



**Universidad Internacional de La Rioja  
Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y Humanidades**

**MEDICIÓN DEL ENGAGEMENT EN LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA ONLINE  
"EL CASO PRÁCTICO DE ESTUDIO DE MOON CLAIRE INTERNATIONAL EN EL  
SECTOR DE LA CONFECCIÓN**

***Trabajo de Fin de Master presentado por: YOLANDA MUÑOZ GALEANO***

**Titulación: MÁSTER EN NEUROMARKETING**

**Línea de Investigación: PRÁCTICA PROFESIONAL**

**Director: DR. JESÚS PERÁN**

**Ciudad: Bogotá DC, Colombia**

**Fecha: Febrero 2017**

**“No pienses con palabras, es mejor que procures ver la imagen” (Jack Kerouac)**

## ÍNDICE

Lista de tablas.....	4
Lista de figuras .....	5
Resumen .....	6
Palabras clave .....	6
Abstract .....	7
Keywords .....	7
1. Introducción .....	8
2. Planteamiento del problema.....	9
2.1 Hipótesis a investigar .....	9
2.2 Planteamiento de objetivos.....	10
2.2.1 Objetivo general.....	10
2.2.2 Objetivos específicos.....	10
3. Información Disponible Sobre El Tema Objeto De Estudio: Discovery – Briefing.....	13
3.1 Presentación Moon Claire International.....	27
4. Diseño Metodológico: Design .....	28
4.1 Primera fase – Neuromarketing.....	29
4.1.1 Contextualización.....	29
4.1.2 Población objeto de estudio .....	29
4.1.3 Técnicas para obtener la información.....	30
4.2 Segunda Fase – Cuantitativo .....	31
4.2.1 Técnica para obtener la información .....	31
4.3 Tercera Fase Cuantitativa .....	32
4.3.1 Contextualización .....	32
4.3.2 Población objeto el estudio.....	32
4.2.1 Técnica para obtener la información .....	32
5. Trabajo De Campo – Data Coleccion.....	33
5.1 Experiencia de campo Neuromarketing.....	33
5.2 Experiencia uno de campo Cuantitativo.....	34
6. Análisis de la Información: Data Analysis.....	34

6.1. Data Analysis Neurocientífico .....	34
6.1.1 Heat maps o mapas de calor – Experiment Center .....	34
6.1.2 Análisis herramienta Neuro Bandas .....	41
6.2 Data Analysis Cuantitativo.....	44
6.2.1 Principales resultados Test de recordación. ....	44
6.2.2. Principales resultados del formulario CAWI on-line .....	46
7. Conclusiones y Recomendaciones: Delivery:.....	55
7.1 Conclusiones .....	55
7.1.1 Resultados hipótesis del estudio de caso.....	57
8.Recomendaciones .....	58
9. Limitaciones del estudio .....	59
10. Referencias Bibliográficas .....	60

## Lista de tablas

Tabla 1 Características de los colores.....	20
Tabla 2Características de la muestra neuromarketing.....	29
Tabla 3 Herramienta de investigación de neuromarketing. ....	30
Tabla 4 Características de la muestra cualitativa .....	32
Tabla 5 Neuro bandas – Estimulación imágenes publicitarias.....	41
Tabla 6 Escala de medición.....	42
Tabla 7 Ondas cerebrales Alpha y Beta.....	43
Tabla 8 Nivel de recordación .....	44
Tabla 9 Emociones en las imágenes publicitarias .....	45
Tabla 10Estilo con el que se identifican la ropa íntima de la marca .....	45
Tabla 11Preferencia de presentación en las imágenes publicitarias .....	46
Tabla 12Emociones al observar el conjunto de imagenes .....	47
Tabla 13 Imagen de las prendas íntimas que más gustan .....	47
Tabla 14 Elementos que enriquecen la publicidad .....	48
Tabla 15 Emociones que resaltan la escena .....	49
Tabla 16Elementos que transmiten las imágenes .....	50
Tabla 17 Arquetipos relacionados con las imagenes .....	51
Tabla 18Expresiones que transmite el rostro de la modelo .....	52
Tabla 19 Preferencias sobre las prendas intimas.....	53
Tabla 20Sentimientos al observar el logotipo de Moon Claire .....	54

## **Lista de figuras**

Figura 1El cerebro humano órgano visual.....	25
Figura 2Presentación Moon Claire International.....	27
Figura 3Fase Neuromarketing – Moon Claire International.....	34
Figura 4Fase Neuromarketing – Moon Claire International.....	36
Figura 5Fase Neuromarketing – Moon Claire International.....	37
Figura 6Fase Neuromarketing – Moon Claire International.....	38
Figura 7Fase Neuromarketing – Moon Claire International.....	39
Figura 8Fase Neuromarketing – Moon Claire International.....	40
Figura 9 Fase Neuromarketing – Moon Claire International.....	41
Figura 10 Prendas intimas .....	48
Figura 11 Imágenes publicitarias presentadas.....	49

## **Resumen**

El objeto del siguiente trabajo es el estudio y análisis de las imágenes publicitarias online que utiliza actualmente la empresa de confección de ropa interior femenina Moon Claire International ubicada en Colombia; con el fin de identificar cuáles son los elementos que causan mayor atracción, qué están provocando y cómo reaccionan; para finalmente conocer la efectividad de la publicidad actual de la empresa.

Para este estudio se aplican herramientas y conceptos de neuromarketing adquiridos durante el estudio del Máster en Neuromarketing. Una vez obtenidos los resultados y el análisis de los mismos se presentan conclusiones y recomendaciones para la empresa con el fin maximizar el impacto de sus imágenes publicitarias de tal forma que se genere un vínculo emocional para que el cliente se conecte e involucre con la marca; lo que finalmente busca incrementar las ventas.

A continuación se presentan los resultados de un estudio aplicando herramientas de neuromarketing , además de una serie de consultas de fuentes bibliográficas que fueron vitales para un buen desarrollo.

Se realiza en varias etapas inicialmente una actividad de estimulación utilizando como herramientas de neurociencia Experiment Center y Neuro bandas y se complementa con técnicas de la investigación cuantitativa a saber: test de recordación y cuestionario Online CAWI.

Se utiliza la metodología de triangulación la cuál consiste en aplicar más de un técnica de investigación para conocer el problema a investigar con el fin de que el estudio tenga el menor margen de error; se analiza la información obtenida de las herramientas aplicadas y se presentan los resultados.

### **Palabras clave**

Engagement, Neuromarketing, Emociones, Neurobandas, Neurociencia, Eye Tracking, Spot Publicitario, Marketing, Moda, Ropa íntima femenina.

## **Abstract**

The aim of this work is the study and analysis of the online advertising images currently used by the women's underwear company Moon Claire International located in Colombia, with a view to identifying what are the elements that cause more attraction, what are they causing and how do they react; to finally know the effectiveness of the actual advertising of the company.

For the purposes of this study apply tools and concepts of neuromarketing acquired during the study of a Master in Neuromarketing. Once results obtained and their analysis, conclusion and recommendations are presented to the company in order to maximize the impact of their advertising images in a way as to create an emotional bond for the customer to connect and engage with the brand; which seeks to increase sales.

Consecutively the results of a study will be presented applying Neuromarketing tools, furthermore a series of bibliographic consultations that were critical for a successful development of the study.

This is carried out in several steps, initially a stimulation activity that uses as tools of neuroscience Experiment Center and Neuro bands and is complemented by techniques of quantitative research namely: registration test and CAWI questionnaire online.

The triangulation methodology is used which consist of applying more than one research technique to know the problem to investigate for the purpose of the study has the least margin of error; the information obtained from the applied tools is analyzed and the results are presented.

### **Keywords**

Engagement, Neuromarketing, Emotions, Neurobandas, Neuroscience, Eye Tracking, Advertising Spot, Marketing, Fashion, Female Underwear.

## **1. Introducción**

El neuromarketing es una disciplina esencial para cualquier empresa que quiera definir estrategias de mercado efectivas y encontrar verdaderamente lo que el cliente desea y necesita desde su inconsciente. A través de ella se estudia el comportamiento del consumidor utilizando herramientas de neurociencia que arrojan resultados y mediciones sobre los potenciales clientes: que en la investigación de mercados tradicional sería imposible identificar, teniendo en cuenta que dichos resultados identifican las necesidades de los clientes desde el consciente.

El ser humano no alcanza a percibir de manera consciente todos los estímulos a los que se ve enfrentado, donde las decisiones que se toman en la mente son la respuesta a una emoción, las cuales no son medibles desde el marketing tradicional.

Muchas empresas siguen estructurando sus campañas publicitarias desde el marketing tradicional y en un mercado globalizado con un cliente tan volátil se hace necesario aplicar las nuevas tecnologías combinadas con métodos tradicionales de investigación para lograr una visión amplia desde el inconsciente en la toma de decisiones del consumidor e identificar las emociones, necesidades, deseos, gustos y percepciones; inclusive es posible antes de lanzar una campaña publicitaria evaluar su impacto y realizar los cambios necesarios para que cumpla con los objetivos planteados para la misma; garantizando la efectividad y el éxito.

Las emociones juegan un papel vital cuando se trata de la toma de decisiones, donde el marcador somático se involucra directamente con las acciones; el cerebro siempre minimiza el gasto de energía de tal forma que busca atajos mentales que permitan dar una solución rápida y fácil, convirtiendo los problemas y las decisiones en algo simple y automático.



## **2. Planteamiento del problema**

Las técnicas de Neurociencias aplicadas al marketing abren posibilidades más certeras sobre el conocimiento integral del consumidor, ofreciendo a las empresas una visión amplia sobre los aspectos de los consumidores en su toma de decisiones. El neuromarketing en el social medial cumple un papel esencial que permite a las empresas entender mejor a su cliente objetivo; para el caso de Moon Claire International identificar en sus imágenes publicitarias esos puntos en los que está conectando con el usuario y conocer cuál es la reacción a la publicidad que se está subiendo en las redes sociales y página web, es un gran punto de partida para mejorar sus estrategias de comunicación. Es clave para la empresa conocer al cliente y entender qué emociones está transmitiendo, identificando sentimientos y probables insights que lo están motivando a realizar un comentario, una compra, una consulta, una solicitud; en otras palabras, lograr que el cliente se interese a través de las imágenes publicadas, interactuar con la marca y finalmente llegar a una conversión.

A través de las redes sociales se logra una vinculación con quien las sigue, que puede ser una emoción positiva o negativa hacia la marca; por esto es importante a través del neuromarketing identificar esos aspectos favorables, analizando conductas y reacciones; el engagement de las imágenes que está transmitiendo, y la efectividad de las mismas.

A través del neuromarketing Moon Claire International puede identificar diferentes aspectos y de acuerdo a estos hallazgos potenciarlos o cambiarlos según las necesidades de su mercado objetivo. Con el fin de transmitir emociones positivas para posicionarse en la mente del consumidor a largo plazo. También conocer las emociones que tienen las mujeres expuestas a las diferente herramientas de neuromarketing aplicadas en el presente estudio.

### **2.1 Hipótesis a investigar**

Las comunicación con el consumidor a través de imágenes publicitarias online, tienen un enorme potencial para las empresas, por el impacto que pueden generar a través del engagement; que luego se pueden convertir en decisiones de compra. A través de este estudio se pretenden analizar varias imágenes de la marca, con el fin de indagar vínculos emocionales que

promocionan el producto haciéndolo atractivo y elementos que están conectando con el público objetivo para tomar una decisión de compra.

**2.1.1 Hipótesis 1:** Moon Claire está generando enganche con las imágenes publicitarias; a través de su estrategia de comercialización online para encontrar, atraer e incrementar sus consumidores al momento de comunicar sus contenidos visuales. Kotler y Armstrong (2007),

**2.1.2 Hipótesis 2:** Las imágenes publicitarias con contenido emocional generan engagement y mayor recordación con el target objetivo, tomando como base que las emociones son elementos que influyen en el proceso de la toma de decisiones (Damasio 2005)

**2.1.3 Hipótesis 3:** Los elementos visuales contenidos en las imágenes publicitarias son emocionalmente atractivos al activar distintos marcadores somáticos en las mujeres relacionados con emociones primarias (Damasio 2005).

## **2.2 Planteamiento de objetivos**

### **2.2.1 Objetivo general**

Identificar a través de un estudio de Neuromarketing, cuáles son las emociones y sentimientos que se están transmitiendo la marca con las diferentes piezas publicitarias a través de las redes sociales.

### **2.2.2 Objetivos específicos**

- ✓ Identificar cuáles son los engagement en las imágenes publicitarias que captan, cautivan y motivan al usuario para visitar y conectarse con la marca.
- ✓ Determinar los puntos en los que primero fija la vista el usuario, en dónde permanece más tiempo y las zonas ciegas donde el usuario ni siquiera fija la vista.
- ✓ Identificar los recorridos visuales durante el estímulo, en las palancas emocionales de la marca consumidor.
- ✓ Encontrar mediante el análisis de frecuencias el nivel de atención.

- ✓ Identificar qué partes del cuerpo o de la ropa interior genera mayor atención, agrado, interés, recuerdo y reconocimiento de marca.
  
- ✓ Analizar las motivaciones, emociones y aspectos positivos en los estímulos visuales.
- ✓ Identificar los arquetipos y estilos del segmento para comprender su comportamiento, motivaciones y emociones.



### **3. Información Disponible Sobre El Tema Objeto De Estudio: Discovery – Briefing**

El neuromarketing es apoyo fundamental para cualquier investigación que se quiera realizar sobre el comportamiento del consumidor. Por lo cual es importante para este estudio tener claro algunos conceptos básicos, que permitan apoyar y comprender los resultados y conclusiones halladas en el mismo.

Alexia de la Morena (2014) desde su blog de Neurociencia Neuromarketing Attraction, analiza como el cerebro primitivo es 250 veces más rápido que el racional (Antonio Damasio, 2009), es conocido también como el cerebro reptiliano, el del instinto de la supervivencia, y sus decisiones siempre prevalecen sobre los otros dos cerebros el Cortex y Sistema Límbico, según la teoría del cerebro triuno de Paul Mac Lean que sirve de base a la neurociencia aplicada a los estudios del comportamiento y hábitos del consumidor denominada Neuromarketing.

Afirma que el cerebro reptiliano tiene más de 400 millones de años y es quien domina y decide cualquier cosa que hagamos, buscando siempre beneficiarse de forma inmediata; es un alto consumidor de energía al 90%, mantiene activo todo el tiempo realizando sus muchas tareas. Para entender el comportamiento del consumidor y saber cuál será su respuesta es necesario investigar e identificar lo que le causa atracción al cerebro primario. Por ello el sentido de la vista y el olfato son vitales ya que son 40 veces más rápido que el auditivo.

Siendo la mujer la principal consumidora del producto objeto de este estudio, en este caso de ropa íntima, es importante conocer cómo se comporta su mente.

Pepe Martínez (2013) en mente femenina versus mente masculina, expone las diferencias entre ambos. Afirma que el cuerpo calloso como puente entre los dos hemisferios cerebrales, es más ancho, más denso, más poblado y más blancuzco en la mujer que en el hombre. Es decir, que tiene una mejor comunicación entre los dos hemisferios; lo que permite no perder la concentración cuando está realizando más de una tarea a la vez; facilitando que la mente funcione en paralelo y realice varias actividades al mismo tiempo.

Las mujeres poseen mayor inteligencia emocional que los hombres. Tienen mayor cantidad de neuronas espejo y, por lo tanto, más habilidad para empatizar con los estados emocionales en las relaciones interpersonales; más conexiones en los centros de comunicación del cerebro, en las zonas relacionadas con las emociones y con la empatía.

El hipocampo es más grande que el de los hombres; este hecho, junto con la conexión con la amígdala izquierda, repercute positivamente en su capacidad de memoria para los acontecimientos relacionados con estados afectivos. Sus recuerdos emocionales son más ricos, más intensos y más vivenciales.

A nivel hormonal, predominan los estrógenos y la oxitocina; facilitando la sensibilidad emocional, la empatía, la paciencia y el autocontrol.

Generalmente se piensa que las decisiones de compra se toman basados en la razón, pero realmente están influenciadas por las emociones.

Neurociencia para psicólogos (2011). En 1994, Antonio Damasio publica *El error de Descartes*, donde propuso la hipótesis del marcador somático, considerado como un proceso emocional que influye en la conducta, principalmente en la toma de decisiones.

En entrevista a Antonio Damasio al preguntarle cómo nacen las emociones manifiesta que estas son innatas y que al nacer se aprende a conectarlas por medio de los hechos. Las emociones generan acciones, estas acciones son las llamadas sentimientos. La emoción se refiere a la secuencia de acciones mientras que los sentimientos son los resultados de esa secuencia de acciones.

Aragón Rafa (2013), expone sobre el marcador somático como un cambio a nivel corporal que refleja un estado emocional, dicho cambio puede ser positivo o negativo y puede influir en la toma de decisiones en determinados momentos. Por lo cual el estado emocional no es una consecuencia sino una causa en las decisiones de compra.

D.C Yolanda (2011), en su artículo se refiere a los marcadores somáticos en la sociedad, afirma que entre más sólido sean los marcadores que se asocien con las cualidades de una marca, mayor será la posibilidad de que el consumidor la adquiera; esto se da porque produce en el

individuo sensaciones y vínculo emocionales. Sugiere que en los anuncios publicitarios se deben mezclar dos situaciones disímiles con el objeto de reforzar el marcador somático, es por esto que aquellos anuncios considerados como exagerados o extravagantes producen mayor atención.

Vicky Lahiguera (2017), enumera los principales motivos emocionales en un proceso de compra. Teniendo en cuenta que las imágenes publicitarias son el motivo de análisis de este estudio las cuales se publican en redes sociales como Facebook y la página web, se deben conocer cuáles son los principales motivos emocionales que influyen en un proceso de compra:

**Confianza:** Para el cliente sentirse seguro en cualquier negocio le hace tomar decisiones de compra más fácil; donde pueda sentir que la marca cumple con lo que promete sin generar expectativas falsas.

**Deseo de poder y control:** El consumidor prefiere tener la seguridad de que como dueño está tomando decisiones y sentir que es quien tiene el poder.

**Confusión:** La idea es solucionar al cliente su situación y dar una respuesta, brindándole lo que necesita.

**Entusiasmo:** Indudablemente será más grato sentirse recompensado y sentir que se va a lograr algo interesante. La adrenalina juega un papel muy importante en la decisión de compra.

**La envidia:** Genera la sensación de merecerse algo mejor de lo que se tiene, así que motivar al cliente para ofrecerle lo que no tiene y mostrarle el camino para adquirirlo es una buena idea.

**Esperanza:** Para causar esta sensación es necesario conocer lo que el segmento de mercado espera para planear la estrategia que cubrirá y satisfará la expectativa el consumidor.

**Diversión:** El visitante debe sentirse feliz y tranquilo, así que podría pensarse en introducir imágenes que den alegría o mensajes muy positivos, todo esto buscando que el consumidor tenga una disposición muy positiva hacia el mensaje que la marca quiere transmitir.

**Descubrimiento:** para el consumidor es muy motivador sentir que está descubriendo nuevas cosas. De acuerdo al neurocientífico Jaak Panksepp (2011) de los siete instintos básicos en el

cerebro (ira, miedo, pánico, dolor, cuidado maternal, placer/lujuria, juego y búsqueda), la búsqueda por descubrir es la más importante para el ser humano.

**Pertenencia:** El ser humano es social, por lo tanto gusta de estar en grupos sociales que le den estatus; por esto es muy importante vincularlo a comunidades que despierten su interés por conocer y compartir.

**Valores familiares:** Dependiendo del producto o servicio involucrar al consumidor en momentos familiares que le apunten a compartir y ser feliz.

Las decisiones de comprar el consumidor están basadas en sus estados emocionales, dependiendo de éste su actitud ante la publicidad variará es por esto que se deben tener en cuenta para crear la estrategia.

Catherine Ormen (2016) Historiadora francesa narra como la moda es cambiante y con ello el uso y el sentir de la ropa interior femenina también, la cual ya no solo busca ser sensual con sus materiales delicados y atractivos como encajes, blondas, transparencias y otros materiales que solo buscaban la atracción sexual; con los cambios en el papel que la mujer cumple en la sociedad actual, el concepto de ropa interior femenina también lo ha hecho, mostrando a través de estas prendas una mujer libre, independiente, luchadora, de retos y de proyección.

"Hasta finales de 1980 las mujeres elegían su lencería para gustar a su pareja, pero desde entonces han crecido, tienen su propia autonomía y eligen la lencería para ellas mismas. Se sienten cómodas y con autoconfianza y eso es lo más importante". Materiales que van desde el "burlesque" a lo minimalista, con tejidos avanzados y los clásicos algodón y satén. La historiadora de moda francesa indicó que el avance en la lencería representa sin duda un reflejo de la "emancipación" de la mujer.

El cambio que se ha dado desde 1880 a la época ha sido muy significativo, ya no solo se busca que sirva para proteger la piel, abrigar e higiene; sino que a través de la ropa interior femenina también se puede moldear la figura y algo muy importante reafirmarse como mujer. Otro cambio importante ha sido la gama de colores, anteriormente solo eran tonos pálidos ahora se juega con toda la paleta de colores, estampados y diseños que buscan definir la imagen.



Cambia la percepción de la mujer hacia la ropa interior dejando de un lado los miedos y mostrándose como quiere, como mejor se siente con las diferentes expresiones ya sea deportiva, sensual, cómoda y libre.

Para el futuro, estimó, se mantendrá la apuesta por la "innovación en los textiles" y la lencería "inteligente", con nuevas tecnologías y, por ejemplo, partículas químicas que ayuden a combatir problemas de la piel, aunque dudó sobre si se mantendrá la tendencia de minimizar la tela. Esa modernidad se traduce en un arduo proceso de diseño, que se prolonga durante cerca de un año e incluye una treintena de elementos diferentes.

De La Morena Misiego 2015, coinciden en que la compra produce sensaciones, emociones y sentimientos a mujeres y hombres. Conocer el proceso mental del comprador es fundamental para que las empresas y marcas vendan sus productos a corto y largo plazo a través de la fidelización o *engagement* de marca con propuestas seductoras y la generación de expectativas en el consumidor.

Cuando los hombres compran, lo hacen muy rápido y se concentran en lo que buscan, es muy poco probable que miren lo que es de su interés, prefieren no preguntar y buscar por ellos mismos, encuentran los que les gusta y lo compran sin más vueltas, el precio no es un factor primario para adquirir el producto lo importante es satisfacer su necesidad de manera práctica. Cuando las mujeres van de comprar, comparan marcas, observan detalles, visitan varias tiendas, preguntan cualquier duda que tengan, se prueban y prueban las prendas, establecen comunicación con quien las atiende, están sin afanes y gastan todo el tiempo que consideren necesario para lograr la compra deseada para lo cual no hay problema porque las compras son desestresantes.

Araujo-2102, habla de que la moda es un placer intelectual, por lo tanto, no se necesita la belleza para vivir. El proceso de elección se hace de manera consciente sin embargo la toma de decisiones se hace bajo parámetros emocionales y racionales. La moda es otra manera en la que el ser humano se comunica, donde hay una gran influencia de la cultura y los actores escogen de acuerdo a la temporada, por lo tanto, el color transmite sentimientos de acuerdo al entorno, no se hace la misma relación de colores en todas las culturas.

En el análisis publicado por la Revista Telos, Paloma Díaz Soloaga, Carlos Muñoz y Natalia Quintas (2010). Se proponen los siguientes estereotipos femeninos: Mujer luchadora-transgresora, mujer sensual, mujer pasiva, mujer frágil y mujer tradicional. Donde se encontró que en los anuncios publicitarios se ha usado más el prototipo de la mujer luchadora-transgresora donde se proyectan valores diferentes como éxito, libertad, competencia; lo que refleja un cambio desde la sociedad y un reconocimiento de la mujer que desempeña un papel activo tanto a nivel laboral como social. La mujer tradicional ha ido perdiendo fuerza y la mujer sensual disminuye también su presencia. Sin embargo la belleza sigue jugando un papel primordial unida a una mujer fortalecida y exitosa en sus nuevos roles sociales.

Cortés Francisco (2013), habla sobre el estilo personal como un equilibrio entre el cuerpo y la personalidad, donde ambos elementos consiguen despertar en el individuo la confianza

Necesaria para apoyar las metas que se tengan a nivel individual. Para definir el estilo individual se debe tener en cuenta la personalidad y el mensaje que se quiere proyectar; no necesariamente se elige un estilo sino que puede ser la mezcla de varios. Existen diferentes estilos como:

**Estilo natural o casual:** Comunica a una persona accesible y amigable, optimista, y energética. Al vestir optas por ropa cómoda y sencilla, prendas deportivas, informales, Materiales naturales, Jeans, camisas de algodón, y suéteres, Accesorios pequeños y simples.

**Estilo tradicional:** Describe a una persona responsable, organizada, constante y honesta. Su ropa se caracteriza por Accesorios simples, Materiales de calidad que perduran con el tiempo, Cortes clásicos y trajes sastre y Look elegante y limpio.

**Estilo elegante** Proyecta éxito y seguridad personal, la calidad es importante. Entre las prendas básicas de este estilo se encuentran los pañuelos, joyas, zapatos, blusas o camisas, tienen que tener un sello distintivo; además, posiblemente las prendas sean de diseñador.

**Estilo romántico:** Suele proyectar una imagen de calidez, persona sensible, comprensiva, considerada con los demás, se relaciona fácilmente con la gente. Su estilo consiste en Prendas sueltas y relajadas, Uso de accesorios y colores para proyectar el estilo romántico.

**Estilo creativo:** Es un estilo original y espontáneo, persona aventurera y de gran ingenio. Al momento de vestir, no va detrás de las reglas de modas actuales, crea un estilo propio, no es nada convencional y tradicional.

**Estilo seductor:** Es el más sensual de todos, seguro de si mismo y del cuidado de su cuerpo, causa admiración por los demás. El vestuario que usa es ropa ajustada a las líneas del cuerpo, colores y materiales que resalten el cuerpo.

**Estilo dramático:** De personalidad fuerte y a la vez sofisticada; es una persona segura de si misma y nunca pasas desapercibida. Su vestuario se caracteriza por la sofisticación, las líneas definidas y los colores sólidos y vibrantes.

Ivette González(2017) plantea que Facebook es una de mejores herramientas para conectarse con los clientes; donde una de las principales metas es que la marca sea reconocida en un mundo de 1.3 billones de usuarios que visita la red social. Plantea algunos principios de neuromarketing que pueden generar un vínculo con los visitantes:

**Mostrar el mejor lado:** Estudios demuestran que el lado que percibe el cerebro como más atractivo es el izquierdo, debido a que las personas reflejan más las emociones en este lado; el hemisferio derecho se involucra más con las emociones por se el que controla la actividad motora del lado izquierdo del cuerpo. Por tal razón se recomienda que las fotografías que se utilicen en las publicaciones con rostros deben mostrar dicho lado. Si se pretende reflejar otro tipo de sensación como superioridad, prepotencia o frialdad el lado ideal será el derecho.

**Aprovechar el efecto de reciprocidad:** Crear contenido de valor que genere acción en el visitante, buscando que se despierte interés por comentar, compartir, opinar, dejar información, comprar; en otras palabras una conversión favorable a la marca. Es importante primero lograr que el seguidor tenga acceso al contenido primero para que aumente la probabilidad de enganche.

Los colores son determinantes: El 90% de la primera impresión que tiene una persona de la marca se basa en el color, esto le toma solo 19 segundos de acuerdo con un estudio realizado por Universidad de Winnipeg, Impact of color on marketing (2011). Los colores hacen parte de la personalidad, por esto es importante elegir colores que vayan con la personalidad que se quiere mostrar con la marca.

Evitar el dolor a toda costa: El cerebro reacciona de manera diferente entre mensajes que buscan placer y muestra fortaleza ante aquellos que evitan el dolor. Esto se refiere a las

emociones generando miedo por no alcanzar una promoción o aversión a la pérdida cuando se lanzan campañas con descuentos.

Los colores de lencería dicen mucho de una mujer (2017); en este artículo se narra que el 79% de las mujeres considera que comprar ropa interior para ellas es muy importante porque permite generar confianza, sentirse con poder y también sentirse seductora. Sin embargo, la mayoría no sabe que la elección del color tiene mucho que ver con su personalidad y que refleja parte de su rol en los diferentes aspectos de la vida.

*Tabla 1 Características de los colores*

Color	Características	Descripción
Negro	Ambiciosa, decidida y valiente.	Mujer práctica: El negro siempre luce impecable, sofisticado y puede usarse con vestidos negros. Tiende a ser líder en una relación. Muchas veces esconde sus emociones.
Nude y Rosa	Calmada, seria y con mucha confianza.	Mujer relajad: Hace mucho hincapié en la belleza natural. Es una mujer cariñosa y atenta. Tiende a ser honesta y está en contacto con sus emociones. Inocente en la habitación, pero siempre dispuesta a aprende.r
Azul	Fashionista, única y con aires artísticos.	Mujer romántica. En contacto con sus emociones, le encanta la idea de enamorarse. Es un mujer independiente a la que no le importa sobresalir entre la multitud. Puede ser juguetona y seria en la habitación, disfruta de abrazar a su pareja en la cama.
Rojo	Energética, animada y llena de vigor.	Mujer apasionada. Su fuerza es muy especial y tiene un carácter fuerte. Es una mujer que puede ser dramática o necesitar mucha atención, pero es parte de su atractivo. Sabe como complacer en la alcoba, pero espera lo mismo a cambio.

MUÑOZ TORREGROSA, Pablo; MARTÍ PARREÑO, José (2016) En su artículo Engagement marketing, el engagement es lograr una implicación del consumidor con la marca, logrando un

vínculo emocional y una conexión continua donde se logre un feedback que beneficie tanto a la marca como al consumidor. Lograr engagement con la marca logra atraer clientes potenciales, compras, referencias a otros posible consumidores, además de estimular la participación temas que beneficia la marca y que permiten mediante la interacción conocer las necesidades reales del consumidor.

La receta del engagement (2016), conceptualiza en engagement como la capacidad que tiene una marca para que a través de sus contenidos online logre una reacción por parte de sus visitantes tanto en redes sociales como en la página web. Para lo cual sugiere seguir las siguientes pautas:

**Escuchar y observas a los seguidores:** No se trata solo de generar contenido, también se deben medir resultados. Se deben identificar cuáles son los intereses de quien esta interactuando con el fin de identificar y segmentar de acuerdo a los temas de interés del público, medir resultados y quitar aquello que no está generando engagement. Elegir adecuadamente las imágenes: Los colores hacen parte importante de la imagen ya que invitan al público para que visualice la imagen, el porcentaje de recordación de una imagen es del 65%.

**Cuidar la reputación:** El contenido que se publique debe ser siempre de interés de sus seguidores, además de dar respuesta a las inquietudes y comentarios que se generen.

**Segmentar el contenido:** Es importante tener identificado para qué público es adecuado enviar y de acuerdo a la segmentación realizar cada una de las estrategias.

**Pedir un favor pequeño:** Se refiere a animar a los seguidores para que de respuesta a las publicaciones, buscando que se impliquen con la marca.

Lo más importante es entender al mercado objetivo y la manera de conectar con ellos no solo para lograr una conversión sino para aportar valor a quienes son seguidores de la marca.

Jürgen Klaric (2016), desarrolla 10 neuroinsights en la neurosegmentación, manifestando que el cerebro de acuerdo a la edad y al género percibe de manera diferente.

**Los ojos lo son todo:** Eyetracking es una herramienta que ha permitido definir que la visión se concentra primero en los ojos y el rostro de las personas, por lo que es importante que halla interacción entre la persona y el gráfico del producto.

**Lo sencillo gusta más:** El cerebro funciona por formas básicas, si está sometido a muchas a la vez le genera confusión, por lo que le será más fácil rechazar.

**El daño reversible:** Cuando el cerebro detecta algo que no es debido, inmediatamente se activan las conexiones emocionales y eso atrae al consumidor.

**El misterio emocional:** Todo lo que sea desconocido o diferente atrae la curiosidad del consumidor.

**Completa la imagen:** El cerebro tiene una activación inmediata cuando se enfrenta a completar y a construir a partir de un mensaje.

**Las formas orgánicas:** Las formas orgánicas tienen una respuesta muy positiva para el cerebro humano que ama todo lo que sea natural.

**Busca lo tangible:** El instinto del ser humano es percibir cosas tangibles, lo cual puede ser de manera gráfica o través de alguna acción.

**El modelo comparativo:** Es muy atractivo y emocionante realizar comparaciones que permitan tomar decisiones entre varias alternativas.

**Las dispersión de elementos:** Hombres y mujeres tienen una percepción diferente cuando observan, la mujer con una visión panorámica y el hombre con una visión de túnel; lo que permite establecer que con las mujeres debe haber más detalle.

**Las metáforas y las historias:** Indudablemente para el cerebro es mucho mejor pensar en imágenes que en palabras, esto hará que el cerebro lo disfrute lo que se refleja en un enganche al instante.

En el artículo sobre función del eye tracking en las páginas web (2012), se considera como una herramienta inicialmente aplicada en la psicología que hoy tiene grandes aplicaciones en el neuromarketing, la cual consiste en analizar la reacción el movimiento del ojo así como el punto exacto donde se fija la mirada; esta técnica es aplicada en el marketing empresarial para percibir a través de un estímulo cómo lo percibe el consumidor.

Se puede evaluar el uso de una página web, los movimientos que realiza el ojo frente a las imágenes, logos, vídeos de una marca; se pueden analizar las redes sociales identificando los

puntos en los que se centra la atención de la vista, patrones de lectura y patrones visuales de los usuarios.

Canelles Eduardo (2012), plantea que con los resultados hallados con eye tracking se puede establecer la usabilidad de la página web de tal forma que la marca puede determinar con mayor seguridad cuáles son los lugares más relevantes y ubicar en estos puntos la información que desea fijar en la mente del consumidor, además de mejorar la estructura, la experiencia en la página, facilitarle al usuario la búsqueda, conseguir branding, enganchar al usuario y lograr conversiones.

En Tipos de contenidos y cómo los procesa el cerebro (2016), plantean de que las marcas deben preocuparse por llegar a los usuarios no desde el texto sino impactar y lograr que halla interacción con la marca. Para esto juegan varios factores entre ellos el color como una de los más determinativos en el momento de lograr persuadir al consumidor ya que más del 90% de las decisiones son condicionadas por el factor visual. Ya no es suficiente con personalizar la publicidad, hay que llegar a mercado objetivo y entender cómo funciona su mente, por esto el neuromarketing juega un papel fundamental. Las marcas deben preocuparse por involucrarse con las emociones del consumidor desde el subconsciente; captar la atención entendiendo cómo es que el cerebro procesa los contenidos es crítico para crear estrategias eficientes.

Se pueden identificar varias formas en las que el cerebro reacciona de acuerdo al contenido que se muestre:

- Contenido escrito: Lograr enganche a través de los textos es una de las más difíciles formas de lograr conexión con el usuario.
- Contenidos gráficos: A través de los contenidos visuales se pueden crear mayor recordación en la mente del usuario y dar a entender con mayor claridad lo que se quiere transmitir.
- Contenidos interactivos: Es una combinación entre contenidos visuales, historias y participación. Logrando así combinar diferentes partes del cerebro. Con lo que se logra un mayor grado de retención y aprendizaje.
- El video: Es la combinación ideal donde se encuentran información, palabras e imágenes. Es considerado como el que más engagement logra con el consumidor en internet, porque es que mayor conexión logra con el mercado objetivo.

Olivares Ernesto (2013), que las imágenes son el contenido preferido por los visitantes en internet, la información que llegar al cerebro es en un 90% visual, lo que no sucede con animales como el perro donde su sentido predominante es el olfato, en caso el murciélago el oído y el ser humano indudablemente la visión. En una investigación realizada por 3M corporation se llegó a la conclusión de que el cerebro del humano procesa 60.000 veces más rápido lo visual que lo escrito, donde las imágenes son claves y necesarias para el aprendizaje. Las personas que acceden a información en la web y redes sociales tienen como preferencia hacerlo de manera visual.

Se habla de la infografía que combina grafía e imágenes, como una de las ventajas asociadas al aprendizaje visual que permite realzar y potenciar el mensaje que se quiere transmitir al mercado objetivo, aumenta el tráfico de la red en un gran porcentaje con respecto a los que no lo usan. Tiene grandes ventajas como:

- Clarificar conceptos
- Reforzar la comprensión
- Facilita la asimilación de nuevos conceptos
- Identificar con rapidez conceptos erróneos





Figura 1 El cerebro humano órgano visual

Definición de infografía (2016), este concepto está formado por dos conceptos que son información y grafía; donde se combinan imágenes que sintetizan, expliquen y sean fáciles de entender, además utiliza textos que comunican la información de manera visual para que se facilite la transmisión del mensaje.

Chamorro Ignacio (2016), en su blog habla el marketing visual como una táctica que usa imágenes para transmitir emociones y sentimientos a través de la marca usando diferentes elementos de carácter visual; donde a través del engagement se pueda llegar a consentir al usuario, conquistando sus sentidos especialmente el de la visión.

Las imágenes son esenciales en las redes sociales para las campañas publicitarias, por eso es importante identificar cuáles son las ideales de acuerdo a lo como marca se quiere transmitir al mercado objetivo.

En cuanto a estudios sobre redes sociales se encuentra:

- La fotos que se publican en facebook generan un 53% más de “me gusta” que la información en texto.
- Una mini investigación realizada por Buffer sobre Twitter, demuestra que los tuits que incluyen imágenes obtuvieron un 150% más de retuits que aquellos que no tenían imágenes, y los tuits con imágenes obtuvieron un 89% más de engagement y fueron marcados como favoritos.
- Se comparten mas 700 videos en you tube cada minuto.
- Más del 80 % de lo que se pinea en Pinterest son repins. Esto indica que el 80 % de la información es compartida, y que solo el 20 % del contenido publicado es original.
- Las infografías de calidad son leídas 30 veces más que los textos en un post.
- Blogs: en promedio, los usuarios solo leen el 28% de las palabras en una visita.
- Los investigadores encontraron que los efectos visuales de color aumentan el deseo de leer en un 80%.

Duffill Mariana (2016). Define el engagement desde el punto de vista psicológico como el compromiso que se logra despertar en los consumidores hacia la marca; esto incluye fidelidad, orgullo por usarla, recomendarla, defenderla; es decir una relación bidireccinal y profunda entre ambos. Cuando se logra que el consumidor use la marca a menudo, intereactua a menudo con ella, la use y la recomiende se puede hablar de un grado de engagement alto.

Desde la psicología se habla de que es un proceso que inicia desde el inconsciente y que se explica a través de varios factores.

- ✓ Atreverse a incluir imágenes de Comida en la estrategia: Los alimentos tienen un efecto favorable para la visión y no necesariamente debe ser comida lo que se venda, se pueden incluir imágenes de frutas, pasteles u otros en el escenario; ya que tienen un efecto especial de enganche.
- ✓ No tengas miedo a fomentar la sensación de peligro: De gran interés para el inconsciente, el miedo despierta el interés y sentir el peligro motiva. En marketing se aplica para las ofertas en cuanto a duración, cantidad por tiempo limitado donde el cerebro percibe que puede perder una gran oportunidad.

- ✓ El miedo es un gran motivador del interés a nivel inconsciente. La sensación de peligro y de miedo se fomenta por ejemplo en los telediarios mostrando una y otra vez imágenes impactantes de violencia, desastres naturales, guerra, etc.
- ✓ Provoca: El sexo es uno de los grandes motivadores para el cerebro reptil, no es necesario ser tan explícito para lograr su efecto solo con insinuaciones o personas atractivas se puede lograr engagement con las imágenes publicitarias. Combinar comida, miedo y sexo logran que el enganche del target objetivo hacia los contenidos.
- ✓ El rostro humano y el engagement: El cerebro tiene un área que está dedica solo a procesar caras; lo que hace que se de una gran sensibilidad de manera inconsciente hacia los rostros humanos. Las imágenes con rostros de personas, llaman la atención automática sin que se pueda evitar; por está razón es muy importante tener claridad en lo que la empresa quiere transmitir cuando usa en sus imágenes personas.
- ✓ El movimiento y el engagement: Los movimientos llaman mucho la atención, evolutivamente el ser humano está programado para alertar cualquier movimiento que ocurra a su alrededor. Los vídeos son un ejemplo de ello.

### **3.1 Presentación Moon Claire International**



*Figura 2 Presentación Moon Claire International*

*fuelle: Moon Claire: Tienda Online de Ropa Interior*

Moon Claire Internacional S.A.S es una empresa colombiana dedicada al diseño y comercialización de ropa interior femenina, con el objetivo de satisfacer las necesidades de la mujer actual aportando confianza, seguridad, comodidad, elegancia y sensualidad. Tiene su sede principal en Bogotá Colombia; con presencia en algunas tiendas de países como España, México, Australia, Estados Unidos y Ecuador. Con una experiencia de 5 años en el mercado desde 2012.

Visión: Moon Claire International se proyecta como una de las empresas de del sector de confecciones con mayor desarrollo y crecimiento en el proceso de internacionalización.

Responsabilidad: las funciones y actividades delegadas se realizan bien desde el principio, con alto compromiso y dando los mejores esfuerzos por conseguir el cumplimiento de los objetivos empresariales, así mismo se manejan con eficiencia los recursos asignados por la empresa para el buen desarrollo de las actividades.

Respeto: escuchar, entender, valorar y respetar los diferentes puntos de vista del equipo de trabajo, buscando armonía en las relaciones interpersonales, laborales y comerciales.

Trabajo en Equipo: la sinergia de todo el equipo de trabajo es de vital importancia para la empresa, teniendo claridad sobre los objetivos alcanzar y trabajando de forma conjunta y armónica Integridad: se actúa con total con integridad siendo coherentes entre lo que se piensa, se decide, se comunica y se realizar en los ámbitos personales y empresariales.

#### **4. Diseño Metodológico: Design**

La investigación se hará en dos etapas neuromarketing e investigación cuantitativa, como complemento que respalde los resultados del mismo. Se integran para tal dos enfoques: Investigación cuantitativa y neuromarketing.

- **Primera Fase:** Neuromarketing – Experiment Center y Neuro Bandas
- Segunda Fase: Cuantitativo – Cuestionario test de recordación y CAWI(Computer Assisted Web Interview)

## 4.1 Primera fase – Neuromarketing

### 4.1.1 Contextualización

El estímulo se llevó a cabo en la ciudad de Bogotá – Colombia, el día 26 de Noviembre de 2016, en las instalaciones del SENA (Servicio Nacional de Aprendizaje), una vez realizada la solicitud para el uso de las herramientas disponibles: Experiment Center y Neuro Bandas.

Se aplicó un estímulo compuesto por 12 imágenes publicitarias de la marca de ropa interior femenina Moon Claire International.

### 4.1.2 Población objeto de estudio

*Tabla 2 Características de la muestra neuromarketing*

Metodología	Neuromarketing
Técnica	SMI Experiment Center Neuro Bandas
Muestra	Total 30 Personas
Características de la muestra	22 Mujeres 8 Hombres Edades entre 25-40 años Profesionales Trabajadores Estrato Medio

Fuente: elaboración propia

### **4.1.3 Técnicas para obtener la información**

#### ***4.1.3.1 Experiment Center***

*Tabla 3 Herramienta de investigación de neuromarketing.*



Fuente: Herramientas de neuromarketing

SMI Experiment Center™ (2017) Es una herramienta dirigida a investigadores y profesionales que se desempeñan en diferentes campos como investigación de marketing, pruebas de usabilidad, psicología, neurología y neurociencia cognitiva. Es ideal para evaluar sitios web, software, imágenes, videoclips y publicidad impresa y en línea.

El objetivo con esta técnica es conocer cuál es el comportamiento visual frente a las imágenes publicitarias de la marca.

### **4.1.3.2 Neuro Bandas**

Mide los cambios del cerebro eléctricos o magnéticos, de acuerdo a donde se detecte la actividad cerebral en el lóbulo frontal, se puede identificar el tipo de sensación que se esté produciendo.

De La Morena Alexia (2016). Neurotecnologías Ondas Cerebrales. En este documento e La Morena afirma que, en neurociencia, hay cinco frecuencias de ondas cerebrales distintas: Beta, Alfa, Theta, Delta y Gamma.

Cada frecuencia, tiene su propio conjunto de características que representa un nivel específico de la actividad cerebral y por lo tanto un estado único de la conciencia.

- ✓ Gamma: Estado de estrés y confusión (dañino para el cerebro)
- ✓ Beta: Estado de alerta máxima, vigilante, es la situación normal cuando se esta despierto, conduciendo o trabajando en donde se está en estado de alerta.
- ✓ Alfa; Relajación, tranquilidad, creatividad inicio de actividad plena del hemisferio izquierdo y desconexión del hemisferio derecho.
- ✓ Theta: Estado de vigilia, equilibrio entre los hemisferios izquierdo y derecho, plenitud, armonía.
- ✓ Delta: Estado hipnótico, hemisferio cerebral derecho en plena actividad, sueño profundo y meditación.
- ✓ Tipos de ondas cerebrales

## **4.2 Segunda Fase – Cuantitativo**

### **4.2.1 Técnica para obtener la información**

Cualitativa y cuantitativa (2016). La técnica cuantitativa está basada en recolectar y producir datos útiles para tomar decisiones en diferentes aspectos. Nos da el qué, quién y cuánto. Se aplica para investigar comportamientos en las diferentes etapas de un proceso de compra; permite comparar datos con el fin de tomar decisiones a nivel empresarial.

**4.2.1.1 Test de recuerdo:** Se realiza el test de recuerdo inmediatamente finaliza la experiencia de neuromarketing. Las características de la población son las mismas descritas en la primera fase. Ver Anexo I.

### 4.3 Tercera Fase Cuantitativa

#### 4.3.1 Contextualización

El trabajo de campo se llevó a cabo vía online a través del formulario de Google Docs, entre los días 23 de enero y 8 de febrero de 2017.

Formulario online disponible a través del siguiente enlace:

<https://docs.google.com/forms/d/1bJ7y4ZUcDWMcuYSNLd38Qc8LXAOWjSHv8iPf5Csu3Y4/edit?userstoinvite=lorenempresaria@gmail.com&ts=58979743&actionButton=1>

#### 4.3.2 Población objeto el estudio

*Tabla 4 Características de la muestra cualitativa*

Metodología	Formulario
Técnica	Online cawi
Muestra	Total 50 Personas
Características de la muestra	Mujeres Edades entre 25-55 años Profesionales, trabajadores independientes, ejecutivos y estudiantes. Estrato Medio y Alto

#### 4.2.1 Técnica para obtener la información

**4.2.1.1 Formulario On-line:** Se crea un formulario online CAWI, con el cual se podrán confirmar los resultados obtenidos en las fases anteriores. Ver anexo II.



## 5. Trabajo De Campo – Data Coleccion

### 5.1 Experiencia de campo Neuromarketing



Desde el inicio de la experiencia se realiza como una sesión conjunta entre experiment center y neuro bandas y hasta su finalización se lleva a cabo el siguiente procedimiento con cada uno de los participantes:

- Se realiza el proceso de reclutamiento de las personas citadas a la experiencia.
- Un saludo de bienvenida
- Entrega del Consentimiento informado donde se explica claramente el objetivo del estudio, beneficios, procedimiento, riesgos asociados, aclaraciones y la firma del sujeto donde acepta participar del experimento una vez leído todo lo anterior. Ver anexo III
- Pequeña explicación de lo que se le ubicará durante el experimento y su duración, indicándole que puede retirarse en el momento que lo desee.
- Colocación de los sensores biométricos y calibración de los mismos
- Comienzo de la experiencia donde se inicia calibración de la herramienta con respecto a la vista y a la adecuada posición frente al monitor, duración 24 segundos; luego un video de paisajes acompañados por música tranquila por 40 segundos, dando inicio al video que contiene las imágenes publicitarias de la marca con una duración de un minuto y cuatro segundos, para un tiempo total de de 2 minutos 48 segundos

- Test de recuerdo inmediato
- Agradecimiento y entrega de una detalle por parte de la marca, el cual consiste obsequiar una prenda femenina.

## 5.2 Experiencia uno de campo Cuantitativo

Una vez terminada la experiencia con las herramientas neurocientíficas, se da continuidad con la fase cuantitativa, para lo cual se aplica un cuestionario (Ver Anexo I)

# 6. Análisis de la Información: Data Analysis

## 6.1. Data Analysis Neurocientífico

La información se obtuvo a través de datos obtenidos como resultado de la aplicación del experimento realizado con Experiment Center y Neuro Bandas. Los resultados hallados se presentan a continuación.

### 6.1.1 Heat maps o mapas de calor – Experiment Center

Imágenes con prendas

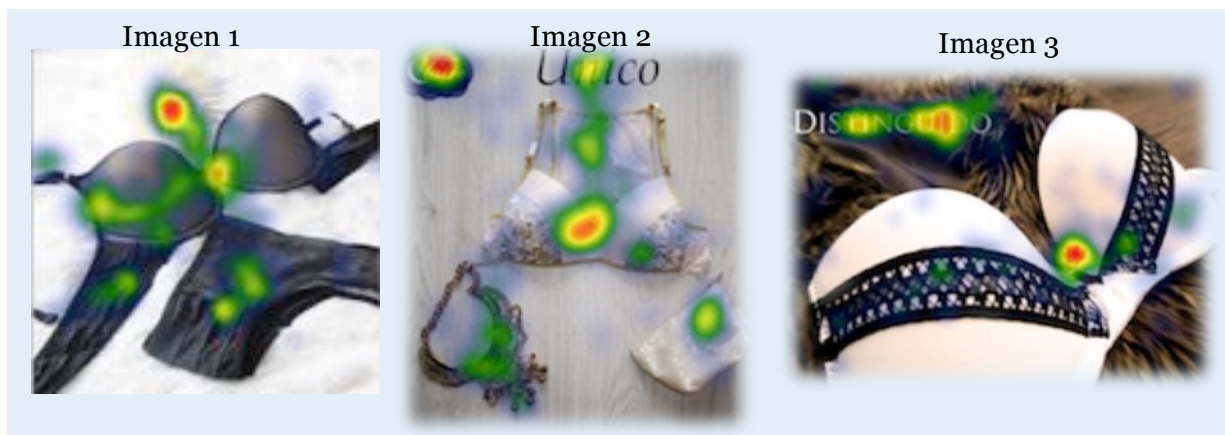


Figura 3 Fase Neuromarketing – Moon Claire International

En el gráfico 1, Heat Map, Los datos registrados por experiment center reflejan que las áreas de interés en estas imágenes publicitarias se fijan por más tiempo en el centro del brasier. Además en las imágenes que tienen texto se manifiesta gran interés en ella.

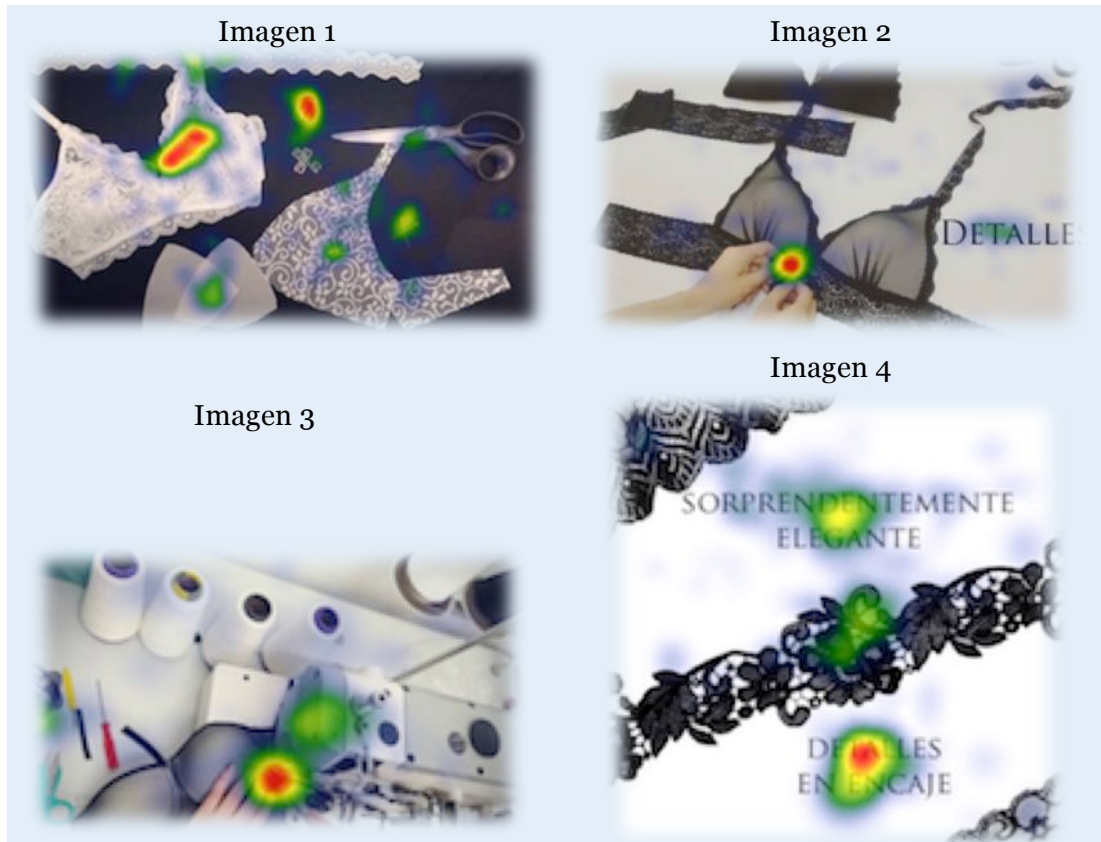
Al observar el recorrido visual se nota un interés especial en las copas, larguero y pretina del panty con relación a la imagen 1, además hay una fijación al iniciar el estímulo en la flor con gran intensidad, de hecho el recorrido visual inicia y termina ahí.

En la imagen 2, se observa un interés en los accesorios, en la palabra “Único” y en el logo de la marca; respecto al recorrido visual se nota interés en el detalle de la espalda.

La imagen 3 muestra un gran interés por el detalle en la copa, en el recorrido visual en varias ocasiones la mirada se fija dicho detalle; el mapa de calor resalta interés por la palabra “Distinguido”.

Imágenes que implican demostración de trabajo manual y materiales de confección de las prendas.

Figura 4 Fase Neuromarketing – Moon Claire International



Fuente propia 2017 - Medición del engagement en la comunicación publicitaria online

En el gráfico Heat Map, Los datos registrados por experiment center reflejan que las mujeres prestan gran atención a las manos, mientras que los otros detalles no son observados.

La imagen 1 hay gran atención hacia las piezas y materiales que hacen parte de la prenda.

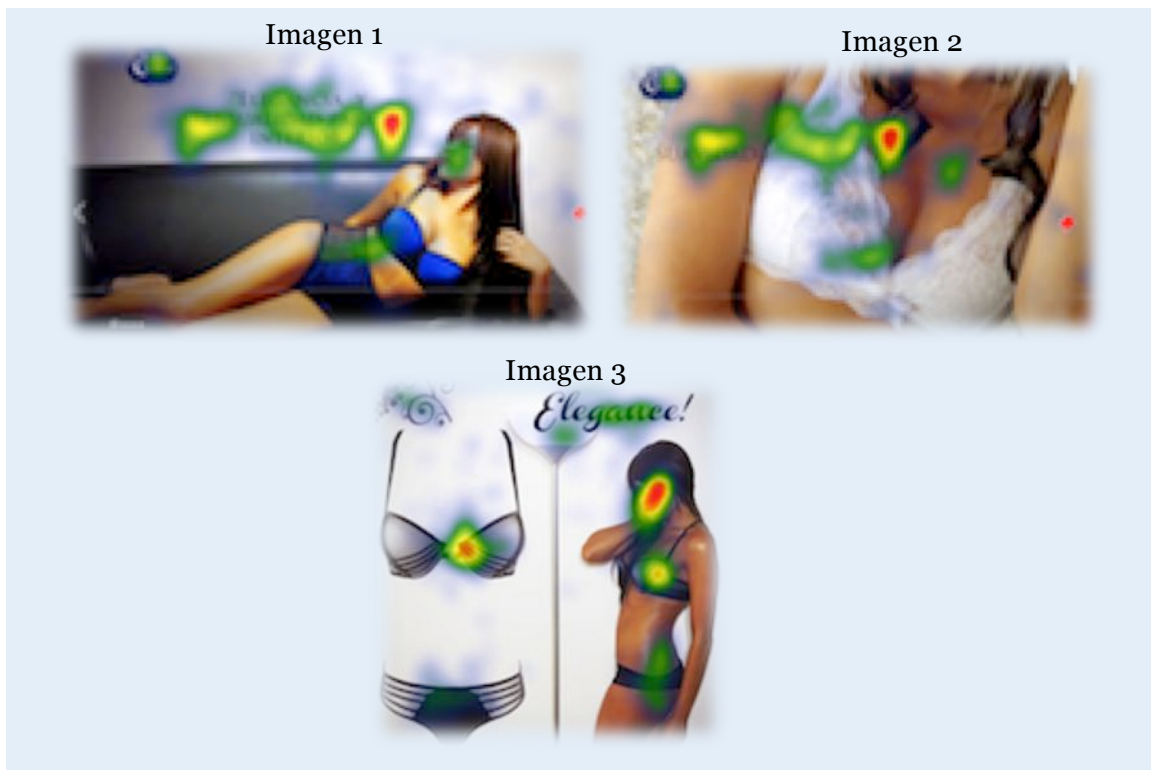
Hay un interés total hacia la manualidad con la prenda en las imágenes 2 y 3, olvidando totalmente los demás detalles. La vista recorre toda la imagen pero se detiene en la actividad manual.

Se resalta especialmente el texto “Sorprendentemente elegante y Detalle en encaje”, el recorrido

visual es muy repetitivo hacia el texto.

Imágenes con la modelo

*Figura 5 Fase Neuromarketing – Moon Claire International*



Fuente propia 2017 - Medición del engagement en la comunicación publicitaria online

En el mapa de calor se observa gran fijación en el rostro de la persona, lo que se ha determinado en diferentes estudios de neuromarketing como de gran atracción para el sentido de la vista. Se puede demostrar como los participantes siguen con sus miradas hacia donde visualizan ella bajo un seguimiento ocular.

La imagen 1 causa curiosidad, lo que más llama la atención es el texto “Elegancia y Sensualidad para tu Interior” y el rostro de la persona, el logo en menor grado; las prendas no están siendo el principal atractivo de la imagen, casi ni se observan. Un elemento secundario como el sofá se convierte en punto ciego.

En la imagen 2, el mapa de calor muestra que se presta atención a las partes del cuerpo de la modelo como cabello, brazos y escote. La prenda también logra captar la atención visual.

Especial atención hacia el rostro y el brasier para la imagen 3, como segundo elemento se nota el panty y el texto “Elegance”. Los demás elementos como accesorio y panty son muy poco observados.

En la imagen lo que mayor impacto genera es la visualización hacia el pecho de la modelo con mayor localización en el punto más alto del cuerpo, en este caso, el lado derecho de la figura femenina.

## Métricas generales

Figura 6 Fase Neuromarketing – Moon Claire International



Fuente propia 2017 - Medición del engagement en la comunicación publicitaria online

Tal como se comprueba en video S2; el tiempo de permanencia en la palabra con Texto Grande “Distinguido” es superior que en las propias piezas de lencería femenina. Así como el mayor impacto y punto de fijación ocular.

*Figura 7 Fase Neuromarketing – Moon Claire International*



Fuente propia 2017 - Medición del engagement en la comunicación publicitaria online

En la web, Medición S1 Avi las letras grandes de texto tienen mayor impacto y visualización que el logotipo de la marca. Para esta imagen se hace referencia a “suavidad”, donde el tiempo de permanencia es de 1,832,8 ms (9,1%), mientras que en el logo corresponde al 1.8%.

Se nota mayor repercusión en las partes del cuerpo que el logotipo y las palabras. No tiene relevancia ni impacto el brazo derecho sin embargo el pecho de la modelo de ropa interior alcanza un tiempo de permanencia del 30,7%, superior a todos los elementos de fijación visual de la página.

Figura 8 Fase Neuromarketing – Moon Claire International



Fuente propia 2017 - Medición del engagement en la comunicación publicitaria online

En el video s3.avi se halla que el tiempo de fijación es mayor en el brasier correspondiente al 16.9% seguida de la palabra “Elegance” con un porcentaje del 11.3%; el panty corresponde al 7.6%. Las prendas debería ser el principal punto de fijación y en este caso el texto está desplazando el panty.

El impacto y tiempo de permanencia es hasta superior en el titular texto que en el cuerpo femenino en ropa interior.

Según el análisis general de las métricas analizadas, el mayor impacto en lencería se ha obtenido en la visualización del brasier de la modelo, por lo tanto, es una de las áreas más visualizadas. Seguidas de otras zonas como ombligo y caderas. El panty no se encuentra como un elemento importante de visualización.



## Imágen logo

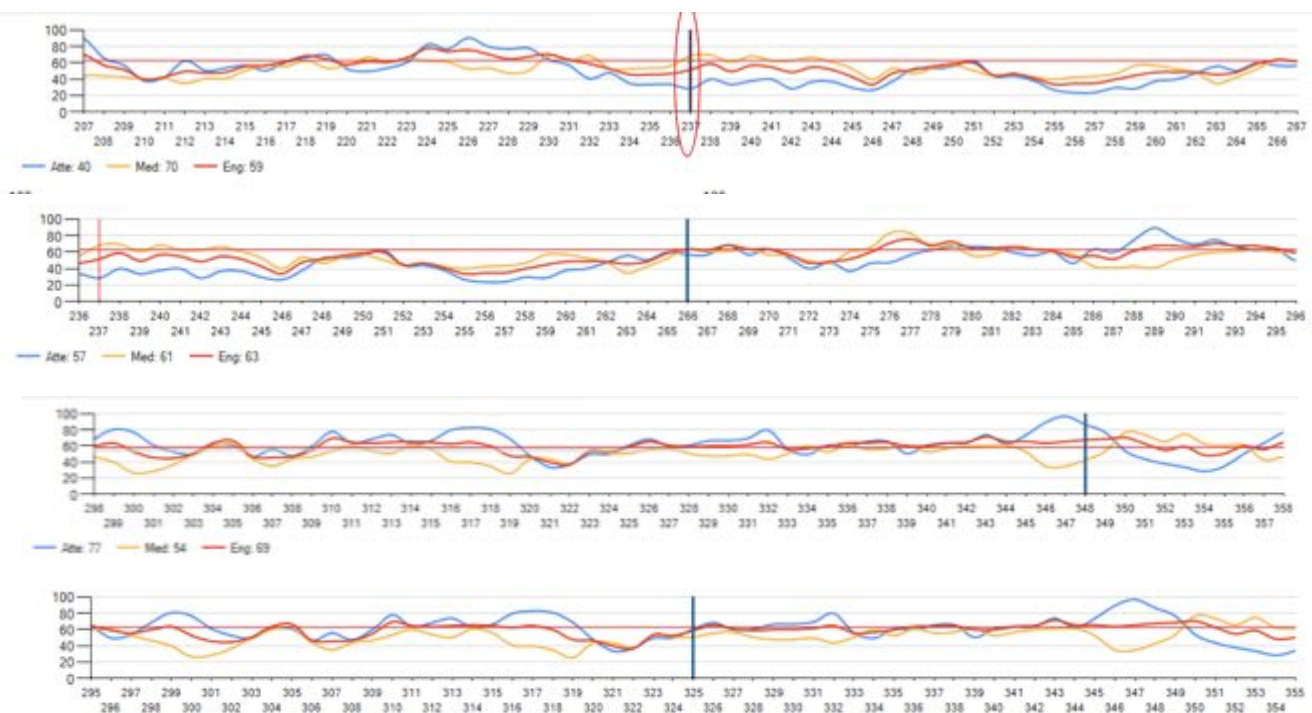
Figura 9 Fase Neuromarketing – Moon Claire International



Se demuestra que la mayor área de impacto del logotipo son las letras ai y el icono de la mujer, se presentan áreas ciegas como los triángulos que hacen parte el logo, esto es, aquellas que no visualiza y menos podrá ser recordado por un potencial consumidor.

### 6.1.2 Análisis herramienta Neuro Bandas

Tabla 5 Neuro bandas – Estimulación imágenes publicitarias



Fuente propia 2017 - Medición del engagement en la comunicación publicitaria online




	Atención
	Meditación
	Engagement

Tabla 6 Escala de medición

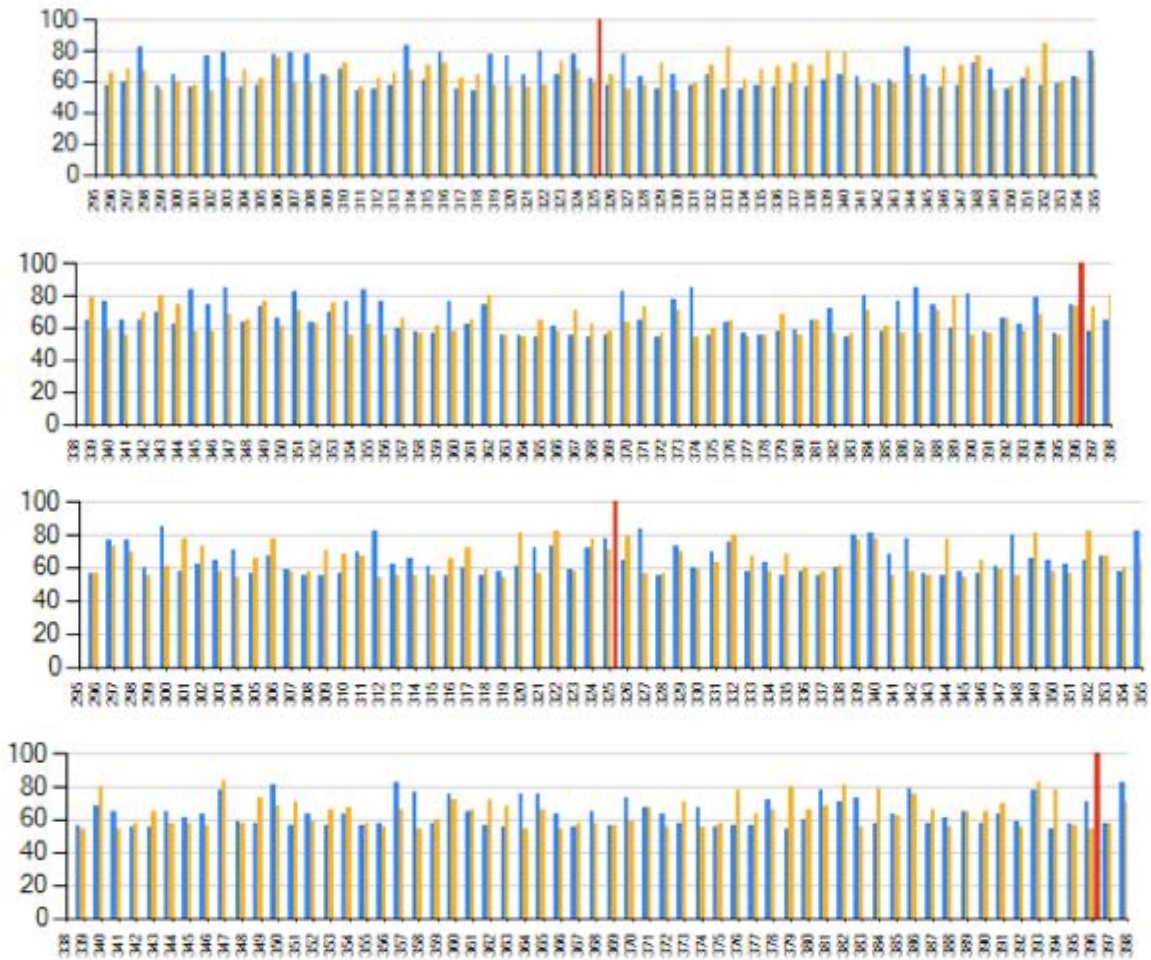
0 - 40	Baja Actividad
41 - 60	Actividad Media o Normal
61 - 75	Alta Actividad
76- 100	Muy Alta Actividad

Fuente Herramienta MindMetriks

Al analizar las gráficas donde se muestran tres variables: atención, meditación y engagement durante la presentación de la imágenes publicitarias se hacen los siguientes hallazgos:

- ✓ La atención arroja un promedio de 57, lo que indica actividad media en cuanto al interés hacia las imágenes presentadas, no hubo mayor atracción hacia las mismas.
- ✓ La meditación refleja los momentos de mayor concentración para el experimento el cual arroja un resultado de 59 que sugiere un nivel concentración medio hacia las imágenes. Esto indica que las imágenes de la marca no lograron concentrar a las mujeres lo suficiente para llamar su atención.
- ✓ En cuanto al engagement como la conexión con el producto, la marca y elementos de las imágenes que se presentaron, el resultado 55 representa un nivel de actividad. Esto refleja poca implicación con la marca y las imágenes presentadas.

Tabla 7 Ondas cerebrales Alpha y Beta



Fu  
ent  
e  
pro  
pia

2017 - Medición del engagement en la comunicación publicitaria online

- Atención
- Motivación

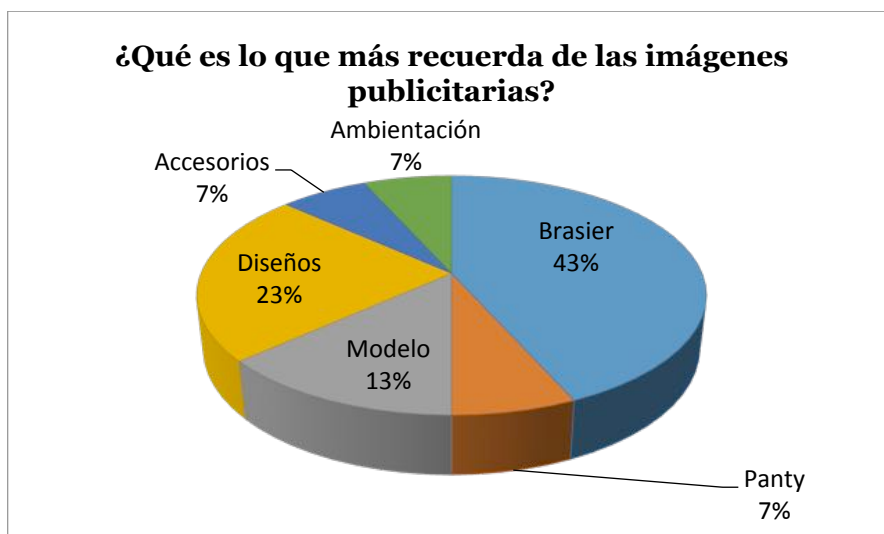
En las gráficas anteriores se encuentran los resultados arrojados por las mujeres a través del análisis de las ondas beta y alpha encontrando:

Una vez analizados los datos arrojados por la herramienta se encuentra un valor de 60, las participantes presentan un nivel de emoción y concentración medio frente a las imágenes que se presentaron durante la estimulación. Las ondas betas se refieren a un estado de alerta vigilante y alpha es un momento de imaginación, visualización, memoria y aprendizaje.

## 6.2 Data Analysis Cuantitativo

### 6.2.1 Principales resultados Test de recordación.

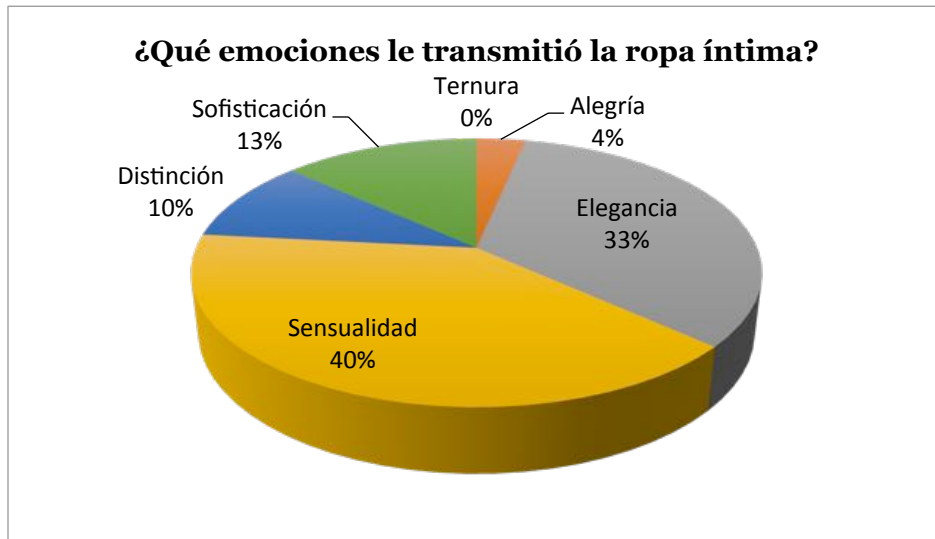
Tabla 8 Nivel de recordación



Fuente propia 2017 - Medición del engagement en la comunicación publicitaria online

En la gráfica anterior se puede analizar que el elemento que más genera recordación en las imágenes publicitarias presentadas, es el brasier donde el 43% de las personas lo recuerda, seguido de los diseños en un porcentaje del 23%. Es importante resaltar que siendo el panty una prenda muy importante de la marca está siendo recordada en un porcentaje inferior del 7%, el cual se considera muy bajo comparado con la importancia que representa como producto para la marca

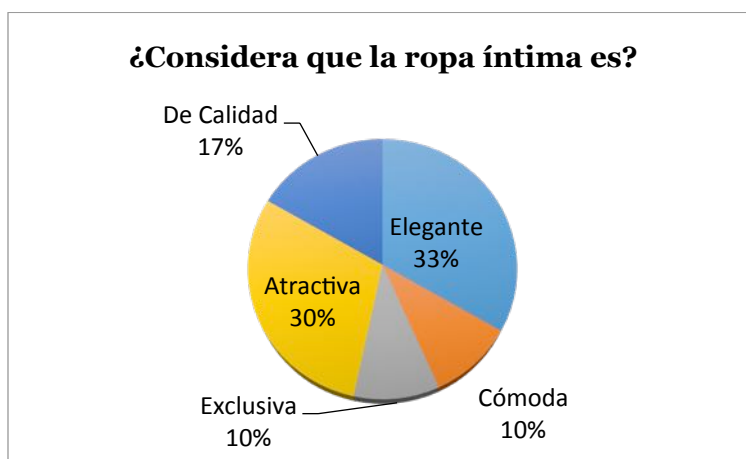
Tabla 9 Emociones en las imágenes publicitarias



Fuente propia 2017 - Medición del engagement en la comunicación publicitaria online

En este análisis por porcentajes la sensualidad representa un 40% en cuanto a la emoción que transmitió la ropa íntima de la marca; la elegancia también es una emoción que la representa con un 33%.

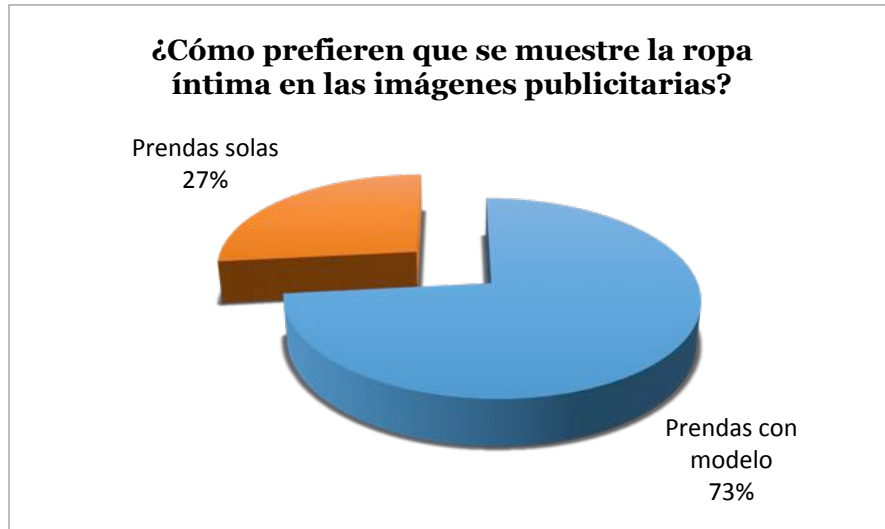
Tabla 10 Estilo con el que se identifican la ropa íntima de la marca



Fuente propia 2017 - Medición del engagement en la comunicación publicitaria online

Se pueden observar dos estilos definidos para la marca: Elegante con un 33% y Atractiva con un 30%. Siendo la elegancia uno de los principales estilos que quiere transmitir la marca actualmente con sus prendas.

Tabla 11 Preferencia de presentación en las imágenes publicitarias



Fuente propia 2017 - Medición del engagement en la comunicación publicitaria online

El gráfico anterior define en un gran porcentaje la preferencia por ver las prendas en la modelo, lo anterior por considerar que se pueden apreciar mejor. Sin embargo, un porcentaje importante considera que se aprecian mejor si se presentan solas.

### 6.2.2. Principales resultados del formulario CAWI on-line

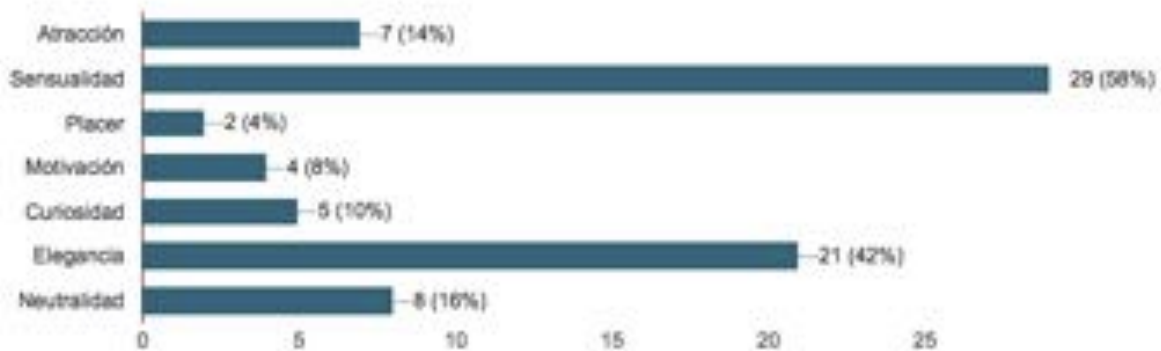
Se seleccionaron mujeres entre los 25 y 55 años de edad, que pertenecen al estrato social 3-4 y 5, con capacidad adquisitiva. En un porcentaje del 84% de mujeres independientes y profesionales.

Atrás queda el estilo clásico y tradicional que caracterizaba a la mujer en años anteriores; la mujer de hoy se define con un estilo Sencillo, Natural y Elegante.

Tabla 12 Emociones al observar el conjunto de imágenes

¿Qué sientes al observar el siguiente conjunto de imágenes? Elije dos emociones.

(50 respuestas)

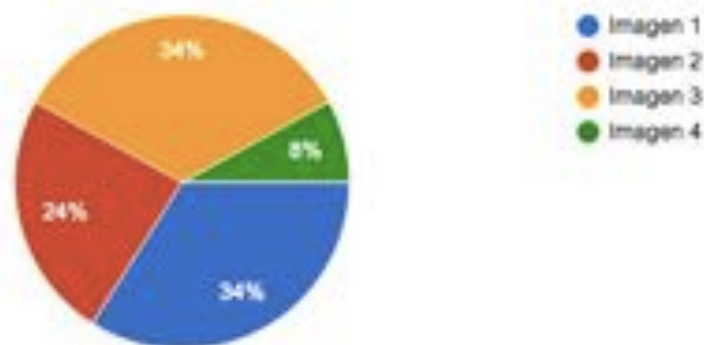


Fuente propia 2017 - Medición del engagement en la comunicación publicitaria online

Esta pregunta apunta a la hipótesis 2 con respecto al enganche emocional y el tipo de emoción que se percibe en las imágenes publicitarias. Al presentar las imágenes de la marca las principales emociones observadas son Sensualidad y Elegancia, lo que al contrarrestar con el slogan hay total coincidencia “Elegancia y Sensualidad en tu interior”.

Tabla 13 Imagen de las prendas íntimas que más gustan

P2. Elige la ropa íntima que mas te guste. (50 respuestas)



Fuente propia 2017 - Medición del engagement en la comunicación publicitaria online



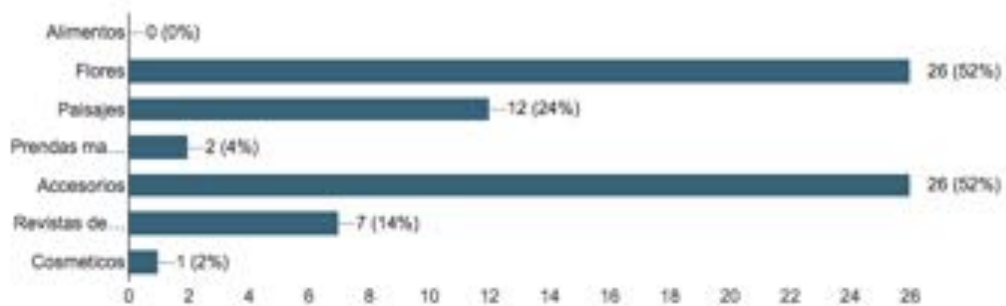
Figura 10 Prendas intimas

Estás prendas fueron las que tuvieron preferencia por diseño, comodidad y elegancia, además porque define un estilo de mujer sencilla y sensual.

Tabla 14 Elementos que enriquecen la publicidad

P4. De los siguientes elementos, ¿cuál enriquecería la publicidad de esta ropa íntima?

(50 respuestas)



Fuente propia 2017 - Medición del engagement en la comunicación publicitaria online

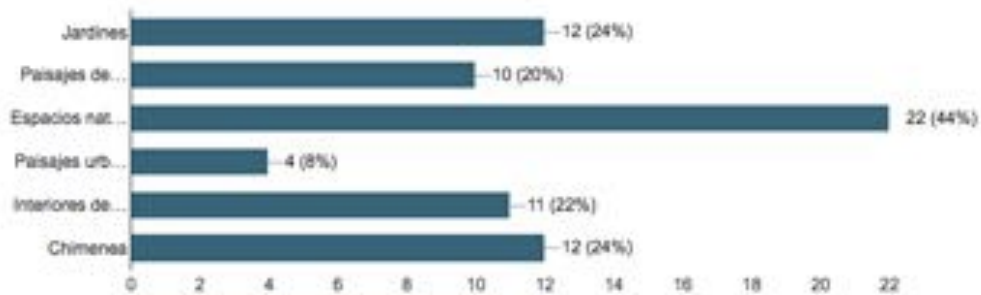
Con esta pregunta se busca identificar qué elementos adicionales a las prendas íntimas y la modelo, pueden generar engagement con el público objetivo. Como resultado se halló que las flores y los accesorios ambas en un 52% llaman fuertemente la atención.



Tabla 15 Emociones que resaltan la escena

**P5. ¿Qué ambientes consideras que resaltarían la puesta en escena?**

(50 respuestas)



Fuente propia 2017 - Medición del engagement en la comunicación publicitaria online

Los ambientes o escenarios que se elijan para tomar las imágenes son importantes para el público ya que generan atracción hacia la marca. Para esta pregunta las mujeres consideran que jardines, espacios naturales, interiores de la casa y chimenea son los ideales para resaltar la puesta en escena de la marca.

Se presentaron las siguientes imágenes publicitarias de la marca.

Figura 11 Imágenes publicitarias presentadas



Fuente propia 2017 - Medición del engagement en la comunicación publicitaria online

Tabla 16 Elementos que transmiten las imágenes



Fuente propia 2017 - Medición del engagement en la comunicación publicitaria online

Al preguntar lo que transmiten las imágenes seleccionadas, las mujeres manifiestan que visualizan cuidado y esmero en la confección en un 64% y atención a los detalles 36%. Este tipo de imágenes logran conexión emocional con el mercado objetivo al sentirse partícipe de los procesos que realizar la marca para confeccionar las prendas íntimas.

Con la pregunta 7 se busca identificar esos aspectos que debe considerar una marca según las mujeres para que sean motivadores de compra. Las respuestas se enfocaron hacia varios aspectos importantes:

- Delicadeza de la modelo
- Diseños innovadores
- Colores
- Imágenes de muy buena calidad
- Comodidad
- Ambientes
- Calidad

Para generar engagement hacia la marca es importante conocer qué necesidades está satisfaciendo a su target seleccionado. En esta pregunta las mujeres contestaron principalmente:

- Comodidad
- Protección
- Seguridad
- Sensualidad
- Elegante
- Femenina
- Realzar la figura

Tabla 17 Arquetipos relacionados con las imágenes



Fuente propia 2017 - Medición del engagement en la comunicación publicitaria online

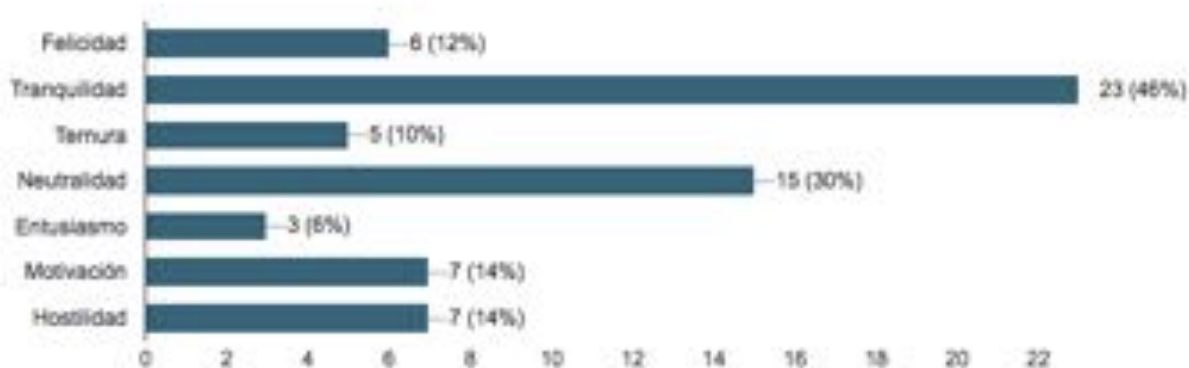
El arquetipo se conoce como la imagen mental con la que se relaciona la forma de ser de una marca, sus actividades y acciones. Con esta pregunta se busca identificar cuál es el arquetipo de mujer que está transmitiendo Moon Claire International, a través de su modelo, teniendo en cuenta que los rostros de personas son un gran atractivo del cerebro reptil.

Analizando las respuestas de las personas se encuentra que el 54% identifica un arquetipo de mujer sensual y el 46% Elegante. Los otros arquetipos representativos en un 38% Atractiva y un 36% Sexy.

Tabla 18 Expresiones que transmite el rostro de la modelo

### P10. ¿Qué expresiones te trasmite el rostro de la modelo de las imágenes anteriores?

(50 respuestas)



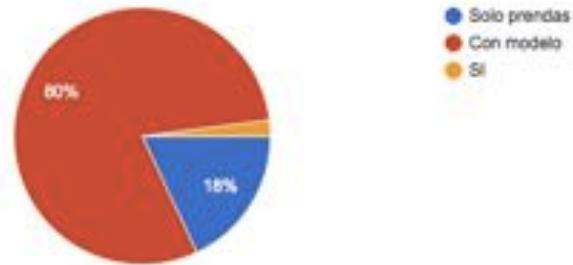
Fuente propia 2017 - Medición del engagement en la comunicación publicitaria online

Continuando con la gran importancia que tienen los rostros para conectar con la marca, se encuentra que el rostro de la modelo en las imágenes seleccionadas transmite en un 46% tranquilidad, 30% considera que es neutral, hay un porcentaje que se debe revisar ya que está transmitiendo hostilidad en un 14%.

Tabla 19 Preferencias sobre las prendas intimas

**P11. Qué prefieres con las prendas íntimas en Marketing: prendas solas o en una modelo?.**

(50 respuestas)



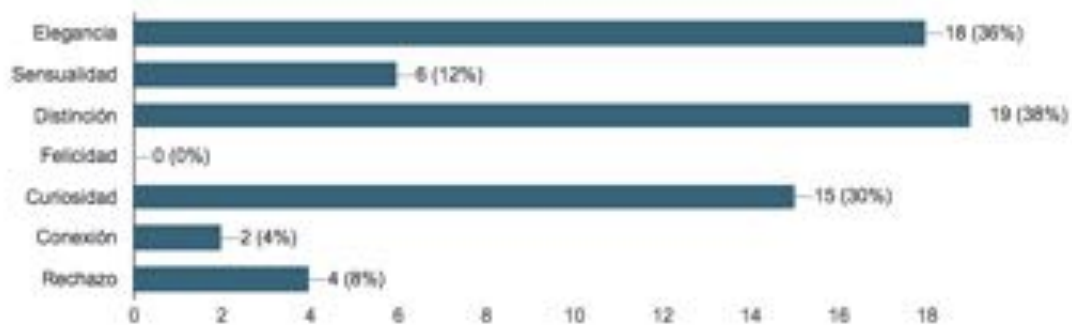
Fuente propia 2017 - Medición del engagement en la comunicación publicitaria online

Un gran porcentaje prefiere que la ropa íntima se muestre con la modelo porque consideran que verla puesta permite apreciarla mejor. Es más fácil hacerse una idea de cómo lucirá la prenda en el cuerpo, se pueden observar detenidamente los atributos y detalles.

Las personas que prefieren solo las prendas, manifiestan que los modelos estereotipan mucho el concepto de belleza, mientras que al presentar las prendas solas la compradora puede visualizarse con ellas. Consideran que se aprecia más neutral y real la prenda, en cambio con modelo habría un sesgo sobre cómo luciría esa misma prenda que puede ser muy distinta.

Tabla 20 Sentimientos al observar el logotipo de Moon Claire

P13. ¿Qué sientes al ver el siguiente logotipo? (50 respuestas)



Fuente propia 2017 - Medición del engagement en la comunicación publicitaria online

Es importante evaluar el logotipo de la marca y analizar cómo lo visualiza el público objetivo. Se encuentra que para el 38% transmite distinción y 36% elegancia.

## 7. Conclusiones y Recomendaciones: Delivery:

Como la última etapa del estudio, a continuación se presentan las conclusiones y recomendaciones para la marca Moon Claire International, las cuales están basadas en los resultados hallados y analizados una vez aplicadas las diferentes herramientas.

### 7.1 Conclusiones

Definir cuáles son las características que debe tener una imagen publicitaria para lograr motivar y conectar al consumidor con la marca involucra muchas variables, entre ellas conocer muy bien el segmento de mercado, sus necesidades, sus emociones y sus sentimientos.

- ✓ Con esta investigación se logran identificar variables muy importantes que serán una herramienta para que la marca cree nuevas estrategias que le permitan conectarse a través de las imágenes publicitarias en las redes sociales con el consumidor.
- ✓ Las imágenes publicitarias son clave cuando de generar engagement positivo se trata, indudablemente a través del contenido visual se pueden establecer relaciones emocionales, despertar la curiosidad del cliente es necesario. En el caso de la marca lo está logrando con algunos aspectos como los diseños, colores y materiales de confección.
- ✓ En las imágenes donde está el modelo lo que genera mayor impacto es la visualización hacia el pecho de esta, con mayor intensidad en el punto más alto del cuerpo lado derecho de la figura femenina. Por esta razón es un lugar ideal para incluir el logo de la marca.
- ✓ La ropa íntima es mejor apreciada por las mujeres si se exhibe en el modelo, porque consideran que se aprecia mejor.
- ✓ Los estilos con los que las mujeres se identifican son el natural y sencillo y, el elegante; el estilo tradicional y clásico han sido desplazados por una nueva mujer que busca comodidad, diseño, elegancia y sensualidad.

- ✓ Los rostros de las personas que están en las imágenes deben transmitir delicadeza, confianza comodidad, sensualidad y elegancia.
- ✓ Por medio de las técnicas aplicadas se identifican preferencias del consumidor desde el subconsciente que a nivel consciente no son evidentes. Una de ellas es la discrepancia con el panty que en el consciente está siendo representativo, pero al verificar con las herramientas neurocientíficas se nota poco interés.
- ✓ El tiempo de permanencia en las palabras con Texto Grande es superior que en las propias piezas de lencería femenina. Así como el mayor impacto y punto de fijación ocular.
- ✓ Según el análisis general de las métricas analizadas, el mayor impacto en lencería se ha obtenido en la visualización del brasier de la modelo, por lo tanto, es una de las áreas más visualizadas, seguidas de otras zonas como ombligo y caderas.
- ✓ Se demuestra como las participantes visualizan la cara de la persona, en este caso la modelo, y siguen con sus miradas hacia donde visualizan ella bajo un seguimiento ocular.
- ✓ De acuerdo a los estudios de antropología humana y Comportamiento del Consumidor basados en la medición de la publicidad ELEGANCE los participantes se fijan primero en el rostro, luego en el pecho y luego en la cadera-nalga según la posición de la imagen.
- ✓ Realizada el estudio se puede llegar afirmar que el neuromarketing tiene mucho que decir y aportar sobre la complejidad de las motivaciones humanas, subjetividad e identidad, es decir sobre cómo las personas piensan y actúan de manera consciente e inconsciente con las marcas y sus mensajes.
- ✓ Las herramientas de neuromarketing han ido tomando fuerza con el paso de los años en cuanto al comportamiento del consumidor como una excelente metodología para conocerlo desde sus emociones, hábitos de consumo y reacciones a los diferentes estímulos cerebrales.



- ✓ Las técnicas de neurociencia utilizadas para estudios de este tipo, son imprescindibles para medir el nivel del engagement, permiten comprender lo que sucede a nivel cerebral en el momento de la toma de decisiones de compra y conexión con la marca.

## **7.1.1 Resultados hipótesis del estudio de caso**

### ***7.1.1.1 Hipótesis 1***

De acuerdo a lo hallado en este estudio, se demuestra que Moon Claire International no está generando un engagement adecuado con sus imágenes publicitarias. Las emociones, prendas, texto, elementos y ambientes deben adecuarse de acuerdo a lo que el segmento espera de la marca, acompañadas de imágenes llamativas y de calidad que impliquen al consumidor emocionalmente.

### ***7.1.1.2 Hipótesis 2***

Se verifica que las imágenes de la marca están generando un engagement emocional medio. En el test de recordación y herramientas de neuromarketing, se comprueba el poco vínculo emocional hacia la marca como factor esencial en el proceso para la toma de decisiones.

### ***7.1.1.3 Hipótesis 3***

Se confirma que varios de los elementos visuales que utiliza actualmente la marca en sus imágenes publicitarias principalmente el panty como parte fundamental del producto, presenta un nivel de percepción muy bajo; mientras que otros elementos como el texto están generando un porcentaje muy alto de atención inclusive sobre las prendas; en el caso del logo genera poca recordación de marca de acuerdo a los estudios de neuromarketing realizados. Esto comprueba que los elementos visuales que está usando la marca deben transformarse para ser emocionalmente atractivos y lograr activar los marcadores somáticos.

## 8.Recomendaciones

- ✓ Las imágenes acompañadas de rostros deben prestar gran atención en la posición de la mirada ya que al observarlas ,la mirada del espectador inmediatamente buscará dirigirse al mismo punto, lo cual se puede aprovechar para que la mirada se dirija hacia los puntos que se quieren destacar de la imagen con el fin de incrementar su eficacia.
- ✓ Es importante que se planteen las emociones que la marca quiere transmitir y con base a ello se busque el reflejo de éstas en los rostros, teniendo en cuenta que las mujeres son mas emocionales y que a través de la emoción se logra una conexión entre el consumidor y la marca logrando establecer así un vínculo emocional.
- ✓ Es importante pensar en un logotipo más visual, elegante, sencillo, con menos letra más el símbolo enfocado al icono mujer.
- ✓ La marca debe crear conexiones emocionales con el consumidor en su estrategia de comunicación para redes sociales.
- ✓ Es primordial incluir elementos y aspectos que se complementen con la marca y que sean positivos con el fin de mejorar el engagement. La felicidad y la atención son elementos fundamentales que deben estar incluidos en la estrategia de marca.
- ✓ El contenido visual de la marca además de transmitir emociones debe fijarse en los intereses de los consumidores, en el estilo con el cual se identifica la mujer, el arquetipo y las necesidades que cubre la marca.
- ✓ Se debe evaluar el tipo de expresión que está transmitiendo el rostro actual de la marca, ya que hay un porcentaje importante que manifiesta sentir hostilidad, esto causa rechazo inmediato al cerebro.
- ✓ Las imágenes deben contener muy poco o ningún texto, este última es el estilo preferido; sin embargo de poner texto se sugiere que sea de un tamaño medio para que no resalte sobre los elementos que la marca quiere mostrar.
- ✓ A partir de la información obtenida con las herramientas de neuromarketing cuyos resultados se encuentran en el estudio realizado; diseñar nuevos estímulos que impacten de manera positiva en el consumidor y mejoren el engagement entre la marca y el cliente objetivo.
- ✓ Aquellas imágenes que despiertan alegría y placer para el consumidor generan mayor engagement, la marca debe fortalecer dichas emociones, dirigiendo sus imágenes visuales hacia emociones generen una impresión positiva.

## **9. Limitaciones del estudio**

- ✓ Los resultados se debieron ser complementados con la técnicas cualitativa; para una comprensión más profunda del público objetivo. Estos datos se pueden correlacionar con las herramientas de neuromarketing y cunitativa.
- ✓ La dificultad en la obtención de datos debido a la falta de información sobre el tema.
- ✓ El acceso a las herramientas biométricas y a la entrega de los resultados, esta última fue demorada por lo que el estudio se atrazó.
- ✓ Por temas de costos y disponibilidad el estudio se limitó a utilizar solo neuro bandas, se pueden aplicar otras herramientas de neruocientíficas para el análisis a nivel cerebral con mayor exactitud y mejores resultados.
- ✓ Este tema requiere de un estudio en profundidad ya que a través del neuromarketing se puede obtener nuevos análisis con un gran aporte para el sector confección ropa íntima.
- ✓ Conocimiento de las herramientas de neuromarketing como alcance, métricas y limitaciones para obtener mejores resultados.

## 10. Referencias Bibliográficas

10 insights del neuromarketing para mejorar tu contenido (2016) [online] Available at: <https://www.linkedin.com/pulse/10-insights-del-neuromarketing-para-mejorar-tu-stuardo-san-mart%C3%ADn> [Accessed 7 Feb. 2017].

Araujo L. Martín . (2012). Neuro moda, la estética del cerebro | S Moda EL PAÍS. [online] S Moda EL PAÍS. Available at: <http://smoda.elpais.com/moda/neuro-moda-la-estetica-del-cerebro/> [Accessed 22 Ene. 2017].

Available at <http://www.laregion.es/articulo/mundo/lenceria-sensualidad-y-espejo-emancipacion-mujer/20161130185756667898.html> [Accessed 25 Ene. 2017].

Canellus Eduardo (2012), Qué es el tracking y para qué nos sirve. [online] Available at: <http://www.solucionesc2.com/que-es-el-eye-tracking-y-para-que-nos-sirve/> [Accessed 5 Feb. 2017].

Aragón Rafael (2013). La importancia de las emociones en la toma de decisiones. [online] Available at: <http://psiqueviva.com/la-importancia-de-las-emociones-en-la-toma-de-decisiones/> [Accessed 5 Feb. 2017].

Chamorro Ignacio (2014). Estrategia de Marketing Visual: La Tendencia Que No Deja De Crecer. [online] Available at: [blog.liion.mx/estrategia-de-marketing-visual-la-tendencia-que-no-deja-de-crecer](http://blog.liion.mx/estrategia-de-marketing-visual-la-tendencia-que-no-deja-de-crecer) [Accessed 6 Feb. 2017].

Cortés Francisco (2013), Tu estilo al vestir ¿Sabes cual estilo define mejor tu personalidad? [online] Available at: <https://selvv.com/tu-estilo/> [Accessed 26 Ene. 2017].

Cualitativa y cuantitativa (2016) [online] Available at: <http://recodemk.es/investigacion-social-y-de-mercados/cualitativa-y-cuantitativa-los-mejores-insights-surgen-de-combinar-las-dos-investigaciones>. [Accessed 26 Ene. 2017].

De La Morena. 2014. El cerebro primitivo es 250 veces más rápido que el emocional. Blog. [online] Available at <http://alexiamorena.com/el-cerebro-primitivo-es-250-veces-mas-rapido-que-el-racional/> [Accessed 26 Ene. 2017].

De La Morena Alexia (2016). Neurotecnologías Ondas Cerebrales. Comportamiento del Consumidor UNIR.

Definición de infografía. [online] Available at: <https://definicion.mx/infografia/> [Accessed 6 Feb. 2017].

D.C Yolanda 2011) Marcadores somáticos en la publicidad. . [online] Available at: <https://yolandadc.wordpress.com/2011/12/05/buyology-marcadores-somaticos-en-la-publicidad/> Accessed 6 Feb. 2017].

Duffill Mariana (2016). Cómo conseguir un mayor engagement en redes sociales gracias a la Psicología . [online] Available at: <http://vilmanunez.com/2016/03/21/como-conseguir-engagement-redes-sociales-psicologia/> [Accessed 6 Feb. 2017].

Neurociencia par psicólogos - Aprendemos de los hechos y de la señal emocional. [online] Available at: <https://neurocienciaparpsicologos.com/2014/05/27/entrevista-a-antonio-damasio-aprendemos-de-los-hechos-y-de-la-senal-emocional/> [Accessed 6 Feb. 2017].

Executive excellence (2011). Antonio Damasio – El origen de los sentimientos. ) [online] Available at [http://www.eexcellence.es/index.php?option=com\\_content&view=article&id=857:executive-excellence-&catid=38:mano-a-mano&Itemid=55](http://www.eexcellence.es/index.php?option=com_content&view=article&id=857:executive-excellence-&catid=38:mano-a-mano&Itemid=55) [Accessed 6 Feb. 2017].

González Ivette (2013). Principios de Neuromarketing aplicados a Facebook [online] Available at: <http://neuromarketing.la/2017/01/principios-neuromarketing-aplicados-facebook/> [Accessed 25 Ene. 2017]. <http://www.antevenio.com/blog/2016/12/tipos-de-contenidos-y-como-los-procesa-el-cerebro/>

La receta del engagement (2016). [online] Available at: <http://emotive-neuromarketing.com/la-receta-del-engagement/> [Accessed 27 Ene. 2017].

La higuera Vicky. 2017. Los detonadores emocionales que nos incitan a comprar. [online] Available at <http://neuromarketing.la/2017/01/los-detonadores-emocionales/> [Accessed 25 Ene. 2017].

Los colores de la lencería dicen mucho de una mujer (2017). [online] Available at: <http://www.actitudfem.com/moda/tendencias/looks/colores-y-lenceria-significado> [Accessed 25 Ene. 2017].

Martínez Pepe.2013. Los personajes de tu mente. Editorial Plataforma. (2013) , p.p 261-275

Muñoz Torregrosa, Pablo; Martí Parreño, José (2016). Engagement Marketing [online] Available at: <http://pdfs.wke.es/9/5/5/6/pd0000019556.pdf> [Accessed 27 Ene. 2017].

Olivares Ernesto (2013) Pensamos 90% en las imágenes. [online] Available at: <https://ernestoolivares.es/pensamos-90-en-imagenes/> [Accessed 6 Feb. 2017].

Ormen Catherine. 2016 La lencería, espejo de 'emancipación' femenina. [online]

Qué es el eye tracking y su función el neuromarketing en internet (2012) [online] Available at: <http://www.elneuromarketing.com/que-es-el-eye-tracking-y-su-funcion-en-el-neuromarketing-web/> [Accessed 5 Feb. 2017].

Revista TELOS (Cuadernos de Comunicación e Innovación).2010. [online] La imagen femenina en la publicidad gráfica de moda. Available at <http://eprints.uanl.mx/9469/1/D%C3%ADaz%20Soloaga%20et%20al.%20TELOS%202010a.pdf> [Accessed 26 Ene. 2017].

SMI Experiment Suite Scientific (2017) [online] Available at: <http://www.smivision.com/en/gaze-and-eye-tracking-systems/products/experiment-suite-360-software.html> [Accessed 29 Ene. 2017].

Tipos de contenidos y cómo los procesa el cerebro (2016) . [online] Available at: <http://www.antevenio.com/blog/2016/12/tipos-de-contenidos-y-como-los-procesa-el-cerebro/> [Accessed 6 Feb. 2017].

## ANEXO I

### ACTIVIDAD IMÁGENES PUBLICITARIOS DE UNA MARCA DE ROPA ÍNTIMA FEMENINA

Las siguientes preguntas están relacionadas con la actividad que acaba de realizar, la información hallada será usada para complementar el estudio. Los datos son confidenciales y serán utilizados para la investigación que se está realizando con la marca.

1. ¿Qué es lo que más recuerda de las imágenes publicitarias?

- El brasier
- El Panty
- La modelo
- Accesorios
- Los diseños
- La ambientación
- Otro. Cuál

2. ¿Qué le transmitió la ropa íntima?

- Ternura
- Alegría
- Elegancia
- Sensualidad
- Distinción
- Sofisticación
- Otra. Cual? \_\_\_\_\_

3. Considera que la ropa íntima es:

- Elegante
- Cómoda
- Exclusiva
- Atractiva

- De calidad
- Otra. Cuál? \_\_\_\_\_

4. Cómo prefieren que se presente la ropa íntima en las imágenes publicitarias?

- Producto con modelo
- Proceso de elaboración y confección

5. ¿Qué grado de interés han generado las imágenes publicitarias? el valor máximo de interés.

- Ninguno
- Poco
- Algo de interés
- Interés
- Gran Interés

6. ¿Considera que las imágenes publicitarias dan a conocer de forma adecuada la ropa íntima?

- Si
- No

7. ¿Después de tener un contacto inicial con la marca siente interés por conocer más de ella?

- Si
- No



## ANEXO II

QUESTIONS    RESPONSES    50

### Engagement en publicidad de ropa íntima femenina

---

Gracias por tu participación. Las siguientes preguntas tienen como objetivo identificar el enganche que tienen las imágenes publicitarias y la marca de una empresa de ropa interior íntima.

Se garantiza la confidencialidad de tu participación y el manejo privado de tu información.

Yolanda Muñoz Galeano  
Administradora de Empresas & Negocios Internacionales  
Máster en Neuromarketing

---

**Correo Electrónico** \*

Short-answer text

### Elige tú rango de edad \*

- Entre 25-30 años
- Entre 31-35 años
- Entre 36-40 años
- Entre 41-45 años
- Entre 46-50 años
- Entre 51-55 años

¿Cuál es tu ocupación? \*

- Trabajadora
- Profesional
- Estudiante
- Independiente
- Ejecutiva

¿Con qué estilo te identificas más? \*

- Sencilla y Natural
- Elegante
- Tradicional
- Sofisticada
- Vanguardista
- Sensual
- Romántica
- Seductora

¿Qué sientes al observar el siguiente conjunto de imágenes? Elige dos emociones.



- Atracción
- Sensualidad
- Placer
- Motivación
- Curiosidad
- Elegancia
- Neutralidad

P2. Elige la ropa íntima que mas te guste. \*

---

Imagen 1



Imagen 2



Imagen 3

---



Imagen 4



P3. ¿Por qué esa ropa íntima es la que más te gustó? \*

Long answer text

---

P4. De los siguientes elementos, ¿cuál enriquecería la publicidad de esta ropa íntima? \*

- Alimentos
- Flores
- Paisajes
- Prendas masculinas
- Accesorios
- Revistas de moda
- Cosméticos

P5. ¿Qué ambientes consideras que resaltarían la puesta en escena? \*

- Jardines
- Paisajes de playa
- Espacios naturales cálidos
- Paisajes urbanos
- Interiores de la casa
- Chimeneas

P6. ¿Qué te transmiten las siguientes imágenes? \*



- Calidad de las prendas
- Cuidado y esmero en la confección
- Confiabilidad en las prendas
- Diseño creativo
- Atención a los detalles
- Satisfacción
- Motivación a la compra

**P7. ¿Qué consideras que debe tener una marca en sus imágenes publicitarias para que te motive a comprar? \***

Long-answer text

---

**P8. ¿Qué necesidades crees que satisface la ropa interior en la mujer? \***

Long-answer text

---

**P9. ¿Qué arquetipos relacionas con las siguientes imágenes? Puedes elegir varias.**





- Atractiva
- Sexy
- Elegante
- Sensual
- Valiente
- Atrevida

P10. ¿Qué expresiones te transmite el rostro de la modelo de las imágenes anteriores?

- Felicidad
- Tranquilidad
- Ternura
- Neutralidad
- Entusiasmo
- Motivación
- Hostilidad

P11. Qué prefieres con las prendas íntimas en Marketing: prendas solas o en una modelo?.

- Solo prendas
- Con modelo

...

P12. ¿Por qué consideras lo que elegiste en la respuesta anterior? \*

Long answer text

---

P13. ¿Qué sientes al ver el siguiente logotipo? \*





## ANEXO III

### CONSENTIMIENTO INFORMADO

Título del estudio: **Análisis de piezas publicitarias de la empresa Moonclairint a través de Neuromarketing.**

Investigador principal: Miriam Daisy Ramírez Briceño

Sede donde se realizará el estudio: Centro de Gestión de Mercados Logística y Tecnologías de Información.

A usted se le está invitando a participar en este estudio de investigación de marketing. Antes decidir, lea los siguientes apartados. Este proceso se conoce como consentimiento informado. Siéntase con absoluta libertad para preguntar sobre cualquier aspecto que le ayude a aclarar sus dudas al respecto.

#### JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO.

Este estudio está basado en mejorar las estrategias de comunicación y adopción de las TIC's dentro de las PyMES (Moon Claire International) de tal forma que aprovechen las nuevas tecnologías para expandirse en el mercado, tengan una visión a corto y largo plazo (beneficios "inmediatos" del uso de la tecnología) y que puedan adquirir nuevas estrategias para atraer a los clientes y brindarles un buen servicio.

También el uso de las TIC's permite la reducción de costos y ser más eficientes frente a la competencia, puesto que su uso posibilita la intervención transversal e integradora dentro de las áreas administrativas en la organización y permite la dirección táctica y estratégica de los altos responsables de una empresa y la resolución de problemas, por lo cual se puede objetivarlos y cuantificarlos.

Por último, este estudio se realizara con técnicas de neuromarketing puesto que estos estudios han descubierto que el ser humano toma entre el 90 y 95% de sus decisiones de manera inconsciente. Así mismo, se determinó que el consumidor guarda en su memoria las experiencias positivas y los beneficios del producto generando reacciones casi inconscientes y automáticas al momento de tomarse una decisión de compra. De tal manera que el objetivo con este método es conocer al cliente y disminuir la incertidumbre a la hora de lanzar un producto o servicio. También posibilita distinguir a los consumidores en cuanto a sus necesidades, deseos y demandas en el momento de realizar actos de consumo y de evaluar su entorno personal y/o social y que las empresas puedan generar un contacto humano y directo con sus clientes.

#### OBJETIVO DEL ESTUDIO

A usted se le está invitando a participar en un estudio de investigación que tiene como objetivo identificar las principales variables que inciden en la usabilidad de la página Moon Claire International a través de la experiencia de navegación.

#### BENEFICIOS DEL ESTUDIO

Los beneficios de este estudio se basan en:

- El fortalecimiento del conocimiento y las competencias del aprendiz como recurso humano calificado con la capacidad de responder a las dinámicas del sector real, promoviendo en las organizaciones la cultura de estrategias de investigación en neuromarketing para fortalecer la competitividad empresarial.

- El Fomento la cultura investigativa en los aprendices SENA mediante la innovación y desarrollo de proyectos a través del conocimiento y aplicación del Neuromarketing.
- El Apoyo a las PyMES en la implementación de estrategias de innovación a través de Neuromarketing para fortalecer sus procesos de productividad y competitividad en el mercado.
- El Diagnostico la situación real de las Pyme en Bogotá frente al desarrollo estrategias externas e internas en mercadeo.

#### PROCEDIMIENTOS DEL ESTUDIO

Si reúne las condiciones para participar en este protocolo y de aceptar participar se le realizarán las siguientes pruebas y procedimientos:

1. Escuchara una breve exposición sobre el estudio que se va a llevar a cabo.
2. Se le colocaran instrumentos de neuromarketing para desarrollar análisis de la página web. Se le van a colocar unas bandas que irán situadas alrededor de la cabeza y una pequeña pinza que estará sujeta al lóbulo de la oreja derecha.
3. Usted debe mantener una postura relajada, ya que se trata de simplemente la observación de la página del club a través de un computador.
4. Se le solicitara que mantenga una postura recta mientras mira a la pantalla y se calibra el instrumento de evaluación.
5. Después se le solicitara que siga las instrucciones que aparecen en la pantalla y que valla respondiendo un pequeño cuestionario.
6. Al finalizar, se le entregara un formato de encuesta que establece preguntas encaminadas a identificar la percepción de los participantes.

#### RIESGOS ASOCIADOS CON EL ESTUDIO

Durante el procedimiento puede sentir molestias asociados a la iluminación de la pantalla o del lugar donde se está haciendo el estudio. Así mismo puede sentir incomodidad por las neurobandas y la pinza en el oído pero no provoca ningún tipo de dolor.

#### ACLARACIONES

- Su decisión de participar en el estudio es completamente voluntaria.
- No habrá ninguna consecuencia desfavorable para usted, en caso de no aceptar la invitación.
- Si decide participar en el estudio puede retirarse en el momento que lo desee, aun cuando el investigador responsable no se lo solicite, pudiendo informar o no, la razón, la cual será respetada su integridad.
- No tendrá que hacer gasto alguno sobre el estudio.
- En el transcurso de la investigación usted podrá solicitar información actualizada sobre el mismo, al investigador responsable.
- La información obtenida en este estudio, solo será utilizada primero con fines académicos y segundo con fines de mejoramiento de la página web y será mantenida con estricta confidencialidad por el grupo de investigadores.
- Si considera que no hay dudas ni preguntas acerca de su participación, puede, si así lo desea, firmar la Carta de Consentimiento Informado que forma parte de este documento.

## CARTA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

Fecha:

Yo, \_\_\_\_\_ he leído y comprendido la información anterior y mis preguntas han sido respondidas de manera satisfactoria. He sido informado y entiendo que los datos obtenidos en el estudio pueden ser publicados o difundidos con fines con académicos y de mejoramiento. Convengo en participar en este estudio de investigación.

---

**Firma del participante**

**C.C.**

Esta parte debe ser completada por el Investigador (o su representante):

He explicado al Sr(a). \_\_\_\_\_ la naturaleza y los propósitos de la investigación; le he explicado acerca de los riesgos y beneficios. He contestado a las preguntas en la medida de lo posible y he preguntado si tiene alguna duda. Acepto que he leído y conozco la normatividad correspondiente para realizar investigación en mercadeo respetando las normas éticas y los derechos del participante.

Una vez concluida la sesión de preguntas y respuestas, se procedió a firmar el presente documento.