

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**

**Escuela de Ciencias de la Comunicación**

**El uso del Neuromarketing en las estrategias digitales de una microempresa en  
Facebook**

**Sharon Izamary Morales Ruiz**



**Guatemala, septiembre de 2020**



**Comunicación**  
*creando futuro*

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**

**Escuela de Ciencias de la Comunicación**

**El uso del Neuromarketing en las estrategias digitales de una microempresa en  
Facebook**

Trabajo de tesis presentado por

**Sharon Izamary Morales Ruiz**

Previo a optar al título de

**Licenciada en Ciencias de la Comunicación**

Asesor de tesis

**M.A. Freddy Alexander Poroj Moscoso**

**Guatemala, septiembre de 2020**

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**

**Escuela de Ciencias de la Comunicación**

**Director**

Licenciando César Augusto Paiz Fernández

**Consejo Directivo**

**Representantes Docentes**

M.A. Gustavo Alfonso Yela Fernández

M.A. Silvia Regina Miranda López

**Representantes Estudiantiles**

Gabriela Eugenia Menegazzo Cu

Heber Libni Emanuel Escobar Juárez

**Representante Egresados**

MSc. Ana Cecilia del Rosario Andrade de Fuentes

**Secretario**

M.A. Héctor Arnoldo Salvatierra

**Tribunal Examinador**

M.A. Freddy Alexander Poroj Moscoso (asesor)

Lic. Hugo Alfredo Gálvez Mejía (lector-examinador)

Lic. Roberto Alexander Gómez Ortiz (lector-examinador)



Guatemala, 10 de septiembre de 2020  
Orden de impresión  
Ref. CT-Akmg- No. 014-2020  
Comisión de Tesis

Licenciada  
Sharon Izamary Morales Ruiz  
Carné: 2662 29719 0204  
Registro académico 201400758  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimada Licenciada

Nos complace informarle que, con base a la autorización de informe final de tesis por asesor, con el título "EL USO DEL NEUROMARKETING EN LAS ESTRATEGIAS DIGITALES EN UNA MICROEMPRESA EN FACEBOOK", se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que sean entregados en un plazo no mayor de 30 días calendario

- a) Un ejemplar impreso, un disco compacto en formato PDF, en la Biblioteca Central
- b) Dos ejemplares impresos y dos discos compactos en formato PDF en la Biblioteca Flavio Herrera.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, que cuenta con todas las calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS



Lic. César Augusto Paiz Fernández  
Director ECC

Dra. Aracelly Krisanda Mérida González  
Coordinadora Comisión de Tesis

Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Edificio M2, Ciudad Universitaria USAC  
Zona 12, Ciudad de Guatemala, C.A.

[www.comunicacion.usac.edu.gt](http://www.comunicacion.usac.edu.gt)

(502) 2418-8920



Para efectos legales la autora  
es la única responsable del contenido de este trabajo

## **AGRADECIMIENTOS**

**A Dios:**

Por guardar mi entrada y mi salida, por darme de sus fuerzas cuando yo ya no tenía, por bendecir mi vida, por su misericordia cada día, por abrir puertas y ser mi guía.

**A mi papás:**

Por enseñarme con su buen ejemplo. Por su sacrificio, su esfuerzo, su ayuda, su comprensión, su apoyo y su amor.

**A mis amigos:**

Por apoyarme y motivarme a seguir adelante.

**A mi asesor:**

Por su ayuda, paciencia y apoyo a lo largo de todo el proceso.

**A Neurons Inc Latam:**

Por abrirme sus puertas y brindarme su ayuda en la realización de mi tesis.

# Contenido

<b>Resumen .....</b>	<b>i</b>
<b>Introducción .....</b>	<b>iii</b>
<b>Capítulo 1 .....</b>	<b>1</b>
<b>1. Marco Conceptual .....</b>	<b>1</b>
1.1 Título del tema.....	1
1.2 Antecedentes.....	1
1.3 Justificación .....	3
1.4 Planteamiento del problema .....	4
1.5 Alcances y límites.....	5
<b>Capítulo 2 .....</b>	<b>6</b>
<b>2. Marco Teórico.....</b>	<b>6</b>
2.1 Comunicación.....	6
2.2 Tipos de comunicación.....	6
2.2.1 Comunicación Verbal y no verbal.....	6
2.2.2 Comunicación de Masas.....	8
2.3 Proceso de comunicación .....	9
2.4 Teoría Funcionalista .....	11
2.5 Publicidad.....	12
2.6 Tecnologías de información y comunicación (TIC's).....	13
2.7 Web 2.0.....	13
2.8 Las Redes Sociales .....	14
2.9 Facebook.....	14
2.9.1 Facebook Ads .....	15
2.10 Publicidad digital.....	15
2.11 Social Media Marketing .....	16
2.12 Marketing 4.0 y Comercio Electrónico .....	18



2.13 Neurociencia y Cerebro .....	19
2.13.1 Sensaciones y Percepciones.....	21
2.13.2 El cerebro y las emociones .....	22
2.14 Neuromarketing.....	22
2.15 Características del Neuromarketing.....	24
2.16 Los cinco sentidos y el neuromarketing .....	24
2.16.1 Neuromarketing Auditivo.....	25
2.16.2 Neuromarketing Kinestésico - Tacto.....	25
2.16.3 Neuromarketing Kinestésico – Gusto.....	26
2.16.4 Neuromarketing Kinestésico – Olfato .....	26
2.16.5 Neuromarketing Visual.....	27
2.17 Neuro Visión.....	28
2.16.1 Registro Visual / Campo de Visión .....	29
2.16.2 Mapa de Calor / Punto de Interés .....	29
2.18 Microempresa .....	29
2.19 Cristha Fuentes, microempresa guatemalteca .....	30
<b>Capítulo 3 .....</b>	<b>32</b>
<b>3. Marco Metodológico.....</b>	<b>32</b>
3.1 Método.....	32
3.2 Tipo.....	32
3.3 Objetivos.....	33
General.....	33
Específicos.....	33
3.4 Técnicas .....	33
3.5 Instrumentos .....	33
3.6 Población y universo .....	34
3.7 Muestra .....	34
3.8 Procedimiento.....	34
<b>Capítulo 4 .....</b>	<b>35</b>

<b>4. Análisis de Resultados</b> .....	<b>35</b>
4.1 Neuro Visión y las características del neuromarketing. ....	35
4.2 Método de semejanza Stuart Mill .....	47
4.2.1 Cuadro Comparativo 1.....	50
4.2.2 Cuadro Comparativo 2.....	53
4.3 Teoría Funcionalista de Lasswell y Wright. ....	54
4.4 Entrevistas .....	57
<b>Conclusiones</b> .....	<b>60</b>
<b>Recomendaciones</b> .....	<b>61</b>
<b>Bibliografía</b> .....	<b>62</b>
<b>E-Grafías</b> .....	<b>66</b>
<b>Anexos</b> .....	<b>67</b>
Guía de Entrevista 1 .....	68
Guía de Entrevista 2 .....	69
Plataforma Neuro Visión .....	70
Guía de Monitoreo.....	70
Cuadro Comparativo.....	71
Fotografías de plataforma “ <i>Google Form</i> ” .....	71

## **Resumen**

Nombre:	El uso del Neuromarketing en las estrategias digitales de una microempresa en Facebook.
Autora:	Sharon Izamary Morales Ruiz.
Universidad:	San Carlos de Guatemala
Unidad Académica:	Escuela de Ciencias de la Comunicación.
Problema Investigado:	¿Cuál es el uso del Neuromarketing en las estrategias digitales de la microempresa Cristha Fuentes en Facebook?
Instrumentos:	Cuestionarios, Equipo de grabación, Guía de monitoreo, “Neuro Visión”.
Procedimiento:	A través del uso de “Neuro Visión” se recopilaron datos sobre la atención visual y los puntos de interés en distintas publicaciones, para tener bases sólidas en la realización de los distintos análisis.
Resultados y Conclusiones:	Entre las características del neuromarketing está el reducir el riesgo de que una estrategia fracase, ya que tiene la facilidad de predecir un comportamiento o una reacción ante una publicación. Esto lo hace debido a la capacidad de identificar los drivers de consumo que influyen a una persona a comprar, entre los cuales destacan

las emociones y el sentido de identidad y pertenencia.

Para que una estrategia digital sea funcional y reduzca el riesgo de fracaso, es necesaria una codependencia entre el uso adecuado del proceso de comunicación y el neuromarketing. Independientemente del contenido visual y/o textual de las publicaciones; el establecer de manera correcta los puntos de interés, estudiar y analizar lo que siente, con base en las reacciones/respuestas que tiene ante los estímulos, la manera en que los perciben y las experiencias propuestas por la marca a través de la red social Facebook, hace que se cumplan los objetivos establecidos en las estrategias digitales y que se obtenga la aceptación, el impacto y la retroalimentación que se desea por parte del cliente.

## Introducción

Las redes sociales se han convertido tanto en una herramienta como en un medio indispensable en la creación de estrategias digitales para macro y microempresas. Debido a la coyuntura nacional de la actualidad, han surgido emprendedores y microempresas que buscan posicionarse en el mercado y tener presencia *online* que les permita llegar a muchas personas.

Para crear estrategias digitales eficaces y competitivas, necesita la ayuda de diferentes disciplinas y herramientas, entre ellas: la comunicación, la publicidad y el neuromarketing; que es la fusión entre estudios neurocientíficos y estrategias de marketing. Este último permite descubrir la manera en que una persona reacciona ante todo ese conjunto de estímulos externos percibidos por los cinco sentidos y almacenados y procesados por el cerebro y al analizarlos, en conjunto con la creatividad, amplía la facilidad y capacidad de predecir ciertos comportamientos en el consumidor, haciendo casi nulo el margen de error de una estrategia y provocando una retroalimentación.

En el desarrollo de la tesis se describe cada uno de los de los elementos que conlleva llegar la realización de estrategias digitales asertivas, que cumplan con los objetivos de una marca/microempresa.

En el primer capítulo se desglosa el marco conceptual que abarca a grandes rasgos los antecedentes de investigaciones enlazadas con el tema expuesto, la justificación y el planteamiento del problema que llevó al estudio del mismo y los alcances y límites que posee.

En la segunda parte se hace un recorrido por los temas imprescindibles para la comprensión del neuromarketing. Partiendo desde la comunicación y la teoría funcionalista, la publicidad y el marketing 4.0 que pasó de dirigir su completa atención en el producto, a enfocarse en el cliente, sus emociones y recientemente en crear vínculos a través de la inclusión y el sentido de pertenencia entre la marca y el cliente. Además, se aborda la neurociencia, el cerebro y la manera en que este reacciona y percibe diferentes sensaciones creadas por estrategias digitales a través de Facebook. Por último, se profundiza en el

neuromarketing, sus características y las herramientas que utiliza para hacer posible la detección de los drivers que llevan a una persona a la compra.

En la tercera sección se describe el marco metodológico que incluye el método y tipo de investigación, se establecen los objetivos que se pretende alcanzar y se especifican los instrumentos utilizados y el procedimiento que se realizó para obtener los datos que fundamentan la investigación.

En el último capítulo se presentan los análisis y resultados que se realizaron en el proceso de investigación, haciendo uso de los estudios neurocientíficos que proporciona la plataforma virtual “Neuro Visión” y analizándolos con base en el modelo propuesto por Stuart Mill, las características del neuromarketing y la correlación que existe estructural y funcionalmente en el contexto social.

# Capítulo 1

## 1. Marco Conceptual

### 1.1 Título del tema

El uso del Neuromarketing en las estrategias digitales de una microempresa en Facebook.

### 1.2 Antecedentes

Las redes sociales son un medio de comunicación alternativo, que en los últimos tiempos se han convertido en el medio de comunicación más importantes para toda la sociedad a nivel mundial, según lo menciona Calel, J. (2011) en su Tesis “La influencia de las redes sociales, y sus cosecuencias en la formación de la afectividad de los jóvenes, del seminario menor, en la etapa de discernimiento vocacional”. Las redes sociales, a su vez, se convirtieron en plataformas de negocios vitales para las empresas, debido a que facilita la difusión publicitaria de manera rápida y masiva.

(Castillo, R. 2013) en su trabajo monográfico “Usos y Abusos del Facebook en los Estudiantes de Periodismo de la Escuela de Ciencias de la Comunicación” afirma que “Se ha considerado a Facebook como un medio indispensable en el entorno de la vida social, se mantiene comunicación con otros seres humanos, se desarrolla un proceso de creación de identidad, se cubren necesidades de entretenimiento y sobre todo funge como un medio en el que se pueden controlar diversos aspectos macro sociales”.

Esto ha logrado que muchas personas se sientan atraídas a dicha plataforma; la manera en que se pueden comunicar con distintas personas de cualquier parte del mundo, con los mismos intereses, provocó el fenómeno llamado “empatía virtual”, donde tanto jóvenes como adultos pueden establecer relaciones personales, profesionales e incluso sentimentales, con personas/identidades virtuales.

Pero es importante tener cuidado con lo que se publica y la manera en que se dice. En la Tesis “La sobre comunicación con el uso de Facebook y su incidencia en la perdida de la privacidad” cuya autora es (Rodas, A. 2014). Manifiesta que “Existe la creencia de que mientras más información se proporciona o recibe, mejor. No obstante, el problema del

exceso de información radica en la calidad de la información más que en la cantidad, pues se proporcionan datos innecesarios o irrelevantes”

Hay dos perspectivas que se deben considerar; cuando una empresa recolecta información y cuando una empresa transmite información. En el primer caso, para las empresas ningún dato que el posible G.O. comparta, es innecesario o irrelevante. Mientras más información haya, mayor garantía de impacto habrá. Y en el segundo caso, en el momento que una empresa desee transmitir un mensaje debe tomar en cuenta la brevedad y la efectividad de este; mientras más pequeño y directo, mayor facilidad de comprensión y aceptación tendrá.

Mejía, O. (2012) en su tesis “Uso de las Redes Sociales como Medio Comercial”, concluyó que, gracias a la facilidad de multiplicar las ventas sin necesidad de tener una página web, la mayoría de los usuarios de Facebook reaccionaron con agrado y aceptación ante la habilidad de transición de un usuario con fines sociales a un medio para promover y vender productos.

Es por ello que Facebook es utilizada como plataforma de publicidad, ya que las empresas transmiten mensajes pequeños pero efectivos a la hora de promocionar un producto y/o servicio. Gracias al surgimiento de nuevas plataformas virtuales, como Facebook Ads; Marroquín, M. (2012) en su tesis “Facebook Ads, formas de hacer publicidad” concluye que, publicitar ya no es exclusivo para las grandes empresas. Incluso las microempresas pueden utilizar estas plataformas como un medio de publicidad, debido a su accesibilidad.

Para elaborar estrategias publicitarias que alcancen los objetivos de una empresa, se puede hacer uso de diferentes herramientas como Facebook y Facebook Ads, pero existen otras un poco más complejas pero necesarias como el neuromarketing. (Rodríguez, F. 2018) concluye en su monografía “Neuromarketing y la creación de una marca” que “El mundo del marketing es muy cambiante, por ende, crear marcas que posean estudios de neuromarketing se vuelve una oportunidad con resultados más ventajosos dentro del mercado”.

(González, L. 2013) en su proyecto de tesis “La publicidad subliminal en un trifoliar de la marca L’Oreal Paris” menciona y afirma que “el neuromarketing es un proceso en el cual los consumidores son expuestos a publicidad mientras están conectados a máquinas 43 que



monitorean la actividad cerebral, dilatación de la pupila, actividad sudorípara y movimientos faciales, todos los cuales son indicadores de emociones. De acuerdo con estos estudios, el 83% de todas las formas de publicidad capta sólo uno de nuestros sentidos: la vista.”.

Sin embargo, en la actualidad, muchos estudios demuestran que todos los sentidos en conjunto hacen que la publicidad sea más efectiva. (De la Peña, M. 2010) en su tesis “Los medios alternativos de publicidad para la industria de comida rápida” dice que “En la publicidad deben abarcarse todos los sentidos: gusto, tacto, oído, olfato y vista; debido a que el cerebro permite que el ser humano asocie marcas y productos con determinadas imágenes, sonidos, olores, etc.”

### 1.3 Justificación

Facebook dejó de ser solo un canal de comunicación entre usuarios, para convertirse también en un aliado importante de la publicidad. Esta red social pasó a ser una plataforma indispensable para cualquier marca que quiera llegar a su grupo objetivo; las microempresas que no tienen suficientes recursos monetarios para lanzar campañas publicitarias costosas, inician publicitando en las redes sociales.

Para los publicistas y mercadólogos, es imprescindible mantenerse a la vanguardia con el surgimiento de nuevas tecnologías, tendencias de diseño, técnicas, ciencias, etc. que ayuden a impactar a un público exigente, como el actual, que no se persuade fácilmente con un mensaje superficial.

En la actualidad, ya no basta con repartir volantes en la calle para informar que un nuevo producto saldrá a la venta. Es necesario apelar a las emociones de los potenciales clientes, hacerlos sentir ese deseo de probarlo y comprarlo; para ello es importante recurrir a diferentes herramientas y medios de comunicación.

En Guatemala la mayoría de personas y microempresas, desconocen el Neuromarketing y su uso en las redes sociales. Por lo que esta investigación busca dar a conocer la esencia del Neuromarketing y la manera en que puede enriquecer y hacer efectivas las estrategias digitales a través de plataformas virtuales, como Facebook.

Con Facebook las empresas tienen la posibilidad de tener presencia “*online*” y en conjunto con el neuromarketing pueden potencializar la creación de vínculos entre las distintas marcas y los perfiles que ansían ser parte de algo más grande. Ya que hace uso de los recursos de la neurociencia y otras ciencias para proporcionar información de cómo el cerebro reacciona ante estímulos externos, que ninguna otra herramienta de publicidad o mercadeo puede proporcionar.

#### 1.4 Planteamiento del problema

En Guatemala la mayoría de las personas han sido formadas con el ideal de que alcanzar el éxito, es llegar a trabajar en las mejores empresas del país. Sin embargo, con el tiempo ese número ha ido disminuyendo con el surgimiento de los emprendedores (microempresas).

Los seres humanos son moderadores de la lucha constante entre lo emocional y lo racional. Esto sucede en cada aspecto de la vida, desde comerse una fruta o un pastel, hasta elegir la carrera que producirá mayores ingresos o mayor satisfacción.

Pero cuando se trata de un anuncio publicitario es necesario realzar el lado emocional sobre lo racional, despertando los cinco sentidos, de esta manera se logran vínculos sólidos con los clientes, asegurando su fidelidad. No basta con vender un producto, sino experiencias; emociones y no razones.

Las personas no eligen el sofá más bonito con las mejores fibras textiles; compran el sofá que les permitirá crear momentos especiales en familia, la comodidad, la felicidad, la confortabilidad. Ya no se trata de tener el mejor producto, se trata de tener la mejor estrategia publicitaria.

Por esta razón, las microempresas no utilizan dinero en publicidad externa; invierten tiempo en publicidad alternativa - publicidad digital - redes sociales. Facebook se ha convertido en la plataforma más importante para dichas empresas, debido a su alcance y bajo costo; pero para que esta sea funcional y tenga igual o mayor impacto que la publicidad externa, necesita el aporte de distintas herramientas, entre ellas: el neuromarketing.

Es por ello que se consideró necesario formularse la siguiente interrogante: ¿Cuál es el uso del Neuromarketing en las estrategias digitales de la microempresa Cristha Fuentes en Facebook?

## 1.5 Alcances y límites

- **Objeto de estudio:**

El Neuromarketing en las estrategias digitales en Facebook, de una microempresa.

- **Ámbito geográfico:**

Ciudad de Guatemala

- **Ámbito institucional:**

Cristha Fuentes, microempresa guatemalteca “que cuenta historias a través de productos de cuero hechos a mano para vestir a mujeres poderosas”.

- **Ámbito temporal:**

La investigación se llevó a cabo de enero a marzo del 2020.

- **Límites:**

La investigación se realizó específicamente en la Red Social Facebook.

## Capítulo 2

### 2. Marco Teórico

#### 2.1 Comunicación

La comunicación es el intercambio de ideas, opiniones, intereses e información entre dos o más personas y se puede realizar de manera consiente e inconsciente, ya que el ser humano desde el momento que nace se ve en la necesidad de comunicarse, es una acción innata que como afirma Watzlawick (1991) sin importar los intentos que una persona haga por no comunicar, no logra conseguirlo.

“La comunicación es tal vez una de las funciones psicológicas más evidentes del ser humano. Este comunica ideas, intenciones, deseos, afectos, actitudes, instrucciones, incluso antes de desarrollar un instrumento privilegiado de comunicación humana: el lenguaje” (Martínez, 2012: 3).

Cabe mencionar que la comunicación no es unidireccional, según Palma (2010) el fin de la misma es trasladar información en dos vías, donde haya un destinador y un destinatario. (Ongallo, 2007: 11) “La comunicación es, ante todo, un proceso de intercambio, que se completa o perfecciona cuando se han superado todas las fases que intervienen en el mismo”

Ya que la intención es “poner en común un mensaje” (Palma 2010: 19). En la mayoría de los casos, los mensajes que se transmiten no son lingüísticos. Esto quiere decir que no importan las diferencias culturales y/o físicas que se tengan, es posible comunicarse de una u otra manera; Maletzke (1992).

#### 2.2 Tipos de comunicación

##### 2.2.1 Comunicación Verbal y no verbal

La comunicación verbal a diferencia de la no verbal, hace uso de las palabras para transmitir un mensaje; permite abarcar diversos contextos y ámbitos para analizarlos antes de hablar. En otras palabras, da el espacio para formular el mensaje adecuadamente,

reduciendo los posibles ruidos y barreras del mismo. Por otro lado, la comunicación no verbal, es instantánea.

A pesar de que la comunicación verbal tiene a su favor el poder pensar por anticipado lo que se desea transmitir, de cierta manera limita. Debido a que dos personas no pueden hablar al mismo tiempo porque ninguna de las dos entendería el mensaje del cual es receptor.

La diversidad de lenguas que existen en todo el mundo también crean barreras en el flujo de la comunicación verbal. Lo mismo sucede con las personas que físicamente no pueden comunicarse haciendo uso de las palabras. “La comunicación no verbal es una forma de interacción silenciosa, espontánea, sincera y sin rodeos.” (Cabana, 2008:21, citado por Hernández & Rodríguez, 2011:6).

Petterson (2011), explica que aunque no se desee comunicar, es inevitable. Ya que se puede estar sin producir un solo movimiento y de igual manera estar comunicando algo. Está en la naturaleza del ser humano, el hacer gestos y movimientos, sin siquiera pensarlo o darse cuenta de que los están haciendo.

Blández y otros (2003) citando a Guiraud (1994), hace referencia a los dos tipos de códigos corporales, los cuales son:

- a) Los que sustituyen el lenguaje articulado: estos son los gestos o movimiento que reemplazan a las palabras.
- b) Los que auxilian al lenguaje articulado: estos simplemente acompañan a las palabras, se utilizan para hacer énfasis o complementar lo que se está diciendo o pretende decir.

A su vez, Pierre Guiraud (1994) hace una distinción entre “lenguaje y el cuerpo” y “lenguaje del cuerpo”: La primera se trata de cómo “la morfología del cuerpo humano, es una posible traducción del carácter de cada persona” (Blández y otros, 2003:43), esto quiere decir que podemos saber cómo una persona es en realidad y cómo ha evolucionado, analizando la anatomía de su cuerpo.

La segunda puede ser llamada también como comunicación no verbal. Ya que es capaz de sustituir por completo al lenguaje verbal. Esta va más allá, ya que permite ver la realidad interna de una persona, sus emociones, sus sentimientos y, por consiguiente, sus actitudes.

En la comunicación no verbal se pueden tomar en cuenta los gestos, sonidos, palabras escritas e incluso las imágenes visuales como; la fotografía y los videos audiovisuales. Las imágenes visuales son capaces de romper toda barrera cultural e idiomática, permitiendo difundir un mensaje de manera universal. Petterson (2011)

Cabe mencionar que la imagen visual fue de las primeras formas de comunicación, nuestros antepasados utilizaban los dibujos, esculturas, etc. para comunicarse y transmitir no solo mensajes, sino también emociones. Con el paso del tiempo la tecnología, los medios y las personas han cambiado. Es por ello que en la actualidad las agencias publicitarias se ven obligadas a utilizar dichas imágenes si desean conmover realmente a las personas. Debido a que sin importar la cultura a la cuál se pertenezca, una imagen puede afectar absolutamente todos los aspectos de la vida. Petterson (2011)

## 2.2.2 Comunicación de Masas

Cada individuo es único, conforme crece va apropiándose de diferentes gustos, valores e inclinaciones ideológicas, culturales, políticas, etc. Lo es uno más dentro de ese conjunto de personas con afinidades en común.

La masificación y el aislamiento, según Rendón (2007) hace que las personas estén altamente expuestas a que los medios de comunicación masiva puedan influenciarlas. Ya que “la comunicación de masas refuerza las actitudes, gustos y predisposiciones existentes, así como las tendencias de comportamiento de los miembros de su auditorio, incluyendo las tendencias hacia el cambio.” (Klapper, 1965: 62)

La comunicación de masas no busca formar un grupo homogéneo de personas, su objetivo “no es transmitir una información en concreto, ni unir una audiencia en una expresión de cultura, creencias o valores, sino sencillamente captar y cautivar la atención, visual o auditiva.” (McQuail, 1999: 98)

Según Jiménez (2016):

La comunicación de masas es no sólo la acción y el efecto de comunicar, sino que implica la posibilidad de transmitir mensajes a miles o millones de personas al mismo tiempo. Este desarrollo propio de las últimas décadas ha acelerado la comunicación convirtiéndola en un fenómeno global. El aporte tecnológico ha contribuido de manera decisiva a la masificación de la comunicación. (5 y 6)

A su vez, McQuail (1999) menciona que el surgimiento y la aplicación de nuevas tecnologías hace posible la existencia de diversas comunicaciones. Sin embargo, para que el mensaje sea recibido adecuadamente y provoque una respuesta, es necesario contar con un proceso de comunicación que haga eficiente ese vaiven comunicacional.

### 2.3 Proceso de comunicación

Fue Lasswell el creador del modelo de comunicación lineal que se enfocaba mayormente en la comunicación de masas. Este fue creado debido “al contexto socio-histórico que se produjo entre las dos guerras mundiales y con la intención de comprender la capacidad persuasiva de los medios (propaganda)” (Martínez, 2012:5).

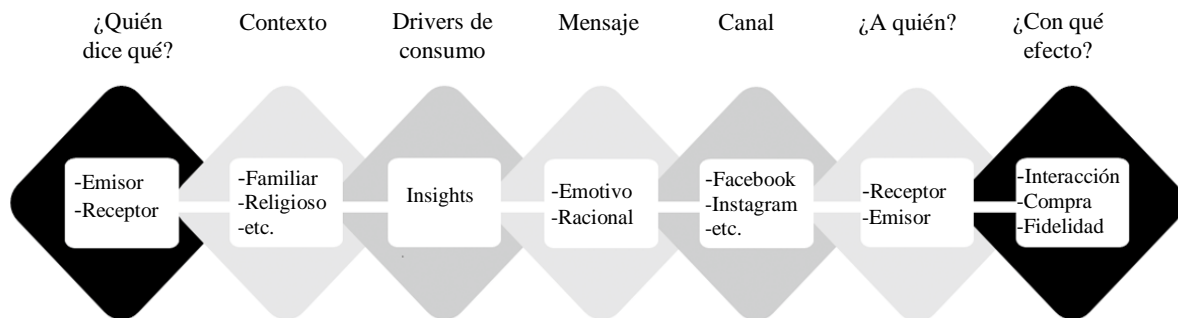
Fue nombrado la “Fórmula de Lasswell”, actualmente se aplica especialmente en los medios de comunicación masiva y se basa en cinco preguntas:

<b>¿Quién dice?</b>	Comunicador	Análisis de control
Son los responsables de iniciar y dirigir la comunicación.		
<b>¿Qué dice?</b>	Mensaje	Análisis de contenido
Se analiza y se crea la estrategia de comunicación.		
<b>¿Qué canal?</b>	Canal	Análisis de medios
Se selecciona de manera minuciosa el medio por el cuál se comunicará.		
<b>¿A quién?</b>	Receptor	Análisis de audiencia
Se establece a qué grupo de personas va dirigido el mensaje.		
<b>¿Qué efecto?</b>	Impacto	Análisis de los efectos
La reacción / acción que se espera de la audiencia.		

Fuente: Elaboración propia, con información obtenida de Martínez (2012:6) y Lasswell (1985)

Este proceso se conforma de elementos que, en conjunto, permiten cumplir el propósito de la comunicación; que es transmitir un mensaje, que éste sea comprendido y que haya un efecto.

En la era de la comunicación digital, es necesario enfocarse además en el contexto en que vive cada grupo de personas y qué tipo de mensaje se desea transmitir. Es por ello que se propone un Modelo de Comunicación Digital.



Fuente: Elaboración propia, con información obtenida de Martínez (2012), Laswell (1985), Rendón (2007) y las características del Neuromarketing.

### 1. ¿Quién dice qué?

Es el emisor, encargado de crear el mensaje y transmitirlo. En determinado momento también es el responsable de recibir y decodificar el mensaje.

### 2. Contexto

Es ese conjunto de ideologías y experiencias que hacen a cada individuo único. Es la base para conocer e identificar las necesidades del G.O. antes de crear el mensaje.

### 3. Drivers de Consumo

Detectar los insights que motivan al consumidor a seguir, comprar o ser fieles a una marca, con base en las características del neuromarketing.

### 4. Mensaje

En base a los datos obtenidos del análisis del contexto se crea la estrategia de comunicación, estableciendo si el mensaje será racional, emotivo o una mezcla de ambos.



## 5. Canal

Se selecciona de manera minuciosa el medio digital por el cuál se comunicará, dependiendo del contexto y el mensaje.

## 6. ¿A quién?

Se establece a qué grupo de personas va dirigido el mensaje (G.O). El cuál será a su vez emisor, ya que se espera una interacción/respuesta del mismo.

## 7. ¿Con qué efecto?

Se espera una interacción y retroalimentación constante entre emisor y receptor.

## 2.4 Teoría Funcionalista

El funcionalismo fue principalmente representado por Harold Lasswell y Charles R. Wright. El surgimiento del mismo como propuesta conceptual en la comunicación tiene su origen en la corriente funcionalista general de la sociología.

Lasswell en el artículo “Estructura y función de la comunicación en la sociedad” sugirió el modelo de las cinco preguntas:

¿Quién dice? - ¿Qué dice? - ¿Qué canal? - ¿A quién? - ¿Qué efecto?

Lasswell (1985:51) Proponía estudiar la comunicación de masas desde dos marcos de referencia: su estructura y sus funciones. Sobre estas últimas, Lasswell señalaba tres, donde Wright agrega una cuarta:

1. La supervisión del entorno.
2. La correlación de las distintas partes de la sociedad en su respuesta al entorno.
3. La transmisión de la herencia social de una generación siguiente.
4. El entretenimiento.

El funcionalismo toma en cuenta los estímulos que proceden de la sociedad, que afectan a los diferentes grupos objetivos miembros de diversos grupos de pertenencia; (Serrano y otros, 1982: 166).

Componentes que el modelo toma en cuenta:

1. Emisores de comunicación.
2. Sistema axiológico – Contexto.
3. Receptores de comunicación.
4. Medios adecuados para poner en comunicación al órgano emisor con los receptores, y asegurar la respuesta de los receptores.
5. Mensajes funcionales
6. Las posibles respuestas funcionales – efectos.

Para los funcionalistas la manera más efectiva en que la comunicación puede asegurar las funciones deseadas que debe cumplir cada miembro, es apelar a aspectos de la realidad con los que se puedan sentir identificados y formen lazos según su sistema de valores. Logrando de esa manera, que se cumpla el objetivo funcional de la comunicación, el “*feed-back*”; Serrano y otros (1982).

## 2.5 Publicidad

Se puede decir que la publicidad es, como lo definió Bassat (2003), un “puente” que conecta al consumidor con la persona o empresa que promociona un producto y/o servicio. Se caracteriza por ir más allá de lo ordinario y el publicista debe ser capaz de crear y proponer diversas estrategias creativas y únicas que logren llegar al fin último de la publicidad que es: “conquistar seguidores de un producto, servicio o idea” (Arens, 2000:7), atraer al grupo objetivo.

Existen diferentes tipos de publicidad:

- publicidad impresa
- publicidad exterior
- publicidad audiovisual
- publicidad radiofónica
- publicidad digital

Tanto la publicidad tradicional como la digital, tienen la capacidad de transmitir un mensaje masivamente, pero difieren en la forma de transmitirlo. La digital se enfoca en la relación

con el consumidor a través del internet. Esto quiere decir que la evolución de la publicidad no sería posible sin los avances tecnológicos.

## 2.6 Tecnologías de información y comunicación (TIC's)

Se pueden definir las TIC's como las "Tecnologías para el almacenamiento, recuperación, proceso y comunicación de la información" (Belloch:1). Éstas hacen uso del internet para poder llevar a cabo su función debido a que "Los avances tecnológicos han complementado y modificado, con el tiempo, la forma en que se produce esta intercomunicación. Se ha pasado de una comunicación directa, físicamente persona a persona, a una comunicación indirecta a distancia gracias a las TIC's"; (Conselleria de Cultura:11).

Eck (2002) Afirma que el dinamismo de la internet y el uso que se le da, cambian día con día. Es por ello que las TIC's han hecho posible la creación de nuevas plataformas donde la distancia, el lenguaje, la nacionalidad, las diferencias económicas, entre otros; ya no son un impedimento para llevar a cabo la comunicación y/o crear campañas publicitarias de impacto internacional, masivo.

## 2.7 Web 2.0

Partiendo de la web 1.0, se puede decir que la web 2.0 surge de manera repentina debido a la "transición hacia una nueva forma de entender y usar internet" (Cortés, 2009: 7), de manera que se "ha supuesto una auténtica revolución en la forma en que los seres humanos nos comunicamos e interactuamos online" (Del Santo & Alvarez, 2012: 9 y 10) dicen que quien a su vez se ha esforzado en introducir y hacer popular en España y Latinoamérica el término "Marketing de Atracción 2.0" justificando que dicho modelo ofrece una infinidad de ventajas no solo a un individuo, también a las MIPYMES, "organizaciones y organizaciones de todo tipo que deseen promocionarse y vender online (especialmente aquellos que no disponen de presupuestos millonarios)"

Halligan (2009) fue quien nombró a la web 2.0 como "*Inbound Marketing*", esta se basa en que luego de ser atraído por un mensaje de su interés, el consumidor sea quien llegue al producto o servicio, haciendo uso de las redes sociales. Del Santo & Alvarez (2012)

## 2.8 Las Redes Sociales

Las redes sociales pasaron a ser una pieza fundamental en las estrategias de comunicación alrededor del mundo, debido a que sus características principales son la inmediatez y viralidad; Vivo y otros (2011).

“Las redes sociales en internet permiten y fomentan la interrelación y el contacto con otras personas sin interferencias del espacio físico o lugar geográfico desde el cual se establezca la comunicación”. (Santos 2012:10). Santos agregaba que gracias a que la mayoría de redes sociales son gratis, los usuarios tienen la oportunidad de producir y compartir cualquier tipo de contenido.

Con el paso de los años han ido surgiendo diferentes redes sociales, al inicio su fin no era vender un producto. Lo que buscaban era facilitar la comunicación entre las personas de diferentes partes del mundo. Pero se le dio un giro a su uso; hoy en día cualquier red social puede utilizarse para publicitar.

Especialmente Facebook, que es la red social más utilizada actualmente, ya que según estadísticas realizadas por “*We Are Social*” y “*Hootshuite*” en enero de 2017, supera en gran cantidad de usuarios activos a las otras redes sociales.

## 2.9 Facebook

Facebook se ha convertido en “la red social con mayor popularidad en el mundo de habla hispana y está orientada a facilitar las relaciones sociales y conexiones entre personas o instituciones con intereses particulares. (Santos & Parravicini, 2012:11)

“Surgido en febrero de 2004, Facebook es un sitio gratuito de relacionamiento social, creado por el estadounidense Mark Zuckerberg. Al principio, la página era restricta a los estudiantes de Harvard, pero después ganó dimensión global” (Herrero y otros, 2011:4)

Facebook pasó de ser una simple plataforma que facilitaba la interacción entre jóvenes con afinidades en común, a ser una herramienta online donde tanto personas como empresas puedan vender sus productos o servicios. Para acceder a este servicio, cada usuario debe completar un perfil de datos que serán vistos por otros usuarios del sistema. (Santos & Parravicini, 2012:11)

La facilidad de uso, los costos bajos y el gran alcance que tiene la red social Facebook, fueron los factores que impulsaron a las empresas a utilizarla, pero hoy en día, se puede decir que una empresa sin una página de Facebook, es como un avión de papel. Es posible que alcance vuelo si se construye bien; pero no tiene un punto definido al cuál llegar, ni las herramientas necesarias para mantener el vuelo.

### 2.9.1 Facebook Ads

Es una nueva plataforma creada por Facebook que sirve exclusivamente para empresas que desean vender un producto o servicio. Esta nueva plataforma encabeza las estrategias de publicidad digital. Hay incluso micro, medianas y pequeñas empresas que las están utilizando, pero por su costo, la mayoría de microempresas continúan utilizando la versión tradicional y gratuita.

### 2.10 Publicidad digital

La publicidad digital surge luego de la transición de la cultura tradicional a la “cultura digital”, como la define Deuze (2006). Esta se vio en la obligación de evolucionar y adaptarse al contexto actual, al tecnológico – digital. Se caracteriza por ser participativa y bidireccional, debido a que ya no se pretende únicamente compartir un mensaje, se espera una interacción o respuesta del mismo. A su vez, el emisor se ve en la tarea de cambiar roles y convertirse en el receptor y decodificador del mensaje; Argueta (2014). De esta manera se crea un vaivén de información entre la marca y el consumidor.

(Pastor & otros, 2016:37) afirman que, “entre los objetivos más comunes pretendidos en la planificación de medios digitales encontramos: llegar al público, determinar el número de veces que los anuncios deben ser vistos o recordados y hacerlos de forma rentable.”

Hoy en día las estrategias publicitarias suelen ser mayormente digitales, haciendo uso de diferentes plataformas, especialmente las redes sociales. Estas permiten que las empresas tengan interacción (retroalimentación) con los usuarios; de manera que medir el alcance, las reacciones, impresiones, etc. sea posible, a diferencia de los medios tradicionales. Por lo tanto, las empresas pueden ser capaces de crear estrategias con bases sólidas, logrando que el impacto de la misma sea mayor.

(Carrillo & Castillo, 2005) Exponen ciertos principios importantes en la creación de publicidad digital:

1. Crear mensajes que tengan como objetivo la interacción con los usuarios.
2. Entender que el mensaje interactivo debe, a la vez, ofrecer un servicio útil al usuario.
3. Crear experiencias haciendo uso de la creatividad, incorporando herramientas actuales, que en conjunto sean capaces de alcanzar los objetivos de una estrategia publicitaria.
4. Asumir la responsabilidad al crear publicidad que no solo transmite información, sino que hacen posible la acción de enseñar, cambiar actitudes y moldear comportamientos.

Creando estrategias publicitarias digitales que brinden un servicio que satisfaga de manera individual las necesidades de un conjunto, se logra la fidelización.

## 2.11 Social Media Marketing

Para crear estrategias funcionales que alcancen los objetivos de una marca, no basta con utilizar de manera adecuada las distintas plataformas y/o herramientas virtuales. El marketing tiene la tarea de “identificar los deseos y necesidades de un grupo objetivo de clientes para posteriormente satisfacer dichas necesidades mejor que la competencia” (CECARM, 2014: 3).

Es importante saber que “Desarrollar estrategias de marketing en el mercado actual del ocio requiere mucho más que buenas ideas: requiere pensar estratégicamente, y para ello, resulta indispensable tener una visión amplia de la organización” (Leal & Quero 2011:21).

El marketing ya no pretende únicamente vender un producto, sino satisfacer una necesidad, vender una experiencia. Para esto se debe reducir lo racional y apelar a las emociones, hacer que una persona se sienta identificada con un producto y lo compre.

“El marketing tiene como propósito conocer y entender al cliente, de manera tal que le permita ajustar el producto o servicio a las necesidades de éste, para que realice el acto de compra.” (Malfitano y otros, 2007:24)

En la actualidad no es posible persuadir con facilidad a las personas, ya que están en el centro de una guerra de marcas donde cada una bombardea con ofertas, beneficios, cupones, etc. Pero “Hoy las cosas valen más por lo que significan que por lo que son” (Klaric, 2012:80). Ya no se trata de vender algo tangible, se trata de vender algo intangible, insustituible.

Según Klaric (2012):

Es por eso que la estrategia de éxito debe surgir del conocimiento profundo de las necesidades subconscientes antropológicas del consumidor, y así, entendiendo estas necesidades, las marcas pueden conectarse con sus clientes, y ofrecer algo mucho más poderoso que la diferenciación funcional. (81)

Incluso el marketing tradicional se ha visto obligado a evolucionar hacia el social media marketing, que se encarga básicamente de “presentar un producto o servicio a otra persona” (Miller, 2010. Citado por CECARM, 2014:5), a través de las redes sociales.

Éste replantea el modelo de las 4P’s del marketing tradicional, que eran; producto, precio, plaza y promoción. Y tomando en cuenta el nuevo contexto de la era digital, CECARM (2014:6-8) propone una nueva estructura:

1. Personalización
2. Participación
3. Persona a persona
4. Predicciones

Este nuevo modelo permite y facilita la recolección de los datos de los usuarios; que si se utilizan estratégicamente, se puede crear publicidad personalizada donde se invite al usuario a interactuar con la marca. Logrando que este se sienta identificado y no solamente exista un *feedback*, sino también un efecto de bola de nieve donde las personas compartan sus experiencias con otros usuarios. Esto hace cuantificable y posible la predicción de los resultados, respuestas, interacciones, aceptaciones, etc; del producto o servicio.

## 2.12 Marketing 4.0 y Comercio Electrónico

Debido al cambio direccional del enfoque vertical e individual a uno horizontal e inclusivo y la transición de lo tradicional a lo digital y el camino que ha recorrido donde en sus inicios dirigía toda su atención principalmente al producto, posteriormente al cliente y luego a sus valores y sentimientos; surge el marketing 4.0.

Uno de los objetivos principales del marketing 4.0 es la inclusión social. Según Kotler y otros (2018), esta pretende que las personas sin importar sus diferencias de género, raza, nacionalidad, etc. puedan interactuar sin ser juzgados o rechazados, pero que a su vez puedan sentirse identificados con diferentes grupos de personas a través de las redes sociales.

En la actualidad, los clientes son más activos, permanecen en constante movimiento y haciendo uso de la tecnología digital, es por ello que surge el comercio electrónico (e-commerce), que trata de toda actividad comercial realizada electrónicamente, (Ramos, 2012:1).

El marketing 4.0 en conjunto con el e-commerce permiten que “las empresas más pequeñas, más jóvenes y con base local tendrán la oportunidad de competir contra empresas más grandes, antiguas y globales”, (Kotler y otros, 2018:38). En la actualidad no basta con la economía y la interacción digital, el ser humano necesita experimentar personalmente.

Según Kotler y otros (2018):

Al ser nativos digitales, pueden tomar decisiones de compra en cualquier lugar y en cualquier momento, involucrando una amplia gama de dispositivos. A pesar de su conocimiento de Internet, les encanta experimentar cosas físicamente. Valoran el compromiso de alto contacto cuando interactúan con marcas. (24)

El marketing 4.0 “combina la interacción en línea y fuera de línea entre empresas y clientes”, (Kotler y otros, 2018: 38). Este enfoque se denomina “omnicanal”, ya que una marca es capaz de “combinar lo mejor de ambos mundos: la inmediatez de los canales en línea y la intimidad de los canales fuera de línea”, (Ibídem: 99). Es por ello que propone a habilitar un “*Show Room*”; espacio físico, donde se le da la oportunidad a los clientes de ver el producto y experimentar con él, antes de decidir si lo compran o no.



## 2.13 Neurociencia y Cerebro

El marketing no puede recolectar y analizar los datos cerebrales necesarios para conocer lo que realmente impulsa a un posible cliente a comprar determinada marca o producto. Debe apoyarse de otras ciencias y herramientas, como la neurociencia.

Para Stanley B. Prusiner, ganador del Premio Nobel de Medicina en 1997, citado por Garrett & Hough (2018); la neurociencia es: “Por mucho, la rama más excitante de la ciencia, porque el cerebro es el objeto más fascinante del universo. Cada cerebro humano es diferente, el cerebro hace a cada ser humano único y define quien es”.

Toda persona posee una conducta única, debido a que, según Braidot (2013) el cerebro es el encargado de dirigir cada parte del cuerpo y posee la capacidad de recibir tanto los estímulos externos percibidos por los sentidos y los estímulos internos condicionados por valores e ideas. Es por ello que estudia a la persona desde su individualidad y para ellos es importante tomar en cuenta, según Manes & Niro (2014): las emociones, la conciencia, las decisiones, el entorno social y la percepción. Y de esa manera facilitar la predicción de un comportamiento.

Debido a que “todo lo hacemos con el cerebro, es lógico que el impacto de las neurociencias se proyecte en múltiples áreas de relevancia social y en dominios tan disímiles” (Manes & Niro, 2014:26). Por ello, es necesario tener conocimiento de otras ciencias como la antropología, la biología, la psicología, biología, etc. Según (Klaric, 2012: 108). “el éxito está en saber combinar diferentes técnicas y metodologías”.

Por lo tanto, el uso de las distintas disciplinas en conjunto con la tecnología como afirma Braidot (2005), hará que la comprensión de la mente y funcionamiento, sean posibles, logrando que las relaciones con los clientes solo sean “limitadas por la imaginación”.

El cerebro es fundamental en la neurociencia, en la publicidad y en el neuromarketing, debido a que es el encargado de mandar todas las instrucciones de acción a todo el cuerpo. Hoy en día existen diferentes técnicas que permiten ver y analizar en tiempo real, cómo funciona y responde el cerebro ante estímulos externos. “La neurociencia ha demostrado que existen procesos cerebrales ultrarrápidos que determinan la toma de decisiones” (Braidot, 2013:57).

Y para ello, se pueden utilizar diferentes técnicas y/o herramientas, tales como; “la implantación de electrodos en la superficie celular, la imagen óptica, los scanner cerebrales y los chips de sílice conteniendo circuitos cerebrales artificiales, entre otros” (Asociación Británica de Neurociencias, 2008:1). Según datos obtenidos en la visita a “Neurons Inc Latin América”, en Guatemala se utilizan dos herramientas para llevar a cabo los estudios de neurociencia:

1. **Eye Trackers:** son lentes especiales que identifican las pupilas del consumidor y dibujan el recorrido de la vista del consumidor, las áreas de interés y los puntos en los cuales enfocan su mirada más de una vez. Lo cual facilita saber qué color, qué forma, etc., elegirá el consumidor. Varón (2018)



Fuente: imagen extraída de “Bitbrain”, <https://www.bitbrain.com/es/equipos/productos/versatile-eeeg-8>

2. **EEG:** es una tecnología no invasiva, que consta de una gorra de goma con electrodos que miden las ondas cerebrales, esto permite conocer las zonas del cerebro que reaccionan o no, ante determinados estímulos. Se miden a través de graficas lineales que muestran la carga cognitiva, la motivación y la intensidad emocional. (Romero, s.f)



Fuente: imagen extraída de “Bitbrain”, <https://www.bitbrain.com/es/equipos/productos/versatile-eeeg-8>

### 2.13.1 Sensaciones y Percepciones

Lo que somos como seres humanos, lo que pensamos o hacemos tiene relación con procesos cerebrales específicos, por esa razón la neurociencia clasifica estas funciones en tres grupos: sensitivas, motoras e integradoras. En el primer grupo el cerebro se encarga de recibir estímulos a través de los cinco sentidos y los transforma en percepciones, en el segundo grupo se enfoca en los movimientos del organismo y en el tercer grupo genera el aprendizaje, memoria, etc. Braidot (2013)

Soriano y otros (2007) afirman que los sentidos son los canales que transmiten los datos extraídos de la realidad hacia el sistema nervioso. Provocando las sensaciones, que son una “respuesta inmediata y directa de los órganos sensoriales ante un estímulo” (Shiffman & Lazar, 2010: 157).

Las sensaciones son los cimientos de las emociones y “la experiencia consciente de la emoción, o sentimiento emocional, posee un papel primordial en el procesamiento cognitivo que el individuo efectúa de la información, tanto por lo que respecta al razonamiento como a la memoria o la toma de decisiones” (Soriano y otros, 2007: 290)

Para tomar una decisión es imprescindible que la persona recurra a su memoria selectiva, que se enfoca en “recordar los datos o eventos relacionados a su interés” (Manes & Niro, 2014: 140). Ese proceso de selección sucede con base en la manera en que cada persona percibe individualmente basado en las necesidades, valores y expectativas de cada persona.

Se puede decir que la percepción es el “proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo” (Shiffman & Lazar, 2010: 157).

Esto quiere decir que el actuar de las personas se basa principalmente en sus percepciones de una realidad subjetiva, que forma de acuerdo a al contexto en el que habita y las experiencias que tiene en el mismo. De manera que resulta poco importante el conocimiento de una realidad meramente objetiva, Shiffman & Lazar (2010) enfatizan en que los publicistas y mercadólogos deben crear estrategias eficaces basadas en las percepciones y emociones del consumidor.

### 2.13.2 El cerebro y las emociones

El cerebro es el encargado de almacenar todo lo percibido y experimentado a lo largo de la vida. Todos los cerebros vienen programados de la misma manera, pero conforme interactúan con el entorno, van cambiando, haciéndolos diferentes entre cada persona.

Según Braidot (2013):

Podemos definir el cerebro como el órgano que alberga las células que se activan durante los procesos mentales conscientes y no conscientes. Cada una de las partes que lo componen tiene una función específica, por ejemplo; distinguir una marca de otra a partir de su logo, disfrutar del aroma cuando nos encontramos en un punto de ventas, reconocer las diferencias que existen entre un producto y otro, transformar los pensamientos en habla, aprender y almacenar conocimientos y recuerdos en la memoria, entre muchas otras. (23)

Las personas, en su mayoría, creen plenamente que el cerebro y las emociones están totalmente aisladas. En el cerebro “residen tanto las capacidades intelectuales como las emocionales” (Braidot, 2005:85), es certero decir que la anatomía del cerebro humano tiene dos secciones separadas para procesar lo emocional y lo racional, pero existe una estrecha relación entre ambos sistemas y en conjunto pueden comunicarse y afectar la conducta de la persona.

(Braidot, 2013:22) “Hasta hace poco tiempo, era difícil examinar en profundidad los mecanismos que determinan el comportamiento y las decisiones del consumidor”. Hoy en día, la neurociencia facilita el acceso a los datos cerebrales ante la exposición a diferentes estímulos externos y en el momento en que se le da un uso comercial a esa información, nace el neuromarketing.

### 2.14 Neuromarketing

Se creó con el fin de fortalecer las estrategias de marketing, haciendo uso de la ciencia. En entrevista realizada a Castro (2020), Director General para América Latina de “Neurons Inc”, define el neuromarketing como “una mezcla de investigación neurocientífica y estrategias de mercadeo”.

El neuromarketing permite medir y analizar la manera en que los consumidores reaccionan cognitiva, senso-motora y emocionalmente ante los diferentes estímulos creados estratégicamente por el marketing, Ramsøy (2015).

En una entrevista realizada a Moreno (2019), especialista de neuromarketing en Neurons Inc LatAm, una de las pocas empresas dedicada al estudio real del neuromarketing en Guatemala, puntualiza que el neuromarketing es “Es una ciencia que ayuda a detectar los drivers de consumo de diferentes prototipos o conceptos realizados para saber si tendrán una aceptación o una no aceptación del mercado” es por ello que para tener negocios exitosos ya no es suficiente con saber únicamente aspectos superficiales del ser humano, como; su sexo, cultura, edad, etc.

Se puede decir que el neuromarketing es una disciplina que se centra en analizar las impresiones de los consumidores y sus gustos, para así, poder “predecir su comportamiento” (Manes & Niro, 2014:29). Esto significa que debido a las herramientas neurocientíficas que utiliza, se pueden tomar los datos obtenidos del cerebro para crear estrategias que logren establecer una mejor relación entre cliente y marca, lograr que el margen de error en el impacto de una campaña publicitaria, se reduzca.

Braidot (2005) afirma que:

Según las zonas cerebrales que se activen, podemos inferir, por ejemplo el grado de razón y emoción en las decisiones de consumo; cuales son los atributos que generan aceptación o rechazo en un producto o servicio; cual es el nivel de recordación de un comercial televisivo; que cantidad de los procesos mentales se producen de manera no-consciente, cuales en el consciente; cómo interactúan los procesos cognitivos en la respuesta del cliente; cómo evolucionan y cambian sus recuerdos; que grado de fuerza tiene (si existe) el vínculo emocional con una marca... (18)

Cabe mencionar que el neuromarketing está siendo utilizado, en su mayoría, por las MYPYME's. Ya que según Castro (2020) les da la oportunidad de competir con las grandes empresas precisamente porque logran conocer a fondo a sus consumidores, logrando un lazo de fidelidad en ambas direcciones.

## 2.15 Características del Neuromarketing

Tomando en cuenta los datos obtenidos de las distintas fuentes presentadas en la investigación; principalmente en el artículo “Características del neuromarketing como herramienta de posicionamiento empresarial”, escrito por (Vallejo & Cagua, 2017:103), las características del neuromarketing son las siguientes:

1. Se enfoca en evaluar y analizar lo que el consumidor siente y piensa, no en lo que dice.
2. Deja de lado las suposiciones, respecto a lo que el grupo objetivo dice que necesita en los tradicionales estudios de mercado.
3. Proporciona datos, tanto cualitativos como cuantitativos.
4. Con ayuda de las diferentes herramientas de la neurociencia, es capaz de medir los diferentes estímulos provocados por las diferentes estrategias de marketing y publicidad, sin necesidad de recurrir a grupos focales o estudios de mercado tradicionales.
5. Identifica los “driver” y patrones de consumo que influyen en la decisión de compra.
6. Reduce el riesgo a que una estrategia fracase.
7. Trabaja en conjunto con diferentes disciplinas como la neurociencia, la neuropsicología, marketing, publicidad, entre otras.
8. Optimiza las estrategias de publicidad y marketing.
9. Es capaz de cuantificar partes del conocimiento que otras técnicas de investigación no pueden: emociones, sentimientos, trabajo intangible, experiencial y sensorial.
10. Se enfoca en despertar emociones en el consumidor a través de la propuesta de experiencias reales; haciendo que se sienta identificado con la marca/producto.

## 2.16 Los cinco sentidos y el neuromarketing

El cerebro está dividido en tres áreas según Burgos y otros (2006), citando a MacLean (1990):

1	Reptiliano	Decisiones
2	Límbico	Emociones
3	Neo córtex	Racionamiento

La neurociencia hace posible el tener conocimiento de cómo cada una de estas áreas reacciona ante los diferentes estímulos provocados intencionalmente para obtener datos específicos del posible G.O. Todos estos estímulos son percibidos por los cinco sentidos, que dependiendo del contexto y todo lo aprendido a lo largo de la vida, hacen que el ser humano reaccione de distintas maneras.

El marketing sensorial “a través de una comunicación dirigida a los cinco sentidos del consumidor, afecta a la percepción de productos y servicios para así influir en su comportamiento de compra” (Manzano y otros, 2011:29). Este dio paso al neuromarketing que al profundizar “en procesos cerebrales en relación con la percepción, la memoria, el aprendizaje, la emoción y la razón” nos ayuda a entender y explicar los factores que producen determinados pensamientos, sentimientos, motivaciones, necesidades, deseos y comportamientos en el consumidor.

Según Manzano y otros (2011), el neuromarketing puede dividirse en cinco, basándose en los sentidos:

#### 2.16.1 Neuromarketing Auditivo

El oído es el segundo sentido que provee mayor información externa, al cerebro. Hay una infinidad de sentidos que son percibidos de manera inconsciente, pero el cerebro tiene inteligencia musical. El sonido (música, voz, ruido) “provoca emociones, excita la memoria, combina lo abstracto y lo concreto, y así crea ideas musicales o series de estados emotivos”. (Cayuela y otros, 2007:172)

Kont (2018) Especialista en neuromarketing, menciona en un artículo publicado en Prensa Libre, que el audio logo de “Chicharrones Señorial” se ha vuelto un icono cultura en Guatemala, ya que es un claro ejemplo de cómo un sonido puede transportar a su G.O. a una marca específica con un simple silbido, debido a la capacidad de asociación auditiva del cerebro.

#### 2.16.2 Neuromarketing Kinestésico - Tacto

Abarca la manera en que se saluda a un cliente, la temperatura del lugar donde están los productos, la consistencia y dureza del producto, etc. Va desde el uso correcto del contacto

físico hasta la congruencia entre lo que vio el ojo, con lo que sintió la mano; Cayuela y otros (2007:194). La mayoría de empresas creen poco importante este sentido cuando utilizan los medios electrónicos para vender sus productos.

Pero en determinado momento, el cliente tiene contacto con el producto, es inevitable no tocarlo, sentirlo. Por lo que debe de ser tomado en cuenta de la misma manera que los demás sentidos, ya que de esa congruencia depende si el consumidor volverá o no a consumir el producto. Los pañales para bebés son un claro ejemplo de por qué el tacto es igual de importante al momento de vender un producto.

### 2.16.3 Neuromarketing Kinestésico – Gusto

El gusto a diferencia de los otros sentidos no puro y “Se trata de uno de los sentidos más íntimos y, como consecuencia de las numerosas sensaciones generadas por otros sentidos y de las emociones que intervienen, es también uno de los sentidos más influenciables” (Serra y otros, 2011:57). El sabor no solo se utiliza en productos alimenticios, también se puede utilizar en los relacionados a la higiene o belleza para enriquecer la experiencia del consumidor.

### 2.16.4 Neuromarketing Kinestésico – Olfato

El olor, a diferencia de los otros cuatro sentidos, impacta directamente en el cerebro límbico que es el responsable de las emociones; Gavilán y otros (2011: 35 y 36). Cuando se capta la información de los otros 4 sentidos, esta es llevada al centro racional donde se analiza y ordena de manera lógica, pero el olfato no. “Cuando el bulbo olfatorio detecta un olor, automáticamente y directamente se envía un mensaje químico al sistema límbico, en el que reside la clave de nuestras emociones. El efecto es inmediato: olemos y sentimos” (Ibídem: 35 y 36).

Una fragancia es capaz de transmitir toda una variedad de sentimientos y traer de vuelta recuerdos asociativos a la mente de las personas. Hay empresas de marketing olfativo como “*Pressentia*” en Madrid, dedicadas a la creación de aromas específicos para eventos, fragancias corporativas, perfumes de uso personal, etc.




Se puede decir que los sentidos son encargados de guardar todos los registros obtenidos de diferentes experiencias, desde ver un empaque, saborear una galleta, oler un café, escuchar un audio logo o tocar la textura de un nuevo sofá. Y producir anclajes emocionales que ayudan a memorizar a largo plazo, para que en un momento dado todos esos recuerdos provoquen algo en las personas y los lleve a comprar o no un producto. Varón (2018)

### 2.16.5 Neuromarketing Visual

El cerebro, el color y las emociones están estrechamente vinculados; la retina percibe un color, lo envía al cerebro límbico y este decide si le provoca una emoción agradable o desagradable. Cayuela y otros (2007:142)

Hay marcas que patentan sus colores específicos (pantones) porque han impactado asertivamente en su grupo objetivo, tal es el caso del “Rojo Coca-Cola”. “J.B. Chandler mezcló tres diferentes rojos hasta obtener la tonalidad deseada. El color rojo oficial tuvo que ser aprobado, pero los resultados son impresionantes, ahora el pantone es asociado fácilmente con la bebida refrescante”. (Espínola, 2018)

Color Maleficio	#F40000	
RGB	200,0,9	
CMYK	4,100,95,0	

Fuente: datos obtenidos de <https://brandpalettes.com/coca-cola-color-codes/>

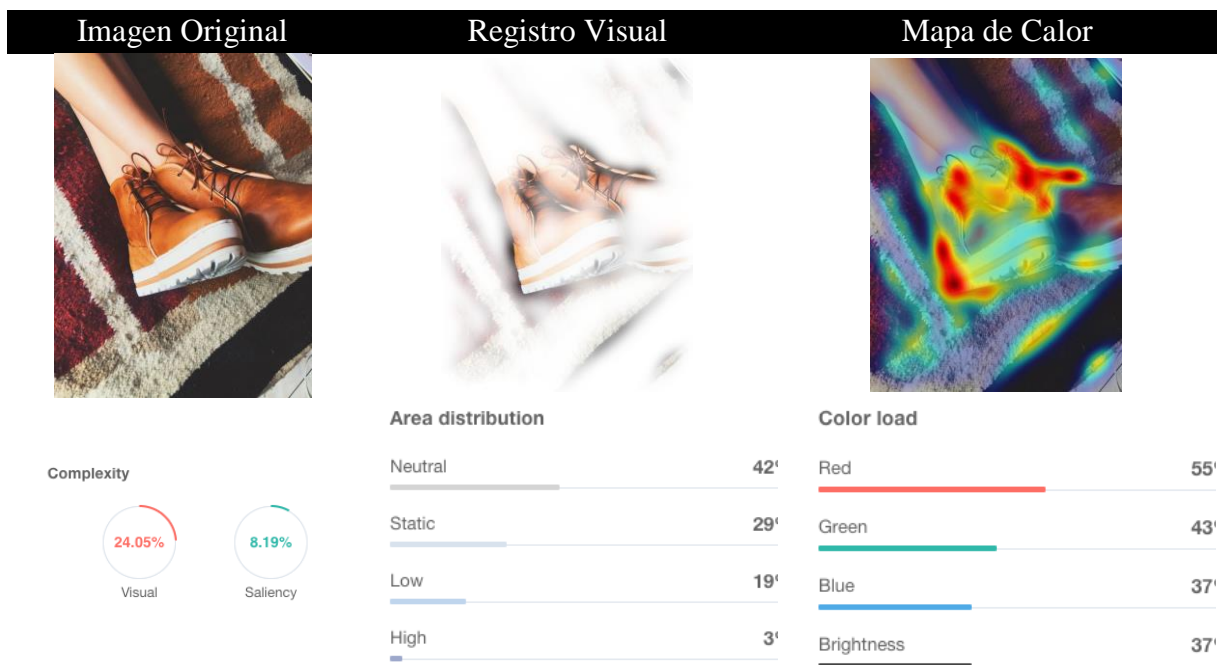
“Somos el reflejo de lo que nos emociona y las emociones nos llevan a tomar decisiones”. (Varón, 2018) El precio ya no es el factor más importante, si no hace sentir nada. Entre una marca de zapatos que ofrezca un zapato cómodo y barato y una marca que ofrezca el concepto de dejar una huella y avanzar. Sobresale la marca que mayor cantidad de anclajes ofrezca y ponga en acción los cinco sentidos, gana la segunda opción, aunque el precio sea más elevado.

Las microempresas están teniendo éxito porque se están enfocando en utilizar esos anclajes y en aumentar el valor percibido. Buscan despertar emociones haciendo uso de los cinco sentidos, pero sobretodo están generando congruencia en lo que ofrecen y lo que hacen sentir.

## 2.17 Neuro Visión

En la actualidad, existe una nueva herramienta que le permite a las microempresas tener acceso inmediato al neuromarketing. Esta plataforma neurocientífica fue creada por el Dr. Thomas Ramsøy quien la define como “un modelo que evalúa la parte de la visión que automáticamente capta la atención”, (Ramsøy, 2015: 57).

Las microempresas pueden acceder a estudios neurocientíficos (básicos) online, a un bajo costo. Neuro Visión es capaz de predecir la atención visual automática, de manera fácil y rápida. Esta funciona en múltiples dispositivos como; PC, tabletas y celulares. Únicamente se necesita crear un usuario en [www.neurovision.neuronsinc.com](http://www.neurovision.neuronsinc.com) , cargar las imágenes o videos que se desean analizar y automáticamente se realizará un estudio que muestra los puntos de atracción del producto, ya sea en un afiche, punto de venta, video, etc.



Fuente: Creación propia, utilizando la plataforma de Neuro Visión ([www.neurovision.neuronsinc.com](http://www.neurovision.neuronsinc.com)), con una imagen de los zapatos de Cristha Fuentes.

Neuro Visión es capaz de medir el registro visual y el punto de interés en una imagen, sin necesidad de hacer un análisis con Eye Tracker. Además, muestra los mapas de calor, donde el rojo representa los puntos de mayor interés y el azul y verde, los de menos interés.

#### 2.16.1 Registro Visual / Campo de Visión

Es el que permite saber hacia dónde ve una persona, filtrando las pequeñas fijaciones y resaltando los puntos donde se puso más atención. Muchos investigadores se dieron cuenta que, a través del registro visual, se puede comprender ciertos aspectos de la mente humana. Para descubrir este comportamiento de la pupila, se hace uso de cámaras infrarrojas bajo la pantalla de una computadora, que monitorean y graban hacia qué áreas de la pantalla ve el individuo. Ramsay (2015)

#### 2.16.2 Mapa de Calor / Punto de Interés

Este análisis puede evidenciar si la publicidad es efectiva o logra los objetivos de la misma, ya que permite obtener información sobre el número de personas que fijan su mirada en determinado punto, el tiempo que tardan en encontrar el ese punto, la duración de la primera fijación, la duración total de la fijación y el número de fijaciones de la persona. Mientras más personas vean el mismo punto, más cálido (rojo) se mostrará el punto de interés. Ramsay (2015)

### 2.18 Microempresa

En Guatemala, años atrás, las personas se desarrollaban con el ideal de crecer, estudiar y luego trabajar en las mejores y grandes empresas del país. Pero en la actualidad, muchos jóvenes están saltando fuera de ese molde, formando micro empresas innovadoras que con una buena estrategia pasan a ser pequeñas o medianas empresas. Como afirma (Antil, 2019), en una publicación realizada en Prensa Libre, “las mismas adversidades han forjado en los guatemaltecos un espíritu de emprendimiento”. Cabe mencionar que debido a la comunicación (sus diferentes ramas) y a la web 2.0, la idea de emprender ya no se ve tan borrosa, ni costosa.

Según (Orozco, 2015:2) “Para Guatemala, el sector empresarial de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYME) es de mucha importancia, dado el impacto que tiene dentro

de la economía del país, en particular como fuente de generación y sostenibilidad de empleo”. El 21 de septiembre de 2015 se firmó el acuerdo Gubernativo Número 211-2015 donde se establece en el artículo 3. Terminología, que una microempresa es:

(Ministerio de Economía, 2015:2) “Toda unidad de producción, que realiza actividades de transformación, servicios o comercio”. Se dice que cumple una función productiva, porque es capaz de convertir la materia prima en producto y venderlo; puede ser un servicio, porque no necesariamente debe vender un producto físico; y puede ser una actividad de comercio porque puede comprar y re vender toda una variedad de productos. Además consta de las siguientes características:

MicroEmpresa	Trabajadores		Ventas anuales equivalentes a salarios mínimos mensuales de actividades no agrícolas	
	Mínimo	Máximo	Mínimo	Máximo
	1	10	1	190
Total general en Guatemala	MIPYMES	788,313	MicroEmpresas	746,286

Fuente: Elaboración propia, con información del acuerdo 211-2015, Ministerio de Economía

### 2.19 Cristha Fuentes, microempresa guatemalteca



Microempresa guatemalteca fundada en el 2013 por Cristha Fuentes, que se dedica a la creación de productos artesanales hechos a mano, con diseños contemporáneos elaborados de cuero, que son capaces de contar historias y empoderar a las mujeres.

Cristha es una mujer emprendedora que fundó la marca cuando tenía 19 años, después de que varias empresas le cerraran las puertas en el mundo de la moda. Además de ser creadora de la marca, diseña productos para otras empresas guatemaltecas con el fin de compartir su talento y aprendizaje con otras personas.

Además de la diseñadora de modas y zapatero, la marca ha formado alianzas con artesanos guatemaltecos que viven en áreas marginales del país, dándoles la oportunidad de desarrollarse económica, integral y profesionalmente.

“La diseñadora asegura que su viaje fue dibujado por Dios y que las bendiciones en su vida son regalos que provienen de Él. Por lo tanto, ella ha decidido caminar con propósito en cada paso”. (Fuentes, s.f.)

Su inspiración es la diversidad de cada mujer, es por ello que su slogan es “Shoes with Soul”. Debido a que tanto ella como los artesanos realizan cada creación con dedicación, además representan la esencia de Guatemala y la originalidad de las mujeres que personalizan cada zapato. Ya que les da la oportunidad a sus clientes de elegir y crear su propio diseño, eligiendo el color del huipil, del cuero, el tipo de suela, etc.; través de la herramienta digital “*Google Form*” o las diferentes redes sociales.

Además, cuenta con un “Show Room”, ubicado en Avenida La Reforma 13-70 Edificio Real Reforma zona 9, Guatemala, Guatemala. Donde las personas pueden ir a conocer toda la variedad de productos que tienen, tomarse medidas para realizar el pedido del calzado y solicitar un estilo nuevo si así lo desea. Esto permite que los clientes se sientan identificados con la marca y sean capaces de crear lazos de identidad, pertenencia y fidelidad con la marca.



Fuente: Elaboración propia, con información del Facebook de Cristha Fuentes

## Capítulo 3

### 3. Marco Metodológico

#### 3.1 Método

En el presente estudio se utilizó el método inductivo; que se refiere según (Soriano, 1990:83) “al movimiento del pensamiento que va de los hechos particulares a afirmaciones de carácter general. Esto implica pasar de los resultados obtenidos de observaciones o experimentos (que se refieren siempre a un número limitado de casos) al planteamiento de hipótesis, leyes y teorías que abarcan no solamente los casos de los que se partió, sino a otros de la misma clase; es decir, generaliza resultados”. al mismo tiempo el estudio estará enfocado en el método de la semejanza (coincidencia) propuesto por John Stuart Mill, quien dijo que “Si dos o más casos del fenómeno sometidos a investigación tienen de común sólo una circunstancia, entonces esta circunstancia – en la que sólo concuerdan todos estos casos- es la causa (o la consecuencia) del fenómeno dado”. (Ibídem: 84)

#### 3.2 Tipo

La investigación tiene un enfoque cualitativo, ya que según (Hernández y otros, 2014:7), “Utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación”. El cual, “se guía por áreas o temas significativos de investigación. Sin embargo, en lugar de que la claridad sobre las preguntas de investigación e hipótesis preceda a la recolección y el análisis de los datos (como en la mayoría de los estudios cuantitativos), los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos. Con frecuencia, estas actividades sirven, primero, para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes, y después, para refinarlas y responderlas”. (Ibídem:7)

### 3.3 Objetivos

#### General

Describir el uso del Neuromarketing en las estrategias digitales en Facebook de la Microempresa “Cristha Fuentes”.

#### Específicos

- Identificar la estrategia digital utilizada en Facebook por “Cristha Fuentes”, para verificar si se hace uso del neuromarketing conforme al estudio de la atención visual a través de Neuro Visión.
- Determinar las características del neuromarketing usadas en las estrategias digitales de “Cristha Fuentes”, para comprobar si las mismas hacen efectiva la recepción de los mensajes publicitarios en Facebook.
- Presentar la opinión de expertos con relación al uso del neuromarketing en estrategias digitales en Facebook, para dar a conocer diferentes posturas y ampliar el conocimiento actual del mismo.

### 3.4 Técnicas

- Recolección de datos
- Investigación bibliográfica y electrónica
- Entrevistas
- Observación
- Análisis de contenido

### 3.5 Instrumentos

- Cuestionario con preguntas abiertas a expertos del Neuromarketing.
- Grabadora de audio.
- Plataforma “Neuro Visión” para analizar neurocientíficamente la atención visual de las publicaciones seleccionadas.
- Guía de monitoreo de publicaciones realizadas en Facebook de la microempresa “Cristha Fuentes”, para la recolección de datos y análisis de las mismas.

### 3.6 Población y universo

Debido a que la investigación es de carácter cualitativo, el investigador seleccionó según su criterio, la microempresa que cumple con los requisitos adecuados para lograr el objetivo de la investigación.

### 3.7 Muestra

Se realizó un estudio de caso de la microempresa “Cristha Fuentes”; dedicada a la creación de calzado y artículos de cuero hechos a mano que, según el investigador, posee las estrategias digitales necesarias para enriquecer la investigación.

### 3.8 Procedimiento

Como primer paso se realizó una investigación bibliográfica y electrónica, donde se pretendió recolectar todos los datos relacionados al tema de investigación.

Se utilizó la herramienta “Neuro Visión” para obtener información sobre la atención visual, puntos de interés y enfoque de las publicaciones seleccionadas, luego se dio paso al análisis en base a las características del neuromarketing, de las publicaciones realizadas por “Cristha Fuentes” en la red social Facebook.

Se realizó dos cuadros comparativos de tres publicaciones cada uno, en base al método de semejanza (coincidencia) propuesto por John Stuart Mill.

Además, se describieron los elementos de la comunicación según el modelo de comunicación de las cinco preguntas, de Harold Lasswell.

Por último, se realizó una serie de entrevistas a personas con amplio conocimiento sobre el neuromarketing. Y se presentaron conclusiones y recomendaciones a las microempresas, especialmente guatemaltecas.



## Capítulo 4

### 4. Análisis de Resultados



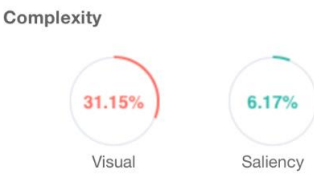
Cristha Fuentes es una Micro Empresa guatemalteca dedicada a la creación de productos únicos elaborados a base de cuero, su grupo objetivo son en su mayoría mujeres.



A continuación, se presenta la descripción y análisis de los resultados obtenidos en la investigación.

#### 4.1 Neuro Visión y las características del neuromarketing.

Las gráficas fueron realizadas con base en el estudio neurocientífico en la plataforma Neuro Vision y analizados según la experiencia del investigador/consumidor y las características del neuromarketing.

**Gráfica 1**

Publicación #1 – Enero	Descripción
	<p>Publicación realizada en el mes de enero; contiene una imagen de un par de zapatos rojos en la mano de una persona, con un conjunto de granos de café y hojas alrededor. Acompañado del texto “<i>InspiRED</i>” y una serie de corazones, junto con el hashtag <i>#shoeswithsoul</i>; para complementar el mensaje que se desea transmitir.</p>
<p>Imagen Original</p>	<p>El porcentaje de complejidad visual es moderadamente elevado y las salencias en un 5%.</p>
	
<p>Complejidad Visual</p>	<p>Esto sucede debido a la gran cantidad de objetos dentro de la imagen y la falta de contrastes; eso provoca ruidos en la imagen y hace que se dificulte la comprensión de la misma ya que hay varios puntos de enfoque.</p>
	

<b>Campo de Visión</b>											
											
<b>Registro Visual</b>											
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Area distribution</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Neutral</td> <td style="text-align: right;">25%</td> </tr> <tr> <td>Static</td> <td style="text-align: right;">33%</td> </tr> <tr> <td>Low</td> <td style="text-align: right;">30%</td> </tr> <tr> <td>High</td> <td style="text-align: right;">1%</td> </tr> </tbody> </table>			Area distribution		Neutral	25%	Static	33%	Low	30%	High
Area distribution											
Neutral	25%										
Static	33%										
Low	30%										
High	1%										
<b>Punto de Interés</b>											
											
<b>Mapa de Calor</b>											
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Color load</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Red</td> <td style="text-align: right;">36%</td> </tr> <tr> <td>Green</td> <td style="text-align: right;">28%</td> </tr> <tr> <td>Blue</td> <td style="text-align: right;">29%</td> </tr> <tr> <td>Brightness</td> <td style="text-align: right;">29%</td> </tr> </tbody> </table>			Color load		Red	36%	Green	28%	Blue	29%	Brightness
Color load											
Red	36%										
Green	28%										
Blue	29%										
Brightness	29%										

Fuente: elaboración propia con datos obtenidos de “NeuroVision”

## Análisis Gráfica 1

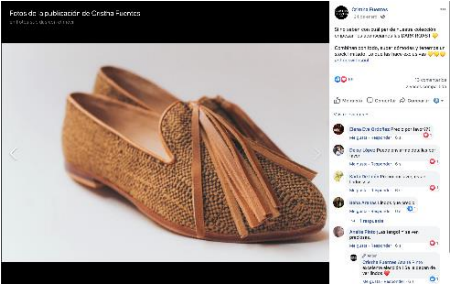
El neuromarketing se enfoca en despertar y cuantificar emociones en el consumidor a través de la propuesta de experiencias reales; haciendo que se sienta identificado con la marca/producto. Con base en esta característica y los datos obtenidos en Neuro Visión; se puede deducir que a pesar de que la imagen tiene una gran variedad de puntos de visión que

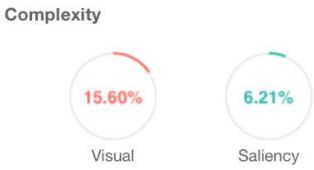

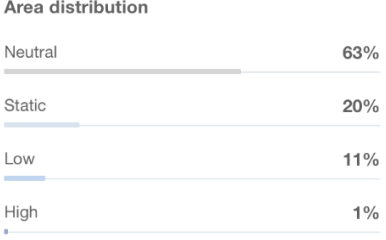
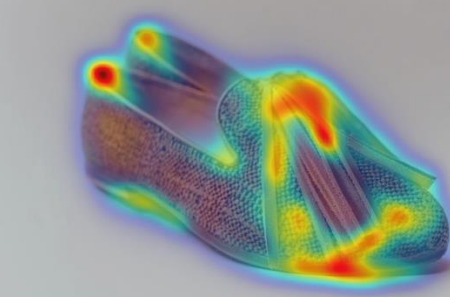
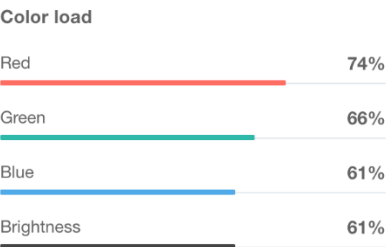
pueden desviar la mirada del producto base, la vista se enfoca de igual manera en los granos de café. Lo que provoca que las personas guatemaltecas sientan lazos de identidad y pertenencia con la marca (guatemalteca).

Pero a su vez el mapa de calor muestra como el color rojo se distribuye en varias partes de la imagen, logrando que las personas no guatemaltecas se sientan igualmente atraídas a la marca, por el hecho de ser un producto trabajado a mano, personificado y único. Esto se fundamenta cualitativamente al pasar a la experiencia de compra ya que en Cristha, estudian la forma individual de cada pie para elaborar el calzado de manera que este ajuste a la perfección.

Esto quiere decir, que la publicación de la marca no busca solamente llegar a un grupo objetivo de mujeres guatemaltecas. Va más allá, busca impactar en mujeres únicas que les gusta usar algo original y diferente, que les transmita pasión y les haga vivir una experiencia completa.

## Gráfica 2

Publicación #2 – Enero	Descripción
	<p>Publicación realizada en el mes de enero; contiene una imagen de un par de zapatos color gená para dama, con un fondo blanco.</p> <p>Acompañado del nombre de los zapatos “<i>Dark Roast</i>”, lo que significa en español, tostado oscuro. Complementado con texto haciendo referencia a la comodidad y exclusividad del producto.</p>
<p>Imagen Original</p>	<p>El porcentaje de complejidad visual y de salencias son bajas, esto significa que la imagen no tiene ruidos que hagan que la vista pierda su enfoque del zapato y sus características.</p>

<p><b>Complejidad Visual</b></p>  <p>Complejidad</p> <p>Visual: 15.60%</p> <p>Saliency: 6.21%</p>	<p>Lo que facilita la atención y aceptación de la misma.</p>								
<p><b>Campo de Visión</b></p> 	<p>Para que una publicación tenga éxito y alta posibilidad de ser vista debe de tener un registro visual neutral elevado y un registro visual alto bajo.</p>								
<p><b>Registro Visual</b></p>  <p>Area distribution</p> <table border="1"> <tr> <td>Neutral</td> <td>63%</td> </tr> <tr> <td>Static</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>Low</td> <td>11%</td> </tr> <tr> <td>High</td> <td>1%</td> </tr> </table>	Neutral	63%	Static	20%	Low	11%	High	1%	<p>En este caso el registro visual es muy acertado ya que el registro neutral es mayor al 50% y el registro alto tiene únicamente un 1%. Lo que significa que los puntos de visión son pocos, haciendo que la receptividad de la imagen sea eficaz.</p>
Neutral	63%								
Static	20%								
Low	11%								
High	1%								
<p><b>Punto de Interés</b></p> 	<p>En esta imagen los puntos rojos son pocos, lo que eleva el porcentaje de interés. Eso significa que la imagen requiere que se observen los puntos sobresalientes del producto, que en este caso son: la suela del zapato, el detalle en el frente y la parte interna que cubre el calcañar.</p>								
<p><b>Mapa de Calor</b></p>  <p>Color load</p> <table border="1"> <tr> <td>Red</td> <td>74%</td> </tr> <tr> <td>Green</td> <td>66%</td> </tr> <tr> <td>Blue</td> <td>61%</td> </tr> <tr> <td>Brightness</td> <td>61%</td> </tr> </table>	Red	74%	Green	66%	Blue	61%	Brightness	61%	
Red	74%								
Green	66%								
Blue	61%								
Brightness	61%								

Fuente: elaboración propia con datos obtenidos de "NeuroVision"

## Análisis Gráfica 2

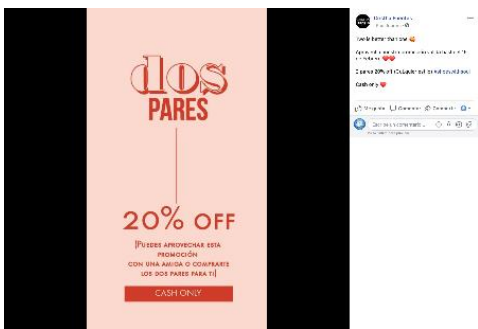
El neuromarketing busca identificar los “driver” y patrones de consumo que influyen en la decisión de compra, de igual manera pretende crear lazos de identidad entre la marca y el consumidor.




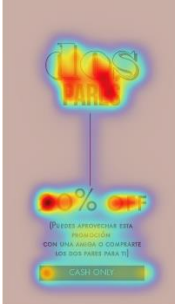
En esta publicación se puede observar como la marca realza el hecho de que el producto es guatemalteco y en este caso, lo hace a través del nombre del zapato “Dark Roast”, que significa tostado oscuro, haciendo alusión a una de las cocciones del café.

El copy hace referencia a un zapato cómodo, exclusivo y flexible; reafirmando los datos obtenidos de la imagen a través de Neuro Visión. Debido a que los puntos de interés que sobresalen son: la suela del zapato, el detalle en el frente y la parte interna que cubre el calcañar.

Se puede interpretar de tal manera que la suela del zapato y la parte interna que cubre el calcañar connotan que el calzado es cómodo, la textura y el color del mismo hacen que sea flexible y el detalle del frente los hace únicos. Esto quiere decir que el objetivo de la publicación es cualitativamente y cuantitativamente asertivo, ya que es uno de los modelos más vendidos de la marca.

## Gráfica 3

Publicación #1 – Febrero	Descripción
	<p>Publicación realizada en el mes de febrero; a diferencia de otras publicaciones de Cristha, esta imagen es completamente textual y monocromática.</p> <p>Juega con las tipografías, y complementa el texto con el copy, el cual está escrito una parte en inglés y otra en español, característico de la marca. Debido a la diversidad de su G.O.</p>

<p><b>Imagen Original</b></p>									
	<p>Debido a que es una imagen simple y con pocos elementos, la complejidad visual es muy reducida, al igual que las salencias.</p> <p>Esto significa que es de fácil comprensión y capta la atención visual en los puntos más importantes.</p>								
<p><b>Complejidad Visual</b></p>									
<p>Complexity</p>  <table border="1"> <tr> <td>Visual</td> <td>10.40%</td> </tr> <tr> <td>Saliency</td> <td>5.88%</td> </tr> </table>	Visual	10.40%	Saliency	5.88%					
Visual	10.40%								
Saliency	5.88%								
<p><b>Campo de Visión</b></p>									
	<p>El campo de visión en esta imagen es reducido, ya que se enfoca únicamente en los datos más importantes de la misma, que son el título y el precio.</p>								
<p><b>Registro Visual</b></p>									
<p>Area distribution</p> <table border="1"> <tr> <td>Neutral</td> <td>69%</td> </tr> <tr> <td>Static</td> <td>11%</td> </tr> <tr> <td>Low</td> <td>12%</td> </tr> <tr> <td>High</td> <td>2%</td> </tr> </table>	Neutral	69%	Static	11%	Low	12%	High	2%	<p>El registro visual neutral está por encima del 50%, lo que significa que los puntos de atención altos son pocos.</p>
Neutral	69%								
Static	11%								
Low	12%								
High	2%								
<p><b>Punto de Interés</b></p>									
	<p>En esta imagen los puntos rojos de interés son pocos y altamente sobresalientes, ya que tienen casi un 100% de enfoque.</p> <p>El punto de interés que más resalta en esta publicación es “Dos pares”, seguido por “20% off”.</p>								

Mapa de Calor	
Color load	
Red	97%
Green	80%
Blue	76%
Brightness	76%

Eso significa que la imagen requiere que nos enfoquemos precisamente en el descuento que ofrece al comprar dos pares de zapatos.

Fuente: elaboración propia con datos obtenidos de “NeuroVision”

### Análisis Gráfica 3

Entre las características del neuromarketing está el reducir el riesgo de que una estrategia fracase, ya que tiene la facilidad de predecir un comportamiento o una reacción ante una publicación. Esto lo hace debido a la capacidad de identificar los drivers de consumo que influyen a una persona a comprar, entre los cuales destacan las emociones y el sentido de identidad y pertenencia.

La publicación se realizó en febrero; por lo cual, hace énfasis en el número dos tanto en el texto de la imagen principal, como en el copy. Dentro del contexto del mes del amor y las parejas, motiva a la compra de 2 productos, debido a que todas las personas les gustan las ofertas.

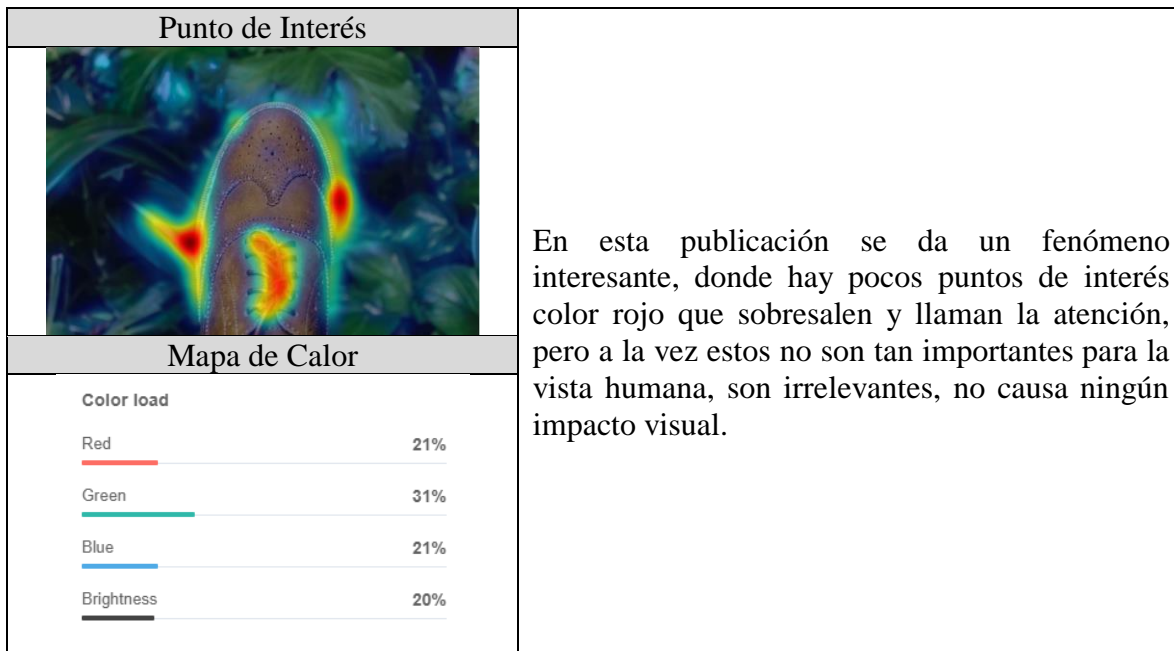
En el caso de esta imagen, se puede ver la habilidad para persuadir eficazmente a la compra, con el simple hecho de resaltar el número dos y la palabra “off”, inconscientemente la vista se enfoca directamente en lo que necesita y desea ver, el descuento.

Esto se facilita con el uso del neuromarketing en conjunto con la creatividad, ya que como afirma Castro en la entrevista realizada, la combinación de ambas hace posible la creación de estrategias que pueden predecir, controlar, administrar y manipular el resultado. Neuro Visión puede proporcionar datos que tienen una base neurocientífica, permite predecir este tipo de comportamiento y así, optimizar las estrategias de publicidad y marketing.

## Gráfica 4

Publicación #2 – Febrero	Descripción									
	<p>Esta publicación realizada en el mes de febrero es simple debido a que únicamente muestra un estilo de zapato “Verde Selva”, con un fondo de hojas selváticas.</p> <p>No posee ningún copy.</p>									
<p>Imagen Original</p>	<p>No tiene mayor complejidad visual, ya que hay pocos elementos y el contraste de colores hace que el zapato se diferencie de las hojas.</p>									
										
<p>Complejidad Visual</p> <p>Complexity</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> <p>18.16%</p> <p>Visual</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>5.64%</p> <p>Saliency</p> </div> </div>										
<p>Campo de Visión</p>	<p>El campo de visión en esta imagen es en su mayoría neutral, con pocos puntos de enfoque notablemente altos, ubicados principalmente en la suela del zapato y en las cintas del mismo.</p> <p>Cabe mencionar que los puntos estáticos, bajos y altos, tienen un porcentaje reducido, eso significa que no hay puntos distractores en la imagen.</p> <p>La vista va a 3 puntos específicos.</p>									
										
<p>Registro Visual</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="2">Area distribution</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Neutral</td> <td style="text-align: right;">73%</td> </tr> <tr> <td>Static</td> <td style="text-align: right;">17%</td> </tr> <tr> <td>Low</td> <td style="text-align: right;">6%</td> </tr> <tr> <td>High</td> <td style="text-align: right;">1%</td> </tr> </tbody> </table>		Area distribution		Neutral	73%	Static	17%	Low	6%	High
Area distribution										
Neutral	73%									
Static	17%									
Low	6%									
High	1%									





En esta publicación se da un fenómeno interesante, donde hay pocos puntos de interés color rojo que sobresalen y llaman la atención, pero a la vez estos no son tan importantes para la vista humana, son irrelevantes, no causa ningún impacto visual.

Fuente: elaboración propia con datos obtenidos de “NeuroVision”



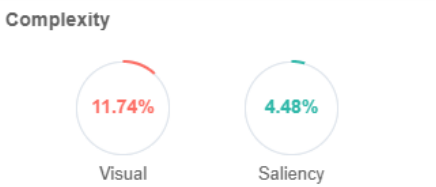

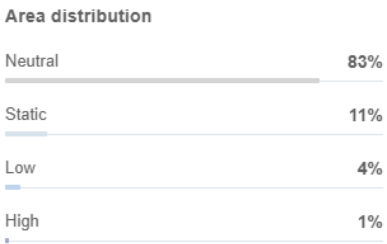
#### Análisis Gráfica 4

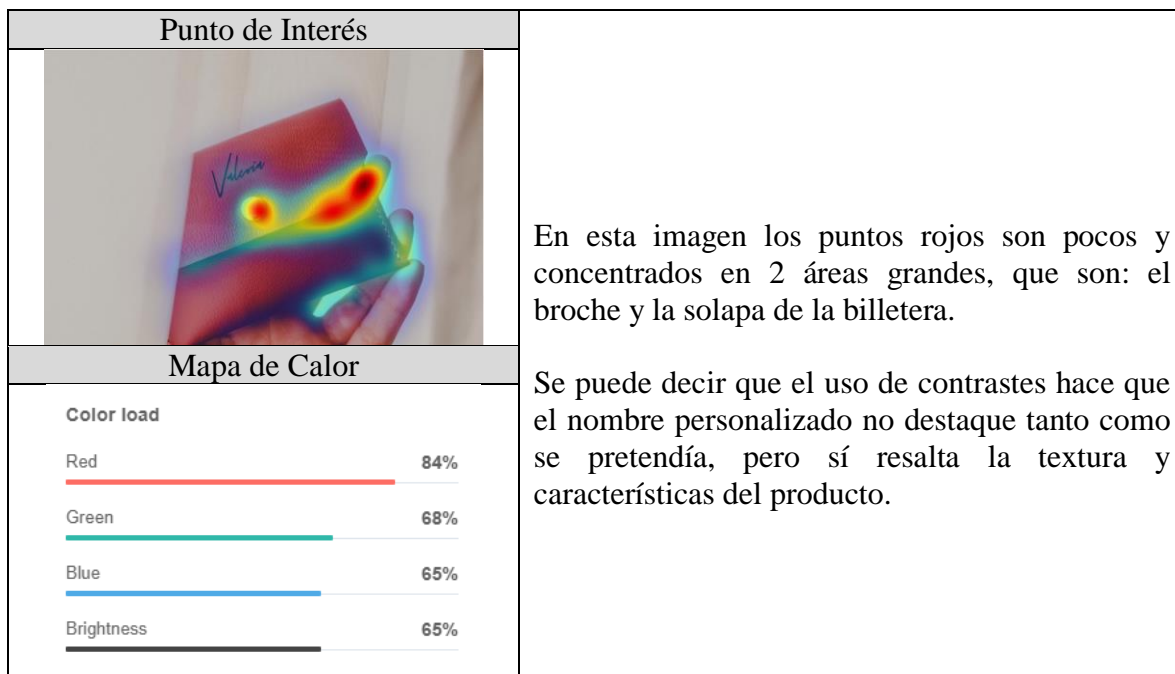
El neuromarketing busca crear lazos entre el cliente y la marca a través de la focalización de las emociones, fundamentadas neuro científicamente.

En esta publicación se da el caso particular de que la imagen sí tiene puntos de enfoque específicos y sobresalientes, principalmente en las cintas y en la suela del zapato. Pero al no poseer un copy que lo refuerce o un elemento que haga al grupo objetivo sentirse identificado con el producto, el impacto de la publicación en general es muy bajo.

Se puede decir que sí atrae la atención, pero no provoca sentimientos ni deseo de tener una experiencia con el producto. Es por ello que es fundamental, como afirma en la entrevista el Licenciado Solares, invertir en investigación y en el descubrimiento de hábitos del grupo objetivo para crear estrategias con un margen de error casi nulo.

## Gráfica 5

Publicación #1 – Marzo	Descripción									
	<p>La publicación realizada en el mes de marzo está compuesta únicamente por un fondo blanco de tela y una billetera de cuero rojo personalizada con el nombre del cliente bordado a mano, sostenida por una mano que permite evidenciar las dimensiones de la misma.</p>									
<p>Imagen Original</p>	<p>Debido a que la imagen posee pocos elementos, tanto la complejidad visual como las salencias son reducidas. Esto hace que la comprensión de la imagen sea rápida, fácil y efectiva.</p>									
										
<p>Complejidad Visual</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Complexity</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Visual</td> <td>11.74%</td> </tr> <tr> <td>Saliency</td> <td>4.48%</td> </tr> </tbody> </table>		Complexity		Visual	11.74%	Saliency	4.48%			
Complexity										
Visual	11.74%									
Saliency	4.48%									
<p>Campo de Visión</p>	<p>El campo de visión en esta imagen es en su mayoría neutral, con pocos puntos de enfoque altos, ubicados principalmente en el broche y en la sombra de la billetera, esto ocurre debido al contraste de la imagen.</p>									
										
<p>Registro Visual</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Area distribution</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Neutral</td> <td>83%</td> </tr> <tr> <td>Static</td> <td>11%</td> </tr> <tr> <td>Low</td> <td>4%</td> </tr> <tr> <td>High</td> <td>1%</td> </tr> </tbody> </table>		Area distribution		Neutral	83%	Static	11%	Low	4%	High
Area distribution										
Neutral	83%									
Static	11%									
Low	4%									
High	1%									



Fuente: elaboración propia con datos obtenidos de "NeuroVision"

## Análisis Gráfica 5

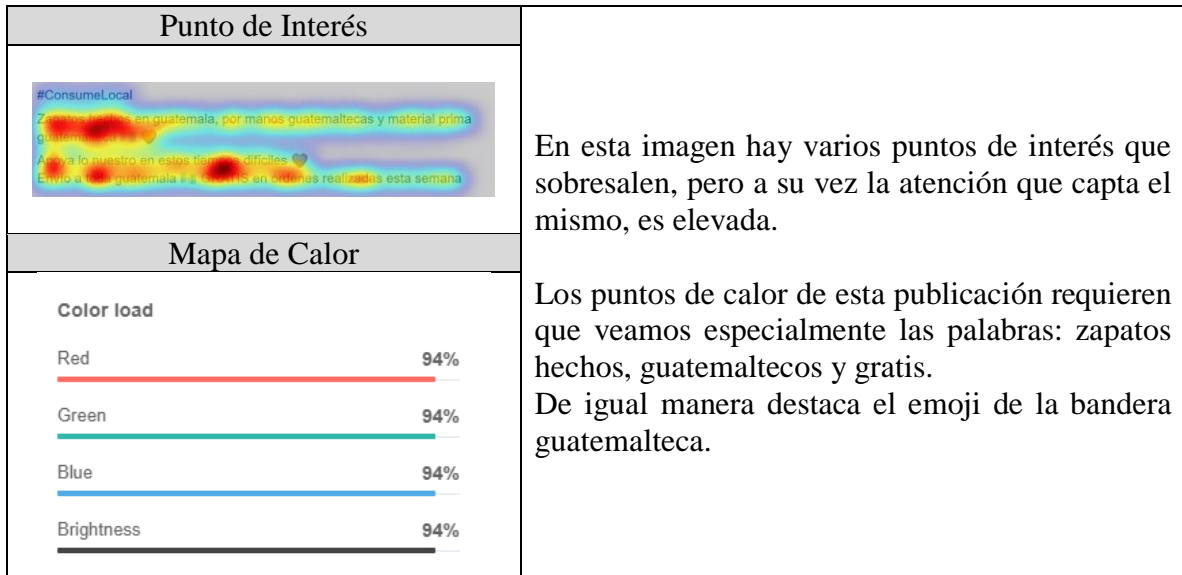
El neuromarketing busca crear lazos entre el cliente y la marca a través del sentido de identidad y pertenencia.

En esta publicación los puntos de interés son reducidos a dos puntos específicos; el broche y la solapa de la billetera. Se puede decir que la imagen no es del todo eficaz, ya que la vista sí se enfoca en la materia prima del producto y los detalles, pero a su vez el contraste y el brillo hacen que se desvíe la atención del nombre del cliente bordado a mano, lo cual pretendía crear ese lazo de pertenencia e identidad que busca formar el neuromarketing.

Si la microempresa invirtiera en neuromarketing, podría evitar este tipo de situaciones. Ya que como mencionaba Casto en la entrevista, a diferencia de las estrategias tradicionales, las que utilizan el neuromarketing tienen mayor éxito debido a que las estrategias son fácilmente reproducibles porque están fundamentadas con información objetiva obtenida de métodos neurocientíficos.

## Gráfica 6

Publicación #2 – Marzo	Descripción										
	<p>La publicación realizada en el mes de marzo, se utilizó para complementar una serie de imágenes.</p> <p>El texto hace referencia a la importancia del apoyo a microempresas guatemaltecas, en el periodo de la crisis del Covid-19.</p> <p>Se utilizan emojis de la bandera de Guatemala y corazones, además se coloca el hashtag #ConsumeLocal, para complementar el mensaje.</p>										
<p style="text-align: center;"><b>Imagen Original</b></p>	<p>Debido a que se tomó únicamente el texto de la publicación, la complejidad visual está por debajo del 10%.</p> <p>Esto significa que un texto tiene mayor facilidad de ser comprendido, que una imagen compuesta por varios elementos.</p>										
	<p>El hecho de que la publicación esté conformada por elementos similares, en este caso palabras, aumenta el campo de visión. Se puede observar como el registro neutral se reduce y el registro alto, se eleva.</p> <p>Esto quiere decir que la vista logra asimilar la imagen en un conjunto y no la separa en partes, aumentando la visibilidad de un objeto y restándole visibilidad al resto.</p>										
<p style="text-align: center;"><b>Campo de Visión</b></p>											
											
<p style="text-align: center;"><b>Registro Visual</b></p> <table border="1" data-bbox="240 1577 695 1850"> <thead> <tr> <th colspan="2">Area distribution</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Neutral</td> <td>35%</td> </tr> <tr> <td>Static</td> <td>21%</td> </tr> <tr> <td>Low</td> <td>22%</td> </tr> <tr> <td>High</td> <td>5%</td> </tr> </tbody> </table>	Area distribution		Neutral	35%	Static	21%	Low	22%	High	5%	
Area distribution											
Neutral	35%										
Static	21%										
Low	22%										
High	5%										



Fuente: elaboración propia con datos obtenidos de “NeuroVision”

## Análisis Gráfica 6

En esta publicación se puede observar cómo los puntos de interés se enfocan precisamente en las palabras adecuadas. La marca pretendía causar un impacto en los clientes, haciendo que se sientan identificados con sus productos guatemaltecos.

En estos momentos, gran parte la economía guatemalteca se han visto afectadas, con base en el artículo de opinión escrito por García Lara (2020) publicado en “El Periódico”, por la crisis que ha provocado la cuarentena debido al Covid-19. Y esta publicación es un claro ejemplo de que un mensaje creativo, estratégicamente creado y redactado, fundamentado en los *drivers* identificados en los consumidores, puede transmitir mucho y causar emociones en el grupo objetivo. Esto muestra y confirma las palabras de Castro, al decir que la creatividad en conjunto con el neuromarketing no solo amplía la capacidad de que una estrategia sea exitosa, sino que también permite saber qué fue lo que lo provocó ese éxito.

### 4.2 Método de semejanza Stuart Mill

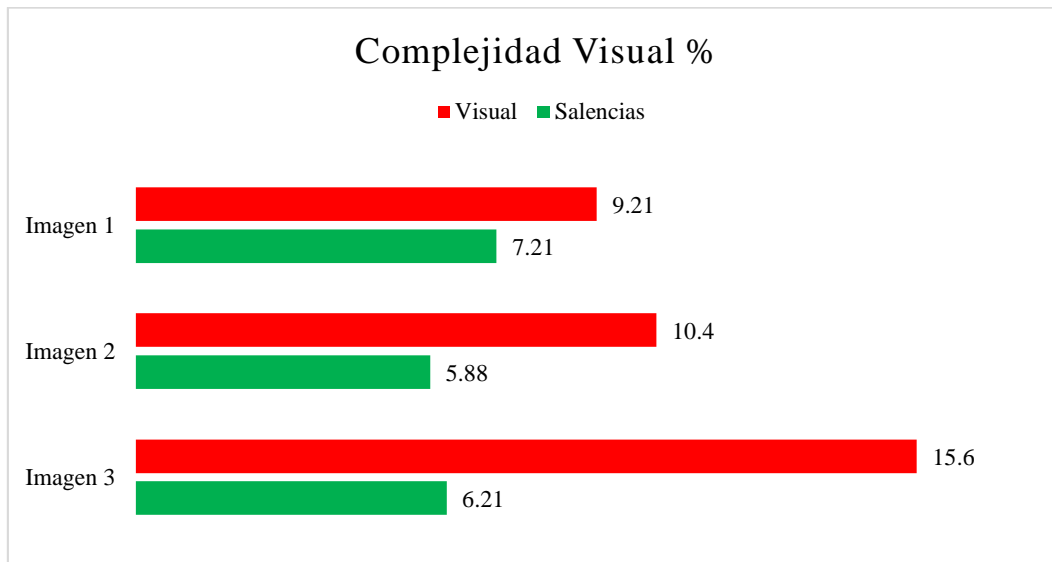
A continuación, se presentan dos cuadros comparativos, que contienen tres publicaciones cada uno, realizados con base en los datos obtenidos de Neuro Vision.

Además, se presentan las gráficas respectivas que se utilizaron para realizar el análisis cualitativo, según al método de semejanza/coincidencia, propuesto por John Stuart Mill, donde dice que “Si dos o más casos del fenómeno sometidos a investigación tienen de común sólo una circunstancia, entonces esta circunstancia – en la que sólo concuerdan todos estos casos - es la causa (o la consecuencia) del fenómeno dado”

Datos del cuadro comparativo #1:

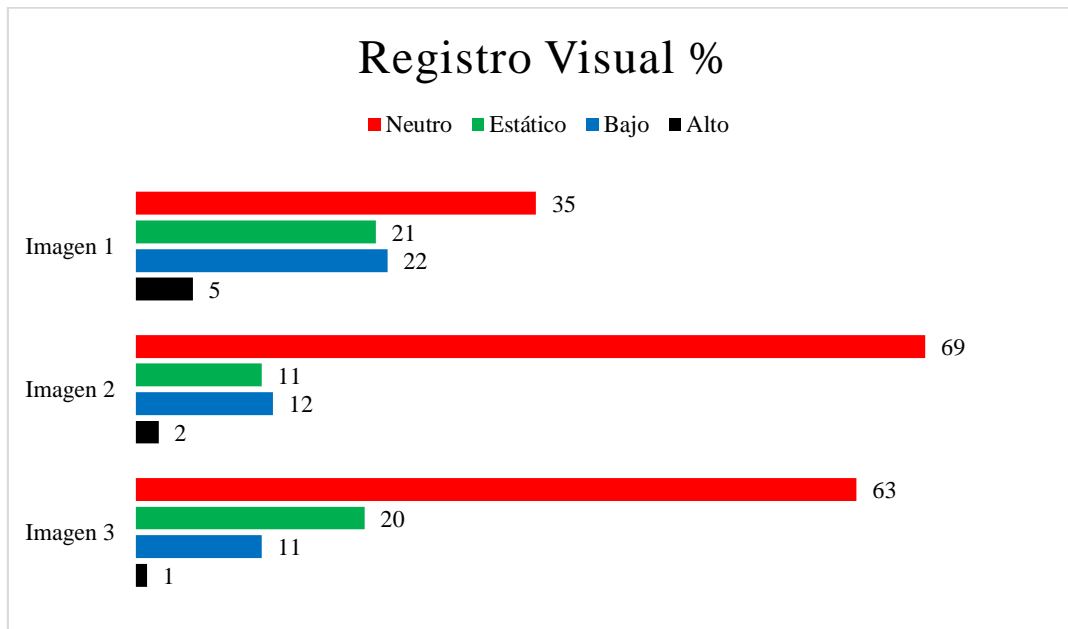
Imagen 1	Imagen 2	Imagen 3
<p>#ConsumeLocal Zapatos hechos en Guatemala, por manos guatemaltecas y material prima guatemalteca 🇬🇹❤️ Apoya lo nuestro en estos tiempos difíciles ❤️ Envío a toda Guatemala 🇬🇹 GRATIS en órdenes realizadas esta semana</p>		

**Gráfica 7**



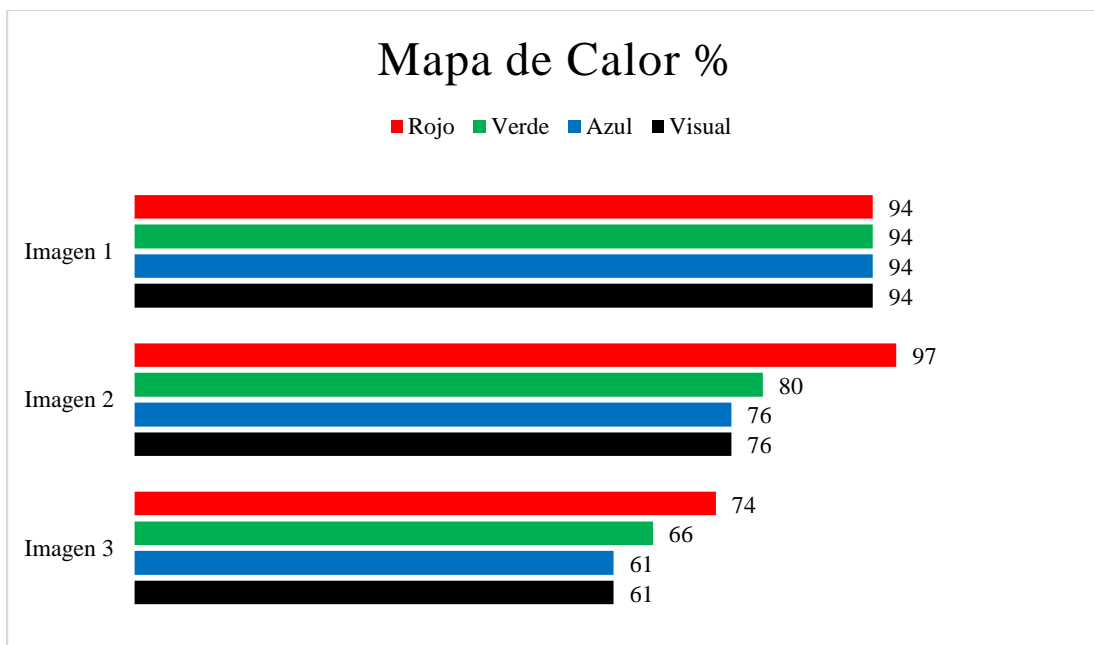
Fuente: Elaboración propia

### Gráfica 8



Fuente: Elaboración propia

### Gráfica 9



Fuente: Elaboración propia

#### 4.2.1 Cuadro Comparativo 1

Imagen 1	Imagen 2	Imagen 3
<ul style="list-style-type: none"><li>• Complejidad visual baja</li><li>• Tiene pocas salencias</li><li>• Tiene varios registros visuales altos</li><li>• Registro visual neutral bajo</li><li>• Color rojo elevado en el mapa de calor</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Complejidad visual baja</li><li>• Tiene pocas salencias</li><li>• Tiene pocos registros visuales altos</li><li>• Registro visual neutral medio alto</li><li>• Color rojo elevado en el mapa de calor</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Complejidad visual baja</li><li>• Tiene pocas salencias</li><li>• Tiene pocos registros visuales altos</li><li>• Registro visual neutral medio alto</li><li>• Color rojo elevado en el mapa de calor</li></ul>

Fuente: Elaboración propia

#### Análisis Comparativo 1

El resultado de la comparación entre las tres imágenes muestra como cada una de ellas posee una complejidad visual baja y pocas salencias, esto quiere decir que las tres imágenes son fáciles de comprender y no tienen muchos distractores que desvíen la atención de los elementos sobresalientes e importantes.

También se puede observar como la imagen 2 y 3 poseen un registro visual alto, eso quiere decir que el campo de visión es reducido. Al ser pocos los puntos de interés, mayor es la atención hacía los mismos, por consiguiente, dichas publicaciones atraen más la vista del receptor. De igual manera sucede con el registro visual neutral, ya que al tener elevado el registro alto, el neutral baja. Sin embargo, las tres imágenes muestran elevado el color rojo en el mapa de calor.

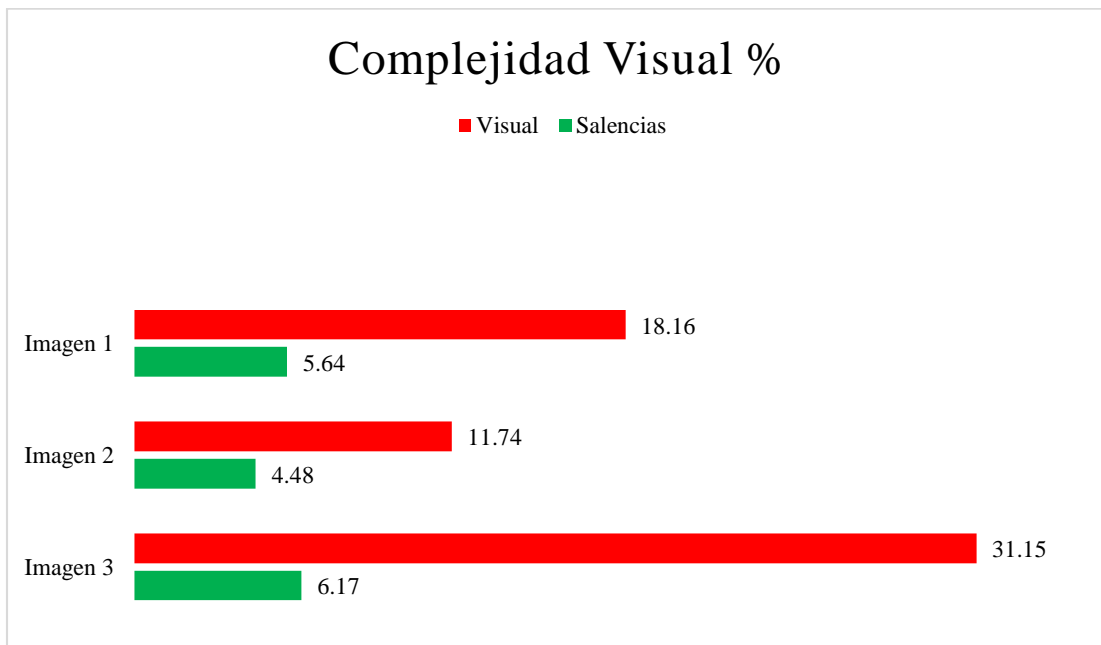
Por lo tanto, se puede deducir con base en el modelo de Mill, que el hecho de que las tres imágenes tengan poca complejidad visual, pocas salencias y el color rojo elevado en el mapa de calor, es la verdadera causa para que todas posean alta probabilidad de transmitir un mensaje eficiente que capte no solo la atención del receptor, sino que también, lo lleve a la acción de compra y cree lazos de fidelidad entre la marca y el G.O.



Datos del cuadro comparativo #2:

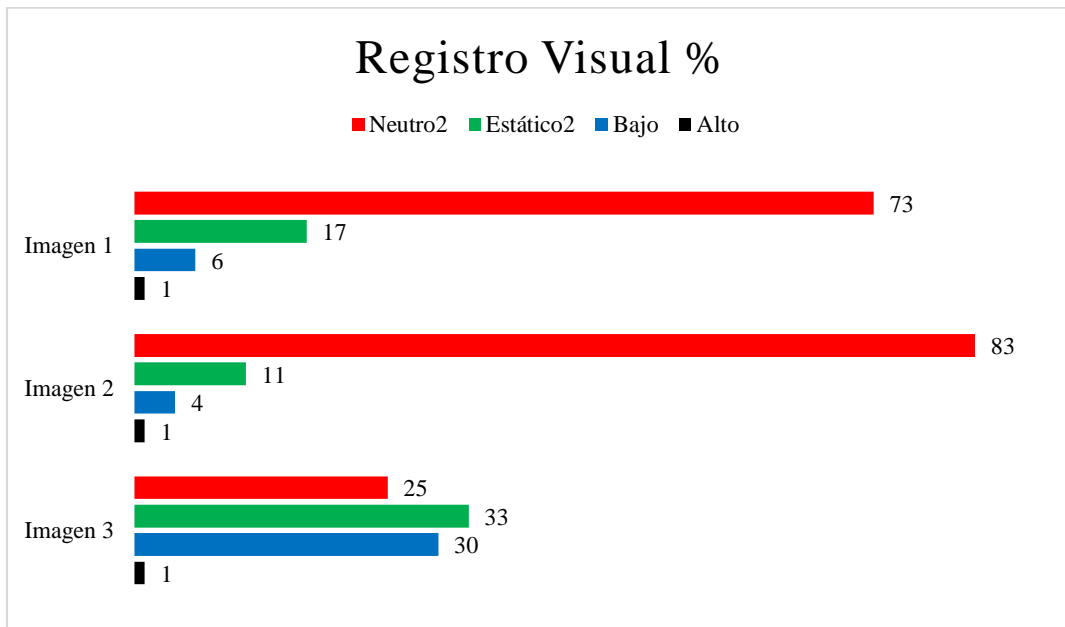


Gráfica 10



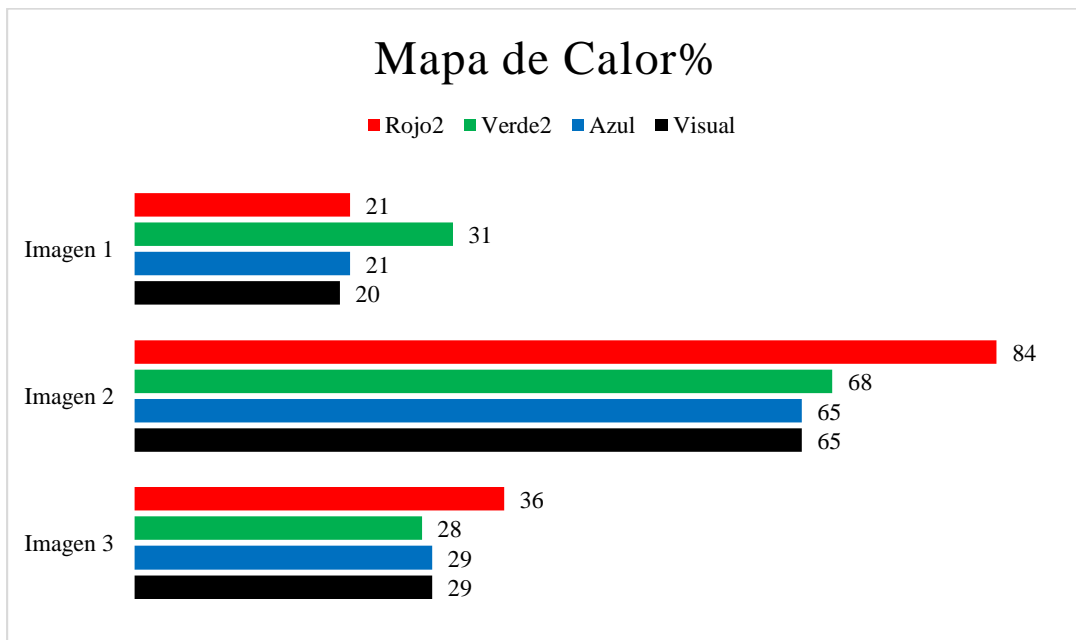
Fuente: Elaboración propia

### Gráfica 11



Fuente: Elaboración propia

### Gráfica 12



Fuente: Elaboración propia

## 4.2.2 Cuadro Comparativo 2

Imagen 1	Imagen 2	Imagen 3
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Complejidad visual baja</li> <li>• Tiene pocas salencias</li> <li>• Tiene pocos registros visuales altos</li> <li>• Registro visual neutral alto</li> <li>• Registro visual estático y bajo, reducidos.</li> <li>• Color rojo bajo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Complejidad visual baja</li> <li>• Tiene pocas salencias</li> <li>• Tiene pocos registros visuales altos</li> <li>• Registro visual neutral alto</li> <li>• Registro visual estático y bajo, reducidos.</li> <li>• Color rojo elevado en el mapa de calor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Complejidad visual media</li> <li>• Tiene pocas salencias</li> <li>• Tiene pocos registros visuales altos</li> <li>• Registro visual estático y bajo en porcentajes medios.</li> <li>• Color rojo bajo</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

### Análisis Comparativo 2

Los resultados muestran que tanto la imagen 1 y 2 tienen un porcentaje bajo de complejidad visual, esto hace que la imagen sea comprendida con facilidad. Sin embargo, las tres imágenes poseen pocas salencias, eso significa que en todas hay áreas sobresalientes que llaman la atención de la vista humana.

De igual manera, la imagen 1 y 2 poseen en su mayoría un registro visual neutral, lo cual debería de significar que en ambas imágenes los puntos de interés resaltan más que en la imagen 3, pero no; las tres tienen un registro visual alto en el 1%. Eso quiere decir que independientemente de que la vista del receptor tenga un campo de visión variable, las tres imágenes logran atraer la vista a esos puntos sobresalientes que señalan las salencias. Sin embargo, la imagen 1 y 3 poseen un porcentaje bajo en el color rojo, dentro del mapa de calor.

Se puede deducir con base en el modelo de Mill, que a pesar de que las tres imágenes tengan puntos de interés definidos, no provocan el mismo impacto. Ya que, si dos imágenes tienen en común ciertos aspectos, no todos los factores se dan conjuntamente en las tres imágenes, por lo tanto, la aceptación, el impacto y la retroalimentación no será la igual para las tres publicaciones.

### 4.3 Teoría Funcionalista de Lasswell y Wright.

A continuación, se mostrará un análisis basado en las publicaciones seleccionadas de la red social Facebook de Cristha Fuentes según la Teoría Funcionalista de Harold Lasswell y Charles R. Wright.

El objetivo funcionalista de la comunicación es lograr que se lleve a cabo el “*feed back*”, para asegurar que se cumpla dicho objetivo, es necesario que cada elemento realice su función de la manera más adecuada posible, es por ello que en primer lugar es importante identificar los principales elementos según el modelo de las cinco preguntas propuesto por H. Lasswell:

¿Quién dice?	Cristha Fuentes, quien se encarga de iniciar y dirigir la comunicación a través de la creación del contenido de cada publicación.
¿Qué dice?	Cada publicación creada estratégicamente sobre cada producto, con el fin de provocar una conducta específica.
¿Qué canal?	Medio por el cual se transmite el mensaje, en este caso la red social Facebook.
¿A quién?	Seguidores de Cristha Fuentes en Facebook
¿Qué efecto?	Reacción, compra y/o fidelidad por parte de del receptor.

La teoría funcionalista estudia la comunicación de masas y su función dentro de la sociedad. En el caso de las redes sociales, tomando como base las propuestas de Lasswell y Wright (1985) del estudio de la comunicación de masas desde su estructura y función y el modelo de Serrano y otros (1982) sobre los estímulos sociales que afectan a los diferentes grupos de pertenencia. Se exponen otros elementos a tomar en consideración en el proceso de comunicación a través de Facebook:

## 1. Supervisión del entorno y su correlación axiológica en la sociedad

Para comunicar un mensaje de manera eficiente, es necesario determinar, observar y analizar el contexto en el que se desenvuelve el G.O. La correcta selección del contexto/entorno hace que una persona pueda ser influenciada con mayor facilidad, ya que como menciona Rendón (2007) la masificación y el aislamiento provocan que una persona esté altamente expuesta a ser persuadida a través de los medios de comunicación masiva.

La microempresa Cristha Fuentes, haciendo uso de la red social Facebook y la plataforma Neuro Vision, es capaz de identificar no solo el contexto, sino también los “drivers” de consumo (característica del neuromarketing) que tienen correlación con el valor de pertenencia dentro de una sociedad, los cuales motivan a su G.O a interactuar en Facebook y crear lazos emocionales con la marca.

Cristha Fuentes se enfoca principalmente en el contexto guatemalteco y en la originalidad de la mujer. En la mayoría de sus publicaciones hace hincapié en que sus productos son hechos por artesanos guatemaltecos y con materia prima guatemalteca; pero a la vez muestra diseños únicos, a la medida y personalizados, esto hace que incluso mujeres de otras nacionalidades se sientan atraídas a la marca.

## 2. Mensajes y medios funcionales que aseguren una respuesta

Es importante mencionar que el tener conocimiento del contexto es irrelevante si el mensaje que se transmite no está realizado estratégicamente, de la mejor manera.

Para crear un mensaje efectivo que cumpla los objetivos de las estrategias publicitarias y atraiga al consumidor por medio de imágenes, textos, videos, etc., es necesario conocer y cuantificar las posibles reacciones cognitivas, senso-motoras y emocionales. Esto es posible según Ramsøy (2015), con el uso de otras técnicas de investigación, como el neuromarketing.

Un mensaje eficiente es aquel que capta la atención del G.O. y de igual manera motiva al receptor a realizar una acción, pero para lograrlo es imprescindible determinar el medio

más funcional por el cual se transmitirá dicho mensaje. Luego de analizar el contexto y la correlación que tiene el receptor con la sociedad, será más fácil y acertada la selección del medio.

En este caso, Facebook, es el medio más adecuado, ya que permite que el G.O. de Cristha Fuentes no reciba únicamente el mensaje, además, le da la libertad de responder e interactuar con la marca.

### 3. Entretenimiento y posibles respuestas funcionales

Como se menciona con anterioridad, la teoría funcionalista se enfoca en lograr la retroalimentación por parte del receptor. El entretenimiento es la ante sala para la respuesta, ya que el G.O. inicia interactuando de manera desinteresada con la marca a través de likes y comentarios, poco a poco descubre aspectos de pertenencia y finalmente llega a la respuesta funcional.

Entre las posibles respuestas funcionales del consumidor al recibir y decodificar el mensaje está; la compra, las reacciones en Facebook, la creación de lazos de fidelidad y la recomendación del producto y servicio de la marca.

Para que el consumidor sienta afinidad por la marca y establezca lazos emocionales, es necesario utilizar una de las características del neuromarketing, que es despertar emociones en el consumidor a través de la propuesta de experiencias reales, haciendo que se sienta identificado con la misma.

En el caso de la acción de comprar, Braidot (2013) asegura que, en una milésima de segundos el receptor puede tomar la decisión inconscientemente de comprar o rechazar un producto. El uso del neuromarketing hace posible que esas acciones sean predecibles y permite que se creen estrategias con un margen de error casi nulo.

Todos los elementos del proceso comunicativo, la supervisión del contexto, la creación del mensaje, la selección del medio y la retroalimentación están interrelacionados. Esto quiere decir que, para que la comunicación funcione todos deben trabajar en conjunto.

#### 4.4 Entrevistas

Conforme a las técnicas utilizadas se logró contactar a personas que poseen amplio conocimiento sobre el neuromarketing y su aplicación en las estrategias digitales.

La primera entrevista, que consta de cuatro preguntas abiertas y un comentario, se realizó al Licenciado y Director Creativo de “Lagencia”, agencia de publicidad de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.

Fecha	Nombre	Cargo
08 de febrero de 2020	Lic. Alejandro Solares	Director Creativo de Lagencia

1. ¿Qué es el Neuromarketing?

“Se podría definir como una ciencia, una disciplina científica, que busca indagar y descubrir muchas cosas que los humanos tenemos en nuestro inconsciente y de las cuales no estamos plenamente enterados, son verdades ocultas que el neuromarketing las busca a través de ciertas técnicas para poderlas descubrir y usarlas a favor de una marca.”

2. ¿Considera que el neuromarketing podría manipular a una persona?

“Hay una línea estrecha entre persuasión y manipular, depende de la intención”

3. ¿En Guatemala se está utilizando el Neuromarketing?

“Ya se está utilizando, talvez no al cien por ciento como en otros países, pero sí se aplican varias técnicas del Neuromarketing y eso les está ayudando a mejorar sus estrategias.”

4. ¿Considera que las redes sociales son parte importante de las estrategias publicitarias digitales?

“Sí, porque hay retroalimentación y nos permite medir la audiencia y nos da un dato más sincero y real a través del Big Data”

## 5. Comentario:

“Lo más importante para una empresa es; primero saber invertir en investigación y en el descubrimiento de hábitos de su grupo objetivo, porque de esa manera podrá crecer y así es como nacen las mejores ideas. El que no invierte en investigación de mercado y en técnicas de neuromarketing únicamente comunicará, pero no tendrá un valor agregado que es la predicción”.

La segunda entrevista, que consta de seis preguntas abiertas, se realizó al Arquitecto, Neuromercadologo y Director General de “Neurons Inc LatAm”.

Fecha	Nombre	Cargo
14 de febrero de 2020	Arq. Juan Roberto Castro	Director General de Neurons Inc LatAm

### 1. ¿Quién es el Dr. Thomas Ramsay?

“Es uno de los pioneros del neuromarketing, inició a utilizar las neurociencias comercialmente y fundó el primer hospital de adicción a compra, hace 20 años”

### 2. ¿Cómo definiría el Neuromarketing?

“Una mezcla de investigación neurocientífica y estrategias de mercadeo”

### 3. ¿Qué importancia tiene el neuromarketing en las estrategias publicitarias?

“Ha habido muchos casos de éxito al utilizarlo, la diferencia entre una estrategia tradicional y una con neuro sea abismal pero ese éxito es fácilmente reproducible porque está fundamentado con información, no es lo mismo que fundamentar únicamente con estrategia.



Cuando hablamos de neuromarketing lo que se busca es fundamentar una estrategia y cuando se fundamenta puedes tener control del posible resultado, es más predecible y se puede manipular, controlar, administrar y replicar de mejor manera.”

4. ¿El neuromarketing puede limitar la creatividad?

“Pareciera que la creatividad puede funcionar sola y la realidad es que no; si fundamentamos la creatividad con información objetiva que permite ser más eficiente, la parte creatividad amplía su capacidad de éxito y además puedes saber qué fue lo que provocó ese éxito. El Neuromarketing no limita la creatividad, al contrario, la fundamenta y la sustenta”

5. ¿Qué tipo de empresas utilizan el Neuromarketing en Guatemala, además de las inmobiliarias?

“En Guatemala la están utilizando las empresas más pequeñas como las MIPYMES, porque tienen menos presupuesto, pero más necesidades.”

6. ¿Qué es NeuroVisión?

“Es una plataforma que permite predecir la captación de atención, se puede medir un estímulo en cuestión de segundos. Y el costo es menos del 1% de lo que cuesta realizar estudios biomédicos utilizando Eye Tracker, puedes testear un arte y saber si va a cumplir tus objetivos e incluso puedes comparar dos artes y saber cuál funcionará mejor”

## Conclusiones

- Con base en el estudio realizado con la plataforma Neuro Vision y el método de semejanza propuesto por Stuar Mill; se puede deducir que la microempresa Cristha Fuentes hace uso del neuromarketing en sus estrategias publicitarias, de manera cualitativa e inconsciente. En la mayoría de sus publicaciones, independientemente del contenido visual y/o textual, al establecer de manera correcta los puntos de interés, hace que se cumplan los objetivos establecidos en las estrategias digitales a través de Facebook y que se obtenga la aceptación, el impacto y la retroalimentación que se desea por parte del cliente.
- Para que una estrategia digital sea funcional y reduzca el riesgo de fracaso, es necesaria una codependencia entre el uso adecuado del proceso de comunicación y el neuromarketing. La microempresa Cristha Fuentes, hace uso de diversas características del neuromarketing en Facebook, principalmente las que tienen relación con sentimientos, patrones y correlación axiológica que influyen en la toma de decisiones del consumidor. Es evidente como el conocer al grupo objetivo, estudiar y analizar lo que siente, con base en las reacciones/respuestas que tiene ante estímulos creados por los productos y experiencias propuestas por la marca a través de la red social Facebook, crean vínculos de fidelidad en ambas direcciones.
- A través de las entrevistas realizadas, se concluyó que en Guatemala el neuromarketing se está utilizando especialmente de manera inconsciente, ya que la mayoría de las empresas como los publicistas, desconocen el termino, sus aplicaciones y sus beneficios. Muchas marcas grandes prefieren no invertir en investigación objetiva y cuantificativa ya que consideran que basta con una estrategia de mercadeo tradicional que no hace uso de herramientas que fundamenten esos estudios. En el caso de la MIPYMES, que pretenden crecer con un presupuesto limitado, prefieren invertir en estudios de neuromarketing que les asegure crear publicidad funcional y eficiente, capaz de predecir los posibles resultados y respuestas por parte del G.O.

## Recomendaciones

- Utilizar el neuromarketing para crear estrategias publicitarias basadas en la idea de un viaje; donde la vista, el tacto, el gusto, el olfato y el oído despierten el deseo de experimentar, conocer y vivir la aventura y luego poder guardar, atesorar y recordad esa infinidad de estímulos no solo en el cerebro, también en el corazón. Ya que allí se produce esa fidelidad del consumidor hacia la marca y viceversa.
- Invertir en estudios neurocientíficos que permitan obtener información objetiva que ayude a las microempresas a fundamentar los análisis de los verdaderos estímulos del consumidor ante sus productos y campañas publicitarias. Y a la vez poder crear estrategias digitales que permitan reproducirlos, teniendo la certeza de que crearán el impacto y la retroalimentación que se espera del grupo objetivo.
- Aplicar el neuromarketing conscientemente a las estrategias digitales, haciendo uso de plataformas alternativas y económicas, como Neuro Vision, que permitan predecir la captación de atención de una persona y medir sus estímulos de manera rápida y eficaz; por consiguiente, compartir ese conocimiento y experiencias con personas emprendedoras, microempresas, colegas, etc.

## Bibliografía

1. Antil, M. A. (30 de abril de 2019). *Mipymes*. Prensa Libre.
2. Arens, W. F. (2000). *Publicidad*. Mexico : Mac Graw- Hill editorial .
3. Argueta, J. K. (2014). *De la Publicidad tradicional a la publicidad digital*. Desafíos para agencias y profesionales., (pág. 19). Navarra.
4. Asociación Británica de Neurociencias, A. E. (2008). *Neurociencias, la Ciencia del Cerebro*.
5. Bassat, L. (2003 ). *El libro rojo de la publicidad* . Plaza & Janes .
6. Belloch, C. (s.f.). *Tecnologías de la Información y Comunicación en el aprendizaje*.
7. Blández Ángel, J., Cortés Flores, J. I., Mateos Carreras, J., Padilla Moledo, C., Pastor Pradillo, J. L., Sierra Zamorano, M. Á., . . . Vizuite Carrizosa, M. (2003). *Los lenguajes de la Expresión*. (S. G. Técnica, Ed.) Madrid, España.
8. Braidot, N. (2005). *Neuromarketing, neuroeconomía y negocios*. Madrid: Norte Sur.
9. Braidot, N. (2013). *Cómo funciona tu cerebro para dummies*. Le Libros.
10. Braidot, N. P. (2013 ). *Neuroventas, conozca como funciona el cerebro para vender con inteligencia y resultados exitosos*. Buenos Aires, Argentina : Ediciones Granica S.A.
11. Braidot, N. P. (2013). *Neuromarketing en acción* . Buenos Aires, Argentina : Ediciones Granicas S.A.
12. Burgos, B. V., M. C., & De Cleves, N. R. (2006). *Teorías neurocientíficas del aprendizaje y su implicación en la construcción de conocimiento de los estudiantes universitarios*. Tabula Rasa(5).
13. Calel Colaj, J. C. (2011). *La influencia de las redes sociales, y sus consecuencias en la formación de la afectividad de los jóvenes, del seminario menor, en la etapa de discernimiento vocacional*. Guatemala: Universidad del Itsmo.
14. Carrillo, V. C., & Castillo, A. (junio-julio de 2005). *La Nueva Publicidad Digital (NPD): Servicios Digitales y Contenidos Interactivos que Generen "Experiencias" en los Consumidores*. (E. Universidad de los Hemisferios, Ed.) Razón y Palabra(45), 12.
15. Castillo Péres, R. V. (2013). *Usos y abusos del Facebook en estudiantes de Periodismo de la Escuela de Ciencias de la Comunicación*. Guatemala.
16. Cayuela, O. M., Arteaga Requena, R., Romano, S. E., & Scínica, E. B. (2007). *Neuromarketing*. Argentina: Ediciones Granica.

17. CECARM. (Febrero de 2014). Tu plan de marketing en redes sociales: implantación y estrategias. *Negocio Electrónico Región de Murcia*, 54.
18. Conselleria de Cultura, e. y. (s.f.). *El buen uso de internet*. España: Generalitat Valenciana.
19. Cortés, M. (2009). Bienvenidos al nuevo marketing. En E. Burgos, J. Cerezo, M. Cortés, X. de la Cruz, E. Garolera, J. Gil, . . . R. Tejedor, *Del 1.0 al 2.0 Claves para entender el nuevo marketing*. España.
20. Cruz, O. E. (2012). *Uso de las redes sociales como medio comercial*. Guatemala, Guatemala.
21. De la Peña Aguilar, M. I. (2010). *Los medios alterativos de publicidad para la industria de comida rápida*. Guatemala.
22. Del Santo, O., & Alvarez, D. (2012). *Marketing de Atracción 2.0*. España.
23. Deuze, M. (Abril de 2006). *Participation, Remediation, Bricolage: Considering Principal Components of a Digital Culture*. The Information Society.
24. Eck, M. (2002). *La Internet por dentro y por fuera*. New York, Estados Unidos.
25. Franco, M. J. (2012). *Facebook Ads, forma de hacer publicidad*. Guatemala, Guatemala.
26. García Lara, M. (16 de 03 de 2020). *Impacto económico del Covid-19*. El Periódico.
27. Garret, B., & Hough, G. (2018). *Brain & Behavior*. SAGE.
28. Gavilán , D., Abril, C., & Serra, T. (2011). Marketing Olfatorio. *Marketing y Ventas*, 103.
29. González Herrera, L. G. (2013). *La publicidad subliminal en un trifoliar de la marca L'Oreal Paris*. Guatemala.
30. Guiraud, P. (1972). *La Semiología*. México .
31. Hernández Herrarte, M., & Rodríguez Escanciano, I. (2011). Análisis de la comunicación no verbal de José Luis Rodríguez Zapatero. *Revista Latina de Comunicación social*, 436-449.
32. Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014). *Metodología de la investigación* (5ta. ed.). México: McGraw - Hill.
33. Herrero Gutiérrez, F. J., Álvarez Nobell, A., & López Ornelas, M. (2011). Revista Latina de Comunicación Social, en la red social Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social* (66), 23.
34. Klapper, J. T. (1965). Los efectos sociales de la comunicación de masas. En W. Schramm, *La ciencia de la comunicación humana*. Quito, Ecuador: CIESPAL.

35. Klaric, J. (2012). *Estamos Ciegos*. Perú: Planeta.
36. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0*. LID.
37. Lasswell, H. D. (1985). Estructura y función de la comunicación en la sociedad. En M. Miquel, *Sociología de la comunicación de masas*. Barcelona, España: Gustavo Gilli.
38. Leal Jiménez, A., & Quero Gervilla, M. J. (s.f.). *Manual de Marketing y Comunicación Cultural*. Andalucía: Proyecto Atalaya.
39. Lucero, F. M. (2018). *Neuromarketing*. Guatemala, Guatemala.
40. Maletzke, G. (1992). Psicología de la Comunicación Social . En G. Maletzke, *Psicología de la Comunicación Social* (pág. 21). Quito, Ecuador : Quipus.
41. Malfitano Cayuela, O., Arteaga Requena, R., Romano, S. E., & Scínica, E. B. (2007). *Neuromarketing: cerebreando negocios y servicios*. Granica.
42. Manes, F., & Niro, M. (2014). *Usar el Cerebro* (4ta. ed.). Buenos Aires, Argentina: Planeta.
43. Manzano, R., Serra, T., & Gavilán, D. (2011). Comunicar a través de los sentidos. *Marketing y Ventas, 103*.
44. Marroquín Franco, M. J. (2012). *Facebook Ads, formas de hacer publicidad*. Guatemala.
45. Martínez Torres, M. (2012). Psicología de la comunicación . En M. Martínez Torres, *Psicología de la comunicación* (pág. 186). Barcelona .
46. McQuail, D. (1999). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. España: PAIDOS IBERICA.
47. Mejía Cruz, O. E. (2012). *Uso de las Redes Sociales como medio comercial*. Guatemala.
48. Ministerio de Economía. (2015). *Acuerdo Gubernativo 211-2015*. Guatemala.
49. Ongallo, C. (2007). Manual de comunicación . En C. Ongallo, *Manual de comunicación* (pág. 55). Madrid : Dykinson .
50. Orozco, E. (2015). En M. d. Economía, *Sistema Nacional de Información MIPYME Guatemala* (pág. 27). Guatemala, Guatemala.
51. Palma, F. A. (2010). *Manual de Comunicación Lingüística*. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.
52. Pastor, E. M., Ojeda, M. Á., & otros, y. (2016). *Publicidad Digital*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
53. Patterson, M. L. (2011). *Más que Palabras, El poder de la comunicación no verbal*. Missouri- Sant Louis: UOC.

54. Ramos, J. (2012). *E-Commerce 2.0*.
55. Ramsoy, T. Z. (2015). *Introducción al neuromarketing y neurociencia del consumidor* (1ra ed.). Dinamarca.
56. Rendón, J. C. (2007). *Teoría e investigación de la comunicación de masas* (segunda ed.). México: Pearson Educación.
57. Rivas Vallejo, C., & Guijarro Cagua, M. (15 de 02 de 2017). Características del neuromarketing como herramienta de posicionamiento empresarial. *Polo del Conocimiento*, 2 (2).
58. Rodas Castro, A. P. (2014). *La sobrecomunicación con el uso de Facebook y su incidencia en la pérdida de privacidad*. Guatemala.
59. Rodríguez Lucero, F. M. (2018). *Neuromarketing y la creación de una marca*. Guatemala.
60. Santos, J. E. (2012). *Comunicación y Publicidad*. Buenos Aires, Argentina : Educ. ar.
61. Santos, J. E., & Parravicini, L. F. (2012). *Comunicación y publicación*. Buenos Aires, Argentina: Eduac.ar.
62. Serra, T., Manzano, R., & Avello, M. (2011). Tacto y Gusto. *Marketing y Ventas*, 103.
63. Serrano, M. M., Piñuel Raigada, J. L., García Sanz, J., & Arias Fernández, M. A. (1982). *Teoría de la comunicación*. Madrid.
64. Soriano, R. R. (1990). *El Proceso de la Investigación Científica*. México: Trillas.
65. Shiffman, L. G., & Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10ª ed.). México: Pearson Educación.
66. Soriano Mas, C., Guillazo Blanch, G., Redolar Ripoll, D. A., Torras García, M., & Martínez, A. V. (2007). *Fundamentos de Neurociencia*. Barcelona, España: UOC.
67. Vivo, J. M., Polo, J. M., & Pérez, M. d. (2011). *Redes sociales para estudiantes de Comunicación*. Barcelona : UOC.
68. Watzlawick, P., Bavelas, J., & Jackson, D. (1991). *Teoría de la Comunicación Humana*. Barcelona: Herder.

## E-Grafías

1. Espínola, M. G. (2 de agosto de 2018). *PAREDRO*. Obtenido de:  
<https://www.paredro.com/6-colores-patentados-pantones-exclusivos-las-marcas/>
2. Fuentes, C. (s.f.). Cristha Fuentes. Obtenido de <https://cristhafuentes.com/about/>  
  
Kont, J. (8 de abril de 2018). Cómo convertir las sonrisas y las lágrimas en dinero. *Prensa Libre*. Obtenido de: <https://www.prensalibre.com/economia/hablemos-dedinero/como-convertir-las-sonrisas-y-las-lagrimas-en-dinero/>
3. Romero, J. (n.d.). *Neuromarketing.la*. Obtenido de:  
<https://neuromarketing.la/2015/12/herramientas-utilizadas-por-el-neuromarketing/>
4. Varón, D. J. (9 de abril de 2018). *www.youtube.com*. Obtenido de:  
<https://www.youtube.com/watch?v=tIAQtN8xer0>



## **Anexos**

## Anexo 1

### Guía de Entrevista 1



Universidad de San Carlos de Guatemala  
Escuela de Ciencias de la Comunicación



La información que se pretende obtener con la entrevista será utilizada únicamente con fines académicos y está dirigida al Licenciado Alejandro Solares de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.

#### **Neuromarketing y Estrategias Digitales**

Nombre y Apellido: \_\_\_\_\_ Cargo: \_\_\_\_\_

1. ¿Qué es el Neuromarketing?
2. ¿Considera que el neuromarketing podría manipular a una persona?
3. ¿En Guatemala se está utilizando el Neuromarketing?
4. ¿Considera que las redes sociales son parte importante de las estrategias publicitarias digitales?

## Anexo 2

### Guía de Entrevista 2



Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación



La información que se pretende obtener con la entrevista será utilizada únicamente con fines académicos y está dirigida al Arquitecto y neuromercadólogo Juan Castro, Director General de “Neurons Inc LatAm”.

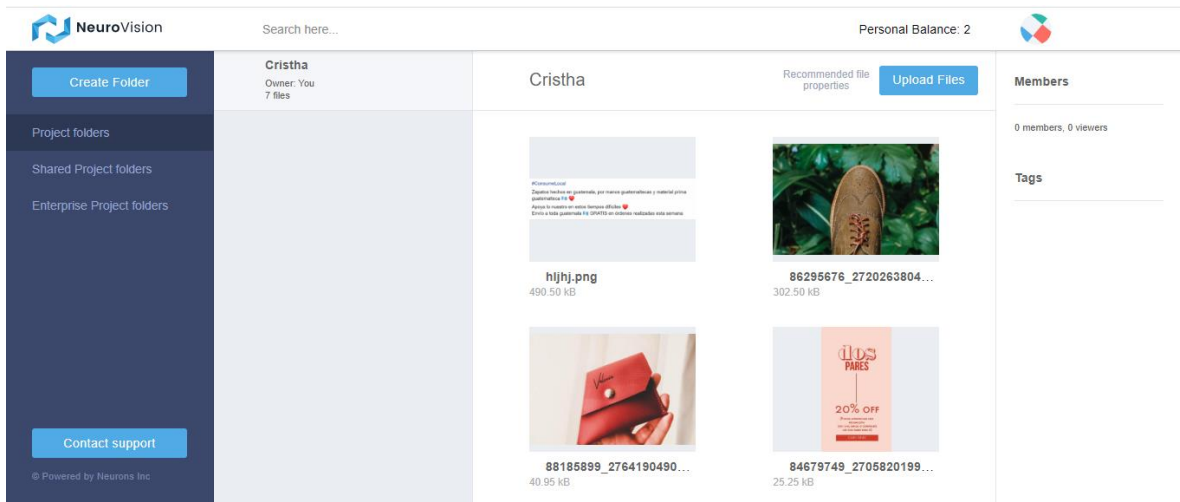
### **Neuromarketing y Estrategias Digitales**

Nombre y Apellido: \_\_\_\_\_ Cargo: \_\_\_\_\_

1. ¿Quién es el Dr. Thomas Ramsøy?
2. ¿Cómo definiría el Neuromarketing?
3. ¿Qué importancia tiene el neuromarketing en las estrategias publicitarias?
4. ¿El neuromarketing puede limitar la creatividad?
5. ¿Qué tipo de empresas utilizan el Neuromarketing en Guatemala, además de las inmobiliarias?
6. ¿Qué es NeuroVisión?

## Anexo 3

### Plataforma Neuro Visión



## Anexo 4

### Guía de Monitoreo

Imagen Original	Campo de Visión	Puntos de Interés
Complejidad Visual	Registro Visual	Mapa de Calor

## Anexo 5

### Cuadro Comparativo

	Imagen 1	Imagen 2	Imagen 3
Imágenes			
Complejidad %			
Visual			
Salencias			
Registro Visual %			
Neutral			
Estático			
Bajo			
Alto			
Mapa de Calor %			
Rojo			
Verde			
Azul			
Visual			

## Anexo 6

### Fotografías de plataforma “Google Form”



#### FORMULARIO DE PEDIDOS

Luego de haber hecho tu depósito del 50% de adelanto, en este formulario debes de llenar la información que se solicita para poder realizar tu pedido. Cualquier pregunta estamos a las órdenes :)

##### TERMINOS Y CONDICIONES

Al comprar calzado Cristha Fuentes tienes un lapso de 15 días para hacer un cambio. No se cambian zapatos luego de este tiempo. Solo se aceptan cambios de calzado si esta nuevo, con etiqueta, empaque y sin marca de uso alguna.

Todos nuestros diseños son elaborados en un proceso artesanal con materiales locales en su estado mas natural, cada par es unico y pequeñas variaciones, irregularidades, etc. son rasgos distintivos de su naturaleza hecha a mano y no se consideran como defectos. No se realizan devoluciones de dinero, unicamente cambios por cualquier otro producto :)

El nombre y la foto asociados a tu cuenta de Google se registrarán cuando subas archivos y envíes este formulario. ¿No es tuya la dirección [simfrog@gmail.com](mailto:simfrog@gmail.com)? [Cambiar de cuenta](#)

\*Obligatorio

Dirección de correo electrónico \*

Tu dirección de correo electrónico \_\_\_\_\_

---

Pedido realizado a través de:

Tienda

Facebook

Instagram

---

Nombre de Facebook o Username de IG \*


Tu respuesta \_\_\_\_\_

Estilo (adjunta la foto del estilo que deseas) \*


[📎 Añadir archivo](#)

---


BLACK




HENNA




CAMEL



DARK BROWN



COCOA



Color de Cuero

Henna

Cocoa

Camel

Dark Brown

Otro: \_\_\_\_\_

---

Textil ( si aplica )

[📎 Añadir archivo](#)

---

Talla, Medidas e Información extra (pie gordito, delgado, juanetes, etc) \*

Tu respuesta \_\_\_\_\_

Comentarios u observaciones:

Tu respuesta \_\_\_\_\_

---

Datos de envío (Dirección, teléfono, Nombre y horario) \*

Tu respuesta \_\_\_\_\_

---

Entiendo y acepto los términos condiciones que aparecen arriba de este formulario. \*

Acepto

---

Se enviará una copia de tus respuestas por correo electrónico a la dirección que has proporcionado.

[Enviar](#)