



**“NEUROMARKETING Y GESTIÓN DE
PUBLICIDAD EN INSTAGRAM: CASO DE LA MARCA
WYNDHAM MANTA SAIL PLAZA HOTEL”**

ALUMNO:

Cinthy Monserate Zambrano Salazar

**Dirección de Posgrado, Cooperación y Relaciones
Internacionales.**

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

Plan de Titulación de **ARTÍCULO PROFESIONAL DE ALTO
IMPACTO**, presentado como requisito para la obtención del
grado de Magíster en Comunicación, mención comunicación
digital.

DOCENTE TUTOR:

Lic. Remigio Pisco, Mg.

Octubre del 2021

Declaración de autoría

Yo, **Cinthy Monserate Zambrano Salazar**, con cédula de ciudadanía N° **131393572-6**, declaro que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: **“Neuromarketing y Gestión de Publicidad en Instagram: Caso de la marca Wyndham Manta Sail Plaza Hotel”**, es de mi autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

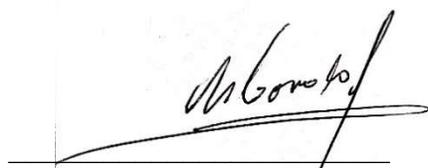
Consecuentemente el contenido de la investigación mencionada es veraz.

Manta, de octubre 2021

Aprobación de tutor

Certifico que el trabajo de titulación fue realizado por la licenciada **Cintha Monserrate Zambrano Salazar**, mismo que ha sido revisado en su totalidad, analizado por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto, cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

Manta, octubre 2021

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'R. Pisco', is written over a horizontal line. The signature is stylized and cursive.

Lic. Remigio Pisco, Mg.
TUTOR

Resumen:

La neurociencia y el marketing se unen para estudiar la reacción de la mente humana ante estímulos de la publicidad de productos y servicios. Esto ha trascendido desde el mercadeo tradicional al virtual, como herramienta novedosa para la gestión de marketing y publicidad de marcas en plataformas digitales. Se procura como objetivo central analizar la aplicación del neuromarketing en la gestión publicitaria en la red social de Instagram, para ello se toma como objeto de estudio la marca Wyndham Manta Sail Plaza Hotel, de desempeño en el mercado local de la ciudad de Manta en Ecuador, en el rubro de hotelería y servicios conexos. Las redes sociales como espacios estratégicos para el branding se abordan para mostrar el potencial del neuromarketing en la gestión de la publicidad en Instagram. Se realiza una revisión bibliográfica de teorías, tópicos y experiencias relacionadas con el tema, así como reconocimiento del branding de la marca en Instagram en el primer trimestre del 2021, consolidado con entrevistas a expertos y encuestas a los seguidores del perfil para evaluar si hay un uso intencionado o no del neuromarketing en la difusión de anuncios. Un hallazgo precisa que el neuromarketing no es un recurso directo o planificado de la marca en su gestión publicitaria; pero que las reacciones de sus seguidores en Instagram y el criterio de expertos, señalan un uso implícito en el discurso visual publicitario, lo que resulta mínimo para predecir o valorar la efectividad de contenidos que hagan conexión con la mente de los seguidores.

Palabras Clave: neuromarketing, marketing, neurociencia, redes sociales, persuasión, publicidad en Instagram.

Abstract

Neuroscience and Marketing get together to study the reaction of the human brain to stimulus of publicity of products and services. This has transcended from the traditional market to the virtual one as a novel tool for the management of marketing and publicity of brands on digital's platforms. It tries to analyze the application of Neuro-marketing In the publicitary gestion in the social network Instagram. For that, it takes as the study subject the brand Wyndham with its Manta Sail Plaza Hotel with performance in the local market of the city of Manta, Ecuador in the sector of Hospitality and connected Services. Social networks as strategic spaces for branding are taken to show the potential of neuro-marketing in the management of publicity on Instagram. It does a bibliographic revision of theories, topics and experiences related with the theme and also does the recognition of the branding of the brand in Instagram in the first trimester of 2021 and it's consolidated with interviews to experts and polls to followers of the brand to evaluate if there is an intentional use or not of neuro-marketing in the diffusion of advertisements. One finding precises that neuro-marketing it's not a direct or planned resource of the brand in its publicity management but that the reactions from its followers amd the opinions of experts point to an implicit use in the visual advertising speech which it's minimum to predict or value the effectiveness of contents that make connections with the minds of the brand followers.

Key Words: *Neuro-marketing, marketing, neuroscience, social networks, persuasion, advertisement on Instagram.*

Introducción

El neuromarketing se ha desarrollado como una herramienta novedosa y relevante en diversas plataformas digitales para lograr que los contenidos publicitarios estimulen la mente de los consumidores ante la difusión de un producto o servicio específico. En la actualidad muchas empresas y negocios apuntan a crear y emitir mensajes subliminales y contenidos creativos orientados no sólo a obtener la atención del cliente, sino también a crear identificación y una experiencia individual que sea capaz de fijar en la memoria y cerebro del consumidor, lazos de fidelidad con la marca.

Por lo expuesto, el presente artículo tiene como finalidad analizar la importancia del neuromarketing como posible herramienta de gestión de contenidos publicitarios en Instagram, para lo cual se toma como objeto de estudio la marca Wyndham Manta Sail Plaza Hotel. El estudio enfoca tres apartados de información a tono con objetivos específicos de la investigación, cuales son: identificar el uso del neuromarketing dentro de las estrategias publicitarias en Instagram de la marca, determinar el aporte y la influencia del neuromarketing en la interacción de las audiencias en la plataforma escogida con el objeto de estudio y valorar el potencial del neuromarketing como herramienta de la publicidad aplicable dentro de Instagram, desde la referencia del perfil de la marca en esta red social.

La metodología usada en esta investigación es cuali-cuantitativa con el empleo de técnicas como la entrevista a expertos sobre el tema, al igual que la realización de encuestas a una muestra de la población de estudio conformada por los seguidores del Wyndham Manta Sail Plaza Hotel en Instagram, además se hace la revisión de datos de investigaciones de estudios similares que

proporcionan diversos argumentos que aportan al enfoque del neuromarketing como una posible herramienta de gestión de la publicidad.

Como resultados se tiene que el neuromarketing no es un recurso directo o planificado de la marca en su gestión publicitaria; pero que las reacciones de sus seguidores en Instagram y el criterio de expertos, señalan un uso implícito en el discurso visual publicitario, aspecto que resulta mínimo para predecir o valorar la efectividad de contenidos, para lo cual se aplican técnicas propias de la neurociencia como la encefalografía o el *eye tracking* (seguimiento ocular) cuyos resultados podrían arrojar datos para sostener la conexión de los anuncios de la marca con la mente de los seguidores.

En todo caso, entre las respuestas que dieron los seguidores de la marca al ser encuestados sobre sus reacciones al observar sus contenidos publicitarios en Instagram, resalta el interés que les causa las imágenes de los productos en los anuncios y en general todos sus elementos, que eventualmente los estaría motivando a realizar reservas de servicios.

Esto plantea que, sin ser una herramienta en que marcas de desempeño local invierten o planifican su uso de alto costo, el neuromarketing parece tener un latente potencial disponible para quien quiera y pueda aplicarlo en búsqueda de una posición adecuada en la mente e intención de compra del consumidor.

Desarrollo

1. Neurociencia y marketing

La neurociencia hace referencia a campos científicos y áreas de conocimiento diversos que, bajo distintas perspectivas de enfoque, abordan los niveles de conocimiento vigentes sobre el sistema nervioso. El objetivo es estudiar el encéfalo, desde el funcionamiento de las neuronas hasta el comportamiento, para comprender las bases biológicas de la conducta humana.

El progreso de esta multidisciplinaria permite adaptarla a diversos ámbitos, a nuevas ciencias y áreas como el marketing, gracias a sus amplios aportes.

Según Noblecilla & Granados (2017), el marketing es aquel que “se utiliza comúnmente para analizar el comportamiento que tienen los consumidores, donde, se establece los lineamientos estratégicos y psicológicos que determinan la forma como una persona adquiere un producto o necesita de un servicio” (p.15).

En otras palabras, el marketing es una herramienta vital empleada por las empresas, debido a que brinda estrategias adecuadas para establecerse en el mercado.

De acuerdo con Cervantes y Rodas (2017), hoy en día existe un nuevo tipo de marketing en donde la decisión de compra del consumidor se debe principalmente a los beneficios que ofrece un producto determinado, además también consideran que otro aspecto importante es la experiencia que se le brinda al cliente ya que se fomenta mejor comunicación con el público objetivo.

Cabe recalcar que a pesar del desarrollo que ha tenido el marketing en los distintos campos de la sociedad su propósito no cambia, al contrario, busca acomodarse a nuevas

modalidades, pero sigue siendo un proceso social en donde los consumidores y las empresas obtienen lo que necesitan a través del intercambio para lograr la reciprocidad entre ambos.

2. Relación entre la neurociencia y el marketing

La neurociencia como disciplina ha traído diversos aportes a áreas como la psicología, antropología, la química, la medicina, entre otras. Sin embargo, también ha tomado relevancia en el lado de las investigaciones de mercado y el marketing en sí.

La relación entre la neurociencia y el marketing se da con la finalidad de comprender el funcionamiento del cerebro del consumidor para facilitar el conocimiento de las necesidades y deseos de este. Según Restrepo (2018), la decisión de compra en un cliente es un 70% emocional y apenas un 30% racional. El ser humano siente más de lo que piensa, por lo que las emociones cumplen un rango alto de relevancia en el momento de adquirir un producto o servicio.

(Durango et al., 2016), afirman que:

El cerebro es el sistema que se encarga de los sentimientos grandes y pequeños y es aquel que trabaja para controlar las diferentes emociones. La mente emocional es más rápida que la racional, se estimula por la vista, los olores, recuerdos, el deseo, el placer sexual que son inmediatamente bien recibido y codificado, se piensa en el presente el pasado, se aprende y se activa cuando nos emocionamos. (p. 6)

La disciplina del marketing se ha unido con la neurociencia para crear el neuromarketing que permite conocer al consumidor y lograr la fidelidad y acercamiento al mismo. Si bien es cierto las modalidades del marketing han emigrado a lo digital, en la actualidad los mercadólogos logran conocer que piensan los usuarios y así optimizan el contenido a publicar. De igual forma atrapan

al usuario con imágenes, sonidos y multimedia lo que provoca que los dos hemisferios del cerebro trabajen y despierten neuro transmisores distintos.

3. Neuromarketing

El neuromarketing empezó a usarse a partir del año 2002 y se refiere a los diversos estudios sobre el funcionamiento del sistema nervioso y el comportamiento humano; los cuáles se adaptan y se usan de manera directa en la mercadotecnia.

Hsu (2017) citado por Salas (2018), conceptualiza este término como “una medición cerebral para poder estudiar detalladamente cómo los clientes y/o consumidores responden ante un estímulo” (párr.2). En este sentido el neuromarketing es la disciplina que permite comprender la conducta del humano, sus emociones y pensamientos, facilitando la propagación de productos que complazcan sus deseos y necesidades.

Por otro lado, Buitrago (2017), menciona que el neuromarketing es:

Una herramienta vanguardista que facilita realizar actividades de marketing como el posicionamiento, porque aporta información para conocer de una manera precisa y confiable a los clientes y consumidores; identificar los procesos cerebrales y los elementos psicoemocionales involucrados en la decisión de compra; seleccionar los elementos diferenciadores y diseñar las estrategias para todos los elementos del marketing mix. (párr. 27)

3 Aplicaciones del neuromarketing

El neuromarketing en el ámbito digital y en el branding.

La sociedad actual ha ido incursionando cada vez más en lo digital, esto ha hecho que empresas tradicionales migren al ámbito virtual para adaptarse y posicionarse en este tipo de segmento.

El neuromarketing ha sido un gran aliado para las marcas digitales ya que ha permitido combinar estrategias del marketing tradicional a la virtualidad, permitiendo conocer la interacción de los internautas, además de proporcionar estadísticamente el alcance de los contenidos y dominar la influencia que provoca el uso de las diversas herramientas digitales.

Para Gómez (2014) esta disciplina en el ámbito digital es de suma importancia tomando en cuenta la situación actual en donde “El nuevo consumidor genera una gran cantidad de Contenidos, en un Contexto determinado, enfocado directamente a crear unas determinadas Conexiones entre usuarios afines, con las que crea unas Comunidades que tienen, en su mayoría similares gustos e intereses” (p.22).

La competencia infinita en el mercado y el consumidor exigente actual impulsa a que el neuromarketing emplee estrategias que vincule más a los clientes, este es el conocido *Branding*¹ que se enfoca en aspectos relevantes de la marca transmitiendo de manera única valores y emociones de los productos hacia los consumidores.

El neuromarketing en la disciplina de Branding trabaja para darle personalidad a la marca de la empresa, de tal forma que se quede en la memoria del consumidor, asociándola a un significado en específico u obteniendo reacciones ante estímulos. Pascual (2019) afirma que estas dos áreas se necesitan entre sí y se fusionan ya que “la marca solo es un concepto que se forma en el cerebro del consumidor y esta disciplina puede ayudar a fortalecer ese vínculo mediante la potenciación de su comercialización” (p. 27), esto hace que los clientes mantengan

¹ Proceso de construcción y extensión de una marca en el mercado considerando los elementos tangibles e intangibles.

una fidelidad e imagen digital en su cerebro sobre una marca en específico.

El neuromarketing en la publicidad.

Hoy en día la publicidad es percibida en cualquier parte y tiempo de manera tradicional como digital, es por esto que diversas marcas y empresas usan el neuromarketing como herramienta para lograr crear y difundir contenido publicitario inimitable, siendo un diferenciador entre la competencia.

Dentro de la publicidad el neuromarketing desempeña un papel importante ya que cumple con el objetivo de diagnosticar los fallos de la publicidad en contenidos distintos: visuales, auditivos o digitales, y así implicar técnicas para futuras campañas publicitarias sin margen de error alguno. Sin embargo, existen otros objetivos en este ámbito, entre estos:

- Evaluar la efectividad de la publicidad en los diversos canales digitales.
- Conocer las necesidades y deseos del consumidor.
- Simplificar el proceso de venta y compra.
- Predecir la conducta del consumidor ante los estímulos publicitarios.
- Augurar campañas exitosas.

Melgar (2021) señala que esta disciplina es relevante dentro de los contenidos publicitarios ya que “El valor del Neuromarketing en la publicidad radica en que puede proveer datos que no son perceptibles a primera vista, pero que muestran el nivel de reacción emocional en una forma numérica y más objetiva” (párr. 15), aplicar el neuromarketing en el ámbito de la publicidad puede parecer irrelevante, pero es fundamental y permite un paso

importante en el trabajo de una empresa, si se aprovecha los datos y se usa al favor de las campañas y contenidos publicitarios, especialmente en anuncios visuales.

4. El neuromarketing en contenidos visuales: sentido de la vista.

El cerebro del ser humano recepta información infinita de manera diaria: auditiva, visual y kinestésica, sin embargo, es la parte visual la que más impacto ocasiona, ante lo mencionado García (2019) afirma que “existen cerca de un millón de fibras nerviosas que unen el ojo con el cerebro y más de 20.000 millones de neuronas que procesan la información visual a gran velocidad” (párr.2).

Es debido a lo anterior que el tipo más empleado en esta disciplina es el neuromarketing visual, ya que despierta partes del cerebro que son los responsables de crear una conexión afectiva y decisión de compra, además que se conoce que el nervio óptico funciona 25 veces más rápido que el auditivo, referente a esto García (2019), dice que:

El 90% de la información que procesa el cerebro es visual. De ahí que seamos capaces de recordar el 80% de las imágenes, y únicamente el 20% del texto, o el 10% del sonido.

Además, nuestro cerebro procesa la imagen 60.000 veces más rápido que el texto. (párr. 4)

Si bien es cierto, las imágenes son las que más percepción causan en los consumidores, pues estas juegan con la psicología del cliente y evocan emociones y sensaciones que los inculcan a la compra, dentro de lo visual intervienen elementos esenciales como el juego de imágenes y la psicología del color, siendo este último el que representa estados de ánimos, personalidades y permiten emitir el mensaje o la publicidad de una manera distinta a través de la variedad de colores que el profesional del marketing o del diseño emplee.

El sentido de la vista es el que recepta y procesa la mayor parte de información, debido a esto esta parte del cuerpo humano cobra mucha importancia en el neuromarketing. Por otro lado, la publicidad que va hacia el sentido óptico, procura mayores posibilidades de atrapar al cliente.

Es así entonces que los contenidos visuales son considerados como una de las estrategias más adecuadas al momento de realizar un anuncio o publicidad, el juego óptico que provee estos, permite que el cliente se sienta atraído y que la probabilidad de compra sea mayor.

5. Herramientas del neuromarketing

El neuromarketing es una rama que emplea diversas herramientas que permiten el acercamiento y compra de los consumidores. Por lo general la gran parte de dichas técnicas provienen del área de la neurociencia, dentro de estas se estudia el comportamiento del cerebro humano que permiten entender la respuesta del consumidor ante un estímulo.

Debido a la alta competencia en el mercado y a la cantidad abrumadora de anuncios las diferentes empresas pretenden apuntar a una publicidad que despierte el lado emocional e irracional de los consumidores, además de las estrategias que emplean para que los sentidos de este reaccionen a estímulos ya sea de manera consciente o inconsciente.

Un aliado del neuromarketing ha sido sin duda alguna la tecnología, a través de diversas herramientas y técnicas que permiten estudiar el cerebro del consumidor y observar los cambios que se producen en el proceso de toma de decisiones.

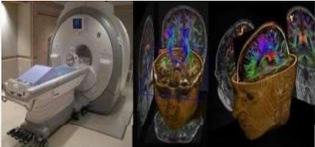
Ríos et al. (2019), menciona algunas de las técnicas que el neuromarketing usa para la exploración cerebral del cliente: **La resonancia magnética funcional:** Esta se encarga de monitorear las funciones fisiológicas una de las mejores que genera resultados muy completos y confiables, pero es muy costosa. **Encefalografía:** Que se encarga de la medición de los cambios

eléctricos que tiene el cerebro, esta es la más barata de todas. **Magneto Encefalografía:** Esta mide los cambios magnéticos que son producidos en el cerebro. (pp. 15-17)

De acuerdo a varios autores, se pueden tomar como técnicas y herramientas más importantes, para el neuromarketing, las siguientes:

Tabla 1

Herramientas del neuromarketing

Técnicas	¿Qué mide?	Fiabilidad	Muestra	Gráfico
Resonancia magnética funcional (FRMN)	Cambios del flujo sanguíneo en la actividad cerebral	Baja	Individual	
Encefalografía (EEG)	Zonas con una mayor actividad cerebral	Baja	Individual	
Magneto Encefalografía (MEG)	Intensidad de los campos magnéticos	Baja	Individual	
Electromiografía (EMG)	Actividad eléctrica del músculo en reposo y contracciones	Alta	Individual	
Biofeedback	Se emplea para controlar las funciones fisiológicas del organismo humano	Alta	Individual	
Eye tracking	Extrae información del usuario analizando sus movimientos oculares	Alta	Individual	

Fuente: Elaboración propia

Las tecnologías usadas en el neuromarketing actual se realizan con el propósito de medir las ondas del cerebro y conocer a ciencia cierta: la atención, emoción y memoria que un anuncio provoca en los consumidores.

El *Biofeedback*² y *Eye tracking*³ son técnicas de generación e interpretación de imágenes dinámicas al igual que las imágenes digitales y la resonancia magnética funcional de imágenes. Todas apuntan a comprender en gran parte la reacción ante la publicidad óptica.

Una de las empresas que emplea técnicas del neuromarketing es Frito-Lay®. Esta empresa creó una campaña llamada “Only in a woman’s world” después de haber usado herramientas ligadas a esta disciplina y conocer que las mujeres son las que más productos compran, además que a través de este se conoció que el género femenino tiende a decodificar de mejor manera los anuncios publicitarios.

Otra marca conocida que emplea herramientas del neuromarketing es Starbucks® que no solo realiza estudios habituales, sino que emplea un marketing sensorial como estrategia adecuada y obtienen una fidelidad brindando comodidad, música ambiental, experiencia y emociones.

4. El cerebro del consumidor

El cerebro es uno de los órganos del ser humano más complejos y él que mayor énfasis y participación tiene en el proceso de compra, debido a esto, diversas empresas ubican como

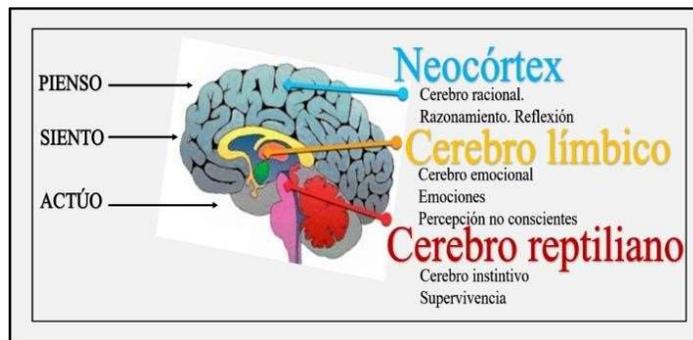
² Técnica del neuromarketing que implica utilizar aparatos para analizar los cambios del consumidor.

³ Técnica del neuromarketing que se basa en el seguimiento ocular que analiza los movimientos del consumidor.

herramienta de diagnóstico la exploración cerebral para así identificar los estímulos que crean vínculos y un sentimiento de fidelidad en los consumidores.

Figura 1:

El cerebro y sus partes



Nota: El gráfico representa el cerebro y sus partes desde la perspectiva del consumidor actual. **Tomado de:** ¿Qué es el neuromarketing? Técnicas y áreas donde se emplea [Infografía], de Rosas Rosana, s/f, (<https://www.pinterest.es/pin/732186851892143845/>). Copyright ©.

Si bien es cierto la publicidad puede provocar diversos pensamientos en el humano, además de estímulos y reacciones, estas pueden ser descritas por las diversas sensaciones y emociones que el consumidor denota ante una publicidad.

Las sensaciones deliberadas son sujetas a los sentidos que son quienes captan la estimulación. Por otro lado, las emociones perciben a la publicidad de una manera distinta, ubicando el humor o estado de ánimo del humano de formas diferentes en segundos.

Las emociones del consumidor pueden ser positivas y negativos como respuesta a lo que percibe, por lo que las empresas crean contenidos emotivos que de manera inconsciente atraiga al consumidor y llegué incluso a sentirse identificado.

Un ejemplo claro de esto representa la empresa ©The Coca-Cola Company en su publicidad de febrero 2021 denominada “Juntos para algo mejor” apunta a un contenido audiovisual diferente, en él trasmite un lado emotivo que provoca que el consumidor no solo memorice el producto, sino también que sensibilice y que sus sentidos trabajen y reaccionen, esta estrategia ha hecho que miles de consumidores se sientan identificados.

La publicidad tradicional y digital provoca también en los clientes experiencias que adjuntan en ellos un grado de aprendizaje, este se da ante un nuevo color, olor, palabra o sonido, todo esto provoca que el cerebro trabaje y emita pensamientos. Entre los canales que el humano tiene para remitir aprendizaje están: el auditivo, el visual y el kinestésico. Ante lo anterior Pascual (2019) dice que, “aunque utilizamos los tres, se ha demostrado que el 40% es el visual, el 20% el auditivo y el 40% restante el cenestésico” (pág.35).

Finalmente, otro elemento del cerebro del humano que responde ante una publicidad es la memoria, esta se relaciona con el aprendizaje y las emociones. La memoria se divide en dos grupos: la implícita e implícita y la corta y a largo plazo, respecto a esto es necesario señalar que, aunque el cerebro maneje una memoria efectiva es el mismo órgano quien decide que almacena y que descarta.

Miles de empresas tanto tradicionales como digitales apuntan a realizar contenido con experiencias o recuerdos buscando que el consumidor se atraiga y sea capaz de reconocer la marca, de esta forma es que logran posicionarse en la mente de los clientes.

La red social Instagram

Antes que nada, es importante señalar que las redes sociales se han vuelto fundamentales para los individuos a nivel mundial incluso como un medio de ayuda en la actualidad debido a la crisis mundial por el COVID-19 declarada en el 2020. En Ecuador, según (Camana, 2020).

Las redes sociales que principalmente son utilizadas (...) las encabezan Facebook con 54,4 %, WhatsApp con 52 %, Instagram con 18,2 %, YouTube con 15,4 % y Twitter con el 8,8 %. En las zonas rurales Facebook y WhatsApp dominan el 33, 8% de la totalidad de la población. (párr.1)

Ante lo anterior Arboleda (2021) agrega que existen “14 millones de ecuatorianos en redes sociales. Hubo un incremento total de 2 millones de usuarios, en comparación con el año anterior” (párr.23).

Estas plataformas digitales permiten a los usuarios, entre otras cosas, crear perfiles y utilizarlas para compartir texto, imágenes y videos ya sean de intereses comunes, políticos, comunicacionales o empresariales.

Según (Pereda, 2017, p.15), las redes sociales se clasifican en:

RRSS horizontales o generales: Son aquellas que no tienen una temática definida, el público que las usa puede ser cualquier persona y las personas que lo usan no se distinguen por nada en particular (gustos, genero, distinción económica...)

RRSS verticales o temáticas: Están formadas por un público que tiene unos intereses comunes son redes que tienden a la especialización y no son aptas para todo el mundo porque profundizan en los conceptos de la temática que tratan.

Sin embargo, las principales redes sociales o las plataformas que se usan de manera más recurrente tanto para usuarios como empresas digitales son: Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp y YouTube.

Dentro de las plataformas verticales, Instagram es una de las redes sociales más destacadas y empleadas por miles de usuarios, la misma que surgió un 6 de octubre del 2010. Vega (2018), conceptualiza a esta plataforma como “una marca comercial de una aplicación para compartir fotos y vídeos en las redes sociales mediante el uso de dispositivos móviles” (p.31).

Esta plataforma brinda un sin número de herramientas utilizadas por usuarios y empresas. Instagram se ha vuelto un lugar digital para observar experiencias, momentos y narraciones de manera visual, ante lo mencionado (Galvao, 2017, p.33) citado por Vega (2018) señala que “es una plataforma digital que se enfoca de manera directa en los contenidos visuales para cautivar la óptica de los usuarios de una manera rápida y efectiva” (p.23).

Aunque esta plataforma nació para ser usada de manera entretenida, ha tenido un plus en otros ámbitos empresariales y publicitarios, debido a que en la actualidad empresas y emprendedores han incursionado en la misma para proyectar y difundir contenido explotando de manera adecuada las herramientas que se hayan dentro de Instagram.

Vega (2018), manifiesta un punto de vista parecido acerca de las redes sociales:

Las redes sociales en negocios son muy importantes porque en comunicación antes de que se compre un producto, está la expectativa que se trata de ver algo y tener ganas de comprarlo, probarlo o usarlo; las redes sociales son ideales para mostrar el producto o servicio y generar expectativa. (p.27)

Sin embargo, también resalta que en esta plataforma es eminentemente de publicaciones visuales y que la diferenciación la crea el usuario y/o empresa en su publicidad, diseño, línea gráfica, entre otros aspectos.

Instagram es una plataforma premium, debido a todos los elementos que la componen como: historias, videos, imágenes, estadística, el alto nivel de *engagement*⁴ que brinda en los perfiles y además la relación directa que tiene hacia otras redes sociales.

Metodología

El presente estudio parte de una revisión bibliográfica y documental en temas similares a la disciplina de estudio, tales como tesis, monografías, artículos, revistas y libros; además se basó en el enfoque cuali-cuantitativo, Falco et al. (2016) manifiesta que “en ambos casos, el paradigma (sus sustentos epistemológicos, sus métodos y técnicas) ayudan a minimizar la subjetividad existente” (p.6), la mezcla de estos permite obtener información veraz y construir una investigación sólida.

Los enfoques antes mencionados se emplearon con el fin de que la recolección de información sea oportuna, realista y efectiva. También se hace una observación al perfil del Wyndham Manta Sail Plaza Hotel en su cuenta oficial de Instagram @wyndhammantasailplaza, para ello se consideró el primer trimestre del 2021 para la selección y análisis de anuncios publicados por temporadas o intereses comerciales significativos y específicos para el negocio de la marca. Los anuncios escogidos son:

⁴ Término del marketing que hace referencia a la conexión emocional entre el consumidor y la marca.

Tabla 2

Anuncios Publicitarios elegidos desde la plataforma Instagram del Perfil de la marca Wyndham Manta Sail Plaza Hotel

Título del anuncio	Fecha de publicación	Interés publicitario	Url Banner publicitario	Banner publicitario
Panettone	Viernes 01 de enero	Promover la venta de panes de pascua en reuniones familiares al inicio del año.	https://www.instagram.com/p/CJguu6YDNEs/	
Postres to go	Miércoles 10 de febrero	Promocionar los postres de temporada los martes y miércoles.	https://www.instagram.com/p/CLHorecbnxwE/	
Mujeres	Lunes 08 de marzo	Conmemoración por la igualdad y derechos de la mujer.	https://www.instagram.com/p/CKMSmUiDzO5/	
Promoción	Lunes, 01 de febrero	Promoción por temporada carnavalera.	https://www.instagram.com/p/CKxGpIVDBZh/	

Encuesta

Bajo el método cuantitativo se usó la herramienta de las encuestas digitales que fueron realizadas a la muestra del perfil de la marca de estudio:

Población: 20.500 Seguidores de la plataforma Instagram del perfil Wyndham Manta Sail Plaza

Nivel de confianza: **95%**

Margen de error: 10%

Muestra calculada: 96 seguidores

Muestra tomada: 96 seguidores

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Los datos mencionados anteriormente fueron obtenidos con el uso de la fórmula expuesta, además de ser contrastada en el sistema de la plataforma SurveyMonkey⁵, considerando de antemano el nivel de confianza estimado para este estudio.

Los encuestados fueron seleccionados de manera aleatoria desde el perfil, siendo partícipes de este estudio con la respuesta a la encuesta desarrollada en Google Forms. Además de que estos respondieron una serie de preguntas cerradas con opciones múltiples con el fin de cuantificar aspectos puntuales de las interacciones y percepciones de los contenidos de la marca entre sus seguidores, esto aportó de manera significativa en el desarrollo de esta investigación.

⁵ <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>

Preguntas a los seguidores analizados:

¿Con qué frecuencia Ud. visita el perfil en Instagram del Wyndham Manta Sail Plaza?

¿Qué tipo de contenido le interesa observar en el perfil de Instagram de Wyndham Manta Sail Plaza?

¿Cuál de los siguientes elementos que observa en las publicaciones en Instagram de Wyndham Manta Sail Plaza le causa interés específico a Ud.?

La publicidad observada por Ud. en el perfil de Instagram de Wyndham Manta Sail Plaza le ha motivado alguna de las siguientes reacciones:

¿Interactúa Ud. con los contenidos que Wyndham Manta Sail Plaza publica en su perfil de Instagram?

¿Con qué frecuencia Ud. interactúa?

¿Qué le motiva a interactuar?

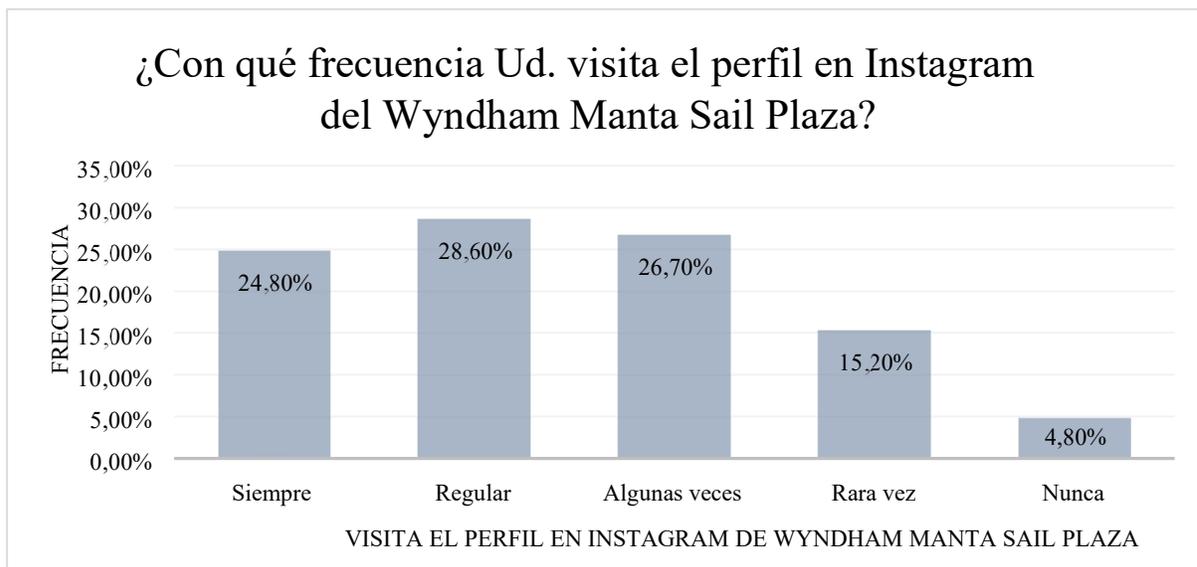
Análisis de resultados y discusión

En el proceso de esta investigación se realizó 96 encuestas a los seguidores del hotel Wyndham Manta Sail Plaza, muestra extraída de la población '20.500' del perfil de Instagram de este, la técnica mencionada se llevó a cabo con el fin de obtener resultados que acerquen a determinar el aporte y la influencia del neuromarketing en la interacción de las audiencias en esta red social con la marca.

Se presentan en los siguientes gráficos el desarrollo de la técnica usada, cuyos resultados se analizan a continuación.

¿Con qué frecuencia Ud. visita el perfil en Instagram del Wyndham Manta Sail Plaza?

Gráfico 1

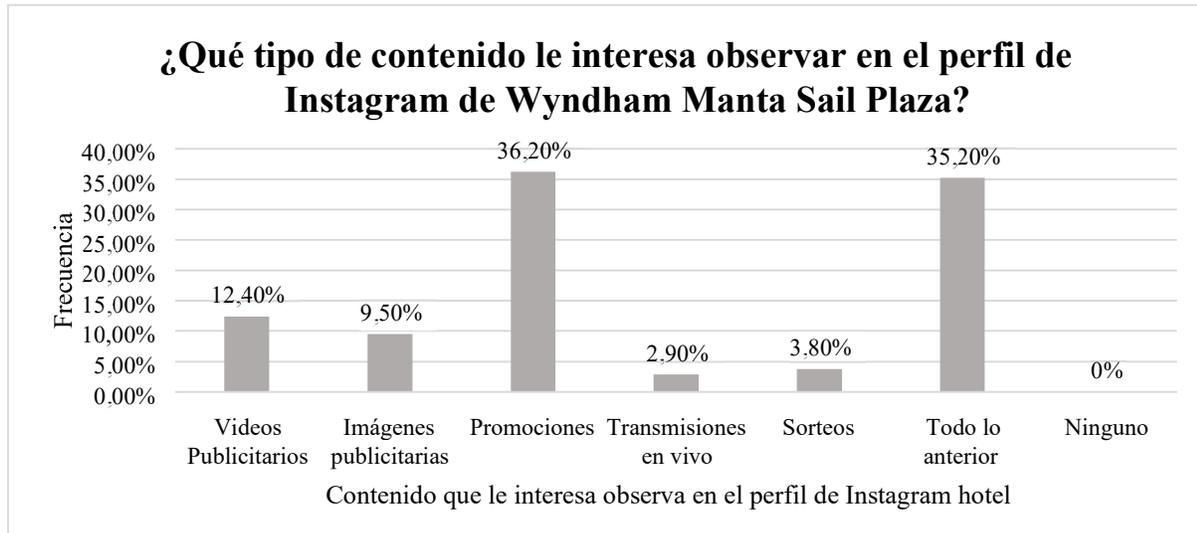


Inferencia: De las alternativas se destaca: que un 28,6% visita este perfil de manera regular, sin dejar de considerar que hay una tendencia de ‘algunas veces’ (26.7%) y ‘siempre’ (24.8%).

Discusión: Las anteriores respuestas de alguna manera reafirman el interés de los seguidores por los contenidos de la marca publica en Instagram y también se puede considerar es mínimo el número de seguidores que no mostrarían ningún interés en algún momento por aquellos contenidos. Esto valida sin duda la utilidad de recursos de esta plataforma estudiada y las publicaciones que la marca realiza en la misma.

¿Qué tipo de contenido le interesa observar en el perfil de Instagram de Wyndham Manta Sail Plaza?

Gráfico 2

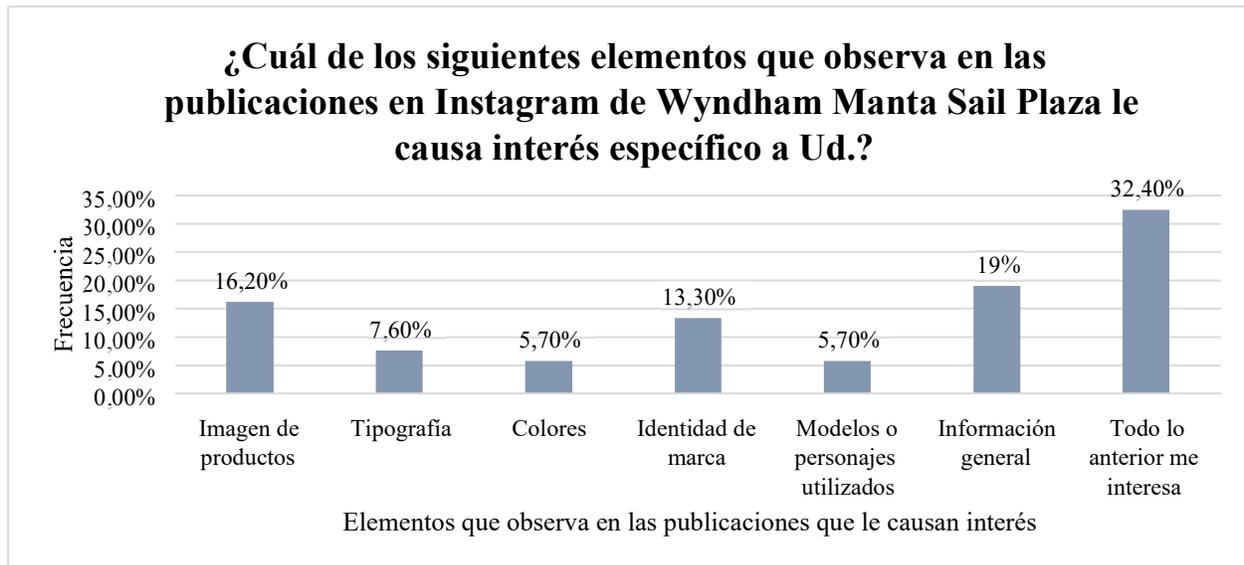


Inferencia: De los seguidores encuestados destacamos el 36,2% quienes manifiestan que les interesa observar dentro del perfil es el contenido de ‘promoción’ con respecto a las instalaciones y servicios, sin omitir cierta inclinación con “todo lo anterior” (35.20%).

Discusión: A pesar de un marcado interés por las promociones que la marca pública en su plataforma de Instagram se podría discutir que quizás esto sea solo lo más visible, pero sin embargo los contenidos en videos, imágenes, sorteos o transmisiones en vivo que se hacen en esta misma plataforma llaman la atención de sus seguidores y lo observan con el mismo interés (en mayor o menor grado que las promociones puntuales). En otras palabras, todo resulta interesante.

¿Cuál de los siguientes elementos que observa en las publicaciones en Instagram de Wyndham Manta Sail Plaza le causa interés específico a Ud.?

Gráfico 3

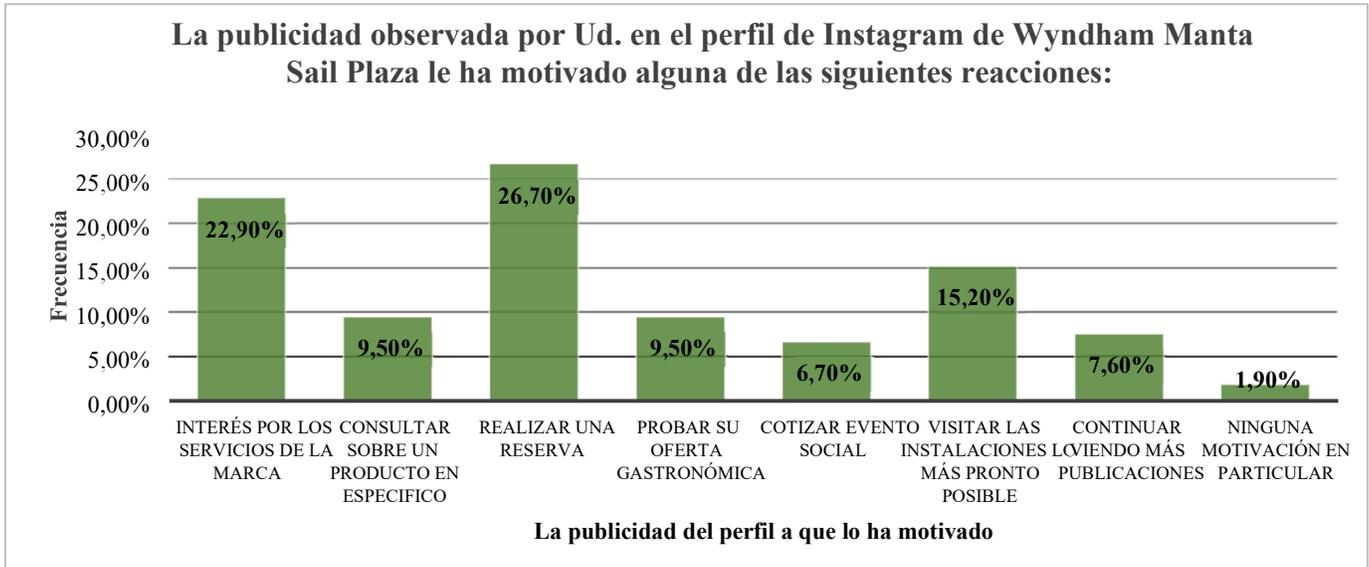


Inferencia: En lo que corresponde a los elementos que la gente observa en las publicaciones del hotel, se percibe que un 32,4% visualiza la ‘información general’.

Discusión: Es importante considerar que ese altísimo porcentaje que indica que los seguidores de la marca en Instagram tienen interés por todo lo que publica, deja entrever que la imagen de los productos, tipografías, identidad, modelos y personajes usados, construye en la mente del consumidor un discurso claro y atractivo de lo que la marca les ofrece.

La publicidad observada por Ud. en el perfil de Instagram de Wyndham Manta Sail Plaza le ha motivado alguna de las siguientes reacciones:

Gráfico 4

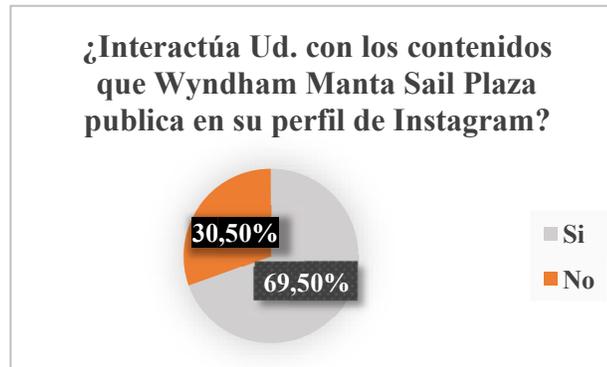


Inferencia: Un 26,7% de los seguidores encuestados afirman que una de las reacciones que más les ha motivado es realizar una ‘reserva’, sin dejar de estimar que un (22.90%) se sienten atraídos por los ‘intereses por los servicios de la marca’.

Discusión: En las anteriores respuestas se reafirma que la publicidad del perfil de la marca induce principalmente a los seguidores a realizar una reserva y seguido de otro que se motivan a obtener información sobre sus servicios ante los contenidos difundidos en la red social. Esto denota que los recursos que se emplean en los diversos banners son perceptibles de formas distintas en su target.

¿Interactúa Ud. con los contenidos que Wyndham Manta Sail Plaza publica en su perfil de Instagram?

Gráfico 5

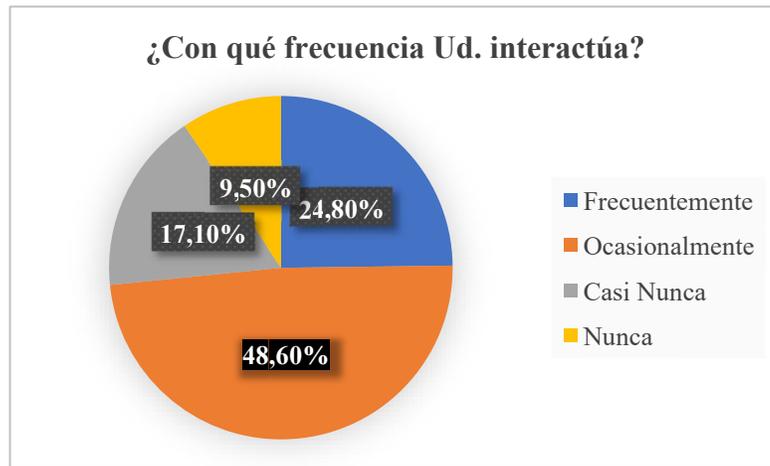


Inferencia: En el aspecto de la ‘interacción’ en los contenidos del hotel se determinó que los seguidores son participes en un 69,5%.

Discusión: Es reconocible en las respuestas anteriores el porcentaje alto de interacción que ejecutan los seguidores en el perfil de Instagram, lo que significa que sus contenidos publicitarios no pasan desapercibidos para sus seguidores en Instagram y se proyectan para generar un determinado nivel de impacto. Sin embargo, una mínima parte de su masa de seguidores no interactúa a pesar de seguir la marca.

¿Con qué frecuencia Ud. interactúa?

Gráfico 6

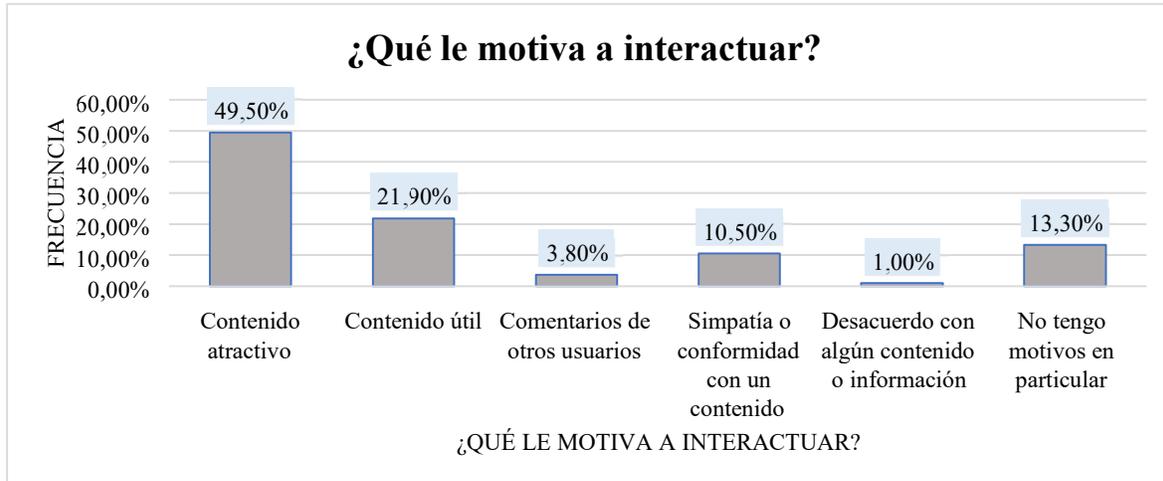


Inferencia: De los seguidores encuestados se observó que solo un 48,6% interactúa ‘ocasionalemente’ en los contenidos que realiza el hotel, seguido de un (24.8%) que lo hace ‘frecuentemente’.

Discusión: Es importante valorar que dentro de las publicaciones que realiza la marca, los seguidores de esta mantienen un alto porcentaje de interacción de manera ocasional, lo que evidencia que los elementos que emplean dentro de sus contenidos de la red social son de alguna manera eficientes y relevantes en la mente y accionar de los consumidores.

¿Qué le motiva a interactuar?

Gráfico 7



Inferencia: Con respecto a las razones que les motiva a interactuar se observó que un 49,5% es participó por el 'contenido atractivo' y el (21.9%) manifiesta que le es útil el contenido.

Discusión: Ante los distintos anuncios estudiados en la plataforma social de la marca es reconocible y considerable el porcentaje prominente de participación por parte de sus seguidores, siendo la principal causa de este el contenido atractivo y útil inmerso en los mismos, logrando así una aceptación e interés en cada publicidad observada en el perfil del hotel.

Entrevistas

Perfiles de los expertos:

- Mg. Pablo Vidal Fernández, Ph. D

Profesión/formación:

Consultor y docente universitario en Comunicación y Marketing Digital.

- Mg. Karen Zambrano, Ph. D **Profesión/formación:**

Doctorando en economía del Comportamiento

-Investigaciones en función a neurociencias aplicadas a economía, estudio del comportamiento del consumidor y del mercado.

- Lic. Luis Daniel Chatón Mg.

Profesión/formación:

Master en marketing digital de la universidad de la Rioja España.

- Lic. Víctor Chávez Mg.

Profesión/formación:

Licenciado en Comunicación Social con mención en Publicidad y Mercadotecnia, con estudios de Maestría en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí en Periodismo

-Certificaciones obtenidas en BiiAlab

Internacional en Neuromarketing, Neuropublicidad y Programación Neurolingüística por medio de programas virtuales.

- Ing. Xavier Ernesto Dueñas Sánchez **Profesión/formación:**

Ingeniero en Mercadotecnia por la Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE.

-Asesor en Marketing desde el 2016

-Co-fundador de 7-13 Marketing & Publicidad

Para entrar en contexto es necesario recordar que se eligieron a cinco profesionales con formación y experiencia en temas de neuromarketing y publicidad en redes sociales, a quienes se les presentó 5 anuncios con mensajes de temporada bien definidos y publicados por la marca objeto de estudio en su cuenta oficial de Instagram.

En base a esos anuncios se planteó una batería de seis preguntas propias de una entrevista semi estructurada (ver anexo). A continuación, se detallan los tópicos con las respuestas obtenidas.

Los cinco entrevistados sostuvieron que los tiempos actuales del mercado y las marcas demandan recursos más innovadores para hallar conexiones más profundas y emocionales entre productos y compradores y que por tanto el neuromarketing brinda esas posibilidades de comprender como funciona el cerebro del consumidor y como venderle.

Para cumplir dicho objetivo los entrevistados recordaron las tres partes en que se ha dividido el cerebro para el estudio del neuromarketing: Reptiliano o irracional; Límbico o emocional y el Neocortical o pensamiento racional de las personas; los entrevistados coincidieron que la mayoría de los anuncios analizados presentan un contenido que apunta a las emociones o la parte límbica del cerebro.

Sin embargo, Dueñas y Zambrano consideraron que los anuncios titulados ‘Panettones’ y ‘Postres’ se dirigen a un cerebro reptiliano, igual a lo que sostiene Vidal con el anuncio ‘El Descanso’, en teoría significa que se busca que el consumidor asuma una reacción básica de alimentación y de descanso, algo que también se relaciona con la conocida pirámide de Maslow. De su lado Vidal considera además que los anuncios ‘Panettone’ y ‘Promoción’ buscan estimular el cerebro neocortical al difundir precios de las ofertas que el consumidor podría racionalizar como justo o conveniente.

Sin embargo, este mismo anuncio para Zambrano se dirige a un cerebro neocortical por incluir el precio que racionalizaría la oferta.

Respecto a las emociones que podrían despertar los anuncios, los entrevistados mencionaron como emociones positivas el deseo de hallar satisfacción en la marca por los precios y el placer implícito en sus ofertas.

Uno de los aspectos importantes de la publicidad visual es el valor que tiene el contenido de acuerdo dónde se ubica en el anuncio, esto puede provocar un interesante llamado a quien ve el mensaje a concentrarse en aquello que resulte importante en el mensaje o simplemente ubicar con facilidad la información que le interesa.

Para este propósito el neuromarketing sugiere aplicar el Eye Tracking, una técnica que extrae información de los movimientos oculares del consumidor cuando está expuesta a un anuncio.

Dicho procedimiento capta el barrido ocular sobre anuncio que puede darse en diversas direcciones, es por esto que se pidió a los entrevistados que en la eventualidad de que los anuncios de la marca objeto de este estudio fuesen analizados con dicho procedimiento que trayectorias oculares causarían.

Al respecto Chávez y Dueñas sostienen que los cinco anuncios se prestan a un barrido ocular que empieza en las imágenes y culminan en los titulares de los anuncios, es decir que las mismas tendrían un especial valor para guiar la lectura del resto del contenido.

Para Vidal en los anuncios 'Panettone', 'Postres' y 'Mujeres' el recorrido visual empezaría desde la parte inferior izquierda hacia la superior izquierda para bajar hacia el centro y subir hacia la derecha, es decir describiendo una M, lo que significa que el valor está dominado en similar importancia por las imágenes y los títulos. Respecto al anuncio 'Promoción' y 'El

Descanso' la trayectoria describiría una E, por lo que el mayor valor de contenido se ubica en toda la parte izquierda de los anuncios.

Para Zambrano el recorrido de los anuncios 'Panettone', 'Postres' y 'Promoción' se da trasladando la mirada de derecha a izquierda y en los anuncios 'Mujeres' y 'El Descanso' de izquierda a derecha.

Cabe indicar que Chatón no respondió a esta pregunta y más bien estimó que la marca debería invertir en la aplicación de esa y otras técnicas de neuromarketing y evaluar lo que está pasando con sus anuncios en Instagram ante la mirada de sus seguidores.

De los valores corporativos de la marca Wyndham Sail Plaza Manta Hotel, publicados en su sitio web se dedujo como principales la hospitalidad, comodidad, el buen servicio, la responsabilidad y prestigio. Los entrevistados coinciden que los anuncios rescatan la comodidad y el relax por encima de la hospitalidad y el prestigio, algo que llama la atención si se considera el principal rubro del negocio que es el hospedaje y el renombre internacional de la marca que lo cobija.

Al igual que los elementos gráficos y las emociones que pueden generar, la recordación de un anuncio en la memoria del consumidor a corto o largo plazo es fundamental para los alcances del neuromarketing en la gestión de la Publicidad visual. Al respecto y a decir de Chávez, Dueñas y Zambrano los anuncios apuntan a una memorización de corto plazo debido a que presentan un contenido y una estructura creativa muy tradicional y sobre todo porque están hechos para ofertas temporales que apelan a reacciones de consumo inmediatas orientadas al precio y a productos complementarios al rubro principal de la marca. Para Vidal y Chatón no existe en los anuncios elementos visuales disruptivos del esquema mental del consumidor que

hagan recordar la marca, incluso al final del día. No se logra la diferenciación frente a ofertas de otros hoteles posteadas en redes sociales.

Finalmente se asume que la publicidad plantea al consumidor un aprendizaje de nuevos colores, aromas, sabores, sonidos o texturas que hacen trabajar su cerebro para emitir un pensamiento o adoptar una conducta (Pascual, 20219). En este sentido y al ser requeridos sobre recomendaciones para la marca respecto a considerar el neuromarketing en la gestión de su Publicidad en Instagram, Chávez sugiere apostar a contenidos que transmitan las verdaderas sensaciones que la marca ofrece y que puede ser captadas por sus seguidores y que de alguna manera evoquen los “aromas” propios de su bandeja de servicios y sus instalaciones.

Para ello, sostiene Dueñas, es indispensable destinar presupuesto para construir contenidos y medir la efectividad de un marketing de experiencias a través de las técnicas y las herramientas de la neurociencia; enfatizar también como dice Vidal, en la psicología del color asociadas a emociones y sentimientos. Solo así se provocará una conexión de corto, mediano y largo plazo entre la marca y sus consumidores, finaliza Zambrano.

Conclusiones

La correlación entre Neurociencia y Marketing, a decir de expertos y teorías revisadas, se plantea como una posibilidad latente para estimular la venta y la publicidad desde las percepciones de la mente humana que se generan en los tres tipos de cerebro que propone el Neuromarketing: Reptiliano, límbico y neocortical.

Sin embargo, comprender el funcionamiento del cerebro y descifrar como se debe implementar estos conocimientos en materia publicitaria, presenta al día de hoy contados ejemplos de aplicación por las grandes marcas. Lo que sí es evidente son las dificultades y limitaciones en marcas de mediana o pequeña envergadura o de gestión local, que tendrían que destinar un apreciable presupuesto en planes y herramientas de medición de la efectividad de la publicidad en los diversos canales tradicionales y digitales, para predecir la conducta del consumidor ante los estímulos publicitarios que apunten a sus necesidades y deseos desde la profundidad de su estructura cerebral.

En el caso de la marca analizada, el neuromarketing no es un recurso directo o planificado en su gestión publicitaria en Instagram; pero las reacciones de sus seguidores en esta red social y el criterio de expertos señalan un uso implícito en el discurso visual publicitario, pero esto resulta mínimo para predecir o valorar la efectividad de contenidos que hagan conexión con la mente de los seguidores.

Aquello ratifica que la cultura y uso de la neurociencia en el marketing es incipiente y poco considerada como herramienta estratégica a excepción de marcas que no solo entienden el valor estratégico de herramientas como el *Biofeedback* o el *Eye tracking*, sino que tienen el presupuesto para aplicarlas en función de mejorar la eficiencia de sus contenidos publicitarios.

Las respuestas recabadas en este estudio de alguna manera reafirman el interés de los seguidores por los contenidos que la marca publica en Instagram y también se puede considerar es mínimo el número de seguidores que no mostrarían ningún interés en algún momento por aquellos contenidos. Esto valida sin duda la utilidad de recursos que ofrece esta plataforma para las publicaciones que la marca realiza en formatos visuales. También aquel importante dato que aporta la neurociencia de que el 90% de la información que procesa el cerebro es visual y que hay 20 mil millones de neuronas que procesan la información visual a gran velocidad.

En todo caso este basamento teórico está muy lejos de ser insumo y práctica consciente y frecuente entre marcas y consumidores, por lo menos entre Wyndham Manta Sail Plaza Hotel y sus seguidores en Instagram. Ambos actores gestionan y consumen contenidos, respectivamente, fuera de una dinámica formal de neuromarketing que se haya trabajado de propósito desde los colores, la imágenes y tipografías de las publicaciones.

En cuanto a la posibilidad de influencia del neuromarketing en las interacciones de los seguidores de la marca Wyndham Manta Sail Plaza Hotel en su cuenta oficial de Instagram es de insistir en que no hay una gestión de contenidos publicitarios que provenga de una aplicación formal de estímulos hacia el cerebro básico, emocional o racional de los clientes, lo que sí es reconocible como conclusión es una alta interacción con el perfil de la marca, lo que significa que sus contenidos publicitarios en Instagram no pasan desapercibidos para sus seguidores y se proyectan para generar un determinado nivel de impacto.

En el caso que se analiza hay datos que reafirman, por ejemplo, que en algún momento la publicidad del perfil de la marca ha inducido a sus seguidores principalmente a realizar una reserva o a pedir información sobre sus servicios ante los contenidos difundidos en la red social.

En todo caso, no existe mediciones con herramientas de neuromarketing para afirmar que dichas interacciones y reacciones son el influjo de las percepciones que se instalan en la memoria de los seguidores.

De otro lado, y a decir de los expertos consultados, en teoría la manera y mensaje de lo que la marca publica apela a una memoria de corto plazo, lo que significa que lo que se busca es que el consumidor, ante mensajes de productos y ofertas de temporada, asuma una reacción básica e inmediata de alimentación y de descanso, que se liga más a su cerebro primitivo que a la parte emocional y mucho menos racional, aunque en la mayoría de los banners se pretende ir a la racionalidad de la compra con la publicación de precios.

En alcance a este hallazgo se concluye que la hospitalidad y el prestigio, que se considera el principal rubro del negocio que es el hospedaje más el renombre internacional de la marca, quedan en segundo plano ante el estímulo del cerebro básico.

Finalmente, y al valorar el potencial del neuromarketing como herramienta de la publicidad aplicable dentro de Instagram se puede concluir que mucho de la publicidad en esta red social sigue siendo tradicional tanto como la de medios masivos; y, por tanto, no es eficiente para conectar del modo neuronal con el consumidor, lo cual parecería solo es un recurso utilizado por ahora por grandes y reconocidas marcas para promover deseos y recuerdos de consumo de largo plazo.

Para que las medianas y pequeñas marcas puedan llegar de esta forma a la mente del consumidor mediante sus publicaciones en Instagram deberían crear una publicidad, como dicen los expertos consultados, disruptiva y realmente diferenciadoras frente a la competencia.

Por ahora y por lo menos en la marca estudiada no hay en sus anuncios digitales elementos visuales disruptivos del esquema mental del consumidor que hagan recordar la marca, ni siquiera al final del día. Tampoco se logra la diferenciación frente a ofertas de otros hoteles difundidas en redes sociales. Para ello se requiere presupuesto para construir contenidos estudiados, desde el uso de colores, por ejemplo, y medir su efectividad desde un consumo de experiencias a través de las técnicas y las herramientas de la neurociencia; de esta manera se provocará una conexión de corto, mediano y largo plazo entre la marca y sus consumidores.

Referencias

- Arboleda, M. (2021). Estadísticas digitales Ecuador 2021 por Datareportal. Recuperado de:
<https://www.hablemosdemarcas.com/estadisticas-digitales-ecuador-2021/>
- Buitrago, R. (2017). Neuromarketing como herramienta estratégica para predecir el comportamiento del consumidor en países del tercer mundo. *Marketing Visionario*, 6(2), 3-21.
- Camana, R. (2020). Redes sociales más usadas en el Ecuador. *Expreso*. Recuperado de:
<https://www.expreso.ec/opinion/carta-de-lectores/redes-sociales-usadas-ecuador-89617.html>
- Díaz, L., Torruco, U., Martínez, M. & Varela, M. (2013). La entrevista recurso flexible y dinámico. *Revista científica de América Latina*. 2 (7). Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/pdf/3497/349733228009.pdf>
- Durango, J., Espinal, N & Giraldo, M. (2016). El Neuromarketing y la conducta del comprador. *Revista Psyconex: psicología, psicoanálisis y conexiones*. 8(12). Recuperado de:
file:///C:/Users/WINDOWS/Downloads/326984-Texto%20del%20art_culo-122102-2-10-20210416.pdf
- Falcó, M., Ñeco, L. & Torregrosa, E. (2016). De la investigación cuantitativa a la investigación performativa: investigar en danza. *El artista: Revista de investigaciones en música y artes plásticas*. 13, 187-2013. Recuperado de:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6380907>
- García, A. (26-09-19). El cerebro entiendo lo visual. *DiarioFarma*. Recuperado de:
<https://www.diariofarma.com/2019/09/26/marketing-de-influencia-en-el-sector-salud-lafigura-del-influencer-2>

Gómez, D. (2014). Análisis del impacto de las estrategias de mercadeo en redes sociales en el consumidor mediante técnicas de neuromarketing. Universidad Nacional de Colombia. Sede Manizales. Facultad de Ciencias Económicas. Maestría en Administración. Colombia.

Loscos, S. (2019). Neuromarketing con olfato para los negocios. Recuperado de:

<https://www.lavanguardia.com/economia/20190629/463144483056/neuromarketing-conolfato-para-los-negocios-mirador-comunicacion-marketing-brl.html>

Melgar, J. (2021). Neuromarketing en la publicidad. Recuperado de:

<https://neuromarketing.la/2018/10/neuromarketing-en-la-publicidad/>

Noblecilla, S. & Granados, M. (2017). El marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento. Machala / Ecuador. Ed. UTMACH. Recuperado de:

[http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12484/1/ElMarketing-Y-](http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12484/1/ElMarketing-Y-SuAplicacionEnDiferentesAreas.pdf)

[SuAplicacionEnDiferentesAreas.pdf](http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12484/1/ElMarketing-Y-SuAplicacionEnDiferentesAreas.pdf)

Olivar, N. (2020). El neuromarketing: Una herramienta efectiva para el posicionamiento de un nuevo producto. Revista Academia & negocios. 6 (1). Recuperado de:

<https://www.redalyc.org/journal/5608/560863786001/html/>

Pascual, I. (2019). Neuromarketing, publicidad y análisis de publicidad de Instagram mediante

el Neuromarketing. Recuperado de:

[https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/128062/Pascual%20-](https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/128062/Pascual%20-%20Neuromarketing,%20publicidad%20y%20an%C3%A1lisis%20de%20la%20publicidad%20de%20instagram%20mediante%20el%20neuroma....pdf?sequence=2)

[%20Neuromarketing,%20publicidad%20y%20an%C3%A1lisis%20de%20la%20publicid](https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/128062/Pascual%20-%20Neuromarketing,%20publicidad%20y%20an%C3%A1lisis%20de%20la%20publicidad%20de%20instagram%20mediante%20el%20neuroma....pdf?sequence=2)

[ad%20de%20instagram%20mediante%20el%20neuroma....pdf?sequence=2](https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/128062/Pascual%20-%20Neuromarketing,%20publicidad%20y%20an%C3%A1lisis%20de%20la%20publicidad%20de%20instagram%20mediante%20el%20neuroma....pdf?sequence=2)

Pereda, J. (2017). Comunicación comercial en redes sociales. Recuperado de:

<https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/13392/PEREDAPOOJAVIER.pdf?sequence=1>

Peris, R. (s/f). Neuromarketing: Tipos y ejemplos de estrategias de éxito. Recuperado de:

<https://bloo.media/blog/ejemplos-neuromarketing-estrategia-ventas/>

Pineda, A. (2018). Uso del neuromarketing en redes sociales. Recuperado de:

<https://repository.udca.edu.co/bitstream/handle/11158/1029/Importancia%20del%20neuromarketing%20en%20la%20publicidad%20para%20redes%20Sociales.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ramírez, M., González, N., Ramos, J & Solano D. (s/f). Neuromarketing. Recuperado de: <https://www.repositoriodigital.ipn.mx/bitstream/123456789/21929/1/Proyecto%20Final%20de%20Neuromarketing%20protegido.pdf>

[0Final%20de%20Neuromarketing%20protegido.pdf](https://www.repositoriodigital.ipn.mx/bitstream/123456789/21929/1/Proyecto%20Final%20de%20Neuromarketing%20protegido.pdf)

Ríos, B., Chacón, D & Ortiz, M. (2019). Neuromarketing y su relación con la publicidad para llegar a la mente del consumidor. Recuperado de:

<https://repositorio.unan.edu.ni/12738/1/23005.pdf>

Rodríguez, M., Pineda, D & Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. Revista Espacios. 41(27). Recuperado de:

<https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>

Salas, H. (2018). Neuromarketing: Explorando la mente del consumidor. Revista científica de la UCSA. 5 (2). Recuperado de:

http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2409-87522018000200036

Torres, M. (2017). Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital en Chile.

Recuperado de:

<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/142530/Torres%20Carmona%2>

Vega, N. (2018). Análisis de la red social Instagram como una herramienta de publicidad y

comunicación digital en jóvenes emprendedores. Recuperado de:

<http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2018/05/01/De-la-Vega-Nicolle.pdf>