado distinto para cada persona en particular”.

Por lo cual los autores coinciden en que las emociones atienden a una acción es decir son producidas en cuestión de la situación en la cual se encuentre el individuo.

En relación con lo anterior, podemos dividir en siete, las emociones básicas, miedo, ira, alegría, sorpresa, desprecio tristeza y asco sin embargo existen algunas más consideradas como secundarias, estas se desarrollan conforme la persona va conviviendo en sociedad.

Las emociones además ayudan a crear relaciones y a comunicar un mensaje, dentro de las investigaciones antropológicas las emociones son vistas como una construcción de la sociedad y de la cultura, ya que de acuerdo con Barfield (2000) las emociones siempre están construidas de alguna manera por la sociedad.

Anteriormente se creía que las emociones se dividían en procesos primarios y secundarios de tal forma que estas daban como resultado una forma expresiva.

Por otra parte, Casafont describe el cerebro emocional, y la emoción de la siguiente manera:

“La función del cerebro emocional ha sido proteger nuestra supervivencia y, a lo largo de la evolución, se ha entrenado maravillosamente consiguiendo una gran velocidad de respuesta ante estímulos”. Casafont (2014).

Las emociones se dividen en felicidad, tristeza, ira, asco, y sorpresa, cada una de ellas posee una serie de características distintas, las cuales las diferencian una de la otra. Y estas se presentan una a una dependiendo la situación por la cual estemos pasando.

Las emociones se dividen en primarias y secundarias, podemos definir que las primarias o básicas, como las que aparecen de una forma automática, cuando el ser humano está ante una situación sea cual sea, y son activadas cuando reciben un estímulo externo. Por otra parte, las emociones secundarias se asocian a la

situación en la cual se encuentra la persona. Las emociones secundarias de acuerdo con Álvarez (s.f) están conformadas por emociones primarias las cuales se mezclan y dan paso a otra emoción de tipo secundaria.

De acuerdo con Fisher, (2008), *“las emociones le afectan al cuerpo, debido a que tienen un impacto inmediato en su fisiología, haciendo que transpire, se sonroje o ría, o que sienta mariposas en el estómago”*.

Así por ejemplo la felicidad tiene como actividad fisiológica tener un aumento de la actividad producida dentro del hipotálamo, además de igual forma la frecuencia cardiaca se acelera y tiene un aumento, si bien la reactividad cardiovascular es menor que en otras emociones, como ira y miedo Cacioppo & cols (1993). E incremento en frecuencia respiratoria (Averill, 1969) Recuperado (Chóliz, 2005).

La ira eleva la actividad neuronal y muscular (Tomkins, 1963). Reactividad cardiovascular intensa (elevación en los índices de frecuencia cardiaca, presión sistólica y diastólica) (Cacioppo y cols.,1993).

Conviene subrayar que el sistema límbico es la estructura más relacionada con las emociones, Romano menciona que *“la amígdala y el hipocampo, dieron origen al sistema límbico cuya función es controlar las emociones y emitir una respuesta emocional” Romano (2012)*.

Así mismo Mulsow dice que *“el sistema límbico, con mucha frecuencia se lo considera como la parte emocional del cerebro, se encuentra situado entre los dos hemisferios cerebrales y tiene la tarea de regular nuestras emociones e impulsos. Mulsow (2008);* Además, menciona que dentro del hipotálamo es producido el aprendizaje emocional, y es aquí donde se almacenan los recuerdos emocionales, también afirma que la amígdala es considerada como un control emocional, ubicado dentro del cerebro.

Ahora bien, Mulsow *“en neurología ha planteado que los sentidos ojo y oído y otros órganos sensoriales llevan las señales recibidas al tálamo y de ahí a zonas de la neocorteza para su procesamiento sensorial, donde las señales se unen para formar objetos a medida que son percibidos” Mulsow (2008)*.

Además, Romano menciona que existen regiones del sistema límbico tales como *“la amígdala que preparan una reacción emocional impulsiva rápida, la corteza prefrontal se pone a elaborar una respuesta emocional más lenta pero apropiada”* Romano (2012). Dentro de la amígdala se guardan recuerdos emocionales y es activada cuando se está en una actividad de riesgo.

Por tanto, los distintos estímulos son encargados de activar la amígdala, sin embargo, existes distintos neurotransmisores encargados de activar distintas emociones.

2.4 La Neurona

Las neuronas son células que pertenecen al sistema nervioso central, las neuronas se comunican entre sí a través de cambios en las cargas eléctricas, es decir por medio de electricidad. De acuerdo con Megías (2015), *“las neuronas se encuentran divididas en tres partes principales las cuales son axón, dendritas y soma”*.

“Nuestro cerebro está formado por células llamadas neuronas. La parte de la neurona que se comunica con otra tiene siempre una estructura típica. La zona de interacción de las neuronas se llama sinapsis y su funcionamiento es esencial para explicar, prácticamente, todas las acciones del cerebro, desde las más sencillas (como ordenar a los músculos que realicen un movimiento), hasta las más complicadas como son las funciones que originan, controlan y modulan las emociones”. Segura (2006).

El ser humano cuenta con aproximadamente de 100.000 millones de neuronas. En el período de desarrollo el córtex llega a crecer a 250.000 células por minuto. A partir del día 21, de gestación del embrión, el tubo neuronal está prácticamente formado (Pizarro, s.f.)

Las neuronas cuentan con: un cuerpo, dendritas, axón, botón, mielina, en la siguiente imagen se puede observar cómo se encuentra formada una neurona, así como las partes que la componen. En la imagen 2.1 se muestran las partes de la neurona.

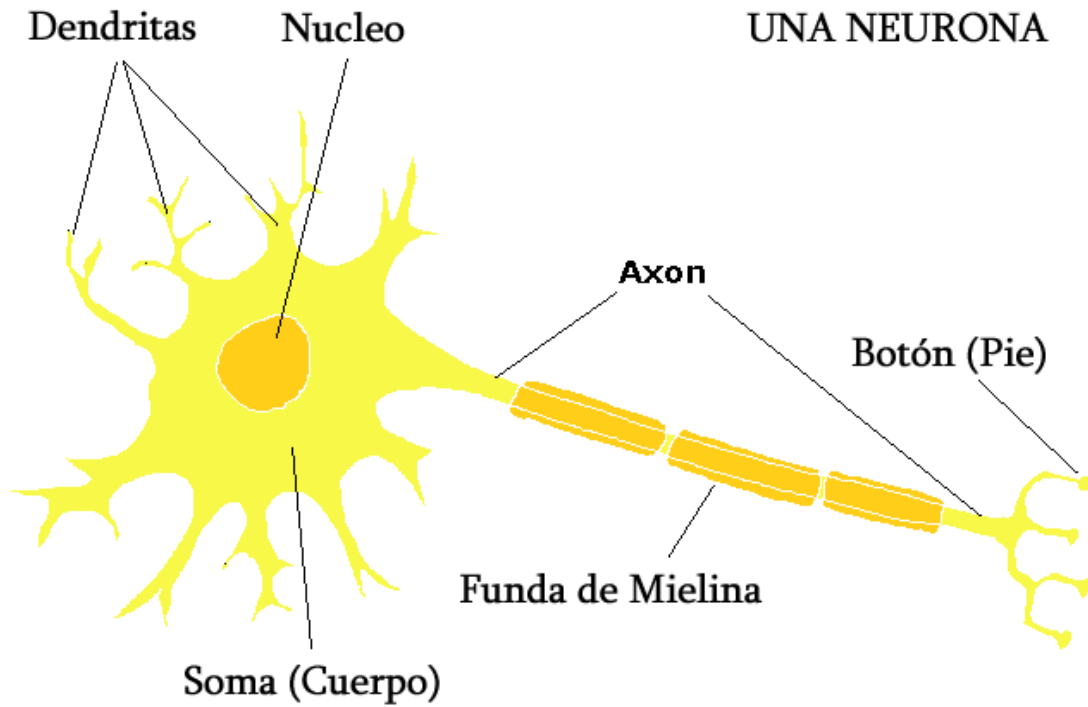


Imagen 2.1 Neurona

Imagen extraída de General Psychology. Disponible en:

<http://webpace.ship.edu/cgboer/genesp/neuronas.html>

Existen distintos tipos de neuronas, las cuales se pueden clasificar por el número de partes o prolongaciones con la que esta cuenta. Por lo cual se realizó la creación de la tabla 2.1, dentro de la cual se mencionan los distintos tipos de neuronas existentes.

Tabla 2.1. Tipos de neuronas

Tipo de Neurona	Características
monopolares	Este tipo de neuronas cuentan con una única prolongación que parte del cuerpo celular, además se dirige al Sistema nervioso central y la otra que lo separa del mismo.
bipolares	Este tipo de neuronas son las que tienen un axón y una dendrita. Estas neuronas, relativamente primitivas, están circunscriptas prácticamente a todos los órganos de los sentidos vinculados con el olfato, la audición, el equilibrio.
multipolar	Múltiples dendritas y un solo axón o cilindroeje. Se encuentran en su mayoría en el tejido nervioso.

Adaptación, Silva, (2013).

En la imagen 2.2 se muestran los tres tipos de neuronas, con las cuales cuenta el ser humano, unipolar, bipolar, y multipolar.

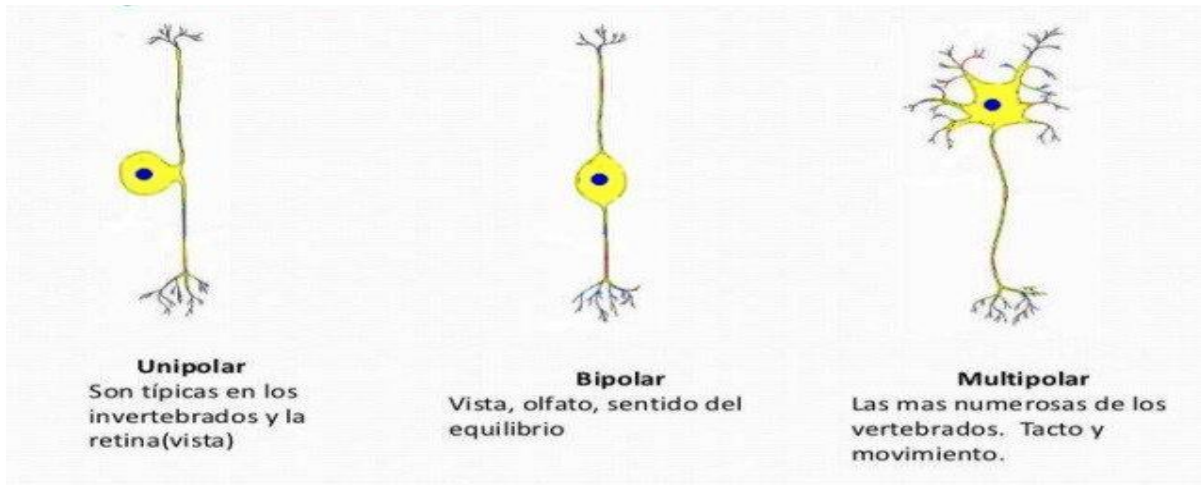


Imagen 2.2 Tipos de neuronas

Imagen extraída de *Psicología y Mente* Disponible en: <https://psicologiaymente.net/neurociencias/tipos-de-neuronas>.

2.5 Neuronas espejo

“La actividad de las neuronas espejo parece indicar que la observación de la acción llevada a cabo por otros individuos evoca en el cerebro del observador el diseño de un acto motor análogo al espontáneamente activado por voluntad propia”. Este tipo de neuronas las encontramos en los ganglios espinales. Acarín, (2007).

Un claro ejemplo de las neuronas espejo y cuando se encuentran presentes podría ser cuando una persona bostecé, la persona al lado de ella también lo hace, esto es como un reflejo lo cual hace reaccionar a sus neuronas espejo y lograr tener la misma reacción que acá de observar.

2.6 Neurotransmisores

Los neurotransmisores de acuerdo con Liuti (s.f) los define como una biomolécula que transmite información de una neurona a otra. Siendo esta la manera en que las neuronas pueden comunicarse, y por tanto transmitir información.

En la siguiente imagen se logra apreciar el procedimiento de un neurotransmisor.

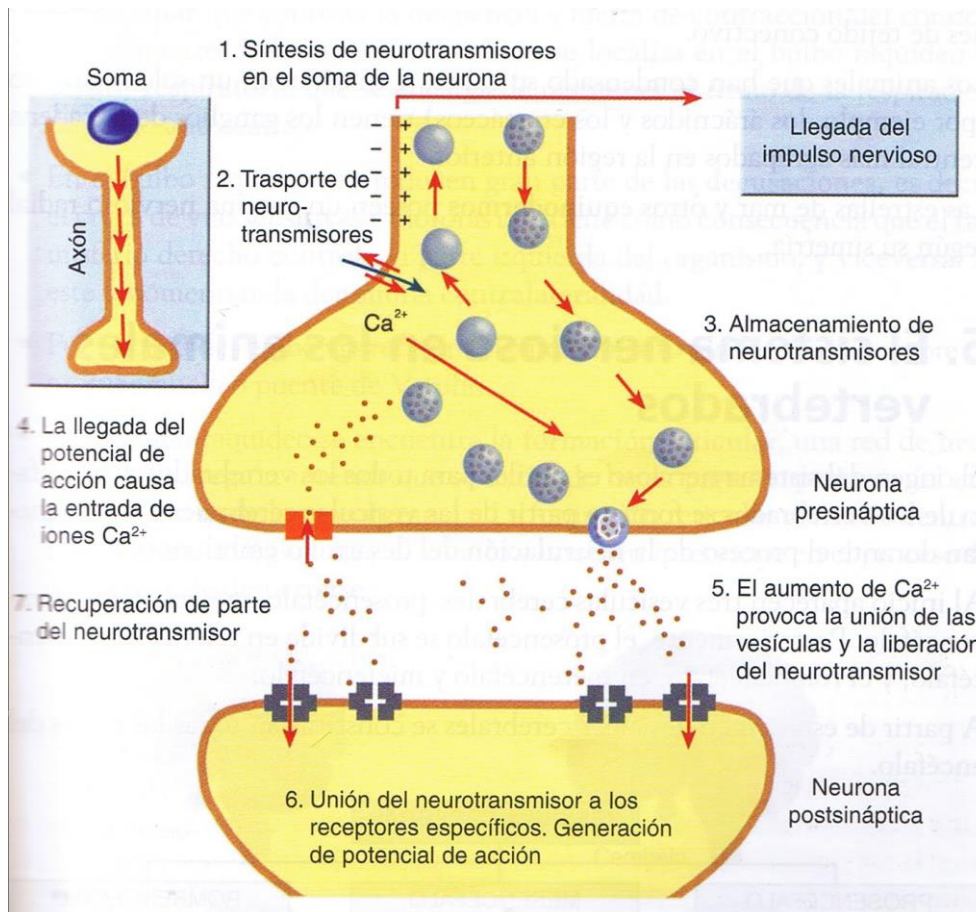


Imagen 2.3 Neurotransmisor

Imagen extraída de biohumana35. Blogspot.com Disponible en:

<http://biohumana35.blogspot.com/2013/04/sistema-nervioso-sinapsis-y.html>

Los neurotransmisores se relacionan con las emociones de distintas maneras, y cada uno de ellos se relaciona con emociones distintas, para realizar esto deben producir un cambio en las neuronas dentro de la siguiente tabla se especifica los tipos de neurotransmisores y sus características individuales.

Tabla 2.2. Neurotransmisores y las emociones

Neurotransmisores	Características
Dopamina	Se relaciona con el placer y los mecanismos de recompensa.
Serotonina	Se relaciona con estados de ánimo tales como la depresión, ansiedad, insomnio o el control de la ira.
Occitocina	Está relacionado con el enamoramiento.
Endorfinas	Están implicadas en la sensación del placer, así como en la reducción del dolor.
Feromonas	Principalmente incrementan el apetito sexual y son relacionadas con el olor, pero no son percibidas de manera consiente.

(Adaptación de Pallarés 2010.)

2.7 Los tres cerebros

El cerebro humano se encuentra dividido en tres cerebros, el primero de ellos se le conoce como cerebro reptil, el cual es el encargado de mantener la supervivencia del ser humano, pues es el responsable de la respiración, reacciones, metabolismo, deseo sexual, deseo del apetito y de algunas respuestas automáticas, el segundo cerebro, es el emocional, es el encargado de dar respuestas ante los distintos estímulos.

Por otra parte, los animales solo cuentan con el cerebro reptil es decir el tallo del cerebro, Pizarro (s.f) menciona que *“este cerebro controla los músculos, balance y*

funciones autonómicas tales como, la respiración y latido del corazón. Controla los ciclos del sueño y la vigilia, y se halla activo aún durante el sueño profundo”

Además de acuerdo con Casafont, el cerebro emocional, actúa de forma automática y rápida, “La emoción dirige nuestra atención y por más que la corteza prefrontal pueda reconducirla tras realizar una valoración de la relevancia, la emoción seguirá marcando la primera alerta”. Casafont (2014)

El tercer cerebro es conocido como racional y se constituye principalmente por el neocórtex, es el encargado de la memoria y del aprendizaje, el lenguaje.

Pizarro (s.f.) menciona que “el cerebro límbico no empieza a desarrollarse hasta pasado el primer año y se forma hasta los once, los lóbulos prefrontales no empiezan a madurar y a funcionar plenamente hasta los quince años, y aún más tarde, y en muchos casos no lo logran hacer nunca”.

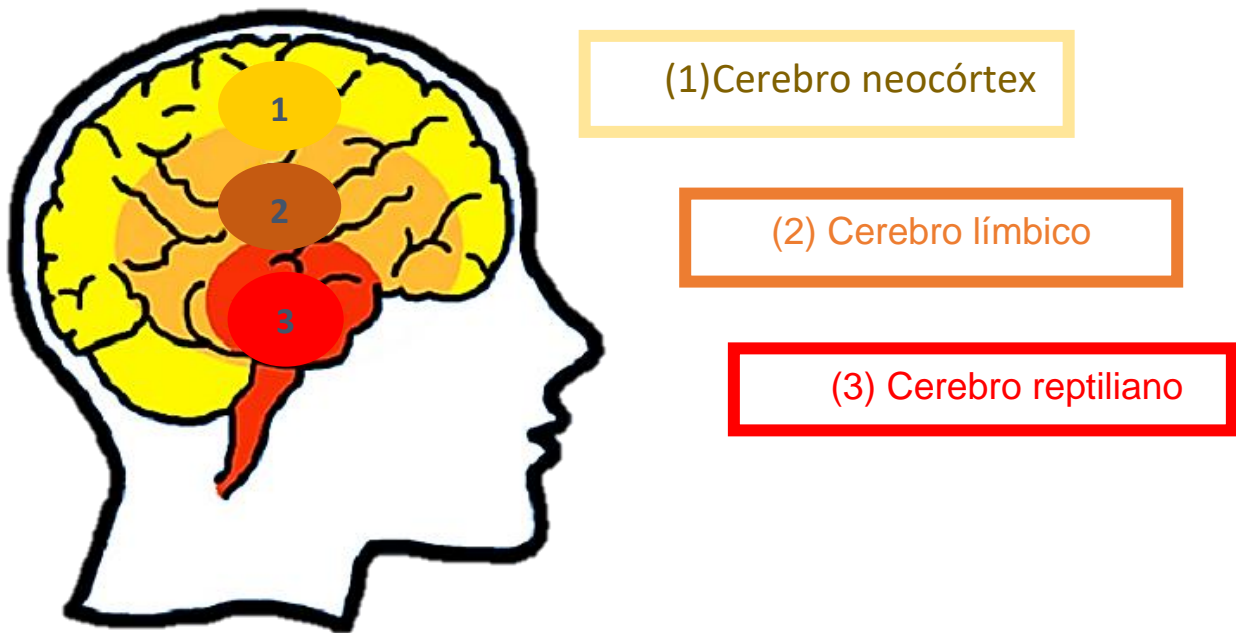


Imagen 2.4 Los Tres Cerebros

Imagen adaptada de lifeder.com Disponible en:

<https://www.lifeder.com/cerebro-reptiliano/>

2.8 Estímulos y carretera de la emoción

La emoción nos ayuda a tomar una decisión sea cual sea dependiendo el caso. Además, estas ayudan a formar la personalidad de cada individuo y el desempeño social. Para ilustrar mejor esto, Romano menciona que *“La inteligencia emocional es el gran motor de las acciones humanas”*. Romano (2012).

Para *“Hipócrates, cinco siglos antes de Cristo, decía que nuestra estabilidad emocional dependía del equilibrio de cuatro humores: sangre, flema, bilis amarilla y bilis negra. De ahí que todavía conservemos el término humor para referirnos a nuestros estados de ánimo. Un exceso de bilis negra, por ejemplo, era para Hipócrates la causa de la depresión. Por eso se llamó a ésta también ‘Melancolía’, que viene de melanos- negro y kolos, bilis.”* Belmonte (s.f)

Por lo cual las emociones son realmente importantes, ya que son estados de la mente, que vamos aprendiendo en conjunto con sensaciones físicas las cuales se fijan a la memoria.

Es importante saber que las emociones son generadas en *“el sistema límbico mediante un grupo de estructuras cerebrales que ayudan a registrarlas y regular su expresión. La más importante es la amígdala, que participa tanto en la recepción y el procesamiento de los estímulos que ingresan a través de los sistemas sensoriales como en las respuestas que generamos”* Braidot (2013).

Así mismo Romano menciona que el sistema límbico es la estructura más relacionada con las emociones es *“la amígdala y el hipocampo, dieron origen al sistema límbico cuya función es controlar las emociones y emitir una respuesta emocional”* Romano (2012). Por lo cual concuerda con Braidot, que las emociones son generadas dentro del sistema límbico.

Con respecto a lo anterior, Romano afirma que existen regiones del sistema límbico tales como *“la amígdala que preparan una reacción emocional impulsiva rápida, la corteza prefrontal se pone a elaborar una respuesta emocional más lenta pero apropiada”* Romano (2012), Dentro de la amígdala se guardan recuerdos emocionales y es activada cuando se está en una actividad de riesgo.

Además de acuerdo con Castro la amígdala está ligada a la emoción del “miedo” y al placer, esta a su vez “envía la información al hipotálamo para la activación, del sistema nervioso simpático, al núcleo reticular para la activación de los reflejos, a los nervios trigémino y facial para las expresiones faciales del miedo y al área ventral tegmental, y el núcleo dorsolateral tegmental para la activación de la dopamina, la noradrenalina y la epinefrina” Castro, et al, (2005).

Por lo anterior Sánchez dice que el cerebro emocional se encuentra ubicado “inmediatamente debajo de la corteza cerebral, comprende centros importantes como el tálamo, hipotálamo, hipocampo y la amígdala cerebral. Éstos son los centros de la afectividad en el ser humano. Aquí se procesan las distintas emociones y se experimentan penas, angustias y alegrías intensas.” Sánchez (2013).

Para ilustrar lo anterior, se cuenta con la imagen 2.5:

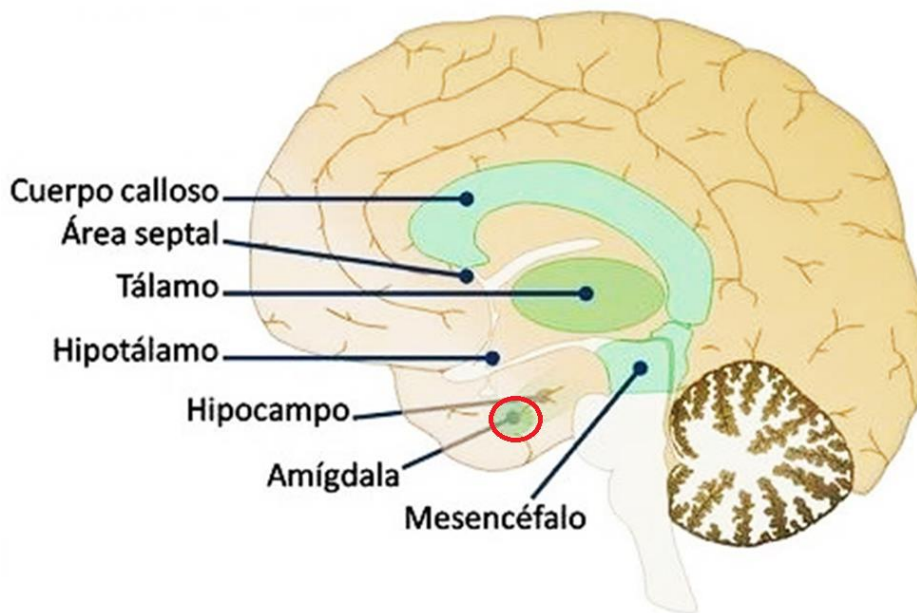


Imagen 2.5 Cerebro.

Imagen extraída de Psicología y mente

<https://psicologiymente.net/neurociencias/sistema-limbico-cerebro>

Acorde con lo anterior se sabe que *“después de un estímulo por cualquiera de los sentidos se traduce el mensaje a las zonas encefálicas, por medio de neurotransmisores y hormonas. Enviándose a diferentes órganos donde finalmente producirán una emoción. Esta emoción a su vez está acompañada de respuestas fisiológicas. Por ejemplo, al ver una situación agradable, la emoción de placer será acompañada de midriasis y liberación de endorfinas”*. Salguero & Panduro (2011).

Se dice que el sistema límbico es la estructura más relacionada con las emociones *“la amígdala y el hipocampo, dieron origen al sistema límbico cuya función es controlar las emociones y emitir una respuesta emocional”* Romano (2012).

Por otro lado, la corteza cerebral es la encargada del procesamiento de los estímulos, sea cual sea que el individuo reciba. Pueden ser enviados a la amígdala para así obtener una respuesta rápida.

Esto a su vez permite determinar una respuesta del hipocampo, el cual es el encargado de la formación de una memoria más explícita.

Dicho de otra manera, como reacción a esto la amígdala, cuenta con áreas subcorticales e hipotalámicas, las cuales permiten las respuestas motoras es decir movimiento corporal o de conducta. La amígdala es considerada como una estructura la cual es esencial para el procesamiento emocional de las señales sensoriales, recibidas.

Por otra parte, De acuerdo con Levav (2005). *“las emociones tienen mediadores neuroanatómicos. Estas son estructuras anatómicas interconectadas en redes neurales”* las cuales se conocen como:

Corteza Para cingulada Anterior: *Posibilita la representación mental de situaciones del entorno. Se activa cuando se adjudican finalidad, creencias o características humanas a los objetos o situaciones.*

Surco Temporal Superior: *Es responsable de la percepción de conductas planificadas y las señales sociales.*

Polos Temporales: Media la evocación de recuerdos de la memoria. Aparecen activos cuando se detectan rostros y objetos, o cuando se reconocen o evocan recuerdos autobiográficos.

Amígdala: Es una estructura subcortical ubicada dentro del lóbulo temporal medio. Su vecino más cercano es el hipocampo (estructura relacionada con la función de la memoria). Esta cercanía permite el recuerdo de las emociones de manera tal que lo que se siente puede ser recordado y lo que es recordado puede ser sentido. La amígdala es vecina de los bulbos olfatorios. Actúa como un “disparador” que se activa en forma rápida ante situaciones sociales. Se relaciona con las funciones no conscientes.

Como se mencionó anteriormente su función central en la relación de la emoción con la conducta social. Dentro de la tabla 2.3 se encuentran las principales áreas relacionadas con las emociones.

Tabla 2.3. Principales áreas involucradas con las emociones

Principales áreas involucradas con las emociones	
Amígdala	Está ubicada en la región anterior inferior del lóbulo temporal, a su vez se conecta con el hipotálamo, sirve para mediar las actividades afectivas, como el amor, amistad y afecto, así como el ánimo, miedo, ira y agresión.
Hipocampo	Aquí se crea la memoria a largo plazo.
Tálamo	Tienen conexiones entre el tálamo y el sistema límbico.
Hipotálamo	Tiene un papel importante en las emociones, la sexualidad, y el hambre. Se relacionada con el placer y la ira.
Talo encefálico	Es el encargado de las “reacciones emocionales” en reptiles y anfibios.
Área Ventral Tegmental	Encargado de las sensaciones placenteras, debido a que cuenta con neuronas que secretan dopamina.

Adaptación de Sánchez, M. (2013)

Después de que un estímulo es producido, a la persona en cuestión, la neurona liberará neurotransmisores, lo cual producirá un cambio y este se verá reflejado en las emociones de la persona, ya que estas cambiarán, ya sea de manera positiva o negativa. Lo mencionado anteriormente se puede apreciar en la imagen 1.6.

“Cuando el neurotransmisor se une a su receptor, le origina un cambio en su forma y éste, al cambiar, manda un mensaje electroquímico particular dentro de la célula, mensaje que producirá cambios en la expresión de los genes para producir así una respuesta basándose en el estímulo” Shepherd (1994)

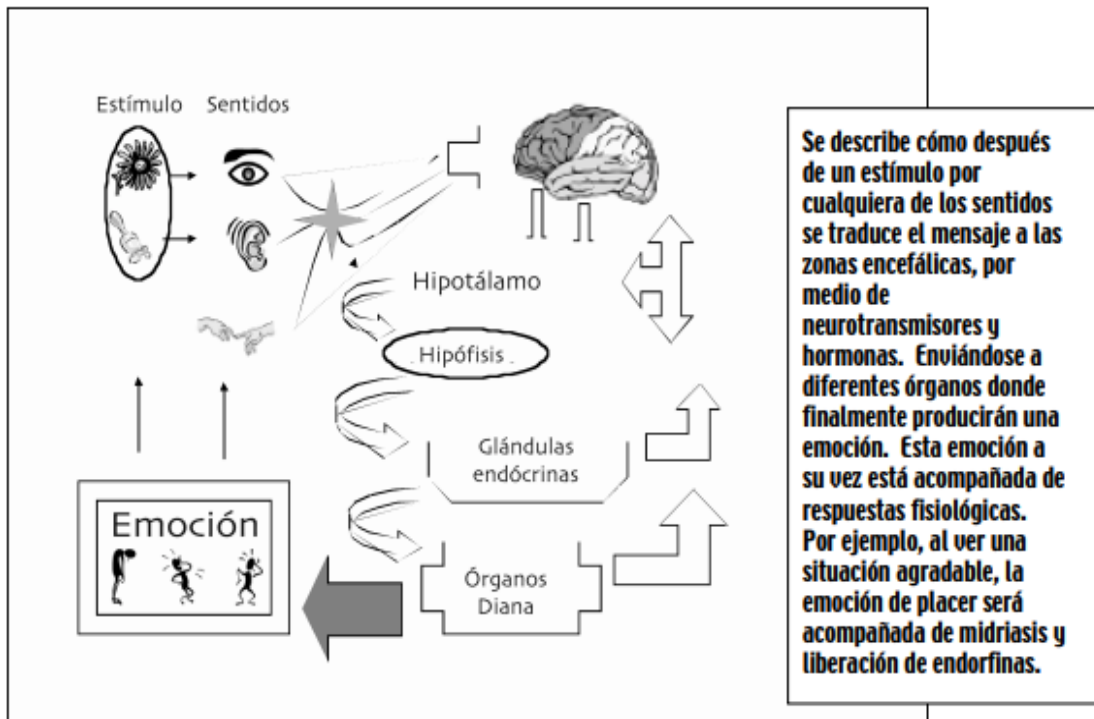


Imagen 2.6. Descripción del proceso estímulo emoción

Imagen extraída de artículo Emociones y Genes. Salguero, M. Y Panduro, A. 2001. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/142/14239906.pdf>

Por otra parte existe el sistema emocional el cual esta directamente relacionado con los sentidos, sin embargo Álvarez, (s.f) afirma que “este sistema cuenta con cinco estructuras las cuales son, el tronco cerebral dentro del cual se encuentra “SARA” (sistema activador reticular ascendente), la segunda estructura es el talamo, la tercera esta conformada por la amígdala, el núcleo de accumbens, y por ultimo se encuentra el hipotálamo, el cual es el encargado de realizar cambios en el cuerpo ya sean positivos o negativos”.

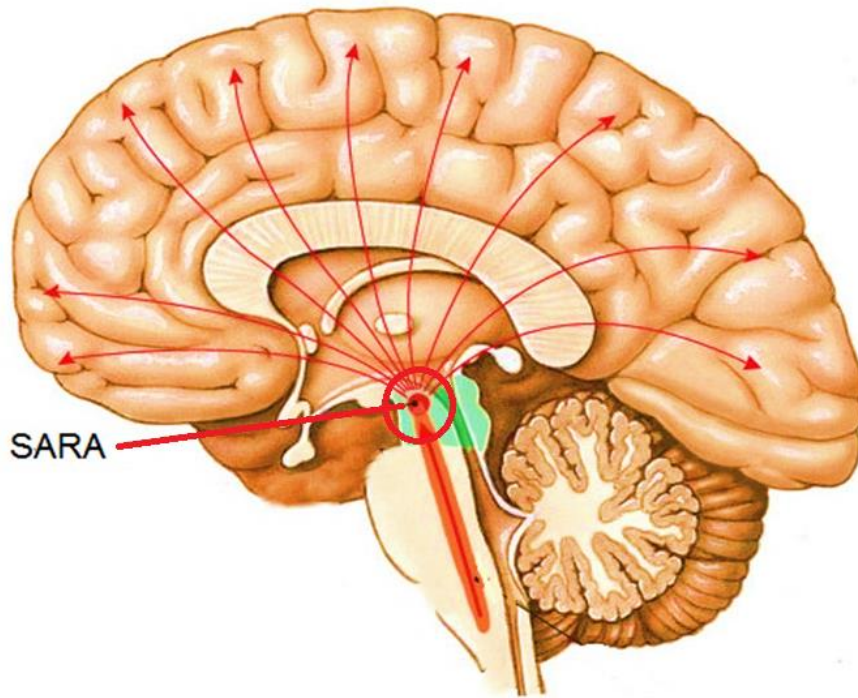


Imagen 2.7 Sistema Activador Reticular Ascendente

Imagen adaptada de <https://bit.ly/2OY6GfQ>

Capítulo 3 Otras Experiencias

3.1 Marketing de emociones. La forma para lograr fidelidad de los clientes

AUTOR

Cadavid Gómez, Hernán Darío 2004

Resumen

La aceptación del concepto marketing en los últimos años, así como las múltiples teorías que se han añadido con el paso del tiempo es importante reconocer que la mercadotecnia es el intercambio de objetivos o necesidades. El marketing fue modificado y se dijo que la planeación de cómo llevar a cabo la ejecución de la manera correcta es de producto, precio, plaza, promoción.

Existen distintos tipos de mercadotecnia, dentro de los cuales las estrategias utilizadas también son distintas, en cada uno de ellos dentro de estos se encuentra *“El marketing emocional y la fidelidad de los clientes como su pilar fundamental y como condición para comprender y atender los mercados de una manera competitiva y oportuna”*. Cadavid (2004).

El crear un valor a la marca es de gran importancia debido a que si esto se logra el cliente será leal a la marca, debido a la emoción de la confianza la cual es creada por el cliente, a través de lo que la marca crea. Esto a su vez crea un mayor apego del cliente con la marca por lo cual se dice que esos compran más.

Desde que la marca comenzó a entender al cliente, el éxito de este aumento, debido a que se crea una relación a largo plazo con el consumidor.

3.2 Los aportes de la psicología al marketing: El rol de las emociones

AUTOR

Néstor Sánchez Aznar

Resumen

Para la mercadotecnia conocer al consumidor, es un elemento fundamental, para saber qué es lo que el cliente quiere realmente, y lograr que a su vez consuma nuestro producto o servicio. Gracias a distintas investigaciones se sabe que un cliente no toma la decisión de compra por un solo motivo.

Algunos de los factores que se toman en cuenta al momento de la compra pueden ser, factores internos o externos.

Anteriormente los publicistas utilizaban la teoría del conductismo la cual no creía en el procedimiento subjetivo, y solo se concentraba en lo que podían observar. Esta teoría también menciona que el cliente reacciona según el estímulo es la conducta que este refleja. Existe un condicionamiento operante, este es de tipo asociativo, esto se refiere a que una respuesta voluntaria, por parte del cliente ya sea positiva o negativa.

Actualmente el marketing trata de crear una relación o estímulo respuesta, donde el producto es el estímulo y la emoción es la respuesta. Es importante persuadir al cliente para lograr la venta.

Mientras que “el marketing emocional examina qué emociones se quieren satisfacer para posteriormente ofrecerlas y venderlas. Por tanto, se busca el posicionamiento estratégico, un lugar en la mente del cliente o del consumidor, intentando conquistar sus emociones. De esta manera, las marcas van creando expectativas en los individuos a través de la generación de espacios basados en las sensaciones”. Sánchez (2016).

El poder causar una emoción en el cliente logra realización de una venta, en ese momento y en un momento posterior, además esto favorece a la marca si es utilizada como herramienta competitiva.

“Los consumidores compran emociones, lo cual permite retenerlos por más tiempo, y esto, a su vez, está directamente relacionado con un aumento de los beneficios a largo plazo”. Sánchez (2016).

“El marketing emocional es la búsqueda en el ámbito de toda la empresa de una conexión duradera y sostenible que haga que los clientes se sientan tan valorados y bien cuidados que se desviarán de su proceso de compra habitual para ser leales al producto, al servicio o a la marca” Robinette, Brand, y Lenz (2001).

3.3 Las competencias emocionales

AUTOR

Rafael Bisquerra Alzina; Núria Pérez Escoda 2007

Resumen

Existen distintas competencias una de ellas es la competencia emocional, la cual tiene distintos procesos, en los cuales se demuestra emoción.

Mientras que la conciencia emocional, es la capacidad del cliente de tomar conciencia de sus propias emociones, esto ayuda a que el cliente conozca que no se puede tener control, sobre múltiples emociones.

En este artículo se puede notar que la autoestima es un gran factor para la toma de una decisión, ya que esta emoción podría afectar de manera negativa a cualquier persona.

3.4 Psicología de la emoción: el proceso emocional.

AUTOR

Mariano Chóliz Montañés 2005

RESUMEN

Las emociones tienen grandes funciones para que el sujeto pueda expresarse y adaptarse a la sociedad, ya sea con emociones positivas o negativas.

Las emociones a su vez permiten que el individuo tenga una buena relación social, al poder expresar distintas emociones en diversos contextos, dentro de las funciones sociales permite la aparición de una conducta adecuada dependiendo del contexto en el cual se encuentre la persona.

3.5 “Marketing experiencial: desde el neuromarketing”

Autor

Rocío Rodríguez Jiménez

Resumen

El neuromarketing es una herramienta del marketing que ayuda a conocer el cerebro del ser humano, en cuanto a la forma en la cual realiza una compra, o como se lleva a cabo el proceso de compra de un producto o servicio.

De acuerdo con distintas investigaciones sobre el neuromarketing experiencial, permite la marca estar más cerca del cliente, ya que se puede generar una mejor experiencia de compra al poner el ambiente adecuado al producto, por ejemplo, música adecuada al producto o servicio.

“El marketing experiencial se dirige a ofrecer al consumidor una experiencia única, basada en las emociones, sentimientos o pensamientos, entre otros aspectos, que despierta el producto al consumidor”. Rodríguez (2015).

En la actualidad la marca debe transmitir sensaciones al consumidor, ya que el vender solo la imagen de la empresa no basta, para crear un vínculo con el

consumidor. *“Las emociones dan un valor a la marca que las hace únicas, que las diferencian de sus competidores”*. Rodríguez (2015).

3.6 Marketing emocional, la conquista del corazón.

AUTOR

Fernández Pérez Ana; Chiesa Ghio Ludovica.

Resumen

El consumidor está cada vez más informado sobre la existencia de más marcas que ofrecen productos similares, por lo que al momento de tomar la decisión de compra no solo consideran el precio para decidir cuál producto deberían elegir.

El marketing ha tenido que evolucionar para darle una mayor eficacia, por lo cual ha tomado las emociones en cuenta, para ello nació el concepto de marketing emocional, el cual nos habla sobre las emociones del consumidor, esto quiere decir causar una emoción en el cliente.

Existen empresa que han logrado una conexión emocional con sus clientes, por ejemplo, coca-cola, y Disney.

“El componente emocional es la clave de la fidelización y lealtad de los clientes estos elementos cualitativos, originados desde el conocimiento “racional” del cliente.” Fernández, Chisesa (2003).

A pesar de esto *“El marketing emocional requiere ir más allá de los mensajes de masa para concentrarse en las comunicaciones relevantes personalizadas”* Fernández, Chisesa (2003).

Los empleados son los primeros en construir un vínculo con el cliente, principalmente los de confianza y confiabilidad, ya que es el primer contacto que tiene el cliente con la empresa.

Por lo cual lograr la lealtad de los empleados también es considerado en un elemento para la marca y para la utilización del marketing emocional.

El marketing emocional va más allá de solo cubrir la necesidad del cliente, ya que este trata de construir una relación duradera con el cliente, conocer sus necesidades es fundamental sin embargo hoy en día esto no es suficiente para el marketing.

3.7 Neuromarketing: las emociones y el comportamiento de compra.

Autor

Andrés Milton Coca Carasila

Resumen

El proceso de compra de un consumidor se considera como los pasos que este sigue hasta finalizar la compra del producto o servicio. Este proceso varía de acuerdo con las circunstancias en las cuales se adquiere un producto conforme al mismo del cual se trata, dentro de este proceso se encuentran distintos factores que influyen al momento de la compra estos son conocidos como factores internos y externos.

Existen teorías que afirman que desde *“el punto de vista económico, en el que se sostiene que el consumidor toma decisiones racionales, conocida como la teoría del “hombre económico”, criticada fuertemente por investigadores de otras posturas”*. Coca (2010).

Sin embargo, existe otro punto de vista *“el punto de vista emocional, denominado también impulsivo, sostiene que las compras realizadas sobre una base emocional conceden menos importancia a la información y consiguientemente dan mayor importancia a su estado de ánimo y sus sentimientos del momento. Lo que no significa un comportamiento irracional”* Coca (2010).

El proceso de compra requiere de conocer las reacciones y acciones del consumidor al momento de decidir entre un producto u otro, existe una teoría denominado *“inteligencia emocional”* dentro del cual el autor habla sobre como las emociones, actual sobre el pensamiento consiente de un cliente, al momento de la compra. Esta

teoría además menciona el cómo una persona puede interactuar con otros de acuerdo con sus emociones.

Las emociones cumplen un rol verdaderamente fundamental dentro de un proceso de compra, sin embargo, esto es más evidente en compras que requieren una inversión mayor de dinero.

3.8 Expresión y reconocimiento de emociones: un punto de encuentro entre evolución, psicofisiología y neurociencias.

Autor

Ana María Fernández, Michele Dufey y Catalina Mourgues.

Resumen

El rol de las emociones cotidianamente demuestra el cómo se siente el individuo conforme al entorno en el que se encuentra, y de acuerdo con esto él puede expresarse de forma adecuada a sus sentimientos, por lo cual en las neurociencias se ha comenzado a estudiar el reconocimiento emocional. Existen investigaciones dentro de las cuales se ha estudiado el funcionamiento de las emociones, tales como agrado, desagrado, entre otras.

Las emociones son expresadas de manera individual, ya que para el estudio de estas se realizaron electroencefalografía, el estudio de la actividad cerebral mediante potenciales evocados, así como el estudio de la amígdala.

Anteriormente se creía que *“las expresiones emocionales faciales parecieran ser el aspecto fundamental de las interacciones sociales que caracterizan a todos los grupos humanos, quizás algo así como un fenotipo conductual que identifica a nuestra especie”*. Fernández, et al (2007).

3.9 Emoción y decisión de compra: La universalidad de las expectativas emocionales entre géneros y grupos de edad al ejemplo de productos financieros.

Autor

Philipp Hillenbrand, Alejandra E. Ruiz-Contreras

Resumen

Comprender el proceso de compra, es esencial para determinar si un producto será exitoso en el mercado o no, por lo cual dentro de las neurociencias se ha comprobado que dependiendo de la edad y genero las técnicas que se pueden utilizar varían.

Dentro de este estudio se dice que *“las emociones son el resultado de una interacción dinámica a nivel de la amígdala entre los factores periféricos (mediados por el hipotálamo) y los factores centrales (mediados por la corteza cerebral, especialmente la corteza prefrontal y la corteza del cíngulo).”* Hillenbrand & Ruiz (2007).

Las emociones son las interpretaciones de un estado fisiológico, es decir cómo se siente el individuo conforme a una situación o actividad, y a su vez que pueda expresarlo, ya sea por gesticulaciones, provocadas por la emoción correspondiente, o la forma en la cual se expresa.

“Con más estímulos latentes en el medio ambiente de una persona, más procesos de decisión se pasan a nivel inconsciente y emocional”. Hillenbrand & Ruiz (2007).

Por lo cual el marketing se ha enfocado en las percepciones de la emoción, así como lo que la causa, ya que cualquier proceso de toma de decisiones involucra las emociones, aunque este parezca que se toma de forma totalmente racional. *“Por ende, puede haber decisiones que toman lugar exclusivamente a nivel emocional pero no viceversa: cualquier decisión con un componente racional también tiene un componente emocional”.* Hillenbrand & Ruiz (2007).

Capítulo 4. Desarrollo de la investigación de campo

4.1 Metodología Y Muestra Del Proyecto

La muestra de tipo no probabilística, dependen directamente del investigador esto debió a los propósitos que se tengan de acuerdo a la investigación que se llevara a cabo.

Autor

Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado, Pilar Baptista Lucio 2010

Resumen

Sobre quienes son el centro de interés, esto depende del objetivo que tenga la investigación, de acuerdo con esto se seleccionara la muestra es decir al grupo del cual delimitaremos la investigación, esta debe ser representativa a la población.

Para poder obtener la muestra se ponen limitaciones de edad, género, escolaridad entre otros los cuales permiten delimitar exactamente a la muestra a la cual nos queremos dirigir. Estas de limitaciones dependen de los objetivos de la misma investigación, o de los que elija el investigador.

Existen distintos tipos de muestra, las muestras probabilísticas, las cuales indican que cualquier elemento de la población puede ser elegido, estos se obtienen definiendo características de la población, y el tamaño de la muestra que se desea estudiar, por medio de una selección ya sea aleatoria o mecánica. Por otro lado, las muestras no probabilísticas, la selección depende las características de la investigación, este tipo de muestras se utiliza para investigaciones correlacionales.

Para calcular la muestra se debe conocer el tamaño total de la población, el margen de error que se considera aceptable para la investigación, así como el nivel de confianza.

La muestra probabilística estratificada, esta muestra está dividida por segmentos, y es seleccionada para cada uno de los segmentos. Esta es utilizada para comparar por segmentos si así se desea. El muestreo probabilístico por racimos se diferencia entre la unidad de análisis la cual es la que indica a quienes se les aplicara el instrumento y la unidad de muestral, este tipo de muestra es utilizado para reducir costos.

La selección sistemática de elementos muestrales, consiste en la selección de una población X , un numero x , de participantes, se sigue una regla de probabilidad donde cada elemento tiene probabilidad de ser elegido.

“Marco muestral Es un marco de referencia que nos permite identificar físicamente los elementos de la población, así como la posibilidad de enumerarlos y seleccionar los elementos muestrales”. Hernández, et al (2010).

El tamaño óptimo de una muestra se debe determinar el tamaño de la muestra y seleccionar de forma aleatoria los elementos muestrales, *“el teorema del límite central Señala que una muestra de más de cien casos será una muestra con una distribución normal en sus características, lo cual sirve para el propósito de hacer estadística inferencial.” Hernández, et al (2010)*

Por otra parte, la muestra no probabilística, es determinada, por uno o distintos propósitos del investigador. Por tanto, no depende de la probabilidad como se mencionó anteriormente. Para esta investigación se optó por usar este tipo de muestra debido a que no fue probabilística, y sin embargo si se contó con un propósito.

Los métodos mixtos son utilizados frecuentemente, es posible integrar datos cuantitativos, y cualitativos, por lo cual para esta investigación se decidió utilizar este método debido a que este método permite el uso de distintos instrumentos de medición los cuales a su vez enriquecen el estudio.

4.2 Definición del alcance de la investigación a realizar: exploratoria, descriptiva, correlacional o explicativa

Autor

Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado, Pilar Baptista Lucio 2010

Resumen

Dentro de las investigaciones cuantitativas existen distintos alcances, los cuales se dividen en exploratorio, correlacionar, descriptivo, y explicativo.

Estudios exploratorios suelen realizarse cuando el objetivo de la investigación consiste en examinar un tema que ha sido poco estudiado. Este método también es utilizado para fenómenos desconocidos o muy novedosos dentro de los cuales no se han realizado muchas investigaciones anteriores. Este tipo de estudios permite familiarizarnos con el tema o fenómeno del cual se realizará la investigación.

Por otra parte, la investigación descriptiva es la que busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población. Este tipo de investigación se usa generalmente para conocer las características de un grupo determinado de personas del cual se desea conocer más a fondo distintas características.

Existen investigaciones de forma correlacional asocian variables mediante un patrón predecible para un grupo o población. Este tipo de investigaciones trata de conocer el grado de relación entre dos o más variables. Mientras que la investigación explicativa busca establecer las causas de los sucesos o fenómenos que se desea estudiar.

Las investigaciones de tipo explicativas se enfocan principalmente en, *“responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Se enfocan en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o por qué se relacionan dos o más variables.”* Hernández et al (2010).

Se utilizará el dispositivo Emotiv Insight, para realizar pruebas a 50 participantes, 25 mujeres y 25 hombres de un rango de edad de 18 a 23 años, se les mostrará un anuncio, de una marca de refresco reconocida dentro del país, la cual es Coca Cola, esto se hará mientras se monitorea el Emotiv a través de la aplicación MyEmotiv, dentro de esta aplicación podremos monitorear el cambio en su interés, relajación, atención, estrés, compromiso y emoción.

4.3 Investigación de Campaña Siente el sabor

Existen distintas marcas, las cuales utilizan el branding emocional como herramienta de marketing, una de ellas es Coca Cola, una empresa dedicada principalmente a la venta de refrescos, en los últimos años esta empresa desarrollo una campaña llamada siente el sabor la cual está elaborada bajo el branding emocional, lo que la empresa buscaba al utilizar esta herramienta era conectar con el consumidor a través de la emociones, para realizar esto se creó el eslogan siente el sabor, así mismo un comercial donde lo que se logra percibir a personas en distintos momentos, conviviendo felices, mientras consumen el producto dicho comercial abarca distintos momentos de la vida como por ejemplo momentos con amigos, momentos con la pareja, momentos felices, y momentos de relajación.

El comercial cuenta con un pequeño texto el cual se localiza en la mitad de la pantalla y cambia conforme las imágenes van transcurriendo, cada una de ellas al inicio de cada frase cuentan con la palabra siente, esto haciendo referencia al eslogan de la misma campaña, antes mencionada, siendo así que al final del comercial se logra ver el eslogan acompañado del logotipo de la marca.

Esta es una de las campañas que utilizó Coca Cola Para crear un vínculo con su consumidor y así no tener que colocar la palabra compra el producto, ya que muestran distintas formas y momentos en las que el producto está con el consumidor y en las cuales lo puedes consumir.

El comercial además muestra la diversidad de culturas con las cuales se cuenta de manera internacional, así como los distintos gustos de estos, se realiza así para no excluir a ninguna persona y que al ver el comercial todos se sientan identificados.

Dentro del comercial se cuenta con música de fondo la cual al momento de salir el logo de la marca se escucha la frase “taste the feeling” esta significa siente el sabor en español, esto haciendo referencia a la campaña.

Por lo cual para este trabajo de investigación se optó por utilizar este comercial, puesto que se deseaba comprobar si el uso del branding emocional realmente tenía resultados en las personas y estos eran favorables o no.

Así como si la persona lograba sentir alguna emoción por el comercial, o si este en realidad no lograba conectar con sus emociones.

4.4 Línea base

Para comenzar se mostraron cinco imágenes las cuales crearon una línea base, estas a su vez sirvieron para estabilizar las ondas cerebrales del participante.

1. Para comenzar se mostró una imagen de color blanco, la cual contó con una duración de 6 segundos, y se midió en el segundo 4.
2. En un segundo momento se mostró una imagen de una mujer, la cual se encuentra a partir del segundo 7 al 12. Fue medida en el segundo 8.
3. En un tercer momento se proyectó una imagen de color negro, la cual estuvo del segundo 13 al 18. Se medirá en el segundo 12
4. En un cuarto momento se observó una imagen de un hombre, está ubicada del segundo 19 al 24. Se medirá en el segundo 16
5. En un quinto momento se mostró una imagen en color rojo, la cual estará del segundo 25 al 30. Se medirá en el segundo 20

4.5 Primeras preguntas

Posteriormente se realizarán tres preguntas las cuales tienen como objetivo activar las distintas emociones del participante. Las cuales estarán ubicadas a partir del segundo 31 al 97.

Preguntas	Respuestas		
1. ¿Tomas en cuenta tus emociones al momento de realizar una compra?	A) Si	B) No	C)A veces
2. ¿Has comprado algún producto que no necesitas solo porque cuenta con algún descuento o rebaja?	A) Si	B) No	C)A veces
3. Podrías mencionar una marca que te emocione			

4.6 Comercial

Se darán cinco segundos para que el participante tenga los ojos cerrados antes de ver el comercial. A partir del segundo 102 comenzara el comercial, del cual se evaluarán cinco momentos.



Imagen 4.1 Coca cola Siente el sabor. Imagen Propia.

Primer momento mención de Coca cola con amor (en el segundo 0:24 dentro del anuncio), Segundo 126 en este momento aparecen don jóvenes hombre y mujer, bebiendo una coca cola



Imagen 4.2 Frescura Con Coca Cola. Imagen propia.

Segundo momento frescura con coca cola en este momento aparece un hombre el cual se deja caer en una bañera llena de hielos y coca colas. (en el segundo 0:32 dentro del anuncio),



Imagen 4.3 Extraños con Fuego. Imagen Propia.

Tercer momento será durante el segundo 139 (en el segundo 0:37 dentro del anuncio) donde sale la frase “Extraños con fuego” Aparecen dos jóvenes besándose mientras sostienen una coca cola



Imagen 4.4 Con Sentimiento. Imagen propia.

El cuarto momento será al salir la frase “Coca cola con sentimiento” en el 155 segundo (segundo 0:53 dentro del anuncio).



Imagen 4.5 Siente el Sabor. Imagen Propia.

El quinto momento será cuando sale el logo de coca cola con la frase “Siente el sabor” segundo 159(en el segundo 0:57 dentro del comercial).

4. ¿Cuál fue el momento que más te gusto?		
5. ¿Cuál fue el momento que menos te gusto?		
6. ¿Qué emoción te provoco el anuncio?		
7. ¿En una palabra qué mensaje te trasmite?		
8. ¿Comprarías el producto?	A) Si	B) No

A partir del segundo 162 al 254 se realizarán las últimas cuatro preguntas.

Lo anterior será grabado, una cámara estará ubicada frente al participante en cuestión, así mismo una segunda cámara grabará el dispositivo móvil el cual contará con la aplicación MyEmotiv. Esto se realizará de esta manera para poder checar los resultados obtenidos durante la muestra del anuncio se seleccionaron distintos momentos, los cuales fueron mencionados anteriormente dichos momentos se encuentran divididos por tiempo y se podrán observar a través de las grabaciones.

Para llevar a cabo la investigación, se contó con las instalaciones ubicadas en la Coordinación Académica Región Altiplano, ubicada en Carretera Cedral km 5+600, Ejido San José de las Trojes, Matehuala, S.L.P., 78700 Matehuala, S.L.P. dentro de

la cámara de Gesell, se contará con una computadora HP en la cual se tendrá el comercial, así como las imágenes anteriormente descritas, así mismo se tendrá una Pantalla, la cual servirá para proyectar el comercial y la línea base.

Los resultados objetivos se graficarán dentro de Excel y se compararán, para ver las similitudes y diferencias entre los distintos participantes.

Los datos obtenidos se guardarán en CD para comprobar y corroborar los datos, así como para el uso de futuros experimentos, relacionados con el tema.

Ubicación

El participante se sentará frente a una mesa de madera, el investigador, se encontrará, sentado de frente al participante en una distancia de cincuenta centímetros, al lado derecho estará ubicada la pantalla, en la cual se proyectará el comercial y la línea base.

Se contará con una cámara que estará grabando al participante, se colocará en un tri pie, en el costado derecho de la mesa frente al participante. La cámara número dos estará ubicada en la mesa de madera, grabando directamente el dispositivo móvil dentro del cual se encuentra la aplicación a utilizar.

Capítulo 5. Descripción del equipo

Emotiv Insight es un dispositivo el cual cuenta con cinco sensores los cuales logran cubrir todo el cerebro, este dispositivo de tecnología sensorial ofrece cinco categorías de electroencefalograma (*EEG*) AF3, AF4, T7, T8 Y PZ. Además, es capaz de detectar la actividad de los cuatro lóbulos cerebrales los cuales son: Frontal, Parietal, Temporal y Occipital. Estos se encuentran identificados en la siguiente imagen:

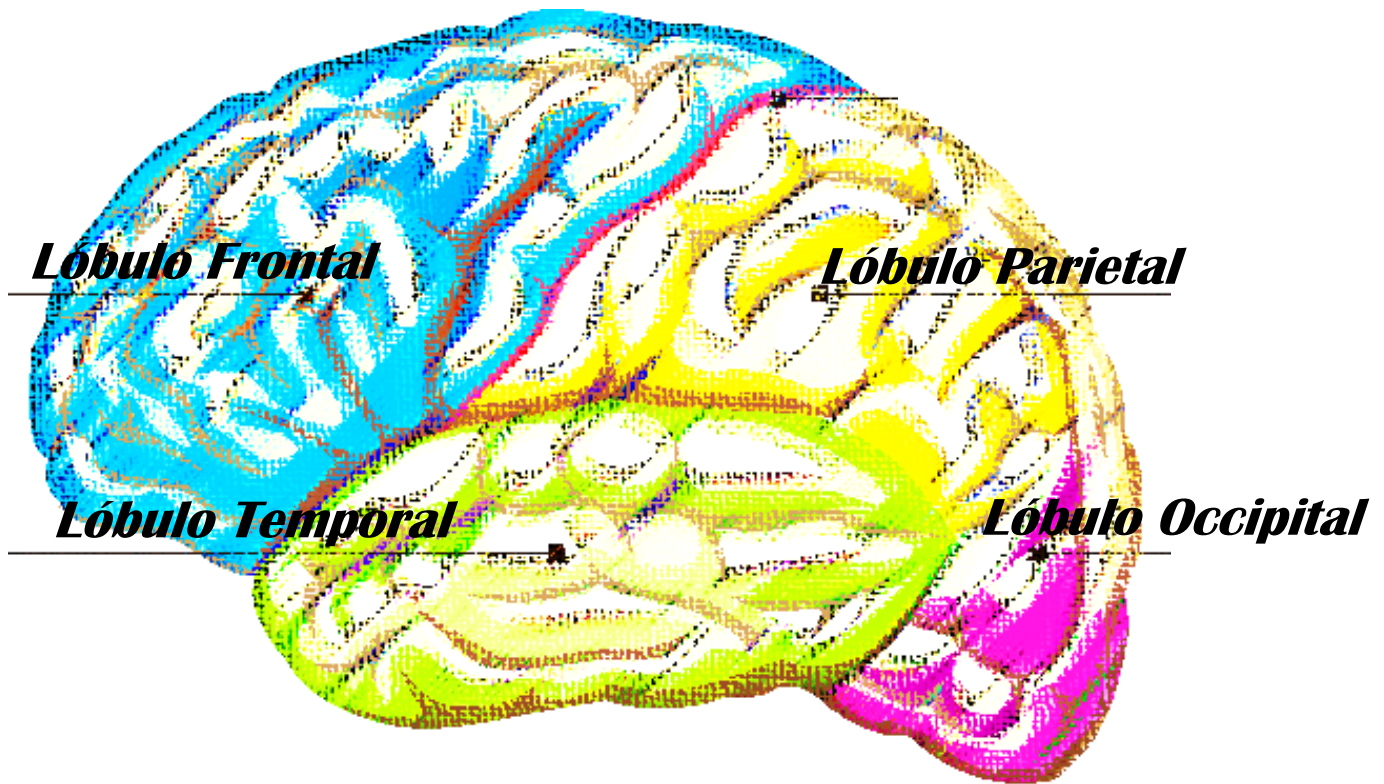


Imagen. 5.1 Lóbulos del cerebro

Imagen adaptada de mindmeister disponible en: <https://bit.ly/2LiQ9Ru>

Además, es un dispositivo capaz de detectar emociones en los estados mentales, los cuales se encuentran divididos dentro de la aplicación con la cual cuenta el dispositivo de la siguiente manera:

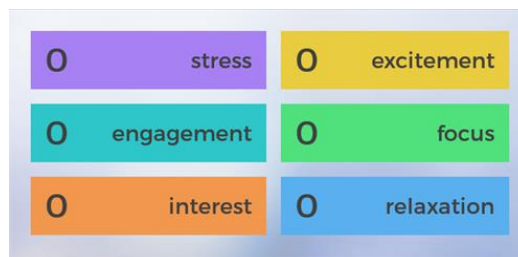


Imagen 5.2 Emociones que mide MyEmotiv. Imagen propia

De acuerdo con la página oficial EMOTIV el significado de cada una de ellas es:

Excitement

Dentro de la aplicación se encuentra un apartado denominado Excitement el cual de acuerdo con la página oficial de Emotiv se traduce como “la emoción” la cual registra el nivel de excitación emocional, de una persona, es decir que tan emocionado se encuentra al momento de realizar algo.

Por otra para Reeve (2010) la emoción o alegría se da cuando se obtienen éxitos de forma personal, de esta forma la reacción que provoca es facilitar la participación en distintas actividades.

Por lo anterior mencionado Alonso (2016) *“una emoción es un impulso involuntario, originado como respuesta a los estímulos ambientales, que provoca sentimientos y conductas de acción automática en los seres humanos”*.

Stress

Este apartado se traduce como “el estrés”, dentro de este apartado se puede observar que tan cómodo se siente la persona, al momento de realizar alguna tarea.

Sin embargo, para algunos autores estrés cuenta con un significado distinto McEwen & Sapolsky (2006) definen el estrés como la presión o tensión nerviosa, de una persona además afirma que existen tres tipos de estrés, el físico el cual puede ser causado por alguna enfermedad o padecimiento de la persona, y el emocional

el cual podría ser causado por alguna situación ajena a el sujeto mientras que el estrés psicológico puede ser debido por ejemplo a el miedo.

Por otra parte, Alonso (2016) considera que *“el estrés es lo que el organismo siente ante la presión del mundo exterior o el interior de uno mismo, el estrés puede presentarse a cualquier edad, ya que este es una reacción normal”*.

Interest

Dentro de este apartado se puede medir el interés de la persona en cuestión, para la aplicación MyEmotiv interés es el que tanto le gusta o disgusta algo a la persona.

Focus

Dentro de la aplicación en este apartado “focus” se considera como la habilidad para concentrarse en alguna actividad o tarea.

Sin embargo, Tomas, et al (s.f.) define la atención como la habilidad de focalizar ante distintos estímulos, al mismo tiempo de excluir otros. También menciona que la atención es un fenómeno que se presenta cotidianamente en distintas actividades, ante las cuales el organismo utiliza distintas estrategias para identificar información del entorno y así poder llevar a cabo las tareas específicas.

Relaxation

Este apartado hace referencia a la relajación la cual es definida dentro de la aplicación como la habilidad para desconectarse de alguna actividad y de esta manera alcanzar un estado mental de calma.

Engagement

En la página oficial de Emotiv Insight se traduce engagement como “Compromiso”, y se define como que tan inmerso te encuentras en lo que estás haciendo.

Sin embargo, Rigo (2013). Menciona que existen distintos tipos de compromiso uno de ellos es el afectivo el cual entre mayor interés tenga hacia algo indicara que tan comprometido se encuentra hacia algo en específico.

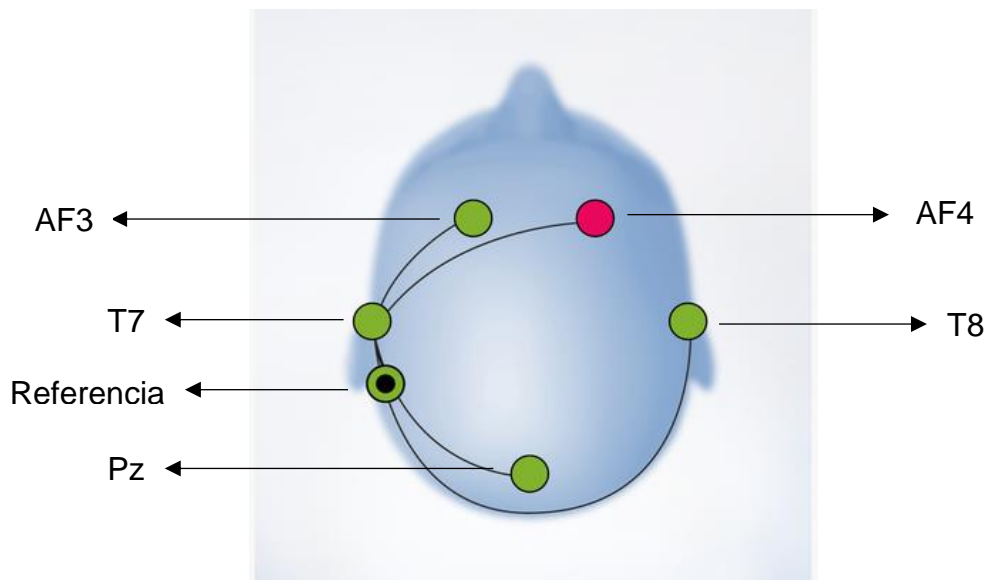


Imagen 5.3 Ubicación de sensores.

Imagen extraída de la página oficial Emotiv Insight Disponible en: <https://bit.ly/2whaOjv>

- Para un mejor uso del equipo se recomienda hidratar lo mejor posible los sensores, se recomienda utilizar gel, ya que mantiene un mayor tiempo de hidratación, en comparación con la solución salina.
- Se recomienda dejar cargando el equipo entre cuatro y seis horas anteriores al uso.

Las siguientes imágenes muestran el material utilizado para la realización del experimento, así como las instalaciones en las cuales se llevó a cabo.

En la imagen 5.4 y 5.5 se muestra el dispositivo Emotiv Insight, el cual se utilizó para medir las emociones de los participantes, en las fotografías aparece ya armado y con los sensores en su lugar correspondiente. Ya que este se puede separar en dos partes y quitar cuatro de los sensores.



Imagen 5.4 Emotiv Insight, vista frontal. Imagen propia



Imagen 5.5 Emotiv Insight, vista posterior. Imagen propia

La imagen 5.6 muestra la solución salina que fue utilizada para la hidratación de los sensores debido a que para el buen uso del dispositivo Emotiv Insight, ya que si los sensores no están debidamente hidratados no detectan las emociones



Imagen 5.6 Solución salina. Imagen Propia.

La imagen 5.7 se muestra la entrada a la sala Gesell 2 al interior de la cámara, donde fueron realizados los experimentos



Imagen 5.7 Cámara de Gesell. Imagen: José María Grados

La imagen 5.8 muestra el interior de la sala Gesell 2, la cual cuenta con una mesa de madera, once sillas en color negro, dos lamparas de tubo, y dos circulares, así como aire acondicionado, y una ventada al fondo de esta.



Imagen 5.8 Cámara de Gesell interior. Fotografía: José María Grados

En la imagen 5.9 se observa la pantalla en la cual se proyectó la línea base, así como el comercial utilizado durante el experimento.



Imagen 5.9 Pantalla de Televisión. Imagen: José María Grados

La imagen 5.10 hace referencia a la pantalla de inicio de la aplicación My Emotiv, se muestran las seis emociones que mide las cuales son: estrés, emoción, atención, interés, relajación y compromiso.



Imagen 5.10 My Emotiv. Imagen propia

Se muestra en la imagen 5.11 el Gráfico que se arroja en la aplicación al llevar a cabo el experimento, además se observa cómo se grababa esta parte del experimento con el fin de posterior a la realización de este poder checar los datos y extraerlos.

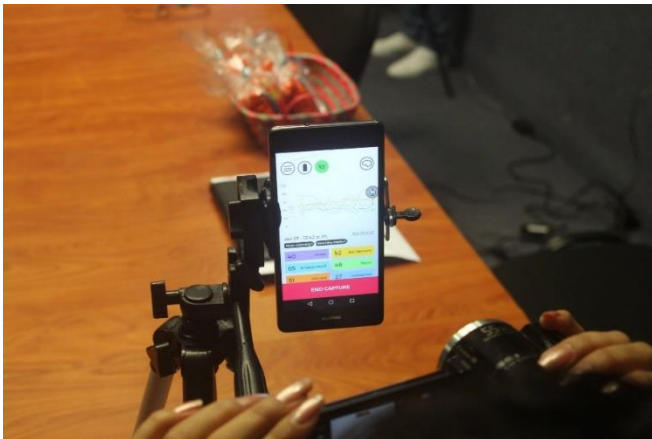


Imagen 5.11 Toma de video de aplicación. Fotografía: Profesor Marco Martínez

La imagen 5.12 muestra cómo se lleva a cabo el experimento específicamente al momento de la realización del cuestionario posterior a la proyección del comercial.



Imagen 5.12 Evidencia Fotografía: Profesor Marco Martínez

La imagen 5.13 muestra a un participante masculino utilizando el dispositivo Emotiv Insight, al interior de la cámara de Gesell 2. en el momento de la realización del experimento, además se muestra que se encuentra de frente al encuestador, lo cual permitía tener un contacto con el mismo.



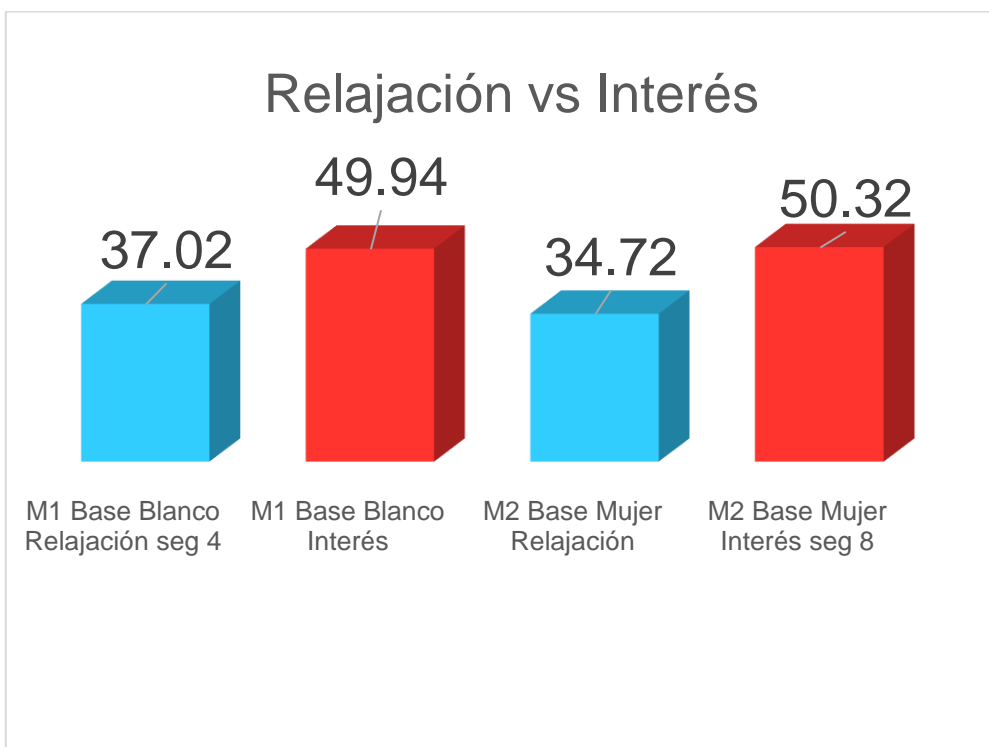
Imagen 5.13 Participante. Imagen propia.

Capítulo 6. Resultados

A continuación, se muestran los resultados obtenidos del experimento aplicado a cincuenta personas pertenecientes a la Universidad Autónoma San Luis Potosí, los cuales fueron hombres y mujeres con un rango de edad de 18 a 23 años.

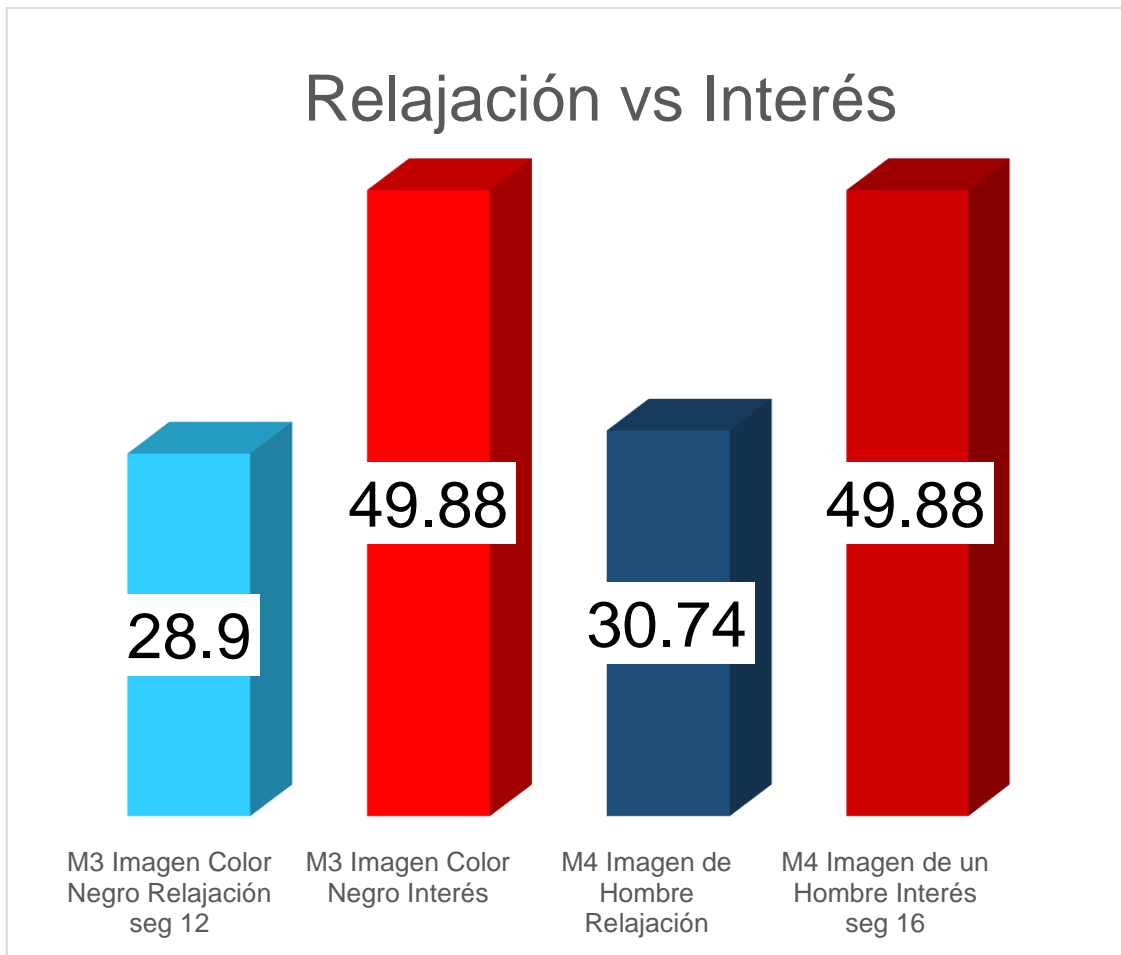
Las siguientes gráficas fueron seleccionadas al ser las más relevantes para la investigación.

Gráficas



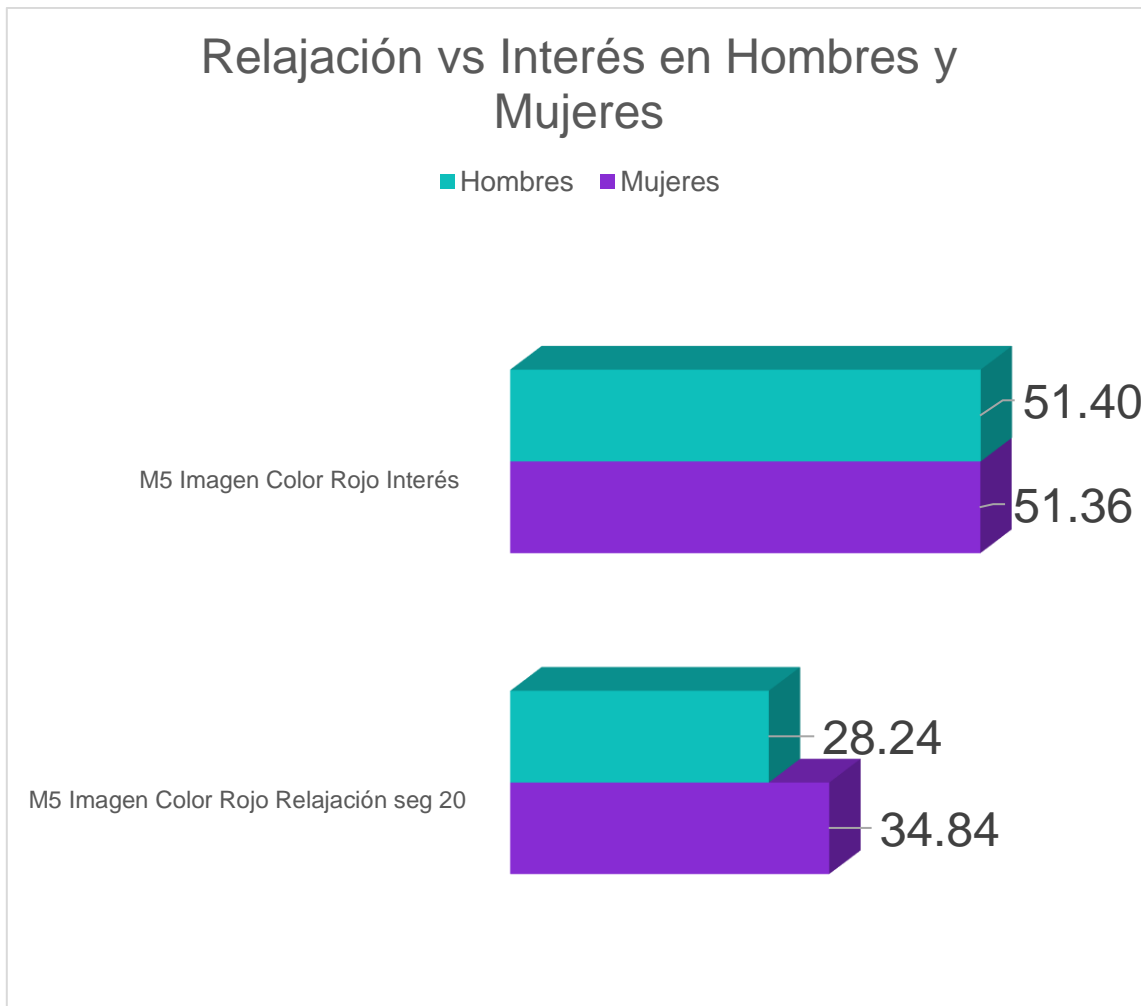
Gráfica 1. interés vs relajación, en imagen color blanco contra imagen de mujer.

La gráfica 1 refleja el grado de relajación e interés que mostraron los participantes al visualizar una imagen en color blanco en el segundo 4, dentro del cual se puede observar que contaron con un 37.02 de relajación por otra parte, contaron con un 49.94 de interés al mirar la misma imagen. Mientras que dentro del segundo 8 al observar una imagen de una mujer con traje en un fondo blanco su grado de relajación bajo a un 34.72 y su grado de interés aumento a un 50.32.



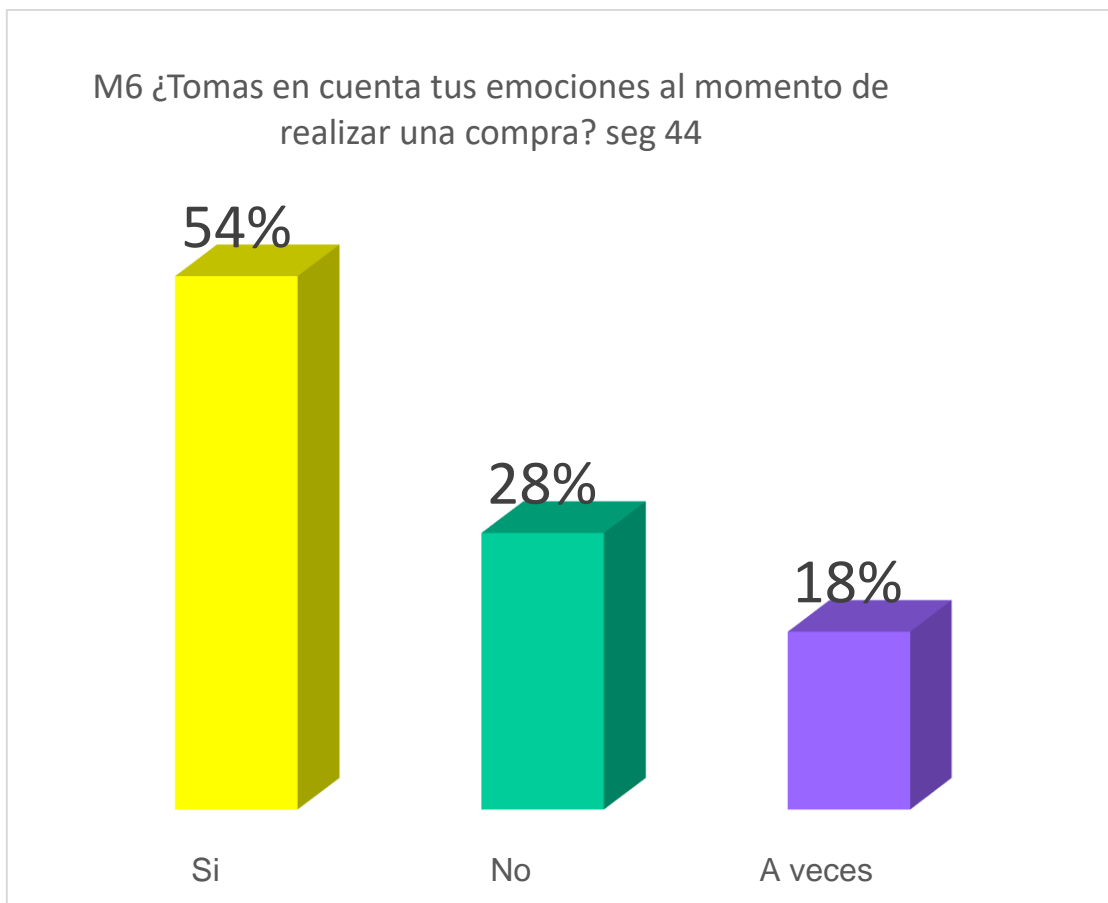
Gráfica 2. Relajación vs interés base color negro contra imagen de hombre.

La gráfica 2 muestra el grado de interés de los participantes en dos momentos distintos, el primer momento contó con un 49.88 este se registró en el segundo 12 al proyectar una imagen en color negro, y posteriormente se observa que los participantes mantuvieron este grado de interés al observar una imagen de un hombre en vestimenta formal, con fondo blanco. Por otra parte, el grado de relajación de los sujetos en un primer momento fue de 28.9, al mirar la primera imagen antes mencionada, sin embargo, en un segundo momento el grado de relajación tuvo un aumento de 1.84 al observar la segunda imagen.



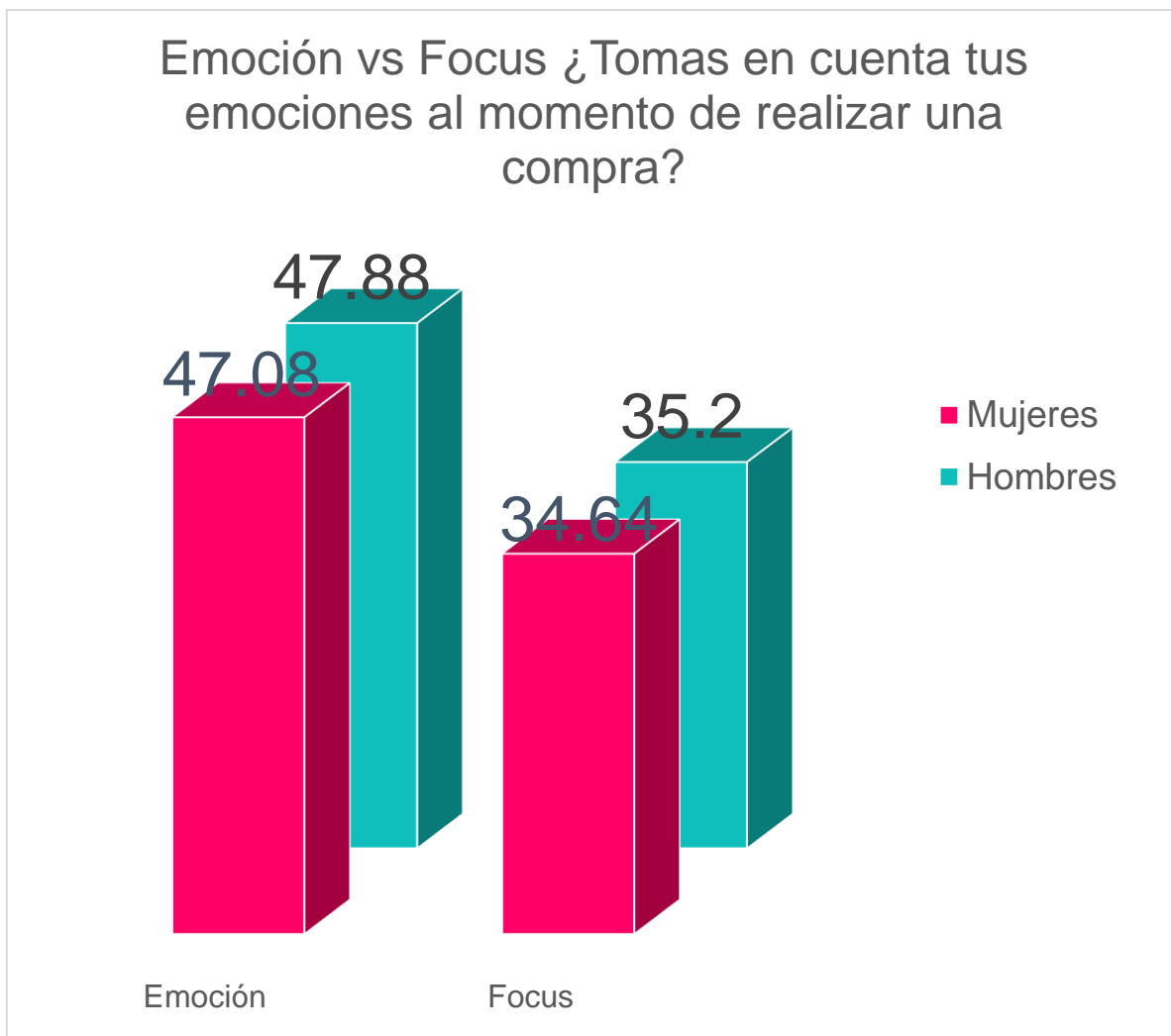
Gráfica 3. Relajación vs Interés En Hombres y Mujeres

La gráfica 3 muestra el grado de interés en hombres y mujeres, se puede observar que cuenta con una diferencia mínima de 0.4 más en hombres, al momento de observar una imagen en color rojo. Sin embargo, en el apartado de relajación, los hombres obtuvieron un 28.24 de relajación, mientras que las mujeres cuentan con un 34.84 lo cual tiene una diferencia del 6.6, en el grado de relajación de ambos sexos por lo cual se observa que las mujeres tienen una mayor relajación con dicha imagen.



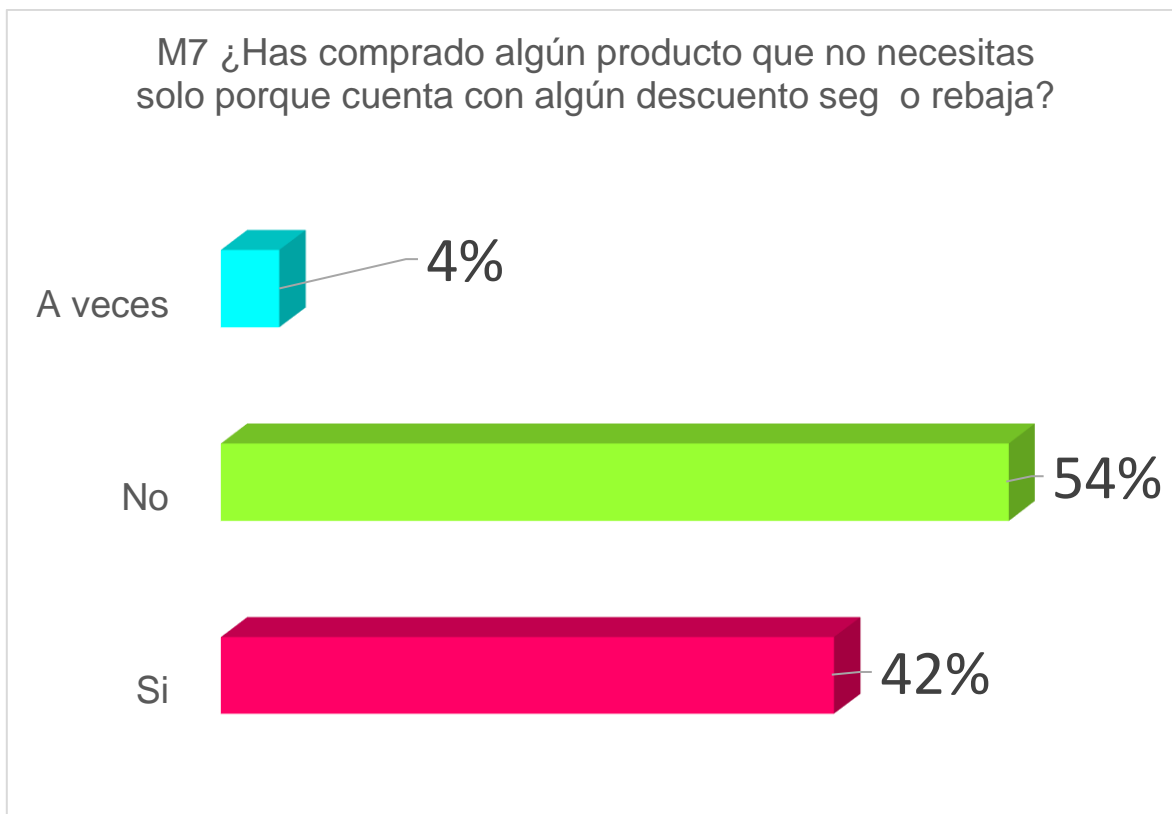
Gráfica 4. ¿Tomas en cuenta tus emociones al momento de realizar una compra?

La gráfica 4 muestra que el 54% de los sujetos toman en cuenta las emociones al momento de realizar una compra o adquirir un producto, por lo cual se puede comprobar que los consumidores se dejan influenciar por sus emociones, al momento de decidir adquirir o no un producto o servicio. Sin embargo, un 28% de los sujetos dijo no tomar en cuenta sus emociones para realizar una compra, y solo un 18% de los sujetos afirmó que solo en algunas ocasiones toma en cuenta las emociones, para decidir comprar o no algún servicio o producto.



Gráfica 5. Emoción vs Focus ¿Tomas en cuenta tus emociones al momento de realizar una compra?

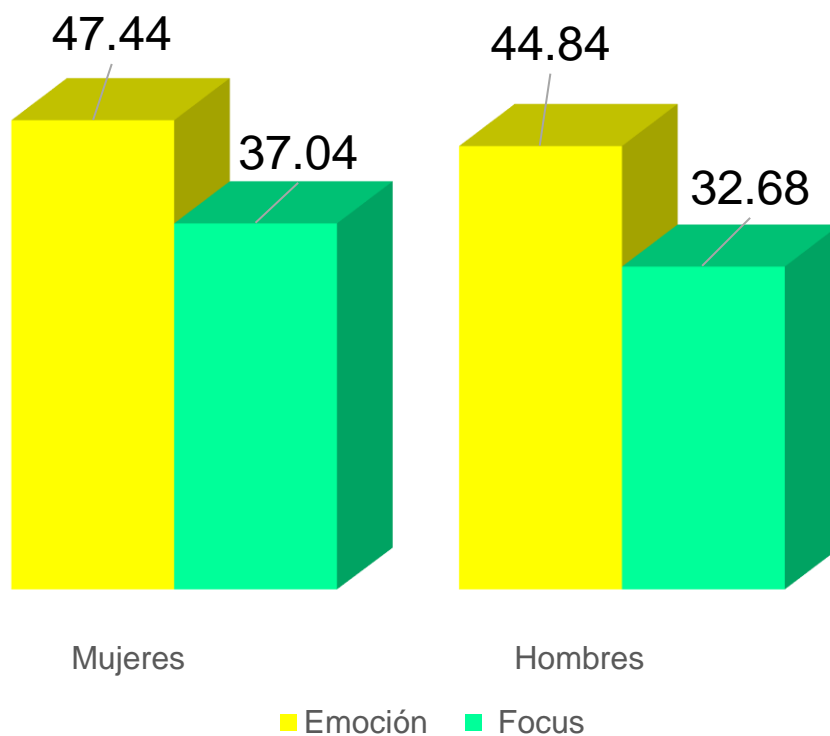
La gráfica 5 muestra que por solo una diferencia mínima de un 0.80, hombres y mujeres cuentan un rango similar de emoción al responder la pregunta, lo cual revela que su emoción se encontraba en un porcentaje similar. Sin embargo, en cuanto a Focus obtuvieron un rango bajo de porcentaje lo cual refleja que los participantes al responder la pregunta no se encontraban totalmente concentrados, en dar la respuesta que sentían.



Gráfica 6. M7 ¿Has comprado algún producto que no necesitas solo porque cuenta con algún descuento o rebaja?

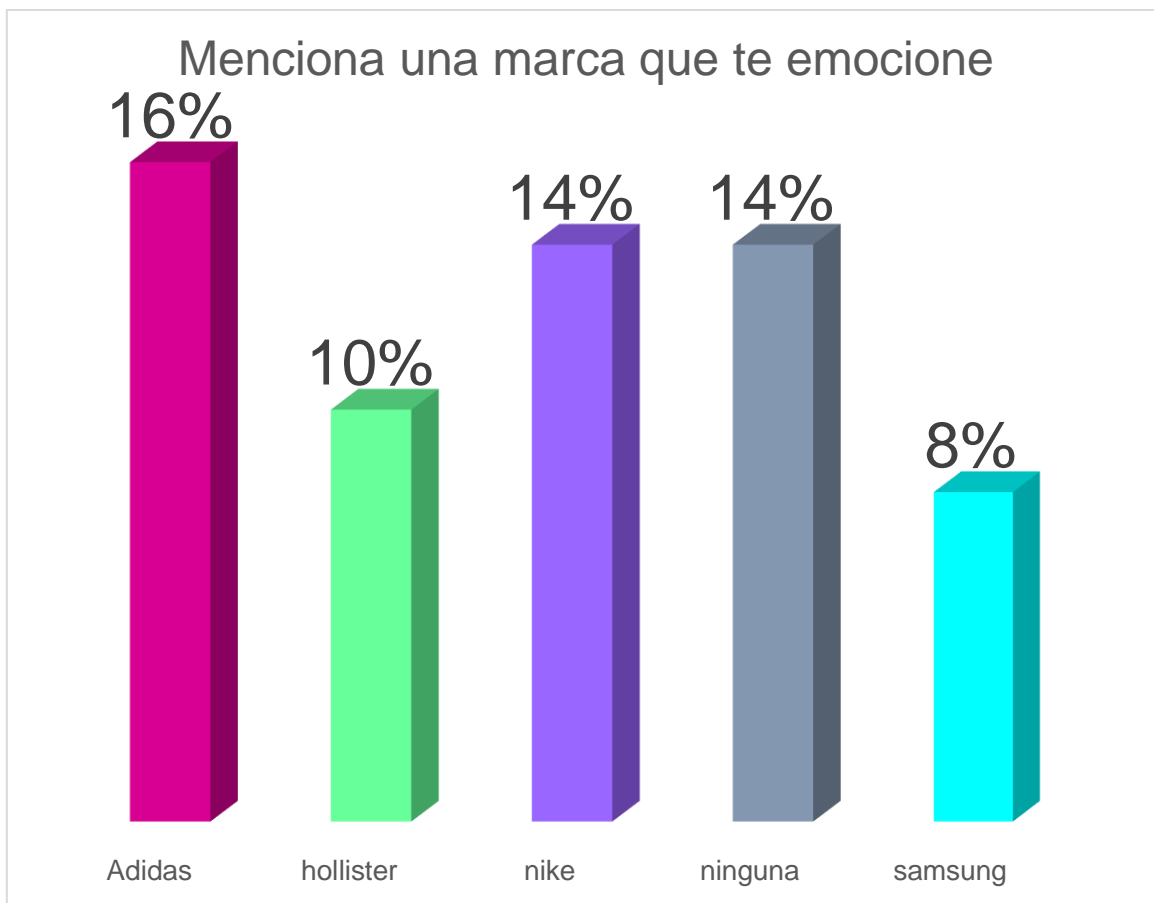
Dentro de la gráfica 6 se observa que el 54% de los participantes no han adquirido algún producto o servicio solo por contar con algún descuento, es decir que esto no les parece atractivo al momento de decidir comprar o no el servicio o producto si se trata de algún artículo el cual no requieran, sin embargo un 42% expreso que si ha adquirido algún producto o servicio que no necesitan solo por contar con alguna clase de rebaja, lo cual expresa que aunque en un porcentaje menor, el que el producto cuente con algún descuento de cualquier tipo lo hace atractivo a los ojos del consumidor y esto a su produce la venta de dicho producto. Y solo un 4% dijo solo en ocasiones comprar productos o servicios con estas características.

¿Has comprado algún producto que no necesitas solo porque cuenta con algún descuento o rebaja? Emoción vs Focus



Gráfica 7. M7 ¿Has comprado algún producto que no necesitas solo porque cuenta con algún descuento o rebaja?

La gráfica 7 muestra el grado de Focus y emoción que mostraron hombres y mujeres al realizarles la pregunta ¿Has comprado algún producto que no necesitas solo porque cuenta con algún descuento o rebaja? Las mujeres mostraron un grado mayor de focus con un 37.04 esto podría deberse a que lograron recordar, si en algún momento adquirieron un producto servicio sin necesidad que comprarlo solo por contar con un descuento o rebaja. Además, las mujeres contaron un grado de emoción mayor, lo cual refleja que su emoción al pensar en descuentos o rebajas de productos es mayor, lo cual podría reflejarse con mayores ventas para este género. Y por tanto el género femenino dentro de este caso tiende a ser más emocional.



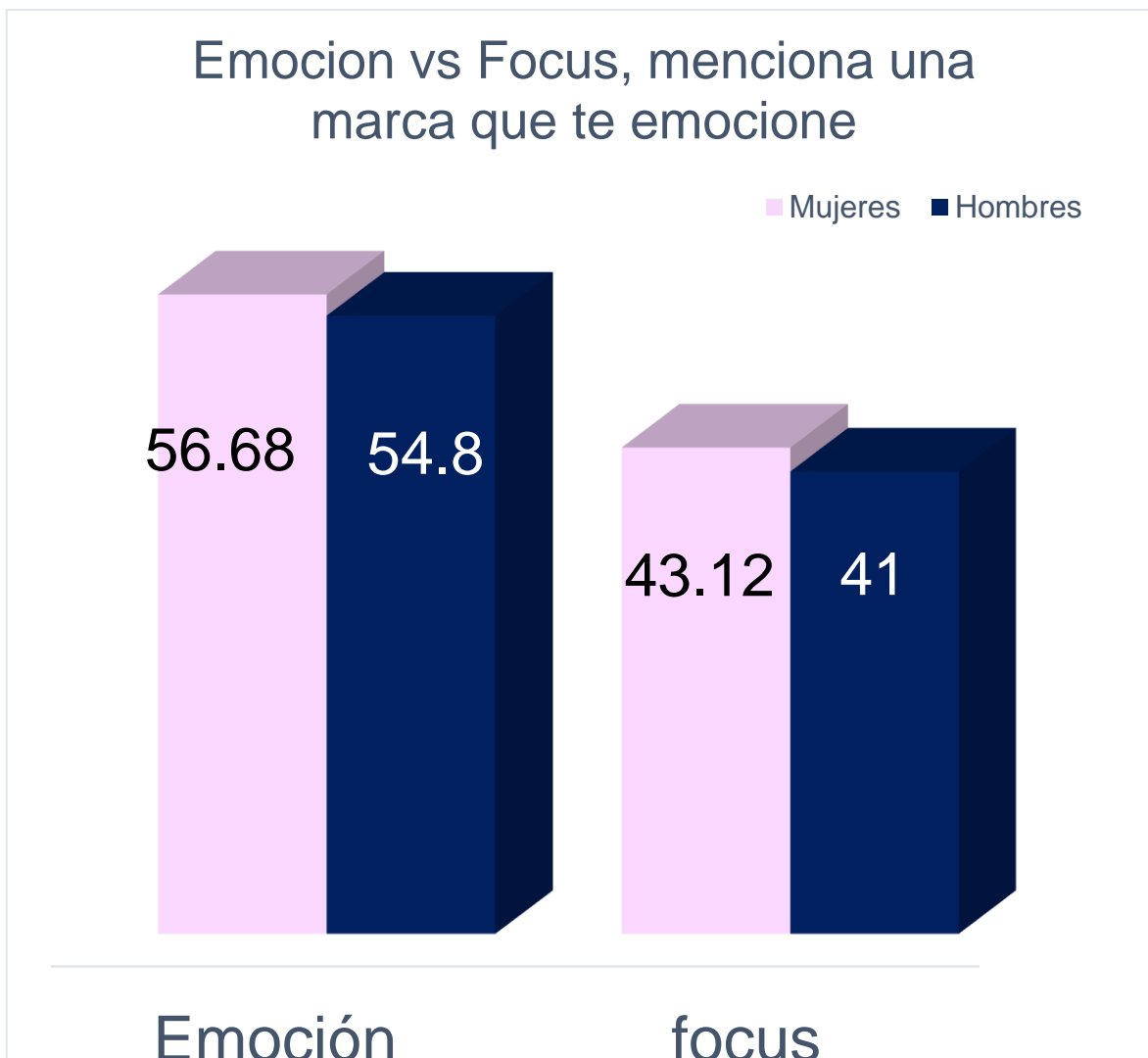
Gráfica 8. Marca que te emocione.

En la gráfica 8 se puede observar que la marca más mencionada fue Adidas con un 16%, por lo cual se considera que es una de las marcas que emociona más al consumidor, esto puede deberse al reconocimiento de la marca, o al tipo de publicidad que utiliza, por otra parte, estando dentro de las marcas que más emocionan a los consumidores se encuentran Nike, con 14% y Hollister. Sin embargo, un 14% de los participantes dijo no contar con alguna marca la cual les provoque alguna emoción al momento de realizar una compra, por lo cual esto no influye en su decisión de compra, influyendo así otros factores tales como precio o calidad del producto.

En la tabla 6.1 se muestran el resto de las marcas mencionadas que contaron con un porcentaje mínimo de mención o que solo fueron mencionadas por una sola persona.

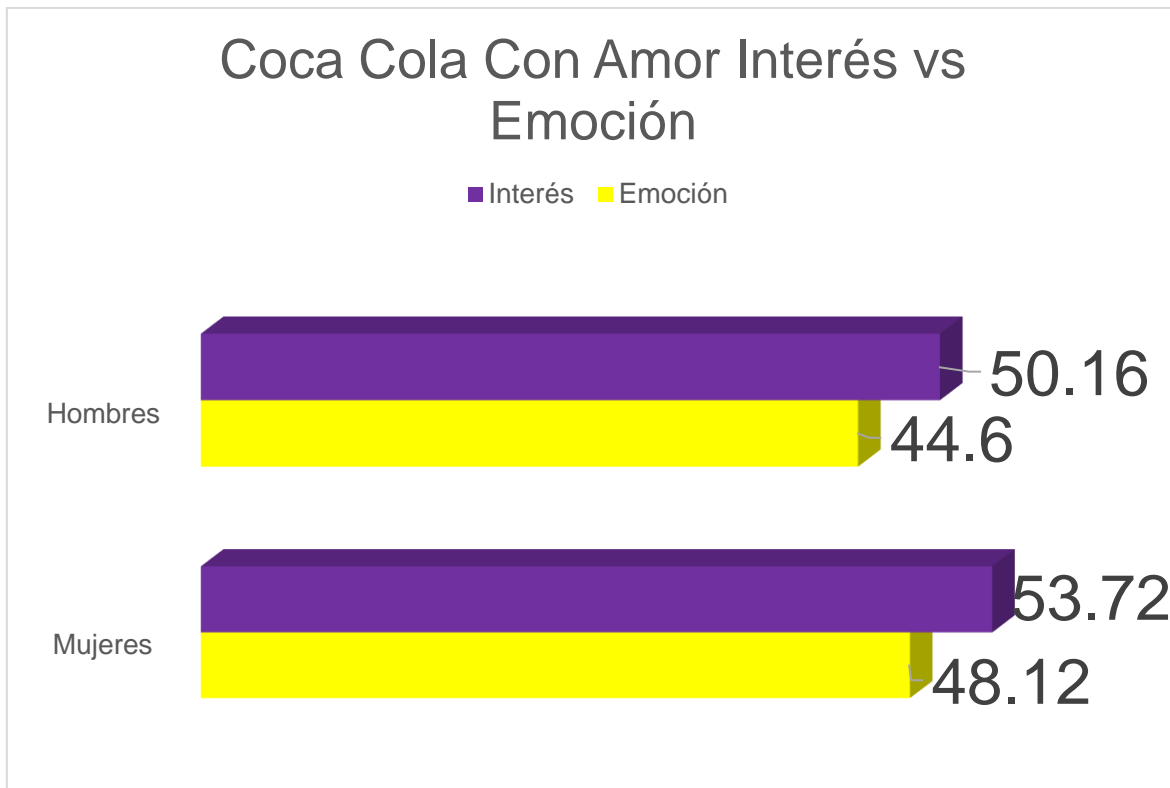
Tabla. 6.1 Marcas mencionadas.

<i>Marcas</i>	<i>Porcentaje de mención</i>
American	2%
Anastasia	2%
Armani	2%
Cannon	2%
Dolce Gabbana	2%
Forever21	4%
Funko	2%
Harley	2%
Iphone	4%
Lanix	2%
Lague (mención de la voz del respondiente)	2%
Náutica	2%
Polo	2%
Sabritas	2%
Sara	4%
Sony	2%



Gráfica 9. Emoción vs Focus, menciona una marca que te emocione

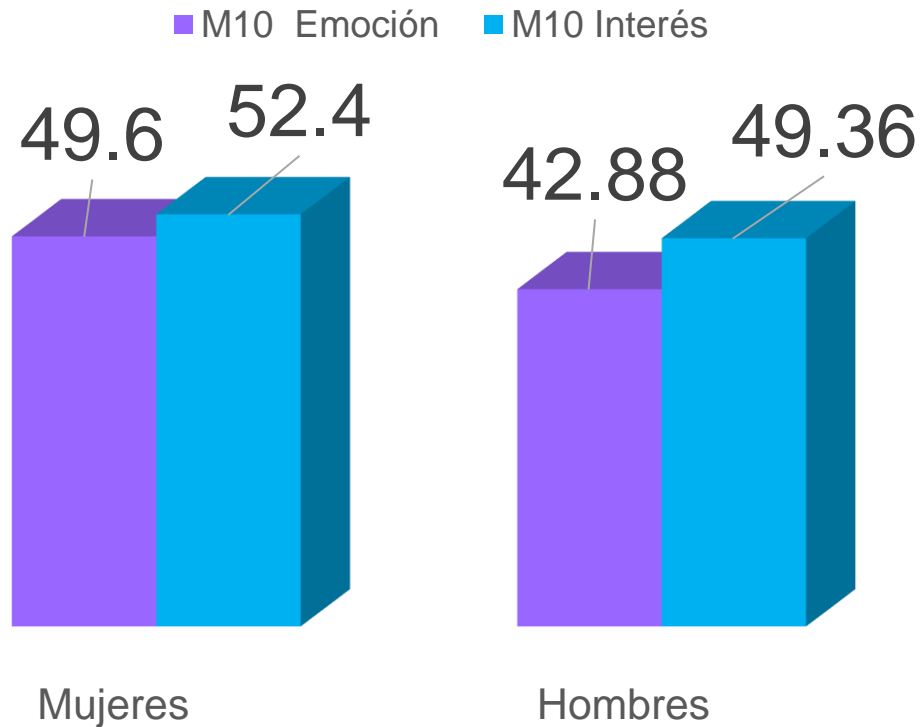
En la gráfica 9 podemos observar que las mujeres mostraron un 56.68 de emoción al mencionar la marca que les emociona, mientras que los hombres mostraron un 54.8 de emoción al responder la misma pregunta, por lo cual se puede decir que las mujeres al contar con un mayor grado de emoción tienden a emocionarse más al momento de elegir alguna marca. Además, las mujeres cuentan con un 43.12 de Focus, o atención al momento de recordar la marca que les causa una emoción, mientras que los hombres, contaron con un 41 de focus.



Gráfica 10. Coca Cola Con Amor Interés vs Emoción.

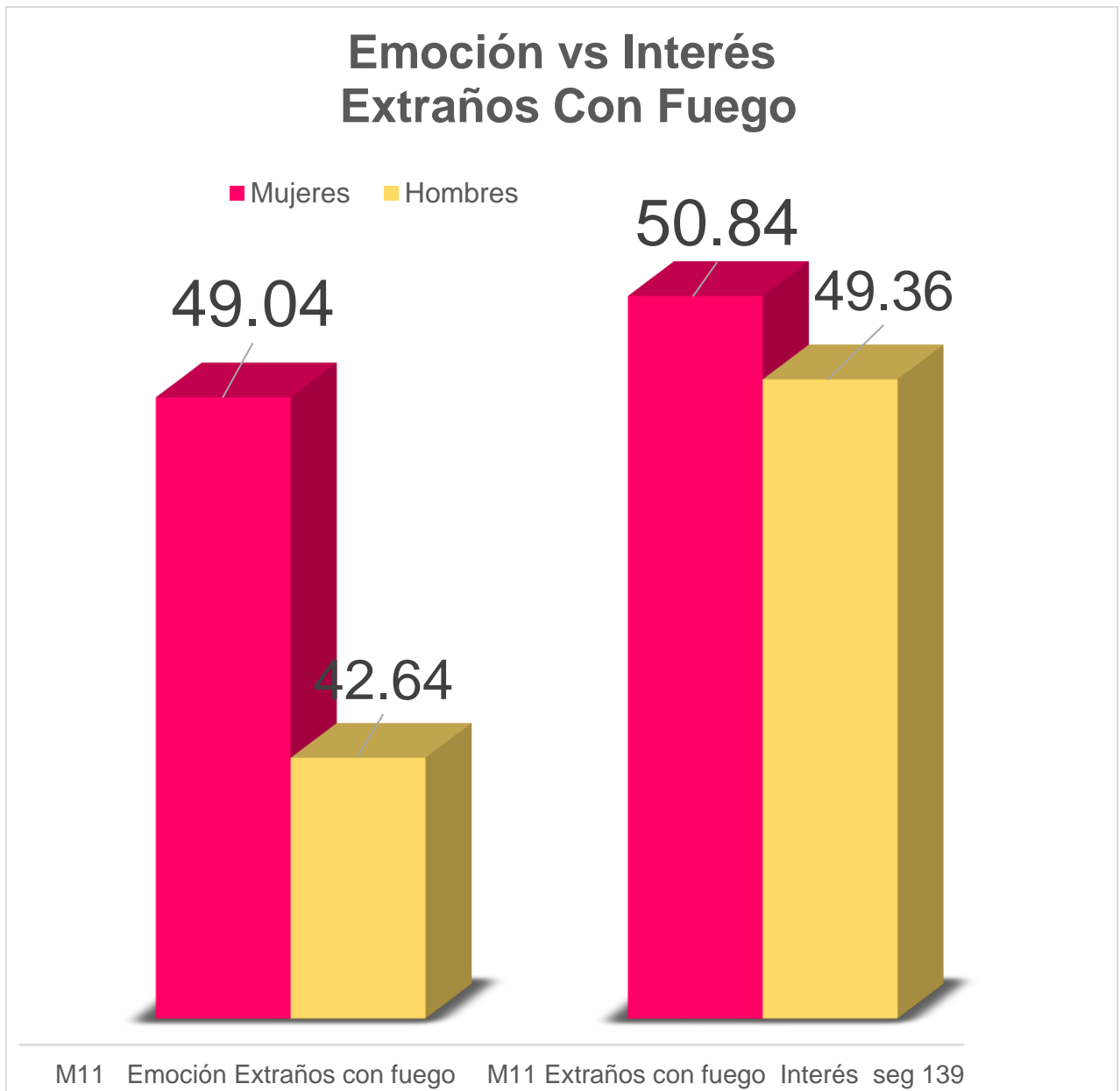
La gráfica 10 muestra el momento en que los participantes observaron el primer momento del comercial “Coca cola con amor”, los hombres tienen un grado de interés del 50.16, mientras que en emoción obtuvieron un 44.6 por otra parte las mujeres obtuvieron un 53.72, de interés durante este lapso, y un 48.12 de emoción, por lo cual se observa que al mostrar imágenes de amor, en este caso una pareja tomando el producto, se logra captar el interés de un grado medio tanto de hombres como de mujeres, por otra parte la emoción se mostró de una manera más alta en mujeres en un 3.52, por lo cual se puede decir que al observar imágenes relacionadas con el “amor”, las mujeres tienden a emocionarse más que los hombres.

Frescura con coca cola emoción vs interés



Gráfica 11. Frescura con coca cola emoción vs interés.

La gráfica 11 muestra la emoción vs interés en hombres y mujeres, al momento de observar durante el comercial a un joven dejarse caer en una bañera llena de hielos, dentro del apartado de emoción las mujeres obtuvieron un 49.6, mientras que los hombres mostraron un 42.88, así mismo las mujeres mostraron un 52.4 de interés mientras que los hombres mostraron un 49.36 de interés por lo cual se puede concluir que al ver una imagen masculina realizando esta acción causa un mayor impacto en las mujeres que en los hombres, esto pudiera deberse a que el que realiza la acción es un hombre.

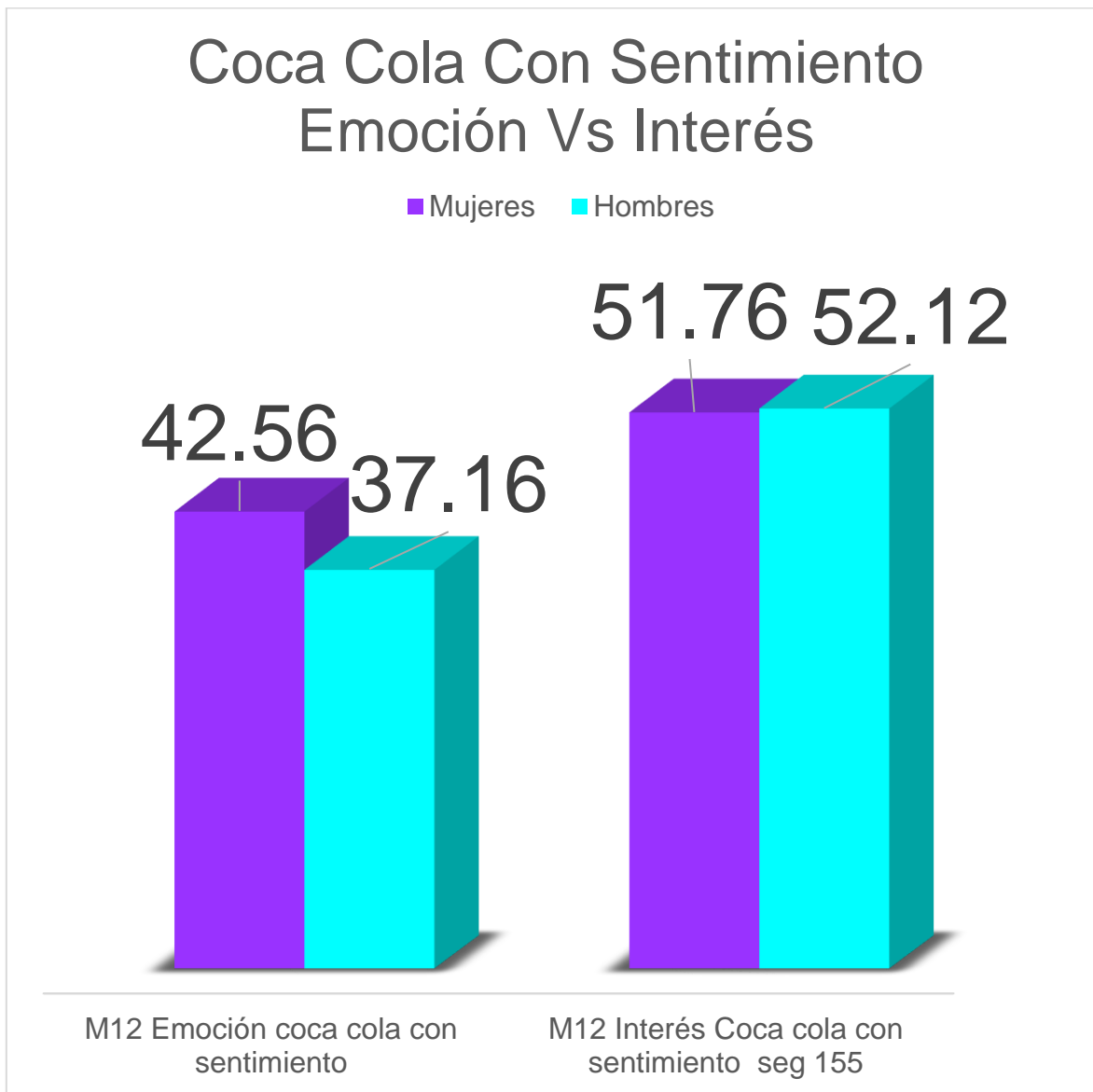


Gráfica 12. Emoción vs interés extraños con fuego.

La gráfica 12 hace referencia a el grado de emoción vs el grado de interés de los participantes, al momento de ver una pareja besándose, mientras la mujer sostiene una coca cola mientras realiza esta acción, y aparece la frase extraños con fuego lo cual podría remitirnos al termino el sexo vende, los hombres mostraron un grado de interés de 49.36, al observar la imagen antes descrita mientras que las mujeres mostraron un alto grado de interés de 50.84 de interés, lo cual podría significar que los participantes de ambos sexos el ver esta imagen les produce un grado de interés

alto con una diferencia de apenas 1.48, por otra parte en cuanto a emoción las mujeres mostraron un 49.04 y los hombres un 42.64, lo cual muestra que el grado de emoción de las mujeres fue mayor en un 6.4, esto podría ser causa de las imágenes mostradas en este momento. Al haber obtenido un puntaje más alto en los dos apartados se considera que las mujeres al observar este tipo de imágenes tienen a mostrar un mayor grado de emoción e interés lo cual podría reflejarse en la compra de un producto de la marca.

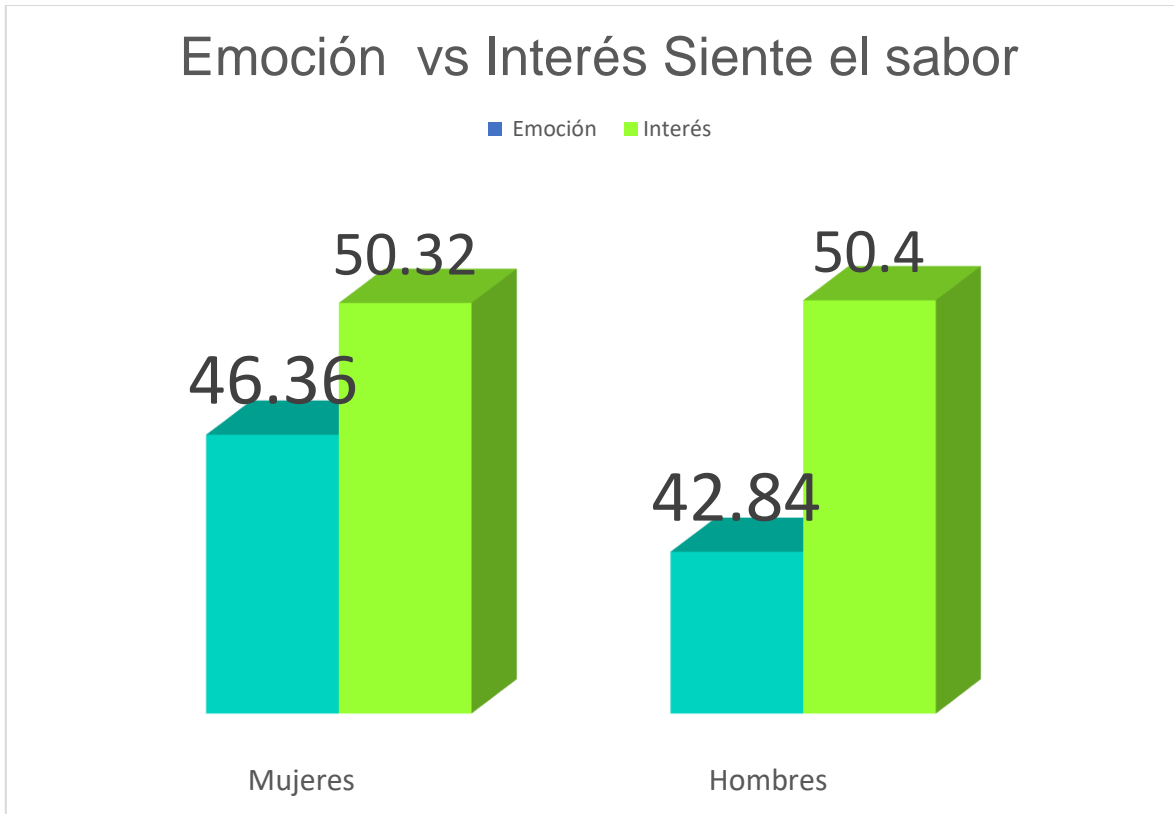
el sexo provoca una reacción casi inmediata en el cerebro reptiliano que ha sido muy utilizada en diferentes campañas publicitarias y para diferentes productos como persuadir a los consumidores al acto de compra, sin embargo se ha cuestionado los efectos de los mensajes con carga sexual en la publicidad sobre la decisión final de compra, pues como se ha visto en éste experimento son pocos los eventos en los que se logra prestar la suficiente atención en elementos de los anuncios y la marca que se está anunciando siendo el sexo un factor de distracción. Si bien el sexo es un recurso que puede aumentar las emociones y provocar diferentes respuestas biológicas y corporales en las personas y hasta poder almacenar recuerdos emotivos referentes al anuncio, no por eso significa que el espectador tome la decisión de comprar el producto y mucho menos que establezca un vínculo emotivo hacia la marca.



Gráfica 13. Coca cola con sentimiento emoción vs interés.

La gráfica 13 muestra el grado de emoción vs el grado de interés en hombres y mujeres al observar una coca cola con hielo en una de las manos de una persona mientras se le quita el hielo de la etiqueta y aparece la frase “Coca cola con sentimiento”. Se puede observar que en cuanto a emoción las mujeres obtuvieron un mayor puntaje con un 42.56 mientras que los hombres obtuvieron un 37.16 contando así con una diferencia de un 5.4, por lo cual el observar el producto y marca del mismo produce un mayor grado de emoción en las mujeres, sin embargo

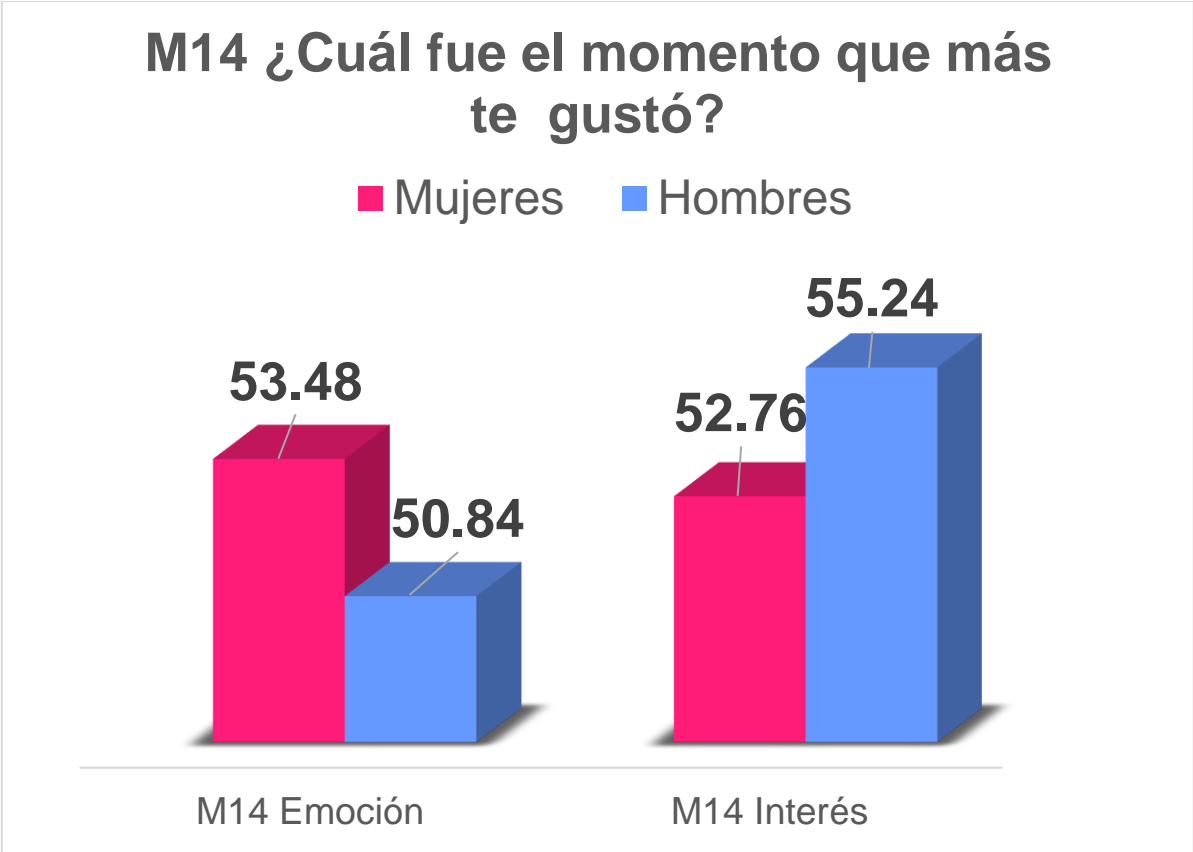
en cuanto al grado de interés los hombres mostraron un mayor puntaje con un 52.12 mientras que las mujeres mostraron un 51.76 contado con una diferencia de apenas un 0.36, lo cual podría significar que el producto produce un mayor grado de interés en hombres.



Gráfica 14. Emoción vs Interés siente el sabor.

La gráfica 14 muestra el interés vs emoción de los participantes al observar la frase “Siente el sabor” con el logotipo de Coca cola y de fondo una mujer abrazando a un hombre con un paisaje de una ciudad, durante este momento las mujeres mostraron un grado de emoción de un 46.36 y un grado de interés de un 50.32, mientras que los hombres obtuvieron un 42.84 de emoción y un 50.4 de interés, por lo cual al observar dicha imagen las mujeres mostraron un mayor grado de emoción con un 3.52 más de emoción, por lo cual el ver el logotipo de la marca provoca un mayor grado de emoción en mujeres que en hombres, sin embargo en cuanto a interés los hombres mostraron un mayor grado con una diferencia de 0.8 por lo cual el observar el nombre y logotipo con la frase anteriormente mencionada produce un mayor

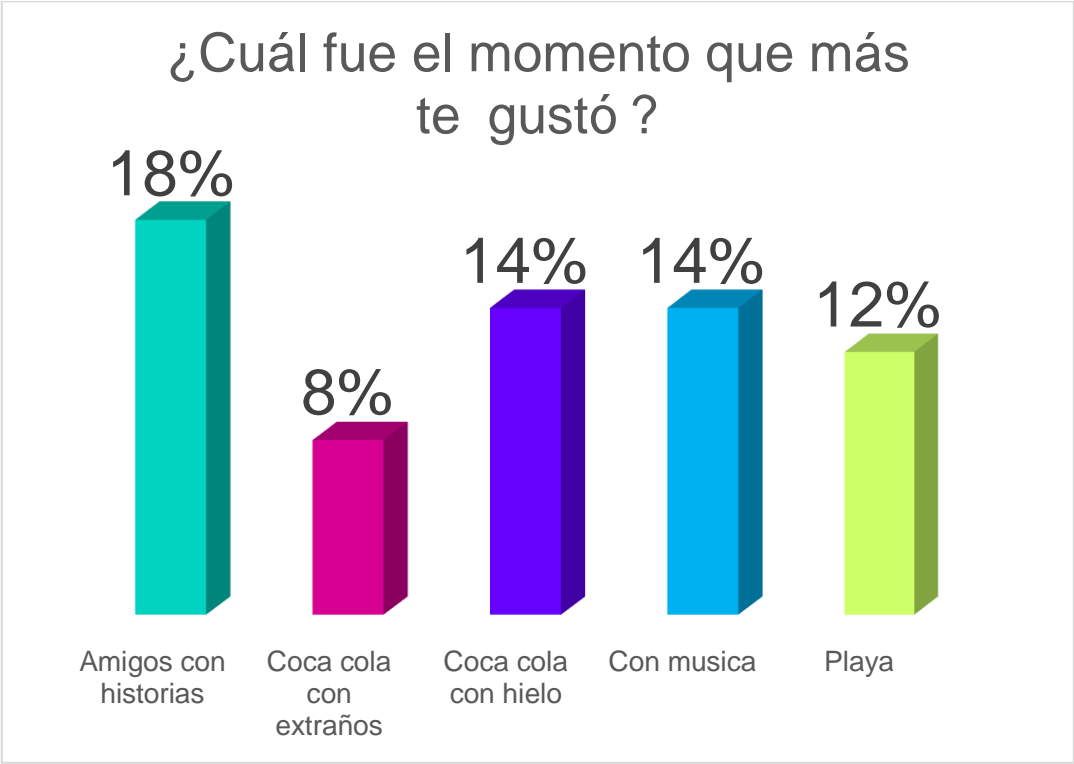
grado de interés en hombres, lo cual al ser un porcentaje mínimo podría reflejar que al momento de realizar una compra ambos sexos es decir hombres y mujeres podrían adquirir el producto esto debido al interés que les provoca la marca y el producto.



Gráfica 15. ¿Cuál fue el momento que más te gustó durante el comercial? Emoción vs interés.

La gráfica 15 muestra la emoción vs el interés en los participantes al contestar la pregunta ¿Cuál fue el momento que más te gustó durante el comercial?, las mujeres obtuvieron un 53.48 de emoción mientras que los hombres mostraron un 50.84, por lo cual se muestra una diferencia de un 2.64, lo cual muestra que al mencionar el momento que les emocionó más al observar el comercial las mujeres mostraron un mayor grado de emoción, esto refleja que al recordar el momento que les pareció mejor sintieron una mayor emoción, lo cual podría reflejar que todo el comercial les emocionó de una mayor manera a ellas, sin embargo en cuanto a interés los

hombres mostraron un 55.24 de interés mientras que las mujeres mostraron un 52.76, contado con una diferencia de un 2.48, lo cual muestra que ellos mostraron un mayor grado de interés al momento de contestar dicha pregunta, y al recordar el comercial, lo cual refleja que el producto presentado durante el comercial les causo un grado de interés más alto.



Gráfica 16. ¿Cuál fue el momento que más te gustó durante el comercial?

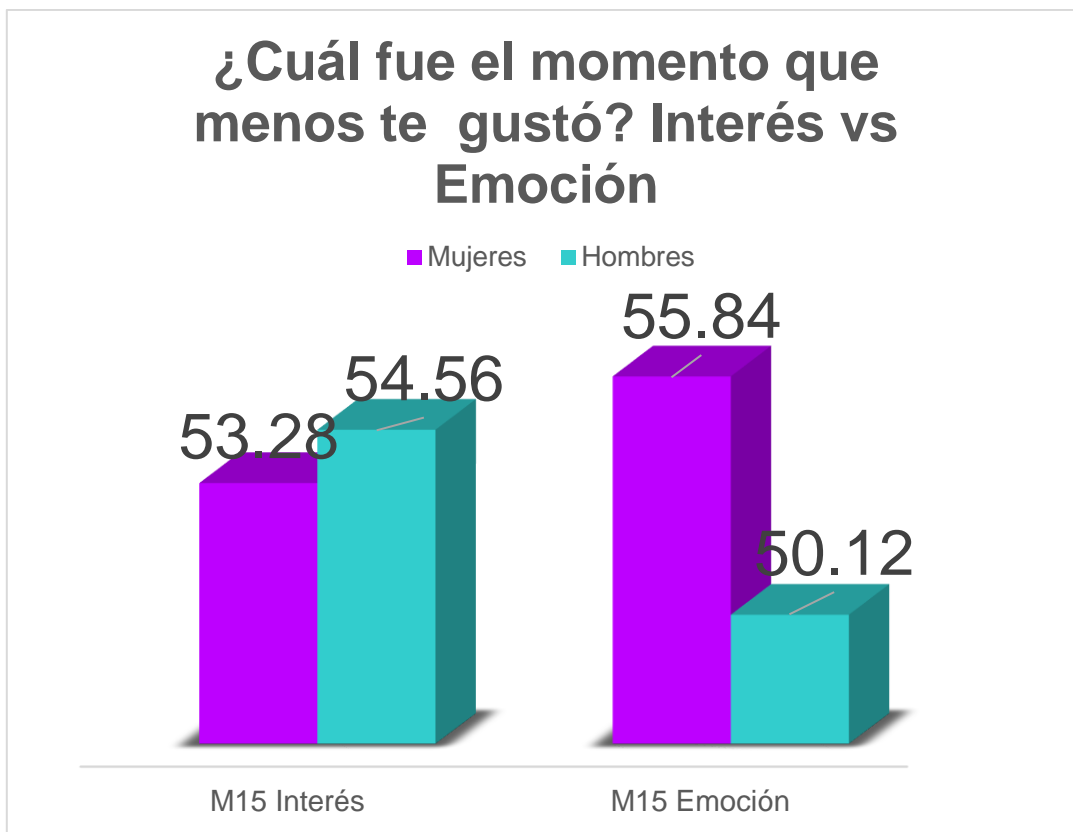
La gráfica 16, muestra cual fue el momento que más les gusto a los participantes, el momento que más les agrado fue “amigos con historias” con un 18% el cual muestra a varios jóvenes brincando una cerca y corriendo mientras ríen, en segundo y tercer momento que más les agrado fue “Coca cola con hielo” el cual muestra un vaso con el nombre de la marca, dentro hielos mientras se sirve el producto, con un 14% y en tercer lugar con un 14% “Con música” el cual muestra un concierto, en el cal esta una joven sosteniendo una coca cola mientras esta en el concierto, bailando y levantando los brazos. Al haber realizado esta pregunta a los participantes los cuales son jóvenes de entre 18 y 24 años se observa que el ver a otros jóvenes

divirtiéndose con amigos provoca una mayor alegría en ellos y por tanto que recuerden ese momento.

Dentro de la tabla 6.2. Se muestran los momentos con un bajo porcentaje de mención, los cuales se decidió que estuvieran localizados dentro de la misma, debido a su bajo grado de porcentaje.

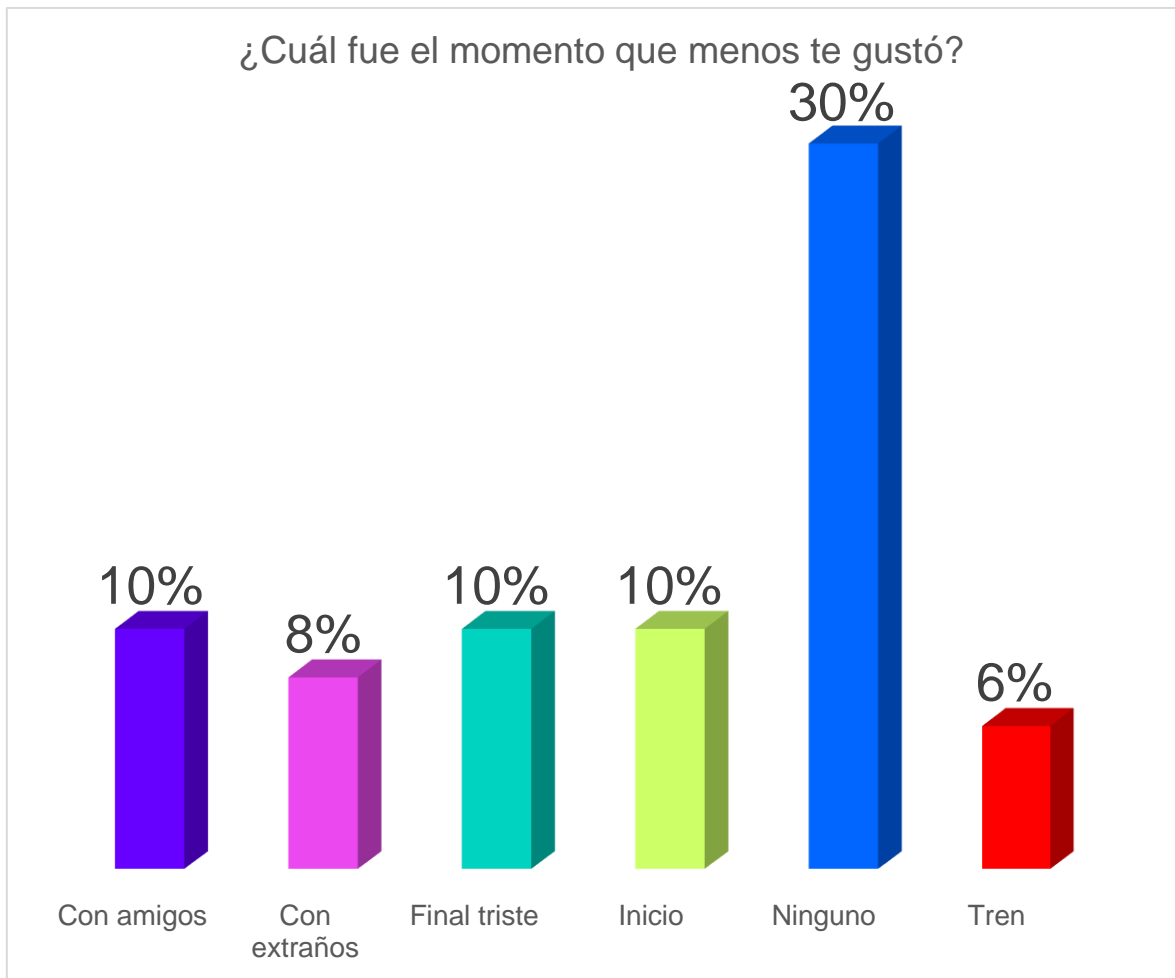
Tabla. 6.2. Momento que más te gusto.

¿Cuál fue el momento que más te gustó?	Porcentaje
Bañera con hielo	6%
Coca cola con amor	6%
Final	6%
Hielos con amigos	4%
Ninguno	2%
Pintando	6%
Presentación del producto	2%
Tomando coca cola	2%



Gráfica 17. ¿Cuál fue el momento que menos te gustó? Emoción vs interés

El gráfico 17, muestra la emoción vs el interés al realizar la pregunta ¿Cuál fue el momento que menos te gustó? Las mujeres mostraron un 53.28 de interés mientras que los hombres mostraron un 54.56 de interés, lo cual muestra una diferencia de un 1.28, lo cual muestra que al responder esta pregunta los hombres contaban con un mayor grado de interés, lo cual puede deberse a que recordaban los momentos presentados durante el comercial y esto a su vez aumentaba su grado de interés. Por otra parte en cuanto a emoción las mujeres mostraron un 55.84 y los hombres un 50.12, lo cual muestra que las mujeres tenían un grado mayor de interés al recordar el comercial presentado, lo cual refleja que el comercial en general les provocó mayor emoción.



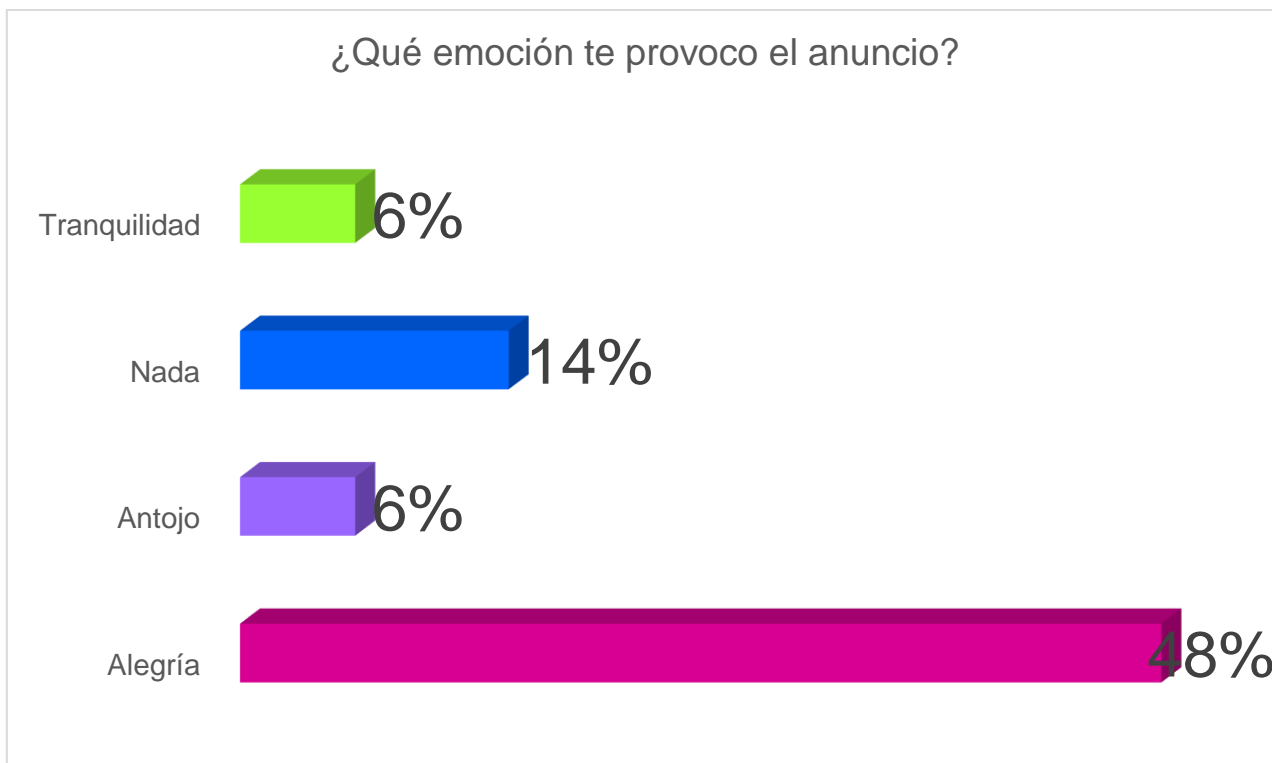
Gráfica 18. ¿Cuál fue el momento que menos te gustó?

La gráfica 18, muestra cual momento del comercial no les agrado a los participantes, con 15 los participantes dijeron que ningún momento les había parecido mal o les había desagradado, lo cual muestra que en su mayoría a los participantes les agrado todo el comercial.

En la tabla 6.3 se muestran los momentos mencionados por los participantes, como momentos que no les gustaron durante el comercial, sin embargo, no se agregaron al gráfico debido a su baja mención.

Tabla. 6.3. Momento que menos te gustó.

¿Cuál fue el momento que menos te gustó?	Porcentaje de momento mencionado
Bañera con hielo	4%
Coca cola en vaso	4%
Limpiando la etiqueta	4%
Música	2%
Pintando	2%
Playa	2%
Sirviendo coca cola	4%
Sucesos que no tenían nada que ver	2%
Tomando coca cola	2%



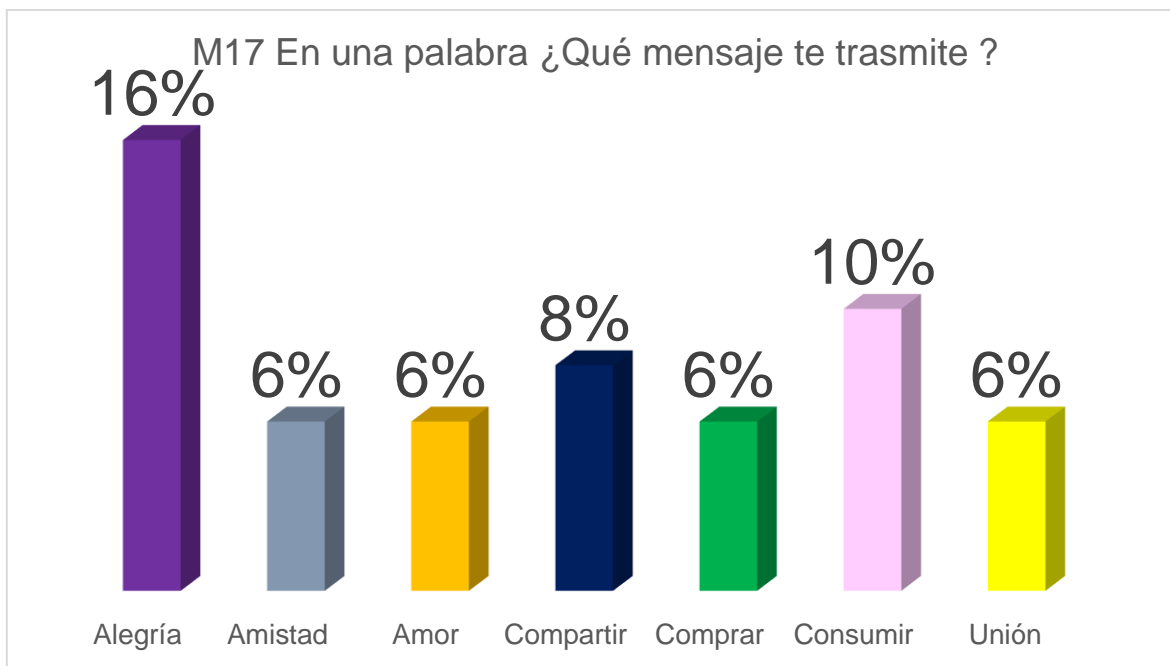
Gráfica 19. ¿Qué emoción te provocó el anuncio?

Mediante la gráfica 19, se muestra el grado de emoción que obtuvieron los participantes al mencionar que les provocaba el comercial, con un 48% la emoción más mencionada fue alegría, mientras que un 14% de los participantes afirmaron no haber sentido ninguna emoción al momento de ver el comercial, lo cual refleja que en la mayoría de los participantes la emoción más relevante fue alegría, esto con referente a las imágenes que se proyectan en el comercial.

Solo 6% personas mencionaron antojos y 6% más tranquilidad, al consideras como emoción. En la tabla 6.4 se muestran las emociones mencionadas en menos de tres ocasiones.

Tabla. 6.4. Emoción mencionada.

<i>Emoción mencionada</i>	<i>Porcentaje</i>
Bonito	2%
Curiosidad	2%
Euforia	2%
frescura	2%
Nostalgia	2%
Sed	2%
Sorpresa	2%
Diversión	4%
Motivación	4%
Satisfacción	4%



Gráfica 20. En una palabra ¿qué mensaje te trasmite?

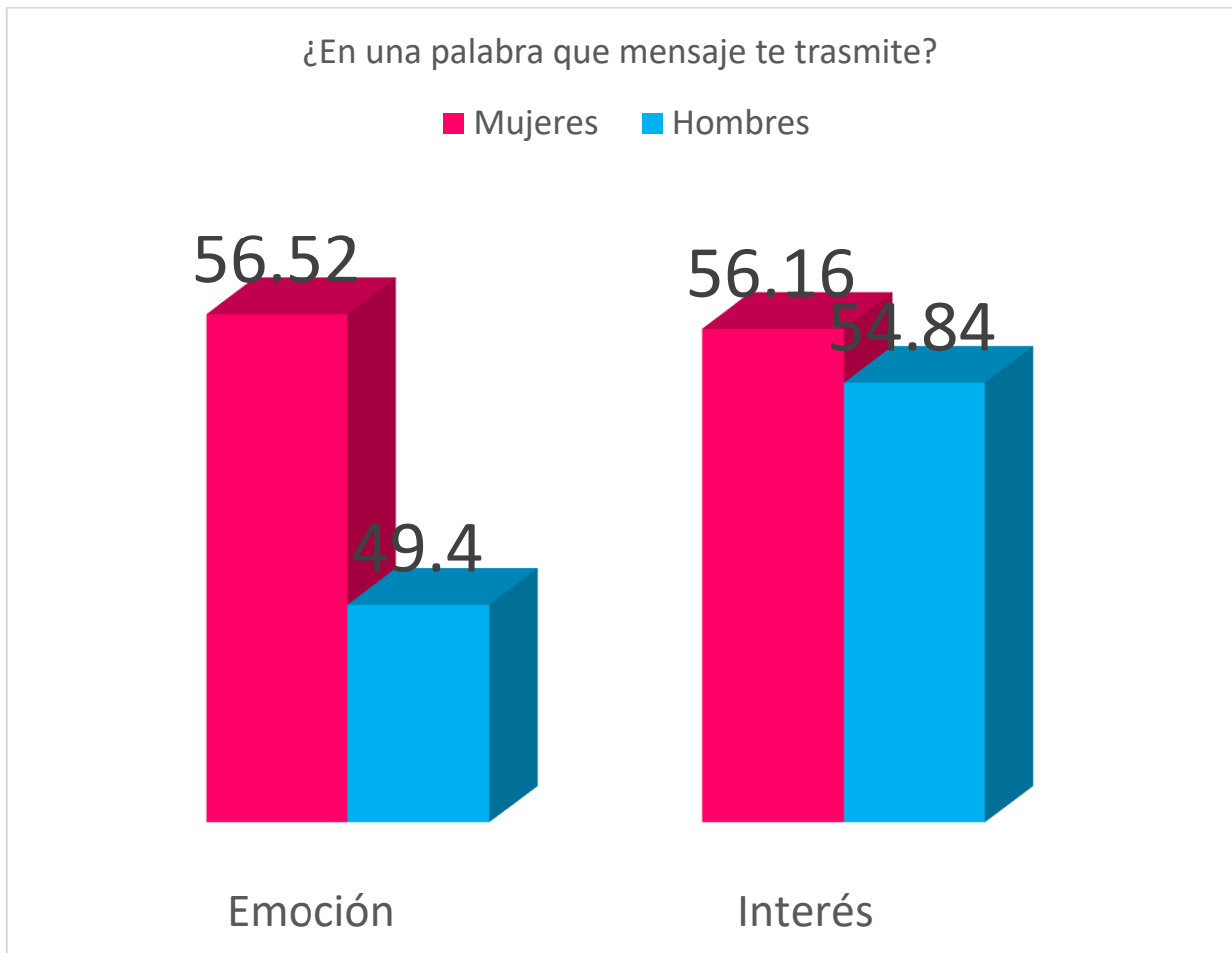
La gráfica 20, hace referencia a lo que en solo una palabra el comercial les trasmite a los participantes, la más mencionada fue alegría con un 16, consumir con un 10 y compartir con un 8, estas son las tres palabras que más mencionaron los participantes, por lo cual se puede concluir que el comercial les trasmite alegría en su mayoría a los participantes, ya que ellos mismos consideraron esto así al ser ellos quienes respondieron esta cuestión.

Al analizar lo anterior se puede concluir que los mensajes presentados durante el comercial si causan el efecto esperado que es transmitir y generar una emoción por medio de las imágenes que se muestran. Se puede observar que ninguno de los participantes menciona alguna palabra negativa hacia el comercial.

Se realizaron mención de distintas palabras las cuales no se incluyen en la gráfica debido al bajo grado de mención, por parte de los participantes sin embargo se incluyen en la tabla 6.5, como anexo a al gráfico anterior:

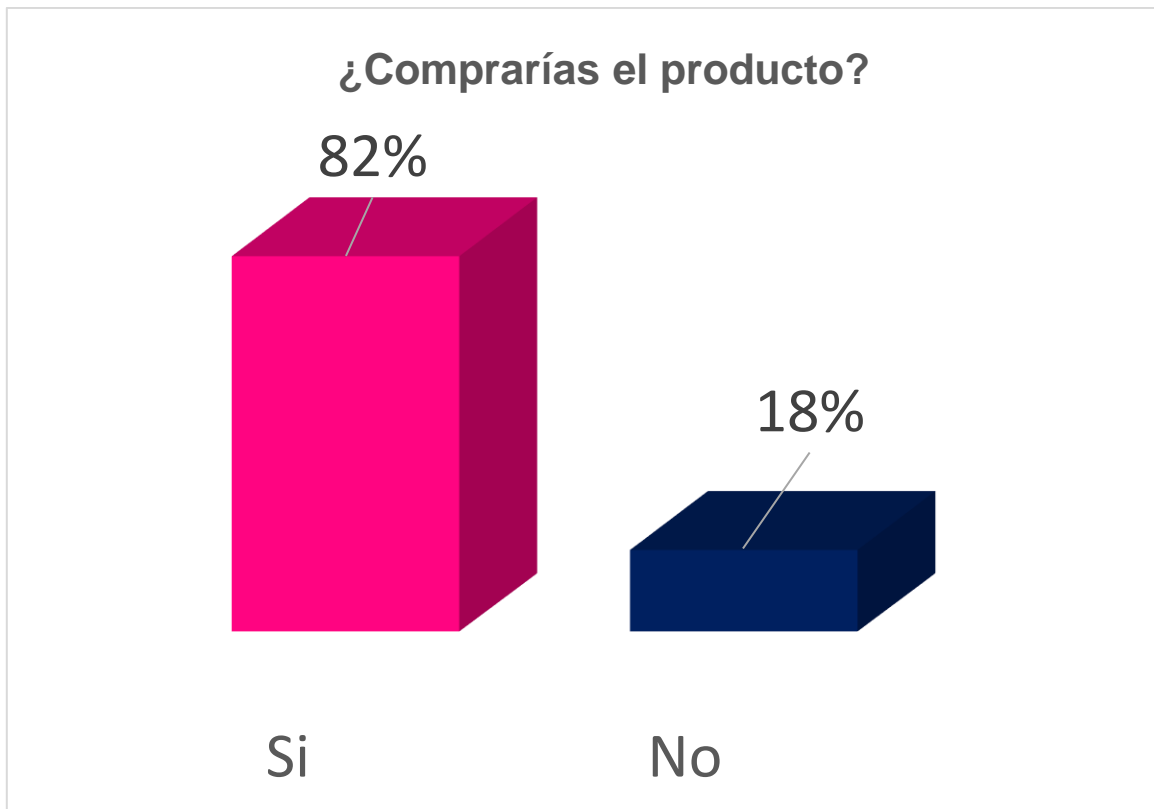
Tabla. 6.5. Palabra mencionada.

Palabra mencionada	Porcentaje
Antojo	2%
Atracción	2%
Beber	4%
Bienestar	2%
Compañerismo	2%
Convivencia	2%
Deseo	2%
Disfrutar	2%
Diversión	2%
Gusto	2%
La mejor	2%
Marketing	2%
Paz	2%
persistencia	2%
Sentimiento	2%
solidaridad	2%
Spam	2%
tranquilidad	2%
Venta	2%
Vivir en armonía	2%



Gráfica 21. ¿En una palabra qué mensaje te trasmite? Emoción vs interés

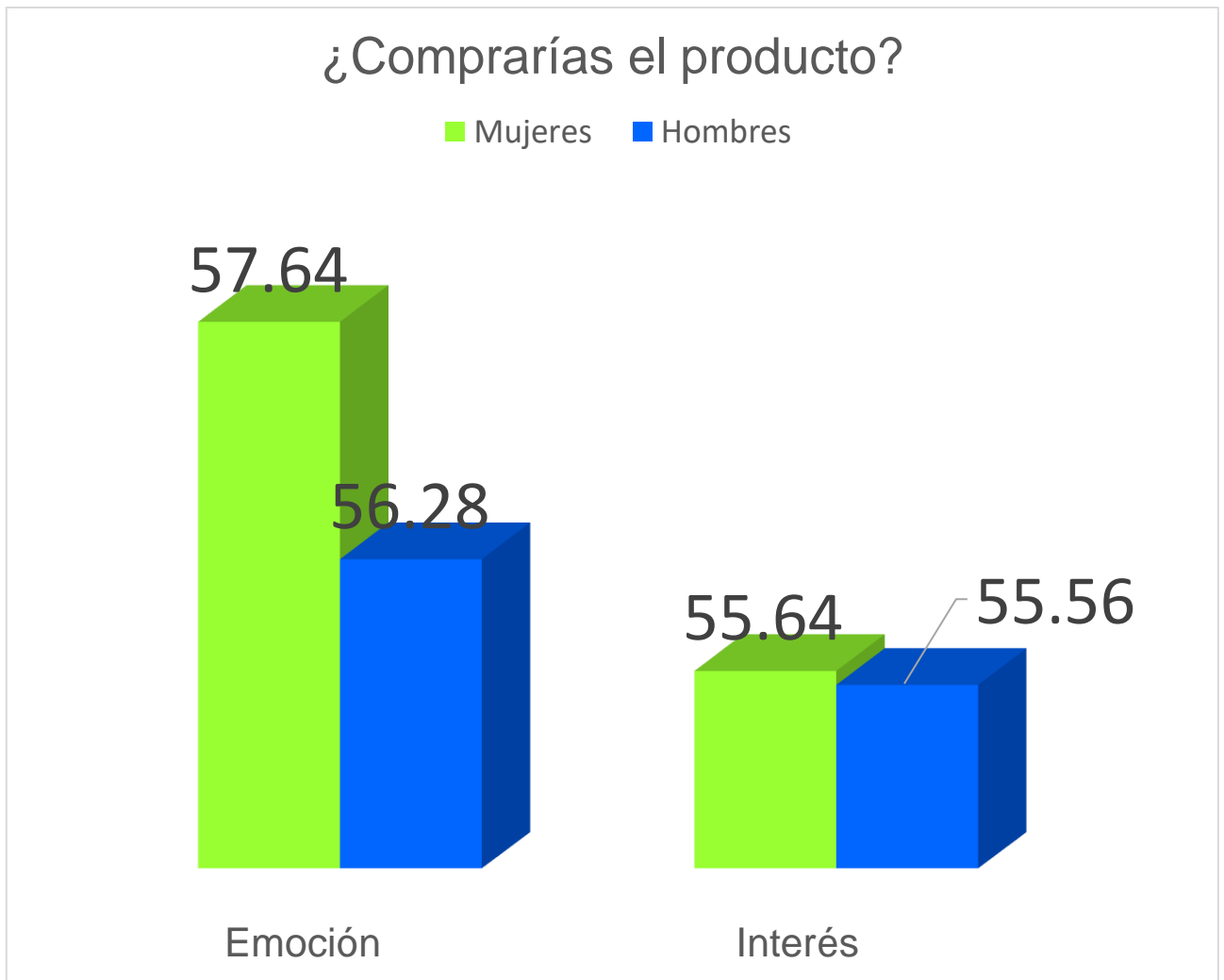
La gráfica 21 muestra emoción vs interés al momento de responder la pregunta ¿En una palabra qué mensaje te trasmite?, podemos observar que las mujeres cuentan con rangos similares en emoción e interés, ya que en emoción obtuvieron un 56.52 mientras que en interés obtienen un 56.16, lo cual muestra que al pensar en el comercial estas dos emociones estaban de forma muy parecida, sin embargo los hombres mostraron un 49.4 de emoción y un 54.84 de interés, por lo cual al recordar el comercial se muestran en mayor grado interesados.



Gráfica 22. ¿Comprarías el producto?

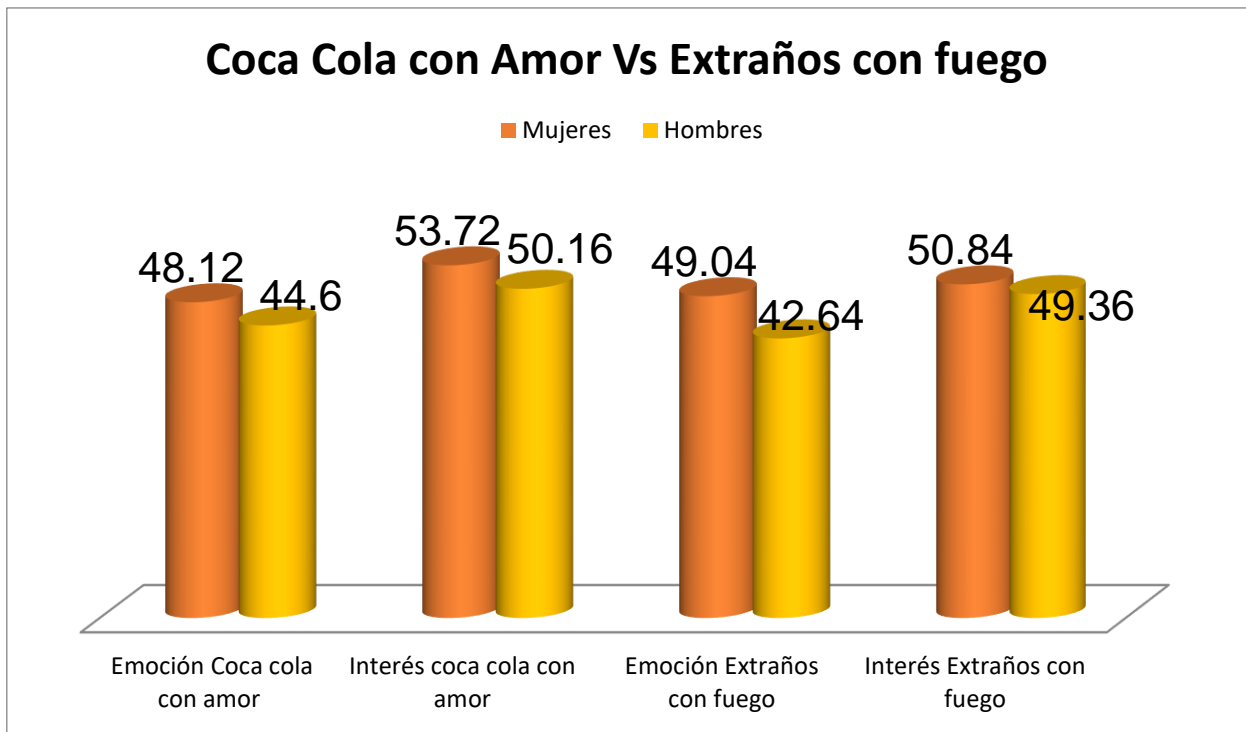
La gráfica 22 muestra si los participantes estarían dispuestos a comprar el producto mostrado durante el comercial, un 82% de los participantes dijo que, si compraría el producto, sin embargo, un 18% de ellos dijo que no compraría el producto de acuerdo con lo observado en el comercial.

Podemos concluir que la mayoría de los participantes se sintieron convencidos por las imágenes observadas, música presentada la cual acompañaba el comercial, frases incluidas, y esto a su vez se podría reflejar en la venta del producto.



Gráfica 23. ¿Comprarías el producto?

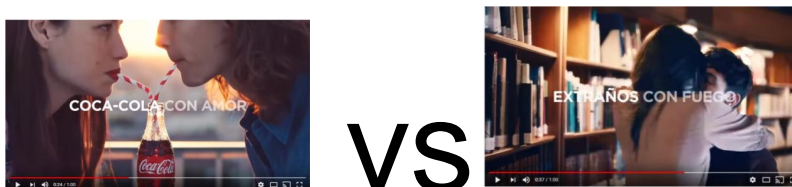
La gráfica 23 muestra el grado de emoción vs interés de los participantes al cuestionar si comprarían el producto, las mujeres mostraron un 57.64 de emoción mientras que los hombres obtuvieron un 56.28 de emoción, al pensar en adquirir o no el producto, en cuanto a interés mostraron un 55.64 las mujeres y los hombres un 55.56, al haber obtenido un porcentaje parecido de interés se dice que ambos están de formas igualitarias interesadas en el producto y emocionadas.



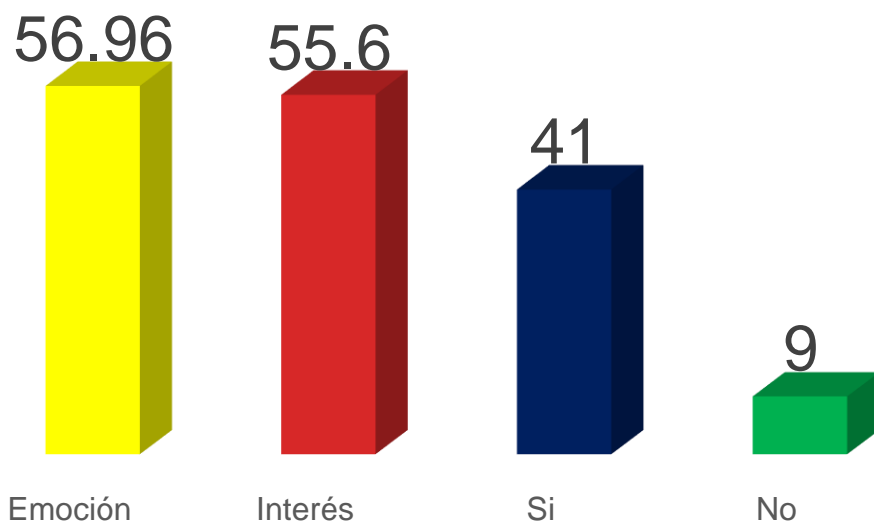
Gráfica 24. Coca Cola con Amor Vs Extraños con fuego.

La gráfica 24 muestra por momentos la emoción y el interés de los participantes ante dos imágenes de parejas en distintas situaciones. En un primer momento al observar a una pareja tomando un refresco (coca cola), los hombres obtuvieron un rango de 48.12 de emoción y los hombres un 44.6, sin embargo, esto aumento al visualizar una pareja besándose, mientras la mujer toma el refresco con una de las manos lo cual revela que para ambos sexos esto les causa una mayor emoción, y aun que en ambos casos se observan parejas, la situación determina que tanto se emocionan los consumidores.

Por otra parte, en cuanto a interés esto no fue de la misma manera ya que ambos tuvieron un índice de interés más bajo durante el segundo momento en comparación del primer momento.

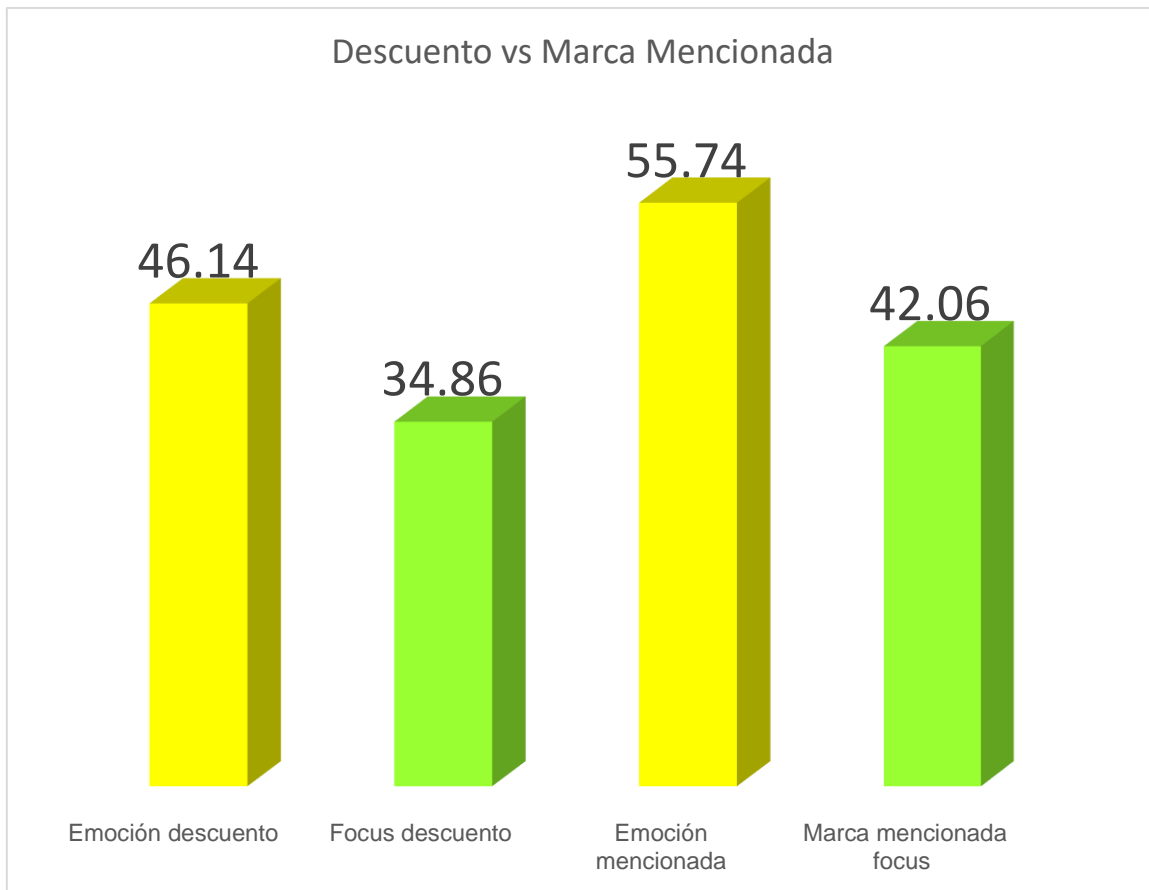


Comprarias el producto Respuesta vs Emociones



Gráfica 25. ¿Compraría el producto?

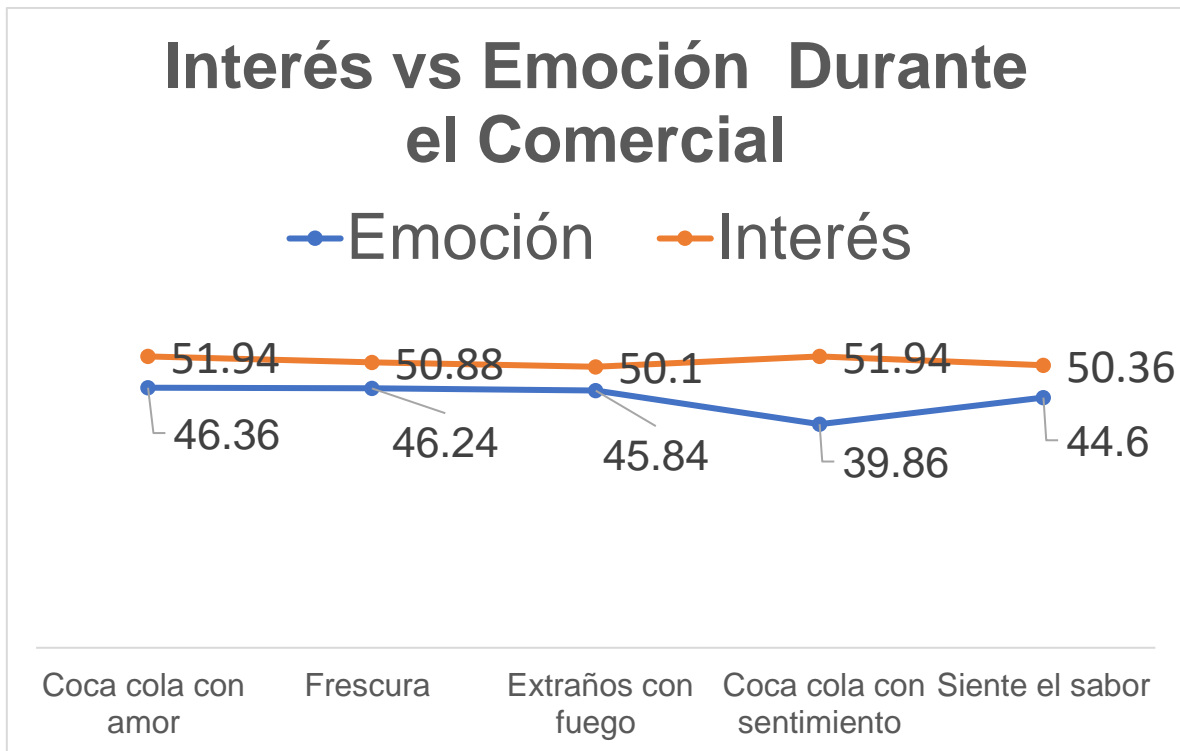
Al responder la cuestión de adquirir o no el producto 41 sujetos afirmo si estar dispuesto a comprar el producto y solo 9 de ellos no lo comprarían sin embargo al medir la respuesta de emoción e interés sin mediar pregunta los valores obtenidos son para emoción 56.96 y para interés 55.6. Lo cual podría reflejar que el hecho de pensar en comprar el producto si les parece atractivo, sin embargo, en sociedad se dicta que el consumo de refresco es malo para la salud, lo cual podría influenciar su respuesta y por tal motivo no haber afirmado que, si estarían dispuestos a comprar el producto, y sin embargo si comprarlo, aunque su respuesta fuera de manera negativa.



Gráfica 26. Descuento vs Marca Mencionada

Las personas mostraron un mayor rango de emoción al mencionar una marca que, al pensar en descuentos, lo cual muestra que para la mayoría de los sujetos les causa una mayor emoción pensar en marcar, que en productos o servicios que cuenten con descuentos o rebajas.

Lo mismo pasa en cuanto a su atención se tuvo un mayor rango al momento de mencionar la marca, que en el hecho de pensar en rebajas.



Gráfica 27. Interés vs Emoción Durante El Comercial

En la gráfica 27 se muestra el rango obtenido durante el comercial se tuvo un grado bajo de emoción de un 39.86 en el momento emoción coca cola con sentimiento. Sin embargo, en cuanto a interés obtuvieron en el mismo momento un rango alto de 51.94.

Capítulo 7. Hallazgos

Al mostrar la línea base la cual contó con distintas imágenes las cuales fueron: Imagen color blanco, imagen de mujer con vestimenta formal, imagen color negro, imagen de hombre con vestimenta formal e imagen en color rojo, al observar estas imágenes se logró identificar que los participantes mostraron un índice de relajación de un 2.3% esto se logró durante las dos primeras imágenes mostradas.

Por otra parte, el interés de los participantes logro mantenerse en un rango similar al observar las imágenes anteriormente descritas, esto logro el objetivo de la línea

base al estabilizar la emoción del participante para posteriormente comenzar por realizarle las preguntas, y mostrarle el comercial.

La mayoría de los encuestados afirmó que toma en cuenta las emociones durante el proceso de compra lo cual refleja el hecho de que el branding emocional les afecta de forma positiva al momento de realizar la compra, a tal grado de que este sea un motivo para elegir comprar un producto servicio. Al momento de realizar esta pregunta tanto a hombres como mujeres mostraron un grado alto de interés. Lo cual podría reflejar que al recordar o pensar en si toman en cuenta o no sus emociones les provoca una reacción de alto grado de interés.

La campaña de Coca Cola “Siente el sabor” dentro de lo evaluado se comprobó que logra su objetivo ya que un 41% de las personas que asistieron al experimento afirmaron que, si comprarían el producto, lo cual logra el objetivo principal de la campaña que es llegar al consumidor a través de la campaña.

Además, solo un 7% de las personas dijo que el comercial presentado no les provoco ninguna emoción, lo cual puede comprobar que, en su mayoría, si sintieron, alguna emoción un 24% de las personas, menciono que la emoción que sintieron fue alegría, esto podría deberse a las imágenes presentadas durante el comercial.

Por otra parte, al analizar esta misma pregunta las mujeres mostraron un 53.08 de emoción, y los hombres mostraron un 53.28, lo cual hace referencia a la emoción al recordar el comercial, lo cual comprueba que la respuesta que están dando concuerda con el grado de emoción presentada, ya que, si el porcentaje de emoción hubiera sido menor, se podría decir que la emoción que los participantes mencionan tener no sería real.

Durante la reproducción del comercial aparece un momento con la frase extraños con fuego lo cual podría remitirnos al termino el sexo vende, los hombres mostraron un grado de interés de 49.36, al observar la imagen antes descrita mientras que las mujeres mostraron un alto grado de interés de 50.84 de interés, lo cual podría significar que los participantes de ambos sexos el ver esta imagen les produce un

grado de interés alto con una diferencia de apenas 1.48, por otra parte en cuanto a emoción las mujeres mostraron un 49.04 y los hombres un 42.64, lo cual muestra que el grado de emoción de las mujeres fue mayor en un 6.4, esto podría ser causa de las imágenes mostradas en este momento. Al haber obtenido un puntaje más alto en los dos apartados se considera que las mujeres al observar este tipo de imágenes tienen a mostrar un mayor grado de emoción e interés lo cual podría reflejarse en la compra de un producto de la marca.

Se realizó la creación de la tabla 7.1, dentro de la cual se incluyen los hallazgos de la investigación a manera de resumen.

Tabla 7.1 de Hallazgos.

Hallazgos	
1	La gráfica número uno contiene datos sobre el primer momento el cual consistía en la imagen en color blanco y la imagen de una mujer con traje, para conocer su interés vs su relajación, dentro de la misma se encontró que el uso de imágenes con personas provoco un mayor interés en los participantes, mientras que el uso de una imagen en fondo de color logra una mayor relajación en los sujetos.
2	Al observar imágenes que contienen solo un color, es decir no cuentan con texto, fotografías o figuras, los sujetos tendieron a tener una relajación más baja, esto se logró comprobar al poner dos imágenes de contenido distinto. Por otra parte, en cuanto a interés mantuvieron un rango de 49.88, al mirar la imagen de un hombre con vestimenta formal vs imagen de color blanco.
3	Se encontró que mujeres se contó con un mayor grado de relajación al visualizar una imagen de color rojo, lo cual revela que el uso de este tipo de imágenes causa mayor relajación en mujeres

4	<p>Un 54% de los jóvenes toman en cuenta sus emociones para realizar una compra ya sea de un producto o servicio, esto comprueba que, si se dejan influenciar por medio de ellas para la toma de decisiones, en cuanto a productos o marcas. Solo un 28% no las toma en cuenta y un 18% solo ocasionalmente las toma en cuenta.</p>
5	<p>Al responder la pregunta ¿Tomas en cuenta tus emociones al momento de realizar una compra? En cuanto a emoción hombres 47.88 y mujeres 47.08 contaron con un porcentaje similar con una diferencia mínima de 0.80.</p> <p>Sin embargo, contaron con porcentajes bajos en Focus lo cual revela que no se encontraban totalmente concentrados al dar su respuesta.</p> <p>Mujeres 34.64 y Hombres 35.2</p>
6	<p>Para un 54% de los jóvenes el hecho de que un producto o servicio cuente con algún descuento o rebaja no hace que ellos obtén por cobrar un producto que realmente no necesitan solo por estar a un menor precio. Sin embargo, para un 42% de ellos, si les es de importancia este motivo para realizar la compra de un producto o servicio que no tenían pensado adquirir. Por otra parte, solo un 4% realiza esto de forma ocasional.</p>
7	<p>Al momento de responder la cuestión ¿Has comprado algún producto que no necesitas solo porque cuenta con algún descuento o rebaja?, las mujeres se muestran mayormente emocionadas, lo cual hace referencia, que al pensar o recordar en productos con estas características, su emoción aumenta. De igual forma, su Focus fue mayor con 37.04.</p>
8	<p>La marca más mencionada por los participantes fue Adidas 16%, con un porcentaje menor en segundo puesto se encuentra Nike, esta marca cuenta con el uso del branding emocional como estrategia para su publicidad lo cual revela que el uso de este, si logra mantener la marca en la mente de los consumidores y que estos puedan recordarla sin necesidad de haber observado en el momento alguna publicidad de ella.</p>

	<p>Sin embargo, un 14% de los sujetos afirmo no contar con una marca la cual les provoque una emoción.</p>
9	<p>Al mencionar la marca las mujeres se mostraron mayormente emocionadas 56.68 en comparación a los hombres 54.8, lo cual cabe resaltar que denota que al recordar marcas ellas son más emocionales. De igual manera en cuanto a focus mostraron un mayor rango hombres 41 y mujeres 43.12 lo cual muestra que estaban concentradas al momento de mencionar una marca.</p>
10	<p>En el primer momento del comercial, al observar a una pareja tomando una Coca cola las mujeres se mostraron mayormente interesadas en un 53.72. Lo cual muestra que, al mostrar imágenes con contenido de amor, tiende a atraer el interés más a mujeres que a hombres, ya que contaron con un rango menor de 50.16.</p> <p>En cuanto a emoción de igual manera se mostraron mayormente emocionadas, las mujeres con un 48.12, lo cual refleja que el uso de dichas imágenes tiene un mayor impacto en este género.</p>
11	<p>La emoción vs interés en hombres y mujeres, al momento de observar durante el comercial a un joven dejarse caer en una bañera llena de hielos, dentro del apartado de emoción las mujeres obtuvieron un 49.6, mientras que los hombres mostraron un 42.88, así mismo las mujeres mostraron un 52.4 de interés mientras que los hombres mostraron un 49.36 de interés por lo cual se puede concluir que al ver una imagen masculina realizando esta acción causa un mayor impacto en las mujeres que en los hombres, esto pudiera deberse a que el que realiza la acción es un hombre.</p>
12	<p>De acuerdo al grado de emoción vs el grado de interés de los participantes, al momento de ver una pareja besándose, mientras la mujer sostiene una coca cola mientras realiza esta acción, y aparece la frase extraños con fuego lo cual podría remitirnos al termino el sexo vende, los hombres mostraron un grado de interés de 49.36, al observar</p>

	<p>la imagen antes descrita mientras que las mujeres mostraron un alto grado de interés de 50.84 de interés, lo cual podría significar que los participantes de ambos sexos el ver esta imagen les produce un grado de interés alto con una diferencia de apenas 1.48, por otra parte en cuanto a emoción las mujeres mostraron un 49.04 y los hombres un 42.64, lo cual muestra que el grado de emoción de las mujeres fue mayor en un 6.4, esto podría ser causa de las imágenes mostradas en este momento. Al haber obtenido un puntaje más alto en los dos apartados se considera que las mujeres al observar este tipo de imágenes tienen a mostrar un mayor grado de emoción e interés lo cual podría reflejarse en la compra de un producto de la marca.</p>
13	<p>En cuanto a emoción las mujeres obtuvieron un mayor puntaje con un 42.56 mientras que los hombres obtuvieron un 37.16 contando así con una diferencia de un 5.4, por lo cual el observar el producto y marca del mismo produce un mayor grado de emoción en las mujeres, sin embargo en cuanto al grado de interés los hombres mostraron un mayor puntaje con un 52.12 mientras que las mujeres mostraron un 51.76 contando con una diferencia de apenas un 0.36, lo cual podría significar que el producto produce un mayor grado de interés en hombres.</p>
14	<p>Al observar la frase “Siente el sabor” con el logotipo de Coca cola y de fondo una mujer abrazando a un hombre con un paisaje de una ciudad, durante este momento las mujeres mostraron un grado de emoción de un 46.36 y un grado de interés de un 50.32, mientras que los hombres obtuvieron un 42.84 de emoción y un 50.4 de interés, por lo cual al observar dicha imagen las mujeres mostraron un mayor grado de emoción con un 3.52 más de emoción, por lo cual el ver el logotipo de la marca provoca un mayor grado de emoción en mujeres que en hombres, sin embargo en cuanto a interés los hombres mostraron un mayor grado con una diferencia de 0.8 por lo cual el observar el nombre y logotipo con la frase anteriormente mencionada produce un mayor grado de interés en hombres, lo cual al ser un porcentaje mínimo podría reflejar que al</p>

	<p>momento de realizar una compra ambos sexos es decir hombres y mujeres podrían adquirir el producto esto debido al interés que les provoca la marca y el producto.</p>
15	<p>La gráfica anterior muestra la emoción vs el interés en los participantes al contestar la pregunta ¿Cuál fue el momento que más te gusto durante el comercial?, las mujeres obtuvieron un 53.48 de emoción mientras que los hombres mostraron un 50.84, por lo cual se muestra una diferencia de un 2.64, lo cual muestra que al mencionar el momento que les emocio más al observar el comercial las mujeres mostraron un mayor grado de emoción, esto refleja que al recordar el momento que les pareció mejor sintieron una mayor emoción, lo cual podría reflejar que todo el comercial les emocio de una mayor manera a ellas, sin embargo en cuanto a interés los hombres mostraron un 55.24 de interés mientras que las mujeres mostraron un 52.76, contado con una diferencia de un 2.48, lo cual muestra que ellos mostraron un mayor grado de interés al momento de contestar dicha pregunta, y al recordar el comercial, lo cual refleja que el producto presentado durante el comercial les causo un grado de interés más alto.</p>
16	<p>¿Cuál fue el momento que menos te gustó? Las mujeres mostraron un 53.28 de interés mientras que los hombres mostraron un 54.56 de interés, lo cual muestra una diferencia de un 1.28, lo cual muestra que al responder esta pregunta los hombres contaban con un mayor grado de interés, lo cual puede deberse a que recordaban los momentos presentados durante el comercial y esto a su vez aumentaba su grado de interés Por otra parte en cuento a emoción las mujeres mostraron un 55.84 y los hombres un 50.12, lo cual muestra que las mujeres tenían un grado mayor de interés al recordar el comercial presentado, lo cual refleja que el comercial en general les provoco mayor emoción.</p>
17	<p>¿Cuál fue el momento que menos te gustó? Las mujeres mostraron un 53.28 de interés mientras que los hombres mostraron un 54.56 de interés, lo cual muestra una diferencia de un 1.28, lo cual muestra que al</p>

	<p>responder esta pregunta los hombres contaban con un mayor grado de interés, lo cual puede deberse a que recordaban los momentos presentados durante el comercial y esto a su vez aumentaba su grado de interés. Por otra parte en cuanto a emoción las mujeres mostraron un 55.84 y los hombres un 50.12, lo cual muestra que las mujeres tenían un grado mayor de interés al recordar el comercial presentado, lo cual refleja que el comercial en general les provoco mayor emoción.</p>
18	<p>Cual fue el momento del comercial no les agrado a los participantes, con 15 los participantes dijeron que ningún momento les había parecido mal o les había desagradado, lo cual muestra que en su mayoría a los participantes les agrado todo el comercial.</p>
19	<p>Se muestra el grado de emoción que obtuvieron los participantes al mencionar que les provocaba el comercial, con un 24 la emoción más mencionada fue alegría, mientras que un 7 de los participantes afirmaron no haber sentido ninguna emoción al momento de ver el comercial, lo cual refleja que en la mayoría de los participantes la emoción más relevante fue alegría, esto con referente a las imágenes que se proyectan en el comercial.</p>
20	<p>En solo una palabra el comercial les trasmite a los participantes, la más mencionada fue alegría con un 8, consumir con un 5 y compartir con un 4, estas son las tres palabras que más mencionaron los participantes, por lo cual se puede concluir que el comercial les trasmite alegría en su mayoría a los participantes, ya que ellos mismos consideraron esto así al ser ellos quienes respondieron esta cuestión.</p> <p>Al analizar lo anterior se puede concluir que los mensajes presentados durante el comercial si causan el efecto esperado que es transmitir y generar una emoción por medio de las imágenes que se muestran. Se puede observar que ninguno de los participantes menciona alguna palabra negativa hacia el comercial.</p>

21	<p>¿En una palabra qué mensaje te trasmite?, podemos observar que las mujeres cuentan con rangos similares en emoción e interés, ya que en emoción obtuvieron un 56.52 mientras que en interés obtienen un 56.16, lo cual muestra que al pensar en el comercial estas dos emociones estaban de forma muy parecida, sin embargo, los hombres mostraron un 49.4 de emoción y un 54.84 de interés, por lo cual al recordar el comercial se muestran en mayor grado interesados.</p>
22	<p>Durante el comercial, un 82% de los participantes dijo que, si compraría el producto, sin embargo, un 18% de ellos dijo que no compraría el producto de acuerdo con lo observado en el comercial.</p> <p>Podemos concluir que la mayoría de los participantes se sintieron convencidos por las imágenes observadas, música presentada la cual acompañaba el comercial, frases incluidas, y esto a su vez se podría reflejar en la venta del producto</p>
23	<p>Al cuestionar si comprarían el producto, las mujeres mostraron un 57.64 de emoción mientras que los hombres obtuvieron un 56.28 de emoción, al pensar en adquirir o no el producto, en cuanto a interés mostraron un 55.64 las mujeres y los hombres un 55.56, al haber obtenido un porcentaje parecido de interés se dice que ambos están de formas igualitarias interesadas en el producto y emocionadas.</p>
24	<p>En un primer momento al observar a una pareja tomando un refresco (coca cola), los hombres obtuvieron un rango de 48.12 de emoción y los hombres un 44.6, sin embargo, esto aumento al visualizar una pareja besándose, mientras la mujer toma el refresco con una de las manos lo cual revela que para ambos sexos esto les causa una mayor emoción, y aun que en ambos casos se observan parejas, la situación determina que tanto se emocionan los consumidores.</p>

	<p>Por otra parte, en cuanto a interés esto no fue de la misma manera ya que ambos tuvieron un índice de interés más bajo durante el segundo momento en comparación del primer momento.</p>
25	<p>Al responder la cuestión de adquirir o no el producto 41 sujetos afirmo si estar dispuesto a comprar el producto y solo 9 de ellos no lo comprarían sin embargo al responder esta pregunta mostraron un rango alto de emoción e interés. Lo cual podría reflejar que el hecho de pensar en comprar el producto si les parece atractivo, sin embargo, en sociedad se dicta que el consumo de refresco es malo para la salud, lo cual podría influenciar su respuesta y por tal motivo no haber afirmado que, si estarían dispuestos a comprar el producto, y sin embargo si comprarlo, aunque su respuesta fuera de manera negativa.</p>
26	<p>Las personas mostraron un mayor rango de emoción al mencionar una marca que al pensar en descuentos, lo cual muestra que para la mayoría de los sujetos les causa una mayor emoción pensar en marcar, que en productos o servicios que cuenten con descuentos o rebajas.</p> <p>Lo mismo pasa en cuanto a su atención se tuvo un mayor rango al momento de mencionar la marca, que en el hecho de pensar en rebajas.</p>
27	<p>Se tuvo un grado bajo de emoción de un 39.86 en el momento emoción coca cola con sentimiento. Sin embargo, en cuanto a interés obtuvieron en el mismo momento un rango alto de 51.94.</p>

Capítulo 8. Conclusiones

Dentro de la mercadotecnia el tomar en cuenta las emociones de los consumidores como herramienta de venta ya sea de un producto o servicio, si logra captar la atención de un cliente y ser motivo decisivo para elegir adquirir o no un producto o servicio, por lo cual la herramienta de branding emocional se recomienda como una estrategia que no solo genere una venta de momento sino que logre crear un vínculo con el consumidor para que posteriormente esto cree lealtad y fortalezca la relación de la marca con el cliente.

El proceso de vinculación o fortalecimiento de la relación marca cliente puede deberse a que cuando la marca logra llegar a las emociones de un cliente de forma positiva este tiende a recordarlo de manera inconsciente al elegir un producto, al ser seres altamente emotivos.

Lo anterior es esencial para la mercadotecnia, ya que los consumidores al lograr tener una emoción ya sea con el producto, con la publicidad de la marca o con algún comercial sobre el mismo, crean un recuerdo que se guardara en subconsciente de la persona, siendo así que cuando el / ella deba decidir entre distintas marcas de un mismo producto se lograra que tenga presente la marca que le provoco alguna emoción, esto puede ser de forma positiva o negativa, ya que como bien es conocido si la marca o producto llegara a causar una emoción negativa esto de igual manera lograra reflejarse en el subconsciente de la persona y difícilmente se lograra realizar la venta del producto aunque este cuente con descuentos o rebajas adicionales, esto se debe a que al vivir una mala experiencia o tener una emoción negativa por lo cual al momento de que el cliente debe decidir sobre distintas marcas de un mismo producto no decidirá sobre la marca la cual le provoco algo negativo.

El ser humano cuenta con pensamientos racionales e irracionales, los racionales permiten de manera consciente tomar distintas decisiones mientras que los irracionales son de manera inconsciente es decir no se perciben, dentro de estos mismos es donde las emociones juegan un papel muy importante, puesto que la

persona no reflexiona su respuesta sino que en base a experiencias anteriormente vividas este recordara dicha experiencia y esto a su vez podrá tener como respuesta algo positivo o negativo según sea el caso.

Es importante que dentro de la mercadotecnia se incluyan más estudios de neuromarketing debido a que es una herramienta que logra conectar con los consumidores más a fondo puesto que las herramientas con las que cuenta logra ver sus emociones o lo que les provoco el ver, probar, tocar o escuchar algo, recordando que los seres humanos somos en gran parte irracionales, tendemos a pensar o sentir algo y al momento de responder alguna cuestión responder otra cosa, esto podría deberse al temor de ser juzgados, o mal vistos por sociedad.

Dentro del segmento de jóvenes estudiado se encontró que el uso de escenas referentes a parejas les parece atractivo esto se puede comprobar debido a que en el momento de extraños con fuego el cual muestra una pareja besándose, fue uno de los momentos que más recordaron los participantes además de que mostraron un grado alto de emoción. Por lo cual se puede concluir que el uso de estas escenas en jóvenes capta la atención del consumidor, al grado de poder recordar la escena y por tanto el producto.

Es aconsejable el uso de imágenes bien descritas ya que la mayoría de los participantes al pedirles que mencionaran un momento que les hubiese gustado mencionaban algún elemento de la escena que les gusto, en lugar de definir el momento con las frases que incluían las escenas. Lo cual podría reflejar que la concentración de los jóvenes se basaba en las imágenes que se presentaban en mayor grado que en los letreros que aparecían.

El uso de imágenes que describan el momento que se quiere mostrar además de ayudar a que el consumidor lo recuerde, podría lograr una mayor conexión con el debido a que al observar la imagen la persona en cuestión debe lograr una conexión con el producto debido al uso del branding emocional, esto se lograra si la persona se siente identificado con lo que observa.

El uso del equipo Emotiv Insight es una herramienta que permite al investigador conocer las distintas emociones del consumidor al momento de responder los cuestionamientos, planteados, o de realizar alguna actividad. Esto a su vez permite no solo limitarse a una respuesta sino conocer que realmente está pasando dentro de la mente del consumidor. Es una herramienta de trabajo que se recomienda ampliamente para futuras investigaciones debido a su práctico manejo.

El sexo provoca una reacción casi inmediata en el cerebro reptiliano que ha sido muy utilizada en diferentes campañas publicitarias y para diferentes productos como persuadir a los consumidores al acto de compra, sin embargo se ha cuestionado los efectos de los mensajes con carga sexual en la publicidad sobre la decisión final de compra, pues como se ha visto en éste experimento son pocos los eventos en los que se logra prestar la suficiente atención en elementos de los anuncios y la marca que se está anunciando siendo el sexo un factor de distracción. Si bien el sexo es un recurso que puede aumentar las emociones y provocar diferentes respuestas biológicas y corporales en las personas y hasta poder almacenar recuerdos emotivos referentes al anuncio, no por eso significa que el espectador tome la decisión de comprar el producto y mucho menos que establezca un vínculo emotivo hacia la marca.

Por lo cual muchas marcas optan por incluir contenido sexual de manera sutil en su publicidad, ya que lo que se busca es que las emociones y el cerebro reptiliano se activen.

Recomendaciones

Dentro de la mercadotecnia se cuentan con distintas herramientas para lograr llegar al consumidor y de esta forma concretar la venta del producto o servicio, sin embargo, una de las herramientas más nuevas es el neuromarketing lo cual permitió tener un acercamiento aún más cercano al consumidor.

El uso de este se recomienda no solo para marcas de refrescos sino en todo tipo de productos y servicios ya que su implementación mejora la imagen y venta de este.

Existen distintas herramientas dentro del neuromarketing las cuales podrían ayudar a la marca en cuestión dependiendo el objetivo que se quiera lograr, sin embargo, el branding emocional se recomienda ampliamente debido a su efectividad, y su conexión con las emociones del consumidor.

Conocer el funcionamiento del cerebro humano es una herramienta de gran utilidad debido a que se pueden implementar distintas herramientas para el logro de una campaña exitosa, esto se debe a que existen distintos mensajes que se interpretan de forma inconsciente y las personas en cuestión no se percatan de ellas, si no que estas son interpretadas por el cerebro directamente.

Incluir el neuromarketing en estudios de campañas publicitarias y en la implementación de esta permite conocer el grado de efectividad ante los distintos estímulos provocados, así como poder realizar cambios de forma oportuna en caso de ser necesarios. Conocer estos datos permitirá el saber con certeza que le provoco el estímulo presentado sin necesidad de cuestionar a la persona.

Se recomienda el uso del branding emocional como vínculo con el producto debido a que el brindarles una experiencia a los consumidores los hará recordar su experiencia sensorial, provocada por la misma herramienta y esto se reflejará al momento en el cual el, tenga que elegir entre uno u otro producto.

A lo anterior mencionado se le conoce como memoria emocional, la cual, a diferencia de la necesidad, es decir el consumidor no solo se limitará a precio o características del producto o servicio, sino al querer revivir una experiencia con el producto. El provocar una emoción en el cliente, lograra no solo la venta del producto si no la fidelización de este, ya que al sentir una emoción esta se queda mayormente grabada en él, que incluso un comercial, o publicidad del mismo producto.

Se recomienda crear o despertar en los clientes una emoción, para que esta despierte en el consumidor el deseo de consumir el producto. Al provocar la emoción en la persona, entra en juego su imaginación, lo cual le permite verse de

cierta forma con el producto, por lo cual al utilizar el branding emocional se recomienda que este muestre dentro de su publicidad, distintos momentos dentro de los cuales, se vean a personas consumiendo o conviviendo con el producto, para que al momento de verlo la persona logre imaginarse siendo el quien está en la situación mostrada.

El uso de distintas situaciones lograra abarcar un mayor número de personas, que, aun encontrándose dentro de un mismo segmento de mercado, cuenten con características distintas, principalmente en sus actitudes, formadas durante lo largo de su vida.

Bibliografía

Acarin, T. (2007). Reseña de "Las neuronas espejo. Los mecanismos de la empatía emocional" de RIZZOLATTI, G. y SINIGAGLIA, C. Universidad de Barcelona. Barcelona, España. Disponible en:

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=97017404015> 10/11/17

Aignerren, M. (s.f). Técnicas de medición por medio de escalas. Universidad Antioquia. Disponible en:

<http://aprendeonline.udea.edu.co/revistas/index.php/ceo/article/viewFile/6552/6002> 10/11/17

Alonso, M. (2013). La Influencia De Los Mecanismos Reguladores De Las Emociones En La Toma De Decisión De Compra En Hombres: Un Estudio Con Resonancia Magnética Funcional Por Imagen. Universidad Complutense De Madrid Facultad De Ciencias Económicas Y Empresariales. Madrid. Disponible en:

<http://eprints.ucm.es/22419/1/T34678.pdf> 11/09/17

Alonso, A. (2014). Personal branding: la importancia de la marca personal. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales Universidad de León. España. Disponible en: <https://bit.ly/2L825pn> 11/09/17

Álvarez, O. (2011). Neuromarketing y su influencia en el consumo de servicios de internet de operadoras locales (Porta, Movistar Y Alegro) en la población de alumnos de las carreras administración de empresas y contabilidad y auditoría de la Universidad Politécnica Salesiana. Universidad Politécnica Salesiana Ecuador. Ecuador. Disponible En:

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1705/12/UPS-GT000211.pdf>

06/11/17

Álvarez, Y. (S.F). Importancia Del Sistema Emocional Y Las Emociones Primarias Y Secundarias En El Proceso De Enseñanza-Aprendizaje. Asociación Educar.

Disponible en: <http://www.asociacioneducar.com/monografias-docente-neurociencias/yenifer.alvarez.saldivia.pdf> 06/11/17

Barfield, T. (2000). Diccionario de antropología. México, D.F.: Siglo Veintiuno Editores. Disponible en: <https://bit.ly/2MCdjaa> 06/11/17

Barroso, O. (s.f). El apego adulto: la relación de los estilos de apego desarrollados en la infancia en la elección y las dinámicas de pareja. Madrid. Disponible en: http://www.psicociencias.com/pdf_noticias/Apego_Adulto.pdf 22/11/17

Belmonte, c. (2007). EMOCIONES Y CEREBRO. Real Academia de Ciencias Exactas, Físicas y Naturales. Instituto de Neurociencias, Universidad Miguel Hernández. Disponible en: <http://www.rac.es/ficheros/doc/00472.pdf> 14/06/17

Bisquerra, R & Pérez, N. (2007). Las competencias emocionales. Educación XX1, 10, 23. España Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=7060100525/06/17>

Braidot, N. (2014). Neuroventas. Granica. Buenos Aires.

Cadavid, H. (2004). MARKETING DE EMOCIONES. La forma para lograr fidelidad de los clientes. Semestre Económico, 7, 10. Colombia. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/1650/165013657008.pdf> 24/06/17

Casafont, R. (2014). Viaje a tu cerebro emocional. Editorial B, S. A. Barcelona. Disponible en: <https://bit.ly/2OMtpvq> 19/11/2017

Castejón, O. (2010). Relación Cerebro Mente. Multiciencias. Vol.10. Venezuela. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/904/90430360016.pdf> 06/11/17

Castro, E., Chico, F., y Portugal, A. (2005). Neurotransmisores del sistema límbico. I. Amígdala. Primera parte. Salud Mental, 28, 7. México. Disponible: <http://www.redalyc.org/pdf/582/58262804.pdf> 06/11/17

Coca, A. (2010). NEUROMARKETING: LAS EMOCIONES Y EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA. PERSPECTIVAS, 25, 17 Bolivia. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942454003> 08/07/2017

- Corona, G. (2012). Comportamiento del consumidor. Red Tercer Milenio. México. Disponible en: <https://bit.ly/2dbaD2G> 28/10/17
- Chertok, A., & Murguía, D. (2006). Las causas de nuestra conducta. Centro de terapia Conductual. Uruguay. Disponible en: <https://www.psicologiatotal.com/lascausas.pdf> 19/07/17
- Chóliz, M. (2005). Psicología De La Emoción: El Proceso Emocional. Universidad de Valencia. España. Disponible en: <http://www.valencia.edu/~choliz/Proceso%20emocional.pdf> 18/07/17
- Cruz, L. (s.f). Importancia de la Mercadotecnia en la pequeña y Mediana Empresa en México. Universidad Tecnológica de Nezahualcóyotl. México. Disponible en: http://acacia.org.mx/busqueda/pdf/15_PF497_Importancia_de_la_Mercadotecnia.pdf 26/11/17
- Díaz, A. (2010). Teorías de las emociones. Innovaciones y experiencias educativas. Disponible en: <https://bit.ly/2MYOGIb> 17/07/17
- Escalante, E., Repetto, A., & Mattinello, G. (2012). EXPLORACIÓN Y ANÁLISIS DE LA ACTITUD HACIA LA ESTADÍSTICA EN ALUMNOS DE PSICOLOGÍA. Liberabit, 18, 13 Perú. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/686/68623931003.pdf> 06/11/17
- Fernández, A., & Chisesa, L. (2003). Marketing emocional, la conquista del corazón. MK Marketing, 184, 12. Disponible en: <https://capitaldemarca.files.wordpress.com/2013/01/marketing-emocional-la-conquista-del-corazon.pdf> 25/07/17
- Fernández, A., Dufey, M., & Mourgues, C. (2007). Expresión y reconocimiento de emociones: un punto de encuentro entre evolución, psicofisiología y neurociencias. Revista Chilena de Neuropsicología, 2, 14. Chile. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=179317882002> 02/07/2017

Fernández & Ortega (s.f). Los niveles de análisis de la emoción : James, Cien años después. Universidad Autónoma de Madrid. Madrid. Disponible en:

file:///C:/Users/madi_000/Downloads/Dialnet-LosNivelesDeAnalisisDeLaEmocion-65925.pdf 06/11/17

Fisher, R., & Shapiro, D. (2008). Las emociones en la negociación. Grupo Editorial Norma. Colombia. Disponible en:

https://books.google.com.mx/books?id=qANKvsYOnS0C&printsec=frontcover&dq=las+emociones+pdf&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjbhvj_IrXXAhXKh1QKHcsiCJMQ6AEIPjAE#v=onepage&q&f=false 08/11/17

Freud, S. (1923). "El Yo y el Ello". Clínica Baumgarten- Santamaría. España. Disponible en:

<https://seminariolecturasfeministas.files.wordpress.com/2012/01/freud-sigmund-el-yo-y-el-el-lo-1923.pdf> 09/11/17

Garrido, L. (2006). Apego, Emoción Y Regulación Emocional. Implicaciones Para La Salud. Revista Latinoamericana De Psicología, 38, 15. Chile. Disponible en: <http://www.scielo.org.co/pdf/rtps/v38n3/v38n3a04.pdf> 06/11/17

Gardio, G., Gonzalez, M., Massobrio, M., Nieto, N., Olguin, N., & Paoloni N. (2012). Cerebro – Inteligencia Emocional. Asociación Educar. San Luis. Disponible en: <http://www.asociacioneducar.com/monografias-docente-neurociencias/gardiol-damico-massobrio-nieto-olguin-paoloni.pdf> 17/07/17

González, A. (2011). "Tipos de personalidad predominantes en los pacientes que ingresan al Hospital Quito Nro. 1 de la Policía Nacional diagnosticados con Episodio depresivo en el período 2010- 2011". Universidad Central Del Ecuador Facultad De Ciencias Psicológicas Carrera De Psicología Clínica. Ecuador. Disponible en: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/1296/1/T-UCE-0007-12.pdf>

10/11/17

González, R., & Villanueva, L. (2014). Las emociones y constructos afines. En Recursos para educar en emociones de la teoría a la acción (338). España: PIRAMIDE. Disponible en: <https://bit.ly/2wcEZlt> 06/11/17

Hernández R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. México. Editorial MCGRAW-HILL. Disponible en: https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf 02/07/2017

Hillenbrand, P., & Ruiz, A. (2007). Emoción y decisión de compra: La universalidad de las expectativas emocionales entre géneros y grupos de edad al ejemplo de productos financieros. XII Foro de Investigación. México. Disponible en: https://www.brainguide.de/upload/publication/6a/wfa3/d5325fad608acd51b4ccca1745bcc613_1311535442.pdf 08/07/2017

Hogg, M., & Vaughan, G. (2010). Actitudes. En Psicología Social (637). España: Panamericana. Disponible en: Disponible en: <https://bit.ly/2Mvsx1u> 08/11/17

Huerta, J. (2008). Actitudes humanas, Actitudes sociales. Universidad de Mayores de Experiencia Recíproca. Madrid. Disponible: <http://umer.es/wp-content/uploads/2015/05/n47.pdf> 19/11/17

INEGI. (2009). Micro, Pequeña, Mediana y Gran empresa. México. Disponible en: http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/proyectos/censos/ce2009/pdf/M_PYMES.pdf 24/11/17

Jiménez A., & Camirra H. (2015). Nuevas tendencias del mercadeo internacional: enfoque del branding y su vinculación con el consumidor. Economía, XL, 17. Venezuela. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/1956/195648804008.pdf> 18/07/17

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing. México: Pearson. Disponible en: https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing_kotler-armstrong.pdf 06/11/17

Kuster, B., Aldas, J., & Rodríguez, M., (2010). Diferencias cross-culturales en la decisión de compra de los jóvenes europeos. INNOVAR, 20, 17. Colombia. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/818/81818989013.pdf> 08/09/17

Levav, M. (2005). Neuropsicología de la emoción. Particularidades en la infancia. Revista Argentina de Neuropsicología. Argentina. Disponible en: <http://www.revneuropsi.com.ar/pdf/levav.pdf> 09/09/17

Lorenz, K. (1986). En Evolución y modificación de la conducta (127). México: SIGLO XXI. Disponible en: <https://bit.ly/2L5hQ01> 08/10/2017

Luiti, A. (s.f). Neurotransmisores. Asociación Educar. Disponible en: <http://www.asociacioneducar.com/monografias-docente-neurociencias/monografia-neurociencias-alexis.liuti.pdf> 09/09/17

Martínez, M. (2011). El Branding, la Sustentabilidad y el compromiso social del Diseño. (Cuando ser es más importante que parecer). Revista del Centro de Investigación, 9, 8. México. Disponible en:

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=34218346003> 18/07/17

Maureira, F. (2008). SER HUMANO: EMOCIONES Y LENGUAJE. Revista Electrónica de Psicología Iztacala. Vol. 11. No. 2. Chile. Disponible en: <http://www.iztacala.unam.mx/carreras/psicologia/psiclin/vol11num2/art4-vol11-No2.pdf> 11/11/17

Méndez, R. (2007). Las Actitudes De Los Estudiantes Hacia La Universidad Como Indicador De Calidad. Santiago de Compostela: USC. Disponible en: <https://bit.ly/2MMEJue> 09/10/2017

Mulsow, G. (2008). Desarrollo emocional: impacto en el desarrollo humano. Educação, 31, 6. Brasil. Disponible en:

<http://www.redalyc.org/pdf/848/84806409.pdf> 09/09/17.

Nuño, P. (2012). Administración de pequeñas empresas. Red Tercer Milenio. México. Disponible en:

[http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/Hospitalidad/Administracion de pequenas empresas.pdf](http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/Hospitalidad/Administracion_de_peque_nas_empresas.pdf) 25/11/17

Pallarés M. (2010). Emociones y sentimientos donde se forman y como se transforman. BARCELONA: MARGE BOOKS. Disponible en: <https://bit.ly/2nNrYkT> 08/09/17

Pérez, M. (2004). Emoción y relato. Arbor, CLXVII, 32. Disponible en: <http://arbor.revistas.csic.es/index.php/arbor/article/viewFile/621/624> 06/11/17

Olano, R. (2014). Psicología genética. En La psicología genético- dialéctica de H. Wallon y sus implicaciones educativas (519). España: UNIVERSIDAD DE OVIEDO. Disponible en: <https://bit.ly/2wfQQpn> 08/11/17

Pizarro, B. (s.f). Neurociencia y educación. Neurocentros. Madrid. Disponible en: <https://web.oas.org/childhood/es/lists/temas%20%20proyectos%20%20actividad%20%20documento/attachments/511/9%20beatriz%20pizarro%20ponencia.pdf> 10/0518

Oliveros, L. (2004). El vínculo afectivo como opción de vida en la convivencia familiar. Pontificia Universidad Javeriana. Colombia. Disponible en: <http://hermes.javeriana.edu.co/biblos/tesis/medicina/tesis04.pdf> 22/11/17

Raimondi, N. (2010). Cerebro del corazón. Asociación Educar. Disponible en: <http://www.asociacioneducar.com/monografias/raimondi.pdf> 22/11/17

Rigo, D. (2013). Compromiso Hacia Las Tareas Académicas Diseños Instructivos E Inteligencias Múltiples. Universidad Nacional De Río Cuarto Consejo Nacional De Investigaciones Científicas Y Técnicas. Argentina. Disponible en: http://www.ehu.eus/ikastorratza/10_alea/tareas.pdf 10/06/2018

Robinette, S., Brand, C., & Lenz, V. (2001). Marketing Emocional El método Hallmark para Ganar Clientes para Toda la Vida. Gestión 2000. Barcelona. Disponible en:

<https://books.google.com.mx/books?id=avc6j8qLqHgC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false> 06/11/17

Rocha, H. (2011). El branding emocional en la creación de vínculos entre la marca gloria y el consumidor tíngales. Universidad Nacional Agraria De La Selva. Perú. Disponible en: <http://repositorio.unas.edu.pe/handle/UNAS/159> 18/07/17

Rodríguez, R. (2015). Marketing experiencial: desde el neuromarketing. Campus público María Zambrano Segovia. Segovia. Disponible en: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/14178/1/TFG-N.352.pdf> 02/07/2017

Romano, J. (2012). Nueropirámide, Base Del Neuromarketing. Biblioteca romana.

Ruiz, M. (2009). Valor percibido, actitud y lealtad del cliente en el comercio minorista. Universia Business Review, 21, 17. España. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/433/43311141006.pdf> 10/11/17

Salguero, M., & Panduro, A. (2001). Emociones y genes. Investigación en Salud, III, 7. México. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/142/14239906.pdf> 06/12/17

Salvaggio, D., & Sicardi, E. (2014). La personalidad. UCES. Buenos Aires. Disponible en:

<http://dspace.uces.edu.ar:8180/dspace/bitstream/handle/123456789/2410/La%20personalidad.pdf?sequence=1> 07/09/17

Sánchez, N. (2016). Los aportes de la psicología al marketing: el rol de las emociones. Universitat Jaume I. Castellón. Disponible en:

http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/162197/TFG_2015_S%C3%A1nchez%20AznarN.pdf?sequence=1 24/06/17

Sánchez, M. (2013). Consumiendo emociones. Universidad de León. León. Disponible en:

https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/2908/070879877H_GADE_13.pdf

Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). Comportamiento del consumidor. México: PEARSON. 16/12/17

Silva, J. (s.f) Habilidades Sociales y Tipos de Conducta. Centro Psicológico Animus. Disponible: <http://www.centropsicologicoanimus.com/doce.pdf> 19/11/17

Tomás, J., Almenara, J., Gondon, N., & Batlle, S. (s.f.) Máster en Paidopsiquiatria. Universidad Autónoma de Barcelona. Barcelona. Disponible en: http://www.paidopsiquiatria.cat/files/evaluacion_atencion.pdf 1/06/18

Valdúeza M. (s.f). Las Amígdalas Cerebrales. Educar. Disponible en: <http://www.asociacioneducar.com/monografias-neurobiologia/monografia-neurobiologia-maria.valdúeza.tauroni.pdf> 17/07/17

Valencia, M., & González, W. (2008). Etología del apego y del reconocimiento en el ser humano. El Hombre y la Máquina, 31, 13. Colombia. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/478/47803104.pdf> 09/10/2017

Vázquez, P. (s.f). La Pirámide de Necesidades de Abraham Maslow. Universidad Complutense. Madrid. Disponible en: <http://www.infonegociacion.net/pdf/piramide-necesidades-maslow.pdf> 18/11/17

Vila, I. (1986). Algunas Nociones en la Psicología De Henri Wallon. En INTRODUCCION A LA OBRA DE HENRI WALLON (118). España: ANTHROPOS disponible en: <https://bit.ly/2OMLgST> 11/01/18

Villoro, L. (2008). Crecer, Saber, Conocer. México: Siglo Veintiuno Editores. Disponible en: <https://bit.ly/2vT5qDS> 16/12/17

Yildiz, I. (2008). Teorías sobre afectos y síntomas, perspectivas de psicología evolutiva y multidisciplinaria. Psicoanálisis XX (1). Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3674188.pdf> 22/11/17

Mejías, M., Molist, P., & Pombal, M. (2015). La neurona. Universidad de Vigo. España. Disponible en: <https://mmejias.webs.uvigo.es/descargas/tipos-cel-neurona.pdf> 27/11/17

Segura, R. (2006). Reseña de “De neuronas, emociones y motivaciones” de Herminia pasantes. Acta Universitaria. Guanajuato. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=41609908> 27/11/17

Silva, S., Fabro, G., Defendi, M., & Marches, M. (2013). Disculpe... ¿Cómo dice? El abc del Sistema Nervioso. Instituto Superior de Formación Docente Escuela Normal Superior "Maestros Argentinos". Córdoba. Disponible en: <http://red.infod.edu.ar/blog/wpcontent/uploads/2014/11/LibroDigitalSistemaNervioso.pdf> 27/11/17

Anexos.

Cuestionario

Folio:	
--------	--

Nombre:			
Carrera:		Semestre:	

Buenos días / tardes, puedes tomar asiento, te van a colocar una diadema en cuanto nos indiquen comenzamos.

Primer paso.

Pedir que cierren los ojos cinco segundos.

Segundo paso.

Poner presentación y pedir que abran los ojos.

Tercer paso.

Realizar primeras tres preguntas.

1. ¿Tomas en cuenta tus emociones al momento de realizar una compra?	A) Si	B) No	C) a veces
2. ¿Has comprado algún producto que no necesitas solo porque cuenta con algún descuento o rebaja?	A) Si	B) No	C) a veces
3. Podrías mencionarme una marca que te emocione			

Cuarto paso.

Pedir que cierre los ojos cinco segundos más. Poner anuncio y pedir que abra los ojos.

Quinto paso.

Realizar cinco preguntas.

4. ¿Cuál fue el momento que más te gustó del comercial?	
5. ¿Cuál fue el momento que menos te gustó durante el comercial?	
6. ¿Qué emoción te provocó el comercial?	
7. En una palabra ¿qué mensaje te transmite?	
8. ¿Comprarías el producto?	A) Si B) No

Fotografías de participante observando el comercial Siente el Sabor con Coca Cola.



Imagen 6.1. Momento 1 Coca Cola con Amor. Imagen Propia

Imagen de participante observando comercial.



Imagen 6.2. Frescura con Coca Cola. Imagen propia.



Imagen 6.3. Extraños con fuego. Imagen Propia

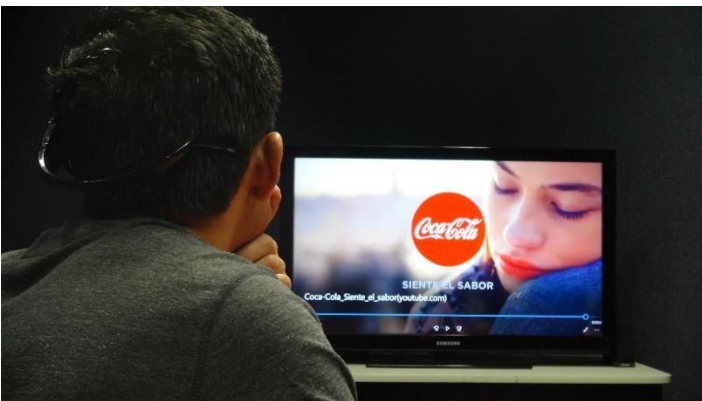


Imagen 6.4. Siente el Sabor. Imagen Propia



Imagen 6.5. Con Sentimiento. Imagen Propia