



**NEUROMARKETING APLICADO EN COMERCIALES PUBLICITARIOS
PARAGUAY – 2023.
NEUROMARKETING APPLIED IN COMMERCIALS
PARAGUAY - 2023.**

Fabio Jose Paredes Gauto

Universidad de la Integración de las Américas
Facultad de Educación a Distancia y Semipresencial
fabioparedes@hotmail.com

Jorgelina Hetsabel Salgado Ferreira

Universidad de la Integración de las Américas
Facultad de Educación a Distancia y Semipresencial
yoryisalgado91@icloud.com

Dhal Chiara Lee Gonzalez

Universidad de la Integración de las Américas
Facultad de Educación a Distancia y Semipresencial
dhalchiaral2@gmail.com

RESUMEN

Esta investigación trata sobre el neuromarketing aplicado en comerciales publicitarios se define como un campo interdisciplinario que combina la neurociencia con el marketing. El objetivo del trabajo es comprender cómo el cerebro de los consumidores responde a los estímulos de marketing y cómo estas respuestas influyen en sus decisiones de compra y preferencias. El enfoque utilizado fue cualitativo, la unidad de análisis los artículos, canales televisivos, redes sociales y revistas de alcance nacional. Las técnicas de recolección de datos utilizadas son análisis documental y observación, el instrumento empleado son las listas de cotejo. Los procedimientos a seguir serán el análisis, recolección de datos y resumir lo extraído de fuentes secundarias. Como resultado significativo se puede mencionar que el neuromarketing es una herramienta indispensable en las empresas hoy en día y que va en crecimiento constante. Se concluye que los consumidores tienen acceso a la tecnología y la información, pueden hacer una compra en cualquier momento, desde cualquier lugar, esta toma de decisiones se da gracias al



alcance que tiene el neuromarketing en la actualidad y es un tema en auge y que se debería seguir estudiando, debido a su impacto y alcance.

PALABRAS CLAVE: Comerciales, marketing, neuromarketing, publicidad, tecnología.

ABSTRACT

This research deals with neuromarketing applied in advertising, defined as an interdisciplinary field that combines neuroscience with marketing. The objective of the work is to understand how consumers' brains respond to marketing stimuli and how these responses influence their purchasing decisions and preferences. The approach used was qualitative, the unit of analysis were articles, television channels, social networks and national magazines. The data collection techniques used are documentary analysis and observation, the instrument used is checklists. The procedures to follow will be analysis, data collection and summarizing what was extracted from secondary sources. As a significant result, it can be mentioned that neuromarketing is an indispensable tool in companies today and that it is constantly growing. It is concluded that consumers have access to technology and information, they can make a purchase at any time, from anywhere, this decision making occurs thanks to the scope that neuromarketing has today and is a growing topic that It should continue to be studied, due to its impact and scope.

KEYWORDS: Commercial, marketing, neuromarketing, advertising, technology.

INTRODUCCIÓN

El neuromarketing es un campo interdisciplinario que combina la neurociencia con el marketing para comprender cómo el cerebro de los consumidores responde a los estímulos de marketing y cómo estas respuestas influyen en sus decisiones de compra y preferencias. Se basa en el estudio de las reacciones emocionales y cognitivas que ocurren a nivel cerebral cuando los individuos se enfrentan a anuncios publicitarios, productos, marcas y otras estrategias de marketing. Elegimos el tema para ampliar nuestros conocimientos del campo de neuromarketing. (Cárdenas, 2019, pág. 5)

Una problemática en Paraguay podría ser la falta de investigación y aplicación práctica de técnicas neuromarketing en las estrategias de marketing de las empresas. A pesar de la creciente importancia del neuromarketing en la comprensión de los comportamientos y preferencias del consumidor, muchas empresas en Paraguay podrían estar pasando por alto estas herramientas innovadoras debido a la falta de conocimiento, recursos o capacitación en el campo.

El objetivo al desarrollar una investigación de neuromarketing es comprender más profundamente cómo el cerebro de los consumidores responde a los estímulos de marketing y cómo estas respuestas afectan sus decisiones de compra y preferencias. A través de técnicas de neurociencia y análisis de la actividad cerebral, el objetivo principal es revelar los procesos subconscientes y emocionales que influyen en la percepción de la marca, la publicidad y los productos. (Cárdenas, 2019, págs. 7,8)

Es importante el estudio del neuromarketing ya que se ha consolidado como una herramienta clave para comprender los mecanismos subyacentes que influyen en las decisiones de compra y la percepción de los consumidores. En un entorno empresarial altamente competitivo, comprender cómo el cerebro humano responde a los estímulos de marketing es esencial para desarrollar estrategias más efectivas y lograr una ventaja competitiva.

El desarrollo del neuromarketing a nivel internacional ha sido un proceso emocionante y evolutivo que ha transformado la forma en que las empresas comprenden y se conectan con sus audiencias. A medida que avanzan las investigaciones en neurociencia y tecnología, el

neuromarketing ha ganado terreno como una herramienta poderosa para influir en las decisiones de compra de los consumidores.

MATERIALES Y METODOLOGÍA

Para la realización de este trabajo utilizamos como materiales de trabajo equipos informáticos, internet, revistas, diarios y redes sociales que nos ayudaran a ver distintos tipos de publicidades, como afectan a la mente del consumidor y y cómo se han adaptado estas estrategias a la era digital. En resumen, la combinación de estos materiales de trabajo nos brinda una visión completa de cómo las estrategias publicitarias se despliegan en diferentes contextos y plataformas, y cómo impactan en la mente del consumidor.

El diseño metodológico empleado en la presente investigación sigue el enfoque cualitativo, teniendo en cuenta que daremos a conocer a fondo cómo funciona el neuromarketing aplicado en los comerciales publicitarios. El alcance o nivel de la investigación es descriptivo ya que evaluaremos artículos referentes al neuromarketing en la actualidad.

El diseño de investigación es no experimental porque se realizó fundamentalmente en la descripción y en la observación. La corte considerada es transversal teniendo en cuenta que recopilaremos datos de investigación referente al neuromarketing en comerciales publicitarios en Paraguay y cómo funciona la mente del potencial comprador, el alcance que puede tener un material audiovisual cuando se realiza correctamente.

Para esta investigación se considera a la unidad de análisis los canales televisivos, redes sociales y revistas de alcance nacional, el objetivo principal es analizar cómo se construye y presenta la información, qué tipo de contenido genera una mayor interacción por parte del público y qué estrategias parecen influir en las percepciones y preferencias del consumidor.

Las técnicas utilizadas son análisis documental y observación, el instrumento empleado son las listas de cotejo. Los procedimientos a seguir serán el análisis, recolección de datos y resumir lo extraído de fuentes secundarias. La combinación de técnicas y la utilización de instrumentos como las listas de cotejo nos proporcionarán un enfoque estructurado y riguroso

para analizar y comprender los aspectos que capturan la atención del consumidor en los medios de comunicación seleccionados.

Como fuente de información tendremos las redes sociales, comerciales grabados, materiales recolectados de repositorios de la web, diarios y revistas.

RESULTADOS

Esta investigación presenta un contexto caracterizado por el tema de neuromarketing aplicado en comerciales publicitarios, desarrollado en la ciudad de Asunción, teniendo en consideración el impacto de la aplicación del neuromarketing en los comerciales, como aspecto temporal consideramos el año 2023. Además, el objetivo principal fue comprender más profundamente cómo el cerebro de los consumidores responde a los estímulos de marketing y cómo estas respuestas afectan sus decisiones de compra y preferencias.

El neuromarketing puede definirse como una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas. Estos procedimientos abarcan todos los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, posicionamiento, branding, targeting, canales y ventas. Al aplicar nuevas metodologías de investigación, junto a los conocimientos que se están generando en la neuropsicología, las neurociencias y la antropología sensorial, el neuromarketing facilita la comprensión de las verdaderas necesidades de los clientes y permite superar potenciales errores por desconocimiento de sus procesos internos y metacognitivos. Por ejemplo, mediante la técnica de biofeedback se puede observar en el monitor de un ordenador la ausencia o presencia de emociones, como así también su intensidad, mientras un participante visualiza un comercial o experimenta con un producto. (Braidot, pág. 4)

El término neuromarketing fue introducido por primera vez en el año 2002 por Ale Smidts (Ulman, Cakar, & Yildiz, 2015); sin embargo, Gerald Zaltman es el precursor ya que en la década de 1990 se encargó de establecer las bases del neuromarketing, al fusionar la neurociencia con el



marketing para realizar proyectos encargados por la Revista Fortune para su ranking de las 500 mejores organizaciones estadounidenses (Brierley, 2017). (Canales, 2018, pág. 2)

El neuromarketing es definido por Kotler y Armstrong (2013) y Hsu (2017) como una medición cerebral para poder estudiar detalladamente cómo los clientes y/o consumidores responden ante un estímulo, apoyándose en las neurociencias y utilizando técnicas como el electroencefalograma, la resonancia magnética, la topografía del estado estacionario, entre otras (Santesmases, 2012; Nemorin, 2016); ello se debe a que la información que emite el cerebro es difícil de interpretar y se busca tener un panorama claro de todo aquello que sucede dentro de la cabeza de los clientes y/o consumidores (Kotler & Armstrong, 2012). Además, Malfitano, Arteaga, Romano y Scínica (2007) señalan que el neuromarketing estudia el proceso de comunicación entre el vendedor y cliente, pero centrándose en este último, sobretodo en sus sensaciones durante la adquisición de un bien o servicio; además, su aplicación se expande a aspectos del marketing tradicional como la inteligencia de mercados, branding, posicionamiento, etc. (Braidot, 2013a). (Canales, 2018, pág. 2)

Cuadro 1 Determinantes de la atención

Determinantes externos: aquellos que provienen del estímulo	
<p>- <i>La Intensidad:</i> El estímulo debe ser suficientemente intenso para captar el interés del consumidor.</p> <p>- <i>El Tamaño:</i> El estímulo mientras más grande sea, mayor atención, pero siempre hasta ciertos límites.</p> <p>- <i>El Contraste:</i> El estímulo se debe diferenciar muy bien con los existentes en el medio exterior</p>	<p>- <i>El Movimiento:</i> Ligeros movimientos de ciertos elementos proveen mayor atención</p> <p>- <i>La Novedad</i></p> <p>- <i>La Repetición:</i> Considerándose a un ritmo conveniente que no caiga en la monotonía, así la Publicidad Exterior debe valerse de circuitos inteligentes.</p>
Determinantes internos: aquellos que provienen del individuo	
<p>- <i>Los Hábitos:</i> Dirigen la atención en objetivos que son familiares</p> <p>- <i>Las Motivaciones:</i> Al regirse la atención a objetivos que le interesan y le cubren necesidades</p>	<p>- <i>Los Sociales:</i> La atención se dirige de acuerdo a la ubicación social.</p>

Fuente: Pérez (1997).

Tabla extraída de (Vera, 2010, pág. 7)

Para una mayor comprensión de los alumnos era necesario, destacar la evolución de la publicidad desde sus inicios, en una concepción desde Krugman (1971) y sus experimentos para determinar los efectos de la publicidad en el cerebro. Pasando por el decaimiento de los medios tradicionales como son el periódico, la radio y la televisión. Para acercarse a la importancia e implicancia actual de la web, motores de búsqueda y las redes sociales como forma de comunicación publicitaria, para adentrarnos a lo que sigue, con la importancia del Big Data para la recolección de datos de los consumidores y la Inteligencia Artificial. Todo para orientar al consumidor, desde los efectos cognitivos, emocionales y conductuales, a nuestra marca, producto o servicio, desde la mejor forma de comunicación con el Cliente. Aprendiendo a mitigar los efectos negativos de la publicidad. (Cárdenas, 2019, pág. 7)

Los consumidores tienen hoy un acceso omnipresente a la tecnología y la información, y con los vendedores, estos, enfocados en proporcionar experiencias a los clientes sin problemas, con todo el marketing disponible en las plataformas; los consumidores casi pueden hacer una compra en cualquier momento. Los días en que veíamos un anuncio de televisión, para tener un retraso hasta la compra, han quedado en el pasado. Por otra parte, el camino de la gente que compra productos y servicios está evolucionando debido a las capacidades en línea. Para muchos, el viaje de compra comienza con la información de publicidad o búsqueda digital (Stewart, Kammer-Kerwick, Koh & Cunningham, 2018). (Cárdenas, 2019, pág. 8)

Los últimos avances procedentes de las neurociencias, especialmente, las investigaciones de Antonio Damasio y Joseph LeDoux, han demostrado que la toma de decisiones no es un proceso racional, es decir, los clientes no examinan conscientemente los atributos de un producto o servicio para adoptarlo. En la mayoría de los casos, el proceso de selección se deriva de fuerzas no conscientes entre las cuales gravitan la propia historia, la personalidad, las características neurofisiológicas y el contexto social y físico que los rodea. Esto significa que las zonas del cerebro de la racionalidad no pueden funcionar aisladas de las zonas de regulación biológica-emocional. Los dos sistemas se comunican y afectan la conducta en forma conjunta, consecuentemente, el comportamiento de los clientes. (Braidot, pág. 9)

En este sentido, el anclaje emocional, que explica el éxito de las marcas mejor posicionadas en el mundo, ha sido corroborado por la mayor parte de las investigaciones basadas en técnicas de neuroimaging. En la actualidad, hay grandes coincidencias en cuanto a que la recordación de una marca casi siempre está relacionada con acontecimientos que son significativos para el cliente, mientras que aquellas que no han logrado establecer este tipo de relación se borrarán en un tiempo considerablemente breve de su memoria. (Braidot, pág. 9)

Cuando el cerebro dice “sí”

NÚCLEO ACCUMBENS



Está relacionado con el sistema de recompensas, el placer y el apego. Cuando se activa esta zona ante los estímulos recibidos de un producto o servicio, existe una predisposición a la compra.

Cuando el cerebro dice “no”

ÍNSULA



La ínsula se activa ante experiencias relacionadas con el dolor y otras emociones negativas, como rabia, disgusto, sensación de injusticia.

En un contexto de neuromarketing, un estímulo desencadenado por un producto o servicio que active la ínsula indica que el cliente lo rechaza, esto es, que la decisión de compra no se producirá.

Imagen ilustrativa extraída (Braidot, pág. 12)

Si bien los avances tecnológicos y las promesas de investigadores y conferencistas que abordaron el neuromarketing son alentadores, existen algunos retos y barreras que aún se tiene que superar y que salen a relucir con frecuencia en los mismos estudios y los congresos que se llevan a cabo, entre los que se cuentan: el costo alto de las investigación, el trabajo con muestras pequeñas, la imagen generada por el neuromarketing, sus consideraciones éticas, una evidente falta de acuerdo y comunicación entre los investigadores y ausencia de estándares que también se comentaron en uno de los mayores encuentros de neuromarketing “Neuro Connections - Global Neuromarketing”, celebrado en febrero del 2009 en Cracovia. (Coca Carasila, 2010, pág. 12)

El neuromarketing es tema de oportunidades, existe aún mucho por explorar e investigar, considerando que las técnicas de las neurociencias son una de las pocas vías para alcanzar el subconsciente de los consumidores. Por muy buena voluntad que tenga el sujeto de un estudio, será incapaz de verbalizar todo lo que realmente piensa o sienta con respecto al anuncio que está viendo, o el producto que vienen consumiendo, o el servicio que viene experimentando. El

neuromarketing registra cosas que jamás pondríamos en un cuestionario, aunque no tuviéramos ninguna intención de mentir. El neuromarketing, se muestra como ventaja competitiva con la capacidad para obtener información que no se podría obtener de otra manera. Como se notará nos queda un buen trecho por recorrer. (Coca Carasila, 2010, pág. 13)

De acuerdo al objetivo la investigación se refiere al origen, concepto, determinantes de la atención, influencia en los últimos años y como actúa en el cerebro humano el proceso de decisión de una compra, los avances del neuromarketing y lo que actualmente lo limita, por lo que se concluye que es un campo muy amplio, en el cual se pudo constatar la importancia del mismo y sus aplicaciones en la actualidad, así como también que están en pleno desarrollo las investigaciones acerca del neuromarketing en sí, teniendo en cuenta la poca información que hoy en día se tiene sobre el tema.

DISCUSION

Esta Investigación nos lleva a reflexionar como es que la aplicación del neuromarketing, nos llega a todos con mucha facilidad sin que siquiera estemos al tanto. En un país como Paraguay, que posee una vasta diversidad tanto cultural como económicamente hablando, comprender las respuestas subconscientes de los consumidores es un paso esencial para lograr diseñar con éxito estrategias publicitarias efectivas, considerando que hemos hallado que el Neuromarketing aplicado en comerciales publicitarios en el Paraguay, nos ofrece un innovador enfoque con el que se nos posibilita comprender y satisfacer algunas de las extensas necesidades de una audiencia diversa.

Durante el periodo de realización de la investigación se nos han presentado las siguientes limitaciones: nos encontramos con poco tiempo para investigar más profundamente sobre el tema, también se hizo difícil realizar reuniones grupales para concentrarnos y conectarnos mejor con los compañeros del grupo, ya que los horarios y ubicación de los integrantes del grupo eran muy distintos, podemos agregar también que los artículos en su mayoría estaban en otros idiomas generalmente en inglés.

Si bien la investigación presentó desafíos, se puede considerar los siguientes aspectos como fortalezas: excelente trabajo en grupo, a pesar de las limitaciones de horarios y actividades cada integrante del grupo ayudó y colaboró para poder presentar el trabajo en tiempo y forma. Consideramos como debilidades la falta de conocimiento sobre el tema y la poca información que pudimos recabar para realizar la investigación.

Finalmente podemos considerar que la investigación se encuentra en una etapa de cierre temporal ya que se realizó el resumen de la información recabada, también así se concentraron las ideas más importantes, conceptos y evolución del tema Neuromarketing y esperamos que sea de utilidad para el grupo y los lectores de manera a ampliar conocimientos acerca de este novedoso tema y que va a seguir evolucionando con el pasar de los tiempos.

CONCLUSION

En este apartado presentaremos las conclusiones a las que se llegaron luego de la investigación realizada de Neuromarketing, una disciplina que combina la neurociencia y el marketing, no ha hecho más que revolucionar la manera en que las empresas diseñan y ejecutan sus comerciales publicitarios en Paraguay y en todo el mundo. A través de la comprensión de cómo funciona el cerebro de los consumidores, el Neuromarketing ha permitido a las marcas crear anuncios más efectivos y persuasivos. En el contexto nacional, este enfoque se ha convertido en una herramienta esencial para las empresas que buscan destacar en un mercado cada vez más competitivo.

Esta investigación al principio se planteó la problemática de la aplicación de Neuromarketing en Paraguay, podemos concluir que, si bien aún falta investigar y seguir creciendo en este tema, está en pleno desarrollo. La importancia del neuromarketing está jugando un papel fundamental hoy en día en la toma de decisiones de compra, creando así mayores inversiones por parte de las empresas ya que captar la atención del espectador es crucial.

Luego de la investigación realizada, se puede concluir principalmente lo siguiente:

1. Los consumidores tienen acceso a la tecnología y la información, pueden hacer una compra en cualquier momento, desde cualquier lugar, esta toma de decisiones se da gracias al alcance que tiene el neuromarketing en la actualidad.
2. Si bien los avances tecnológicos y las promesas de investigadores y conferencistas que abordaron el neuromarketing son alentadores, existen algunos retos y barreras que aún se tiene que superar.
3. Se debería seguir incrementando las investigaciones al respecto del tema para que se adopte de una manera generalizada.

Por último, de manera general consideramos que el trabajo de investigación realizado nos ha ayudado a conocer más sobre el tema de Neuromarketing, ampliando nuestro conocimiento acerca del tema, además podemos concluir que es un tema en auge y que se debería seguir estudiando, debido a su impacto y alcance. El alcance de los comerciales publicitarios, las redes sociales y demás medios hoy en día es fundamental para el movimiento del comercio, cada día mas son las inversiones de las empresas que quieren hacer crecer su negocio de esa manera.

REFERENCIAS

- Braidot, D. N. (s.f.). Neuromarketing aplicado. *Brain decision*.
- Canales, H. J. (2018). Neuromarketing: Explorando la mente del consumidor. *Revista Científica de la UCSA, Vol.5 N.o2*.
- Cárdenas, G. (2019). El neuromarketing, como herramienta efectiva para la educación en las ventas y la publicidad". *Revista Latina de Comunicación Social. Revista Latina de Comunicación Social*.
- Coca Carasila, A. M. (2010). NEUROMARKETING: LAS EMOCIONES Y EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA. *PERSPECTIVAS*.
- Vera, C. (2010). Generación de impacto en la publicidad exterior a través del uso de los principios del neuromarketing visual. *Telos*.