

Evaluación del marketing sensorial en plataformas de e-commerce como influenciador en la
intención de compra de productos para el cuidado de la piel

María Cristina Martínez Barros

Natalia Vásquez Muriel

Maestría en Dirección de Marketing

Colegio de Estudios Superiores en Administración - CESA

Bogotá

2021

Evaluación del marketing sensorial en plataformas de e-commerce como influenciador en la
intención de compra de productos para el cuidado de la piel

María Cristina Martínez Barros

Natalia Vásquez Muriel

Tutor

Mario Sigfrido Huertas López

Maestría en Dirección de Marketing

Colegio de Estudios Superiores en Administración - CESA

Bogotá

2021

Tabla de Contenido

Resumen	6
1. Planteamiento del problema.....	7
1.1. Contexto general y situación problemática	7
1.2. Pregunta de Investigación	10
1.3. Objetivo general.....	10
1.4. Objetivos específicos	11
1.5. Hipótesis.....	11
2. Estado del Arte.....	12
2.1. E-commerce: La revolución de los canales de ventas.....	12
2.2. El sector belleza y cuidado personal: Una industria prometedora en Colombia.....	16
2.3. Millennials: Una generación de consumo mixto	17
2.4. Transferencia de experiencias: De la tienda física a la tienda online	18
2.5. El neuromarketing: explorando la mente del consumidor	19
2.6. Marketing sensorial: Una inmersión más allá de los sentidos	26
3. Marco teórico	29
3.1. E-commerce: Un canal en crecimiento.....	30
3.2. El sector belleza y cuidado personal	31
3.3. El consumo en los <i>millennials</i>	32
3.4. Neuromarketing.....	34
3.5. Marketing sensorial online.....	36
3.6. La intención de compra.....	38
3.7. La atención.....	42
3.8. Las emociones	43
4. Metodología.....	45
4.1. Diseño de la investigación	45
a) Aplicación de encuesta de conocimiento y uso de la categoría de productos para el cuidado de la piel para hacer la selección y corroboración de la muestra.....	47
b) Definición de variables dependientes e independientes.....	49
c) Definición de las características de las marcas “MARCA A” / “MARCA B” y diseño de sus respectivas páginas web	49
d) Etapa experimental: Exposición de la muestra a experimento con <i>Eye tracking</i>	54

e) Aplicación de encuesta de manifestación de intención de compra, utilizando la escala de diferencial semántico tipo Likert.....	56
f) Planteamiento de resultados e interpretación y hallazgos	56
5. Planteamiento de resultados e interpretaciones	57
6. Hallazgos	92
7. Conclusiones.....	96
8. Limitaciones	99
9. Implicaciones gerenciales.....	100
10. Bibliografía.....	101
11. Anexos	110

Índice de tablas

TABLA 1 DEFINICIÓN DE LAS VARIABLES DEPENDIENTES E INDEPENDIENTES	49
TABLA 2 INDICADORES PARA LA MEDICIÓN DE ÁREAS DE INTERÉS	57
TABLA 3 RESUMEN TIEMPOS, VISITAS Y REVISITAS MARCA A.....	67
TABLA 4 RESUMEN TIEMPOS, VISTAS Y REVISITAS MARCA B	79

Índice de Ilustraciones

ILUSTRACIÓN 1 – DIAGRAMA TAR (TEORÍA DE LA ACCIÓN RAZONADA).....	40
ILUSTRACIÓN 2 – FASES DE LA INVESTIGACIÓN	46
ILUSTRACIÓN 3 – REFERENCIA PÁGINA WEB	48
ILUSTRACIÓN 4 – MAPA DE CALOR	55
ILUSTRACIÓN 5 – ATENCIÓN Y CALOR PARA ÁREA 1, MARCA A	59
ILUSTRACIÓN 6 – TRANSICIÓN ENTRE ÁREAS 1 Y 2.....	60
ILUSTRACIÓN 7 – ATENCIÓN Y CALOR PARA ÁREA 2, MARCA A	61
ILUSTRACIÓN 8 – ATENCIÓN Y CALOR PARA ÁREA 3, MARCA A	61
ILUSTRACIÓN 9 – ATENCIÓN Y CALOR PARA ÁREA 4, MARCA A	62
ILUSTRACIÓN 10 – ATENCIÓN Y CALOR PARA ÁREA 5, MARCA A	62
ILUSTRACIÓN 11 – ATENCIÓN Y CALOR PARA ÁREA 6, MARCA A	63
ILUSTRACIÓN 12 – ATENCIÓN Y CALOR PARA ÁREA 7, MARCA A	64
ILUSTRACIÓN 13 – ATENCIÓN Y CALOR PARA ÁREA 8, MARCA A	64
ILUSTRACIÓN 14 – ATENCIÓN Y CALOR PARA ÁREA 9, MARCA A	65
ILUSTRACIÓN 15 – ATENCIÓN Y CALOR PARA ÁREA 10, MARCA A	66
ILUSTRACIÓN 16 – ATENCIÓN Y CALOR PARA ÁREA 1, MARCA B	68
ILUSTRACIÓN 17 – ATENCIÓN Y CALOR PARA ÁREA 2, MARCA B	69
ILUSTRACIÓN 18 – ATENCIÓN Y CALOR PARA ÁREA 3, MARCA B	69
ILUSTRACIÓN 19 – ATENCIÓN Y CALOR PARA ÁREA 4, MARCA B	70
ILUSTRACIÓN 20 – ATENCIÓN Y CALOR PARA ÁREA 5, MARCA B	71
ILUSTRACIÓN 21 – ATENCIÓN Y CALOR PARA ÁREA 6, MARCA B	71
ILUSTRACIÓN 22 – ATENCIÓN Y CALOR PARA ÁREA 7, MARCA B	72

ILUSTRACIÓN 23 – ATENCIÓN Y CALOR PARA ÁREA 8, MARCA B	73
ILUSTRACIÓN 24 – ATENCIÓN Y CALOR PARA ÁREA 9, MARCA B	73
ILUSTRACIÓN 25 – ATENCIÓN Y CALOR PARA ÁREA 10, MARCA B	74
ILUSTRACIÓN 26 – ATENCIÓN Y CALOR PARA ÁREA 11, MARCA B	75
ILUSTRACIÓN 27 – ATENCIÓN Y CALOR PARA ÁREA 12, MARCA B	75
ILUSTRACIÓN 28 – ATENCIÓN Y CALOR PARA ÁREA 13, MARCA B	76
ILUSTRACIÓN 29 – ATENCIÓN Y CALOR PARA ÁREA 14, MARCA B	76
ILUSTRACIÓN 30 – ATENCIÓN Y CALOR PARA ÁREA 15, MARCA B	77
ILUSTRACIÓN 31 – ATENCIÓN Y CALOR PARA ÁREA 16, MARCA B	77
ILUSTRACIÓN 32 ATENCIÓN Y CALOR PARA ÁREA 17, MARCA B	78

Índice de Anexos

ANEXO 1 ENCUESTA DE CORROBORACIÓN DE LA MUESTRA	110
ANEXO 2 EMAIL ENVIADO A LA MUESTRA PARA REALIZAR LA PRUEBA	113
ANEXO 3 VIDEO UTILIZADO PARA LA EVALUACIÓN CON EYE TRACKING.....	114

Resumen

En los últimos años, el comercio electrónico ha tomado cada vez mayor relevancia en la comercialización de todo tipo de productos, “es una industria dinámica y en constante evolución” (Observatorio eCommerce, 2019), lo que ha llevado a que los negocios se adapten a nuevos formatos y necesidades de los clientes y consumidores. Esta adaptación, a su vez, implica incorporar de manera exitosa estímulos del marketing sensorial a los nuevos canales de venta online, de tal manera que se genere una intención de compra por parte de los consumidores través de estos canales.

El presente documento es un experimento que pretende identificar qué elementos del marketing sensorial inciden en la atención, compromiso emocional e intención de compra para productos para el cuidado de la piel a través de plataformas online, particularmente páginas web para mujeres *millennials* residentes en la ciudad de Bogotá.

Para evaluar la atención, el compromiso emocional y la intención de compra por parte de los consumidores al usar estímulos del marketing sensorial, fue necesario recurrir a la herramienta de monitoreo ocular *Eye tracking*, acompañada de una encuesta, los cuales permitieron relacionar la asociación entre los estímulos y la intención de compra.

La metodología utilizada permitió validar las cuatro hipótesis planteadas en las que se evidencia una incidencia positiva entre los estímulos sensoriales y un aumento en la intención de compra.

Palabras clave: marketing sensorial, atención, compromiso emocional, intención de compra, *eye tracking*.

1. Planteamiento del problema

1.1. Contexto general y situación problemática

Las revoluciones industriales y tecnológicas han tenido un gran impacto en el desarrollo de la sociedad y de sus individuos. En este momento nos encontramos en medio de una cuarta revolución de carácter digital, que inició a comienzos de este siglo y fue impulsada, principalmente, por la llegada del internet en 1990 (Schwab, 2016).

La llegada del internet ha supuesto grandes y significativos cambios en el comportamiento de los seres humanos. Desde la forma en que investigamos y consultamos información, hasta la manera en que compramos, interactuamos y nos comunicamos. Uno de los cambios más significativos se ha dado en el comportamiento de consumo y la forma en que se relacionan empresas/marcas y consumidores (Swaminathan et al., 2018).

Esos cambios en los comportamientos y hábitos de compra de los consumidores se ven reflejados en la búsqueda de rapidez, economía y calidad, usando internet y nuevas herramientas de redes sociales como sitio web, correo electrónico, canales de marketing o aplicaciones móviles (Constantin & Florea, 2019), obligando a las empresas a buscar nuevas formas de gestión para sus negocios y así competir en el nuevo entorno comercial (Acquila-Natale et al., 2018).

En consecuencia, surgen modificaciones en la industria del *retail* que implican una “transformación en lo que son las relaciones de las empresas e instituciones con sus distintos públicos. Se abre, de esta manera, un nuevo espacio de convivencia que abarca cambios en las relaciones que se desarrollan en un marco completamente digitalizado” (Sastre et al., 2019, p. 449).

De allí que el comercio electrónico, definido como “el uso de las tecnologías de información y comunicación en el procesamiento de información relacionada a transacciones comerciales para crear, transformar o redefinir las relaciones entre organizaciones o entre las organizaciones y los individuos, con el fin de crear valor” (Jones et al., 2013, p. 166), se haya convertido en una herramienta fundamental en el desarrollo de las compañías, ofreciendo acceso a nuevos mercados y clientes, pues este resulta una fuerza disruptiva al introducir muchas modificaciones a los modelos de negocio existentes y que han conducido a la satisfacción del cliente (Suryanarayana, 2017).

Las nuevas exigencias y los rápidos cambios en los hábitos de compra de los clientes han impulsado el crecimiento del comercio electrónico. Este canal de ventas se ha desarrollado mundialmente, y para el año 2020 generó ingresos de \$4.280 trillones de dólares, lo que equivale a un 18% del total de las ventas de *retail* para el mismo año. Se espera que para 2024 esta cifra crezca un 49%, alcanzando los \$6.388 trillones de dólares, es decir, un 22% de las ventas de *retail* (eMarketer, 2021).

En medio del auge global del e-commerce, muchas industrias han visto potenciadas sus ventas y una de ellas es la categoría de moda y belleza, la cual tuvo un crecimiento del 18% entre 2018 y 2019, dejando ingresos por \$620.1 billones de dólares (Kemp, 2020). Países como China, Japón y Estados Unidos contribuyen significativamente a ese crecimiento. En el caso de Estados Unidos, para el año 2019 las ventas online de productos de belleza y cuidado personal tuvieron un incremento del 5.6%, mientras que las ventas offline decrecieron un -1.2% (Roberts R. , 2020).

Para el caso de Colombia, el e-commerce también ha tenido un desarrollo significativo, principalmente impulsado por las restricciones en las interacciones habituales entre individuos a causa de la pandemia por el Covid-19. “Según un estudio de la firma Gfk, en Colombia, las ventas online pasaron de pesar un 6,4% en la última semana de marzo 2019 a representar el 30,5% del total de las ventas en valor en la misma semana de este año” (El Tiempo, 2020).

En la mayoría de los sectores las ventas por comercio electrónico tuvieron un crecimiento exponencial. Por ejemplo, las categorías de deporte y *retail* tuvieron incrementos superiores al 180% en la semana del 23 de febrero al 3 de mayo de 2020. Sin embargo, la de moda y belleza tuvo un decrecimiento del -18% durante el mismo periodo (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2020).

Según Mónica Maurici, “el sector de la belleza se verá afectado en el número de ventas en 2020 y es probable que la recuperación no se produzca hasta dentro de tres o cinco años” (Maurici, 2020). Sin embargo, se evidencia que existe una oportunidad para este sector puesto que el asilamiento generado por el Covid-19 ha provocado estados de ansiedad y soledad en las personas, los cuales se pueden mitigar a partir del uso de productos y tratamientos de belleza desde casa que proporcionen sensación de bienestar, ayudando a mejorar el estado de ánimo. Así mismo, las marcas pueden aprovechar la situación para potenciar sus ventas a través de canales digitales, apoyándose en recursos virtuales como asesorías y consultas en línea, con el fin de mantener contacto con los consumidores (Maurici, 2020).

“La compra online difiere en muchos aspectos de la tradicional, y, por tanto, el comportamiento del consumidor en este nuevo canal puede ser diferente de su comportamiento offline [...] la compra offline permite examinar físicamente el producto, una comunicación

interpersonal y la posesión inmediata del producto” (Arce-Urriza & Cebollada-Calvo, 2011, p. 103). Aspectos que son relevantes para la estimulación de sentidos como el tacto y el olfato, los cuales son determinantes en la toma de decisiones del cerebro (Georges et al., 2014).

A partir de lo anterior, se evidencia que existe una oportunidad de análisis para potenciar el canal online, pues al ser un canal relativamente nuevo no tiene aún todas sus herramientas desarrolladas, por ejemplo, la comunicación en medios digitales. Así mismo, la contracción que se presenta en el sector de la belleza y la oportunidad de crecimiento permite la relación de ambos factores y así abordar la siguiente investigación.

1.2.Pregunta de Investigación

Esta investigación tiene como propósito, evaluar de qué manera estímulos del marketing sensorial utilizados en plataformas de e-commerce influyen en la intención de compra de productos de belleza para el cuidado de la piel en consumidoras residentes en la ciudad de Bogotá. Por lo cual surge la siguiente pregunta de investigación:

¿Cómo estímulos del marketing sensorial influyen la intención de compra de productos de belleza para el cuidado de la piel a través de plataformas de e-commerce en mujeres *millennials*, residentes de la ciudad de Bogotá, de estratos 5 y 6?

1.3.Objetivo general

Establecer la incidencia que tienen estímulos del marketing sensorial (visual, auditivo y cinestésico) en la manifestación de una intención de compra por parte de mujeres *millennials* residentes de la ciudad de Bogotá, a través de plataformas de e-commerce. Para que empresas del

sector de belleza y cuidado personal puedan utilizarlos como apoyo al momento de definir el tipo de piezas publicitarias a incorporar dentro de sus páginas web.

1.4. Objetivos específicos

- **Identificar** dónde ponen su atención y dónde se genera un mayor compromiso emocional en mujeres *millennials* residentes en la ciudad de Bogotá, de estratos 5 y 6, al estar expuestas a estímulos sensoriales implícitos en publicidad visual y audiovisual en plataformas de e-commerce (páginas web) de marcas que ofrecen productos para el cuidado de la piel.
- **Analizar** el efecto que genera la estimulación sensorial en plataformas de e-commerce (páginas web) y su incidencia sobre la manifestación de una intención de compra de marcas que ofrecen productos para el cuidado de la piel en mujeres *millennials* de estratos 5 y 6, residentes en la ciudad de Bogotá.
- **Plantear** los hallazgos encontrados sobre el impacto de estímulos del marketing sensorial sobre la manifestación de una intención de compra de marcas de belleza para el cuidado de la piel en mujeres *millennials* de estratos 5 y 6, residentes en la ciudad de Bogotá.

1.5. Hipótesis

Esta investigación pretende identificar de qué manera estímulos del marketing sensorial deben utilizarse para influir en la manifestación de una intención de compra en plataformas de e-commerce (página web) de marcas que ofrecen productos para el cuidado de la piel, para mujeres *millennials* residentes de la ciudad de Bogotá.

A partir de esto se plantean las siguientes hipótesis:

H1: El uso de estímulos del marketing sensorial en las plataformas de e-commerce, influye positivamente en la manifestación de una intención de compra de marcas que ofrecen productos para el cuidado de la piel (sérums hidratantes) para mujeres *millennials* de estratos 5 y 6, residentes en la ciudad de Bogotá.

H2: Los estímulos sensoriales que provocan una mayor atención generan una mayor manifestación de una intención de compra de marcas que ofrecen productos para el cuidado de la piel, para mujeres *millennials* de estratos 5 y 6, residentes en la ciudad de Bogotá.

H3: Los estímulos sensoriales que provocan un mayor compromiso emocional generan una mayor manifestación de una intención de compra de marcas de belleza enfocadas en el cuidado de la piel para mujeres *millennials* de estratos 5 y 6, residentes en la ciudad de Bogotá.

H4: Los estímulos que utilizan, en simultáneo, sonidos e imágenes generan una mayor atención que los estímulos sólo visuales en mujeres *millennials* de estratos 5 y 6, residentes en la ciudad de Bogotá.

2. Estado del Arte

2.1. E-commerce: La revolución de los canales de ventas

Los desarrollos tecnológicos, la innovación y la llegada de nuevas herramientas han cambiado la forma en que las empresas interactúan con sus clientes y la manera en que se hacen los negocios. Tres importantes cambios de los últimos años han sido el comercio electrónico, el marketing digital y las redes sociales, los cuales han modificado y propiciado nuevas formas de gestión empresarial no solo en procesos internos, sino también de cara a los clientes (Saura, 2018).

El comercio electrónico se origina a finales de los años 60 e inicios de los 70 con la creación del sistema EDI (Intercambio Electrónico de Datos, por sus siglas en inglés) y de ARPANET, un prototipo del internet actual. Ambos sistemas permitieron, de forma rudimentaria, la realización de las primeras transacciones electrónicas, sin embargo, la llegada del internet en 1990, junto con la aparición de los navegadores WWW (World Wide Web) y HTML permitieron su consolidación (Isaev & Vasilyeva, 2019).

En 1993, cuando individuos y empresas tenían acceso a internet y 1994, cuando los bancos se incorporaron a este sistema se dio oficialmente el inicio del “Internet Commerce” (Isaev & Vasilyeva, 2019).

El e-commerce se define como “el proceso de intercambio o compra y venta de productos, servicios e información a través de redes informáticas que involucran Internet” (Perdigón Llanes et al., 2018, p. 193) que, debido a los mejores modelos y nuevos desarrollos tecnológicos, ha llevado a que las empresas busquen apropiarlo dentro de sus procesos para mantenerse a la vanguardia del mercado (Corrales-Liévano et al., 2019).

El comercio electrónico “es una industria dinámica y en constante evolución” (Observatorio eCommerce, 2019). En la actualidad es más que un medio transaccional o canal de ventas adicional, pues se ha convertido en una herramienta para generar nuevas oportunidades de negocio, facilitar el acceso a nuevos mercados y clientes, reducir costos de operación, tener mejor control de inventarios e incluso, tener un mejor conocimiento de los clientes gracias a su integración con otras tecnologías como la inteligencia artificial y el big data (Paredes Hernández & Velasco Espitia, s.f.).

Por otra parte, el acceso a la información se ha facilitado para los individuos, pues de acuerdo con Statista, para el año 2019, el 59% de la población mundial utilizaba internet. Esto implica que cada vez son más las personas interconectadas y mejor informadas (Kemp, 2020).

Si bien el e-commerce representa actualmente aproximadamente un 20% del total de las ventas de *retail*, desde el año 2017 ha crecido 10 puntos porcentuales y se espera que para el año 2040, el 95% de las compras se realicen por medio de plataformas digitales (Nasdaq, 2017).

Para el caso de Colombia, en un estudio realizado por el Observatorio de eCommerce, se identifican aspectos como que comprar en línea impacta la calidad de vida de los consumidores en términos de ahorro de tiempos y desplazamientos y a su vez, dinamiza la competitividad en los comercios. Los buscadores y *marketplace* son percibidos como canales que brindan facilidad y claridad en la información de productos y servicios (Observatorio eCommerce, 2019).

Adicionalmente, el nivel de satisfacción con la experiencia de búsqueda es alta en todos los puntos de acceso online, a mayor nivel socioeconómico (estratos 4, 5 y 6) y nivel educativo (tecnológico, universitarios y posgrado), mayor acceso a la compra por buscadores (Observatorio eCommerce, 2019).

La rapidez con que se producen los cambios tecnológicos y el acelerado crecimiento del comercio electrónico en los últimos años ha significado una transformación en la interacción entre empresas/marcas y consumidores y, en general, en las estrategias de oferta y demanda.

En medio de esta transformación y evolución tecnológica, los negocios también han ido adaptándose a los nuevos formatos y necesidades de los clientes y consumidores. De esta manera, del e-commerce se han derivado subdivisiones y modelos que facilitan su estudio y

segmentación. Los modelos B2B y B2C, bien estudiados en los negocios tradicionales, también son aplicados en los negocios online. En el business to business, las compañías realizan procesos de compra online con sus proveedores de materias primas y en el business to consumer, los usuarios pueden, por ejemplo, comprar prendas de vestir mediante la plataforma de Zara online. En el C2C, la relación es de consumidor a consumidor, como es el caso de Ebay o Mercado Libre. Y en el G2C, gobierno a consumidor, se abren espacios como plataformas para trámites como el pago de impuestos y multas (Ramos, 2020).

Existen también los *Marketplaces*, los cuales se identifican como tiendas de tiendas o grandes plataformas que albergan espacios online para que diversos vendedores ofrezcan sus productos. Un ejemplo de este esquema es Amazon.

Otras ramificaciones del e-commerce son el s-commerce o comercio social, en el cual se realizan transacciones mediante redes sociales como Instagram o Facebook, m-commerce, también conocido como comercio móvil, utilizando smartphones o t-commerce, a través de Smart TVs.

De cara a los consumidores, el comercio electrónico permite el acceso a una gran cantidad de información y diversidad en términos de productos y servicios, sin tener limitantes de fronteras. El usuario, quien sin lugar a duda necesita que ante todo se le garantice la seguridad virtual, tiene la posibilidad de comparar precios en distintas tiendas online, acceder a ellas en cualquier lugar del mundo, las 24 horas del día (Paredes Hernández & Velasco Espitia, s.f.).

2.2. El sector belleza y cuidado personal: Una industria prometedora en Colombia

El término cosméticos se aplica a todo el conjunto de productos usado de manera externa para mantener y embellecer el cuerpo, ya sea limpiando, suavizando, dando color o protegiendo piel, pelo, dientes, uñas, labios y ojos (Yazdani & Masum-Iqbal, 2018).

Para el caso de Colombia “en 2019 la industria registró ventas por US\$3.572 millones. Esto representó un crecimiento de 3,08% frente a 2018 cuando las ventas sumaron US\$3.465 millones” (González, 2020). En comparación con los países de América Latina, Colombia es el tercer mercado más importante para la industria de belleza y cuidado personal solo por debajo de Brasil y México (Castro, 2020). En Colombia las mujeres gastan alrededor de de \$300.000 pesos por trimestre en este tipo de productos. Se estima que con la importancia que ha tomado Colombia en el sector, éste alcance los \$4.171 millones de dólares en ventas para el 2020 (Inexmoda, 2019).

En el sector se ha encontrado un creciente interés en los productos colombianos por parte de varios compradores internacionales, entre ellos Estados Unidos, Canadá, México, Ecuador, El Salvador, Guatemala y Honduras. Algunos de los productos de mayor interés son los exfoliantes, protectores solares, bases y polvos. Lo anterior representa una oportunidad para el mercado colombiano, de dar a conocer sus productos de alta calidad, en mercados internacionales, teniendo en cuenta el decrecimiento en lo acumulado del año dada la reducción de la demanda, por un menor ingreso de los hogares quienes priorizan los gastos en productos de la canasta familiar (Inexmoda, 2019).

2.3. Millennials: Una generación de consumo mixto

Las generaciones están definidas por los años o períodos de nacimiento de las personas. La Generación Y, también conocida como *millennials*, corresponde a aquellos nacidos entre 1980 y 2000, por lo que hoy en día oscilan entre los 20 y 40 años. Los *millennials* son considerados “nativos digitales”, pues conocieron los medios digitales desde la infancia, con la llegada del internet en 1990. Por ello, su afinidad con la tecnología les ha hecho poseer características distintas a las de otras generaciones (DeVaney, 2015).

Son reconocidos por su capacidad de realizar múltiples tareas a la vez, por buscar balance entre la vida laboral y la personal, por estar orientados al trabajo en equipo, por ser impacientes, por buscar inmediatez y gratificación inmediata, y por la forma en que compran y consumen (DeVaney, 2015).

Los *millennials* son consumidores más exigentes y críticos que valoran la rapidez y la efectividad a la hora de poder comprar, comparar o adquirir un producto o servicio, beneficios que ofrecen las plataformas online y sobre las cuales este tipo de usuarios ha influido. La inmediatez que ofrece el mundo digital ha llevado a que por ejemplo en España el 23% de los *millennials* realicen alrededor del 30% de sus compras a través de canales online, comparado con un 19% de las personas de mayor edad que si realizan sus compras de manera offline (Gutiérrez et al., 2019).

Por otro lado, hay un grupo de *millennials* (alrededor del 50%) que aún prefiere la experiencia de consumo en una tienda física, ya que en esta pueden acercarse a los productos, tocar, ver y escoger, aspectos que no son posibles mediante la compra online, dejando en

evidencia una mezcla de consumo donde por un lado se valora la experiencia y por otro hay una tendencia hacia lo digital.

Finalmente, el precio es una variable importante a la hora de comprar para este grupo, los cuales invertirían en un bien de lujo en caso de que se trate de un producto que realmente desea (Gutiérrez et al., 2019).

2.4. Transferencia de experiencias: De la tienda física a la tienda online

Debido a la importancia que ha adquirido este canal de ventas, las empresas han ido modificando la forma en que se comunican con sus clientes y llegan a ellos, con el fin de mantener la rentabilidad y garantizar la lealtad y satisfacción de los consumidores, entendiendo que la experiencia de compra en línea y en tiendas físicas es distinta (Swaminathan et al., 2018).

El comercio electrónico como nuevo canal de venta requiere, al igual que otros canales, elementos de comunicación que favorezcan su crecimiento y desarrollo dentro de la organización. Para ello, el marketing, el cual se define como “el proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos, obteniendo a cambio el valor de los clientes” (Kotler & Armstrong, 2008, p. 5), se convierte en una herramienta fundamental.

Esto último, sumado al desarrollo del e-commerce en los últimos años se ha traducido en procesos de consumo mucho más digitalizados, donde también se han dado modificaciones en los comportamientos de los consumidores dada la variación de las plataformas en las cuales ocurre el proceso de compra puesto que estas ya no son únicamente físicas. En el negocio en línea, es fácil para los clientes comparar los precios y las ofertas en varias tiendas. Por lo tanto,

los factores que afectan la satisfacción y la lealtad del cliente son inherentemente diferentes en estos dos tipos de negocios y deben analizarse de forma distinta y buscar cómo trasladar la experiencia sensorial que se tiene físicamente al plano digital (Swaminathan et al., 2018).

Mientras que en la tienda física se puede hacer una integración sensorial y una estimulación evidente de cada uno de los sentidos, como por ejemplo el olfato, el gusto y el tacto (Jiménez-Marín et al., 2019), en la tienda online se debe crear un ambiente visual por medio de fotos, imágenes y descripciones de los productos. Esto permitirá evocar las sensaciones que produce cada uno de los productos y será tan funcional como dar una prueba física en un punto de venta. A pesar de que en la tienda online no se tiene contacto directo con sentidos distintos a la vista y el oído, es posible hacer una estimulación de todo el grupo sensorial ya que nuestra mente es capaz de evocar y crear la sensación que se le está describiendo y de despertar las emociones que serán las que influirán en el proceso de compra (Galeano, 2016).

2.5. El neuromarketing: explorando la mente del consumidor

Actualmente el consumidor tiene más poder, más información y dada la evolución de su comportamiento surge la necesidad de encontrar nuevas formas de estímulo para este. Una de estas formas es a través del marketing experiencial. “La experiencia es el conjunto de puntos en los que las empresas y los consumidores intercambian estímulos sensoriales, información y emoción” (García de Santiago, 2019, p. 6).

Muchos estudios abordan el análisis del consumidor a partir de las neurociencias con el fin de entender lo que ocurre en el cerebro de los individuos durante los procesos de compra. El neuromarketing, apalancado en otras disciplinas, busca dar respuesta a la forma en que el cerebro

entiende la publicidad o comunicación a la que esté expuesta. Esta neurociencia juega con los sentidos para conducir hacia el deseo de comprar un bien o servicio (Cruz Rivero et al., 2018).

De acuerdo con Néstor Braidot en (Cortés Céspedes, 2014), el marketing desde sus orígenes estuvo sustentado en conocimientos de otras disciplinas como la sociología, la antropología, la psicología y la economía. “Al incorporarse los avances de las neurociencias y de la neuropsicología, se produjo una evolución de tal magnitud que dio lugar a la creación de una nueva disciplina, que se conoce con el nombre de neuromarketing” (p. 9).

En línea con lo anterior, el marketing empieza a tener cabida dentro de las neurociencias en el momento en que se evidencia una necesidad por adentrarse en la mente del consumidor y entender sus procesos de decisión de compra y su relación con todo aquello que conduce a la acción: emoción, atención, memoria, aprendizaje, entre otros (Perdigón Camacho & Rodríguez Trujillo, 2016).

De acuerdo con Perdigón y Rodríguez (2016), las neurociencias articulan la investigación científica y las ciencias clínicas, para dar respuesta a las necesidades del marketing. Esto con el fin de comprender cómo funciona el sistema nervioso y analizar la relación entre estímulos y respuestas fisiológicas y racionales para facilitar el planteamiento de estrategias o soluciones (Gómez y Literio, 2012, p. 23) en (Perdigón Camacho & Rodríguez Trujillo, 2016).

Alrededor de los años 80, científicos y psicólogos como Joseph LeDoux, Antonio Damasio, John Bargh y Gerald Zaltman comenzaron a utilizar técnicas y herramientas que les permitieran demostrar que las personas reaccionaban u obedecían a estímulos de forma irracional (Cortés Céspedes, 2014), es decir, que la toma de decisiones no respondía a un proceso racional. “Los clientes no examinan conscientemente los atributos de un producto o servicio para

adoptarlo. En la mayoría de los casos, el proceso de selección se deriva de fuerzas no conscientes entre las cuales gravitan la propia historia, la personalidad, las características neurofisiológicas y el contexto social y físico que los rodea” (Braidot, 2013) en (Perdigón Camacho & Rodríguez Trujillo, 2016, pág. 28)

Néstor Braidot (2002) sugiere, como resultado de diversas investigaciones en la neuropsicología y las neurociencias que “un producto es una construcción cerebral” (p.38). Y, por su parte, Hildebrand y Cervantes (2013, p. 40-45) plantean que “en el cerebro del consumidor es en dónde se conforma el resultado final para realizar o no determinada compra; es por ello que el neuromarketing se interesa por el funcionamiento del cerebro, pero viéndolo como un órgano en la decisión de compra, por lo que se convierte en una herramienta de importancia crítica para los tomadores de decisiones en las empresas” en (Perdigón Camacho & Rodríguez Trujillo, 2016).

En esa misma línea, “se estima que el 85% de las decisiones que se toman en la vida cotidiana se toman de manera subconsciente y solo el 15% se toman de manera consciente” (Cruz Rivero et al., 2018, p. 5). Para Zaltman, profesor de Harvard Business School, el 95% de las decisiones de compra son hechas en el subconsciente (Morse, 2002). Así mismo, determinar la credibilidad de un sitio web toma 0.5 segundos y determinar su utilidad toma 4 segundos (Neuromarketing LA, 2020).

Por su parte Zaltman, junto con Stephen Kossolyn desarrollaron estudios sobre Neuroimagen para entender si los estímulos a los que se expone una persona tienen una incidencia directa sobre la potencial acción de comprar (Cortés Céspedes, 2014).

A partir de tales investigaciones respecto a las reacciones cerebrales y los estímulos de las personas realizadas por los autores mencionados, se despierta el interés de aquellos encargados de la publicidad y del marketing en general por incorporar ese conocimiento a su trabajo.

Fruto de estas investigaciones es que nacen técnicas impulsadas por Joseph Ledoux como la resonancia magnética, la cual buscaba medir emociones, sentimientos y consciencia, así como Daniel Schacter desarrolla el electroencefalograma para hacer investigaciones y estudios sobre la memoria del ser humano y como afecta en su toma de decisiones. Por su parte, Antonio Damasio inicia sus investigaciones sobre las emociones primarias como la felicidad, la tristeza, la ira, el asco y el miedo que derivan los demás comportamientos y emociones del ser humano. De esta forma es que las contribuciones de la neurociencia al campo del marketing se remontan a los años 80 para dar paso al nacimiento del neuromarketing como la disciplina que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas (Cortés Céspedes, 2014, pág. 11).

Respecto a la toma de decisiones de las personas, Daniel Kahneman, reconocido psicólogo y ganador del Premio Nobel de Economía en 2002, afirma que existen dos sistemas cognitivos durante el proceso de decidir: uno basado en la intuición y otro basado en la razón. El primero proporciona conclusiones de forma rápida y opera sin ningún esquema de pensamiento. El segundo es el resultado de un proceso analítico y de una actividad mental más compleja. Sin embargo, plantea que en la mayoría de los casos no tenemos certeza sobre cuál de los dos sistemas fue el encargado de conducir hacia determinado comportamiento o hacia la decisión (Chahin, 2016).

Así mismo, Antonio Damasio, médico y neurocientífico de la Universidad de Iowa plantea que la toma de decisiones está influenciada por las emociones y actúa de forma paralela junto a la razón. Bajo el término de “marcadores somáticos” describe cómo las emociones inciden en la evaluación, percepción, comportamiento y las decisiones de una persona; y busca la comprensión del comportamiento del consumidor, basado en la interacción entre emociones, memoria y atención y su incidencia ante estímulos del marketing (Neuromarketing LA, s.f.).

Entonces, el neuromarketing apela a dichos procesos inconscientes y busca, mediante el entendimiento de la conducta y el comportamiento del cerebro, influir y “manipular” las decisiones de los consumidores utilizando elementos del marketing tradicional (Álvarez Del Blanco, 2018).

El Neuromarketing permite llegar a conclusiones mucho más contundentes que el marketing tradicional puesto que explora el impacto que tienen estímulos en el cerebro, principalmente por el hecho de que el consumidor, como afirma Kahneman, tiende a tomar decisiones de una forma más inconsciente que consciente (Daniel Kahneman “Thinking Fast, Thinking Slow”, 2011) en (Razak, s.f.).

El neuromarketing tiene como objetivo “conocer cuáles son los comportamientos que los públicos tienen a la hora de ser expuestos a un mensaje publicitario. Con el avance en las diferentes técnicas y herramientas de medición, es posible conocer de una manera tangible cuáles son esos comportamientos y ver en tiempo real las reacciones que el cerebro tiene al ser estimulado” (Salagre Domínguez, 2016, pág. 5).

Esas distintas técnicas y herramientas existentes dentro del Neuromarketing permiten medir y dar seguimiento a diferentes procesos cerebrales y corporales, que bajo un correcto

análisis podrán arrojar conclusiones relevantes para esta ciencia. Estas se dividen en tres grandes grupos, dependiendo de la técnica que utilizan para obtener la información:

1. **Tecnologías de neuroimagen:** Resonancia Magnética Funcional y Electroencefalografía.
2. **Biosensores:** electrocardiograma, electromiograma, volumen de pulso sanguíneo, respiración, conductividad en la piel y temperatura de la piel, y
3. **Otras tecnologías:** Eye Tracking, reconocimiento facial de emociones, realidad aumentada, etc (Gómez y Patiño & Bandrés Goldáraz, 2014, pág. 401).

La electroencefalografía es una de las más usadas por sus menores costos y se encarga de medir la actividad neuronal. La Resonancia Magnética Funcional permite ver el comportamiento neuronal del cerebro durante su actividad y utiliza el método BOLD (Blood Oxygen Level Dependent) que mide el nivel dependiente del oxígeno en la sangre (Gómez y Patiño & Bandrés Goldáraz, 2014).

Y están también el Face Action Coding System, que observa el cambio en las micro expresiones faciales de tal manera que se pueden categorizar las afinidades, fobias y otro tipo de emociones; y el *Eye tracking*, el cual realiza seguimiento de la mirada del individuo y analiza donde se detiene su atención ocular (Gómez y Patiño & Bandrés Goldáraz, 2014) y dónde se genera un mayor compromiso emocional basado en la duración de la observación y el nivel de dilatación de la pupila durante la exposición a determinado estímulo.

Continuando, el neuromarketing ofrece también información detallada sobre el funcionamiento del cerebro, de esta forma los deseos o los gustos de los sujetos quedan al descubierto para las marcas. La importancia de los sentidos es sin duda otra pieza fundamental

para las estrategias publicitarias actuales. La estimulación sensorial es capaz de generar emociones y sensaciones en el sujeto haciendo que este reciba información de manera inconsciente (Salagre Domínguez, 2016).

Continuando con el neuromarketing, éste permite predecir el comportamiento del cerebro de un consumidor a partir de los efectos que una marca o estrategia de comunicación tiene sobre el mismo. Lo anterior resulta útil para que las empresas puedan tomar decisiones respecto al diseño de sus productos, empaques y estrategias de publicidad, basados en los estímulos que han comprobado tener un impacto sobre los clientes actuales o potenciales. (Martín Del Campo Fernández-Paniagua, 2019).

Esta estrategia de marketing busca conocer cómo piensan los consumidores para así transformarlos en clientes potenciales, y así crear publicidad que tenga una incidencia directa en ellos y su subconsciente, sabiendo que allí es donde se tomarán las decisiones de compra (Martín Del Campo Fernández-Paniagua, 2019).

Autores como Roberto Álvarez del Blanco en (Salagre Domínguez, 2016), definen el neuromarketing como la “utilización de métodos neurocientíficos para analizar y comprender el comportamiento humano y sus emociones en relación con el mercado y sus intercambios” (p. 6) y lo relacionan con subdisciplinas como la neuro publicidad y el marketing sensorial, donde la primera busca potenciar las estrategias publicitarias, a partir del entendimiento de las funciones cerebrales, y la forma en que se toman decisiones y la segunda, consiste en apelar a los sentidos para conducir a los individuos hacia una conexión estrecha con determinada marca (2016).

Estimular los sentidos es el recurso más eficaz que las marcas pueden utilizar para acceder a las emociones de los individuos. Dichos sentidos son la vista, el oído, el tacto, el olfato

y el gusto (García de Santiago, 2019).

Para el caso de la vista, “el neuromarketing visual se entiende como aquellos conocimientos basados en el circuito de la visión y sus elementos de luz, color, imagen y emoción, aplicables a la generación del diseño de productos y comunicaciones que impacten al consumidor, con base en el estudio de las capacidades de la percepción visual humana” (Vera, 2010, p. 158). Por su parte, Néstor Braidot en (Vera, 2010) sugiere que su fundamento, más que en las características visuales, se encuentra en las precipitaciones de constructos mentales que estas percepciones generen en las personas.

El color juega también aquí un rol importante. “El color en publicidad y neurociencia es todo un mundo, ya que diferentes tonos pueden modificar por completo las ideas y emociones asociadas a una marca” (Cardona, 2018).

Otro aspecto para considerar y vigilar es el precio. Estudios del comportamiento del consumidor en canales online y offline muestran que los consumidores online son menos sensibles al precio (Arce-Urriza & Cebollada-Calvo, 2011). Sin embargo, desde las neurociencias se ha evidenciado que la palabra precio activa los centros de dolor en el cerebro, por lo que se debe ser cuidadoso en su uso (Cardona, 2018). El neuromarketing sugiere ciertas técnicas para superar las objeciones respecto al precio. En anuncios publicitarios online se debe recurrir al uso de sinónimos de la palabra precio, dividir el precio con el uso de frases como “por solo \$5.000 pesos diarios” o “empieza a pagar en 2021” (Neuromarketing LA, 2020).

2.6. Marketing sensorial: Una inmersión más allá de los sentidos

El marketing sensorial, se entiende como “el marketing que se dirige a los sentidos de los consumidores y afecta su comportamiento” (Krishna, 2010, p. 2) Esto implica analizar la

sensación y la percepción como aspectos que influyen en el comportamiento del consumidor (Jiménez-Marín et al., 2019).

“La percepción del consumidor vista según la experiencia social del comportamiento del consumidor, son sensaciones. Esto se refiere a respuestas inmediatas de nuestros receptores sensoriales (ojos, oídos, nariz, boca, dedos, piel) a estímulos básicos” (Florez, 2019, p. 75).

Para Martin Lindstrom, el marketing sensorial se trata de activar apropiadamente las emociones para generar recordación de la marca y crear memorias indelebles en la mente del consumidor. A esto se le conoce como compromiso emocional y busca conectar con los sentimientos mediante historias que generen apego en los individuos (Lindstrom, Buyology: verdades y mentiras de por qué compramos, 2012). Se trata de establecer una conexión entre el consumidor y la marca a un nivel emocional, a través de la interacción de los cinco sentidos humanos en el proceso de compra, con el objetivo que la respuesta emocional domine el pensamiento racional (Lindstrom, 2005). El cliente ya no elige un producto o servicio solo por la relación costo-beneficio sino por la experiencia que este puede llegar a brindarle (Jiménez-Marín et al., 2019).

Por otra parte, García de Santiago, explica que en marketing visual “el objetivo es intentar que el mensaje y la imagen permanezca en la mente del consumidor el máximo tiempo posible, logrando impactar o persuadir” (García de Santiago, 2019, p. 7).

La vista se encarga de convertir información en imágenes que luego integra con otros sentidos o sistemas como la memoria para facilitar su interpretación y relación con contextos externos, los cuales le permitirán sacar conclusiones (Nenkov et al., 2019).

Además de la vista, sentidos como el oído y el olfato permiten atraer a consumidores y generar experiencia de marca mediante sonidos u olores (sonotipos y odotipos) característicos que permiten una asociación con una marca en concreto (Salagre Domínguez, 2016).

La combinación e integración de estos tres sentidos o incluso de los cinco, facilitan la atracción de consumidores y la generación de relaciones de largo plazo, sin embargo, “el gran reto de esta disciplina es conseguir establecer cuál es la interconexión existente entre los diferentes sentidos, puesto que se ha demostrado con numerosos estudios que la modificación de un determinado aspecto que influya directamente sobre un sentido es capaz de modificar a otro” (Salagre Domínguez, 2016, p. 24).

El olfato, por su parte, es uno de los sentidos más poderosos a la hora de generar emociones en el sujeto ya que existe una relación directa entre el olfato y el sistema límbico, estrechamente relacionado con las emociones, el aprendizaje y la memoria. La estimulación olfativa tiene una serie de connotaciones emocionales que hace que la exposición a un determinado olor genere en el sujeto una sensación capaz de influir de manera directa en él (Salagre Domínguez, 2016, p. 23).

El oído es el sentido que permite la función básica interpersonal de la comunicación, escuchar sonidos e interpretar lo que se dice. Este sentido permite conocer diferentes calidades de sonidos. Algunos experimentos demostraron, que incluso cuando las palabras no son dichas tan claras, el tono de la voz continuaba siendo identificable para los participantes, lo cual sugiere que el criterio de las palabras que escuchamos está más basado en el tono de la voz que en lo que se está diciendo particularmente (Zurawicki, 2010).

Otros sentidos como el gusto y el tacto involucran contacto directo con el producto, y su

estimulación conlleva a la activación de otros de los sentidos simultáneamente para colaborar en la creación de una imagen de marca (García de Santiago, 2019).

Para el caso del tacto, a pesar de su dificultad de implementación y su dependencia del tipo de producto y establecimiento, ha demostrado ser determinante a la hora de evaluar incluso experiencias online, donde los consumidores se han sentido más cerca del producto al tocar la pantalla que con el mouse (Petit et al., 2019, p. 49)

Los sentidos son los encargados de conectar el mundo exterior con el interior del cuerpo humano. A través de ellos se percibe la información que el cerebro interpreta y procesa para traducirla en pensamientos comportamientos y respuestas (Zurawicki, 2010). Contrario a lo que se creía, los sentidos actúan de manera integrada. Se pensaba que los estímulos eran procesados por separado en el cerebro y que generaban percepciones independientes, pero estudios realizados han demostrado lo opuesto (Sáez, 2012).

La estimulación de los sentidos mencionados anteriormente es analizada por expertos del marketing o neuromarketing con el fin de generar estrategias y nuevas formas de convencimiento en la mente de un cliente. Las marcas utilizan este tipo de información para mejorar sus estrategias de promoción garantizando que los estímulos tendrán un mejor impacto y que de esta manera convencerán a los consumidores de que el producto o bien adquirido es el que mejor satisface sus necesidades (Flores Tamayo, 2019).

3. Marco teórico

Entender los factores sensoriales y elementos que son más atractivos en la experiencia de compra online de marcas de belleza, específicamente en productos para el cuidado de la piel, que influyen la intención de compra en plataformas de e-commerce, resulta relevante ante el

creciente acceso de las personas a smartphones, tablets y conexión a internet, lo cual genera una hiperconectividad y una alta presencia de los consumidores en las plataformas digitales (MinTic, 2019).

3.1. E-commerce: Un canal en crecimiento

El e-commerce es un concepto que se viene desarrollando desde los años 90 y se encuentra en constante investigación y evolución de sus características, implicando nuevos desafíos en los mercados mundiales. Dentro de esto, se evidencia el potencial que tiene la implementación de modelos de negocio electrónico para ampliar los mercados de la región y el cambio social que se está dando hacia la era digital (Puerto, 2019).

Los países con economías emergentes deberían impulsar el comercio electrónico lo más pronto, ya que este ayudaría a su desarrollo económico y social, y mejoraría la productividad comercial. Adicionalmente reducirá los costos operativos de las compañías y mejorará el nivel de integración con los mercados internacionales (Alyoubi, 2015).

El e-commerce constituye una de las tendencias nacidas del avance tecnológico, la cual ha llegado a ampliar los horizontes de las tiendas físicas, constituyéndose hoy en día en una plataforma virtual. “Las funciones de la tienda virtual van más allá de las de la tienda física, su contenido se basa en atraer clientes, realizar ventas y recabar información para adopción de estrategias futuras que permitan mejorar el servicio” (Gioconda & Rivadeneira, s.f.).

“Tener un negocio digital es la tendencia casi unánime y predecible, implica no solo ciertos retos de gestión y organización, sino también nuevas formas de aplicar el marketing para una tienda online y que ésta esté bien posicionada, promocionada y otorgue seguridad en todo el proceso de venta de sus productos” (Diaz, 2018).

3.2. El sector belleza y cuidado personal

La expansión y el crecimiento del sector de la belleza y cuidado personal se ha hecho cada vez más importante a medida que los consumidores se han vuelto más conscientes de la apariencia, la belleza, el cuidado y la elección de los productos de cuidado personal (Yazdani & Masum-Iqbal, 2018).

Actualmente, los compradores se enfrentan a una amplia gama de productos a la hora de realizar la compra, por lo cual tienen en cuenta la opinión de otras personas que ya han usado el producto. Dentro de un estudio realizado por Daffodil International University se evidencia que algunos de los factores que más afectan la decisión de compra de las mujeres en este sector, son el servicio, la calidad, la publicidad y la promoción y uno de los principales motivos de su uso es el verse bien (Yazdani & Masum-Iqbal, 2018). Algunas variables psicológicas como la confianza, atraer al género opuesto, o ser aceptado socialmente motivan a las personas a comprar y usar productos de belleza (Kumar, 2005).

En un estudio realizado por Anute, Deshmukh y Khandagale se demostró que uno de los factores más importantes para las personas a la hora de comprar productos cosméticos es la calidad y uno de los factores menos importantes es el empaque. De igual manera se identificaron cinco pasos en el proceso de decisión de compra: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post compra (Anute, Deshmukh, & Khandagale, 2015).

Sin embargo, la situación generada por el COVID-19 ha conducido a una redefinición de las tendencias de la industria y se ha visto un crecimiento en la inversión de productos para el cuidado de la piel sobre la inversión en cosméticos por parte de los usuarios, ya que estos ven la

inversión en estos productos como parte de su bienestar, e impulsado por el auge de *looks* más naturales. De hecho, es utilizado como una forma para mitigar el estrés generado por la pandemia. Lo anterior ha obligado a la industria a innovar en el desarrollo de nuevos productos y fórmulas tales como cremas y sérums, pero también se ha visto la necesidad de desarrollar nuevos empaques que sean atractivos y sostenibles con el medio ambiente a la vez (Redding, 2020).

3.3. El consumo en los *millennials*

La generación *millennial* ha sido ampliamente estudiada no solo por sociólogos y psicólogos que pretenden identificar aquellas características que los definen, sino también por empresas que buscan determinar sus patrones y tendencias de consumo.

Los miembros de la generación Y, como también se le conoce, nacieron y crecieron en medio del auge digital y se caracterizan por ser “idealistas, pero financieramente pragmáticos; compran por internet y buscan promociones”, afirma el director general de Nielsen en (Posada López & White Arbeláez, 2016).

El haber crecido en medio del auge digital, ha conducido a que el uso de internet tenga, para esta generación, gran relevancia dentro de su proceso de compra, ya que se nutren de información importante sobre el producto, la empresa y todo lo que ésta tiene para ofrecerle, haciendo que cada vez tengan estándares más altos a la hora de consumir (Aredecherra, 2014) en (Posada López & White Arbeláez, 2016).

Por esta razón, cada vez más las compañías implementan estrategias innovadoras en sus distintos canales de venta y distribución, de manera que puedan mantenerse vigentes ante el entorno cambiante y los consumidores exigentes (Posada López & White Arbeláez, 2016).

Así mismo, los *millennials* tienen una relación directa con las redes sociales lo cual ha permitido que se establezcan fuertes vínculos con las marcas. “Dadas estas circunstancias se ha desarrollado el termino prosumidor, estos son influenciadores que provocan cambios en los mercados ya que con sus opiniones generan tendencias que determinan decisiones de marca” (Posada López & White Arbeláez, 2016, pág. 27).

Su mentalidad está enmarcada en el disfrute del presente, por ello su consumo se centra en la vivencia de experiencias más que en la adquisición o acumulación de productos. También tienen una mayor conciencia ambiental con relación a otras generaciones. Este factor ha incidido en que los *millennials* valoren y promuevan el consumo colaborativo, por lo que utilizan herramientas que les permitan compartir cosas como carros, casas, oficinas (Posada López & White Arbeláez, 2016) o incluso adquirir productos de lujo de segunda mano.

Otra característica de esta generación es que tienen tendencias y hábitos enfocados hacia la salud, por lo cual, además de tener una alimentación más balanceada, buscan ejercitarse lo que se traduce en la adquisición de ropa y elementos deportivos; siendo esta una de las categorías de consumo más representativas en este grupo. En cuanto a la vestimenta, la tendencia *athleisure* se impone combinando diseños deportivos y de ocio, por lo que buscan principalmente comodidad junto con moda y estilo (Posada López & White Arbeláez, 2016).

En lo que respecta al mundo digital, “han hecho posible una realidad en la que atender a varios dispositivos a la vez es posible. Informes como el de Nielsen declara que la mayoría de los jóvenes consumen contenido en ‘*streaming*’ (cuándo, cómo y dónde se quiera ver), y el informe sobre tendencias digitales de IAB señala el móvil, las redes sociales y el vídeo online como las claves del sector digital entre la generación Y” (Cardozo, 2018).

3.4. Neuromarketing

Por otra parte, el **neuromarketing**, de acuerdo con Mansor y Mohd Isa, en su estudio sobre el impacto del *eyetracking* en el neuromarketing, aporta conocimientos y técnicas poderosas a la investigación del consumidor, especialmente en el estudio del comportamiento del consumidor, pues facilita la entrega de una serie de conocimientos, agregándose a la información conductual en la mente subconsciente que guían al consumidor en su proceso de toma de decisiones. Por tanto, facilita la medición de elementos como el *engagement* emocional, retención de memoria, intención de compra, novedad, conciencia y atención de los consumidores, branding, diseño de producto e innovación, efectividad publicitaria, toma de decisiones del consumidor, experiencias en línea y efectividad del entretenimiento (2018).

Las dos ciencias descritas previamente, buscan comprender mejor el comportamiento del consumidor e investigar la efectividad de las funciones de marketing desde el subconsciente y la respuesta emocional de la estimulación del marketing. La aplicación del neuromarketing y del marketing sensorial puede ser utilizada tanto por actividad empresarial como por área académica en función de los objetivos de la investigación (Flores Tamayo, 2019).

Para efectos de la investigación, es también importante entender que además de contar con las herramientas que permitan analizar el impacto de los estímulos, se debe entender cómo funciona la generación de los estímulos en sí, puesto que el objetivo es influir sobre el comportamiento y acciones de consumidores actuales y potenciales; y la publicidad tiene un rol fundamental al ser un medio de comunicación de carácter masivo (Carrasco, 2007). Esto implica que, para ser efectivos en este proceso de comunicación, se deben analizar aquellos factores que influyen en una mayor proporción esta decisión. Estos métodos "neuro" proporcionan más información directa y más detallada sobre aspectos importantes de la respuesta del consumidor a

los mensajes de marketing y a los consumidores necesidades y motivaciones. Si las mejores prácticas son implementadas, los métodos proporcionarán puntos de datos adicionales y conocimientos que conducirán a mejorar los procesos de toma de decisiones (West, 2015).

En este punto, los planteamientos de Daniel Kahneman toman relevancia, pues él afirma que la mayoría de las decisiones y juicios diarios son obra del sistema 1 y este sistema está guiado por impresiones y sentimientos; es rápido, automático y sin esfuerzo, usando estereotipos, asociaciones y metáforas (Stojanović, 2013). Luego, implica que las decisiones de compra al ser más intuitivas que racionales deben apelar a los sentidos y emociones, de manera que el marketing y la publicidad deben recurrir a estímulos que activen el sistema 1 antes que el sistema 2 (analítico y racional), también bajo la premisa de que la atención del consumidor es un recurso limitado y se debe ser eficiente cuando se logra captar (Zugasti, 2011).

Así mismo, de acuerdo con Braidot, “el Neuromarketing integra dos grandes factores o pivotes: El estudio con nuevas herramientas del consumidor y el estudio de nuestro propio cerebro para entrenarlo y darle más capacidad” (Braidot N. , s.f.).

Otro punto en el que se centra el análisis de la investigación es el entendimiento de la reacción de cada uno de los sentidos, a partir de la recepción de un estímulo. Puesto que cada sentido percibe diferentes estímulos y los procesa de manera independiente para luego crear al consumidor una percepción general sobre el estímulo recibido. Lo anterior, hace que las marcas trabajen en crear comunicaciones que llamen la atención de los sentidos (Braidot N. , 2007)

El marketing mix es uno de los principales conceptos del marketing moderno y se define como “el conjunto de instrumentos tácticos de marketing que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo”, el marketing mix combina estrategias de producto,

plaza y promoción. Está compuesto por todo aquello que la empresa pueda hacer para incrementar su demanda (Otegui-Castillo, 2017). En este caso, se tendrá foco en la promoción, ya que para efectos de la investigación es la estrategia que abarca la comunicación y que tiene mayor incidencia en el proyecto.

3.5. Marketing sensorial online

A través del marketing sensorial las compañías tienen la posibilidad de generar vínculos con sus consumidores desde la estimulación de sus sentidos y de la activación de sus recuerdos, influenciando su percepción, emociones, conductas y decisiones de compra; adentrándose en su mente, lo que les permite diferenciarse de otras compañías (Ortegón-Cortázar & Gómez-Rodríguez, 2016).

Martin Lindstrom se ha dedicado a realizar diversos estudios sobre qué aspectos influyen en la decisión de compra. Dentro de esto evidenció que la publicidad por emplazamiento no es efectiva, pero que el aroma y el sonido son más poderosos que cualquier logotipo; que la publicidad subliminal es real y que las principales religiones del mundo inciden en nuestro comportamiento de compra. Sin embargo, las imágenes visuales son mucho más eficaces y memorables cuando van de la mano de estímulos para otros sentidos, como el oído y el olfato (Lindstrom, 2012).

Las empresas han comenzado a descubrir que, para lograr nuestro completo compromiso emocional, no deben abrumarnos con logotipos, sino bombear fragancias en nuestras narices y música en nuestros oídos. "Un estudio realizado recientemente por expertos alemanes en marcas y comercio minorista reveló que los compradores toman más del 50 % de todas las decisiones de

compra de manera espontánea, además de inconsciente, en el punto de venta" (Leader Summaries, s.f.).

Dentro del marketing sensorial existen 5 elementos mentales que se deben considerar para manejar la estrategia escogiendo el que más se ajuste al objetivo de negocio. El primero es sensación o percepción, que busca satisfacer al consumidor a través de los sentidos. El segundo, emociones y sentimientos, en donde se debe elegir un camino que genere empatía a través de los estímulos adecuados. Tercero, el pensamiento, donde se debe reforzar el pensamiento creativo y positivo hacia el producto creando experiencias cognitivas que resuelvan problemas y atraigan clientes. Cuarto, las actuaciones donde se generan experiencias relacionadas con el estilo de vida y los comportamientos. Por último, la relación. Este elemento involucra un grupo de experiencias como sensaciones, sentimientos, pensamientos y acciones, generando una red en la que se recrean los valores de la empresa (Jiménez-Marín et al., 2019).

Vale la pena resaltar que la experiencia que recibe el consumidor cambia dependiendo del canal a través del cual esté realizando la compra. Ciertamente cuando el consumidor accede a una tienda física puede estimular fácilmente el sentido del tacto y del olfato al interactuar con productos y estar físicamente en el espacio donde se lleva a cabo el proceso de consumo. Estas son algunas de las técnicas que usan, por ejemplo, las empresas de la industria automotriz, resaltando el olor a cuero y haciendo que de esta manera el comprador pase más tiempo dentro del carro, motivándolo aún más a la compra (Georges et al., 2014).

Por el contrario, al estar en un canal digital, resulta menos inmediato el acceso a la estimulación de sentidos como el tacto y el olfato, que resultan, al igual que la vista y el oído, determinantes en el proceso de compra (Constantin & Florea, 2019). Es por esto, que esta

investigación se centrará en el análisis de la influencia de los sentidos en la intención de compra a través de plataformas de e-commerce, apalancado en el marketing sensorial.

Cada vez las personas compran más en línea, donde, tradicionalmente, la interacción sensorial se ha limitado principalmente a entradas visuales y, en menor medida, auditivas. Sin embargo, otras interfaces sensoriales (por ejemplo, que incluyen pantallas táctiles) están cada vez más disponibles para que las personas interactúen en línea. Además, los avances recientes en el campo de la interacción entre humanos y computadoras significan que los entornos en línea probablemente involucrarán más los sentidos y estarán más conectados con los entornos offline en los próximos años. Esta expansión probablemente coincidirá con un mayor compromiso con los sentidos más emocionales del consumidor, como el tacto/háptica, e incluso el olfato. Por lo tanto, los especialistas en marketing e investigadores con visión de futuro deberán apropiarse de las últimas herramientas tecnológicas para brindar experiencias en línea más ricas para los consumidores del mañana (Petit et al., 2019).

3.6. La intención de compra

La intención de compra está definida como la posibilidad de que una persona pueda comprar un bien en particular y es una de las últimas etapas antes de que se tome una decisión de compra (Bagozzi, 1981). También se define como “qué tan susceptible es un encuestado a comprar un producto o concepto” (Mullet & Karlson, 1985, pág. 93). El comportamiento que se deriva de la toma de decisiones de compra se divide en cinco pasos. Sobre estos pasos la intención de compra se encuentra dentro de la etapa de toma de decisiones de compra. Para este momento de la decisión el consumidor ya cuenta con información variada y ha hecho juicios sobre el bien o servicio que le permitirán definir si realiza su compra o no (Pan et al., 2017).

Para tener una intención de compra hacia un producto, el consumidor debe tener una motivación, que nace de diferentes factores a los que está expuesto continuamente. Estos factores se clasifican en:

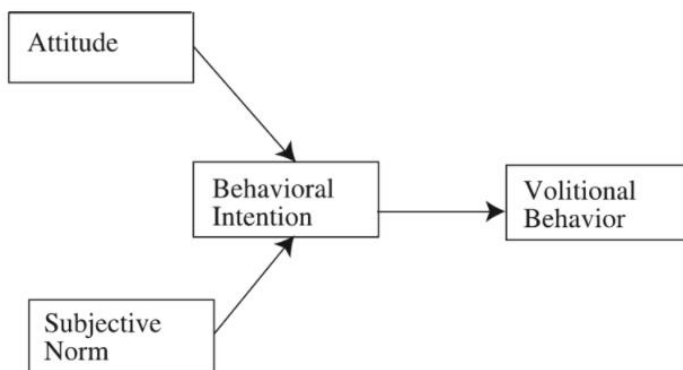
- “Biológicos: necesidades fisiológicas, sexo o la sed.
- Psicológico-Sociales: aceptación social, estatus.
- Aprendidos: comportamiento o gustos aprendidos basados en normas o deseos de un grupo social.
- Instintivos: comunes a todos los seres humanos; son motivos biológicos, motivos sociales y deseos de estar con otros” (Fisher & Espejo, 2011, p. 34).

El consumidor no siempre es consciente de sus deseos hasta que un estímulo lo recuerda. Muchos consumidores no son conscientes de sus necesidades hasta que algún estímulo de marketing las activa, y entra el deseo de realizar la compra (Rosales, 2014).

Cuando un individuo tiene como objetivo tomar una decisión de compra, las intenciones y las acciones son las formas en que el comportamiento se direcciona. La conducta intencional puede llegar a generar cambios en las intenciones conductuales. Dado esto y teniendo en cuenta la teoría de la acción razonada, la cual busca explicar los comportamientos voluntarios, y postula que el mejor predictor de la conducta voluntaria es la intención de la conducta de uno mismo, donde el comportamiento intencional es el resultado de dos variables: una influencia individual y una influencia normativa. La influencia individual en la intención es la actitud de la persona hacia desempeñar el comportamiento voluntario y la influencia normativa son las normas subjetivas de cada uno (Price & Pfau, 2002). La actitud hacia el comportamiento está

determinada por las creencias prominentes del individuo. La creencia prominente se vincula con el comportamiento, con algún resultado o característica (Khalid & Wel, 2021).

Ilustración 1 – Diagrama TAR (Teoría de la acción razonada)



Para el caso de compras online, la intención de compra está cada vez más relacionada con la información y comentarios que se encuentran respecto al producto, y esta intención será posible de medir justo en el momento en el que el consumidor se encuentra frente a una posible decisión de compra, ya que previo a esta debió haberse presentado un interés por el bien sobre el que se tiene la intención (Pongpatipat, 2014).

Para esto existen diversos modelos y escalas que permiten evaluar la intención de compra. Dentro de ellos se encuentran: la escala Staple, escala de Likert, escala de Baker y Churchill, escala de Dodds Monroe, escala de Putrevu y Lord y escala de Bower. En todas estas escalas el encuestado da una puntuación respecto a qué tan motivado se siente a adquirir o no un producto (Torres & Padilla, 2013).

Dentro de estas escalas, una de las más utilizadas es la de Likert, creada por Rensis Likert en 1932, en la que un participante especifica su nivel de acuerdo o desacuerdo con base en declaraciones que expresan una actitud favorable o desfavorable, respecto al producto o servicio

evaluado. A diferencia de otros modelos, en los que los resultados son dicotómicos, éste permite crear una escala de respuestas colectivas en la cual las respuestas son puntuadas en un rango de valores. Así mismo, resulta muy útil en investigaciones pues tiene la capacidad de ser adaptada según el tipo de estudio que se esté realizando (Torres & Padilla, 2013).

Otros modelos como el modelo de aprendizaje de Pavlov, el cual “se basa en cuatro conceptos centrales: impulsos, claves, respuestas y reacciones. Los impulsos, llamados necesidades o motivos, son los estímulos fuertes que incitan al individuo a actuar (hambre, sed, dolor, sexo, etc.)” y el modelo psicológico social de Veblen, considera que muchas de las compras son hechas o motivadas por la búsqueda de prestigio (Fisher & Espejo, 2011). Veblen hace hincapié en las influencias sociales en la conducta y recalca que las actividades del hombre están directamente relacionadas con su conducta y están influidas por los distintos niveles que existen en la sociedad (Rosales, 2014).

Cabe aclarar que estos modelos estudian los motivos de compra o rechazo por parte de un consumidor a través de la estimación de la demanda de producto que se está evaluando luego de una exposición de la muestra a anuncios o estímulos publicitarios, sin embargo, nunca serán un reflejo exacto de la realidad (Torres & Padilla, 2013).

Cabe destacar que las variables que estudia en conjunto el nuevo modelo son: la calidad y el valor percibido, la lealtad de marca, las asociaciones organizacionales, las imágenes, el riesgo funcional, el riesgo psicológico, el riesgo físico, el riesgo de tiempo, el riesgo financiero, el riesgo social, la actitud emocional y evaluativa. Este patrón permitirá fortalecer aquellas variables que tienen un impacto significativo sobre la construcción de la marca y disminuir

el riesgo percibido en los consumidores en ciertas variables, teniendo como objetivo aumentar las actitudes que detonan su intención final de compra (Negrete, 2017).

3.7. La atención

La atención permite orientar de manera adecuada los comportamientos para el cumplimiento de una tarea (García-Ogueta, 2001) La atención está vista como un paso previo para el desarrollo cognitivo y puede ser consciente o automática, dependiendo de si la persona pone su atención en los estímulos que esta considere (consciente) o si por el contrario los estímulos encaminan la atención del individuo (automático) (Ison et al., 2015).

Dentro del modelo de Sohlberg y Mateer (1989) la atención se clasifica en diferentes tipos: atención focalizada, atención sostenida, atención selectiva, atención alternante, atención dividida y estado de alerta. Cada tipo de atención está diferenciado por el tiempo que se le dedica y los estímulos que son seleccionados, ya sea de manera continua o intermitente. Para las decisiones de compra, la atención selectiva y la atención dividida son comunes ya que para la primera se debe escoger entre varias opciones de estímulos y tomar una decisión en un determinado periodo de tiempo y para la segunda se pueden atender varios estímulos al tiempo sin que el sistema nervioso sea saturado y adicionalmente responder de manera efectiva a la actividad en proceso.

La atención también es vista como una función cerebral de alta complejidad y que corresponde a “un estado neurocognitivo cerebral de preparación que precede a la percepción y a la acción [...] La atención focaliza selectivamente nuestra consciencia para filtrar el constante flujo de la información sensorial y resolver la competencia entre los estímulos” (Estévez González et al., 1997, p. 1989)

Microsoft en su estudio sobre el tiempo de atención que el cerebro puede dedicar a la información y mensajes de las marcas, revela que el internet ha hecho que se reduzcan los

intervalos de atención, haciendo que, para personas digitalmente activas, los primeros momentos sean más intensos. Al primer contacto entre el receptor y el mensaje hay un pico más intenso de atención que luego se va disminuyendo con el paso del tiempo, aunque eso no implica que el mensaje completo no quede en la memoria del usuario (PuroMarketing, 2015).

3.8. Las emociones

Para definir las emociones es necesario recurrir a varios autores, teniendo en cuenta que a pesar de los múltiples estudios que se han realizado al respecto, no existe un consenso, puesto que algunos se apalancan en teorías evolutivas y otros, en teorías socioculturales.

Para efectos de esta investigación, analizar las emociones nos permite explicar también el compromiso emocional.

Las emociones, son traducciones del entorno externo o interno, en donde la información recibida se convierte en una acción. “Para los neurocientíficos en general, las emociones aparecen causadas por necesidades del organismo detonadas internamente o por acontecimientos externos. Son sensores de que algo se modificó y aparecen como motivadoras para la acción y la movilización de recursos del individuo” (García-Andrade 2019).

Para Antonio Damasio, “las emociones son elementos que afectan e influyen en el proceso de aprendizaje; consecuentemente, influyen en el proceso de toma de decisiones” (2018). Son “un conjunto de cambios fisiológicos, expresivos y comportamentales causados por ciertos patrones de activación neuronal, que a su vez son activados por determinados estímulos del medio ambiente” (Damasio 1994; 2005; LeDoux 1996) en (Pereira Restrepo, 2019) .

También las define como “programas de acción razonablemente complejos [...], detonados por un objeto identificable o un evento, un estímulo emocionalmente competente” (Damasio, 2010, p.131) en (García-Andrade, 2019) . Dichos programas responden a procesos evolutivos, moldeados por la sociedad y la cultura (Damasio 2010) en (García-Andrade, 2019).

Por su parte, neurocientífico Joseph LeDoux (1994) definió la emoción como “como estados de conciencia cargados afectivamente y experimentados subjetivamente; como estados conscientes” (Sander, 2013, p.8) en (Balgardean, 2015).

Según el psicólogo y periodista Daniel Goleman (1995), la emoción “se refiere a un sentimiento y a los pensamientos que conlleva, a un estado psicológico y biológico y a la medida en que tendemos a actuar” (Goleman, 2008, p.361) en (Balgardean, 2015).

Por último, el psicólogo Andrei Cosmovici (1996) definió las emociones como “estados emocionales de corta duración, que traducen un específico de mi relación con un objeto o una situación, por lo que tienen un carácter situacional. Pueden desencadenarse por una circunstancia real o imaginaria. Su intensidad es variada, puede ser vaga, media y alta, enganchando todo el cuerpo” (Cosmovici, 1996, p.224) en (Balgardean, 2015).

La perspectiva de Antonio Damasio, respecto a la incidencia de las emociones en la toma de decisiones permite guiar este proyecto.

Para este mismo autor, las emociones forman parte de esa compleja maquinaria en la que intervienen las recompensas y los castigos, el estímulo y la motivación. En los últimos tiempos, el uso de herramientas como las resonancias magnéticas funcionales, que miden la relación entre los procesos mentales y la actividad en partes del cerebro ha complementado el entendimiento de

las emociones (Damasio, 2014) o *hardwares* de monitoreo ocular, que permiten evaluar respuestas fisiológicas sobre las emociones.

El eye tracking, además de medir la atención, también se encarga de evaluar el compromiso emocional, el cual se refleja en el nivel de dilatación que se genera en las pupilas a partir de un estímulo.

La pupila se dilata en condiciones de alta asignación de atención y es un indicador confiable del procesamiento de la información. Además, la pupila se dilata como respuesta a información emocional. Esto incluye imágenes, sonidos y palabras. Se ha sugerido que la dilatación de la pupila vincula una variedad de mecanismos cerebrales asociados con el procesamiento de la información emocional, incluida la amígdala, la corteza prefrontal dorsolateral, y la actividad de la corteza cingulada anterior; y también es sensible a interacciones complejas de sistemas de neurotransmisores. Investigaciones recientes han implementado técnicas de seguimiento ocular para medir el diámetro de la pupila en el momento en que las personas prestan atención a la información emocional (Duque et al., 2014).

A esta dilatación producida por un estímulo que capta nuestra atención y genera vínculos emocionales, se le conoce como compromiso emocional, variable clave en esta investigación.

4. Metodología

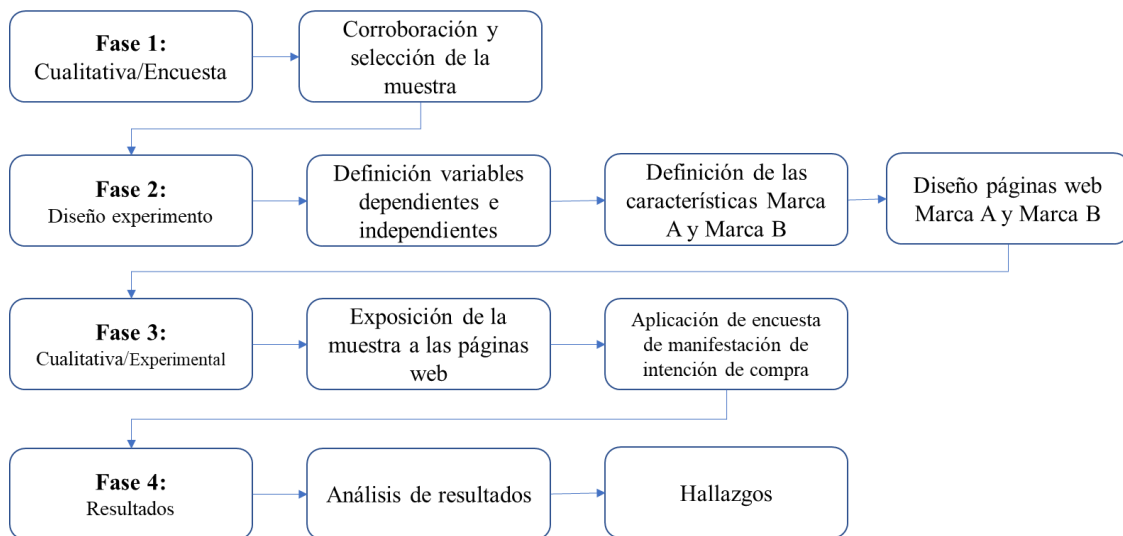
4.1. Diseño de la investigación

Con el fin de dar respuesta a la pregunta de investigación y validar las hipótesis planteadas, este proyecto está basado en un estudio que utiliza tres metodologías: cualitativa, cuantitativa y experimental. Para tales efectos, el estudio estuvo dividido en las siguientes etapas:

- a) Aplicación de encuesta de conocimiento y uso de la categoría de productos para el cuidado de la piel para hacer la selección y corroboración de la muestra
- b) Definición de variables dependientes e independientes
- c) Definición de las características de las marcas “MARCA A” / “MARCA B” y diseño de sus respectivas páginas web
- d) Etapa experimental: Exposición de la muestra a experimento con *Eye tracking*
- e) Aplicación de encuesta de manifestación de intención de compra, utilizando una escala de diferencial semántico tipo Likert
- f) Planteamiento de resultados, interpretación y hallazgos

A continuación, se muestra un diagrama que resume las etapas de la investigación y se hace una descripción detallada de las implicaciones y acciones de cada una de las etapas anteriores:

Ilustración 2 – Fases de la investigación

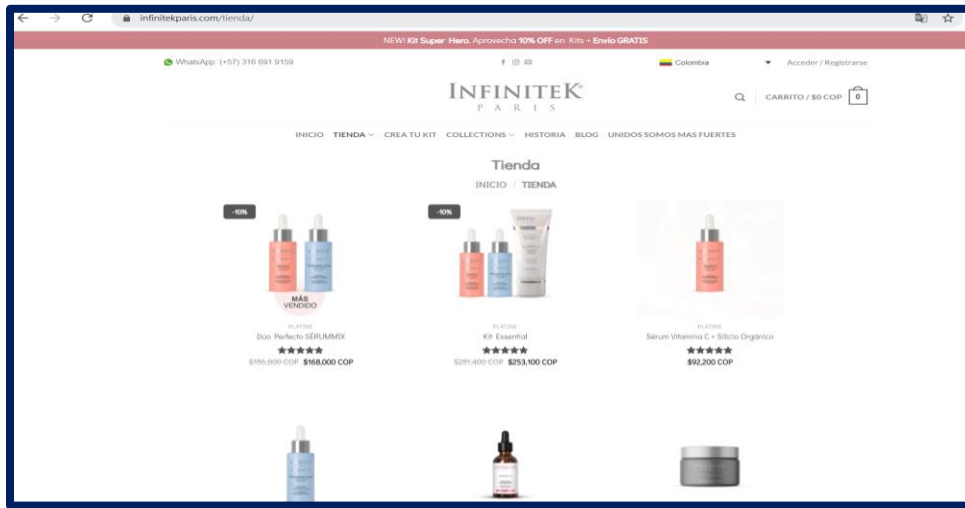


a) Aplicación de encuesta de conocimiento y uso de la categoría de productos para el cuidado de la piel para hacer la selección y corroboración de la muestra

En esta etapa, se recurrió a una metodología cuali-cuantitativa. Con el fin de seleccionar y corroborar la muestra, se diseñó una encuesta que permitiera validar las características que debían cumplir las personas para ser objeto de evaluación a través del experimento (Ver apéndice 1). Luego de esto, se envió la encuesta en línea a un grupo de 100 mujeres, para garantizar que éstas cumplieran con dichas características. La encuesta pretendía asegurar que la muestra cumpliera con lo siguiente:

- Estar dentro del rango de edades entre los 25 y 35 años, indicando esto que pertenecen a la generación conocida como *Millennials*.
- Ser residentes de la ciudad de Bogotá.
- Pertenecer a los estratos socioeconómicos 5 y 6.
- Utilizar productos para el cuidado de la piel, en general.
- Utilizar sérums (sueros) y/o cremas hidratantes.
- Haber comprado productos para el cuidado de la piel, al menos una vez, por páginas web o plataformas de e-commerce.
- Afirmar si las páginas web por las que han hecho compras virtuales tienen una apariencia similar a las de la imagen de referencia (Ver Ilustración 1).

Ilustración 3 – Referencia página web



Una vez validadas estas variables, se trabajó con un modelo, que permitiera hacer la selección de la muestra definitiva, cuyas características dependían de las necesidades de la investigación y no de la estadística ni de la probabilidad. En el muestreo no probabilístico por conveniencia “se seleccionan las unidades muestrales de acuerdo a la conveniencia o accesibilidad del investigador para obtener información de la población, de manera rápida y económica” (Tamayo, 2004, pág. 13). De las 100 mujeres encuestadas, 47 contaban con las 7 características anteriores: se encontraban en el rango de edad de 25-35 años, eran residentes por más de un año en la ciudad de Bogotá, pertenecían a estratos socioeconómicos 5 y 6, utilizaban productos como sérums para el cuidado de la piel, y compraban este tipo de productos a través de plataformas online, especialmente en páginas web.

Habiendo garantizado que las 47 mujeres cumplían con los requisitos anteriormente expuestos, y que había homogeneidad en la comprensión de lo que es una página web para la compra de productos para el cuidado de la piel; se procedió a seleccionar un grupo de 15 mujeres consumidoras de la categoría de productos para el cuidado de la piel, a conveniencia, por facilidad de acceso a las mismas y disponibilidad para participar en la etapa experimental y

posteriormente ser encuestadas.

b) Definición de variables dependientes e independientes

Las variables dependientes del experimento son la atención, el compromiso emocional y la intención de compra. Las variables independientes, por su parte, son variables multisensoriales como sonidos, videos, imágenes, utilización de personas como modelos y detalle en la aplicación y uso del producto, que permiten determinar asociaciones y correlaciones como, por ejemplo, la intención de compra. Así mismo, se validan atributos como hidratación y calidad (Ver Tabla 1).

Resulta relevante definir cada una de ellas para garantizar su comprensión:

Tabla 1 Definición de las variables dependientes e independientes

Tipo de variable	Variable	Definición
Dependiente	Intención de compra	La probabilidad de que un consumidor compre nuestro producto o contrate nuestro servicio, en un periodo de tiempo determinado
	Atención	Es el proceso cognitivo que nos permite orientarnos hacia los estímulos relevantes y procesarlos para responder en consecuencia
	Compromiso emocional	Asociación de vínculos emocionales a partir del foco atencional y dilatación de pupila que se genera a partir de la exposición a un estímulo
Independientes (Atributos)	Frescura	Cualidad de fresco. adj. Moderadamente frío. Que no produce calor
	Ligereza	Levedad o poco peso de algo
	Hidratación	Proporcionar a algo, especialmente a la piel o a otro tejido, el grado de humedad normal o necesario
	Calidad	Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor
	Premium	Que es o se considera de una calidad superior en comparación con otros
	Efectividad	Capacidad de lograr el efecto que se desea o se espera
	Relación costo beneficio	Indicador que mide el beneficio esperado de un producto determinado basado en la inversión o monto pagado por el mismo

Fuentes: Real Academia de la Lengua Española (RAE, s.f.), DiffusionSport (Peñarroya, 2020), Cognifit Research (s.f.)

c) Definición de las características de las marcas “MARCA A” / “MARCA B” y diseño de sus respectivas páginas web

Esta etapa permitió construir el esquema por el cual se haría la evaluación de la relación entre las variables dependientes e independientes.

Es importante resaltar que, como fue mencionado anteriormente, dicho análisis se realizó utilizando un modelo experimental. De acuerdo con el libro Metodología de la Investigación, un experimento se refiere a una “situación de control en la cual se manipulan, de manera intencional, una o más variables independientes (causas) para analizar las consecuencias de tal manipulación sobre una o más variables dependientes (efectos)” (Hernández Sampieri et al., 2017, pág. 130).

Teniendo en cuenta lo anterior, el diseño de las piezas a evaluar implicó una manipulación de las variables independientes, de manera que permitiera dar respuesta a la pregunta de investigación.

Se partió por hacer una revisión exhaustiva de las páginas web de marcas que actualmente tienen un reconocimiento significativo dentro del mercado. De acuerdo con Statista, dentro de las marcas que lideran el mercado de cuidado personal (*Brand value*) en 2020 se encuentran: L’Oreal, Lancôme, Estée Lauder, Clinique, Shiseido, Olay, entre otras (Statista, 2020).

Dentro de las páginas web de las marcas mencionadas, encontramos que había ciertos elementos en común entre todas: Una página de inicio que incluye un banner con información relevante del producto o promociones vigentes en determinado momento, listado de productos que se ofrecen, los cuales redireccionan hacia una siguiente página que muestra con mayor nivel de detalle imágenes sobre el producto, empaque y contenido, modo de uso, ingredientes,

beneficios, precio, valoración o puntuación que dan las personas que han usado el producto y que han manifestado su experiencia con el mismo.

De esta manera, se realizó el diseño de dos páginas web que replicaran dichas características mencionadas. Con el fin de evitar al máximo cualquier tipo de sesgos, asociaciones o percepciones distintas que pudieran generarse por previas experiencias con marcas conocidas, se decidió no recurrir a aquellas existentes, sino crear, desde cero, dos marcas nuevas: la MARCA A y la MARCA B, que incorporaran los elementos encontrados en la revisión de las marcas existentes.

Dado que el propósito de esta investigación era determinar si el uso de estímulos propios del marketing sensorial generaba mayor atención, mayor compromiso emocional y mayor intención de compra, fue necesario hacer una distinción entre los atributos que tendría cada una de las marcas. Las siguientes fueron las consideraciones tenidas en cuenta:

GENERALES:

- Las páginas web de las marcas A y B simulan un e-commerce, en el cual se ofrecen productos para el cuidado de la piel.
- Se diseñaron tres productos llamados: Black Sérum, Green Sérum y Blue Sérum.
- Tanto para la MARCA A como para la MARCA B se utilizaron los mismos tres productos.
- El tipo de producto elegido fue un sérum hidratante. El sérum facial “es un hidratante acuoso con menor concentración de componentes grasos que una crema, loción o ungüento, dentro del cual se colocan diferentes sustancias” (Milenio, s.f.) para brindar diversos beneficios a la piel.

El sérum “es una fórmula de activos en muy alta concentración. Tiene una textura ligera para que se absorba rápidamente y así, llegue a las capas más profundas de nuestra piel a las que una crema hidratante no es capaz de llegar” (Vasquez, 2020). Todos los sérums ayudan a mejorar la calidad de la piel nutriendo una de sus capas más internas, la epidermis, y protegiendo la piel contra agresiones del medio ambiente como la contaminación (La Beau Organic, 2020).

- Todos los productos contaron con el mismo diseño y tamaño de envase. Un frasco en vidrio en tono mate, con tapa en goma que incorpora un dispensador tipo gotero. Texto en letras doradas/plateadas que describen el tipo de producto, la marca y el volumen de su contenido (se utilizó la misma tipografía en los tres).
- La información de producto fue la misma, en términos de beneficios y funcionalidades asociadas, ingredientes y precio. Solo se modificó el orden en que estaban exhibidos los productos.
- Para que la tipología del producto no se convirtiera en un factor que distorsionara el análisis de las variables dependientes, éste tuvo un comportamiento constante dentro de ambas páginas web, pues la idea era que no existiera preferencia por el tipo de producto, sino únicamente por el color asignado (guardando relación con las teorías del color y del marketing sensorial asociado a la vista).
- Los colores de los productos fueron manipulados y asignados a conveniencia para responder a lo siguiente: Robert Gerard, médico e investigador, afirma que “cada color tiene una longitud de onda específica y cada uno de ellos afecta nuestro cuerpo y cerebro de una manera diferente” (Shift Disruptive Elearning, 2020). Adicionalmente, puede afectar las emociones, la atención, el comportamiento y

las decisiones (Shift Disruptive Elearning, 2020). Lo anterior indica que es un hecho que “los colores afectan directamente a las emociones de quienes los ven y lo hacen además en la parte subconsciente” (Puro Marketing, 2014).

- El color azul se asocia con el agua y el cielo, por lo que es un color que culturalmente representa calma y frescura (Corbin, s.f.).
- El color verde, por su parte, está asociado con el medio ambiente, la naturaleza, la vegetación, la buena salud y también frescura, pues representa espacios al aire libre (Alnasuan, 2016).
- El negro simboliza sofisticación, elegancia y formalidad (Alnasuan, 2016).

MARCA A:

La MARCA A fue concebida para tener la menor cantidad posible de elementos sensoriales. Cada producto contiene imágenes policromáticas y sin movimiento; una en la que se exhibe el envase junto con su empaque y otra, en la que se muestra el producto en uso, por ejemplo, gotas cayendo sobre la mano de una mujer o sobre su rostro.

Estas imágenes van acompañadas del nombre del producto, la lista de sus beneficios, el precio y los ingredientes que contiene.

En cuanto al diseño, su página inicial cuenta con un *banner* que muestra únicamente la imagen de los tres productos y una frase que representa la promesa o la propuesta de valor de los productos.

Para esta marca se ubicaron los productos en el siguiente orden: Black Sérum, Blue Sérum y Green Sérum. Los tres estaban exhibidos con un fondo blanco, sin embargo, en el momento en que el cursor pasaba por encima de cada uno de ellos, éstos cambian el tono del fondo, incorporando una mezcla en las gamas negras/grises, azules y verdes, respectivamente

MARCA B:

El diseño de la MARCA B, por su parte, cuenta con la incorporación de múltiples estímulos sensoriales, tales como, piezas audiovisuales que muestran elementos propios de la naturaleza (agua, mares, plantas, lluvia, entre otros). Así mismo, videos de personas haciendo uso del producto, con sonidos muy realistas del contacto de la piel con el sérum (ejemplo, manos frotando el producto).

Para evitar sesgos por el orden en la exhibición del producto, aquí se ubicó primero el sérum azul, luego el verde y por último el negro.

Cada producto cuenta con cuatro piezas audiovisuales y al igual que en la MARCA A, van acompañadas de texto que ofrece información detallada del producto. La diferencia entre la información en texto presentada en la MARCA A vs. la MARCA B, es que, en esta última, se incorporan las estrellas que representan las valoraciones o puntuaciones dadas por posibles usuarios del producto.

d) Etapa experimental: Exposición de la muestra a experimento con *Eye tracking*

Una vez finalizados los diseños de las páginas web de las marcas, se procedió a realizar un video que mostrara, en pantalla, la navegación e interacción de estas, cuya duración total fue de 2 minutos y 58 segundos.

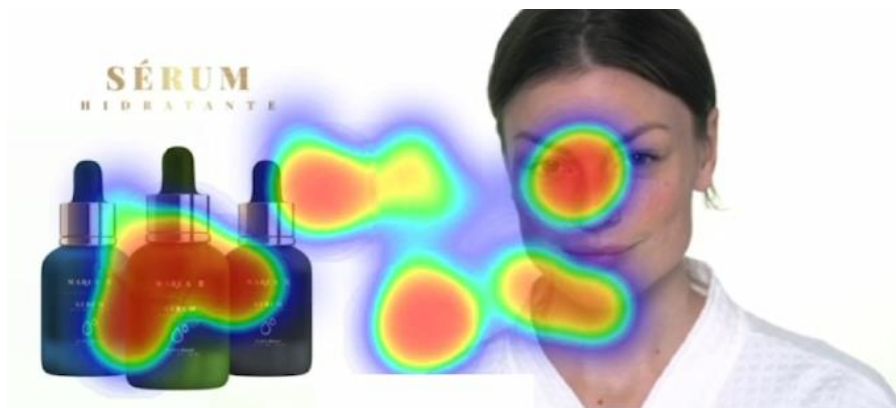
En el video se muestra un recorrido detallado por cada página inicial y por cada uno de los productos, con sus respectivas imágenes y videos. En el caso de la MARCA B, que incorpora sonidos, éstos también se escuchan dentro del video (Ver Apéndice 3).

Ahora bien, para poder evaluar el impacto del video respecto a las variables dependientes e independientes, se utilizó como instrumento un *Eye Tracking* virtual, software que permite registrar los puntos de fijación, dilatación de la pupila y el movimiento de los ojos

cuando los usuarios están expuestos a estímulos visuales, con el fin de determinar la incidencia de cada uno de los elementos incorporados a las marcas y así identificar cuáles generan mayor atención y compromiso emocional.

El software de seguimiento ocular puede luego crear rutas de escaneo y mapas de calor que muestren puntos de fijación específicos de la trayectoria de la mirada de un participante mientras ve los estímulos (iMotions, 2020). Dichos mapas utilizan distintos colores para indicar el nivel de compromiso emocional, fijación y atención. Entre más altos sean estos niveles, el mapa tenderá a colorearse en naranja y rojo, y entre más bajos sean, en azules, verdes y amarillos. “Este proceso se utiliza en la investigación de sistemas visuales, en psicología, en lingüística y diseño de productos. También en el desarrollo de la arquitectura web de tiendas en línea” (Petit et al., 2019, p. 136).

Ilustración 4 – Mapa de Calor



Para garantizar el éxito de la prueba, se requería que la muestra contara con un computador con cámara web, buena iluminación, salida de audio y un espacio libre de distracciones.

A las 15 mujeres de la muestra se les envió un enlace (por correo electrónico) con el video y las instrucciones para calibrar la cámara y dar inicio a la medición ocular. Al finalizar el

video, la muestra debía diligenciar la encuesta que estaba adjunta en las instrucciones del mismo correo electrónico.

e) Aplicación de encuesta de manifestación de intención de compra, utilizando la escala de diferencial semántico tipo Likert

La encuesta buscó validar si las respuestas fisiológicas generadas a partir de la estimulación visual y auditiva, evaluadas con el *eye tracking* tenían incidencia racional sobre su preferencia frente a una marca o producto, y si las imágenes mostradas aumentaban o disminuían su percepción respecto a ciertos atributos.

Esta encuesta fue de carácter cuali-cuantitativo. Para evaluar las distintas variables dependientes e independientes, se recurrió a una escala tipo Likert, de manera que las personas pudieran responder en una escala de 1 a 5 su nivel de gusto o disgusto, y acuerdo o desacuerdo respecto a cada una de las preguntas.

Finalmente, dentro de la encuesta se realizaron preguntas directas en las que los participantes debían responder, luego de haber visto el video, por qué marca y qué producto tendrían una preferencia de compra.

A partir de los resultados generados por el *Eye tracker*, y la encuesta que utiliza una escala tipo Likert, se procedió a realizar un análisis de la información obtenida y una descripción de los resultados, los cuales permitieron obtener hallazgos sobre la relación de las variables.

f) Planteamiento de resultados e interpretación y hallazgos

A continuación, se exponen los resultados obtenidos en la encuesta inicial de corroboración de la muestra, luego se muestran los resultados generados a partir del uso del *Eye Tracking*, los cuales se dividieron en áreas de interés.

Las áreas de interés corresponden a la división del video en imágenes fragmentadas, que muestran partes distintas de las páginas web tanto de la MARCA A como de la MARCA B, de tal manera que se facilite la lectura y la medición de los siguientes indicadores para cada uno de ellos (Ver tabla 2).

Tabla 2 Indicadores para la medición de áreas de interés

(Zonas específicas para analizar)	
MEDIA TIEMPO POR VISTA	Promedio de tiempo de vista (en segundos) en cada una de las zonas de interés.
VISTO POR	Participantes que observaron la zona de interés.
REVISITAS	Número de veces en la que los participantes volvieron a observar la zona de interés.

Finalmente, se evalúan los resultados de la encuesta y se correlacionan con la fase experimental para dar respuesta a cada una de las hipótesis formuladas al inicio de esta investigación y hacer un planteamiento de hallazgos en función de la relación que se evidencie entre ellas.

5. Planteamiento de resultados e interpretaciones

a) Resultados corroboración de la muestra

Género	No. Personas	%
Femenino	100	100%
Masculino	0	0%
Total	100	100%

Rango Edad	No.Personas	%
20-25	12	12%
26-30	45	45%
31-35	38	38%
36 o más	5	5%
Total	100	100%

Estrato	No.Personas	%
1	0	0%
2	0	0%
3	0	0%
4	30	30%
5	35	35%
6	35	35%
Total	100	100%

Reside en Bogotá	No.Personas	%
Sí	84	84%
No	16	16%
Total	100	100%

Uso productos cuidado de la piel	No.Personas	%
Sí	62	62%
No	38	38%
Total	100	100%

Uso sérums y cremas hidratantes	No.Personas	%
Sí	56	56%
No	44	44%
Total	100	100%

Ha comprado en páginas web	No.Personas	%
Sí	47	47%
No	53	53%
Total	100	100%

Páginas web con apariencia similar	No.Personas	%
Sí	47	47%
No	9	9%
NS/NR	44	44%
Total	100	100%

b) Resultados *Eye Tracking*

RESULTADOS POR ÁREAS PARA LA MARCA A:

Área 1:

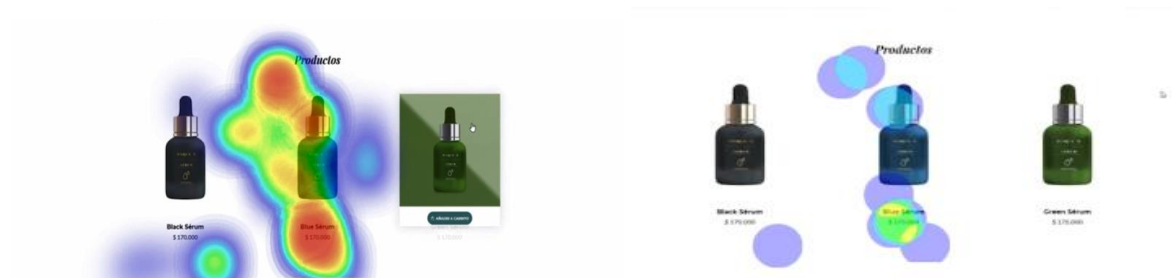
Ilustración 5 – Atención y calor para Área 1, MARCA A



El video que muestra la interacción con las dos marcas inicia con el *banner* de la MARCA A. En un principio, la atención de los participantes se centra en los productos, pero no permanece por mucho tiempo, pues luego la mirada se desplaza hacia la derecha donde está la promesa del producto.

En este punto se evidencia un alto compromiso emocional con la frase “las 24 horas del día” que hace parte del texto completo “Máxima hidratación y luminosidad para tu piel **las 24 horas del día**”.

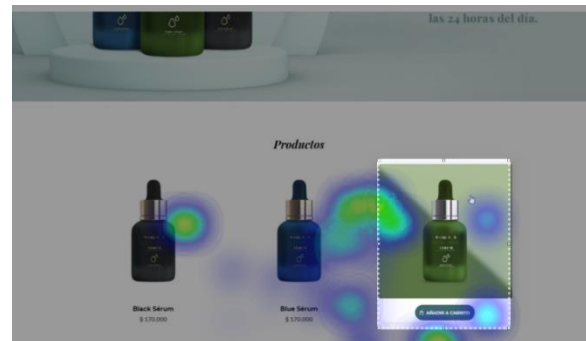
Ilustración 6 – Transición entre Áreas 1 y 2



Adicionalmente, cuando se realiza el desplazamiento hacia la parte de abajo de página, en donde se encuentran los productos, la atención se focaliza en el producto Blue Sérum. Cuando aparece la imagen del *banner*, en la que los productos están juntos, no se evidencia mayor atención, sin embargo, cuando están separados, éste es el que capta no solo una mayor atención, sino también un alto compromiso emocional, por su ubicación central en la página. Pese a que el cursor está señalando el producto de color verde, llamado Green Sérum, éste muestra puntos de atención, pero la concentración de la muestra está en el producto del centro. Se evidencia también visitas y atención en el precio del producto.

Área 2:

Ilustración 7 – Atención y calor para Área 2, MARCA A

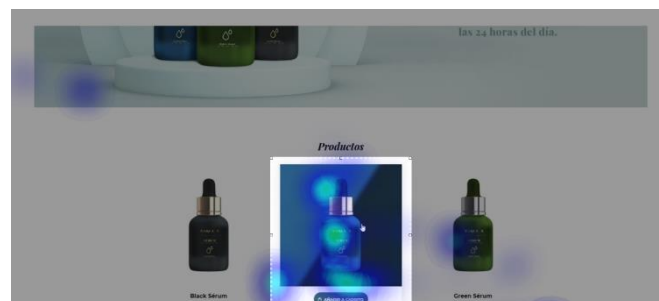


En el caso del área 2, cuando el cursor se desplaza sobre la imagen del Green Sérum, éste pasa de tener un fondo blanco, a un fondo en distintas gamas del color verde. Este es el área con mayor tiempo de visita del total de las áreas evaluadas de la MARCA A con un tiempo de 0,295 segundos y un total de 4 revisitas, lo cual representa una alta atención por parte de los sujetos de la muestra, a pesar de que no todos se estaban fijando en el producto, sino en atributos como el fondo de color de la imagen y la sección de añadir a carrito.

Es importante resaltar que el cursor es una guía de visita y da pautas de hacia dónde deben ir dirigiendo su mirada. Se evidencia un compromiso emocional medio.

Área 3:

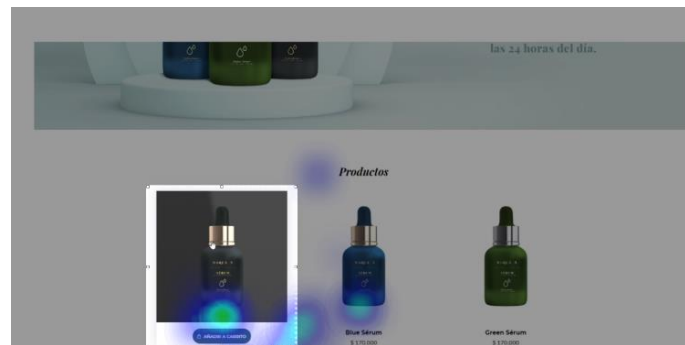
Ilustración 8 – Atención y calor para Área 3, MARCA A



Respecto al área 3, en esta la atención acompaña el movimiento del cursor cuando se detiene en el producto Blue Sérum. Aquí vemos un compromiso emocional medio, un tiempo de visita en el área de 0,24 segundos y un total de 9 visitas por parte de los sujetos de la muestra, donde su compromiso emocional se da en el envase del producto puntualmente.

Área 4:

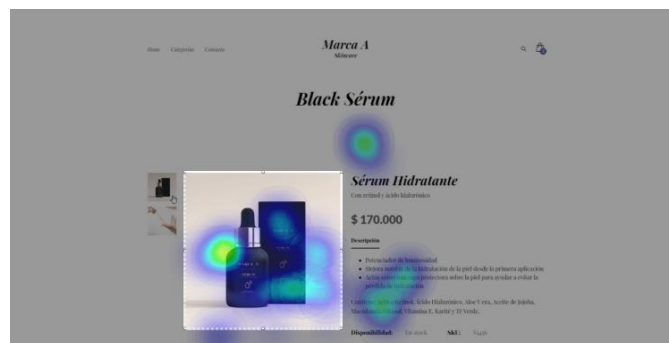
Ilustración 9 – Atención y calor para Área 4, MARCA A



En el área 4 a pesar de que hay un tiempo de visita de 0,255 segundos, fue un área que solo fue vista por 5 del total de los 15 sujetos del experimento, teniendo un compromiso emocional medio, el cual no se centralizó como tal en el producto sino en la sección de añadir al carrito.

Área 5:

Ilustración 10 – Atención y calor para Área 5, MARCA A

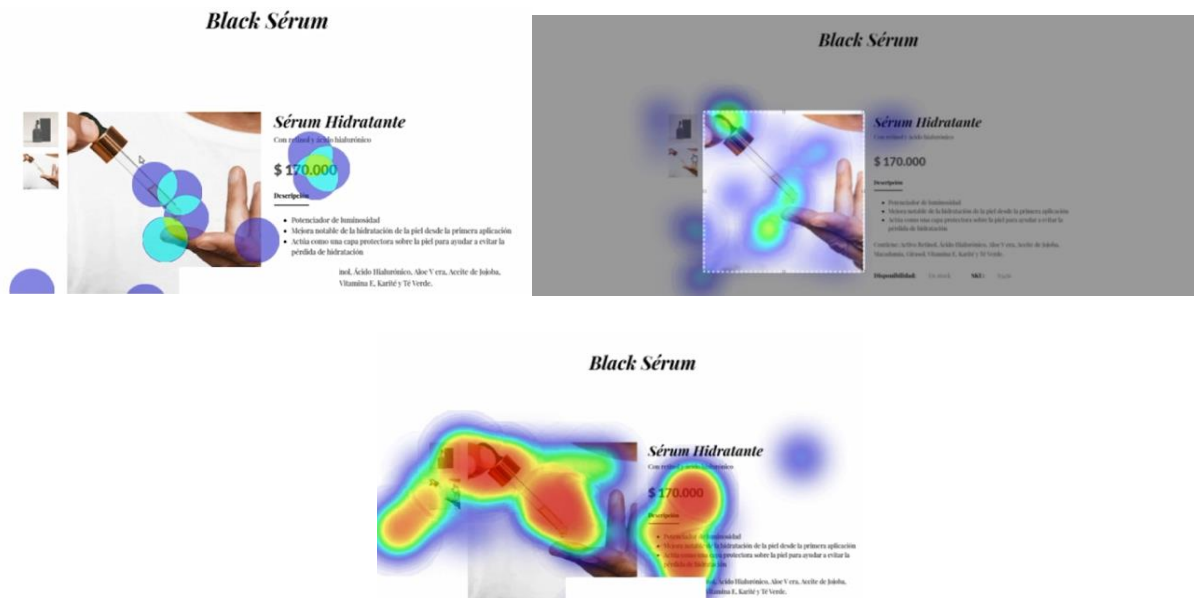


Para el caso del área 5, en donde se ingresa a la página que detalle el producto Black Sérum, se evidencia un alto compromiso emocional en la parte superior del envase y en la

promesa que ofrece el producto. Además, junto con el área 6, son las áreas vistas por mayor número de personas (13) y un total de 5 revisitas, dando a entender que la imagen llama la atención de los sujetos de la muestra y que el hecho de que se muestren funcionalidades del producto, genera un mayor compromiso emocional en las personas.

Área 6:

Ilustración 11 – Atención y calor para Área 6, MARCA A



El área 6 muestra la interacción directa entre el producto y los dedos de la mano de una mujer. Aquí se refleja un compromiso emocional específicamente en la interacción manos-producto, y se ve como la atención y el compromiso emocional se fijan tanto en el producto como en las manos, puntualmente en los dedos. El hecho de mostrar partes del cuerpo humano, genera un mayor compromiso emocional por parte de la muestra.

Para este caso, esta es una de las áreas que mayor interés generó en la muestra con uno de los tiempos de visita más altos en la MARCA A (0,285 segundos), mayor número de vistas (13) y un alto número de revisitas (6).

Se puede entender que hay una correlación entre partes del cuerpo humano y un alto compromiso emocional, lo que implica que hay emociones asociadas por parte de la muestra.

Área 7:

Ilustración 12 – Atención y calor para Área 7, MARCA A

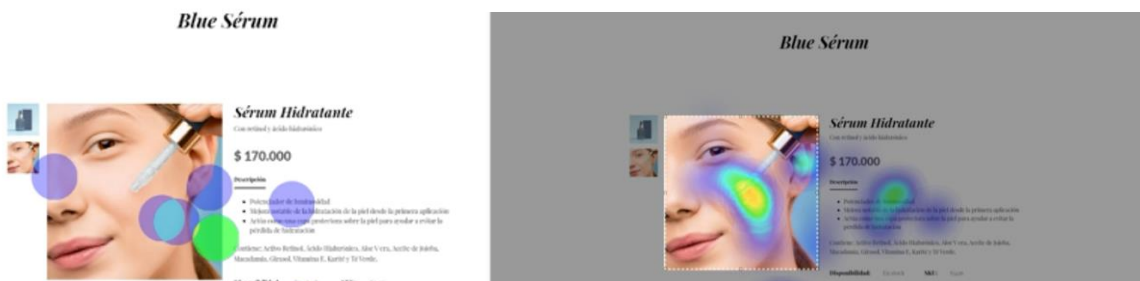


Dentro del área 7, se entra al detalle del producto Blue Sérum mostrando sus funcionalidades. Nuevamente, y de manera similar al caso del área 5, se ve como la atención y el compromiso emocional de la muestra se dirige hacia la parte superior del envase y hacia la promesa de las funcionalidades del producto. Adicionalmente, hay un compromiso emocional en la imagen pequeña de la izquierda que muestra la aplicación del producto.

Esta área fue vista por 11 sujetos de la muestra, sin embargo, solo fue revista por 2 de ellos.

Área 8:

Ilustración 13 – Atención y calor para Área 8, MARCA A

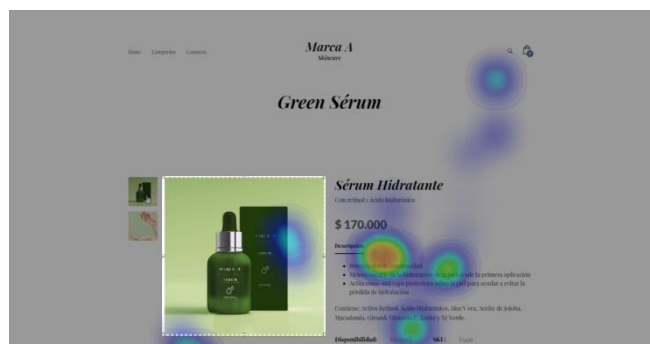


Dentro del área 8, donde nuevamente aparece una parte del cuerpo humano, se muestra una cara donde caen gotas del producto. Aquí se refleja un alto compromiso emocional y una alta atención que se produce cerca de la zona de la mejilla donde el producto entra en contacto con el cuerpo. Nuevamente, se ve cómo el cuerpo humano genera un mayor compromiso emocional para la muestra, comparado con el compromiso emocional que genera mostrar únicamente el producto.

Para el área 8 se ve como también existe atención y compromiso emocional en la promesa del producto, pero en ningún momento la atención de los sujetos se fija sobre el nombre del producto. Esta es una de las áreas con mejor desempeño en términos de atención y compromiso emocional, con un tiempo de visita de 0,29 segundos, 11 visitas y 5 revisitas.

Área 9:

Ilustración 14 – Atención y calor para Área 9, MARCA A



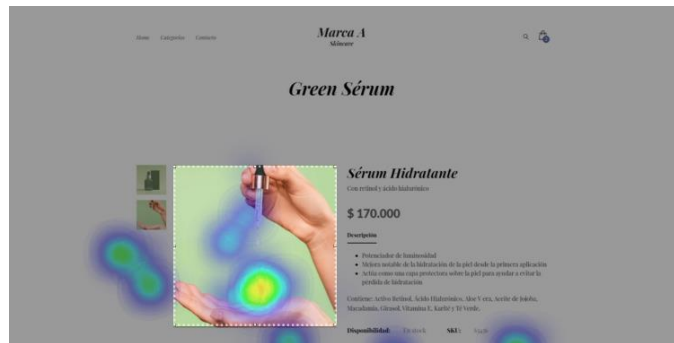
Respecto al área 9, donde se entre en el detalle del producto Green Sérum, se ve como el compromiso emocional se da únicamente en la promesa y las funcionalidades del producto, pero nunca se genera un compromiso emocional sobre el envase o el nombre del producto como tal.

A pesar de que en las áreas 5 y 7 también se muestra el detalle de los productos y estas llaman la atención de la muestra hacia el envase, en este caso toda la atención se va hacia el texto

siendo una de las áreas con peor desempeño de todo el experimento con la MARCA A con un tiempo de visita de 0,2 segundos, 4 visitas y ninguna revisita.

Área 10:

Ilustración 15 – Atención y calor para Área 10, MARCA A



Analizando el área 10, en donde nuevamente se muestra una parte del cuerpo humano (manos) interactuando con el producto, se revela un alto compromiso emocional por parte de la muestra hacia la zona donde el producto tiene contacto con la mano. Para este caso, toda la atención y compromiso emocional se centran hacia la zona de interacción con el producto y se alejan del texto donde se muestran las funcionalidades y promesa del producto.

Al igual que ocurre con las áreas 8 y 6 donde también se muestran partes del cuerpo humano, esta es una de las piezas con más vistas (12) llamando la atención de la muestra y obteniendo un total de 3 revisitas.

Tabla 3 Resumen tiempos, visitas y revisitas MARCA A

	ÁREA	TIEMPO DE VISTA	VISTO POR	REVISITAS
MARCA A	1	0,275	8	1
	2	0,295	8	4
	3	0,24	9	2
	4	0,255	5	1
	5	0,26	13	5
	6	0,285	13	6
	7	0,22	11	2
	8	0,29	11	5
	9	0,2	4	0
	10	0,245	12	3
PROMEDIO TOTAL	10	0,2565	9/15	3

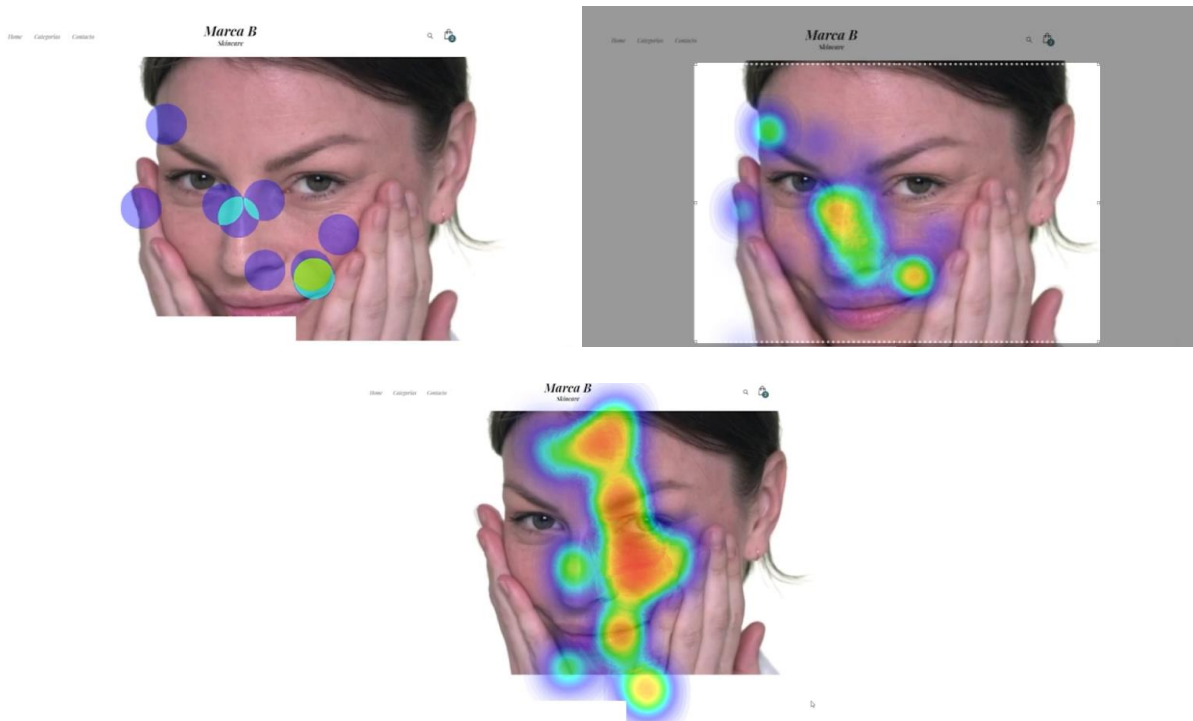
La anterior tabla, muestra el detalle de los tiempos de visita, vistas y revisitas de la muestra a cada una de las áreas de interés de la MARCA A, dejando como resultado un promedio de tiempo de visita de 0,2565 segundos, un promedio de 9 visitas y 3 revisitas por área.

En conclusión para el experimento de la MARCA A, se evidencia un buen compromiso emocional con la categoría, sin embargo, este compromiso emocional y atención aumentan cuando en la marca se muestran partes del cuerpo humano interactuando con el producto y cuando se da detalle de las funcionalidades y usos del producto, lo cual permite inferir que a las personas les interesa ver más allá del envase del producto, sus funcionalidades y la interacción que puede darse con él.

RESULTADOS POR ÁREAS PARA LA MARCA B:

Área 1:

Ilustración 16 – Atención y calor para Área 1, MARCA B



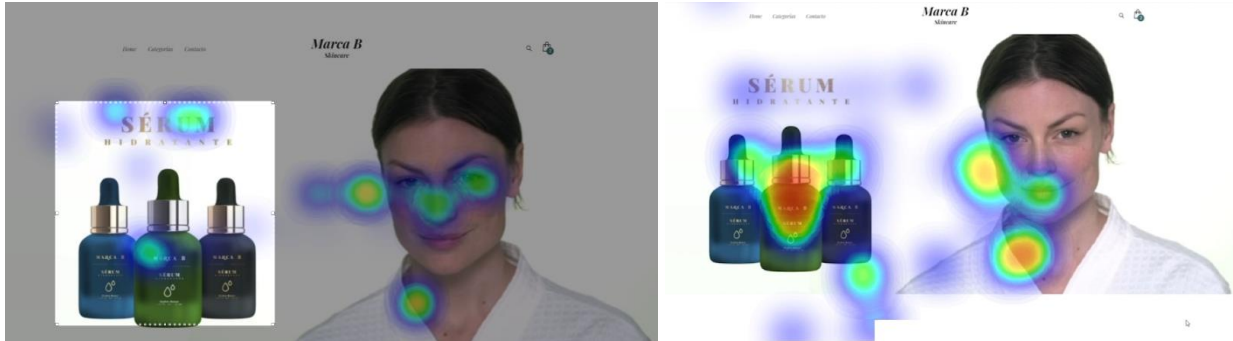
En el área 1 de la MARCA B se evidencia como la atención y el compromiso emocional se lo lleva inmediatamente la cara de la mujer, especialmente el centro de la cara. Sin embargo, el nombre de la marca no recibe ningún tipo de atención. Lo que se observa es cómo la muestra fija su atención y compromiso emocional especialmente en las zonas en dónde la mujer se está aplicando el producto.

Esta área es la de mejor desempeño en general de la MARCA B, pero también la de mejor desempeño de todo el experimento con un total de tiempo de visita de 0,425 segundos, 14 visitas y 12 revisitas siendo el área que más captó la atención de la muestra. Lo anterior también se debe a que esta área va acompañada de sonido, un estímulo adicional que se incorpora al experimento en la MARCA B y que no había sido considerado en la MARCA A, por lo cual se

genera una mayor atención y compromiso emocional captando inmediatamente la atención de la muestra.

Área 2:

Ilustración 17 – Atención y calor para Área 2, MARCA B



En el caso del área 2, el compromiso emocional de la muestra continúa en el rostro de la mujer, pero ahora que sale una imagen de los productos, se crea también un compromiso y atención en el nombre de los productos; una atención que no se había dado previamente de esta manera en ninguna de las áreas. De igual forma la muestra tiene atención en el producto Green Sérum que es el producto que se encuentra en el medio.

Esta área es la que cuenta con el menor tiempo de visita de toda la MARCA B, lo cual puede darse porque las personas ya habían visto a la mujer en el área 1 y su atención ya no es la misma.

Área 3:

Ilustración 18 – Atención y calor para Área 3, MARCA B

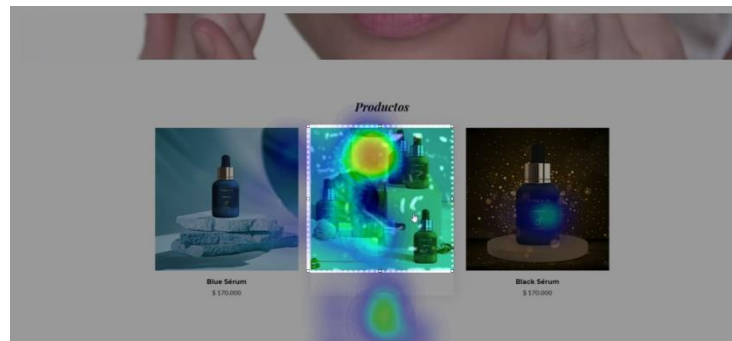


Para el caso del área 3, en la que se empieza a mostrar cada uno de los productos en detalle, empezando por el Black Sérúm, y que en el momento en que pasa el cursor sobre la pieza se genera un cambio en la imagen mostrándola con movimiento y sonidos, se ve como se genera un mayor compromiso y atención de la muestra especialmente hacia las zonas que tienen movimiento y que giran en torno al producto.

Esta área contó con un tiempo de visita de 0,345 segundos y generó revistas de 4 personas, lo cual indica que a la muestra le llamó la atención el sonido y movimiento generado en el producto.

Área 4:

Ilustración 19 – Atención y calor para Área 4, MARCA B

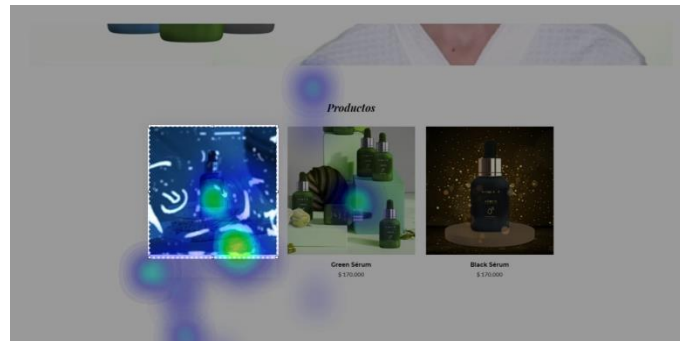


Referente al área 4 se ve cómo el mayor compromiso emocional se lo lleva el movimiento dentro de la imagen del producto Green Sérúm, y el precio del producto. Lo anterior también está relacionado con que hay sonidos reproduciéndose que llaman la atención de las personas.

Esta área es la segunda con mayor cantidad de visitas después del área 1 para la MARCA B, ratificando que los productos en el medio generan mayor atención y compromiso emocional por parte de la muestra.

Área 5:

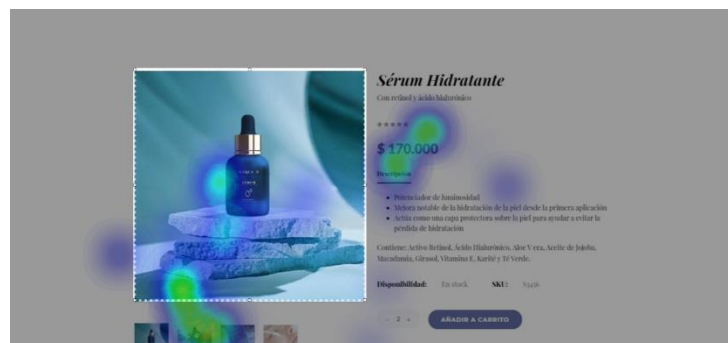
Ilustración 20 – Atención y calor para Área 5, MARCA B



Dentro del área 5, en donde se muestra el producto Blue Sérúm con movimiento a su alrededor y sonidos, se identifica como nuevamente el compromiso se va hacia la zona con movimiento. Lo anterior pone en evidencia cómo con el uso de sonidos y movimientos permite captar una mayor atención y compromiso emocional de la muestra, focalizando su atención en las zonas en donde se requiere. Sin embargo, al no tratarse ya de una novedad, este tipo de estímulos generan un menor tiempo de visita que el área 4 con 0,195 segundos, lo que implica que como el estímulo ya es conocido la atención sobre este es menor. En el evento en que no hubiera existido una interacción previa con la MARCA A o con otros productos de la MARCA B, el impacto sería mayor, precisamente, por el factor sorpresa.

Área 6:

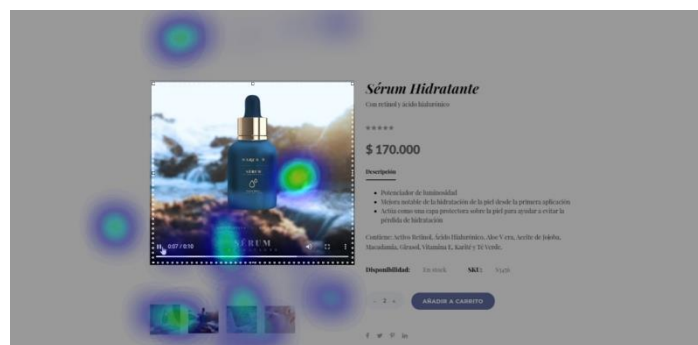
Ilustración 21 – Atención y calor para Área 6, MARCA B



Analizando el área 6, la cual muestra el producto Blue Sérum sobre unos bloques azules y un fondo en gamas de color azul, se evidencia que el compromiso emocional está enfocado hacia el precio del producto y su calificación. Esta área cuenta con un tiempo de visita de 0,23 segundos, el cual se encuentra por debajo del tiempo promedio total de visita para la MARCA B.

Área 7:

Ilustración 22 – Atención y calor para Área 7, MARCA B

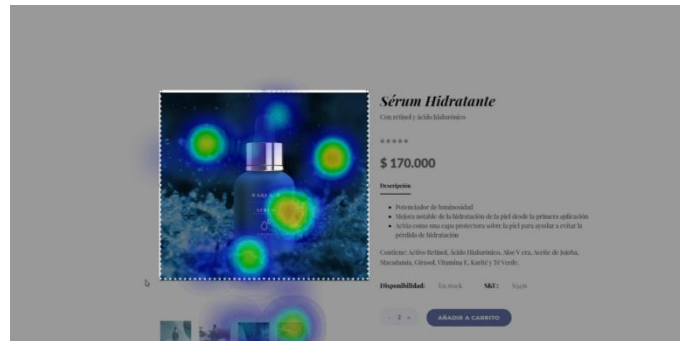


Dentro del área 7 primero se muestra el video de agua corriendo en el mar sobre rocas y luego aparece el producto Blue Sérum, todo esto acompañado de sonidos de agua. Se puede identificar que el compromiso emocional está enfocado en el agua, ya que la muestra hace una relación entre el sonido y el agua que se está moviendo. Dentro de esta área no es clave que la atención esté focalizada en una única zona, pero si se ve que hay una mayor atención en el agua y en las imágenes de abajo que muestran el producto Blue Sérum en diferentes escenarios.

La intencionalidad de generar sensación de hidratación a través de piezas que incorporan agua es captada por la pupila y se ve reflejada en la atención y compromiso emocional.

Área 8:

Ilustración 23 – Atención y calor para Área 8, MARCA B

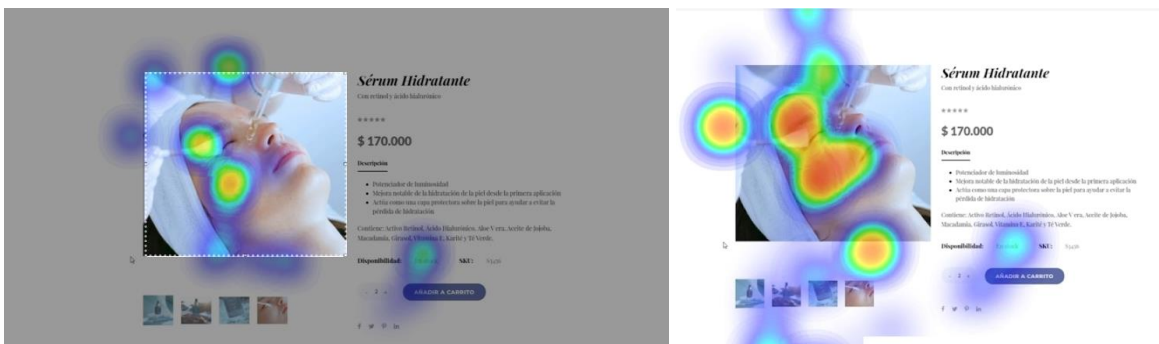


En el área 8, donde se muestra el producto Blue Sérum cayendo sobre el agua, acompañado de sonidos relacionados al agua, se ve como el mayor compromiso emocional se mantiene en el producto a pesar de que también hay un compromiso emocional en las zonas donde salpica el agua. De igual manera, la muestra no pone su atención en atributos como el precio o funcionalidades del producto.

Dentro de las piezas, ésta es una de las que mayor atención generó dentro de la muestra con un tiempo de visita de 0,41 segundos.

Área 9:

Ilustración 24 – Atención y calor para Área 9, MARCA B



Para el área 9, en donde se muestra a una mujer a la que le están aplicando el producto en su cara, acompañada de sonidos que evocan la aplicación del mismo, se ve como la atención y el

compromiso emocional se dan sobre el rostro de la mujer, ratificando que mostrar a personas genera una mayor atención y compromiso por parte de la muestra.

El uso kinestésico de interacciones entre personas y productos se traduce en una movilización de emociones y sensaciones aprendidas desde la infancia, que activan un mayor compromiso emocional.

Esta área también cuenta con uno de los mayores tiempos de visita con 0,425 segundos, mostrando que, a pesar de haber sido vistos en otros productos, la aparición de personas y partes humanas es un causante de mayor compromiso emocional.

Área 10:

Ilustración 25 – Atención y calor para Área 10, MARCA B



Para el caso del área 10, en donde se ve el producto Green Sérum ubicado sobre bloques verdes en contraste con algunas hojas, el compromiso y la atención de la muestra se queda con el producto, en parte de las hojas y luego, el nombre del producto. A pesar de esto, junto con el área 6, en donde tampoco hay ningún tipo de movimiento o sonido, esta es una de las áreas con menor tiempo de visita con un total de 0,255 segundos.

Lo anterior evidencia que a la muestra la atrae más las áreas que cuentan con movimiento o elementos adicionales como sonidos.

Área 11:

Ilustración 26 – Atención y calor para Área 11, MARCA B

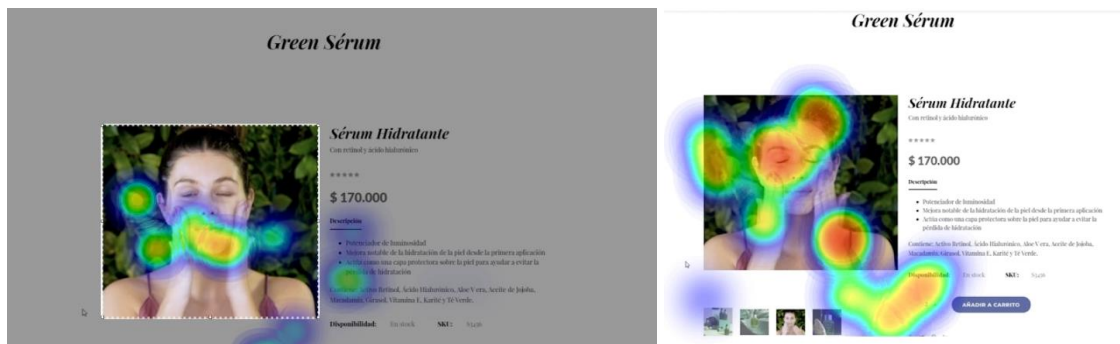


Dentro del área 11, donde se muestra al producto Green Sérúm en medio de plantas verdes y con gotas cayendo sobre el producto, acompañado de un sonido de lluvia. Se identifica un compromiso emocional medio, focalizado en la parte central del producto y en las gotas que caen. Sin embargo, la muestra también pone su atención parcialmente sobre la promesa del producto.

El área 11 cuenta con un tiempo de visita de 0,41 segundos y fue revisitada por 6 personas que mostraron un mayor interés en esta área.

Área 12:

Ilustración 27 – Atención y calor para Área 12, MARCA B



En el área 12, donde se muestra una mujer usando el producto en su cara, sobre un fondo con plantas, se evidencia un alto compromiso emocional por parte de la muestra, especialmente en la zona de la boca y las mejillas en donde se está aplicando el producto. Para este caso, la

muestra también evidencia compromiso emocional sobre los beneficios del producto. Esta área cuenta con el mayor tiempo de visita de todo el experimento con un total de 0,43 segundos, reflejando el alto interés y atención de la muestra.

Área 13:

Ilustración 28 – Atención y calor para Área 13, MARCA B



Para el área 13, en la cual se muestra al producto Green Sérúm con una roca al lado, lluvia en el fondo y sonido de gotas cayendo, se presenta un compromiso emocional medio-alto, el cual se centra en el producto como tal, las personas hacen un recorrido desde la parte inferior hasta la parte superior del envase. Esta área contó con un tiempo de visita de 0,345 segundos.

Área 14:

Ilustración 29 – Atención y calor para Área 14, MARCA B

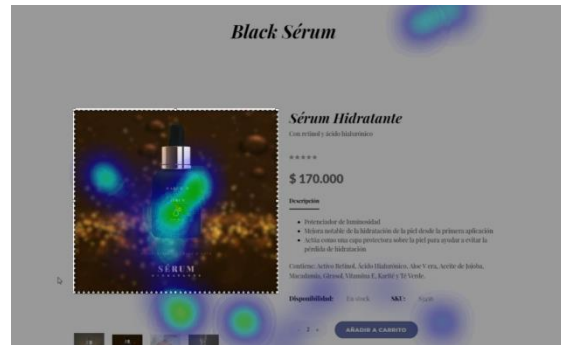


Dentro del área 14, donde se muestra al producto Black Sérúm sobre una base sólida con un fondo de partículas doradas, se ve como existe un compromiso emocional medio por parte de la muestra hacia el producto y también medianamente hacia las partículas. Esta área fue vista por

7 personas, es decir el 46,7% de la muestra con un tiempo de visita de 0,4 segundos. De las áreas que muestran a los tres productos sobre una base sólida esta es la que mejor desempeño cuenta en términos de tiempo de visita, ya que al no ser un fondo plano sino que refleja textura a través de las partículas doradas, logra captar una mayor atención por parte de la muestra.

Área 15:

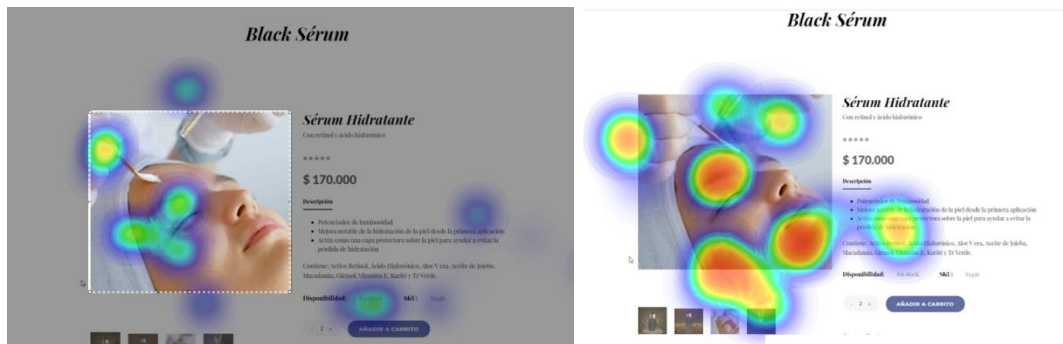
Ilustración 30 – Atención y calor para Área 15, MARCA B



El área 15 muestra nuevamente al producto Black Sérum, con un fondo líquido y con burbujas en movimiento acompañado de sonido. En este caso la imagen del producto tiene un mayor compromiso emocional a lo largo de todo el envase, sin embargo el líquido en movimiento también se lleva parte de la atención, dejando sin compromiso emocional a la zona donde se muestra el precio y los beneficios del producto.

Área 16:

Ilustración 31 – Atención y calor para Área 16, MARCA B

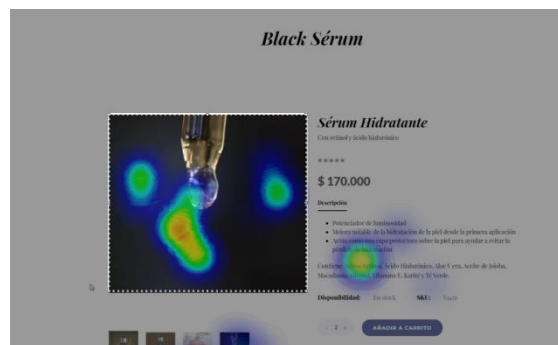


Para el área 16 se muestra a una mujer a quien le está aplicando el producto y se escucha un sonido que emula la aplicación de este sobre la piel. Inmediatamente, todo el compromiso emocional de la muestra se centraliza en la zona donde está cayendo el producto aplicado y sobre el aplicador.

A pesar de que esta área muestra a una persona y por lo regular son las de mayor compromiso, para este punto del experimento, esta área tiene un tiempo de visita de 0,39 segundos el cual no es bajo, pero es superado por otras áreas en donde no hay uso de personas.

Área 17:

Ilustración 32 Atención y calor para Área 17, MARCA B



Dentro del área 17 se ve un gotero dejando caer producto acompañado de un sonido de gotas cayendo. En esta área el compromiso emocional de la muestra se centra en el producto y la promesa de los beneficios de este. Lo anterior, puede deberse a que la muestra empieza a hacer asociaciones entre los atributos físicos y sus posibles beneficios.

Tabla 4 Resumen tiempos, vistas y revisitas MARCA B

	ÁREA	TIEMPO DE VISTA	VISTO POR	REVISITAS
MARCA B	1	0,425	14	12
	2	0,27	9	4
	3	0,345	9	4
	4	0,29	12	6
	5	0,195	10	3
	6	0,23	9	3
	7	0,31	9	3
	8	0,41	9	5
	9	0,425	10	6
	10	0,255	9	5
	11	0,41	10	6
	12	0,43	10	4
	13	0,345	10	4
	14	0,4	7	4
	15	0,34	7	2
	16	0,39	10	5
	17	0,4	10	6
PROMEDIO TOTAL	17	0,345	10/15	5

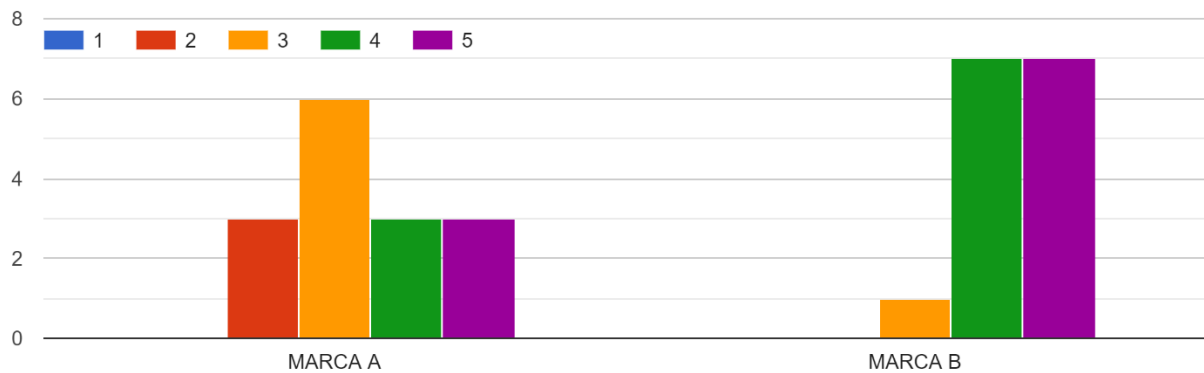
La anterior tabla, muestra el detalle de los tiempos de visita, vistas y revisitas de la muestra a cada una de las áreas de interés de la MARCA B, dejando como resultado un promedio de tiempo de visita de 0,345 segundos, un promedio de 10 visitas y 5 revisitas por área. Dándole un mejor desempeño general en términos de atención y compromiso emocional a la MARCA B sobre la MARCA .

En conclusión para el experimento de la MARCA B, se evidencia que también hay un buen compromiso emocional con la campaña de la MARCA B, sin embargo, este compromiso emocional y atención aumentan cuando en la marca se muestran partes del cuerpo humano interactuando con el producto y cuando se incorporan elementos adicionales tales como videos o sonidos que hacen llamar puntualmente la atención de la muestra.

c) Resultados de la encuesta

La primera pregunta busca evaluar de entrada si, a partir del video visto, existe un mayor agrado en una marca versus la otra.

De 1 a 5, ¿qué tanto te gustó cada marca? Donde 1 significa "No me gustó nada" y 5 "Me gustó mucho"



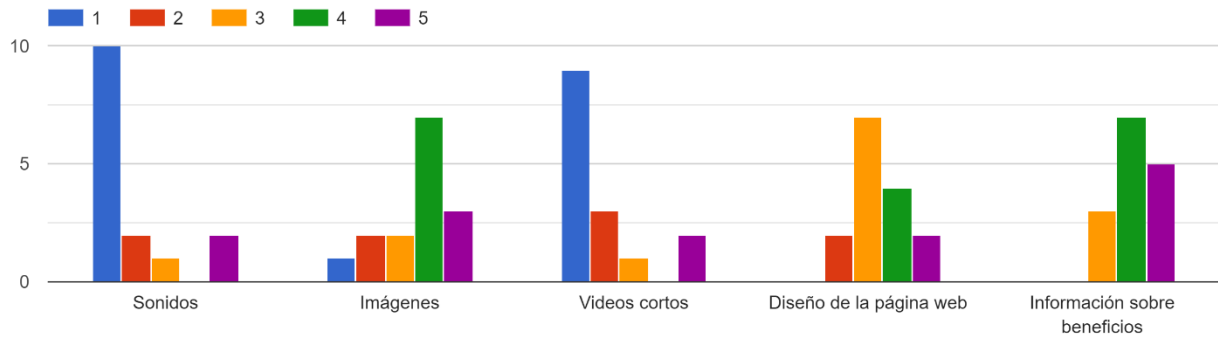
El 40% de la muestra indicó que la MARCA A le resultó indiferente. El 60% restante está distribuido equitativamente entre “No me gustó”, “Me gustó” y “Me gustó mucho”.

Para el caso de la MARCA B, al 93% de las personas encuestas les gustó la marca.

A 7 de las 15 personas les gustó, a otras 7 les gustó mucho y solo a una persona le resultó indiferente.

Ahora bien, la siguiente pregunta está enfocada en evaluar el nivel de asociación que existe entre la MARCA A y las variables independientes como el uso de sonido e imágenes en la página web. Aquí existe un doble objetivo, pues se busca determinar el nivel de recordación que tiene la marca en cuestión respecto a tales elementos.

Califica de 1 a 5 para cada uno de los siguientes elementos asociados a la página web de la MARCA A. Siendo 1 no cumple y 5 cumple muy bien



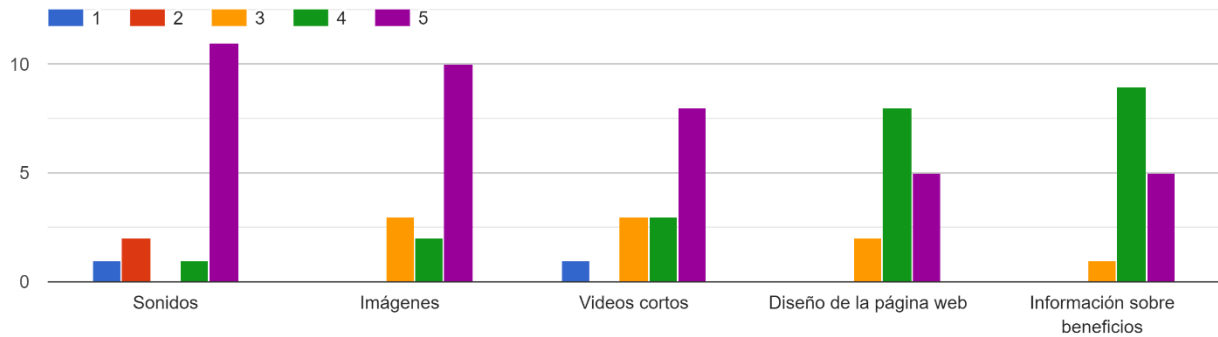
Esta gráfica indica que:

1. Ante la ausencia de sonidos de la página web de la MARCA A la respuesta del 66.6% de la muestra es que no cumple. Sin embargo, el 33.3% responde que existe cierto nivel de cumplimiento lo que puede indicar dos cosas: o no necesitan el sonido y por eso existe cierta satisfacción o que hubo confusión en 5 personas de las 15 encuestadas.

Lo mismo sucede con los videos cortos.

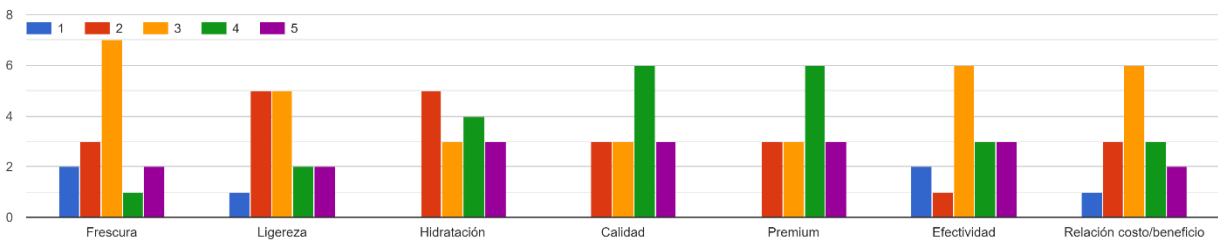
2. El 47% de la muestra afirma que la MARCA A refleja bien las imágenes mostradas.
3. El 47% de las personas encuestadas considera que el diseño de la página web es indiferente en la MARCA A y no es reflejado de la mejor manera por la MARCA A.

Califica de 1 a 5 para cada uno de los siguientes elementos asociados a la página web de la MARCA B. Siendo 1 no cumple y 5 cumple muy bien

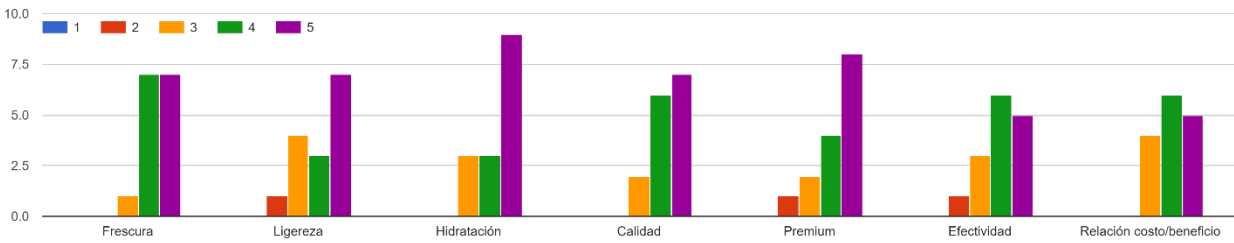


En cuanto a los elementos asociados a la página web de la MARCA B, se evidencia un muy buen cumplimiento de elementos como sonidos, imágenes y videos cortos, siendo los dos primeros, los mejor calificados. Se evidencia también un buen cumplimiento respecto al diseño de la página web y la información sobre los beneficios.

Califica de 1 a 5, para la MARCA A en qué proporción reflejan los siguientes atributos. 1 significa que no refleja nada el atributo y 5 significa que refleja totalmente el atributo



Califica de 1 a 5, para la MARCA B en qué proporción reflejan los siguientes atributos. 1 significa que no refleja nada el atributo y 5 significa que refleja totalmente el atributo



La relación entre las dos gráficas anteriores permite concluir que, a pesar de tratarse de los mismos productos tanto en la MARCA A, como en la MARCA B, el uso de elementos sensoriales conducen hacia una mejor percepción sobre los atributos indicados.

La frescura pasa de tener un resultado principalmente indiferente en la MARCA A, a reflejar bien y totalmente el atributo.

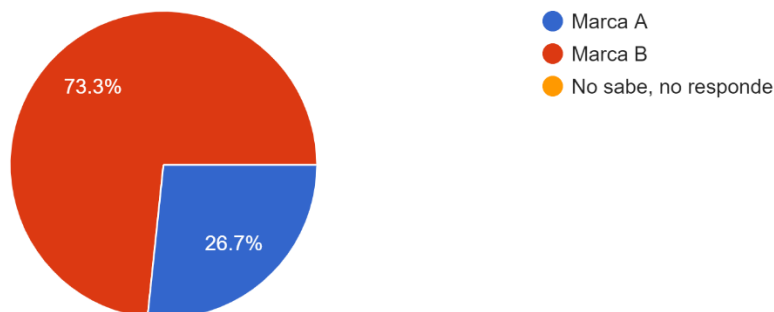
La hidratación también muestra una diferencia sustancial entre las dos marcas. En la A tiende más a no reflejar nada este atributo, pasando a reflejar, en la mayoría de los casos, una gran asociación en la MARCA B. Lo mismo ocurre con la ligereza.

Con respecto a la calidad y a la percepción del atributo premium, en la MARCA A existe una tendencia óptima, pero se mejora en la MARCA B.

En cuanto a la efectividad y la relación costo/beneficio, estos atributos tienen un comportamiento indiferente en la MARCA A, mientras que en la MARCA B tiene más hacia un buen reflejo, o un total reflejo del atributo.

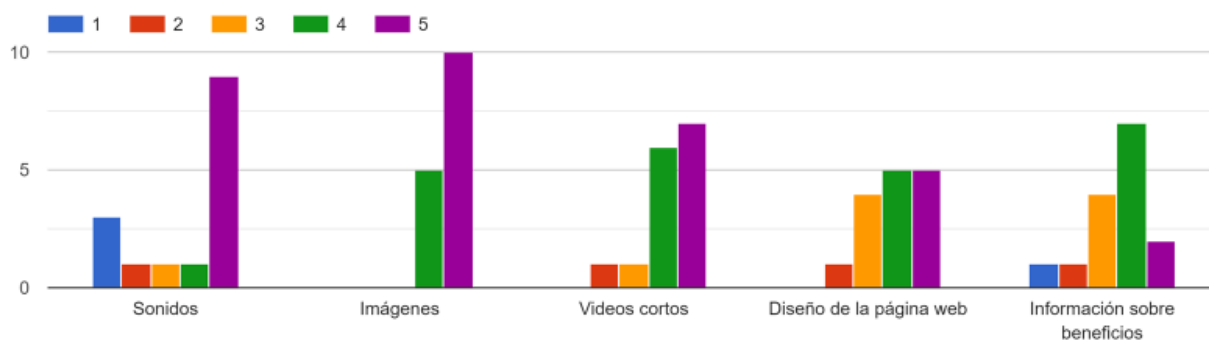
Teniendo en cuenta tu percepción sobre las marcas mostradas en el video, ¿Cuál elegirías en el momento de la compra?

15 respuestas



Al preguntar directamente a la muestra qué marca elegiría al momento de la compra, se evidencia una preferencia marcada por la MARCA B con un 73.3% del grupo evaluado.

Califica de 1 a 5 qué tanta incidencia tuvieron los siguientes elementos en tu preferencia por la marca seleccionada

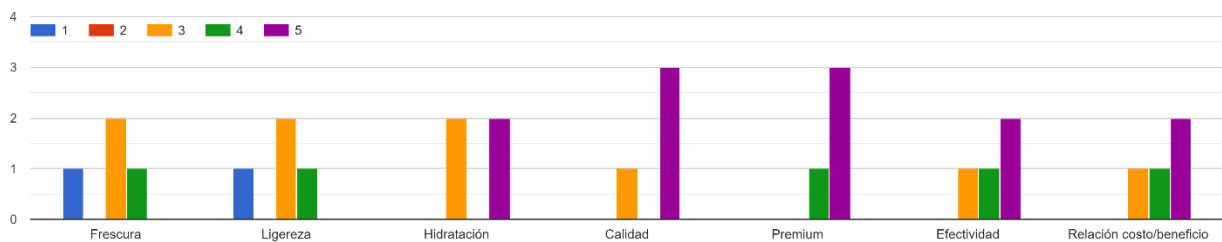


Aquí se observa que la preferencia por la MARCA B está influenciada por el uso de imágenes, el uso de sonidos y el uso de videos cortos. El diseño de la página web y la información sobre los beneficios del producto tuvieron poca relevancia en la escogencia.

A continuación, se procede a analizar las respuestas en función de los productos ofrecidos en la página web de la MARCA A.

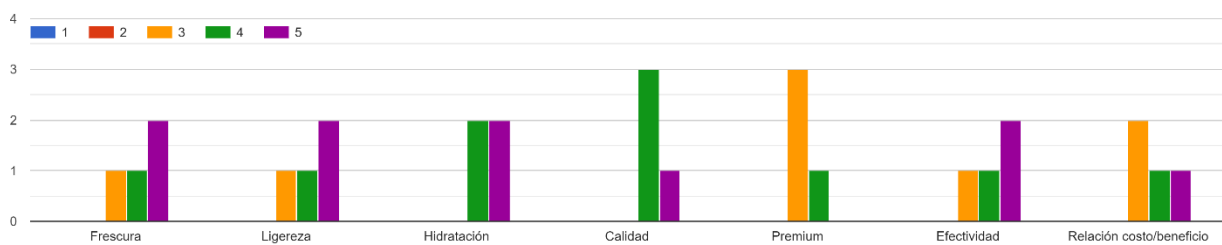
Estas preguntas sólo fueron visibles para las 4 personas que tuvieron preferencia por la MARCA A.

Califica de 1 a 5, para el producto Black sérum, en qué proporción reflejan los siguientes atributos. 1 significa que no refleja nada el atributo y 5 significa que refleja totalmente el atributo



Con respecto al producto Black Sérum, identificado por el color negro de su envase, los atributos a resaltar son la calidad y la percepción de ser un producto premium, en donde tres de las cuatro personas consideran que se reflejan totalmente ambos atributos.

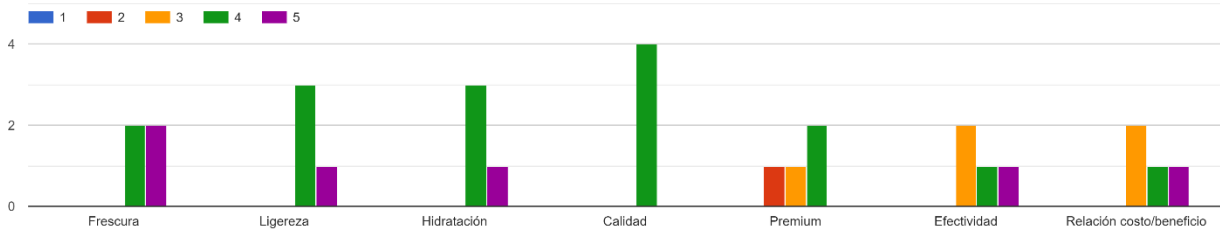
Califica de 1 a 5, para el producto Blue sérum, en qué proporción reflejan los siguientes atributos. 1 significa que no refleja nada el atributo y 5 significa que refleja totalmente el atributo



Ahora bien, el producto Blue Sérum, caracterizado por el color azul de su envase, y que por este mismo factor debería generar una mayor asociación con frescura e hidratación, no muestra una tendencia muy marcada.

Tres de las cuatro personas que eligieron la MARCA A consideran que el atributo “calidad” se refleja, pero no totalmente.

Califica de 1 a 5, para el producto Green sérum, en qué proporción reflejan los siguientes atributos. 1 significa que no refleja nada el atributo y 5 significa que refleja totalmente el atributo



El producto Green sérum, concebido como un producto que refleja frescura por la asociación con la naturaleza tampoco mostró una tendencia muy marcada respecto a esos atributos.

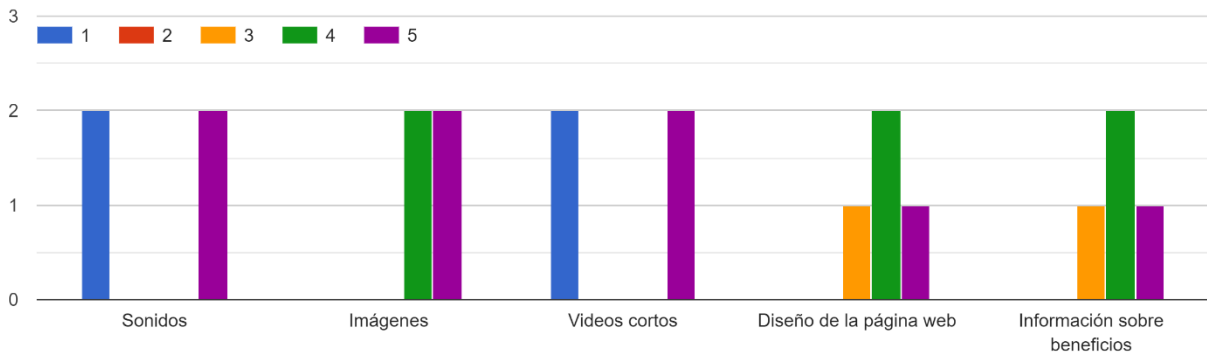
El total de las personas que seleccionaron la MARCA A consideran que el producto refleja bien la variable “calidad”.



A pesar de que el producto Green Sérúm genera una percepción de calidad, ninguna de las personas que seleccionaron la MARCA A como la que comprarían, elegiría este producto.

El 50% de las mujeres compraría el producto negro y el otro 50%, el azul.

Califica de 1 a 5 qué tanta incidencia tuvieron los siguientes elementos en tu preferencia por el producto seleccionado



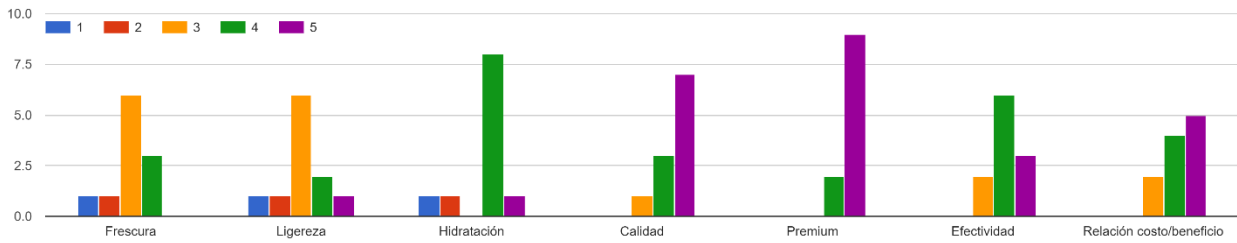
Por último, cuando se les preguntó cuáles fueron los elementos que incidieron en su preferencia por la MARCA A, el 50% considera que el sonido fue muy importante y el otro 50% que no lo fue. Ahora, dado que esta página web no incorporaba ningún tipo de sonido, se puede inferir que o la ausencia de sonidos les genera satisfacción o que confundieron los sonidos de la MARCA B con la MARCA A.

Esto mismo ocurre con los videos cortos.

Finalmente, se procede a hacer análisis de los productos expuestos en la página web de la MARCA B.

Al igual que ocurrió con la MARCA A, estas preguntas sólo se desplegaron a las 11 personas que seleccionaron la MARCA B como la que elegirían al momento de comprar.

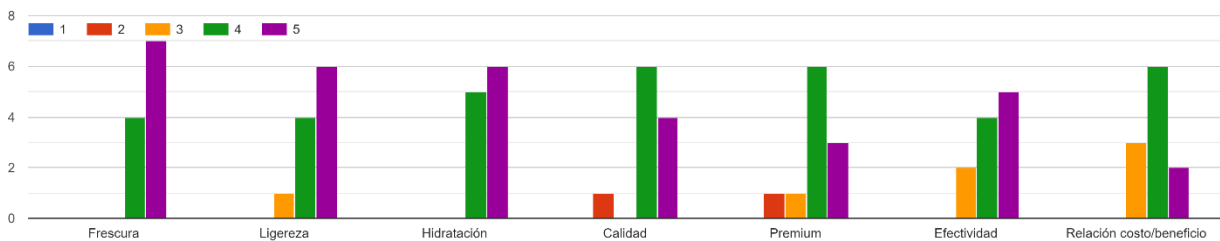
Califica de 1 a 5, para el producto Black sérum, en qué proporción reflejan los siguientes atributos. 1 significa que no refleja nada el atributo y 5 significa que refleja totalmente el atributo



El producto Black Sérum refleja en mayor proporción los atributos premium y calidad, que desde su concepción eran las características que se pretendían resaltar al recurrir al uso de color negro.

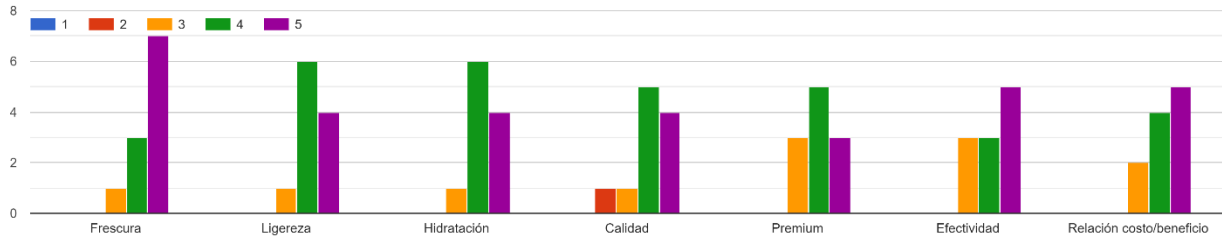
Los atributos de frescura y ligereza son indiferentes para las personas encuestadas. Sin embargo, la hidratación tiene una alta puntuación, lo que guarda mediana relación con la efectividad que refleja el producto.

Califica de 1 a 5, para el producto Blue sérum, en qué proporción reflejan los siguientes atributos. 1 significa que no refleja nada el atributo y 5 significa que refleja totalmente el atributo



Para el caso del producto Blue Sérum se puede concluir que el uso de elementos relacionados con el agua genera asociaciones con los atributos frescura, ligereza e hidratación. Específicamente en el atributo “ligereza”, el 64% de la muestra considera que se refleja totalmente el atributo y el 36%, que se refleja bien el atributo.

Califica de 1 a 5, para el producto Green sérum, en qué proporción reflejan los siguientes atributos. 1 significa que no refleja nada el atributo y 5 significa que refleja totalmente el atributo

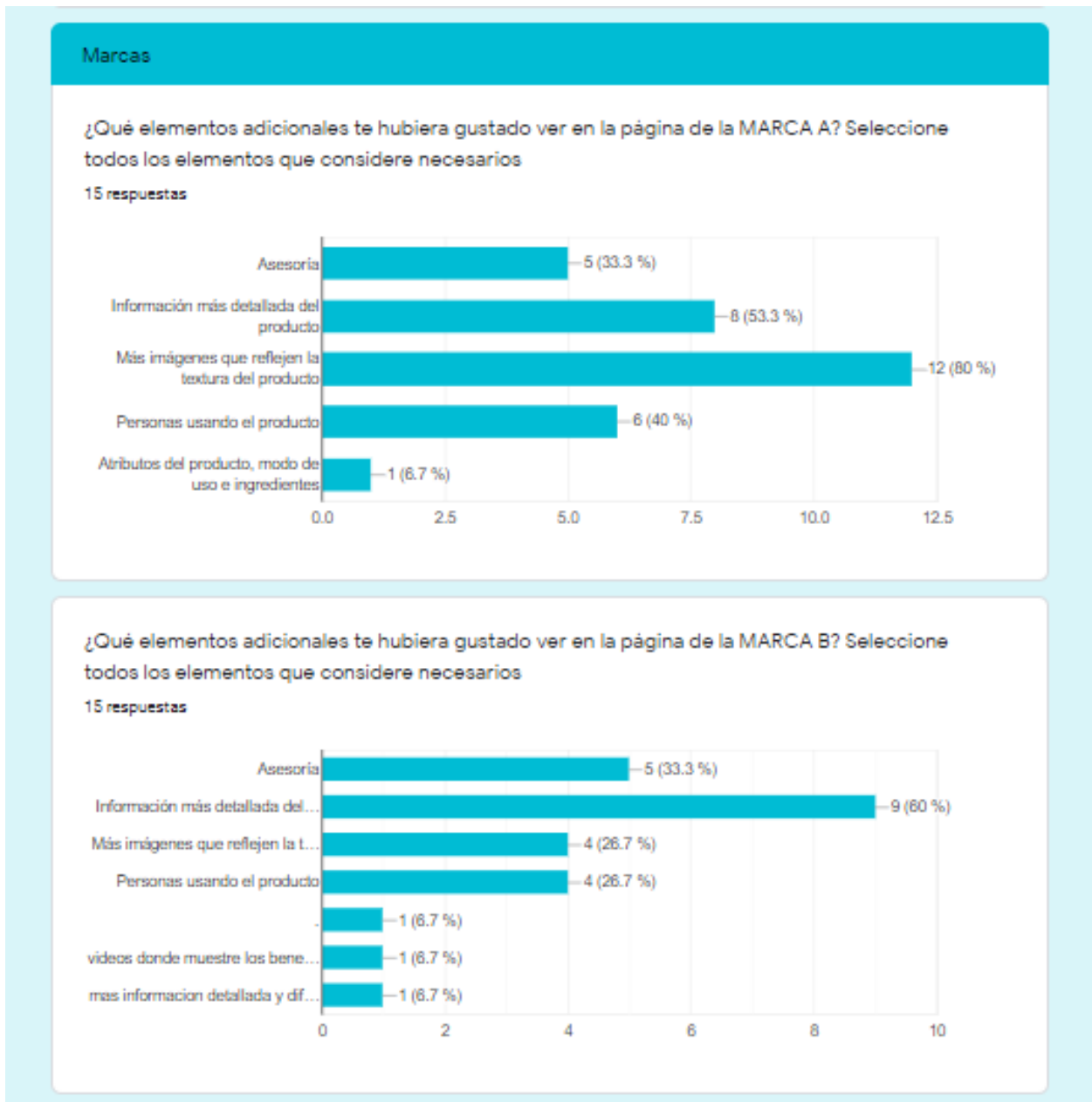


Por último, el producto Green Sérum refleja, totalmente, en el 64% de la muestra el atributo de frescura.



Al indagar en las personas que eligieron la MARCA B como su preferida, qué producto compraría, la tendencia muestra que el producto Blue Sérum sería el que más personas comprarían, seguido del Black Sérum y por último el Green Sérum.

Es importante resaltar que en esta pregunta las personas podían escoger más de una respuesta, por lo cual el resultado de la selección suma más del 100%.



Finalmente, se le preguntó a la muestra sobre los elementos adicionales que les hubiera gustado encontrar dentro de la página web de cada una de las marcas.

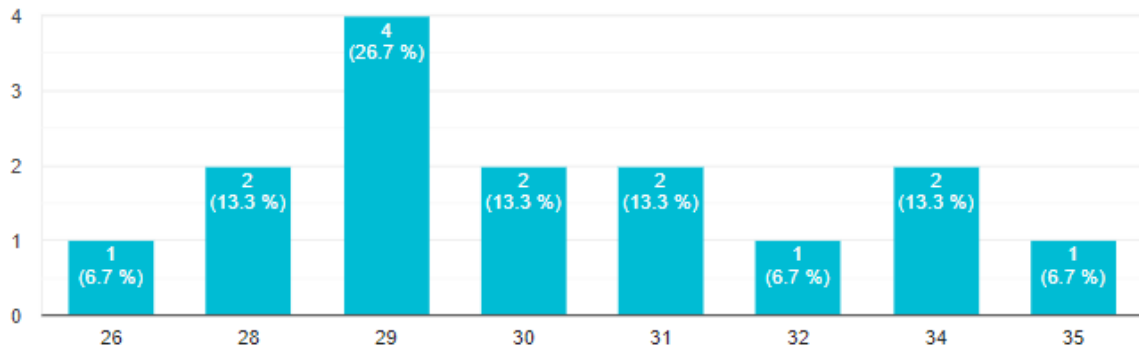
Para el caso de la MARCA A, aquella que contaba con una menor cantidad de imágenes y estímulos, las personas indicaron que habrían valorado el encontrar más imágenes que reflejaran la textura del producto.

Y para la MARCA B, la cual se destacaba por el uso de más estímulos sensoriales, la mayoría de la muestra (60%) afirmó que le gustaría ver más información detallada del producto, seguido de “recibir más asesoría” con un 33.3%.

Esto último resulta curioso teniendo en cuenta que la información suministrada en todos los productos para ambas marcas era exactamente igual.

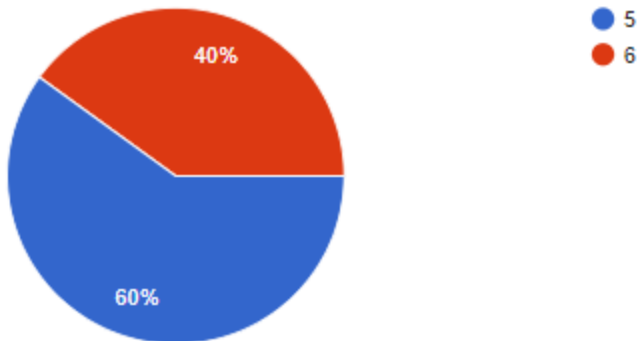
Edad

15 respuestas



Estrato

15 respuestas



En términos de estratos y edades no se evidencia ninguna tendencia que permita generar asociaciones. De las 4 personas que eligieron la MARCA A, 2 son de estrato 5 y dos de estrato 6, y el promedio de edad está en 30.6 años.

Y de las 11 personas que eligieron la MARCA B, 7 pertenecen a estrato 5 y 4 pertenecen a estrato 6. El promedio de edad está en 31 años.

6. Hallazgos

A continuación, se plantean hallazgos que resultan de todo lo expuesto a lo largo de la metodología, y de la validación de las hipótesis planteadas al inicio.

Con respecto a la hipótesis 1 (H1), los resultados del experimento demuestran una relación directa entre el uso de estímulos del marketing sensorial y una manifestación de intención de compra.

La MARCA B recurre a videos y sonidos que despiertan el interés de la muestra y que luego conduce hacia la elección de esta marca como aquella por la que tendrían preferencia de

compra. El 73% de la muestra mostró preferencia sobre la MARCA B (aquella que tiene un mayor contenido de estímulos) vs. la MARCA A.

La hipótesis 2 también pudo ser validada a partir del uso de estímulos sensoriales, evaluados en el *Eye Tracking*. La atención que generó la MARCA B está sustentada en los tiempos de vista (0.345 segundos), el número promedio de vistas (10/15) y el número promedio de visitas (5) que tuvieron las piezas publicadas en la página web de esta. Que al compararlos con los de la MARCA A son menores: 0.256 segundos, 9/15 y 3, respectivamente.

Al contrastar estos resultados con la tendencia evidenciada en la encuesta a preferir la MARCA B, se puede deducir que los estímulos sensoriales que generan una mayor atención se traducen en la manifestación de una mayor intención de compra.

El compromiso emocional, planteado como variable dependiente en la hipótesis 3 (H3) y generado por el uso de estímulos sensoriales, condujo hacia la conclusión de que éste guarda una relación directa con la manifestación de una intención de compra. Para este caso, los estímulos que mayor compromiso emocional generaron en la muestra fueron los videos que incorporan sonido y en los que existe una interacción entre las personas y productos. Los mapas de calor arrojan que en este tipo de piezas hay mayor presencia e intensidad del color rojo. Como fue mencionado a lo largo del proyecto, el color rojo significa una mayor dilatación de pupila que se traduce en un mayor compromiso emocional.

Al realizar una comparación entre estímulos y su incidencia sobre la atención en la muestra en la muestra, se evidenció que aquellos que incorporan en simultáneo sonidos e imágenes generan una mayor atención que aquellos que solo utilizan imágenes. Esto también se

puede concluir al comparar los tiempos de vista, el número promedio de vistas y el promedio de revisitas entre las marcas A y B.

A nivel general, encontramos que los productos para el cuidado de la piel hacen parte de una categoría que genera un alto compromiso emocional, pues a pesar de que la MARCA A tiene indicadores de número promedio y tiempos de vistas inferiores a la MARCA B, en ambas se evidencia un buen compromiso emocional y atención relevante, lo que es posible visualizar en los mapas de calor y atención en varios espacios rojos para ambas marcas.

Ahora bien, la preferencia por parte de la muestra sobre la MARCA B vs. la MARCA A indica que la incorporación de estímulos sensoriales (videos y sonidos) favorece y potencia la intención de compra en mujeres *millennials* de estratos 5 y 6 en la ciudad de Bogotá. El uso de este tipo de piezas influye positivamente en la manifestación de una intención de compra.

Así mismo, al haber estímulos adicionales en la MARCA B tales como sonidos y videos, la atención de la muestra sí se dirige hacia donde se pretende, es decir, el recorrido a través de la plataforma es más guiado, a pesar de que las personas pueden definir de manera autónoma hacia dónde dirigir la mirada. Este tipo de estímulos hace que la atención y el compromiso emocional se concentren en donde se requiere. Sin embargo, el uso de estos elementos debe ser medido y focalizado sólo en aquellas áreas que requieran mayor atención y compromiso por parte de la muestra, ya que se evidencia que cuando la muestra se expone repetidamente a estímulos similares, se va perdiendo el interés y el compromiso emocional con los mismos, porque es algo que ya han visto y sentido anteriormente. También se puede interpretar como que ya existe una interiorización de las características y atributos de los productos y de la marca.

Por lo tanto, es importante que estos estímulos se usen de manera puntual, o que se haga un cambio significativo entre estímulos, los cuales generen sorpresa y por lo tanto aumento en la atención y el compromiso por parte de la muestra.

De igual manera, con el uso de estímulos como videos, se debe tener cautela, de tal forma que no se le quite protagonismo y atención al producto como tal, ya que en algunos casos se evidencia cómo al ser un estímulo bastante fuerte (como el presentado en el área 7 de la MARCA B), la atención tiende a irse hacia el estímulo y no quedarse en el producto, lo cual podría hacer perder la recordación de la marca por parte del consumidor.

El uso de estímulos como video y sonido, crean un complemento con el precio, elemento fundamental del marketing mix. Este tipo de estímulos potencian la relación costo-beneficio, favoreciendo la justificación del valor de la compra. Al comparar los resultados de la relación costo-beneficio entre las dos marcas, la MARCA B muestra puntuaciones más altas en esa variable versus la MARCA A. Cabe resaltar también que cuando se recurren a estímulos audiovisuales, la atención del usuario se centra, principalmente, en las piezas publicitarias, dejando el precio en un segundo plano.

Otro hallazgo relevante es que los productos ubicados en el medio reciben mayor atención y generan un mayor compromiso emocional con la muestra, por lo cual si una marca quiere posicionar mejor uno de sus productos puede ubicarlo siempre en la sección del centro, para que este sea el que capte la mayor atención del usuario. Además, da elementos de comparación que estimulan la evaluación y la elección.

Como se evidenció en todas las áreas con presencia de personas o partes del cuerpo humano, estas generan un alto compromiso emocional y atención, ya que las personas muestran interés en ver la aplicación del producto. Esto está relacionado, a que las personas lo primero que

identifican cuando son pequeños son las micro expresiones faciales maternas, a través de las cuales aprenden de las emociones asociadas.

Las caras determinan las micro expresiones de una persona, y las demás partes permiten identificar la emoción que quiere transmitir alguien, por lo cual la muestra genera empatía con este estímulo, tratando de entender lo que quieren transmitir tanto la modelo como la marca (Huertas, 2021).

Por último, con respecto a la definición de los elementos de la naturaleza y los colores asociados a los productos, se evidenció que tanto el uso de piezas que incorporen agua cayendo, y sonidos de las olas del mar, como los que utilizan vegetación, lluvia y un ambiente de selva tropical generan el mismo nivel de relación con la frescura (productos Blue Sérum y Green Sérum), sin embargo, la percepción sobre la hidratación sí se aumenta con los sonidos asociados al agua y al mar.

La combinación de colores dorado y negro en el envase y empaque del producto Black Sérum favorece la percepción de calidad y de que éste se asocie con un producto más premium.

7. Conclusiones

La situación actual en la que se encuentra el sector belleza y el impacto que este sufrió en medio de la situación de pandemia durante el 2020, llevó a que a través del documento se plantearan unos objetivos que permitieran proponer alternativas para mejorar la intención de compra online dentro de este sector, especialmente con la categoría de sérums hidratantes. Para esto, fue necesario realizar una revisión profunda sobre el neuromarketing y el marketing sensorial, que finalizó con un experimento que permitió contrastar las respuestas fisiológicas y racionales de un grupo de mujeres *millennials* y posteriormente, validar si los estímulos a los que

fueron expuestas conducían hacia un aumento en la intención de compra de productos para el cuidado de la piel.

El uso de los instrumentos expuestos a lo largo de la metodología permitió dar respuesta a la pregunta de investigación, alcanzar los objetivos propuestos y validar las hipótesis planteadas al inicio del proyecto.

A lo largo de la interpretación de los resultados, se establece la incidencia que tiene el uso de estímulos sensoriales sobre la manifestación de intención de compra. Así mismo, se identifica dónde pone la atención el usuario (la muestra) y dónde se genera una mayor atención y compromiso emocional. Se analizan los efectos que generan dichos estímulos sobre la intención de compra y se evidencia una relación directa entre el correcto uso de los estímulos sensoriales y una mayor intención de compra.

Dados los resultados obtenidos en la investigación, se evidencia que la categoría (sérums hidratantes) genera un alto compromiso emocional en mujeres *millenials*, ya que independientemente de la variación en los estímulos usados entre la MARCA A y la MARCA B, ambas marcas presentaron un buen compromiso emocional, lo cual representa un beneficio para las empresas del sector que trabajen en esta categoría, ya que mejorar la intención de compra será más sencillo respecto a otras categorías que no tengan el mismo compromiso emocional.

Adicionalmente, el uso de personas dentro de las piezas publicitarias particularmente de la MARCA B mostró como se genera un mayor compromiso emocional cuando se muestran imágenes de personas ya sea solas o interactuando con el producto, por lo cual se considera pertinente que este elemento (personas) sea incluido dentro de la publicidad utilizada por las marcas si se pretende generar un mayor compromiso emocional.

Es importante aclarar, que a pesar de que es una categoría que genera alto compromiso emocional, es el uso de estímulos sensoriales lo que muestra una incidencia directa sobre la intención de compra por parte del consumidor.

La decisión de utilizar una metodología mixta, experimental y cualitativa tenía como finalidad determinar si existía una correlación entre las respuestas fisiológicas y racionales de la muestra para luego contrastarla con la intención de compra y eventual preferencia por una de las marcas.

Dada la importancia que tomó el e-commerce dentro de la pandemia, la investigación realizada tomó mayor relevancia al permitir analizar los elementos del marketing sensorial que podían aumentar la intención de compra dentro de los consumidores, ya que a pesar de que el marketing sensorial abarca el estímulo de todos los sentidos, para efectos de las compras en línea no es posible hacer una estimulación directa de sentidos como el tacto, el gusto y el olfato, siendo este último uno de los más importantes para generar recordación. Sin embargo, el análisis bibliográfico permitió ver que hay una integración sensorial al estimular uno o dos de los sentidos y cómo a través de este ejercicio se puede llevar al usuario a tener una mayor intención de compra.

Los objetivos planteados se cumplieron a cabalidad mediante el uso de metodologías combinadas. Se logró identificar en qué áreas de las páginas web había una mayor atención y se generaba un mayor compromiso emocional con una respuesta directamente relacionada a los estímulos sensoriales implícitos en la publicidad visual y audiovisual.

Así mismo, se analizó el efecto que tenía la estimulación sensorial y se descubrió su efecto positivo sobre la manifestación de una intención de compra de los sérums hidratantes en plataformas de e-commerce, lo cual permitió plantear una serie de hallazgos respecto a la

influencia del marketing sensorial en la manifestación de la intención de compra, el impacto del uso de personas en publicidad en páginas web, el efecto positivo que generan los sonidos y, por último los elementos de la naturaleza y los colores que generan mayores y mejores asociaciones sobre variables como hidratación y frescura.

8. Limitaciones

A pesar de que a través de la investigación se pudieron plantear ciertos hallazgos relevantes, también se presentaron algunas limitaciones que impidieron aumentar el impacto y la precisión de la investigación.

Dado el alto costo de las pruebas con el *Eye tracking*, el tamaño reducido de la muestra (15 personas) no permite extrapolar los hallazgos del experimento y generalizar sobre los mismos. Lo anterior implica que esta investigación sirve de guía para futuros estudios y podrá ser replicado por compañías del sector. Sin embargo, deberán hacerlo con una muestra más amplia que les permita obtener conclusiones más contundentes y con aplicación para la industria.

Teniendo en cuenta la relevancia de la etapa experimental dentro de la investigación, era crucial tener un contacto más directo y cercano con la muestra. Sin embargo, las restricciones ocasionadas por la pandemia dificultaron el acceso y la disponibilidad de la muestra, para efectos de propiciar encuentros o reuniones presenciales y hacer entrevistas a profundidad, además de someter a la muestra a experimentos adicionales con equipos propios del neuromarketing que requieren la presencialidad y que hubieran podido ser complementarios al experimento para hacer más precisos los resultados.

El alto costo de hacer un desarrollo web, impidió que las páginas a las cuales fue expuesta la muestra tuvieran más funcionalidades y secciones tales como comentarios de otros usuarios sobre el producto o sección de asesoría en tiempo real para la compra del producto. Elementos

que hubiera sido interesante analizar dentro de la investigación, ya que cómo se evidenció en la revisión de la literatura, parte de la influencia en la intención de compra depende de la información que adquiera el consumidor en etapas previas, específicamente los comentarios que otros usuarios dejan respecto al producto y en general a su experiencia.

Para fines de potenciar el impacto de la investigación, hubiera sido valioso contar con un patrocinador que asumiera los costos de realizar los experimentos y que de esta manera se hubiera podido realizar el mismo a un grupo más grande, permitiendo obtener resultados más concluyentes y amplios.

9. Implicaciones gerenciales

La investigación realizada les permitirá a empresas del sector belleza particularmente cuidado de la piel hacer un análisis sobre qué elementos del marketing sensorial influyen en la intención de compra. Dentro del documento se abordan elementos tales como estímulos sensoriales (imágenes, videos, sonidos, entre otros) lo cual sirve como punto de partida para abordar una investigación más profunda que no solo incorpore estos elementos, sino que también incorpore elementos adicionales y se analice a través de herramientas complementarias tales como el *face reader* o el electroencefalograma los cuales permitirían analizar cómo se activan ciertas regiones del cerebro ante determinado estímulo o qué emociones genera en el consumidor un estímulo en particular.

Como se expone en el documento se ve una relación directa entre mayor número de estímulos sensoriales y una mayor intención de compra. Lo anterior lleva a que las marcas del sector puedan hacer una revisión y análisis de los estímulos a los que son expuestos sus clientes en cada una de sus páginas web para luego poder hacer una evaluación de los mismos a través de pruebas experimentales como las expuestas en este documento y poder llegar a una conclusión

sobre qué elementos deben permanecer, cuáles deben ser eliminados y cuáles deben ser incluidos, de tal manera que se mejore la intención de compra de sus clientes hacia la marca.

10. Bibliografía

- Alnasuan, A. (2016). Color Psychology. *American Research Journal of Humanities and Social Sciences*, 2016, 1-6. Obtenido de <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/59023707/920190424-58389-m88jss-with-cover-page.pdf?Expires=1623047979&Signature=WhXzla8O2uNJ5Xc-4ULsKKDys59RxDF6W67T0gYUBz~8pC1VrtYCbuWGfg01QMJocN~Lv3JAenkm0jEYn9ZxzwJhy3BLocLmnTJfwuzcT275pHQHNIw-BRPMrRrv1zH5DTFf20fJ>
- Álvarez Del Blanco, R. (Marzo de 2018). *Harvard Deusto*. Recuperado el Octubre de 2020, de 'Neuromarketing', decodificar la mente del consumidor: <https://www.harvard-deusto.com/neuromarketing-decodificar-la-mente-del-consumidor>
- Alyoubi, A. (2015). E-commerce in Developing Countries and how to Develop them during the Introduction of Modern Systems. *Procedia computer science*, 65(2015), 479-483.
- Anute, N., Deshmukh, A., & Khandagale, A. (Julio de 2015). Consumer Buying Behavior towards Cosmetic Products. *International Journal in Management and Social Science*, 03(07), 1784-2321.
- Arce-Urriza, M., & Cebollada-Calvo, J. (20 de Abril de 2011). Una comparación del comportamiento del consumidor en los canales online y offline: sensibilidad al precio, lealtad de marca y efecto de las características del producto. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 14(2), 102-111.
- Bagozzi, R. P. (1981). Attitudes, intentions, and behavior: A test of some key hypotheses. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41(4), 607-627
- Balgaradean, C.-M. (2015). Emotions and Marketing: A theoretical. *International Conference "Marketing – from information to decision" 8th edition*. Babeş-Bolyai University.
- Braidot, N. (2007). *Ciclo de: Neurociencias Cognitivas Organizacionales Aplicadas*. Obtenido de Nestor Braidot: www.nestorbraidot.com
- Braidot, N. (s.f.). *Néstor Braidot*. Recuperado el 2020, de ¿Cuál Es La Definición De Neuromarketing?: <https://braidot.com/cual-es-la-definicion-de-neuromarketing-2019-08-22>
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (11 de Junio de 2020). *MinTic*. Obtenido de Segundo Informe Impacto del COVID-19 Sobre el Comercio Electrónico en Colombia:

https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-145322_impacto_covid19_comercio_electronico_colombia_u20200611.pdf

- Cardona, L. (14 de Agosto de 2018). *CyberClick*. Obtenido de Neuromarketing y la decisión de compra : <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-neuromarketing-y-como-impacta-en-la-decision-de-compra-del-consumidor>
- Cardozo, R. (8 de Septiembre de 2018). *BBVA*. Recuperado el Octubre de 2020, de Los millennials desafían a la banca tradicional: <https://www.bbva.com/es/millennials-desafian-banca-tradicional/>
- Carrasco, R. A. (Enero de 2007). "*La sociedad de consumo: origen y características*". Obtenido de <http://www.eumed.net/ce/>.
- Castro, J. C. (17 de Febrero de 2020). *La república*. Obtenido de Cosméticos, un mercado que movió el año pasado US\$3.572 millones en Colombia: <https://www.larepublica.co/consumo/cosmeticos-un-mercado-que-movio-el-ano-pasado-us3572-millones-en-colombia-2965224>
- Chahin, T. (2016). El impacto de los trabajos de Daniel Kahneman en la administración. *Ciencias administrativas*(7).
- Constantin , M., & Florea, N. V. (2019). Improving the relationship between organizations and their customers using digital multichannel communication and mathematical simulation. *Economic Computation and Economic Cybernetics Studies and Research*, 53, 265-280.
- Corbin, J. A. (s.f.). *Colores y emociones: ¿cómo se relacionan entre sí?* Recuperado el Febrero de 2021, de Psicología y Mente: <https://psicologiaymente.com/psicologia/colores-emociones-relacionan#:~:text=Es%20por%20eso%20que%20el,hacen%20percibir%20orden%20o%20desorden.>
- Corrales-Liévano, J. D., Ruiz-Medina, C. J., & Angulo-Camargo, M. F. (2019). Evaluación del impacto del comercio electrónico en las ventas de las PYMES en Colombia: Un análisis econométrico. *Clío América*, 13(26), 328-339.
- Cortés Céspedes, A. (Octubre de 2014). El neuromarketing como metodología de investigación de mercados y herramienta de identificación en las decisiones de compra del consumidor. Bogotá: Universidad Militar.
- Cruz Rivero, L., Mar Orozco, C. E., & Barbosa Moreno, A. (2018). Modelo de Neuromarketing para PYMES. *Revista Ciencia Administrativa*, 7(Edición especial), 4-12.
- Damasio, A. (23 de Junio de 2014). "Hay que separar las emociones de los sentimientos". (J. Pontin, Entrevistador) MIT Technology review. Obtenido de <https://www.technologyreview.es/s/4276/hay-que-separar-las-emociones-de-los-sentimientos>

- Damasio, A. (2018). Antonio Damasio: el origen de los sentimientos. (E. Excellence, Entrevistador) Obtenido de <http://www.eexcellence.es/index.php/entrevistas/con-talento/executive-excellence-138>
- DeVaney, S. (Octubre de 2015). Understanding the Millennial Generation. *JOURNAL OF FINANCIAL SERVICE PROFESSIONALS*, 69(6), 11-14.
- Díaz, M. (28 de Mayo de 2018). *Fuego yamana*. Obtenido de Captá ventas con estas estrategias de Marketing para tu tienda online: <https://www.fuegoyamana.com/blog/estrategias-de-marketing-para-tu-tienda-online/>
- Duque, A., Sánchez, Á., & Vázquez, C. (2014). Gaze-fixation and pupil dilation in the processing of emotional faces: The role of rumination. *Cognition and Emotion*, 28, 1347-1366.
- Edel, C. (2018). *Estrategia del contenido*. Obtenido de Cómo crear un manual de instrucciones que aporte valor: https://www.estrategiadelcontenido.com/post.php?pag=como_crear_un_manual_instrucciones_que_aporte_valor
- El Tiempo. (20 de Abril de 2020). *El Tiempo*. Recuperado el Agosto de 2020, de Ventas online pasan del 6% al 30% frente a marzo del año pasado: <https://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/ventas-online-pasaron-del-6-al-30-por-ciento-en-2020-486816>
- eMarketer. (2019). Obtenido de Global Ecommerce 2019: <https://www.emarketer.com/content/us-ecommerce-2019>
- eMarketer. (2021). Obtenido de Worldwide ecommerce will approach \$5 trillion this year: <https://www.emarketer.com/content/worldwide-ecommerce-will-approach-5-trillion-this-year>
- Estévez González, A., García Sánchez, C., & Junqué, C. (1997). La atención: Una compleja función cerebral. *Revista Neurol*, 25(148), 1989-1997.
- Fisher, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: Mc. Graw Hill.
- Flores Tamayo, H. A. (Enero-Julio de 2019). Neuromarketing: La Neuropublicidad (las nuevas herramientas del mercadeo). *Teoría y Praxis*, 34(2), 63-81.
- Florez, H. A. (2019). Neuromarketing: La Neuropublicidad (las nuevas herramientas del mercadeo). *Teoría y Praxis*, 34(Enero-Julio), 63-81.
- Galeano, S. (04 de Agosto de 2016). *Marketing for e-commerce*. Obtenido de Cómo utilizar el marketing sensorial en una tienda online: <https://marketing4ecommerce.net/como-utilizar-el-marketing-sensorial-en-tienda-online/>
- García-Andrade, A. (2019). Neurociencia de las emociones. *Sociológica*, 34(96), 39-71

- García de Santiago, A. (Julio de 2019). Marketing sensorial e interacción digital. Valladolid: Universidad de Valladolid .
- García-Ogueta, M. (2001). Mecanismos atencionales y síndromes neuropsicológicos. *Revista de Neurología*(32), 463-467.
- Georges, M. P., Bayle-Tourtoulou, A.-S., & Badoc, M. (2014). *Neuromarketing in action How to talk and sell to the brain*. London Philadelphia New Delhi: KoganPage.
- Gioconda, N., & Rivadeneira, J. L. (s.f.). *Estrategias de marketing en el ecommerce*.
- Gómez y Patiño, M., & Bandrés Goldáraz, E. (2014). El neuromarketing: Una nueva disciplina para la investigación de audiencias y de la opinión pública. *Ícono* 14, 12(2), 395-415.
- González, X. (17 de Febrero de 2020). *La república*. Obtenido de Cosméticos, un mercado que movió el año pasado US\$3.572 millones en Colombia: <https://www.larepublica.co/consumo/cosmeticos-un-mercado-que-movio-el-ano-pasado-us3572-millones-en-colombia-2965224>
- Gutiérrez, C., Jiménez, J., & Santana, J. (Noviembre de 2019). *Comportamiento de Compra De Los Millennials, Según Su Estilo De Vida y Hábitos de Consumo*. Bogotá.
- Hernández Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2017). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México: McGrawHill.
- Huertas, M. S. (4 de Junio de 2021). Micro expresiones faciales. (M. C. Martínez, & N. Vásquez, Entrevistadores)
- iMotions. (2020). *IMOTIONS*. Obtenido de Eye Tracking: <https://imotions.com/eye-tracking/>
- Inexmoda. (2019). *Informe del sector cosmético*. Bogotá: Inexmoda. Obtenido de <http://www.saladeprensainexmoda.com/wp-content/uploads/2019/01/informe-gastometria-cosmeticos-enero-2019.pdf>
- Isaev, A., & Vasilyeva, T. (2019). Theoretical Foundations of the Formation of the Internet Economy. *Power and Economy*(9), 34-42.
- Ison, M., Greco, C., & Korzeniowski, C. (2015). Atención Selectiva: un estudio comparativo sobre los estudiantes argentinos de diferentes contextos socioeconómicos. *Electronic Journal of Research in Educational Psychology*, 13(2), 343-368.
- Jiménez-Marín, G., Bellido-Pérez, E., & López-Cortés, Á. (2019). Sensory marketing: The concept, its techniques and its application at the point of sale. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 148(15/09-15-12), 121-147.

- Kemp, S. (20 de Enero de 2020). *We are social*. Obtenido de Digital 2020: 3.8 Billion people use social media : <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (8ª edición ed.). México: Pearson Educación.
- Krishna, A. (2010). *Sensory marketing: Research on the sensuality of products*. Neva York: Routledge.
- Kumar, S. (Noviembre de 2005). Exploratory analysis of global cosmetic industry: major players, technology and market trends. *Science Direct*, 25(11), 1263-1272.
- La Beau Organic. (17 de 01 de 2020). *La Beau Organic*. Obtenido de sérum facial: ¿Qué es, para qué sirve y cómo utilizarlo?: <https://labeauorganic.com/blogs/blog/serum-facial-que-es-para-que-sirve-y-como-utilizarlo>
- Leader Summaries. (s.f.). *Leader Summaries*. Recuperado el Octubre de 2020, de Buyology por Martin Lindstrom : <https://www.leadersummaries.com/resumen/buyology>
- Lindstrom, M. (2005). *Brand Sense- Building Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound*. Nueva York: Kogan Page Publishers.
- Lindstrom, M. (2012). *Buyology: verdades y mentiras de por qué compramos*. Barcelona: Gestión 2000.
- M2M. (18 de Diciembre de 2017). *Marketing to marketing*. Obtenido de Cluster Research crea modelo de medición de intención de compra: <https://m2m.com.co/actualidad/cluster-research-crea-modelo-de-medicion-de-intencion0-de-compra/>
- Mansor, A., & Mohd Isa, S. (2018). The Impact of Eye Tracking on Neuromarketing for genuine value-added applications. *Global Business and managemenet research: An international journal*, 10(1-Special Issue), 1-11.
- Martín Del Campo Fernández-Paniagua, A. (28 de Octubre de 2019). *IEB School*. Recuperado el 2020, de El neuromarketing: la ciencia al servicio del marketing: [https://www.iebschool.com/blog/neuromarketing-marketing-estrategico/#:~:text=El%20neuromarketing%20es%20una%20t%C3%A9cnica,humano\)%20y%20el%20marketing%20digital.&text=Esta%20t%C3%A9cnica%20estudia%20los%20efectos,predecir%20el%20comportamiento%20del%20mismo.](https://www.iebschool.com/blog/neuromarketing-marketing-estrategico/#:~:text=El%20neuromarketing%20es%20una%20t%C3%A9cnica,humano)%20y%20el%20marketing%20digital.&text=Esta%20t%C3%A9cnica%20estudia%20los%20efectos,predecir%20el%20comportamiento%20del%20mismo.)
- Maurici, M. (09 de Julio de 2020). El impacto del Coronavirus en el sector de la belleza. *Nova et Vetera*, 6(61), <https://www.urosario.edu.co/Revista-Nova-Et-Vetera/Omnia/El-impacto-del-coronavirus-en-el-sector-de-la-bell/>.
- Milenio. (s.f.). *Milenio*. Recuperado el Junio de 2021, de Todo lo que necesitas saber sobre los sueros faciales: <https://www.milenio.com/estilo/todo-lo-que-necesitas-saber-sobre-los-sueros-faciales>

- MinTic. (2019). *Prospectiva para el comercio electrónico en Colombia*. Bogotá: Observatorio eCommerce.
- Morse, G. (Junio de 2002). *Harvard Business Review*. Obtenido de Hidden Minds: <https://hbr.org/2002/06/hidden-minds>
- Mullet, G., & Karlson, M. (1985). Analysis of Purchase Intent Scales Weighted by Probability of Actual Purchase. *Journal of Marketing Research*, 22(1), 93-96.
- Nasdaq. (14 de Marzo de 2017). *UK Online shopping and E-commerce statistics for 2017*. Obtenido de Nasdaq: <https://www.nasdaq.com/articles/uk-online-shopping-and-e-commerce-statistics-2017-2017-03-14>
- Negrete, E. (13 de Diciembre de 2017). *Confidencial Colombia*. Obtenido de Colombiana desarrolla modelo de medición de intención de compra: https://confidencialcolombia.com/tecnologia/colombiana-desarrolla-modelo-de-medicion-de-intencion-de-compra__275372/2017/12/13/
- Nenkov, G., Morrin, M., Maille, V., Rank-Christman, T., & Lwin, M. (Febrero de 2019). Sense and sensibility: The impact of visual and auditory sensory input on marketplace morality. *Journal of Business Research*, 95, 428-441. doi:10.1016/j.jbusres.2018.07.047
- Neuromarketing LA. (2020). *Neuromarketing LA*. Obtenido de 12 Técnicas del neuromarketing en el eCommerce: <https://neuromarketing.la/2015/12/tecnicas-de-neuromarketing-para-el-e-commerce/#:~:text=IEBSchool%20nos%20explica%20que%20el,se%20toman%20desde%20el%20inconsciente.&text=Por%20ejemplo%2C%20en%200%2C5,es%20de%20utilidad%20o%20no.>
- Neuromarketing LA. (s.f.). *Neuromarketing LA*. Recuperado el Octubre de 2020, de ¿Qué son los marcadores somáticos y cómo utilizarlos?: <https://neuromarketing.la/2017/02/que-son-marcadores-somaticos/>
- Noldus. (2020). *Noldus*. Obtenido de Facial expression analysis: <https://www.noldus.com/facereader/facial-expression-analysis>
- Observatorio eCommerce. (2019). *Medición de indicadores de consumo del observatorio eCommerce*. Bogotá : MinTic. Obtenido de <https://www.observatorioecommerce.com.co/wp-content/uploads/2019/03/estudio-consumo-ecommerce-colombia-observatorio-2019.pdf>
- Ortegón-Cortázar, L., & Gómez-Rodríguez, A. (2016). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. *Revista de ciencias sociales*, 22(3), 67-83.
- Otegui-Castillo, J. (Diciembre de 2017). La realidad virtual y la realidad aumentada en el proceso de marketing. *Revista de dirección y administración de empresas*, 24(1), 155-229.

- Paredes Hernández, E., & Velasco Espitia, M. (s.f.). Comercio Electrónico.
- Peña-Casallas, N. (2020). El diseño gráfico más allá de la experiencia visual-óptica. *Bitácora Urbano Territorial*, 30(2), págs. 101-112.
- Peñarroya, M. (07 de 09 de 2020). *Diffusion sport*. Obtenido de Diffusion sport: <https://www.diffusionsport.com/que-es-la-intencion-de-compra-y-como-medirla-en-internet-49093/>
- Perdigón Camacho, D., & Rodríguez Trujillo, P. (2016). Estado del Arte sobre la investigación en neuromarketing en Colombia, Latinoamérica y Norteamérica durante el período de tiempo 2008-2016. Bogotá: Universidad Santo Tomás.
- Perdigón LLanes, R., Viltres Sala, H., & Madrigal Leiva, I. (Julio-Septiembre de 2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208.
- Pereira Restrepo, S. (2019). Emociones, intencionalidad y racionalidad práctica. William James y Antonio Damasio. *Ideas y Valores*, 68, 13-36.
- Petit, O., Velasco, C., & Spence, C. (2019). Digital Sensory Marketing: Integrating New Technologies Into Multisensory Online Experience. *Journal of Interactive Marketing*, 45(Febrero), 42-61.
- Pongpatipat, Chatdanai. "The Effect of Online Reviews on Attitude and Purchase Intention: How Consumers Respond to Mixed Reviews" (2014). Doctor of Philosophy (PhD), dissertation, Old Dominion University
- Posada López, M., & White Arbeláez, M. (2016). Tipificación del consumo de la generación "millennial" en Medellín en los estratos cuatro, cinco y seis. Envigado: Universidad EIA.
- Puerto, N. R. (2019). *Ventajas más comunes en la implementación de ecommerce que deben conocer las empresas en Colombia*. Bogotá: Universidad militar nueva granada .
- Puro Marketing. (11 de Septiembre de 2014). *Cómo los colores afectan a las emociones y decisiones del consumidor*. Recuperado el Febrero de 2021, de Puro Marketing: <https://www.puromarketing.com/44/22866/como-colores-afectan-emociones-decisiones-delconsumidor.html>
- PuroMarketing. (12 de Mayo de 2015). *PuroMarketing*. Obtenido de ¿Cuánto tiempo de atención puede dedicarle nuestro cerebro a la información y mensajes de las marcas?: <https://www.puromarketing.com/44/24636/cuanto-tiempo-atencion-puede-dedicarle-nuestro-cerebro-informacion-mensajes-marcas.html>
- Ramos, M. (Junio de 02 de 2020). *Marketing for eCommerce*. Obtenido de Qué es el eCommerce: Definición modelos y ventajas: <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-ecommerce/>

- Razak, A. (s.f.). *Branfluence*. Recuperado el Octubre de 2020, de ¿Qué es Neuromarketing?: <https://www.branfluence.com/que-es-neuromarketing/>
- Real Academia de la Lengua Española. (s.f.). *RAE*. Recuperado el Junio de 2021, de <https://dle.rae.es/fresco>
- Redding, M. (octubre-noviembre de 2020). Zooming in on skin care. Rodman Media.
- Research, C. (s.f.). *Atención - Una de nuestras áreas cognitivas*. Recuperado el Junio de 2021, de Cognitif Research: <https://www.cognifit.com/es/atencion>
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks: El futuro más allá de las marcas*. Empresa activa.
- Roberts, R. (16 de Abril de 2020). *Common Thread Collective*. Obtenido de Cosmetics Marketing & Industry Trends: A 2020 E-commerce Report on the State of Online Beauty: <https://commonthreadco.com/blogs/coachs-corner/cosmetics-marketing-industry-trends>
- Rosales, I. G. (Octubre de 2014). Determinación de factores de intención de compra de rosa de corte en la región sur del estado de México. Tenancingo, Estado de México, México: Universidad autónoma del estado de México.
- Sáez, C. (29 de Junio de 2012). *La vanguardia*. Obtenido de Las percepciones sensoriales: <https://www.lavanguardia.com/estilos-de-vida/20120629/54316673688/las-percepciones-sensoriales.html>
- Salagre Domínguez, A. (Diciembre de 2016). Neuromarketing y la importancia de los sentidos en publicidad. Segovia: Universidad de Valladolid. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/22205/TFG-N.610.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Samsing, C. (06 de Marzo de 2020). *Hub spot*. Obtenido de Branding Empresarial: Cómo crear un Manual de Identidad Corporativa: <https://blog.hubspot.es/marketing/branding-e-identidad-corporativa-guias-de-estilo>
- Sastre, D. M., Sebastián Morillas, A., & Núñez Cansado, M. (2019). La Cultura Corporativa: Claves de la palanca para la verdadera transformación digital. *Prisma social*, 25, 439-463.
- Saura, J. (2018). Técnicas de marketing digital como método de ventas en comercio electrónico. Un estudio de casos. *Estudios de economía aplicada*, 36(2), 17-30.
- Schwab, K. (2016). The Fourth Industrial Revolution. *Rotman Management Magazine*, 15(ROT308), 19-24.
- Serrano, A. A., García, L., León, I., García, E., Gil, Gil, B., & Ríos, L. (s.f.). Métodos de investigación de enfoque experimental.

- Shift Disruptive Elearning. (15 de Marzo de 2020). *La psicología del color: ¿Cómo influyen los colores en el aprendizaje?* Recuperado el Febrero de 2021, de Shift Disruptive Elearning: <https://www.shiftelearning.com/blogshift/como-influyen-los-colores-en-el-aprendizaje>
- Sohlberg, M. M., & Mateer, C. A. (1989). *Introduction to Cognitive Rehabilitation: Theory and Practice*. Nueva York: Guilford Press.
- Solano, M., Gutiérrez, W., & García, M. (23 de Noviembre de 2018). Desarrollo y evaluación de un dispositivo electrónico de peso ligero para el muestreo de compuestos orgánicos volátiles en la vertical acoplado a un globo meteorológico cautivo. *Ingeniería y Ciencia*, 14(28), 135-167.
- SRE. (2004). *Guía técnica para la elaboración de procedimientos*. CDMX: Secretaría de relaciones exteriores.
- Statista. (23 de Noviembre de 2020). *Statista*. Recuperado el Junio de 2021, de Brand value of the leading personal care brands worldwide 2020: <https://www.statista.com/statistics/273236/brand-value-of-the-leading-personal-care-brands-worldwide/>
- Stojanović, B. (18 de Mayo de 2013). Book review: The Riddle of Thinking Thinking, Fast and Slow . *Panoeconomicus*, 4, 569-576.
- Suryanarayana, R. (Abril-Junio de 2017). Evolution, Growth and Challenges in E-commerce Industry: A Case of India. *ITIHAS The Journal of Indian Management*, 43-50.
- Swaminathan, S., Anderson, R., & Song, L. (2018). Building loyalty in e-commerce: Impact of business and customer characteristics. *Journal of Marketing Channels*, 25(1-2), 22-35.
- Tamayo, G. (2004). Diseños muestrales en la investigación. *Semestre Económico*, 7, 1-14.
- Torres, E., & Padilla, G. (Octubre de 2013). Medición de la intención de la intención de compra con base en un modelo de regresión logística de productos de consumo masivo. Quito, Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana.
- Vasquez, G. (21 de 08 de 2020). *TELVA*. Obtenido de ¿QUÉ ES EL SÉRUM Y CÓMO SE APLICA?: <https://www.telva.com/beauty-school/cara/que-es-serum.html#:~:text=El%20s%C3%A9rum%20es%20una%20f%C3%B3rmula,antes%20de%20la%20crema%20hidratante.>
- Vera, C. (2010). Generación de impacto en la publicidad exterior a través del uso de los principios del neuromarketing visual. *TELOS Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 12(2), 155-174.
- West, D. (2015). How Neuro Research Tools Improve Our Knowledge about Advertising. *Journal of advertising research*, 55(2), 120-122.

Yazdani, D. G., & Masum-Iqbal, M. (2018). Factors influencing consumer buying behavior: A study on cosmetic products in Dhaka city. *Journal of business and entrepreneurship*, 11(2), 13-25.

Zugasti, E. (5 de Diciembre de 2011). *Tercera Cultura*. Recuperado el Octubre de 2020, de Daniel Kahneman: Pensamiento rápido y lento: <http://www.terceracultura.net/tc/daniel-kahneman-pensamiento-rapido-y-lento/>

Zurawicki, L. (2010). *Neuromarketing: Exploring the brain of the consumer*. New York: Springer.

11.Anexos

Anexo 1 Encuesta de corroboración de la muestra

Compra de productos hidratantes para el cuidado de la piel

La siguiente encuesta tiene un propósito académico con fines de investigación de tesis de posgrado del Colegio de Estudios Superiores de Administración. Las respuestas son completamente anónimas y su análisis es de carácter estadístico. No se solicitan datos personales como nombre, cédula, dirección o teléfono.

***Obligatorio**

¿Con qué género te identificas? *

Mujer

Hombre

Otro: _____

En qué rango de edad te encuentras *

- 20-25
- 26-30
- 31-35
- 36 o más

¿Resides en la ciudad de Bogotá? *

- Si
- No

¿A qué estrato socioeconómico perteneces?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6

¿Utilizas productos para el cuidado de la piel ?

- Si
- No

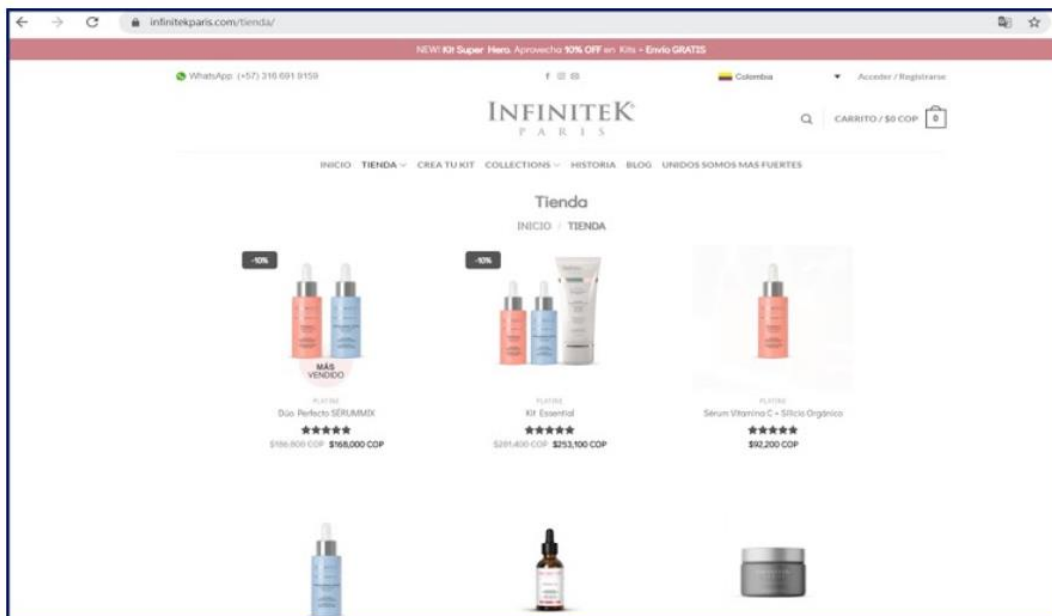
¿Utilizas sérums y/o cremas hidratantes ?

- Sí
- No

¿Has comprado productos para el cuidado de la piel a través de plataformas de e-commerce?

- Sí
- No

Las páginas web en las que has comprado productos para el cuidado de la piel ¿tienen una apariencia similar a esta?



- Sí
- No

Anexo 2 Email enviado a la muestra para realizar la prueba

¡Hola!

Somos Natalia Vásquez y María Cristina Martínez. Queremos darte las gracias por participar en esta investigación de mercados.

Este estudio hace parte de nuestro trabajo de grado de la Maestría en Dirección de Marketing en el CESA y su fin es netamente académico.

Para llevar a cabo el análisis, es necesario que ingreses al link que será enviado a tu correo electrónico por la empresa Solumarketing SAS, quien se encargará de realizar un monitoreo ocular y posterior interpretación de los resultados.

El estudio tiene una duración máxima de 15 minutos.

Los requisitos para el análisis son:

• Ver un video desde un computador con cámara web (No funciona desde celulares)

• La cámara debe estar encendida durante todo el experimento

• Tener buena iluminación

• Utilizar el navegador Google Chrome (No se recomienda Firefox)

• Sistemas operativos compatibles: Windows 7 a 10 / Mac OS X

Este proceso incluye 3 etapas: COMENCEMOS!

NOTA! Es muy importante que sigas el orden de cada una de las etapas establecidas.

1. Ve el siguiente video con una duración de 3 minutos. Antes de iniciar el video, es necesario que te asegures de estar en un computador que tenga cámara web.

Por favor enciéndela, sube el audio de tu computadores y sigue las instrucciones indicadas en la pantalla.

IMPORTANTE: no cierres el link antes de haber terminado el experimento y solo debes abrirlo una vez.

link:

NOTA! Es muy importante que sigas el orden de cada una de las etapas establecidas.

1. Ve el siguiente video con una duración de 3 minutos. Antes de iniciar el video, es necesario que te asegures de estar en un computador que tenga cámara web.

Por favor enciéndela, sube el audio de tu computadores y sigue las instrucciones indicadas en la pantalla.

IMPORTANTE: no cierres el link antes de haber terminado el experimento y solo debes abrirlo una vez.

link:

2. Encontrarás dos links: 1) Corresponde a la MARCA A. 2) Corresponde a la MARCA B.

Realiza una corta navegación por ambas páginas para ver con más detalle la comunicación mostrada a lo largo del video.

- **MARCA A:** <http://kol3.com/demoshop/>

- **MARCA B:** <http://kol3.com/demoshop/index2.html>

3. Finalmente, ingresa al link de Google Forms, y contesta la encuesta que aparece allí.

Ésta incluye 12 preguntas asociadas al video e interacción con las dos páginas web, tanto de la MARCA A como de la MARCA B.

<https://forms.gle/gDhcin1n1a1dRCgt6>

Nuevamente, muchas gracias por participar.

Anexo 3 Video utilizado para la evaluación con Eye Tracking

<https://youtu.be/ZW0eXs0nrQw>

