Neuromarketing de publicidad y marca con estudio Real Eye en la empresa fruvita

Advertising and brand neuromarketing with Real Eye study in the company fruvita

Jorge Alexander Tabares Cepeda[1], Fabián Castillo Peña[2]

Resumen

El sector de la heladería es una gran industria con una amplia participación en los mercados nacionales, donde se ha demostrado que las personas disfrutan del producto, sin embargo se ha creado la necesidad de impactar en la problemática del mejoramiento de la marca y publicidad por medio del neuromarketing, logrando evidenciar que es lo que más le gusta a las personas mediante las aplicaciones para mejorar la toma de decisiones a través del "real eye" en la empresa fruvita, aplicado a un total de 5 personas entre un rango de edades de 18 a 40 años en la ciudad de Pereira, utilizando una metodología de tipo cuantitativa y cualitativa mediante una línea de investigación transversal con un enfoque descriptivo y analítico, identificando las preferencias mediante estrategias basadas en el estudio del cerebro del consumidor, analizar los diversos estímulos y la percepción mediante el seguimiento ocular, como impacta la marca por medio de los diferentes colores y letras, para lograr el objetivo de mejorar la atención de la marca y publicidad de fruvita, generando visibilidad e impacto en la innovación, ser reconocida y recordada en el mercado, generando conexión con el consumidor final por medio de una comunicación no verbal. Se realizó con asertividad todo el estudio de publicidad, imágenes y promociones que ayuden a impactar de manera positiva y directa, tras los estudios prácticos realizados se llega a la conclusión que usuarios de fruvita pueden perder el mensaje que se quiere entregar al consumidor teniendo en cuenta al momento de observar la publicidad hay muchos complementos distractores que no permiten que las personas se enfoquen en lo que realmente se quiere promocionar, o la función inicial de la publicidad, por ende se tiene como resultado un plan de mejoramiento de la publicidad que requiere utilizar más espacio de la pauta en el producto que en el complemento, en la marca la empresa puede validar que tiene una amplia aceptación y que la hoja en la letra "v" es de gran atractivo visual.

Palabras Clave: marca, publicidad, neuromarketing, Real Eye.

[1] Estudiante del programa Ing. Comercial, Universidad Libre Seccional Pereira, jorge-tabaresc@unilibre.edu.co
[2] Docente del programa Ing. Comercial, Universidad Libre Seccional Cali, fabian.castillo@unilibre.edu.co

Abstract

The ice cream sector is a large industry with a wide participation in national markets, where it has been shown that people enjoy the product, however, the need has been created to impact the problem of brand improvement and advertising through of neuromarketing, managing to show what people like the most through applications to improve decision making through "real eye" in the company Fruvita, applied to a total of 5 people between an age range of 18 40 years in the city of Pereira, using a quantitative and qualitative methodology through a line of transversal research with a descriptive and analytical approach, identifying preferences through strategies based on the study of the consumer's brain, analyzing the various stimuli and the perception through eye tracking, how the brand impacts through the different colors and letters, to achieve the objective of improving the attention of the brand and advertising of fruvita, generating visibility and impact on innovation, being recognized and remembered in the market , generating connection with the final consumer through non-verbal communication. The entire study of advertising, images and promotions that help to have a positive and direct impact was carried out assertively. After the practical studies carried out, the conclusion was reached that fruvita users may lose the message that they want to deliver to the consumer, taking into account When observing advertising, there are many distracting complements that do not allow people to focus on what they really want to promote, or the initial function of advertising, therefore the result is an advertising improvement plan that requires using more space of the guideline in the product than in the complement, in the brand the company can validate that it has wide acceptance and that the leaf in the letter "v" is of great visual appeal.

Keywords: brand, advertising, neuromarketing, real eye

1. Introducción

En la actualidad se observa la repercusión de una buena publicidad al momento de vender los productos de una empresa, ya que desde el cerebro se activan estímulos al momento de consumir un alimento, generándoles deseo o desagrado del mismo, se ha considerado desde un experto en neuromarketing, el Dr. Hans Georg Hausel, quien señala "la importancia de que una marca se encuentre adecuadamente posicionada, tanto emocional como motivacionalmente", (Blogspot.com, 2009) queriendo decir que se logra generar la diferencia impactando positivamente en las personas, Sin embargo, es necesario conocer qué sistemas emocionales se accionan, si el de dominación, el de estimulación o el de equilibrio.

El término neuromarketing fue introducido inicialmente por un teórico organizacional y profesor de marketing holandés, Ale Smidts, en 2002 y se define como "el estudio del mecanismo cerebral para comprender el comportamiento del consumidor con el fin de mejorar las estrategias de marketing" (Boricean, 2009). Por su parte (Mantilla, 2016) opina que el neuromarketing hace que se disminuya el riesgo de fracaso en las empresas.

Esta innovación en el campo del mercadeo, permite a las empresas ser más eficientes y eficaces al momento de lanzar nuevos productos al mercado. Esto se logra con un estudio al consumidor, sobre los estímulos internos del cerebro que genera el producto y la respuesta subconsciente e inconsciente hacia el mismo

Al respecto (peso viñals, 2015) expresa que una de las tecnologías más novedosas es una cámara HD capaz de identificar el movimiento de las facciones de una cara, que permiten identificar al momento lo que un usuario "opina" sobre un producto sin que entre en juego el pensamiento racional. Controlado 128 micro músculos en el rostro de una persona, se puede capturar y definir la respuesta subconsciente de ese consumidor hacia un determinado artículo. Al final, los movimientos de los músculos faciales son resultado directo del proceso subconsciente, la parte de nuestro cerebro que nos indica lo que realmente pensamos y queremos. De esta forma, podemos responder al reto que tienen planteadas las marcas al entender a los clientes sin escuchar lo que estos les dicen, siendo esta una característica principal de la comunicación no verbal que es de gran importancia ante los nuevos cambios culturales, (Esteve Mateu, 2018).

Actualmente el marketing es una herramienta que influye en el ámbito comercial de un producto o servicio, realizando estrategias que incentiven el consumo de este (Blas, Pariona, & Ashley, 2019). El sector de la heladería es uno de los más acogidos por los consumidores, teniendo en cuenta que tomar helado como postre es una de las tradiciones de los hogares colombianos, el duelo de estas empresas es la necesidad de satisfacer a sus clientes de todas las edades, las estrategias de marketing que se implementen deben ser claves para conseguir fomentar un espacio de tranquilidad que atraiga a los clientes.

El Neuromarketing se está integrando cada vez más en las investigaciones acerca del comportamiento del consumidor y los procesos de decisión de compra. Se está considerando como una herramienta realmente útil para el desarrollo de estrategias más efectivas (Moreno Patiño & Barles Arizon, 2018)

Estudios realizados en diferentes productos muestra como las personas prefieren una marca o sabor particular, (Andreis, 2012). Neuromarketing: una mirada a la mente del consumidor, habla sobre la prueba de NeuroMarketing llamada el Reto Pepsi que consistió en lo siguiente: a un grupo de personas se les pidió probar dos bebidas que no tenían identificación visual. El resultado fue sorprendente, ya que más del 50% de las personas eligieron Pepsi, cuando Pepsi tenía cerca del 25% del mercado de las colas. Un especialista en neurociencia llamado Read Montague repitió la experiencia, pero esta vez viendo las marcas, a los que visualizó la actividad cerebral a través de resonancias magnéticas. Se identificó que la zona responsable de la recompensa positiva del cerebro se activaba con ambas bebidas, sin embargo, se identificó que se activaba otra zona del cerebro al conocer la marca. En cuanto a la preferencia, el 75% de las personas escogieron Coca Cola, lo que coincide con la participación real del mercado en ese momento.

Otro estudio es de Sony Bravía, Se evaluaron dos comerciales de televisión de Sony Bravía con Neuromarketing y se identificó una diferencia significativa en las emociones que generaron los dos comerciales: uno generó emociones positivas y el otro generó emociones negativas. Es importante anotar que este tipo de hallazgos es difícil de obtener con otros sistemas de investigación. Con este tipo de investigación se puede inferir que la decisión de compra no es

racional, sino que depende del inconsciente; un ejemplo de esto son las compras por impulso. Con frecuencia el proceso de selección de un producto o servicio está dado por los hábitos de consumo y/o compra a lo largo de la vida, determinado en muchos casos por la influencia del entorno social, cultural, familiar entre otros, no sin ser menos importante el sistema emocional, que determina en gran parte las decisiones de compra

En un trabajo de investigación de neuromarketing en el consumó de helados salados y agridulces, caso: heladería ondi firolab del año 2022 aplicada en Ibarra- Ecuador, se llevó a cabo la elección del nuevo logo de la heladería que las personas seleccionaron debidamente ante una prueba que se realizó en el programa "Real Eye", las imágenes consistían en los diferentes responsivos de cómo quedaría la nueva marca con algunos tonos de colores, La tipografía tiene el compromiso de ser uno de los elementos estratégicos de la construcción de una marca. Dota del carácter y estilo a la personalidad de marca de manera estratégica. (Bang, 2017), Es por eso que la tipografía que se eligió para realizar el logotipo es Myriad Pro la cual tiene grandes aberturas en las formas abiertas y curvas. La textura resultante es viva la cual la convierte en un texto amigable, legible el cual trasmite confianza a la vista de las personas, logrando con éxito la elección de la marca con más fijaciones y miradas, que más atrajo al publico

La heladería fruvita se encuentra ubicada en los principales centros comerciales de Pereira, Dosquebradas y Cartago, ha tenido aceptación en los consumidores de las zonas a pesar de la competitividad que se genera entre varios establecimientos de heladerías

Actualmente fruvita requiere mejorar el impacto y hacer uso de la máxima creatividad para conseguir que a través de elementos visuales y gráficos ser más asertivo con las herramientas a utilizar y lograr conexión con el consumidor, teniendo en cuenta que la empresa hace parte del sector de la heladería "alimentos" siendo una forma de generar fidelización, la meta es reflejar y vender a los clientes una experiencia nueva, completamente diferente, saludable y nutritiva, hoy en día fruvita no tiene el reconocimiento esperado, por ende se requiere evaluar la publicidad que se realiza, ya que no se generan las ventas y el impacto esperado.

Se busca incorporar a la empresa una marca más fresca, joven y saludable, por medio de una creación de identidad visual evaluada con ayudas de la plataforma Real Eye, se requiere eliminar lo que psicológicamente se muestre brusco, y crear una imagen con colores mucho más impactantes que comuniquen fantasía, de igual manera que la marca y publicidad sea más apetitosa. En análisis de (Liendo & Adriana, 2006) contemplan que la industria del helado se caracteriza por participar de un mercado altamente competitivo donde coexisten tanto empresas locales como nacionales e internacionales. Esta situación ha obligado a las firmas a diversificar su producción y diferenciarse mediante la utilización de diversas estrategias tales como, añadir cada vez más valor agregado a sus productos, incorporar nuevos canales de comercialización e incrementar los servicios que brindan en sus ventas.

Un factor importante es el color, que influye en los estados de ánimo y los sentimientos del consumidor; sin embargo, cada color posee diferentes estímulos, Al respecto, (Hèller, chamorro, & joaquìn, 2004) afirman que "el azul es el color más nombrado en relación con la simpatía, la armonía, la amistad y la confianza".

Por otro lado, el color magenta representa dulzura y delicadeza, el color verde manzana evoca alegrías y vivencias en ambientes naturales, analizar el impacto de la marca fruvita con dichos colores es lo planeado, teniendo en cuenta que la organización desea generar un impacto innovador a través de elementos visuales y gráficos por medio de las herramientas tecnológicas, que con el paso del tiempo se han vuelto el mejor aliado de las organizaciones para un marketing exitoso.

Aplicar un neuromarketing adecuado para reducir la brecha entre lo que se quiere comunicar por medio de la publicidad y lo que el consumidor final puede interpretar, por ende se llevó a cabo el estudio Real Eye, que es una de las tecnologías más populares para analizar la efectividad de las piezas publicitarias, por medio del seguimiento ocular se puede obtener información muy valiosa sobre la reacción de las personas y que es lo que realmente están viendo en las marcas y publicidades, se busca que no desvíen la atención en complementos de la publicidad o marca, sin enfocar su mirada en lo que realmente se desea mostrar, por medio de estas herramientas se logró un análisis y comparación para mejorar la marca y publicidad. Algunos paneles de Japón pueden identificar el género y la edad aproximada del comprador que se acerca (Hendal doo, 2015)

Eye-Tracking hace referencia a un conjunto de tecnologías que permiten monitorizar y registrar la forma en la que una persona mira una determinada escena o imagen, en concreto en qué áreas fija su atención, durante cuánto tiempo y qué orden sigue en su exploración visual (Hassan Montero & Herrero Solana, 2007).

Los Eye-Trackers o seguidores oculares tienen como finalidad determinar con el mayor grado de precisión posible la línea de mirada de un sujeto. Los datos obtenidos con esta técnica han demostrado ser muy valiosos en el estudio del procesamiento de la información (Rayner, 1998). Según Holmqvist et al. (2011), hay cuatro tipos de medidas: el movimiento, la posición, el número y la latencia. Bojko (2013) distingue entre medidas de atracción y medidas de comportamiento. Así, por ejemplo, el número de fijaciones en un área de interés corresponde a las primeras mientras que la duración de las fijaciones a las segundas. (Ortiz, Grima Murcia, & Fernández, 2020)

Un gran número de estudios con eye-tracking se han dedicado a la lectura (cf. Reichle et al. 2003; Rayner et al.2004), a la percepción de escenas (cf. Neider & Zelinksy, 2006), a la búsqueda visual (cf. Vlaskamp & Hooge, 2006) o a la atención visual (cf. González, Cambra, & Martínez, 2019). Las primeras investigaciones con esta técnica aplicada a las imágenes publicitarias datan de la década de 1960 (cf. Robinson, 1963). Desde entonces se ha convertido en una opción técnicamente viable en el arsenal de métodos disponibles según (Ortiz, Grima Murcia, & Fernández, 2020)

La función cerebral le pertenece a la corteza frontal orbitaria asociada con estímulos positivos o negativos del disfrute de la comida, los olores y la música y que tiene importancia en la regulación de la conducta social, la toma de decisiones y la inhibición de conductas (Rudebeck & Rich, 2018).

Por ende, al realizar el estudio del diseño de la publicidad para la marca fruvita se contemplaron aquellos detalles importantes que atraen el público en general, tanto niños como adolescentes y adultos, que logran aumentar la productividad de la empresa, como la correcta elección del color, la construcción de los elementos, con proporciones bien definidas.

El objetivo es aumentar la cantidad de clientes nuevos y mejorar la atención en la publicidad del producto, generando visibilidad e impacto en la percepción de la innovación al aplicar el estudio de real eye en la empresa fruvita, que la marca sea reconocida y tenga gran impacto en la mente de las personas y un lugar privilegiado, que al ver las imágenes piensen en vivencias agradables, se calcula que nuestra memoria retiene más de 10.000 marcas (Franzen & Bouwman, 2001)que conocemos, que amamos, que odiamos, que acumulamos como experiencias, y que asociamos a algunos fragmentos de sus acciones de comunicación, de sus anuncios, de experiencias que hemos vivido.

Generar una buena comunicación del producto hacia el consumidor de lo que se desea vender, involucrando todos los sentidos como lo son la visión, el gusto, el tacto y la audición; en donde solo viendo el color del producto se crea una idea previa del sabor de este, Por esto, se ve la necesidad de mirar la influencia del color del chocolate en la percepción del sabor, ya que un atributo sensorial como lo es el color influye en la experiencia del consumo y en la percepción del valor del producto, de su estatus y el placer que este genera al consumir el producto.

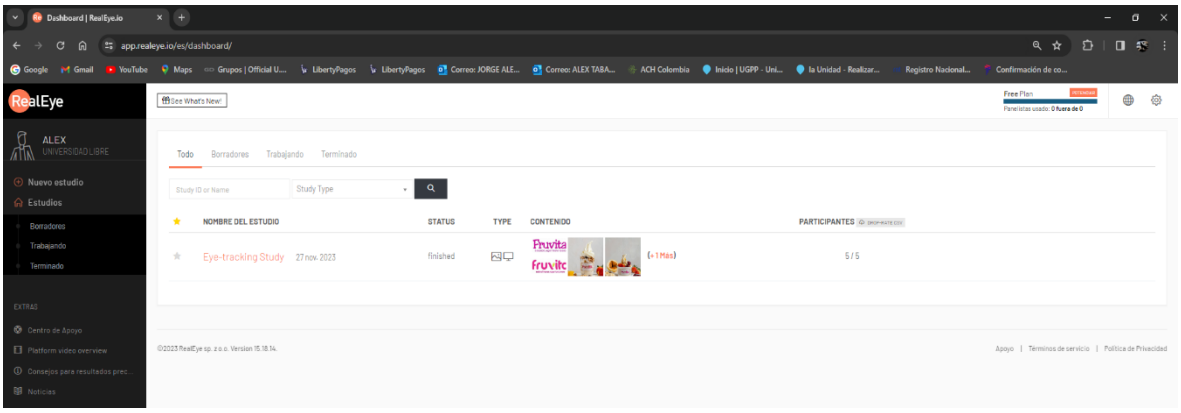
Actualmente la empresa fruvita no tiene las ventas ni el reconocimiento o impacto esperado por tal motivo se utilizaron las herramientas tecnológicas “real eye” para ayudar a impulsar y mejorar las ventas a través del marketing, identificando que más le llama la atención al consumidor en la publicidad realizada y lograr el éxito del impulso de los productos.

2. Materiales y métodos

Se realizó aplicación de pruebas con metodología de tipo cualitativa y cuantitativa utilizando la herramienta tecnológica **Real Eye** o “Eye Tracking” por medio de movimiento ocular con la que se orienta a entender el comportamiento y reacción de determinados estímulos, los cuales permiten percibir la visualización de datos para medir la magnitud de los mapas de calor, con el fin de analizar la viabilidad de la marca y publicidad de la empresa mediante una línea de investigación transversal con un enfoque descriptivo y analítico al comparar diferentes grupos de población en un solo punto de estudio.

Se realizó un grupo focal en el que participaron 5 personas, de los cuales 3 fueron hombres y 2 mujeres se comparte enlace que genera acceso directo a la plataforma de estudio, posteriormente se hizo el seguimiento al sentido de la vista con la herramienta “eye tracking” se consideró 5 individuos de edades entre 18 a 40 años. Cada integrante podía ver las fotografías por 5 segundos para conocer los elementos que llamaron en mayor medida su atención (figura 1)

FIGURA 1:
Herramienta “Real Eye”



Fuente: Elaboración propia

Este software permite hacer el seguimiento con cámaras que vienen incorporadas en las computadoras portátiles, pero solo si la mirada está enfocada en la pantalla, es así como se realizó el experimento mostrando fotografías del producto.

Mediante el seguimiento ocular se evalúa donde se analiza ¿Dónde fija su mirada? ¿Qué es lo que más ignora? ¿Cuándo parpadea? ¿Cómo reacciona la pupila a diferentes estímulos?

Las representaciones visuales facilitan la comprensión de los datos y su posterior análisis. Se puede definir un mapa de calor como una representación mediante colores de los distintos valores de una magnitud. De forma que los colores más fríos representan valores menores y los más cálidos valores mayores, (Castillo Prieto, 2017).

Se realizó el estudio con un total de 5 imágenes para aplicación de la prueba por correspondientes la empresa fruvita, la primera imagen hace referencia al comparativo de la marca, donde las personas pueden visualmente enfocar su mirada en la que más llama su atención (Figura 2).

FIGURA 2:
Marca comparativa fruvita

Fruvita
Saludable yogurt hecho helado

fruvita
natural frozen yogurt and more

Fuente: Elaboración empresa fruvita

Las siguientes imágenes hacen énfasis a la publicidad de los productos que se encuentran a la venta, con los que se buscan analizar la viabilidad y asertividad de lo que se quiere comunicar y lo que las personas enfocan (figura 2,3,4 y 5)

FIGURA 3:
Publicidad del producto que se encuentra a la venta

Fuente: Elaboración empresa fruvita

FIGURA 4:
Publicidad del producto que se encuentra a la venta

Fuente: Elaboración empresa fruvita

FIGURA 5:
Publicidad del producto que se encuentra a la venta

Fuente: Elaboración empresa fruvita

3. Resultados y discusión

Los resultados descritos tienen como finalidad ser más precisos al momento de analizar e interpretar las evidencias dadas en el estudio por medio de la aplicación de la herramienta de real eye, se pueden apreciar en las siguientes fotografías donde las zonas de tendencia a color rojo son las zonas más llamativas

Con la aplicación del estudio de Real Eye, se logró evidenciar que las personas evaluadas tienen una mejor percepción por la segunda marca de color magenta y verde manzana, que la hoja en la letra v es de gran atractivo visual y permite que tenga recordación (Figura 4), la primera marca solo genera 135 miradas y 7 fijaciones, en comparación con la segunda marca que genera 763 miradas y 44 fijaciones siendo más impactante e innovadora (Tabla 1,2).

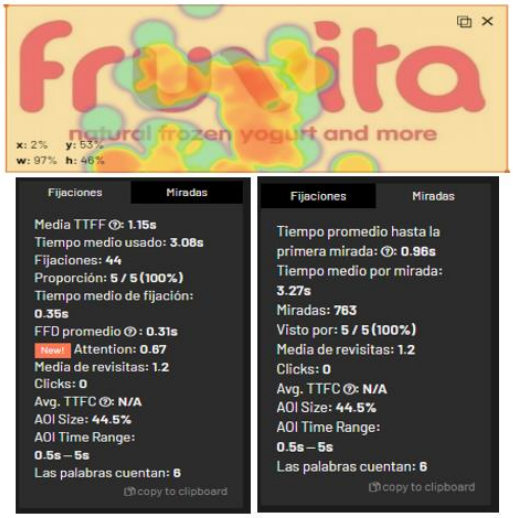
FIGURA 4:
Mapa de calor marca fruvita

Fuente: Elaboración propia

TABLA 1:
Resultado real eye comparativo

Fuente: Elaboración propia

TABLA 2:
Resultado real eye comparativo



Fuente: Elaboración propia

Como resultado se puede deducir que la mayoría de las personas en el estudio les llama más la atención la imagen de la marca renovada logrando así una mejor atención y recordación logrando ser más relevante lo cual genera un mayor impacto dado en la fotografía donde se ve un mapa de calor con mayor volumen.

En cuanto a la publicidad las personas evaluadas enfocan más su mirada en el complemento de la imagen como son las cerezas y los duraznos que se encuentran sobre el plato, igual que los chips de chocolate, desviándose del producto principal al cual se desea promocionar que es el helado fruvita siendo para este poco relevante, por esto se ve la necesidad de atraer al usuario con imágenes con poca decoración y menos ambiente para no perder el foco de atención de los clientes por lo cual se generen más valor a la hora de atraer su mirada y llegar a una audiencia más amplia. (Figura 5)

FIGURA 5:
Mapa de calor publicidad fruvita

Fuente: Elaboración propia

Se puede inferir que los resultados presentados en la imagen pierden el foco del producto principal que se quiere destacar lo cual se evidencia en el mapa de calor

En la siguiente imagen, (Figura 6) las personas evaluadas enfocaron su mirada en lo que la publicidad realmente quería mostrar al consumidor encajando con una buena comunicación no verbal, al tener menos contenido de complemento se logra atraer toda la atención de las personas en el helado y la marca, logrando tener un reconocimiento y generar una percepción de un delicioso sabor y experiencia inigualable.

FIGURA 6:
Mapa de calor publicidad fruvita

Fuente: Elaboración propia

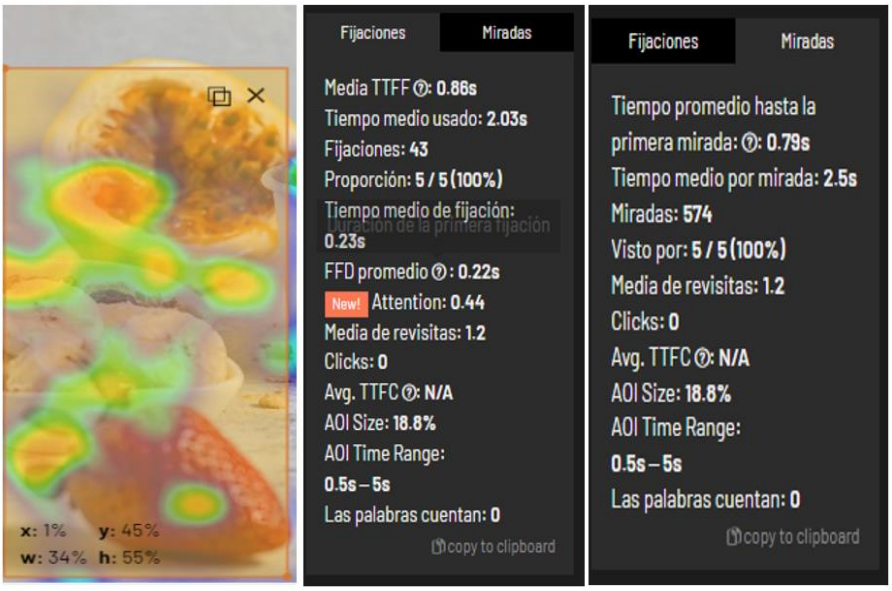
Se evidencia que la fotografía tiene una mejor concentración de miradas en el producto principal la cual genera un mayor impacto y logrando tener una publicidad mucho más asertiva

En la última imagen de estudio se vuelve a registrar un desvió de atención en lo que se quiere comunicar al consumidor, las personas evaluadas enfocan su mirada en el maracuyá y las fresas, pasando a un segundo plano la publicidad del helado que es la que realmente debería tener el protagonismo, (Figura 7), el maracuyá genera un total de 574 miradas y 43 fijaciones, mientras que el vaso de helado 193 miradas y 14 fijaciones (Tabla 3,4)

FIGURA 7:
Mapa de calor publicidad fruvita

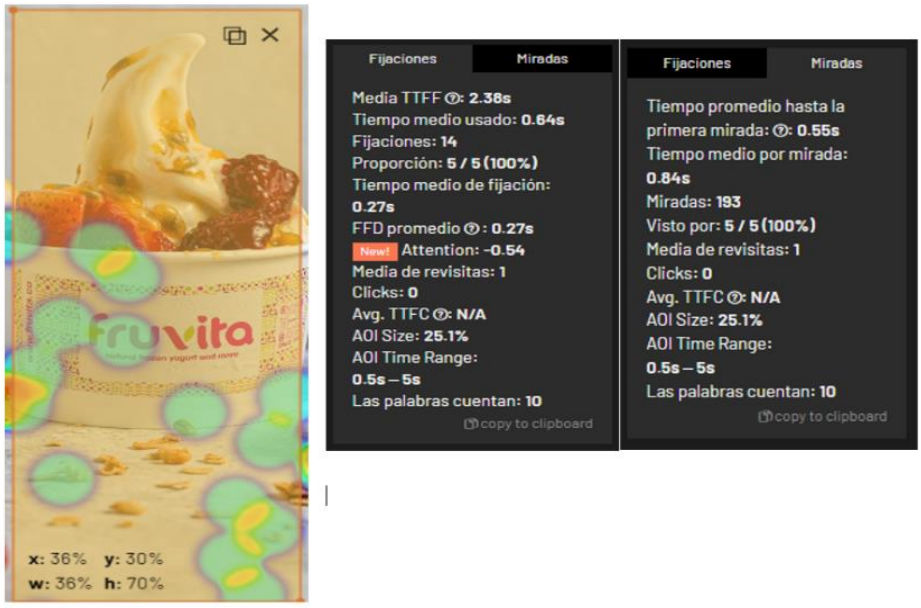
Fuente: Elaboración propia

TABLA 3:
Resultado Real eye (Figura 7)



Fuente: Elaboración propia

TABLA 4:
Resultado Real eye (Figura 7)



Fuente: Elaboración propia

Como resultado se puede evidenciar que la imagen no destaca el producto principal ya que el ambiente y acompañamiento de los otros toppings hacen perder el foco principal de la publicidad perdiendo el objetivo de destacar el helado de yogurt.

4. Conclusiones

Los estudios de publicidad son de gran importancia para las organizaciones hoy en día teniendo en cuenta el avance de la tecnología, ir a la vanguardia es una necesidad constante, ya que con estas herramientas se logra acceder de una forma más veraz de lo que atrapa al consumidor, que le gusta, que colores le atrae y de igual manera que complementos generan la perdida de atención del foco de la información que quiere ser transmitida a la mente de las personas por medio de un seguimiento ocular. (Camiloaga Chozo, Quintana Moncada, & Velasquez Trujillo, 2022) las estrategias de comunicación son importantes para convertir a una marca como la primera opción de un consumidor. Además, el posicionamiento se mantiene a través de la identificación que presentan los consumidores respecto a los productos ofrecidos de la marca, es decir, que se sientan representados por los valores y mensajes que transmiten.

El neuromarketing está en constante evolución para entender mejor el comportamiento del consumidor y mejorar la efectividad de las estrategias de marketing y publicidad, permitiendo que la empresa pueda generar campañas y estrategias acorde a la necesidad del momento, y ayuda a realizar los ajustes antes de emitir las publicidades, para (Serrano Abad & De balanzo, 2012) el mercado del neuromarketing se encuentra aún en su infancia, pero en los próximos años estará en posición de ofrecer nuevos e interesantes avances científicos y profesionales

Según (Cerro Rodrìguez, Sutil Martin, & Cerro Urcelay, 2022), Comprender cómo el consumidor percibe, evalúa y elige los productos permite a las empresas optimizar el diseño y agregar valor que contribuya a las estrategias de marca

Basándose en la experiencia de “real eye” prestan atención al producto, pero al añadir un simple chip de chocolate capta su atención, por lo que la presentación del producto es importante. Ya que influye en su percepción, creando suposiciones si será agradable o no, además en caso de emprendimiento una buena presentación incentiva al consumo.

Con las imágenes evaluadas se concluye que tienen demasiados elementos distractores para la mente de las personas, lo genera que el producto sea ignorado y aporta un marketing por mejorar, lo que indica que entre más grande y llamativo sea el producto, se tendrán más posibilidades de que retenga las miradas y fijaciones, logrando los objetivos propuestos.

Se evidencia en el estudio la gran aceptación por la marca de la empresa al tener mayor nivel de fijaciones, generando un gran logo corporativo bien posicionado y recordado en el mercado por el contraste de sus colores cálidos y ambientales su hoja en forma de v genera recordación, siendo una forma de generar fidelización y fomentar lealtad, ofreciendo nuevas experiencias, saludables y nutritivas

Con respecto al análisis de imagen de la marca se puede concluir que entre más grande y redondeado con colores más llamativos y actualizados se tendrá altas probabilidades de ser mucho más impactante para los usuarios los cuales obtuvieron mayores fijaciones en la nueva marca por lo cual fruvita tomo la decisión de cambiar su imagen teniendo un alcance positivo al tener una

mejor recordación y posicionamiento lo cual atraerá de manera directa a todos los clientes que puede llevar al mejoramiento de las finanzas de la empresa.

Comprender cómo el consumidor percibe, evalúa y elige los productos permite a las empresas optimizar el diseño de envases y agregar valor que contribuya a las estrategias de marca

En el análisis de las imágenes publicitarias se puede determinar que inconscientemente las personas desvían la mirada de los productos principales al tener decoraciones con frutas o toppings los cuales influyen a que estos tomen otras decisiones y se olviden del producto a destacar por lo que se recomienda resaltar las imágenes con acompañamientos mucho más pequeños y no tan saturados para que estos no sean motivos de distracción.

I. REFERENCIAS

Andreis, A. (2012). Neuromarketing: una mirada a la mente del consumido. *Ad-Gnosis*, 5-6. Obtenido de https://publicaciones.americana.edu.co/index.php/adgnosis/article/view/6

Bang. (2017). Tipografía. El carácter de una marca. *Bang.Branding*, 1-2. Obtenido de https://bangbranding.com/blog/tipografia-caracter-marca/

Blas, A., Pariona, T., & Ashley, J. (2019). La aplicación del eye tracking como herramienta de neuromarketing para incrementar el consumo. 8-9. Obtenido de https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/2724/Thalia%20Blas_Jazmin%20Pariona_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2019.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Blogspot.com. (2009). Generalidades del neuromarketing. *Dialnet*, 20-30. Obtenido de file:///C:/Users/usuario/Downloads/Dialnet-Neuromarketing-8703193%20(2).pdf

Boricean, V. (2009). Brief history of neuromarketing. *The International Conference on Economics and Administration*, 14-15.

Camiloaga Chozo, B., Quintana Moncada, V., & Velasquez Trujillo, A. (2022). THE PERUVIAN ICE CREAM MARKET, THE ARTIKA CASE. *Mundo economico de la UNMSM, N4*, 4-5. Recuperado el https://ojs.mundoeconomico.com/index.php/mundoeconomico/article/view/10/2

Castillo Prieto, E. (2017). Análisis del comportamiento de personas mediante mapas de calor (Bachelor's thesis). *Dehesa*, 1-3. Obtenido de https://dehesa.unex.es/handle/10662/5375

Cerro Rodrìguez, V. J., Sutil Martin, D. L., & Cerro Urcelay, I. (2022). HERRAMIENTAS DE NEUROCIENCIA EN LA INVESTIGACIÓN DE MARKETING DE BRANDING Y PACKAGING. *TECHNO Review*, 10-20. Obtenido de https://openurl.ebsco.com/EPDB%3Agcd%3A1%3A10789969/detailv2?sid=ebsco%3Aplink%3Ascholar&id=ebsco%3Agcd%3A161589517&crl=c

Esteve Mateu, B. (2018). Comunicación no verbal: los emoticonos como recurso para las marcas en Instagram. *Reposit*, 1-18. Obtenido de https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/176311/TFG_2018_EsteveMateu_Beatriz.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Franzen, G., & Bouwman, M. (2001). The mental world of brands: Mind, memory and brand success. *Henley-on-Thames, Oxfordshire: World Advertising Research Centre*, 4-6.

Hassan Montero, Y., & Herrero Solana, V. (2007). Eye-Tracking en Interacción Persona-Ordenador. *No solo usabilidad*, 1-3. Obtenido de https://nosolousabilidad.com/articulos/eye-tracking.htm

Hèller, chamorro, & joaquìn. (2004). Como actúan los colores sobre los sentimientos y la razón. [Traducido al español de Joaquin Chamorro Mielke]. *e-go*, 289-292. Obtenido de https://ia801002.us.archive.org/8/items/psicologiadelcolor_201907/Psicologia-del-Color.pdf

Hendal doo, C. (2015). Neuromarketing in Market Research: Eye Tracking Application. *ENTRENOVA-ENTerprise REsearch InNOVAtion*, 354-355. Obtenido de https://hrcak.srce.hr/ojs/index.php/entrenova/article/view/14467/7408

Liendo, M., & Adriana, M. (2006). SECTOR LÁCTEO. INDUSTRIA DEL HELADO. UN ANÁLISIS DEL SECTOR. *rephip*, 1-3. Obtenido de https://rephip.unr.edu.ar/server/api/core/bitstreams/5e2d3f06-b3a6-4172-87f4-86a182cb1f31/content

Mantilla, L. (2016). Beneficios del Neuromarketing. *Revista Neuronum*, 1-2. Obtenido de https://eduneuro.com/revista/index.php/revistaneuronum/article/view/21

Moreno Patiño, J., & Barles Arizon, J. (2018). Publicidad y percepción, determinantes del comportamiento del consumidor. *zaguan*, 4-5. Obtenido de https://zaguan.unizar.es/record/75155/files/TAZ-TFG-2018-1957.pdf

Ortiz, M. J., Grima Murcia, M., & Fernández, E. (2020). Procesamiento cognitivo de las metáforas visuales publicitarias: un estudio exploratorio con eye-tracking. *Repositorio institucional de la universidad de alicante*, 2-3. Obtenido de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/112301/6/Ortiz_etal_2020_PensarPublic.pdf

peso viñals, J. J. (2015). Tecnología y ciencia al servicio de las emociones del consumidor. *Dialnet*, 57-58. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5160949

Rudebeck, P. H., & Rich, E. L. (2018). Orbitofrontal cortex. Current Biology. *Current Biology Magazine*, 4-5. Obtenido de https://www.cell.com/current-biology/pdf/S0960-9822(18)30917-5.pdf

Serrano Abad, N., & De balanzo, C. (2012). Neuromarketing y memoria: implicaciones para la comunicación publicitaria. *Pensar la publicidad*, 310-311. Obtenido de https://pdfs.semanticscholar.org/06ea/07a66ae646661c818a4faf624c79d6ea603f.pdf