

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS



**"NEUROMARKETING"**

"INCORPORACION DE TECNICAS DE NEUROMARKETING A LA FUNCION QUE REALIZA EL MITUR, DE ESTIMULAR A PERSONAS NACIONALES Y EXTRANJERAS PARA QUE REALICEN TURISMO EN EL SALVADOR"

**TRABAJO DE GRADUACION PARA OPTAR AL GRADO DE:**  
LICENCIATURA EN MERCADEO INTERNACIONAL

**PRESENTADO POR:**

SALINAS MORALES ALBERTO ALFREDO

**DOCENTE DIRECTOR:**

LICDO. FRANCISCO ANTONIO LOPEZ ROMAN

**SEPTIEMBRE DE 2013**

SANTA ANA, EL SALVADOR, CENTRO AMERICA

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**AUTORIDADES**

**RECTOR**

INGENIERO MARIO ROBERTO NIETO LOVO

**VICE-RECTORA ACADEMICA**

MAESTRA ANA MARIA GLOWER DE ALVARADO

**VICE-RECTOR ADMINISTRATIVO**

INGENIERO MARIO ROBERTO NIETO LOVO (INTERINO)

**SECRETARIA GENERAL**

DOCTORA ANA LETICIA ZAVALA DE AMAYA

**FISCAL GENERAL**

LICENCIADO FRANCISCO CRUZ LETONA

**SEPTIEMBRE DE 2013**

SANTA ANA, EL SALVADOR, CENTRO AMERICA

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE**  
**AUTORIDADES**

**DECANO**

LICENCIADO RAUL ERNESTO AZCUNAGA LOPEZ

**VICE-DECANO**

INGENIERO WILLIAM VIRGILIO ZAMORA GIRON

**JEFE DEL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS**

LICENCIADO DAVID ELIU GONZALEZ ORTIZ

**DOCENTE DIRECTOR**

LICENCIADO FRANCISCO ANTONIO LOPEZ ROMAN

**SEPTIEMBRE DE 2013**

SANTA ANA, EL SALVADOR, CENTRO AMERICA

## **AGRADECIMIENTOS**

**A DIOS**, quien me ha acompañado durante todo este camino y me ha dado la fuerza necesaria para cumplir este sueño.

**A MI MADRE, ALMA ROSA MORALES**, por todo el esfuerzo de una vida y por su infinito amor, que ayudaron a cumplir este sueño que es tanto mío como de ella.

**A MI HERMANO, RODRIGO SOSA**, quien me ha animado e inspirado a luchar por cumplir mis sueños.

**A MI HERMANA, ELSY SOSA**, quien me ha motivado a querer ser una persona ejemplar y a cumplir esta meta.

**A MI TIA, MARICELA MORALES**, quien siempre me ha ofrecido su apoyo cuando yo la he necesitado.

**A MAZZALLY GUILLEN**, quien me ha brindado su amor y apoyo en esta etapa de mi vida.

**AL LICDO. FRANCISCO LOPEZ**, que ha compartido sus conocimientos conmigo y a quien le considero un amigo.

**A LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR, EL DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS SOCIOECONOMICOS Y A LA LICDA. VICKY ESPADERO**, por haberme otorgado una beca la cual fue de mucha importancia durante mis estudios.

Alfredo Salinas

## INDICE

	Pág.
<b>INTRODUCCION</b>	viii
<b>CAPITULO I: GENERALIDADES SOBRE MARKETING Y NEUROMARKETING</b>	
1.1 Marketing, Definición y Evolución.	2
1.1.1 ¿Qué es el Marketing?	2
1.1.2 El Marketing y su Evolución.	3
1.1.3 Componentes del Marketing Mix.	5
1.1.3.1 El Producto.	5
1.1.3.2 El Precio.	6
1.1.3.3 La Promoción y la Publicidad.	6
1.1.3.4 La Distribución.	7
1.2 El Neuromarketing.	7
1.2.1 Concepto de Neuromarketing.	7
1.2.2 Origen del Neuromarketing.	9
1.3 Técnicas y Tecnologías Neurocientíficas utilizadas por el Neuromarketing.	16
1.3.1 Encefalografía (EEG).	16
1.3.2 Resonancia Magnética Funcional (FMRI).	17
1.3.3 Magnetoencefalografía (MEG).	18
1.3.4 Tomografía de Emisión de Positrones (PET).	19
1.4 Técnicas no Neurocientíficas utilizadas por el Neuromarketing.	20

1.4.1	Seguimiento Ocular (Eye tracking).	20
1.4.2	Respuesta Galvánica de la Piel.	22
1.4.3	Electromiografía (EMG).	23
1.4.4	Ritmo Cardíaco.	24
1.4.5	Neuro - Scent.	25
1.4.6	Sensometrics (Pruebas Sensoriales).	26
1.4.7	Respuestas Faciales.	26
1.5	Relación del Neuromarketing con las Neurociencias.	26
1.6	El Subconsciente.	27
1.6.1	Importancia del Subconsciente para el Neuromarketing.	28
1.7	Las Neurociencias.	29
1.7.1	Aspecto Histórico: La Neurona y La Localización.	29
1.7.2	Concepto de Neurociencias.	30
1.8	Ramas Científicas Relacionadas con las Neurociencias.	31
1.8.1	Neurobiología.	31
1.8.2	Psicología.	32
1.8.3	Psicología Cognitiva.	33
1.9	Áreas Relacionadas con las Neurociencias.	34
1.9.1	El Neuro-desarrollo.	34
1.9.2	La Neuroanatomía.	34
1.9.3	La Neurociencia Aplicada.	35

1.9.4	La Neurociencia Cognitiva.	35
1.9.5	La Neurociencia Computacional.	36
1.9.6	La Neuroeconomía.	37
1.9.7	La Neurofisiología.	38
1.9.8	La Neurolingüística.	39
1.9.9	La Neurología.	39
1.9.10	La Neuropsicología.	40
1.9.11	La Neuropsiquiatría.	40
1.9.12	La Neurotecnología.	41
1.9.13	La Psicofarmacología.	41
1.9.14	La Neurogenética.	41
1.9.15	La Neurocirugía.	42
1.10	Campos que Exploran las Neurociencias.	43
1.10.1	La Operación de Neurotransmisores en la Sinapsis.	43
1.10.2	Los Mecanismos Biológicos Responsables del Aprendizaje.	44
1.10.3	La Operación de Redes Neuronales.	46
1.11	El Cerebro Humano.	47
1.11.1	Concepto de Cerebro Humano.	47
1.11.2	Zonas y Funciones del Cerebro.	48
1.11.3	Partes del Cerebro que son de Interés para el Neuromarketing.	49
1.11.4	Estímulos que llegan al Cerebro Primitivo.	50

## **CAPITULO II: GENERALIDADES SOBRE EL TURISMO EN EL SALVADOR**

2.1	El Turismo.	52
-----	-------------	----

2.1.1	¿Qué es el Turismo?	52
2.2	El Sector Turismo en El Salvador.	53
2.3	Productos Turísticos Salvadoreños.	56
2.4	Tipología del Turismo.	56
2.4.1	Turismo de Masas.	57
2.4.2	Turismo Individual.	58
2.4.3	Turismo Cultural.	58
2.4.4	Turismo Natural.	60
2.4.5	Turismo Ecológico.	61
2.5	Estrategia General de Turismo en El Salvador Impulsada por el MITUR.	61
2.6	Turismo en la ciudad de Santa Ana.	69
2.7	Instituciones Vinculadas al Sector Turismo en El Salvador.	70
2.7.1	Instituciones Públicas Vinculadas al Sector Turismo.	71
2.7.1.1	La Corporación Salvadoreña de Turismo.	72
2.7.1.2	Instituto Salvadoreño del Turismo.	72
2.7.1.3	Ministerio de Turismo de El Salvador.	74
2.7.2	Gremiales o Asociaciones Hoteleras Vinculadas con el Sector Turismo.	75
2.7.2.1	Asociación de Pequeños Hoteles de El Salvador.	75
2.7.2.2	Asociación Salvadoreña de Hoteles.	76



2.8	Marco Legal sobre La Industria Hotelera en El Salvador.	76
2.9	Relación de la Ley de Turismo Salvadoreña con los Hoteles.	77
2.10	Ley de Fomento a la Industria Turística.	78
2.11	El Mundo Profesional del Merchandising Visual.	79
2.12	Concepto de Merchandising Visual en el Ámbito Turístico.	80
2.13	Creación de Presentaciones Visuales Eficaces.	80
 <b>CAPITULO III: DIAGNOSTICO SOBRE EL CONOCIMIENTO QUE ACTUALMENTE TIENEN LOS TURISTAS SOBRE EL MITUR Y SU MODELO DE PUBLICIDAD</b>		
3.1	Objetivos de la Investigación.	83
3.1.1	Objetivo General de la Investigación.	83
3.1.2	Objetivos Específicos de la Investigación.	83
3.2	Metodología de la Investigación.	84
3.2.1	Tipo de Estudio o Investigación.	84
3.2.1.1	Investigación Bibliográfica.	85
3.2.1.2	Investigación de Campo.	86
3.2.2	Determinación del Universo y Muestra.	86
3.2.2.1	Determinación del Universo.	86
3.2.2.2	Determinación de la Muestra.	87

3.2.3	Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.	88
3.2.3.1	La Encuesta.	89
3.2.3.2	La Entrevista.	90
3.2.4	Tabulación, Análisis e Interpretación de Resultados.	91
3.3	Conclusiones.	121
3.4	Recomendaciones.	123

**CAPITULO IV: PROPUESTA PARA "LA INCORPORACION DE TECNICAS DE NEUROMARKETING A LA FUNCION QUE REALIZA EL MITUR, DE ESTIMULAR A PERSONAS NACIONALES Y EXTRANJERAS PARA QUE REALICEN TURISMO EN EL SALVADOR"**

4.1	Estrategia de Neuromarketing.	127
4.1.1	Importancia de las Técnicas de Neuromarketing.	127
4.2	Neuromarketing: En la Aplicación Práctica.	128
4.2.1	Ejemplo de la Aplicación de Técnicas de Neuromarketing por parte de una Compañía.	130
4.3	El MITUR debe saber lo que el Turista realmente Piensa y Desea.	133
4.4	La Conducta de Compra del Turista.	135
4.5	La Toma de Decisiones de los Turistas.	137

4.6	Los Precios y su Influencia en la Toma de Decisiones del Turista.	142
4.7	Las Decisiones de Compra de forma Inconscientes por parte del Turista.	147
4.8	El Priming.	151
4.8.1	El Priming como Estrategia en El MITUR.	151
4.9	La Nueva Era de la Comunicación en El MITUR.	153
4.9.1	La Neurocomunicación en El MITUR.	153
4.10	Diseño de Campañas Publicitarias más Eficaces en El MITUR.	156
4.10.1	Mecanismos de Atención y de la Memoria.	157
4.10.2	Los Estímulos: Emocionales y Racionales.	160
<b>CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>		
5.1	Conclusiones	165
5.2	Recomendaciones	170
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRAFIA</b>		<b>176</b>
<b>ANEXOS</b>		<b>181</b>

## INTRODUCCION

Durante décadas el Marketing fue aplicado sólo en empresas no gubernamentales, es decir, en las empresas privadas que gracias a su naturaleza, la cual consiste en generar dinero a través de la venta de productos y servicios, en algún momento necesitó más que sólo producir, lanzar el producto al mercado y venderlo. Las empresas privadas con el pasar de los años se vieron en la necesidad de incorporar nuevas técnicas que ayudaran a dichas compañías de manera directa y efectiva en el proceso de generar ganancias y es entonces cuando el Marketing se convirtió en su mejor aliado.

Con el pasar de los años no fue solo la empresa privada la que observó los beneficios que conlleva el aplicar técnicas mercadológicas en todo el proceso de generar ganancias, mejorar la imagen de la marca, mejorar la calidad del producto o servicio, etc., sino también las instituciones gubernamentales, se han visto en la necesidad de mejorar su imagen, brindar un mejor servicio, conocer con más exactitud lo que las personas que gozan de sus servicios necesitan y desean, e incluso los partidos políticos tomaron en consideración el hecho de implementar el Marketing dentro de sus campañas políticas, como se hace hoy en día.

Queda claro que el Marketing también ha evolucionado día con día, de igual manera lo han hecho las compañías y sin duda alguna el consumidor, que es quien cambia con mucha más frecuencia y de manera más drástica, por ello las

empresas privadas y gubernamentales, se ven en la necesidad de explorar nuevas técnicas que le permitan conocer con más exactitud cuáles son los nuevos deseos y demandas de sus consumidores. Son estas las razones del presente trabajo de grado, donde se presenta una nueva evolución del Marketing Tradicional, donde se incorpora la aplicación de las Neurociencias a sus procesos, creando así el Neuromarketing, el cual es una herramienta mercadológica que permite conocer con gran exactitud lo que estimula la decisión de compra de los consumidores.

En este caso se presenta una propuesta para una Institución Gubernamental de El Salvador, la cual es el MITUR (Ministerio de Turismo) y consiste en la Incorporación de Técnicas de Neuromarketing a la función que realiza dicha institución, de estimular a las personas nacionales y extranjeras para que realicen Turismo en El Salvador y así mejorar su modelo de publicidad.

# Capítulo I: Generalidades sobre Marketing y Neuromarketing

El marketing se está convirtiendo en una batalla basada más  
en la información que en el poder de las ventas

Philip Kotler

## 1.1. Marketing, Definición y Evolución

### 1.1.1. ¿Qué es el Marketing?

**El Marketing** es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

Según **Philip Kotler**, el Marketing consiste en un proceso administrativo y social gracias al cual determinados grupos de individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio.<sup>1</sup>

Para **Jerome McCarthy** opina que es la realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, pudiendo anticiparse a los deseos de los consumidores y desarrollar productos o servicios aptos para el mercado.<sup>2</sup>

Por su parte, **John A. Howard**, quien trabaja en la Universidad de Columbia, asegura que está convencido de que el marketing consiste en un proceso en el que es necesario comprender las necesidades de los consumidores, y encontrar

---

<sup>1</sup> Kotler P. (1996), "Dirección de Mercadotecnia" (8ª Ed.), pág. 7, Editorial Prentice Hall.

<sup>2</sup> McCarthy J. (1996), "Marketing: Planeación Estratégica" (11ª Ed.), pág. 4, Editorial McGraw Hill.

qué puede producir la empresa para satisfacerlas. **Al Ries** y **Jack Trout**, opinan que marketing es sinónimo de “guerra” donde cada competidor debe analizar a cada “participante” del mercado, comprendiendo sus fuerzas y debilidades y trazar un plan a fin de explotarlas y defenderse.<sup>3</sup>

Según la **American Marketing Association (A.M.A.)**, el marketing es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto “para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones” y su finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes.<sup>4</sup>

### 1.1.2. El Marketing y su Evolución

Durante los años anteriores a la década de 1910, se dio origen a diferentes conceptos que enriquecieron al mercadeo como: el intercambio, los sistemas económicos y sociales, la comercialización, entre otros; pero, es sólo hasta esta época en donde se empieza a considerar la existencia del marketing como una disciplina susceptible de estudio.

Durante las décadas siguientes se hicieron muchos avances en dicha disciplina, pero, sin embargo, **El Marketing** tal como lo conocemos hoy, comenzó su actividad en la década de 1970 con el nacimiento de la **orientación al marketing**. Durante la primera etapa del capitalismo, la empresa tenía

---

<sup>3</sup> Ries A. y Trout J. (2006), “La Guerra del Marketing” (1ª Ed.), de la pág. 4 a la 5, Editorial McGraw Hill.

<sup>4</sup> Sitio web de la American Marketing Association: <http://www.marketingpower.com/>



una **orientación a la producción**. La empresa se preocupaba de asuntos relativos a la producción, la fabricación, y la eficacia. A mediados de la década de 1950, emergió una segunda etapa, la etapa de la **orientación a las ventas**, donde la primera preocupación de la empresa se convirtió en vender lo que producía.

A principios de la década de 1970, emergió una tercera etapa, la de **orientación al marketing** cuando las empresas se dieron cuenta de que los deseos y necesidades del consumidor conducían todo el proceso. La investigación de mercados llegó entonces a ser importante. Los negocios se dieron cuenta que era inútil invertir un gran esfuerzo en la producción y venta de productos que la gente no deseaba. Algunos especialistas dicen que ahora estamos al borde de una cuarta etapa, la de **orientación al marketing personal**, ya que ellos creen que hoy en día existe la tecnología disponible para comercializar productos sobre una base individual.

El marketing se ha convertido en una disciplina académica en sí misma, con licenciaturas que se conceden ahora de forma rutinaria. Los Masters y los Doctorados se pueden obtener en numerosas subcategorías del marketing incluyendo: **Investigación de mercados, Comportamiento del consumidor, Marketing internacional, Marketing industrial (también llamado marketing B2B), marketing del consumidor (también llamado marketing B2C), Dirección de producto, y e-Marketing.**

### 1.1.3. Componentes del Marketing Mix<sup>5</sup>

**El Marketing mix** o **Mezcla de Marketing** es definido por Kotler y Armstrong, como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto" y está compuesto por cuatro elementos: el producto, el precio, la promoción y la distribución, los cuales son conocidos comúnmente como las **4P's**. Todos y cada uno de estos elementos tiene como objetivo fundamental el aumentar el nivel de ventas de la empresa, dándola a conocer al igual que a sus productos a través de la promoción y publicidad.

#### 1.1.3.1. El Producto

**El Producto** es el elemento esencial en el terreno del marketing, ya que se trata del objeto con el que intenta influir la empresa en el mercado. Así, se puede definir como cada una de las unidades que se desea comprar por parte de un cliente. También es definido como el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta. Un producto puede ser un bien tangible (un par de zapatos), intangible (un servicio de lavandería), una idea (una propuesta de una película), una persona (un jugador de fútbol) o un lugar (un bosque). El producto,

---

<sup>5</sup> Kotler P. y Armstrong G. (2003), "Fundamentos de Marketing" (6ª Ed.), pág. 63, Editorial Pearson Educación.

posee a su vez, su propia mezcla o mix de variables, y estas son: variedad, calidad, diseño, características, marca, envase, servicios, garantías, etc.

Además es importante que este producto sea lo suficientemente diferenciado como para distinguirse de otros productos, y al mismo tiempo se pueda intercambiar o sustituir en el seno de un mercado competitivo.

#### 1.1.3.2. El Precio

**El Precio** es la cantidad de dinero que un comprador debe facilitar al vendedor a cambio de un producto determinado. En cierta medida, puede hablarse de un acuerdo entre comprador y vendedor (el precio del producto) ya que, si no está de acuerdo con el precio establecido, el comprador puede renunciar a la compra del producto. A veces se establece una relación entre calidad y precio que no siempre existe.

El precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos. Sus variables son las siguientes: descuentos, complementos, período de pago, condiciones de crédito.

#### 1.1.3.3. La Promoción y La Publicidad

Toda empresa debe comunicar a los posibles compradores las características de los productos que oferta. **La Publicidad**

sería el conjunto de actividades para comunicar dichas características, intentado llamar la atención, despertando interés por el producto hasta conseguir la venta. Además, la empresa promociona y publicita sus productos para poder aumentar el nivel de ventas de dicho producto. Algunas variables que son parte de la publicidad son: publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, telemarketing, etc.

#### 1.1.3.4. La Distribución

**La Distribución** también conocida como **Plaza**, realiza el trabajo de acercar el producto al consumidor para que se puedan realizar las ventas, que, no ha de olvidarse, es el auténtico objetivo de la empresa. Dentro del concepto de la distribución se incluyen elementos de logística, almacenaje, asesoramiento del cliente post-venta y accesibilidad al producto, inventario, transporte, etc.

### 1.2. El Neuromarketing

#### 1.2.1. Concepto de Neuromarketing<sup>6</sup>

El especialista **Néstor Braidot** considera al Neuromarketing como una disciplina avanzada, que tiene como función investigar y estudiar procesos cerebrales que hacen de una manera clara la conducta y toma de decisiones de las

---

<sup>6</sup> Braidot N. (2009), "Neuromarketing" (1ª Ed.), pág. 16, Editorial Ediciones Gestión 2000.

personas en los campos de acción de marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas.

**Peter Drucker**, un visionario del Neuromarketing en sus etapas iniciales comento que "el objetivo principal del Neuromarketing es el de decodificar procesos que forman parte en la mente del consumidor, de manera de descubrir sus deseos, ambiciones y causas ocultas en sus opciones de compra, de tal manera de entregarles lo que ellos necesitan". Esto ha sido posible gracias a la tecnología en imágenes de neurociencia, que ha llevado a una relación mucho más estrecha entre las compañías y sus consumidores.

De manera más general se puede decir que, el Neuromarketing consiste en la aplicación de técnicas pertenecientes a las neurociencias al ámbito de la mercadotecnia, estudiando los efectos que la publicidad y otras acciones de comunicación tiene en el cerebro humano con la intención de poder llegar a predecir la conducta del consumidor.

El Neuromarketing responde con un mayor grado de certeza a muchas de las preguntas que siempre nos hicimos, por ejemplo:

- ➔ Qué estímulos debe contener un comercial para lograr un mayor grado de impacto.

- Cuál debe ser el nivel de repetición en cada medio para que una campaña sea efectiva.
- Cuáles son los estímulos sensoriales que debe contener un producto para lograr la satisfacción del cliente.
- Cuál es la mejor estrategia con respecto al precio.
- Cómo se puede seducir a los clientes para que permanezcan más tiempo en un punto de venta, aumenten su volumen de compras y regresen.
- Qué tipo de entrenamiento debe tener una fuerza de ventas para que sea competitiva.

De esta manera se puede leer la mente del consumidor, conocer sus deseos, qué lo motiva para asumir, a su parecer, la mejor toma de decisión al comprar o consumir un producto o servicio, independientemente del tamaño de la organización con la que se esté trabajando, el producto que se quiera vender o el tipo de consumidor al cual se quiere dirigir.

### **1.2.2. Origen del Neuromarketing<sup>7</sup>**

De la convergencia entre las neurociencias y el marketing surge el neuromarketing, disciplina cuya finalidad es aprovechar los conocimientos en los procesos cerebrales

---

<sup>7</sup> En: <http://www.es.scribd.com/67290155/La-Historia-Del-Neuromarketing>

para aplicarlos a la relación entre la empresa y el consumidor, en campos tales como la comunicación, el posicionamiento, el producto, el precio, el branding y todos aquellos de los que se sirve una organización para lograr satisfacer las necesidades de un consumidor.

La noción de Neuromarketing existe hace ya casi 35 años, aunque el término no estuviese propiamente acuñado aún. El Neuromarketing sigue la línea investigativa de los experimentos para entender el funcionamiento del cerebro de hace casi 50 años atrás.

Los primeros acercamientos a lo que posteriormente sería conocido como Neuromarketing, ocurrieron a fines de los años 60, cuando el doctor Krugman, a modo de experimento en su laboratorio, utilizó pupilómetros como método para identificar el nivel de atención de los sujetos de estudio, ya que la dilatación de las pupilas mostraba como un claro indicador, el interés de una persona al mirar un envase, o una publicidad determinada, lamentablemente sus estudios no arrojaron datos de mayor relevancia, es decir que, no presentaron mayor información de la que hoy en día se obtendría con métodos tradicionales de investigación de mercado, tales como las entrevistas personales. Casi simultáneamente los mercadólogos empezaron a experimentar con GSR (galvanic-skin response), como un posible indicador emocional de las reacciones emocionales de los sujetos de estudio frente a la publicidad que se les sometía.

Años después, en los años 70 con la incorporación de tecnologías de Eye Tracking, se lograría identificar a nivel cerebral que es lo que la gente realmente ve en una página de una revista, periódico, televisión o envase. Durante esos mismos años el doctor Krugman y Fleming Hansen comenzarían a explorar los procesos de los distintos hemisferios cerebrales usando EEG (encefalografía) para identificar las ondas cerebrales en relación a un estímulo determinado. Estas tecnologías, en aquella época representaron un gran avance; pero lamentablemente no se hicieron conocidas, ni alcanzaron el reconocimiento esperado, y mucho menos lo harían en las áreas del marketing; aunque las tecnologías de Eye Tracking, sí lograron captar la atención de un pequeño nicho de mercado (profesionales en áreas científicas y de negocios).

A mediados de los años 80, luego de realizar estudios para la cura de la fobia ansiosa, el doctor Lewis-Hodgson, con la ayuda de herramientas para medir la conductividad en la piel, las pulsaciones y la actividad cerebral, descubrió la influencia que pueden tener las imágenes y sonidos en la actividad cerebral de las personas. Este descubrimiento fue identificado dentro de las fases de investigación en las cuales a los sujetos de estudio se les exponía a comerciales televisivos mientras se monitoreaba sus reacciones cerebrales. El programa televisado captó el interés de las compañías, pero por estar en etapas muy tempranas de desarrollo, no iba a ser considerado como una herramienta de estudio hasta muchos años después; aunque le



daría al doctor Lewis-Hodgson un claro indicio del potencial comercial de esta herramienta.

Por todo lo anterior se dice que, desde fines de los años 80, y a principios de los años 90, ha existido un gran progreso en el área de las Neurociencias, gracias a la contribución de tres doctores, el norteamericano Paul Lauterbur y los ingleses Peter Mansfield, y David Lewis-Hodgson, gracias a las técnicas implementadas en resonancia magnética y electroencefalografía.

En los años siguientes, con la evolución de las herramientas para el estudio de la actividad cerebral, la incorporación de la computación y el desarrollo de software para la medición y recopilación de datos, numerosas compañías como: Coca-Cola, Ford, Delta Airlines entre otras; invertirían en sus primeros estudios de Neuromarketing a modo de desarrollar herramientas experimentales que les permitieran tener un mejor conocimiento de las reacciones que provocan sus marcas y productos en la mente del consumidor.

Algunos emprendedores viendo el revuelo de esta nueva tecnología se atrevieron a aventurarse en los negocios. Por Ejemplo, **Joey Reiman** cerró su agencia de publicidad para abrir **Brighthouse Company en 1995**, que derivaría en **Brighthouse Neuro-strategies Group**, una de las primeras consultoras en Neuromarketing, en el año 2001. Esta compañía, que colabora activamente con el laboratorio de Neurociencias de la Universidad de Emory, se transformaría

en la primera en realizar estudios de carácter comercial basados en Neuromarketing.

Algunos académicos sitúan el origen del neuromarketing en el **Brighthouse Institute for Thought Science de Atlanta**, una institución relacionada con la **Emory University**. Como se dijo antes, el mentor de este campo de conocimiento es Joey Reiman, docente de Psiquiatría y Economía en esa institución. Lo cierto es que los años ochenta supusieron una revolución en la manera en la que entendemos el pensamiento del ser humano. Varios científicos comenzaron a utilizar técnicas neurocientíficas para demostrar que la visión del ser humano como ser completamente racional y consciente de sus decisiones es completamente falsa. Además de los ya mencionados se puede mencionar a otros que se les considera pioneros, los cuales fueron:

- Joseph Ledoux (New York University)
- Daniel Kahneman (Princeton University)
- Muhzarín Banaji (Harvard University)
- Daniel Schacter (Harvard University)
- Antonio Damasio (University of South California)
- John Bargh (Yale University)
- Robert Zajonc (Stanford University)

El año 2003, el doctor Read Montague realizaría uno de los experimentos más difundidos en el mundo sobre Neuromarketing, en el laboratorio de Neuroimágenes de la Universidad Baylor. Develando gracias al uso de la

resonancia magnética, la vieja paradoja del mito del Pepsi Challenge, en el cual pese a que ganaba Pepsi por sabor, Coca-Cola seguía su liderazgo en ventas. Fue tal el revuelo del experimento del Dr. Montage, que en abril del 2004, el Baylor Medical School de Houston, Texas, organizó el primer congreso dedicado a la utilización de Neuroimágenes en Marketing. También existieron algunas compañías europeas que investigaron sobre Neuromarketing, de hecho, una de ellas, Shopconsult, colabora con el instituto Ludwig-Boltzman, y que clama la paternidad del Neuromarketing.

Entre las numerosas áreas de estudio de Neuromarketing se puede mencionar, la identificación de los mecanismos cerebrales, y el análisis de la decisión de compra, el cual llama la atención en particular a los mercadólogos y publicistas, aunque hoy en día también llama la atención de políticos, empresas de servicios, instituciones gubernamentales, etc.

Hasta la fecha se han identificado 5 puntos principales de estudio:

- ➔ Incremento de la preferencia de la marca, posicionamiento, y top of mind.
  
- ➔ Mejorar la memorización y retención del mensaje publicitario en el consumidor.
  
- ➔ Maximizar la persuasión e impacto de la publicidad.

→ Mejorar los comerciales televisados.

→ Potenciar el branding y el desarrollo de productos.

El termino Neuromarketing implica el uso de una tecnología suficientemente poderosa como para dejar obsoleta a las tecnologías y métodos tradicionales en el estudio de Mercado. No en mucho tiempo más ocupara un rol fundamental en todo tipo investigaciones, aunque por el momento se sitúa en un rol secundario para muchas organizaciones, debido a que esta herramienta aún se encuentra dando sus primeros pasos, recordemos que queda mucho por descubrir sobre el funcionamiento del cerebro en relación a la decisión de compra.

Sin embargo, el termino Neuromarketing comenzó a ser usado a partir del año 2002, acuñado por el **Dr. Ale Smidts**, ganador del **Premio Nobel** en Economía de ese mismo año. Aunque se dice que el **Dr. Garry Zaltman** de la Universidad de Harvard fue el primer mercadologo en utilizar el FMRI en el ámbito del Marketing. El término fue utilizado para referirse a las técnicas de investigación de los mecanismos cerebrales en la mente del consumidor, de manera de mejorar las estrategias de Marketing.

El Neuromarketing se origina en la **Neurometría**<sup>8</sup>, la cual es una ciencia que permite medir de manera precisa, complejas

---

<sup>8</sup> John, E., Prichep, L. y Easton P. (1987), "Normative data banks and Neurometrics: basic concepts, methods and results of norms constructions" (3ª Ed.), pág. 449, Editorial Elsevier.

funciones neurológicas a través del registro de la actividad eléctrica del cerebro, siendo esta una parte de las diferentes disciplinas, dentro de las Neurociencias, que a su vez también son participes del proceso de estudio y análisis de Neuromarketing. Además se considera a otras áreas como parte del origen y algunas de las cuales son: La Neuroanatomía, La Neurología, La Neuropsicología, La Neuroendocrinología, Las Neurociencias Cognitivas, La Neuroeconomía, Neurofinanzas, etc., y se detallan más adelante, dentro de este capítulo.

### **1.3. Técnicas y Tecnologías Neurocientíficas utilizadas por El Neuromarketing**

Las técnicas de las neurociencias que se utilizan en neuromarketing son:<sup>9</sup>

- Encefalografía (EEG)
- Resonancia Magnética Funcional (fMRI)
- Magnetoencefalografía (MEG)
- Tomografía de Emisión de Positrones (PET)

#### **1.3.1. Encefalografía (EEG)**

**La Electroencefalografía (EEG)** es una de las técnicas de las neurociencias que el neuromarketing utiliza con mayor frecuencia, especialmente por su reducido coste frente a los sistemas de imagen cerebral.

---

<sup>9</sup> En: <http://neuromarca.com/neuromarketing/>

La actividad coordinada de miles de neuronas produce diferencias de potencial en el cuero cabelludo que pueden ser registradas utilizando electrodos en conjunción con amplificadores de señal. Es decir, colocando una serie de electrodos repartidos por la cabeza podemos hacernos una idea de en qué zonas de nuestro cerebro se está produciendo mayor actividad.

La EEG que toma datos del cuero cabelludo es una técnica no invasiva y silenciosa que es sensible a la actividad neuronal. Su resolución temporal está determinada por el hardware pero típicamente mide el voltaje entre cada 1 y 3 milésimas de segundo. Esto supone una buena resolución temporal. Sin embargo, la EEG tiene una resolución espacial muy limitada (al número de electrodos) y no ofrece datos fiables de las partes más internas del cerebro.

La principal ventaja de la EEG es el coste, ya que es una técnica tan sólo moderadamente cara que puede utilizarse con relativa facilidad. Por otra parte, la EEG ofrece libertad de movimientos al sujeto, ya que éste puede moverse en una estancia e interactuar (cosa que no se podría hacer con una FMRI, por ejemplo).

### 1.3.2. Resonancia Magnética Funcional (FMRI)

Aunque mucho más cara que otras, **la Resonancia Magnética Funcional** o **FMRI** es una técnica de las neurociencias que se utiliza en estudios de neuromarketing.

La resonancia magnética funcional o fMRI es una técnica que permite obtener imágenes de la actividad del cerebro mientras realiza una tarea. La fMRI no requiere inyección de sustancia alguna pero requiere que el sujeto se coloque en una máquina en forma de tubo que puede generar ansiedad claustrofóbica. Su tecnología utiliza un potente imán (40.000 veces más potente que el campo magnético de la tierra) para medir los cambios en la distribución de sangre oxigenada durante y después de que el sujeto realice determinadas tareas.

La fMRI ofrece una excelente resolución espacial, ya que identifica perfectamente (hasta 1 o 3 mm de resolución) la zona del cerebro con mayor actividad en función de los niveles de oxígeno en sangre. No obstante, requiere más tiempo para obtener las imágenes (unos 5 u 8 segundos), por lo que no ofrece la velocidad de reacción de la EEG.

El uso de la fMRI es necesario para obtener mediciones de las partes más internas del cerebro, como por ejemplo el nucleus accumbens, que tiene un rol importante en el procesamiento de las emociones. Aunque la fMRI tiene sus detractores, en general se considera una de las más precisas y fiables técnicas de imagen que pueden aplicarse sobre el cerebro.

### **1.3.3. Magnetoencefalografía (MEG)**

La actividad coordinada de las neuronas también produce campos magnéticos además de las corrientes eléctricas que

medía la EEG. La intensidad de estos campos es tremendamente pequeña pero puede ser medida por una técnica denominada **Magnetoencefalografía** o **MEG**.

La EEG y la MEG son técnicas conceptualmente similares pero la MEG ofrece una calidad de señal superior y una resolución temporal muy alta.

Sin embargo, sus costes son mucho mayores por lo tanto no es una técnica tan popular en neuromarketing. Un equipo de magnetoencefalografía, que requiere una sala aislada de campos magnéticos para poder medir los débiles campos magnéticos del cerebro, puede costar alrededor de 2 millones de dólares.

#### 1.3.4. Tomografía de Emisión de Positrones (PET)

**La Tomografía por Emisión de Positrones** o **PET** (por sus siglas en inglés) mide cambios en el metabolismo del cerebro. Concretamente, mide la dispersión espacial de un radioisótopo administrado al sujeto analizado a través de una inyección. El escáner PET es capaz de detectar la radiación gamma producida por el isótopo, obteniendo así una imagen del metabolismo de la glucosa en el cerebro, y por lo tanto una indicación clara de los puntos con mayor actividad cerebral.

La PET es una técnica invasiva que raras veces se utiliza en investigaciones no clínicas, por lo que su aplicación al neuromarketing es prácticamente anecdótica.



#### **1.4. Técnicas no Neurocientíficas que utiliza el Neuromarketing**

Otras técnicas que no son exactamente neurocientíficas pero que también se utilizan para medir respuestas fisiológicas de los sujetos en los estudios de neuromarketing:<sup>10</sup>

- Seguimiento ocular (Eye Tracking)
- Respuesta galvánica de la piel
- Electromiografía (EMG)
- Ritmo cardíaco
- Neuro-Scent
- Pruebas Sensoriales
- Respuestas Faciales

##### **1.4.1. Seguimiento Ocular (Eye Tracking)**

Otro de los indicadores fisiológicos que se utilizan para medir la respuesta de los sujetos de estudio en neuromarketing es el movimiento de los globos oculares. El análisis de los movimientos oculares no es una técnica de las neurociencias propiamente dicha pero si un tipo de medición biométrica que puede ayudar a comprender el inconsciente de los sujetos de estudio.

La tecnología de seguimiento ocular utiliza cámaras de alta velocidad (por ejemplo 60 imágenes por segundo) para rastrear el movimiento de los globos oculares, la

---

<sup>10</sup> En: <http://www.neuromarca.com/neuromarketing/>

dilatación de la pupila (pupilometría) y el parpadeo del sujeto, entre otros factores. Existen diferentes tecnologías de medición pero algunas de ellas, como los monitores de Tobii, están diseñadas de una manera tan poco invasiva que utilizar esa tecnología no difiere de visualizar imágenes en un monitor convencional.

La información que recogen los sistemas de seguimiento visual nos pueden servir para conocer los recorridos visuales de los sujetos y crear mapas que señalen los puntos "calientes" de la imagen, es decir, los lugares en los que la vista se detiene durante más tiempo. También nos pueden indicar las trayectorias que siguen y el orden en el que son examinados los elementos (recorridos visuales del original publicitario).

Esta información puede ser valiosa para el análisis de folletos y otros originales impresos o de páginas web. Ha de precisarse que, en este último caso, normalmente solo se pueden analizar "pantallazos" o versiones estáticas de las páginas web, puesto que las opciones de navegación de una página web harían imposible comparar los resultados de los distintos sujetos. Cada visita a una web es una experiencia única para el usuario. No obstante, las técnicas de seguimiento ocular si pueden utilizarse para ver la facilidad con la que los sujetos encuentran los distintos centros de interés de la página.

Algunas tecnologías de seguimiento ocular se utilizan también para detectar los puntos calientes en originales

audiovisuales (como spots de televisión). La visualización de los datos se hace añadiendo a la película visualizada un punto rojo en los centros visuales de los sujetos de la muestra. La nube de puntos se dispersa por distintos detalles en algunos momentos y se concentra en otros, dando una idea clara de cuáles son los puntos de interés de la película y los momentos de mayor concentración de la atención.

Por otro lado, otras técnicas de investigación incluso utilizan los datos relativos al parpadeo, velocidad de movimiento y dilatación de la pupila para inferir la implicación emocional con lo que se está observando. Este es el caso de la tecnología Emotion Tool de iMotions, una compañía danesa especializada en el desarrollo de software de seguimiento ocular.

#### 1.4.2. Respuesta Galvánica de la Piel

El miedo, la ira o los sentimientos sexuales generan cambios en la resistencia eléctrica de la piel. Los cambios en la resistencia galvánica de la piel dependen de ciertos tipos de glándulas sudoríparas que son abundantes en las manos y los dedos. Este fenómeno se conoce como **Respuesta Galvánica (GSR)** o **Conductancia de la Piel (SRC)** y es la base de la tecnología polígrafo, también conocido como detector de mentiras.

Las técnicas de medición de la respuesta galvánica también se utilizan en neuromarketing como otro indicador más del

estado del sujeto mientras es sometido a estímulos (normalmente publicitarios). Puesto que el incremento de conductividad de la piel representa una activación del sistema de "pelea o huye" del organismo, la conductancia de la piel es una excelente medida de activación/estimulación, pero no ofrece información sobre la dirección o valencia de la emoción (si es positiva o negativa). Por lo tanto, normalmente se puede utilizar la respuesta galvánica para saber que existe una activación emocional pero son necesarias otras técnicas para determinar si se trata de deseo, miedo o ira.

Se han encontrado diferentes términos para referirse a la respuesta galvánica de la piel:

- Electrodermal Activation (EDA)
- Galvanic Skin Response (GSR)
- Skin Conductance Response (SCR)

#### 1.4.3. Electromiografía (EMG)

**La Electromiografía** o **EMG** es una técnica médica que consiste en la aplicación de pequeños electrodos de bajo voltaje en forma de agujas en el territorio muscular que se desea estudiar para medir la respuesta y la conectividad entre los diferentes electrodos. La EMG mide actividad eléctrica generada por los músculos, sobre todo el músculo superciliar (Corrugator supercili) y el músculo cigomático (Zygomaticus) o músculo de la sonrisa.

En neuromarketing, la electromiografía se utiliza para registrar microexpresiones faciales que están conectadas directamente con estados emocionales (electromiografía facial). Cuando somos sometidos a un estímulo (por ejemplo un anuncio de televisión), los músculos de nuestra cara se mueven involuntariamente como reacción a lo que estamos viendo. Es el equivalente a sonreír en respuesta a lo que estamos viendo, aunque algunas de esas expresiones son de muy corta duración y difíciles de detectar a simple vista.

La lectura de expresiones faciales es un campo de estudio que se ha popularizado recientemente gracias a la serie de televisión "Lie to Me" ("Miénteme"), cuyo argumento está inspirado en las investigaciones del Doctor Paul Ekman.

La electromiografía (EMG) puede ser un poderoso indicador de valencia positiva o negativa de la reacción a los estímulos (es decir, gusto o disgusto), especialmente para estímulos visuales, auditivos, olfativos y gustativos.

**El Sistema Neuro-Trace** de **LAB**, por ejemplo, utiliza la información de la electromiografía para calcular los índices emocionales de respuesta a los distintos estímulos audiovisuales a los que se somete a los sujetos de estudio (spots, películas, imágenes, textos).

#### 1.4.4. Ritmo Cardíaco

La velocidad de latido del corazón puede ser un indicador de distintas reacciones fisiológicas, como por ejemplo la

atención, arousal y el esfuerzo físico o cognitivo. El latido del corazón normalmente se mide en términos de tiempo entre latidos y se ha descubierto que las deceleraciones en el corto plazo suelen estar relacionadas con el incremento de la atención, a la vez que las aceleraciones a más largo plazo suelen corresponderse con el arousal emocional negativo (respuesta defensiva).

#### 1.4.5. Neuro-Scent

**El Scent-Marketing<sup>11</sup>** utiliza las fragancias para crear una asociación entre el perfume y el brand equity, entre las sensaciones y emociones que producen una fragancia y la marca, un producto, un punto de venta.

El olfato se procesa directamente en la nariz y en la zona olfativa primaria del cerebro que se encuentra en la zona límbica sede de las emociones y centro asociativo del cerebro donde se interpretan los datos provenientes del ambiente y se envían señales al resto del cerebro. No toda la información llega a la corteza por ende no tenemos conciencia de toda nuestra vida emotiva.

Es por este motivo que el olfato crea fuertes conexiones con eventos pasados, la memoria y las emociones se procesan en la misma zona que el olfato por ende es un sentido privilegiado en la vía afectiva cerebral.

---

<sup>11</sup> En: <http://www.neurobiomarketing.com/scent%20marketing.html>

Luego de ser procesado en la zona límbica puede que esta información no llega a la corteza y no se convierta en pensamiento consiente esto dificulta el estudio de los efectos que producen las fragancias en el cliente.

#### **1.4.6. Sensometrics (Pruebas Sensoriales)**

Mide los efectos de los sabores (gustos), olores, color, aspecto e imágenes de los productos en los consumidores. Se usa principalmente cuando los sujetos de estudios son difíciles de entrevistar, como los niños, o cuando el estímulo es difícil de categorizar. La evaluación sensorial es útil para realizar una mejor caracterización de los productos.

#### **1.4.7. Respuestas Faciales**

**Las Respuestas Faciales** consisten en la medición de los movimientos faciales y traducción de los mismos en emociones. Esta técnica se basa en el hecho de que los gestos faciales son mayormente instintivos e inconscientes.

### **1.5. Relación del Neuromarketing y Las Neurociencias**

**El Neuromarketing** consiste en la aplicación de las técnicas de investigación de las neurociencias a la investigación del **Marketing Tradicional**. A través de técnicas de medición de la actividad cerebral (como el EGG o la FMRI), las respuestas de los entrevistados a distintos estímulos (por

ejemplo, anuncios publicitarios) son leídas directamente de su actividad cerebral. **Las Neurociencias** permiten, por este método, averiguar que niveles de atención están prestando los sujetos (consumidores) analizados a un anuncio o cualquier tipo de publicidad a la que son expuestos, segundo por segundo y plano por plano. De este modo se pueden tomar decisiones como por ejemplo, retirar un determinado plano del anuncio final o añadir una secuencia adicional. También pueden medirse otros muchos conceptos, como la activación del sujeto o su estado emocional cuando aparece el producto en pantalla.<sup>12</sup>

### 1.6. El Subconsciente

**El Subconsciente** alude a un antiguo término utilizado en psicología y en psicoanálisis para referirse a lo inconsciente, a lo débilmente consciente o a lo que, por encontrarse «por debajo del umbral de la conciencia», resulta difícilmente alcanzable por esta o definitivamente inaccesible. Actualmente su uso está más difundido en el lenguaje lego que como parte del léxico psicoanalítico o psicológico.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> Lee N., Butler, M. y Senior C. "The brain in Business: neuromarketing and organizational cognitive neuroscience". Der Markt. 2010. Vol. 49 pg. 129-131

<sup>13</sup> Laplanche, Jean y Jean-Bertrand Pontalis (2007), "Diccionario de Psicoanálisis" (9ª Ed.), pág. 414, Ediciones Paidós.



### 1.6.1. Importancia del Subconsciente para el Neuromarketing

**El Neuromarketing** la ciencia que estudia el modo en que nuestro cerebro responde a los estímulos, nos revela multitud de datos interesantes que nos ayudan a conocer más sobre el comportamiento humano. Esta información es extremadamente valiosa a la hora de desarrollar una estrategia de marketing efectiva. Se estima que el 85% de las decisiones que tomamos se realiza de manera subconsciente, por lo que sólo un 15% son decisiones realmente conscientes. De ahí la importancia de aplicar el neuromarketing a nuestra estrategia, con el fin de adaptar el mensaje a nuestro lado más inconscientes.

Los consumidores reaccionan positivamente ante las marcas más populares, mientras que les cuesta recordar aquellos mensajes y marcas menos conocidas, lo que incluso puede conllevar una asociación negativa. De ahí por ejemplo, según el estudio llevado a cabo por Read Montague, que Coca Cola, con una mayor presencia publicitaria, registre un mayor volumen de ventas que su principal competidor, pese a que los estudios demuestran que Pepsi debería ocupar esta posición en el mercado, atendiendo a razones tangibles, como el sabor. Esto demuestra que las marcas deben trabajar para reforzar su branding y mejorar el reconocimiento de la marca.

El componente emocional es determinante a la hora de tomar una decisión de compra. Según el estudio de ABC.es,

tardamos 2,5 segundos en tomar una decisión de compra, el 80% del cual sucede de forma irracional. Además, el 75% de estas decisiones de compra se toma en el propio supermercado; de ahí la importancia de calar en el subconsciente del consumidor.<sup>14</sup>

## 1.7. Las Neurociencias<sup>15</sup>

### 1.7.1. Aspecto Histórico: La Neurona y Su Localización (Evolución de las Neurociencias)

Los primeros estudios realizados en 1791 y practicados en animales dieron como resultado la existencia de actividad eléctrica en estos cuerpos, por lo que produjo un mayor interés en el desarrollo de estudios más avanzados en el ser humano, que permitieron a médicos como Hermann Von Helmholtz, Camillo Golgi y Santiago Ramón y Cajal hacer grandes descubrimientos acerca de las células nerviosas, las cuales gracias a este último **recibieron el nombre de neuronas a principios de 1900.**

Además, de la secuencia histórica asociada a la neurona y a los conjuntos neuronales, es posible seguir la evolución de las neurociencias considerando la secuencia histórica de las teorías destinadas a establecer la función de cada sector del cerebro, o bien la consideración de que no

---

<sup>14</sup> En: <http://www.puromarketing.com/>

<sup>15</sup> Kandel E., Schwartz J. y Jessell T. (2000), "Principios de Neurociencia" (4ª Ed.), Mc Graw Hill-Interamericana.

existiría una locación concreta de las funciones cerebrales.

### 1.7.2. Concepto de Neurociencias

Neurociencia deriva de la palabra griega *neuros* que significa nervios. **Las neurociencias** son las disciplinas que estudian el desarrollo, estructura, funcionamiento y patología del Sistema Nervioso. El Sistema Nervioso está integrado por el Sistema Nervioso Central (cerebro y médula espinal), Sistema Nervioso Periférico (nervios periféricos y respectivos ganglios) y Sistema Nervioso Autónomo (simpático y parasimpático).

Interactúa con las diversas áreas del conocimiento humano como la Biología, la Antropología, la Física, la Química y la Medicina, entre otras. Abarcan diferentes niveles de análisis, que van desde el molecular hasta el conductual y cognitivo. Todas estas disciplinas y niveles son necesarias para comprender el origen de las funciones nerviosas, sobre todo las que generan el pensamiento, coordinan el comportamiento y causan las emociones.

Entre los objetivos de las Neurociencias se encuentran:

- Describir la organización y funcionamiento del sistema nervioso, particularmente del cerebro.

- Determinar cómo se constituye y evoluciona el cerebro, desde cómo se desarrolla durante la infancia hasta su deterioro en edades avanzadas.
- Encontrar alternativas para prevenir y curar enfermedades neurológicas y de carácter psiquiátrico que tienen base orgánica.

El término de neurociencia es aquel que se aplica a la ciencia que se dedica al estudio, observación y análisis del sistema nervioso central (el cerebro) del ser humano; también se puede hablar de neurociencia para animales. Las neurociencias ofrecen un apoyo al psicoanálisis con la finalidad de entender mejor la complejidad del funcionamiento mental. La tarea central de las neurociencias es la de intentar explicar cómo funcionan millones de células nerviosas en el encéfalo para producir la conducta y como a su vez estas células están influidas por el medio ambiente.

## **1.8. Ramas Científicas Relacionadas con las Neurociencias**

### **1.8.1. Neurobiología**

**La Neurobiología** es el estudio de las células del sistema nervioso y la organización de estas células dentro de circuitos funcionales que procesan la información y median en el comportamiento. Es una sub-disciplina tanto de la

biología como de la neurociencia. La neurobiología difiere de la neurociencia, un campo mucho más amplio relacionado con cualquier estudio científico del sistema nervioso. La neurobiología tampoco debe ser confundida con otras sub-disciplinas de la neurociencia como la neurociencia computacional, la neurociencia cognitiva, la neurociencia del comportamiento, la psiquiatría biológica, la neurología y la neuropsicología a pesar del solapamiento que se da entre estas sub-disciplinas. Los científicos que estudian la neurobiología se llaman neurobiólogos.

### 1.8.2. Psicología

**La Psicología** (del griego clásico, *psyche*, alma o actividad mental, y *logos*, tratado, estudio) es la ciencia que estudia la conducta o los comportamientos de los individuos. La palabra latina *psicología* fue utilizada por primera vez por el poeta y humanista cristiano Marko Marulić en su libro *Psychologia de ratione animae humanae* (Psicología de la naturaleza del alma humana) a finales del siglo XV o comienzos del XVI.

La psicología explora conceptos como la percepción, la atención, la motivación, la emoción, el funcionamiento del cerebro, la inteligencia, la personalidad, las relaciones personales, la consciencia y el inconsciente. La Psicología emplea métodos empíricos cuantitativos de investigación para analizar el comportamiento. También podemos encontrar, especialmente en el ámbito clínico o de consultoría, otro tipo de métodos no cuantitativos. Mientras que el

conocimiento psicológico es empleado frecuentemente en la evaluación o tratamiento de las psicopatologías, en las últimas décadas los psicólogos también están siendo empleados en los departamentos de recursos humanos de las organizaciones, en áreas relacionadas con el desarrollo infantil y del envejecimiento, los deportes, los medios de comunicación, el mundo del derecho y las ciencias forenses. Aunque la mayor parte de los psicólogos están involucrados profesionalmente en actividades terapéuticas (clínica, consultoría, educación), una parte también se dedica a la investigación desde las universidades sobre un amplio rango de temas relacionados con el comportamiento humano.<sup>16</sup>

### 1.8.3. Psicología Cognitiva

**La Psicología Cognitiva** es como se denota a los sistemas en psicología que se encargan del estudio de la cognición, es decir, los procesos mentales implicados en el conocimiento. Tiene como objeto de estudio los mecanismos básicos y profundos por los que se elabora el conocimiento, desde la percepción, la memoria y el aprendizaje, hasta la formación de conceptos y razonamiento lógico. Por cognitivo entendemos el acto de conocimiento, en sus acciones de almacenar, recuperar, reconocer, comprender, organizar y usar la información recibida a través de los sentidos.

---

<sup>16</sup> Morris Charles G. (2005), "Psicología" (12ª Ed.), pág. 230, Pearson Educación.

## 1.9. Áreas Relacionadas con las Neurociencias

### 1.9.1. El Neuro-desarrollo

**El Neuro-desarrollo** es el estudio de la organización del Sistema Nervioso Central, desde la concepción del ser humano, hasta que fallece y que relaciona lo interno con lo externo, involucrándolo en una ética social, afectiva, emocional, biológica y funcional. El Neuro-desarrollo se basa en las estructuras del sistema nervioso desde su estado unicelular hasta la muerte del individuo.

Se puede decir también que, es la ciencia que estudia el desarrollo del individuo desde su forma y a lo largo de toda su existencia, basado en la ontogenia y filogenia (el desarrollo neuromotor).<sup>17</sup>

### 1.9.2. La Neuroanatomía<sup>18</sup>

**La Neuroanatomía** es la parte de la anatomía que se ocupa del estudio y descripción de la estructura y la organización del Sistema Nervioso. Debido a esta complejidad, el estudio de la neuroanatomía se ha convertido en una disciplina en sí misma, aunque también representa una especialización dentro de las neurociencias. La delimitación de las diferentes estructuras y regiones del cerebro sirve principalmente para saber cómo funciona.

---

<sup>17</sup> Cash P. (2001), "Neurología para Fisioterapeutas" (4ª Ed.), Cap. 3, Editorial Médica Panamericana.

<sup>18</sup> Gardner O. (1994), "Anatomía" (13ª Ed.), pág. 104, Editorial McGraw Hill Interamericana.

### 1.9.3. La Neurociencia Aplicada

**La Neurociencia Aplicada** es una disciplina que utiliza el conocimiento sobre la estructura y el funcionamiento del cerebro para la solución de problemas prácticos<sup>19</sup>. La neurociencia aplicada además se nutre de conocimientos que provienen de disciplinas clásicas como la psicología clínica, la rehabilitación neuropsicológica y la ergonomía. Actualmente, el campo de aplicación neurocientífica por excelencia es la clínica, donde se utilizan modernas técnicas de neurofeedback y neuroestimulación para el tratamiento de trastornos del sueño, dolor, tinnitus, epilepsia, trastorno obsesivo compulsivo, rehabilitación de lesión cerebral, etc.

### 1.9.4. La Neurociencia Cognitiva

**La Neurociencia Cognitiva** es un área académica que se ocupa del estudio científico de los mecanismos biológicos subyacentes a la cognición, con un enfoque específico en los sustratos neurales de los procesos mentales y sus manifestaciones conductuales. Se pregunta acerca de cómo las funciones psicológicas y cognitivas son producidas por el circuito neural. La neurociencia cognitiva es una rama tanto de la psicología así como de la neurociencia, unificando e interconectando con varias sub-disciplinas tales como psicología cognitiva, psicobiología y neurobiología. Antes del advenimiento de la tecnología de

---

<sup>19</sup> En: <http://medina-psicologia.ugr.es/cienciacognitiva/?p=30>



resonancia magnética funcional, esta rama de la ciencia era llamada psicobiología cognitiva. Los científicos que se dedican a esta área normalmente tienen estudios de base en psicología experimental o neurobiología, pero pueden provenir de varias disciplinas, tales como la siquiatria, neurología, física, matemática, lingüística, y filosofía.<sup>20</sup>

#### 1.9.5. La Neurociencia Computacional

**La Neurociencia Computacional** es una ciencia interdisciplinaria que enlaza los diversos campos de la neurociencia, la ciencia cognitiva, la ingeniería eléctrica, las ciencias de la computación, la física y las matemáticas. El término fue introducido por Eric L. Schwartz en una conferencia de 1985 en Carmel, California, a petición de la Systems Development Foundation, para ofrecer un resumen del estado actual de un campo que hasta entonces era nombrado de muy diversas formas: modelado neural, teoría cerebral y redes neurales. Las actas de esta reunión definitoria fueron publicadas más tarde en el libro "Neurociencia Computacional", MIT Press (1990). Las primeras raíces históricas del campo pueden ser rastreadas hasta el trabajo de personas como Hodgkin y Huxley, Hubel y Wiesel, y David Marr, por nombrar unos pocos. Hodgkin y Huxley desarrollaron la pinza de voltaje y crearon el primer modelo matemático del potencial de acción. Hubel y Wiesel descubrieron que las neuronas de la corteza visual primaria, la primera área cortical que procesa información

---

<sup>20</sup> Cumpa Gómez J. (2004), "Neurociencia Cognitiva y Educación" (1ª Ed.), Cap. 2, Fondo Editorial Fachse.

desde la retina, poseían campos receptivos orientados y organizados en columnas (Hubel y Wiesel, 1959). El trabajo de David Marr se centró en las interacciones entre neuronas, sugiriendo un acercamiento computacional al estudio de cómo ciertos grupos funcionales de neuronas en el hipocampo y el neocórtex interactúan, almacenan, procesan y transmiten información. Los modelos computacionales biológicamente realistas de neuronas y dendritas comenzaron con las investigaciones de Wilfrid Rall, y el primer modelo multicompartimental se basó en la teoría de cables.<sup>21</sup>

#### 1.9.6. La Neuroeconomía

**La Neuroeconomía** es un campo interdisciplinario que busca explicar la toma de decisiones humanas, esto es, la habilidad de procesar múltiples alternativas y además seleccionar un curso de acción. La neuroeconomía estudia la conducta económica para entender de mejor forma la función del cerebro, y estudia el cerebro para examinar y complementar modelos teóricos acerca de la conducta económica. Esta interdisciplina combina métodos de investigación de la neurociencias, economía conductual, psicología cognitiva y psicología social. Dado que las aproximaciones computacionales a la toma de decisiones han cobrado gran relevancia, la neuroeconomía ha incorporado nuevos desarrollos provenientes de la biología teórica, inteligencia artificial, y el modelamiento matemático. A

---

<sup>21</sup> Lytton W. (2002), "From Computer to Brain: Foundations of Computational Neuroscience" (1ª Ed.), pág. 11, Editorial Springer Verlag.

través de la utilización de herramientas técnicas y conceptuales provenientes de distintos campos, la neuroeconomía intenta evitar las dificultades que surgen de la utilización de una sola perspectiva.

En economía, la hipótesis de la utilidad esperada y el concepto de agente o acción racional, son ampliamente utilizados como supuestos acerca de la conducta humana. Sin embargo, dichos supuestos tienen problemas a la hora de predecir diversos efectos en la conducta económica; como la utilización de heurística y la existencia de sesgos cognitivos que influyen en la toma de decisiones.<sup>1</sup> La economía conductual surgió originalmente para abordar y explicar dichas anomalías. Gracias al avance de que las ciencias del cerebro han experimentado en los últimos años, la neuroeconomía complementa estos intentos con nuevas herramientas técnicas y nuevos niveles de análisis en el estudio científico de la toma de decisiones.<sup>22</sup>

#### 1.9.7. La Neurofisiología

**La Neurofisiología** es la rama de la fisiología que estudia el sistema nervioso, en cualquier acción o conducta de todo organismo que está presente el sistema nervioso. Cualquier cambio en su desarrollo es resultado de modificaciones funcionales de dicho sistema. La neurofisiología se ocupa de desvelar cómo funciona este complicado sistema y cómo produce la variedad de modelos de conductas que manifiestan

---

<sup>22</sup> Bermejo PE. Izquierdo R. (2010), "Cerebro rico, Cerebro pobre: Una introducción a la Neuroeconomía" (3ª Ed.), pág. 14, Editorial Cultiva Libros.

los organismos. Sin embargo, a pesar de los avances producidos en la investigación, sobre todo en los aspectos bioquímicos y eléctricos, se tiene la convicción de que es mucho más lo que se desconoce.

#### 1.9.8. La Neurolingüística

**La Neurolingüística** estudia los mecanismos del cerebro humano que facilitan el conocimiento y la comprensión del lenguaje, ya sea hablado, escrito o con signos establecido a partir de su experiencia o de su propia programación. Debido a su naturaleza interdisciplinar, la lingüística, la neurobiología, y la lingüística computacional, entre otras, participan aportando diversas técnicas experimentales, así como perspectivas teóricas marcadamente distintas.<sup>23</sup>

#### 1.9.9. La Neurología

**La Neurología** es la especialidad médica que trata los trastornos del sistema nervioso. Específicamente se ocupa de la prevención, diagnóstico, tratamiento y rehabilitación de todas las enfermedades que involucran al sistema nervioso central, el sistema nervioso periférico y el sistema nervioso autónomo, incluyendo sus envolturas (hueso), vasos sanguíneos y tejidos como los músculos.

---

<sup>23</sup> Bhatnagar y Orlando J. (1997), "Neurociencia para el estudio de las alteraciones de la comunicación" (1ª Ed.), Editorial Masson.

#### 1.9.10. La Neuropsicología

**La Neuropsicología** es la rama de las neurociencias que estudia las relaciones entre el cerebro y la conducta tanto en sujetos normales como en aquellos que han sufrido algún daño cerebral. La neuropsicología clínica es la aplicación de ese conocimiento para la evaluación, tratamiento y rehabilitación de los individuos aquejados por patologías en las que está involucrado deficiencias, daños o lesiones en los mecanismos cerebrales subyacentes a uno o más comportamientos.<sup>24</sup>

#### 1.9.11. La Neuropsiquiatría

**La Neuropsiquiatría** es la rama de la medicina que se ocupa de los trastornos mentales atribuibles a enfermedades del sistema nervioso. Precedió a las actuales disciplinas de psiquiatría y neurología, en la medida en que los psiquiatras y neurólogos tenían una formación común. Posteriormente, la neurología y la psiquiatría se dividieron y se suelen practicar por separado; sin embargo, la neuropsiquiatría se ha convertido en una subespecialidad de la psiquiatría y está estrechamente relacionada con el campo de la neurología de la conducta, otra subespecialidad de la neurología que se ocupa de los problemas clínicos de la cognición y del comportamiento causados por una lesión cerebral o enfermedad del cerebro.<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup> En: <http://www.fnc.org.ar/neuropsicologia.htm>

<sup>25</sup> Berrios G.E., Marková I.S. (2002), "The concept of Neuropsychiatry: a historical overview" (7ª Ed.), pag. 629, Editorial Pergamon Press.

### 1.9.12. La Neurotecnología

**La Neurotecnología** es una rama de diferentes disciplinas que se basa en la electrónica, Ingeniería e informática que tiene como objeto manipular y analizar el sistema nervioso del ser humano, ya sea de índole científico o terapéutica. Esta tecnología incluye simulaciones de modelos neurales, herramientas biológicas, para interconectar el cerebro con sistemas y aparatos para medir y analizar la actividad cerebral.<sup>26</sup>

### 1.9.13. La Psicofarmacología

**La Psicofarmacología** es una disciplina científica que estudia el efecto de fármacos con especial atención a las manifestaciones cognitivas, emocionales/motivacionales y conductuales. En este sentido, puede estar relacionada con el estudio o tratamiento farmacológico de la psicopatología.<sup>27</sup>

### 1.9.14. La Neurogenética

**La Neurogenética** estudia el papel de la genética en el desarrollo y función del sistema nervioso. Considera características neuronales como fenotipos (por ejemplo, manifestaciones, medibles o no, de la composición genética de un individuo), y se basa principalmente en la

---

<sup>26</sup> En: <http://neurotecnologia.wikispaces.com/Pagina+Principal>

<sup>27</sup> Schatzberg A. y Nemeroff Ch. (2006), "Tratado de Psicofarmacología" (4ª Ed.), Editorial Ars Medica.

observación de que el sistema nervioso de las personas, incluso de aquellos que pertenecen a la misma especie, no puede ser idénticos. Como su nombre indica, se basa tanto en los aspectos de los estudios de la neurociencia y la genética, centrándose en particular, cómo el código genético de un organismo afecta sus rasgos expresados. Las enfermedades neurológicas, la conducta, el cerebro, el comportamiento y la personalidad son todos los aspectos del hombre estudiados en el contexto de neurogenética. El campo de la neurogenética surgió a mediados de los años 1900 con los avances siguen de cerca los avances en la tecnología disponible. Actualmente neurogenética es el centro de muchas investigaciones utilizando la vanguardia de las técnicas de investigación.

La Neurogenética es un área, dentro de la Neurología, que se ocupa de los trastornos hereditarios del sistema nervioso y enfermedades neurológicas con predisposición genética.<sup>28</sup>

#### **1.9.15. La Neurocirugía**

**La Neurocirugía** es la especialidad médica que se encarga del manejo quirúrgico (incluyendo la educación, prevención, diagnóstico, evaluación, tratamiento, cuidados intensivos, y rehabilitación) de determinadas enfermedades del sistema nervioso central, periférico y vegetativo, incluyendo sus estructuras vasculares; la evaluación y el tratamiento de

---

<sup>28</sup>En:<http://www.imqsanrafael.es/especialidades-y-servicios/unidad-de-neurogenetica>

procesos patológicos que modifican la función o la actividad del sistema nervioso, incluyendo la hipófisis y el tratamiento quirúrgico del dolor.<sup>29</sup>

## **1.10. Campos que Exploran las Neurociencias**

### **1.10.1. La Operación de Neurotransmisores en la Sinapsis**

**La Sinapsis** (del griego, "enlace") son uniones especializadas mediante las cuales las células del sistema nervioso (las neuronas) envían señales de unas a otras y a células no neuronales como las musculares o glandulares. La actividad sináptica se desarrolla entre dos neuronas, una presináptica y otra postsináptica, entre una neurona y una célula muscular o entre una neurona y una célula secretora. Se produce mediante la liberación de neurotransmisores químicos que provocan la activación de receptores específicos que, a su vez, generan respuestas eléctricas.

Cada neurona se comunica, al menos, con otras mil neuronas y puede recibir, simultáneamente, hasta diez veces más conexiones de otras. Se estima que en el cerebro humano adulto hay por lo menos 10 conexiones sinápticas (aproximadamente, entre 100 y 500 billones). En niños alcanza los 1000 billones. Este número disminuye con el paso de los años, estabilizándose en la edad adulta.

---

<sup>29</sup> Armando J. (2010), "Neurocirugía: Aspectos Clínicos y Quirúrgicos" (1ª Ed.), Cap. 9, Editorial Corpus.



La sinapsis permite a las neuronas del sistema nervioso central formar una red de circuitos neuronales. Son cruciales para los procesos biológicos que subyacen bajo la percepción y el pensamiento. También son el sistema mediante el cual el sistema nervioso conecta y controla todos los sistemas del cuerpo.<sup>30</sup>

#### **1.10.2. Los Mecanismos Biológicos Responsables del Aprendizaje**

**El Aprendizaje Humano** consiste en adquirir, procesar, comprender y, finalmente, aplicar una información que nos ha sido enseñada, es decir, cuando aprendemos nos adaptamos a las exigencias que los contextos nos demandan. El aprendizaje requiere un cambio relativamente estable de la conducta del individuo. Este cambio es producido tras asociaciones entre estímulo y respuesta.

El aprendizaje es el proceso a través del cual se adquieren o modifican habilidades, destrezas, conocimientos, conductas o valores como resultado del estudio, la experiencia, la instrucción, el razonamiento y la observación. Este proceso puede ser analizado desde distintas perspectivas, por lo que existen distintas teorías del aprendizaje. El aprendizaje es una de las funciones mentales más importantes en humanos, animales y sistemas artificiales. El proceso de aprendizaje implica:

---

<sup>30</sup>En:<http://sistemalnervioso.wordpress.com/2008/06/16/sinapsis-y-neurotransmisores>

conocer, comprender, aplicar, analizar, sintetizar y valorar.

No se conoce demasiado sobre las bases neurofisiológicas del aprendizaje, sin embargo, se tienen algunos indicios importantes de que éste está relacionado con la modificación de las conexiones sinápticas. En concreto comúnmente se admite como hipótesis que:

- El aprendizaje es el resultado del fortalecimiento o abandono de las conexiones sinápticas entre neuronas.
- El aprendizaje es local, es decir, la modificación de una conexión sináptica depende sólo de las actividad (potencial eléctrico) de las neurona presináptica y de la neurona postsináptica.
- La modificación de las sinapsis es un proceso relativamente lento comparado con los tiempos típicos de los cambios en los potenciales eléctricos que sirven de señal entre las neuronas.
- Si la neurona presináptica o la neurona postsináptica (o ambas) están inactivas, entonces la única modificación sináptica existente consiste en el deterioro o decaimiento potencial de la sinapsis, que es responsable del olvido.

Para aprender necesitamos de cuatro factores fundamentales: inteligencia, conocimientos previos, experiencia y motivación.

### 1.10.3. La Operación de Redes Neuronales

**Las Redes Neuronales** están formadas por un conjunto de neuronas artificiales interconectadas. Las neuronas de la red se encuentran distribuidas en diferentes capas de neuronas, de manera que las neuronas de una capa están conectadas con las neuronas de la capa siguiente, a las que pueden enviar información.

La arquitectura más usada en la actualidad de una red neuronal consiste en:<sup>31</sup>

- Una primera **capa de entradas**, que recibe información del exterior.
- Una serie de **capas ocultas (intermedias)**, encargadas de realizar el trabajo de la red.
- Una **capa de salidas**, que proporciona el resultado del trabajo de la red al exterior.

---

<sup>31</sup> En: <http://perso.wanadoo.es/alimanya/funcion.htm>

## 1.11. El Cerebro Humano

### 1.11.1. Concepto de Cerebro Humano

**El Cerebro Humano** es el centro del sistema nervioso, siendo un órgano muy complejo. La mayor parte la constituye la corteza cerebral, una capa de tejido neuronal plegado que cubre la superficie del proencéfalo. Especialmente amplios son los lóbulos frontales, que están asociados con funciones ejecutivas, tales como el autocontrol, la planificación, el razonamiento y el pensamiento abstracto.<sup>32</sup>

El cerebro humano ejerce una gran cantidad de tareas, de manera general se puede afirmar que se encarga tanto de regular y mantener las funciones del cuerpo como de ser el órgano donde reside la mente y la conciencia del individuo.

El cerebro controla y regula las acciones y reacciones del cuerpo. Recibe continuamente información sensorial, rápidamente analiza estos datos y luego responde, controlando las acciones y funciones corporales. **El tronco encefálico** controla la respiración, el ritmo cardíaco, y otros procesos autónomos. **El neocórtex** es el centro del pensamiento de orden superior, del aprendizaje y de la memoria. **El cerebelo** es responsable del equilibrio corporal, coordinando la postura y el movimiento.

---

<sup>32</sup> Ratey J. (2002), "El Cerebro: Manual de Instrucciones" (1ª Ed.), Editorial Random House Mondadori.

Los investigadores que estudian las funciones de la corteza la dividen en tres regiones, categorías funcionales o áreas. Una consiste en las áreas sensoriales primarias, que reciben señales de los nervios sensoriales y las envían a través de núcleos de relevo en el tálamo.

Las áreas sensoriales primarias incluyen el área visual del lóbulo occipital, el área auditiva en partes del lóbulo temporal y la corteza insular, y el área somatosensorial en el lóbulo parietal. Una segunda categoría es el área motora primaria, que envía axones hasta las neuronas motoras del tronco encefálico y la médula espinal. Esta zona ocupa la parte posterior del lóbulo frontal, justo delante del área somatosensorial. La tercera categoría se compone de las partes restantes de la corteza, que se denominan áreas de asociación. Estas áreas reciben información entrante de las áreas sensoriales y partes inferiores del cerebro y están implicadas en el complejo proceso que llamamos percepción, pensamiento y la toma de decisiones.

### 1.11.2. Zonas y Funciones del Cerebro

El cerebro humano es quien controla y regula nuestras decisiones. Pero al hablar sobre él, debemos mencionar que este está compuesto por tres partes distintas que cumplen funciones diferentes.

**El cerebro nuevo**, es el que piensa. Procesa la información y comparte sus conclusiones con las otras dos partes. Procesa información, es lógico, analítico, paso a paso, y

una vez analizada la información que le llega desde el exterior, se la envía al cerebro primitivo.

**El cerebro medio,** es el que siente. Procesa las emociones y sentimientos y también comparte sus resultados con los otros dos. Una vez procesados los estímulos se los envía al cerebro primitivo.

**El cerebro primitivo,** es el que decide. Toma en consideración los resultados de los otros dos, pero solo él toma las decisiones. Maneja el nivel de excitación, nuestra autonomía y los patrones de respuesta frente a situaciones o crisis.

### 1.11.3. Partes del Cerebro que son de Interés para el Neuromarketing

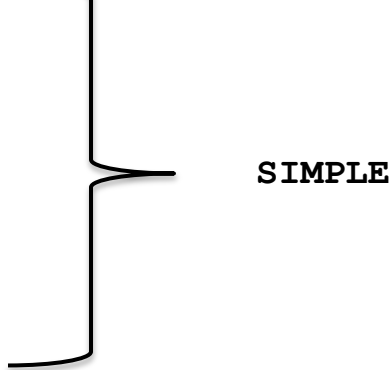
**El Neuromarketing,** es una técnica del marketing que se enfoca en utilizar los estudios más avanzados que realizan las neurociencias sobre el cerebro, por ende su principal interés es conocer la parte de este que es la encargada de tomar las decisiones. Las investigaciones ahora permiten conocer la parte del cerebro encargada de la toma de decisiones, que tanto interesa a las empresas y a los expertos del marketing, este es el llamado **Cerebro Primitivo,** que es una máquina de tomar las decisiones.

**El cerebro primitivo** es el más antiguo de los tres y es el centro de control de nuestra supervivencia e incluso algunos científicos van más allá afirmando que es la sede

del subconsciente. Además, como se menciona antes, las áreas de interés del neuromarketing son las llamadas áreas de asociación que se encargan del complejo proceso donde el ser humano realiza la percepción, el pensamiento y la toma de decisiones. Las decisiones, se toman en un entorno emocional y luego se justifican racionalmente.

#### 1.11.4. Estímulos que llegan al Cerebro Primitivo

Los seis únicos estímulos que llegan al cerebro primitivo son:

- Sensaciones
  - Imágenes
  - Medible
  - Principio y Final
  - Lograr Contraste
  - Egoísta
- 
- SIMPLE**

**El cerebro primitivo** solo reacciona ante estos 6 estímulos: Sensaciones, Imágenes, Medible, Principio y Final, Lograr Contraste y Egoísta, por lo que se deben de tener muy en cuenta al momento de realizar una campaña de Marketing.<sup>33</sup>

---

<sup>33</sup> En: [http://www.bkm.es/PORTAL\\_esquema.asp?12](http://www.bkm.es/PORTAL_esquema.asp?12)

## Capítulo II: Generalidades sobre El Turismo en El Salvador

El Turismo sostenible es aquél que  
mantiene el equilibrio entre los intereses sociales,  
económicos y ecológicos

Organización Mundial del Turismo



## 2.1. El Turismo

### 2.1.1. ¿Qué es el Turismo?

Según **la Organización Mundial del Turismo**, el turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales, de negocios o profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico.<sup>34</sup>

El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos.

Para el sociólogo francés **M. Mafesoli**, el turismo moderno se caracteriza por la búsqueda del descanso, de estar en un lugar y permanecer en el. En otra dimensión, el turismo postmoderno es un turismo activo, dinámico, de movimiento, es un turismo de la búsqueda y confrontación de realidades.

Es una oportunidad de peregrinaje, de vagancia y de una expansión del espíritu. Mafesoli sostiene que, para el

---

<sup>34</sup> Sitio web de la Organización Mundial del Turismo: <http://www2.unwto.org/es>

individuo posmoderno, el turismo es una oportunidad para crecer, una forma de desarrollar sus múltiples identidades para dejar de ser uno mismo y sumirse en otras identidades. Significa, entre muchas cosas, ver lo diferente, abandonar la relativa racionalidad de su realidad cotidiana, la búsqueda de nuevos valores más allá de los aceptados por el mundo occidental para confrontar con los calores de otras culturas, por ejemplo, en el mundo árabe o el mundo chino.

Este estilo dinámico del posmodernismo tiene la particularidad de que es hacedor de cultura, implica para muchos la oportunidad de buscar y conocer culturas emergentes, en un mundo en movimiento donde nada es permanente. El aprendizaje y el movimiento parecen ser los elementos en la estructura del turismo posmoderno.

El mensaje de la posmodernidad es la oportunidad de crear nuestra propia identidad, de trabajar en crear ambientes distintos en nuestros destinos turísticos, de preparar experiencias propias y probablemente únicas para cada visitante.

## **2.2. El Sector Turismo en El Salvador**

**El Sector Turismo** actualmente constituye uno de los mayores recursos para el desarrollo económico de El Salvador, de hecho cuenta con excelentes atractivos naturales, como las playas paradisíacas, un clima tropical benigno y paisajes exuberantes, a ello se une un importante patrimonio

cultural conformado por sitios arqueológicos y ecológicos, con vestigios coloniales y precolombinos, además de las reservas nacionales, todos ellos con un gran potencial para atraer miles de turistas extranjeros y generar un alto ingreso para el país y sus habitantes.

Sin embargo, en las últimas décadas, la biodiversidad y el equilibrio ecológico del país han sufrido el duro impacto del urbanismo, la contaminación y la polución; la creciente concentración de la población en las áreas urbanas ha llevado a un mayor aglutinamiento de la población en las regiones Sur y Sudoccidental del país (especialmente en el Área Metropolitana de San Salvador). Estas zonas constituyen un ecosistema frágil, ya que en ellas se canalizan y se alimentan los acuíferos del corredor sur del país, limitando la capacidad de abastecimiento de agua a partir de las fuentes subterráneas.

Las causas principales de la contaminación y polución ambiental en El Salvador son fundamentalmente el transporte, la industria, la quema de campos y la incineración de residuos sólidos (aproximadamente la mitad de la basura generada en el Área Metropolitana de San Salvador no se recicla). A esto hay que añadir que una gran mayoría de los hogares utiliza leña para cocinar.

Con todo lo anterior, El Salvador todavía cuenta con un gran número de especies animales y vegetales respecto a otros países de su entorno. Sin embargo, el país no puede relajarse en la tarea de recuperación y conservación de las

últimas áreas naturales, y proyectar crear, en cooperación con los países de la región, un corredor biológico que permita mantener poblaciones estables de las especies en peligro de extinción.

El Salvador presenta, además, un potencial de excepción en el ámbito del turismo cultural, con más de 2,000 lugares arqueológicos reconocidos, que son muestras de las culturas maya y olmeca, principalmente. Destacan por su importancia los sitios arqueológicos de Las Pirámides de San Andrés, Joya de Cerén, Cihuatán, Quelepa, Tazumal y Tehuacán.

Si bien, el turismo es una actividad que se explotó poco durante las últimas dos décadas debido a la inestabilidad política de los tiempos de guerra civil, luego de los Acuerdos de Paz, firmados en 1992, hubo nuevas expectativas, aunque su desarrollo marchó a paso lento debido a la falta de infraestructura en las zonas rurales del país y a que el gobierno de turno estableció otras prioridades en su política económica, como la maquila.

Una cualidad del territorio es que la extensión es pequeña y es muy fácil tener acceso a los diferentes destinos turísticos, de hecho, a El Salvador se le conoce como "el país de los 40 minutos", debido a que desde la capital se accede en ese tiempo a distintos lugares turísticos: playas a lo largo del sur del territorio, montañas ubicadas al occidente norte y a los pueblos del interior.

### **2.3. Productos Turísticos Salvadoreños**

La oferta de productos turísticos en El Salvador es muy amplia, y está constituida por productos como las artesanías, recuerdos tallados en madera, ropa teñida con añil, cuadros hechos en repujado, recuerdos hechos en cerámica y sin duda algunos de los más importantes son aquellos que forman parte de la gastronomía que está constituida por medianos y pequeños negocios de comida nacional no especializada, comedores, así como de centros y sitios turísticos de cocina nacional<sup>35</sup>, donde el turista puede degustar de platos típicos como las pupusas, el chilate, el chuco, los nuégados, los tamales, las riguas, las quesadillas, etc. También, se cuenta en la ciudad de San Salvador con una amplia cadena de restaurantes de comida internacional, tanto para el turismo extranjero como para una clase social local, exigente y muy habituada a visitar con frecuencia estos locales.

Todos los productos nacionales son de extrema importancia, ya que forman parte de nuestras costumbres y de nuestra cultura, la cual es un gran incentivo para los turistas.

### **2.4. Tipología del Turismo en El Salvador**

Los tipos de turismo varían, en función de diversas características, pero en la actualidad esta tipología

---

<sup>35</sup> En: <http://www.elsalvadorturismo.com.sv/comida-tipica/index.html>

responde principalmente a las actividades a practicar, el lugar donde se llevan a cabo dichas actividades o sus modalidades. Se consideran a continuación, algunos de los tipos de turismo identificados por El MITUR en El Salvador:

#### **2.4.1. Turismo de Masas**

Es importante reconocer u aceptara que el turismo debe desarrollarse como una actividad socialmente influyente, en la medida que permita a los diferentes grupos incorporarse a los beneficios que se generan por medio del desarrollo de dicha actividad.

El **Turismo de Masas** abre oportunidades para todos, contribuyendo a alcanzar metas más altas de bienestar social. El turismo puede proporcionar a sus actores experiencias que les permitan mejorar su conocimiento del mundo u de sí mismos, a mejorar su capacidad de comunicación con su entorno, a valorar su papel en el entorno social y a fijar compromisos con su realidad y la realidad social.

El turismo sin contenido social no tiene más óptica que la obtención de determinadas rentas y tasas de ganancia, sin importar si esa producción de riqueza beneficia a las localidades y sus habitantes.

Cuando se formula el turismo como una opción de desarrollo, la preocupación del estado es garantizarle a la población beneficios en sus condiciones de vida y, en esa

perspectiva, el turismo tiene que ser un derecho a una necesidad de todos.

#### **2.4.2. Turismo Individual**

Por **Turismo Individual** se entiende aquel tipo de turismo que está organizado por la persona que va a realizar el viaje, para sí misma o para un grupo pequeño de allegados; a este tipo de turismo también se le conoce como "viaja por tu cuenta". Es lo contrario al turismo organizado por una agencia y en el que todas las actividades están programadas, desde la hora de salida del viaje hasta lo que el o los turistas van a comer.

El turismo de grupos se impuso sobre todo por lo económico de sus tarifas y porque la gente no estaba tan acostumbrada a viajar, de manera que lo mejor era que un profesional organizara tus vacaciones. Hoy en día se está invirtiendo la tendencia; cada vez más gente practica el turismo individual y, según los expertos, con el tiempo se impondrá al turismo de grupos.

#### **2.4.3. Turismo Cultural**

Es aquel que tiene como motivación el acercamiento al patrimonio del lugar visitado. Generalmente la finalidad del viaje es conocer ciudades, museos o monumentos, que tengan valor histórico y/o artístico.

El fenómeno de los valores culturales en una nación, constituye una forma de atraer al turismo. Por esto, la promoción del turismo está unida a la política de relaciones culturales, en la que es importante alentar el interés de los habitantes de otros países sobre el acervo cultural propio, sino también para crear una imagen favorable del país en el extranjero.

Los canales que le permiten a un país vender su imagen están fundamentados en todos los aspectos de su cultura y de sus modos de vida; igualmente importantes son los entretenimientos, la comida, la hospitalidad, la arquitectura, las artesanías, así como sus museos, sus sitios arqueológicos y todas las expresiones de su cultura. En este sentido, la promoción de un país, además de requerir de creatividad, exige la necesidad de mostrar una diversidad cultural para distinguir una región de otra, así como para hacer meritoria la decisión de visitarlo.

El turista elige su lugar de recreo en función del placer que espera recibir de los atractivos existentes. Esto explica el sentido de la promoción turística en ensalzar los paisajes, la comodidad de los hoteles, lo delicioso de la comida, así como la belleza y la espectacularidad de la naturaleza y la cultura de los sitios a visitar.

Se requiere entonces contar con un amplio material de conocimientos e información sobre diferentes temas como historia, geografía, costumbres, recursos naturales, ciencias y artes. El estudio y la interpretación del



patrimonio cultural se convierten en una herramienta, tanto para enriquecer culturalmente el viaje del turista como para crea una conciencia de país en la comunidad y un motivo de orgullo del residente por su pertenencia a la misma.

Sin duda, una de las motivaciones más importantes para emprender un viaje es el interés por las culturas de otros pueblos, y se considera muy acertada que la curiosidad natural de hombre por el mundo y sus pueblos constituyen una poderosa influencia para realizar sus viajes.

El paisaje, los pueblos y aldeas, las culturas rurales, son motivaciones para un grupo de personas, en cambio otras prefieren las concentraciones de población de las grandes ciudades del mundo.

#### **2.4.4. Turismo Natural**

El **Turismo Natural** es un sinónimo de turismo ecológico, y se definen como los viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas en contacto directo con la naturaleza y las expresiones culturales que le envuelven con una actitud y compromiso de conocer, respetar, disfrutar y participar en la conservación de los recursos naturales y culturales.

#### **2.4.5. Turismo Ecológico**

Se caracteriza por los desplazamientos a destinos cuyo principal atractivo es la naturaleza; en esta clase de turismo se destacan los viajes a los parques nacionales, reservas naturales y todo tipo de actividad vinculada a la ecología.

#### **2.5. Estrategia General de Turismo en El Salvador Impulsada por el MITUR para el año 2014<sup>36</sup>**

La Estrategia General de Turismo en El Salvador está definida por dos grandes elementos:

1. Lo que queremos, deseamos y aspiramos lograr en el horizonte temporal definido; la identificación del significado y aportación del turismo en el año 2014 para el conjunto de la República de El Salvador.
2. El posicionamiento de nuestro destino turístico en el mercado; es decir, cómo deseamos que El Salvador, en cuanto que destino turístico, sea percibido, comprendido, caracterizado y, en todo lo posible, deseado.

---

<sup>36</sup>En:<http://www.lib.utexas.edu/benson/lagovdocs/elsalvador/federal/turismo/PlanNacional2014.pdf>

**El primero de los elementos es la Visión.** Un concepto clave para el diseño de las estrategias y acciones específicas del Plan Nacional de Turismo a implementarse en 2014.

**→ Visión del Plan Nacional de Turismo**

En el marco de un Plan Nacional de Turismo, la visión se convierte en la piedra angular de la estrategia que se diseña para el destino. **En el caso de El Salvador, la Visión definida es la siguiente:**

En el año 2014, la actividad turística en El Salvador se habrá consolidado como un instrumento indispensable para la revitalización y el bienestar social de todos los salvadoreños, la puesta en valor y conservación de los recursos así como para la estrategia de dinamización de la economía y el empleo en el país.

El Salvador será un destino turístico competitivo referente en Centroamérica, en cuyo mercado se posicionará como líder en aquellos segmentos en que, por su singularidad, puede potenciar una ventaja diferencial significativa. Un país que se suma a la senda de una proyección turística mayor para toda Centroamérica y que, apoyado por una imagen de marca-país reconocida, se presenta como destino integrador de turismos temáticos especializados en el marco de una reconocida estabilidad política, social y económica.

**El segundo elemento es la Misión.** Constituye la base de todo el Plan de Turismo a implementarse en 2014.

**→ Misión del Plan Nacional de Turismo**

En el marco del Plan Nacional de Turismo 2014 de El Salvador el concepto de Misión debe hacer referencia al campo de actividad básico de las organizaciones tanto públicas y privadas con actividad o competencia en el sector turístico.

En consecuencia, la Misión del sector turístico sirve de guía general para cuantas actuaciones se deban realizar a fin de lograr los objetivos que se contemplan en este Plan Nacional.

**Desde estas consideraciones previas, se considera la declaración de Misión siguiente:**

Las entidades turísticas de El Salvador, tanto públicas como privadas, adoptan la Misión de posicionar a El Salvador como marca y destino turístico de primer orden en la Región Centroamericana, mediante la ordenación turística del territorio, la mejora cuantitativa y cualitativa de la oferta, así como la puesta en valor y sostenibilidad de los recursos turísticos, haciendo partícipe, mediante la sensibilización, formación e información, a la comunidad salvadoreña, donde quiera que ésta resida.

Como en todo plan o estrategia a seguir es importante definir los objetivos tanto **generales como específicos**, de igual manera los **cualitativos y cuantitativos**, por ello a continuación se detallan los objetivos del Plan de Turismo a implementarse en 2014.

### → **Objetivos del Plan Nacional de Turismo**

Los objetivos en este Plan Nacional conforman el conjunto de aspiraciones y metas claramente identificables, objetivas y medibles, en su caso, que han de guiar y orientar al sector en la ejecución de las acciones. Se identifican a continuación los objetivos propuestos en función de su aportación y relación con la Visión turística de la actividad para el conjunto de El Salvador (Objetivos Generales), distinguiendo, a su vez, entre objetivos Cuantitativos y Cualitativos.

#### • **Objetivos Cuantitativos**

- ✓ Recibir 2 MILLONES de Turistas.
- ✓ Promedio de crecimiento anual superior al 8% anual en el periodo 2007-2014.
- ✓ Alcanzar el umbral de contribución del turismo con un 6% del PIB de la Nación.

- ✓ Alcanzar en 2014 una estadía promedio/ turista superior a 7 días.
- ✓ Alcanzar en 2014 un gasto promedio diario superior a 140 \$ / Día.
- ✓ Captación de, al menos, 1.000 inversiones dirigidas a impulsar la creación de oferta turística básica y complementaria.
- ✓ Más de 4.500 nuevos empleos generados en el sector hotelero directamente.
- ✓ Más de 30.000 empleos generados, directos e indirectos, como consecuencia del mayor dinamismo del sector turístico.
- ✓ Más de 200 millones \$USA destinados a la inversión directa en la creación de la nueva planta de alojamientos.
- ✓ Inversión en promoción turística superior al 0,5% de los ingresos turísticos generados en El Salvador.

**Relativo a la captación de turistas según áreas geográficas del ámbito internacional:**

- ✓ N° Turistas del área de América del Norte igual o superior al 45%.

- ✓ N° Turistas del área de Centroamérica, no superior al 40% N° Turistas de Europa superior al 10%.
- ✓ N° Turistas de Sudamérica, El Caribe, Asia y Oceanía igual o superior al 5%.

**Lograr en 2014 una distribución según el perfil de motivación principal siguiente:**

- ✓ Igual o mayor al 35% en el segmento de negocios y reuniones.
- ✓ Igual o menor del 65% de turistas con motivación vacacional, de ocio y recreo y la denominada VAPs (visitas a amigos y parientes).

• **Objetivos Cualitativos**

1. Consolidar El Salvador entre los tres principales destinos turísticos de Centroamérica. Posicionar a El Salvador como primer destino de negocios y reuniones de la Región Centroamericana.
2. Proporcionar una oferta de servicios turísticos de calidad que se adecue de forma permanente a las expectativas y nivel de satisfacción del cliente.

3. Definir y consolidar la notoriedad de la imagen de marca de El Salvador y sus singularidades como elementos de atracción y diferenciación turística.
4. Fomentar el desarrollo sostenible del sector turístico en El Salvador así como la intervención coordinada de los agentes públicos y privados implicados.
5. Promover la profesionalización y cualificación de los recursos humanos implicados en el turismo y potenciar la intervención de los salvadoreños en el modelo de desarrollo, en el marco de una cultura turística.

En aras de aprovechar las ventajas competitivas que ofrece El Salvador, cumplir los objetivos fijados y por tanto, alcanzar la **Visión Turística para el año 2014**, se establecen a continuación los factores que definen la estrategia general del país en su desarrollo turístico:

#### **ESTRATEGIA DE DESARROLLO Y POSICIONAMIENTO COMPETITIVO DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS DESDE EL ENFOQUE "ENCUENTROS"**

El Salvador destaca por la existencia de múltiples recursos y atractivos que correctamente articulados ofrecerán una gran diversidad de productos turísticos capaces de responder a una amplia variedad de motivaciones. Si bien la meta a largo plazo es posicionar a El Salvador como un destino multitemático competitivo, dicho objetivo parece alcanzable únicamente mediante la correcta priorización de los segmentos de mercado a desarrollar y potenciar, a fin



de fortalecer las ventajas del país respecto a los demás destinos centroamericanos. Dicha priorización centrada en los productos turísticos especializados temáticamente permitirá después una correcta ordenación de las actuaciones a llevar a cabo en el ámbito territorial. En este sentido, tomando en cuenta el grado de desarrollo de los productos turísticos identificados, el impacto ambiental, social y económico de los mismos, su potencial crecimiento y la oferta turística del resto de países centroamericanos, se observa la idoneidad de centrar un mayor esfuerzo dada la mayor probabilidad de éxito que conlleva la opción que se propone, aunque no se centre únicamente, en el posicionamiento de múltiples productos temáticos incidiendo en su adaptación a dos grandes segmentos de la demanda: la de motivación principal por razones de ocio/ vacacional, por un lado, y la de motivación MICE (meetings, incentives, conventions and events), por otro lado, dada la existencia, además, de fuertes sinergias y complementariedad entre uno y otro segmentos. Adicionalmente y de forma distintiva al resto, dada su singularidad, se propone un eje estratégico que vertebrará un conjunto de acciones dirigidas a la captación de Turismo con enfoque Social. Todos estos productos dirigidos a estos segmentos deben formularse y articularse en torno a un enfoque estratégico general y principal: **"Los Encuentros"**.

Al respecto, ha de entenderse **el término Encuentro:**

Como el conjunto de actuaciones relacionadas con una demanda atraída por el interés y motivación en participar en actividades y eventos diversos, frecuentemente formando parte de grupos, interactuando con la población local, posibilitando una estadía de media/larga duración, y una relación y acercamiento con la realidad turística, social, económica y medioambiental de El Salvador.

Por tanto, el encuentro hace referencia también a la experimentación de una vivencia turística en el país, como fruto del contacto e interacción con su población y con los atractivos turísticos. En todo caso, no hace referencia solamente a grupos de viajeros, sino que también es una vivencia posible de experimentar mediante las diversas fórmulas de turismo individual.

## **2.6. Turismo en la Ciudad de Santa Ana**

**Santa Ana** es la segunda ciudad más importante de El Salvador, y está ubicada en el departamento occidental del mismo nombre.

Santa Ana posee uno de los Centros Históricos mejor conservados de El Salvador. En lo referente a Patrimonio Cultural, la ciudad cuenta con arquitectura antigua como el

teatro de Santa Ana, la Catedral de Santa Ana y la Alcaldía de Santa Ana, los cuales son monumentos nacionales.

Entre los Monumentos Nacionales se encuentra el Parque Kessels, en el cual se localizan los monumentos en honor a los músicos y compositores José Kessels (de origen holandés) y David Granadino.

Asimismo, se cuenta con uno de los Bienes Culturales del país, el sitio arqueológico Finca Rosita, la cual está ubicada en la ciudad, es del período preclásico y tiene entre sus estructuras una pirámide de 13 metros de altura. Además dentro de los sitios históricos del país, la ciudad contiene la casa en la que vivió el general y ex-presidente Tomás Regalado. De igual forma se cuenta con el Museo Regional de Occidente.

### **2.7. Instituciones Vinculadas al Sector Turismo en El Salvador**

Siempre es necesaria la creación de entidades encargadas de controlar y manejar eficientemente sectores específicos en el amplio campo de la economía de un país. En especial, si este sector es uno que representa un área poco explotada para el potencial que en él está presente, y que puede dar un empuje a la economía como polo de desarrollo para toda una nación a través de la generación de fuentes de empleo e inversión.

Estas entidades en el país pueden ser del sector público (gubernamental) o privado y deben encargarse de crear un ambiente idóneo para el buen funcionamiento de un sector específico, como lo es en este caso el sector turismo, de manera que esto genere un beneficio óptimo para los involucrados.

### **2.7.1. Instituciones Públicas Vinculadas al Sector Turismo**

En **El Salvador las Organizaciones Públicas Relacionadas con Turismo son tres** las cuales son las encargadas de velar por el turismo nacional, es decir, son las encargadas de brindar cualquier apoyo a las instituciones públicas y empresas privadas, que estén relacionadas con el sector turismo, así mismo, deben de fomentar, incentivar y facilitar la práctica del turismo tanto por parte de personas nacionales como extranjeras dentro de El Salvador. Además, estas instituciones deben velar por mantener los diferentes destinos turísticos en buen estado, de manera que sean más atractivos y al momento de realizar turismo las personas tengan como primera opción visitar cualquiera de los diferentes lugares turísticos salvadoreños. Estas Organizaciones son:

1. La Corporación Salvadoreña de Turismo.
2. El Instituto Salvadoreño del Turismo.
3. El Ministerio de Turismo de El Salvador.

#### 2.7.1.1. La Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR)

Con el objetivo de fomentar el desarrollo de la actividad turística de El Salvador, fue creada en 1996, mediante el decreto de ley No 779 de la Asamblea Legislativa de la República de El Salvador, **La Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR)** es la encargada de coordinar, ejercer y promover el turismo, a nivel nacional e internacional desde esa fecha, y dicho decreto la faculta como una entidad estatal descentralizada.

#### 2.7.1.2. Instituto Salvadoreño del Turismo (ISTU)

Esta institución cuyos orígenes se remontan al año 1961 como entidad adscrita al Ministerio de Economía, realizó una promoción del país de cierta envergadura durante la década de los años 1970.

#### **Objetivos Generales de la creación de la Institución:**

- Impulsar el proceso de desarrollo económico y social del país, a través del estímulo recreacional, dirigido al pueblo Salvadoreño y toda persona visitante.
- Lograr que El Salvador, sea tomado como un país lleno de destinos turísticos y despertar así el interés de las personas que disfruten su vida viajando, en el área regional y extra-regional.

- Mejorar la calidad de servicios que se presta al turista, extranjeros como nacionales manteniendo precios que permita mejorar la imagen y posición en el mercado turístico.
- Alcanzar en forma integral, a través del fomento del turismo nacional, la recreación y esparcimiento a la población Salvadoreña como base del desarrollo turístico.

**Funciones Generales de la Institución:**

- Dirigir, coordinar y controlar el desarrollo de las actividades turísticas, como ente rector del sector turístico.
- Cooperar al logro del desarrollo integral del turismo, en los que se refiere a la infraestructura turística básica, para mejorar los sitios con potencial turístico, Incentivar el desarrollo de actividades de promoción a través de eventos organizados en los turicentros como un aporte al entretenimiento en ellos.
- Fomentar el desarrollo del turismo nacional por medio de la creación de eventos que tengan lugar en el país y que se puedan considerar atracción turística, involucrando los sectores artesanos, artistas y demás valores nacionales que fortalezcan un evento,

impulsando así el sector cultural y social de El Salvador.

- Concientizar sobre la importancia del turismo, como factor de desarrollo, y capacitar en materia turística a las personas que se dedican a la actividad turística, incluyendo a la población en general.
- Fomentar e incrementar la inversión en turicentros, bajo un estudio de proyectos de desarrollo turístico.

#### 2.7.1.3. Ministerio de Turismo de El Salvador (MITUR)

**El Ministerio de Turismo de El Salvador** es el rector, promotor y facilitador del turismo, que junto al sector privado desarrolla capacidades para promover al país como destino turístico competitivo.

#### **Objetivos de la institución:**

- Posicionar al país como destino Turístico.
- Lograr la competitividad a nivel Nacional, Regional e Internacional.
- Aumentar el nivel de la rama económica, permanencia y fidelidad del Consumidor turístico.

### **2.7.2. Gremiales o Asociaciones Hoteleras Vinculadas con el Sector Turismo**

Como ya se ha mencionado antes, no sólo el sector público se debe preocupar por el buen funcionamiento del sector Turismo dentro de un país, ya que esto genera beneficios directos para las gremiales privadas.

En El Salvador existen ciertas asociaciones hoteleras que cumplen una función muy fundamental dentro del sector turismo, ya que como asociación buscan generar una alta afluencia de turistas a sus hoteles y así mismo, esto contribuye a que una mayor cantidad de personas visiten los diferentes destinos turísticos salvadoreños.

Los principales clientes de los hoteles o industria hotelera son los turistas, pues el turismo en general es el que mueva dicha industria, debido a que, si este flujo de visitantes al territorio salvadoreño es poco, así serán las utilidades que perciban los hoteles.

#### **2.7.2.1. Asociación de Pequeños Hoteles de El Salvador**

Es un grupo de empresarios salvadoreños del sector turismo, de la rama Hostelera que toma el reto de iniciar relaciones interempresariales en El Salvador y Centroamérica que se unen, el 28 de octubre 2003, formando la Asociación de Pequeños Hoteles de El Salvador C.A, firmando sus estatutos el 25 de junio del 2004.



Esta asociación está integrada al Programa de Asistencia a Pequeños Hoteles de Centroamérica, impulsada por el Consejo Centroamericano de Turismo, apoyada por los Institutos de Turismo de cada país y con el financiamiento de la OEA.

#### **2.7.2.2. Asociación Salvadoreña de Hoteles**

**La Asociación Salvadoreña de Hoteles** es una entidad apolítica, no lucrativa ni religiosa, fue fundada en la ciudad de San Salvador, El Salvador el día 26 de Septiembre de 1996, con el fin de establecer filiales en todo el territorio de la República y fuera de él, ayudando al fortalecimiento de las relaciones entre hoteles, propiciando de esta manera una mejora en la cooperación con entidades públicas y privadas para desarrollar actividades turísticas, así como de unificar el sector hotelero a nivel nacional, constituyéndose por tiempo indefinido.

#### **2.8. Marco Legal sobre la Industria Hotelera en El Salvador**

Toda entidad económica que se dedica a la práctica de comercio, debe sujetarse a las disposiciones generales legales para su respectiva constitución, el cumplimiento de sus deberes y obligaciones que como entes económicos atañen, así como cumplir con leyes específicas que inciden en sus transacciones que realizan por lo que a continuación se citan dichas leyes, resumiendo los artículos más

importante que tienen incidencia en el funcionamiento de los hoteles.

Una empresa que se dedica a la hotelería debe realizar los mismos pasos que realiza cualquier empresa para ser constituida en El Salvador, con la diferencia que debe cumplir con los lineamientos de La Ley de Salud Pública y Asistencia Social.

### **2.9. Relación de la Ley de Turismo Salvadoreña con los Hoteles**

Existen varias clases de hoteles, los hay de carácter comercial, centros vacacionales, para automovilistas, de aeropuertos u residenciales, entre otros. En los países de gran desarrollo turístico, los principales son centros vacacionales, que se encuentran situados en lugares atractivos y tienen una gran variedad de servicios, incluidos espectáculos y actividades recreativas para los viajeros.

Por regla general, los turistas se alojan en función de sus recursos económicos disponibles. Los hoteles de altos precios satisfacen a los viajeros que buscan "lo mejor", pero también deben haber instalaciones para adultos y turistas jóvenes cuyas opciones de pago sean modestas y, para estos casos la oferta y promociones es lo más conveniente.

No se puede ignorar los aspectos políticos que conlleva la implementación de un plan para el desarrollo del turismo. En primer lugar, hay que lidiar con todos los intereses de los grupos y sectores que serán los actores del plan, los cuales son de por sí deferentes y, en muchos casos, antagónicos.

#### **2.10. Ley de Fomento de la Industria Turística**

Esta ley rige a los Hoteles en El Salvador, por ser empresas dedicadas a las actividades relacionadas con la explotación de la industria turística, y ser parte del "Sistema Nacional de Turismo". De dicha Ley se citan a continuación los artículos que tienen mayor incidencia:

##### **Artículo 1.**

El objeto de la presente Ley es el fomento de las empresas que se dediquen a actividades relacionadas con la explotación de la industria turística, tales como el establecimiento y operación de hoteles, moteles, hoteles de apartamentos, restaurantes, agencias de viajes y cualesquiera otras que tengan por finalidad la prestación de un servicio turístico.

##### **Artículo 2.**

Créase el "Sistema Nacional de Turismo", que se denominará "el Sistema", y el cual estará integrado

por todas las empresas que sean calificadas como miembros del mismo por el Instituto Salvadoreño de Turismo, que en esta Ley se denominará simplemente el Instituto.

#### **Artículo 6.**

El Instituto será el órgano coordinador del Sistema cuyo efecto tendrá la facultad de ordenar y sugerir a las empresas del mismo, las medidas que crea necesarias o convenientes para la prestación eficiente y armónica de los servicios turísticos, y las referidas empresas deberán acatarlas, salvo aquellos casos en que demuestren que los servicios a prestarse no le rendirán una utilidad razonable, en cuyo caso el Instituto a su juicio, podrá regular la obligación.

#### **2.11. El Mundo Profesional del Merchandising Visual<sup>37</sup>**

Podemos definir brevemente el Merchandising visual así:

Es la presentación de una tienda y de su mercancía en formas que obtengan la atención de los clientes potenciales y que los motiven para que compren. Las grandes tiendas departamentales que ofrecen líneas completas, entre ellas Macy's, y las de especialidades, como: Saks, Fifth Avenue, emplean su propio personal

---

<sup>37</sup> Thomas O., Allen Chris y Richard S. (1999), "Publicidad", Editores International Thomson.

para que se encargue del montaje de los displays en sus instalaciones.

### **2.12. Concepto de Merchandising Visual en el Ámbito Turístico**

Su función es atraer, motivar, crear flujos y, lo principal, vender la imagen de los países, como potenciales lugares de diversión y entretenimiento para los turistas. Es una técnica que hace a las campañas de publicidad más efectivas en cuanto a la estimulación de las personas se refiere.

### **2.13. Creación de Presentaciones Visuales Eficaces**

El profesional del Merchandising visual se ocupa principalmente de los aspectos creativos de su especialidad y de presentar la mercancía en una atmosfera que maximice las ventas.

Las mercancías ofrecidas cambian y también cambian el ambiente donde se ponen a la venta. Al recorrer una tienda o al pasar frente a los aparadores, nos hacemos una idea general de su imagen y tendencia.

Ya no existe un diseño común de tiendas. Los comerciantes contratan los servicios de arquitectos y diseñadores quienes, junto con los expertos en Merchandising visual,

crean ambientes que son a la vez originales y funcionales, aunque algunos detallistas, entre ellos los supermercados y los clubes de bodegas, siguen utilizando las lámparas fluorescentes, esta forma de iluminación ha perdido importancia en la generalidad de las tiendas. Hoy el producto de elección en la iluminación son las lámparas a base de halógeno. Otro aspecto importantes el sonido de no ser el un elemento visual, se está empezando a usar para mejorar la presentación visual. Los expertos en Merchandising coinciden en que la gente puede apartar la mirada de los elementos visuales, pero que no puede escapar del sonido.

Capítulo III: Diagnóstico sobre  
el Conocimiento que  
actualmente tienen los  
Turistas sobre El MITUR y su  
Modelo de Publicidad

El método de investigación científica no es sino la  
expresión necesaria de la modalidad de trabajo de la mente  
humana

Thomas Henry Huxley

### **3.1. Objetivos de la Investigación**

#### **3.1.1. Objetivo General de la Investigación**

- Determinar y conocer cuál es la situación actual del modelo de publicidad que está implementando el Ministerio de Turismo de El Salvador, para informar, fomentar, motivar e incentivar a personas nacionales y extranjeras a que realicen turismo en territorio salvadoreño.

#### **3.1.2. Objetivos Específicos de la Investigación**

- Determinar el conocimiento que la población de la ciudad de Santa Ana tiene acerca del Ministerio de Turismo de El Salvador, sus funciones y su modelo de publicidad.
- Identificar alguna de las técnicas que el MITUR implementa al realizar su publicidad.
- Conocer la opinión de los turistas nacionales acerca de la publicidad y esfuerzos que el MITUR realiza para fomentar y atraer turistas a El Salvador.
- Promover dentro del MITUR la incorporación de técnicas de Neuromarketing al momento de diseñar la estrategia publicitaria, que consiste en promover la realización de turismo dentro de las fronteras nacionales.



- Identificar cuáles son las características de los destinos turísticos salvadoreños que más estimulan a las personas al momento de tomar una decisión sobre qué lugar visitar para realizar turismo.
  
- Concientizar al MITUR acerca de que debe realizar campañas de marketing más efectivas.

### **3.2. Metodología de la Investigación**

En toda investigación, sin excepción alguna, es necesario utilizar una metodología, ya que esta es la encargada del estudio de técnicas, métodos y procedimientos que permiten al investigador conocer el cómo desarrollar de manera precisa el estudio y así obtener los datos que le den validez al diagnóstico de la investigación.

Es importante, que el investigador establezca desde un inicio el proceso metodológico que se adecue al tipo de estudio que se desea llevar a cabo, de manera que se logre el cumplimiento de los objetivos. Está claro que, antes de seleccionar la metodología de la investigación a implementar se debe definir el tipo de estudio o investigación que se abordará.

#### **3.2.1. Tipo de Estudio o Investigación**

Basándose en las características de la investigación que se ha llevado a cabo, se puede afirmar que se trata de una

investigación de tipo **descriptivo**<sup>38</sup>, ya que en ella se ha detallado cual es la situación actual acerca del conocimiento que la población de la ciudad de Santa Ana tiene sobre El MITUR y su modelo de publicidad, así mismo, se han descrito los métodos o estrategias publicitarias que el MITUR implementa al momento de diseñar su campaña publicitaria, todo ello con el fin de tener claro cual es la situación actual del turismo en El Salvador y así proponer mejoras en el diseño de la campaña publicitaria, que contribuyan a llevar un mensaje sólido y efectivo a los turistas, generando de esta manera un alza en la práctica del turismo dentro de las fronteras salvadoreñas.

Para realizar la investigación descriptiva fue necesario implementar dos modelos de investigación:

- Investigación Bibliográfica.
- Investigación de Campo.

#### 3.2.1.1. Investigación Bibliográfica

La **Investigación Bibliográfica** se llevó a cabo para poder tener el conocimiento teórico necesario sobre todo lo relacionado al Marketing, Neuromarketing y sus técnicas, Turismo y El Ministerio de Turismo de El Salvador. Dicha investigación consistió en buscar, consultar y recopilar la información a través de libros, páginas web, blogs, trabajos de grado, videos, y diferentes tipos de fuente que

---

<sup>38</sup> Zacarías Ortez E. (2001), "Así se Investiga" (2ª Ed.), Editorial Clásicos Roxil.

brindaron información actualizada, que estuviera relacionada con el tema de investigación.

#### 3.2.1.2. Investigación de Campo

El desarrollo de la **Investigación de Campo** proporcionó información que, permitió conocer la opinión de las personas turistas de la ciudad de Santa Ana, en cuanto a la publicidad del MITUR, y de cuan bien las personas conocen dicha institución y sus funciones. Así mismo, brindo datos acerca de cuáles son los métodos o herramientas que el MITUR implementa al desarrollar una campaña publicitaria.

Los datos se obtuvieron a través de la implementación de técnicas como, **la encuesta y la entrevista**, que permitieron recopilar información proveniente de los turistas nacionales y del personal encargado del diseño de las campañas publicitarias de El Ministerio de Turismo de El Salvador.

#### 3.2.2. Determinación del Universo y Muestra

##### 3.2.2.1. Determinación del Universo

Para el desarrollo de la investigación, la población objeto de estudio estuvo conformada por los habitantes de la ciudad de Santa Ana, y dado que no se encontró una fuente verídica acerca de la cantidad exacta de los habitantes en dicha ciudad, fue necesarios considerar al universo como un **Universo Infinito**. Además, como parte del universo se

encuentra el equipo encargado del diseño de la campaña publicitaria en el MITUR.

#### 3.2.2.2. Determinación de la Muestra

En la determinación del universo se analizaron dos variables de las cuales, una está conformada por una de las personas encargadas del desarrollo de las campañas publicitarias dentro del MITUR, a la cual se le realizó una entrevista, pero para realizar el estudio a la población de la ciudad de Santa Ana fue necesario determinar el tamaño de una **muestra representativa**, y dado que en la presente investigación no se contaba con un dato exacto sobre el tamaño de la población en la ciudad de Santa Ana, fue necesario aplicar la **fórmula para determinar la muestra de un universo infinito**<sup>39</sup>, la cual se describe a continuación:

$$n = \frac{Z^2 S^2}{e^2}$$

Dónde:

**n** = Tamaño de la muestra.

**Z** = Margen de confiabilidad.

**S** = Desviación estándar.

**e** = Error de estimación.

---

<sup>39</sup> Castro N. (2005), "Investigación Integral de Mercados" (3ª Ed.), pág. 128, Editorial McGraw Hill.

Una vez conocida la fórmula que se necesitaba utilizar para determinar el tamaño de la muestra para una población infinita, se procedió al desarrollo de dicha fórmula con los valores siguientes:

$$n = \text{¿?}$$

$$Z = 95\% \text{ (que corresponde a 1.96 desviaciones estándar)}$$

$$S = 0.5$$

$$e = 5\%$$

$$n = \frac{Z^2 S^2}{e^2} = \frac{(1.96)^2 (0.5)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0.25}{0.0025} = 384.16$$

$$n = \underline{\underline{384}} \text{ personas}$$

Finalmente, terminados los pasos para determinar el tamaño de la muestra, se obtuvo que 384 personas debieran ser objeto de estudio en la investigación.

### 3.2.3. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos<sup>40</sup>

Los métodos o técnicas, e instrumentos de la investigación son todos aquellos que el investigador considera indicados

---

<sup>40</sup> Zacarías Ortiz E. (2001), "Así se Investiga" (2ª Ed.), Editorial Clásicos Roxil.

para utilizar según el tipo de estudio que se está realizando, de manera que contribuyan a realizar el registro y la recolección de datos, los cuales le servirán dentro de la investigación para darle soporte y validez al objeto de estudio que se ha establecido, así mismo apoyarán el cumplimiento de los objetivos planteados al inicio de la investigación.

Existen una variedad de instrumentos para la recolección de datos, de los cuales en la presente investigación se implementaron:

- La encuesta.
- La entrevista.

#### 3.2.3.1. La Encuesta

Es una técnica de investigación que le permite al investigador obtener información representativa de un hecho a través de las opiniones de un determinado grupo de personas.

**La encuesta se define como:** El procedimiento que consiste en hacer las mismas preguntas a una parte de la población, que previamente fue definida y determinada a través de procedimientos estadísticos de muestreo. La obtención de la información es a **través de la interrogación escrita.**

**El instrumento de la encuesta es el cuestionario y se define como:** conjunto de preguntas, preparadas

cuidadosamente, sobre hechos y aspectos que interesan en una investigación.

Dentro del cuestionario se pueden realizar tres tipos de preguntas, cerradas, abiertas y categorizadas, de las cuales para la presente investigación se realizaron preguntas cerradas y categorizadas, ya que estas permitirían realizar un mejor análisis e interpretación de los datos. **(Ver anexo número 1)**

#### 3.2.3.2. La Entrevista

Se refiere a la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el o los sujetos de estudio a fin de obtener **respuestas verbales** a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto. La entrevista puede ser de dos tipos, estructurada y no estructurada.

Para la presente investigación se realizó una entrevista estructurada, esto quiere decir que, se contaba con una serie de preguntas elaboradas previo a la entrevista, además una entrevista estructurada debe contener, Identificación Institucional, Título, Objetivo, Indicación, Lugar, Fecha, Hora, Sexo del Entrevistado, Entrevistador y Preguntas de Contenido. **(Ver anexo número 2)**

La entrevista proporcionó a la investigación información proveniente del MITUR, ya que esta fue hecha a la persona encargada del desarrollo de las campañas publicitarias de

dicho Ministerio, lo cual enriqueció el objeto de la investigación.

#### **3.2.4. Tabulación, Análisis e Interpretación de Resultados**

La tabulación, análisis e interpretación, es un proceso que contribuye a que el investigador pueda comprender mejor la situación que está siendo objeto de la investigación, y además, este proceso le da respaldo, a la razón de ser de dicho estudio.

En la presente investigación, la tabulación, análisis e interpretación de los datos, se realizó en el caso de las encuestas con el fin de facilitar la comprensión de la información obtenida, además, para dicho caso se elaboró un gráfico por cada pregunta. Por otra parte, para el caso de la entrevista se realizó una interpretación por cada respuesta obtenida.

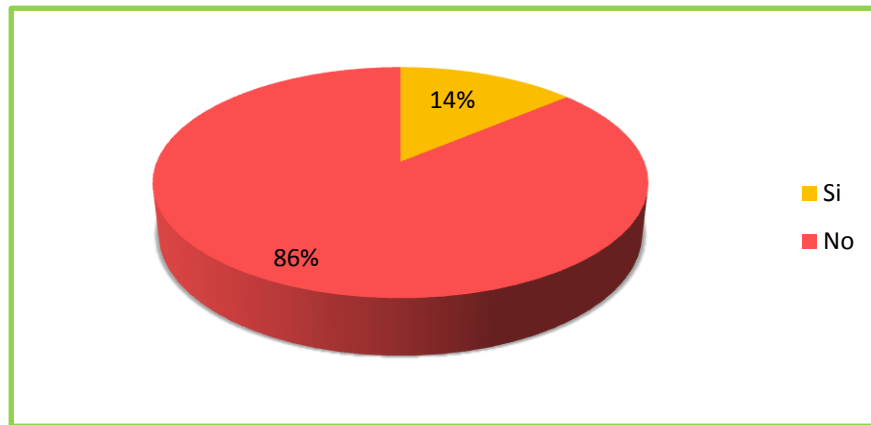
→ A continuación se presenta la tabulación, análisis e interpretación para cada una de las preguntas que se realizó en **las encuestas** y las respuestas que se obtuvieron para cada una de ellas:

##### **Pregunta número 1.**

Conoce usted, ¿Qué es el Ministerio de Turismo de El Salvador (MITUR)?



Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	53	14%
No	331	86%
<b>Total</b>	364	100%



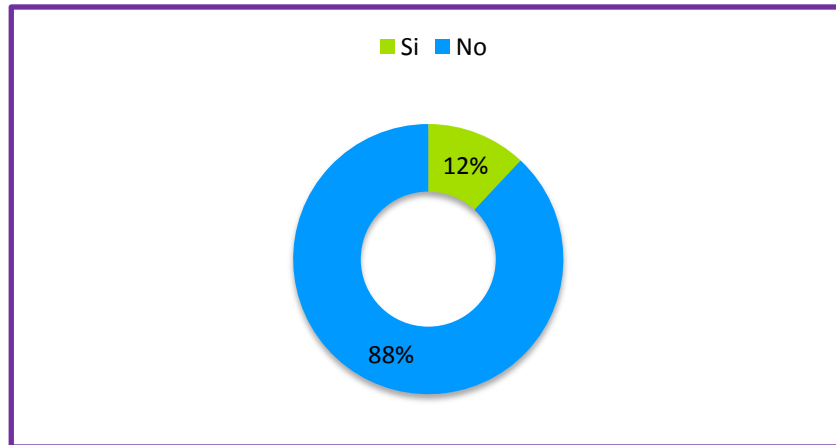
**Análisis:** Según los datos revelados por la gráfica, la mayoría de las personas encuestadas dicen no conocer que es el Ministerio de Turismo, dicha mayoría corresponde al 86% de encuestados. Por otra parte el 14% restante dice si conocer que es el Ministerio de Turismo.

**Interpretación:** Con los resultados obtenidos podemos determinar que la mayoría de las personas encuestadas, no conocen que es el MITUR ya sea porque, no ha visto, leído u oído acerca del MITUR o porque este último no está utilizando las herramientas publicitarias, mercadológicas e informativas adecuadas y efectiva para informar a la población. Esto puede ser un problema para el Turismo nacional ya que al no conocer sobre el MITUR es posible que no se sientan motivados por este a realizar turismo.

**Pregunta número 2.**

Conoce usted, ¿Cuáles son algunas de las funciones del MITUR?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	46	12%
No	338	88%
<b>Total</b>	364	100%



**Análisis:** La gráfica refleja que el 12% de los encuestados dice si conocer las funciones del MITUR y que un 88% de ellos no conocen cuales son las funciones del MITUR.

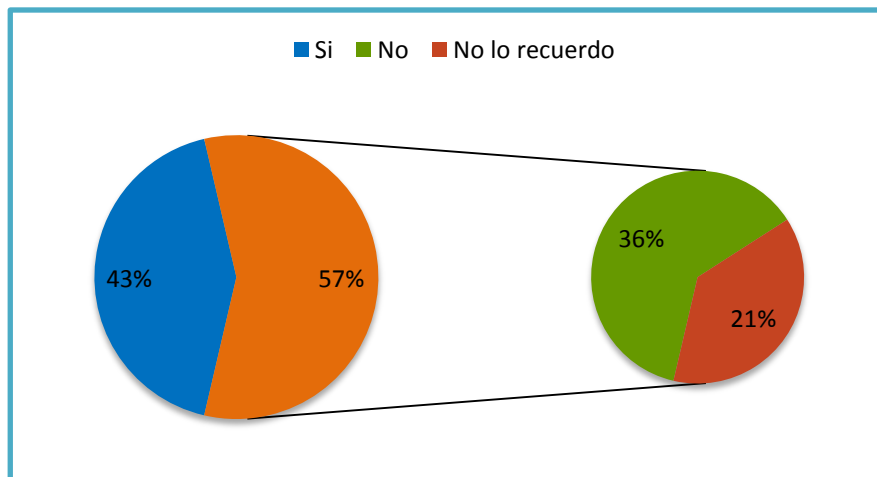
**Interpretación:** Del 14% de encuestados que dicen conocer que es el MITUR (pregunta uno) tan solo un 12% son personas que por lo menos conocen una función del ministerio de turismo, la cual resultado ser la de promover el turismo en El Salvador. Sin embargo hay un 88% que no conoce ni una función del MITUR, esto podría ser por diferentes razones como el no conocer que existe un ministerio encargado del

turismo en El Salvador, nunca haber visto, oído o leído publicidad del MITUR, etc.

**Pregunta número 3.**

¿Ha visto u oído usted publicidad lanzada por el MITUR?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	164	43%
No	137	36%
No lo recuerdo	83	21%
<b>Total</b>	364	100%



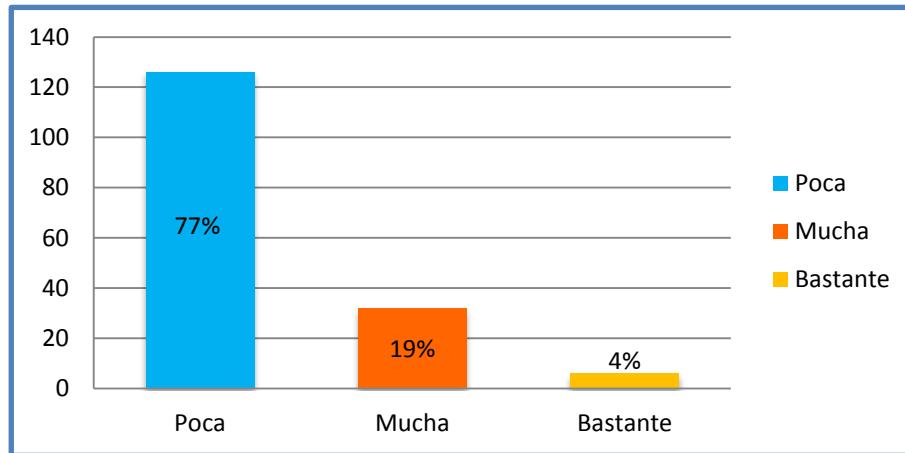
**Análisis:** Los resultados obtenidos en la pregunta número 3 nos permiten conocer que un 43% de las personas sometidas al estudio si han visto u oído publicidad lanzada por el MITUR, mientras que un 36% de ellas no ha visto ni oído publicidad. También existe un 21% de personas que no recuerdan haber visto publicidad lanzada por el MITUR.

**Interpretación:** Existe un porcentaje del 57% entre las personas que no ha visto u oído publicidad lanzada por el MITUR y las que no lo recuerdan, esto nos dice que las personas que no han visto publicidad del MITUR es porque es lanzada con poca frecuencia, o a través de medios de comunicación que estas personas no suelen ver o visitar con frecuencia. Por otra parte las personas que respondieron no lo recuerdo puede ser que la publicidad que vieron u oyeron no haya sido lo suficientemente impactante o seductora para poder recordar que la vieron u oyeron, lo cual nos dice que en este caso no fue efectiva. Por último, se encontramos un 43% que si ha visto publicidad, por lo tanto para estas personas la publicidad fue seductora, les gusto o fueron expuestos a ella con mucha frecuencia por lo que recuerdan haber visto publicidad.

**Pregunta número 4.**

(Responder sólo si la pregunta numero 3 fue SI, sino pase a la pregunta 8) ¿Con qué frecuencia usted ha visto u oído publicidad lanzada por el MITUR?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Poca	126	77%
Mucha	32	19%
Bastante	6	4%
<b>Total</b>	164	100%



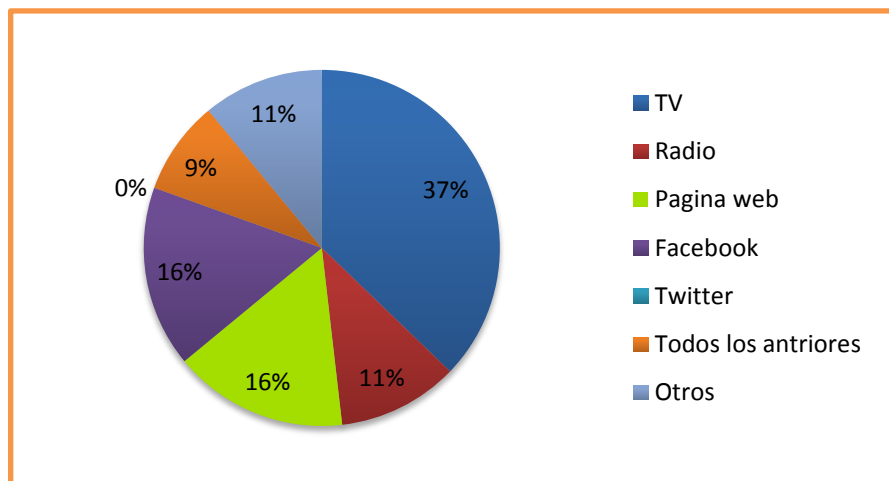
**Análisis:** Como indica la gráfica un 77% de encuestados ha visto u oído publicidad lanzada por el MITUR con poca frecuencia. Un 19% de la población encuestada ha visto u oído publicidad con mucha frecuencia y tan solo un 4% lo ha hecho con bastante frecuencia.

**Interpretación:** Un porcentaje muy alto de las personas encuestadas que han visto u oído publicidad lanzada por el MITUR, lo han hecho con poca frecuencia, ya sea porque es transmitida o lanzada en medios de comunicación que estas personas no frecuentan o porque el MITUR en realidad lo hace con poca frecuencia. Un porcentaje bajo ha visto u oído publicidad lanzada por el MITUR con mucha frecuencia, ya sea porque frecuenta más seguido los medios de comunicación en que el MITUR difunde su publicidad o porque por cuenta propia visita la página web del MITUR, etc., y aún más bajo el porcentaje de personas que han visto u oído publicidad de este tipo con bastante frecuencia.

**Pregunta número 5.**

¿Dónde ha visto o escuchado publicidad lanzada por el MITUR?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
TV	61	37%
Radio	18	11%
Página web	26	16%
Facebook	27	16%
Twitter	0	0%
Todos los anteriores	14	9%
Otros	18	11%
<b>Total</b>	164	100%



**Análisis:** Los datos recopilados muestran que un 37% de la población encuestada que ha visto u oído publicidad lanzada por el MITUR lo ha hecho a través de la televisión, un porcentaje del 11% lo ha hecho por medio de radio y con un

porcentaje idéntico (11%) lo ha hecho por otros medios, un 16% de ellos ha visto u oído publicidad de esta en facebook al igual que otros en páginas web con el mismo porcentaje (16%). Por otra parte, ninguna persona (0%) ha visto u oído publicidad por medio de twitter, sin embargo, un 9% respondió haberlo hecho por medio de todas las opciones anteriores.

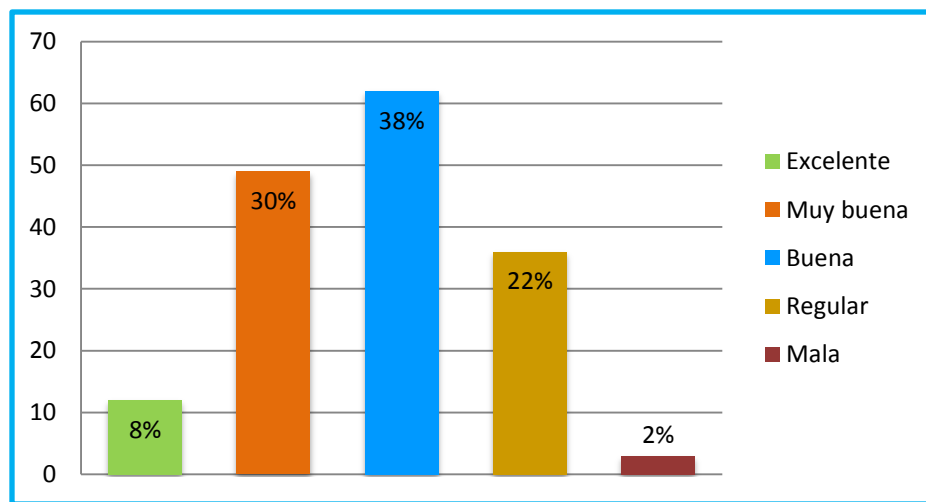
**Interpretación:** El 37% de los encuestados ha visto u oído publicidad lanzada por el MITUR a través de la televisión lo cual resulta hasta cierto punto lógico ya que la mayoría de personas tenemos acceso a este medio de comunicación, así mismo podría ser que es el medio de comunicación que más utiliza el MITUR para lanzar su publicidad. Compartiendo el mismo porcentaje de 16% se encuentran las opciones de facebook y páginas web los cuales son comunidades que están tomando cada día más relevancia al momento de informarse y que actualmente son muy frecuentados por jóvenes que van desde los 16 años hasta adultos de 40 años, en su mayoría, es muy probable que el MITUR también se encuentre apenas incursionando o enfatizando su esfuerzos publicitarios en estos medios. Por otra parte, de las personas encuestadas selecciono la opción radio, al igual que otro 11% selecciono la opción otros, en la cual podría entrar el periódico, vallas publicitarias, etc., los cuales junto con la radios sabemos que han perdido auge, es decir que no son tan frecuentados por las personas o podría ser que el MITUR publique artículos con poca frecuencia en estos medios. Finalmente, ni una persona (0%) seleccionó la opción twitter pero si

hubo un 9% que selecciono la opción todos los anteriores, por ende son personas que tienen acceso a todos los medios y está claro que el MITUR está lanzando publicidad en todos ellos aunque no con la frecuencia que sería óptima.

**Pregunta número 6.**

¿Cómo califica la publicidad que vio o escucho del ministerio de turismo?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	12	8%
Muy buena	49	30%
Buena	62	38%
Regular	36	22%
Mala	3	2%
<b>Total</b>	164	100%





**Análisis:** Los resultados obtenidos reflejan que un 8% de las personas califican como excelente la publicidad lanzada por el MITUR que han visto u oído, mientras que un 30% la califica como muy buena y otro porcentaje un poco mayor de un 38% la califica como buena. También refleja que un porcentaje de un 22% la califica como regular y por último, un porcentaje del 2% que la califica como mala.

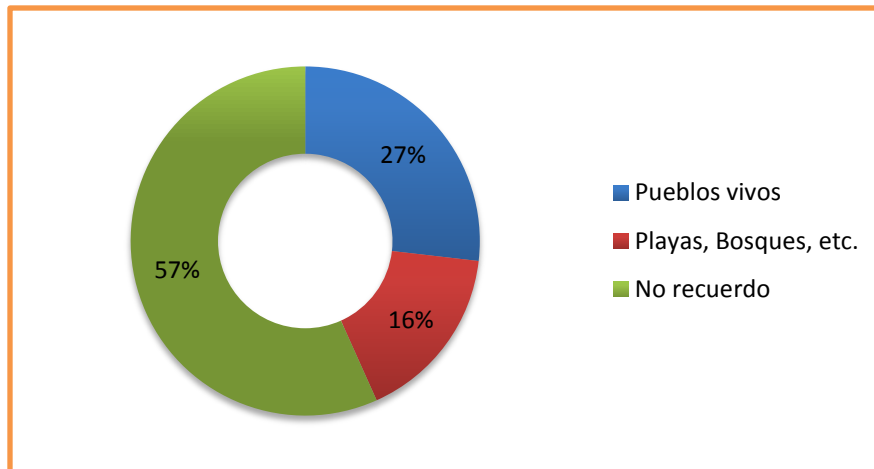
**Interpretación:** Un porcentaje muy bajo de las personas encuestadas y que han visto u oído publicidad lanzada por el MITUR consideran que es excelente, es decir, que a estas personas la publicidad les ha parecido muy atractiva ya sea por sus imágenes, el mensaje, etc. También, existen personas que la califican como muy buena lo cual es un buen síntoma sobre la publicidad del MITUR ya que estas personas consideran que la publicidad es atractiva, sin embargo, no llena todas sus expectativas, porque consideran que puede ser mejor o porque la publicidad que vieron u oyeron no fue sobre el lugar turístico favorito de ellos. Sin embargo, el mayor porcentaje de encuestados que han visto u oído publicidad del MITUR la califican como buena, lo cual no es halagador ya que dan esta nota porque no la consideran lo suficientemente atractiva, o el mensaje no es de su gusto, o no les gustaron las imágenes que se presentan, porque consideran que se puede hacer mucho mejor, o porque se refiere solo a ciertas áreas del turismo y deja de lado áreas como, la seguridad, la infraestructura, etc. Finalmente, hay un 22% que la considera como regular, porcentaje que es alto considerando que un porcentaje muy bajo la considero como excelente, este grupo de personas

definitivamente no son estimulados por dicha publicidad al igual que aquellos que la califican como mala.

**Pregunta número 7.**

¿Qué es lo que recuerda de la última publicidad del MITUR que usted vio o escucho?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Pueblos vivos	44	27%
Playas, Bosques, etc.	27	16%
No recuerdo	93	57%
<b>Total</b>	164	100%



**Análisis:** Los datos recolectados y graficados nos indican que un 27% de las personas que han visto u oído publicidad del MITUR, recuerdan que fue la campaña referente a **Pueblos vivos**, mientras que un 16% recuerda, que fue acerca de playas, bosques, montañas, etc., y finalmente un porcentaje

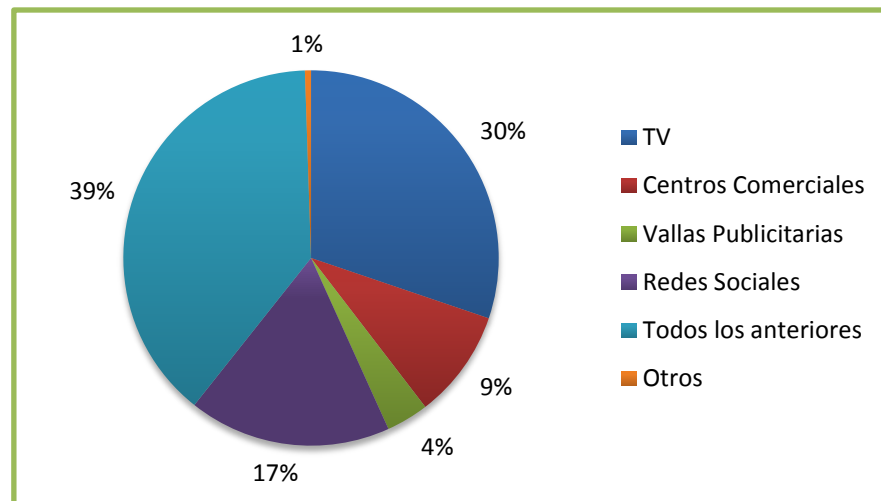
del 57% dice no recordar sobre que era la publicidad que observo o escucho.

**Interpretación:** La mayoría de las personas que pudo recordar algo acerca de la publicidad que vio o escucho del MITUR, respondió que era la campaña de **Pueblos vivos**, lo cual nos indica que esta campaña pudo tener algún atractivo para estas personas, el cual les permitió recordarlo, así mismo, hay otro porcentaje menor de personas que pudieron recordar algo acerca de playas, bosques, o el nuevo eslogan del MITUR **El Salvador Impresionante**, este grupo de personas también pudo recordar algo, ya sea porque la publicidad fue muy efectiva, les pareció atractiva o interesante. Sin embargo, existe un porcentaje de personas superior a los dos anteriores que respondió no recuerdo nada o no puedo recordar con claridad algo acerca de la publicidad que vio o escucho, esto significa que para estas personas la publicidad pudo no haber sido atractiva o no contenía elementos que pudieron captar su atención, de tal manera que se les dificulto recordar algo acerca de la publicidad del MITUR.

**Pregunta número 8.**

¿Dónde le gustaría ver u oír publicidad acerca de lugares o destinos turísticos salvadoreños?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
TV	116	30%
Centros Comerciales	36	9%
Vallas Publicitarias	14	4%
Redes Sociales	67	17%
Todos los anteriores	149	39%
Otros	2	1%
<b>Total</b>	384	100%



**Análisis:** Los resultados plasmados en la gráfica nos revelan el 30% de las personas que se encuestaron desearían ver u oír publicidad referente a lugares o destinos turísticos de El Salvador por la televisión. También, la gráfica señala que a un 9% de los encuestados le gustaría ver u oír publicidad en centros comerciales, otro 4% en vallas publicitarias, un 17% en las redes sociales y un 1% en *otros* medios o lugares diferentes a las opciones

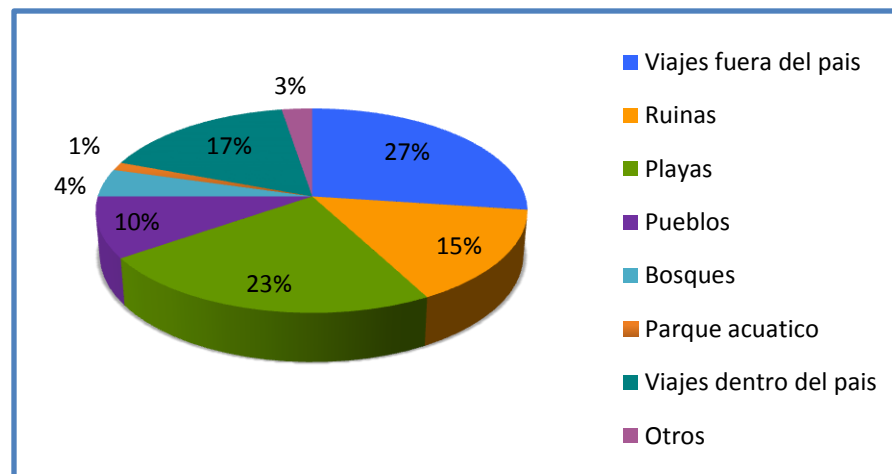
presentadas. Por otra parte un 39% de las personas selecciono la opción todas las anteriores.

**Interpretación:** Esta claro que la mayoría de las personas prefiere que el MITUR difunda la publicidad acerca de lugares o destinos turísticos de El Salvador a través de todos los medios que se presentaron como posibles respuestas, esto quiere decir que en la actualidad una gran cantidad de personas tienen acceso a una amplia gama de medios de comunicación y desearían ver más publicidad que les motive e informe acerca de lugares para realizar turismo. Sin embargo, otro grupo de personas sigue prefiriendo la televisión como medio favorito para informarse, esto puede ser debido a que muchas personas cuentan con al menos un televisor en su hogar. Otra cantidad de personas prefiere las redes sociales para enterarse de destinos turísticos, es importante reconocer que ellas están en un gran auge actualmente, así mismo, son pocas personas de las sometidas a la investigación las que desean informarse acerca de lugares turísticos en los centros comerciales, vallas publicitarias y otros medios, una razón podría ser que gran parte de las personas no suelen frecuentar estos medios o lugares.

**Pregunta número 9.**

¿Cuál de las siguientes opciones es la primera que se viene a su mente cuando oye la palabra turismo?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Viajes fuera del país	104	27%
Ruinas	58	15%
Playas	89	23%
Pueblos	37	10%
Bosques	17	4%
Parque acuático	5	1%
Viajes dentro del país	64	17%
Otros	10	3%
<b>Total</b>	<b>364</b>	<b>100%</b>



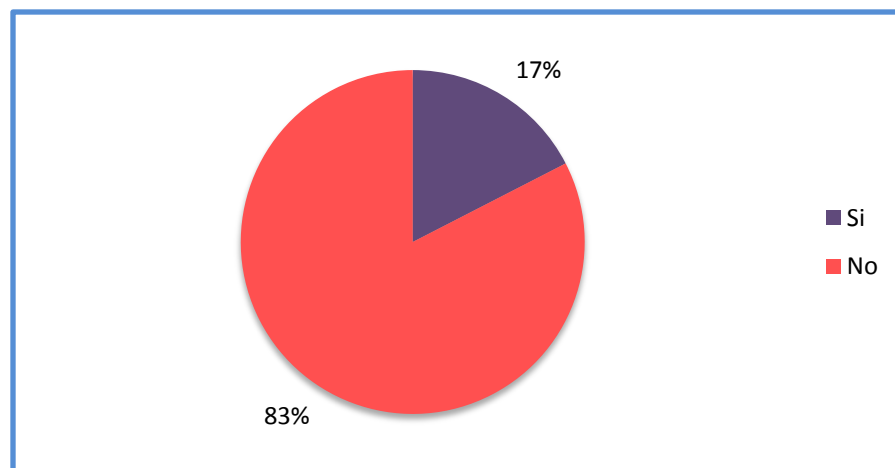
**Análisis:** Los resultados muestran que, a un 27% de las personas que se encuestaron, lo primero que se viene a su mente cuando oyen la palabra turismo es, viajes fuera del país. Por otra parte, existe un 23% de la población que seleccionó la opción playas, otro 17% viajes dentro del país, un 15% ruinas, un 10% pueblos y un porcentaje más bajo selecciono las opciones de, bosques con un 4%, otros con un 3% y un 1% parque acuático.

**Interpretación:** Es un mayor porcentaje de personas que asimilan la palabra viajes fuera del país con el turismo, esto se debe a que en la actualidad somos expuestos a tanta publicidad de otros países, en televisión, redes sociales, páginas web, etc., en donde nos invitan a realizar turismo en sus ciudades y esto abonado a la poca motivación o nula que muchos de los encuestados dicen tener por parte del Ministerio de Turismo de El Salvador. Existe otro porcentaje alto que selecciono la opción playas, esto podría ser gracias a que en nuestro país tenemos la costumbre de visitar con frecuencia las playas, ya sea en Semana Santa, vacaciones de agosto, etc., con porcentajes un poco más bajos se encuentran los grupos de personas que respondieron, ruinas, viajes dentro del país y pueblos, es importante señalar que tanto las ruinas como los pueblos son destinos turísticos y podemos darnos cuenta que pese a que la publicidad para fomentar el turismo en estos lugares no es muy fuerte hay personas que los relacionan con el turismo, en cuanto a los viajes dentro del país, estos incluyen una gran gama de lugares como los que ya se mencionaron, las playas, pueblos, ruinas y otros como bosques, centros comerciales, etc. Finalmente, se encuentran con porcentajes muy bajos las siguientes opciones, bosques, parques acuáticos y otros, las cuales han perdido auge y no han visto ni escuchado publicidad del MITUR relacionada con estos lugares, es por ello que un poco porcentaje de personas la asimila con la palabra turismo, pese a esto hay muchas personas que visitan tanto bosques como parques acuáticos en vacaciones o en su tiempo libre.

**Pregunta número 10.**

¿Se siente motivado o incentivado por el MITUR para realizar turismo local?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	67	17%
No	317	83%
<b>Total</b>	384	100%



**Análisis:** Un 17% de la población que se encuestó dice sentirse motivada por el MITUR para realizar turismo local, como se puede constatar en la gráfica, pero un 83% de las personas dice no sentirse incentivada por el Ministerio de Turismo de El Salvador.

**Interpretación:** Es en realidad muy bajo el porcentaje de personas que sí se sienten motivadas por el MITUR para realizar turismo dentro de las fronteras salvadoreñas, esto se debe a la poca publicidad que las personas han visto u

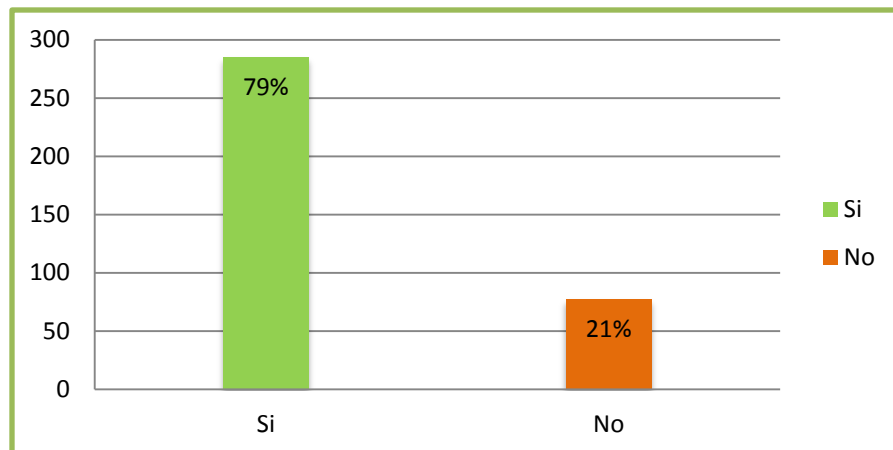


oído acerca de destinos turísticos nacionales, sin embargo, este pequeño grupo de personas si se siente motivada es por el hecho de que ellas a lo mejor han tenido la oportunidad de ver u oír la publicidad lanzada por el MITUR. Por otro lado, se encuentra un porcentaje altísimo de personas que no se sienten incentivadas por el MITUR para realizar viajes dentro del país, esto se debe a lo que ya se ha mencionado antes, la poca o falta de publicidad que informe y motive a las personas a visitar lugares dentro de El Salvador y realizar turismo, lo cual ha sido expresado por ellos mismos en las preguntas 3 y 4 de este estudio.

**Pregunta número 11.**

¿Ha realizado turismo local durante el último año?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	285	79%
No	77	21%
<b>Total</b>	384	100%



**Análisis:** El 79% de los encuestados ha realizado turismo local durante el último año (período de Julio 2012 a Julio 2013), mientras que tan solo un 21% de ellos no ha realizado turismo dentro de El Salvador en este periodo.

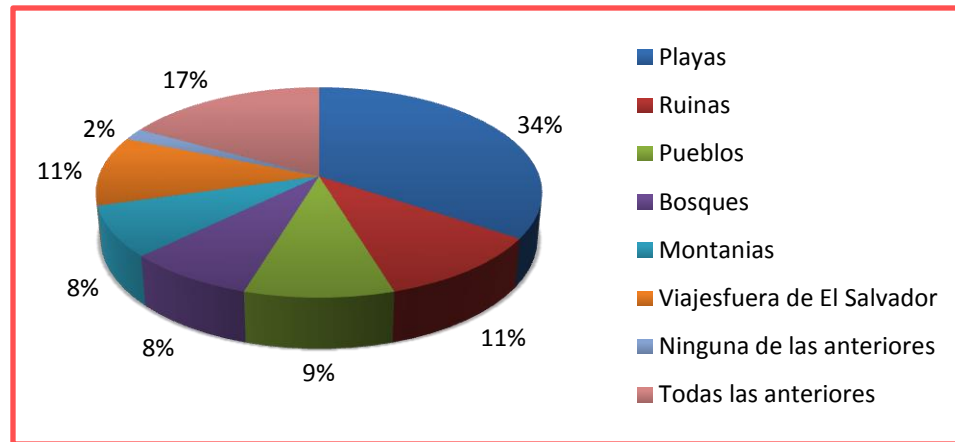
**Interpretación:** Un alto porcentaje de la población encuestada ha realizado turismo nacional, pese a que la gran mayoría no se siente motivada o incentivada por el MITUR para hacerlo, esto significa que la población salvadoreña por diferentes razones gusta de visitar diferentes destinos turísticos de El Salvador. También, se encuentra otro porcentaje de personas que es menor, el cual no ha realizado turismo local, esto podría ser por el hecho de que necesitan la motivación e incentivación por parte del Ministerio de Turismo de El Salvador, para hacer efectivos sus deseos de realizar turismo.

**Pregunta número 12.**

¿Cuál de los siguientes lugares usted toma en cuenta al momento de realizar turismo?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Playas	132	34%
Ruinas	42	11%
Pueblos	36	9%
Bosques	31	8%
Montañas	30	8%
Viajes fuera de El Salvador	41	11%

Ninguna de las anteriores	7	2%
Todas las anteriores	65	17%
<b>Total</b>	384	100%



**Análisis:** Se puede observar en la gráfica que, un 34% de las personas toma en cuenta la playa al momento de realizar turismo, el 11% de ellas las ruinas (sitios arqueológicos), un 9% considera visitar los pueblos, otro 8% de personas ir de paseo a bosques, con igual porcentaje, de un 8% está el grupo de personas que considera las montañas para realizar turismo. Así también, la gráfica muestra que, otro 11% piensa en hacer viajes fuera del país, un 17% considera todas las opciones al momento de hacer turismo y tan solo un 2% de las personas no toma en cuenta ninguna de las anteriores opciones.

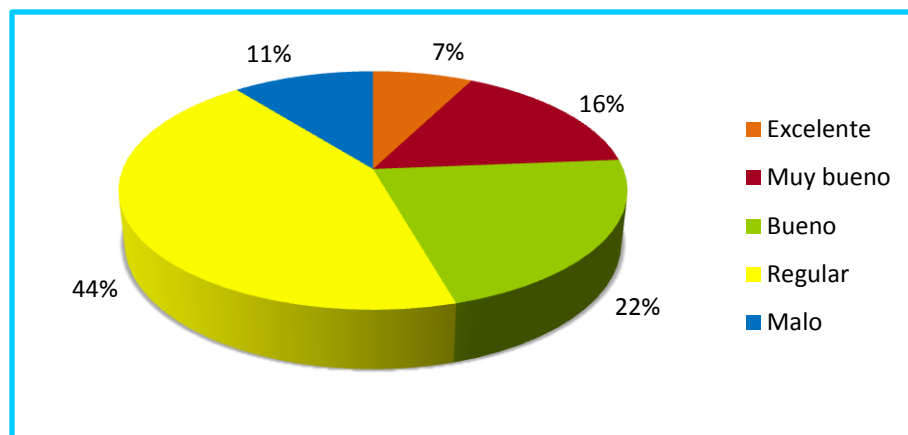
**Interpretación:** Un alto porcentaje de personas considera visitar la playa al momento de realizar turismo, como ya es costumbre en El Salvador la playa se convierte en una de las primeras opciones para las personas al momento de

practicar turismo. Por otra parte, hay un porcentaje bajo de personas que toman en cuenta las ruinas, pueblos, bosques y montañas, para realizar turismo, esto es debido a la poca costumbre que la población tiene de hacer turismo en estos lugares y aunado a la poca motivación e incentivación que los turistas nacionales e incluso internacionales reciben, provoca que estos sitios no sean una de las primeras opciones al momento de **turistear**. También, se encuentra un porcentaje de la población que dice considerar todas las opciones que se presentaron al momento de practicar turismo, siendo este un porcentaje poco mayor al de los que desean visitar pueblos, ruinas, etc., es posible que este grupo sean personas que gustan de conocer su país y visitar diversidad de lugares, no necesariamente consideran todos estos sitios por sentirse motivados e incentivados por el MITUR, por último, hay un porcentaje de personas relativamente bajo que considera realizar viajes fuera del país, lo cual en realidad es normal hasta cierto punto, y así mismo tenemos un bajísimo grupo de encuestados que no considera ninguna de las opciones que se presentaron para realizar turismo.

**Pregunta número 13.**

En mi opinión el servicio de informar y promover el turismo local, que está brindando el MITUR a las personas es.....

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	29	7%
Muy bueno	62	16%
Bueno	84	22%
Regular	168	44%
Malo	41	11%
<b>Total</b>	362	100%



**Análisis:** Los datos obtenidos en el estudio indican que, un 7% de los encuestados consideran que el servicio de informar y promover el turismo local, que está brindando el MITUR es excelente, un 16% lo califica como muy bueno, un 22% coinciden en que el servicio que brinda el Ministerio de Turismo de El Salvador es bueno, también, hay otro 44% que cree que el servicio brindado es regular y un 11% lo califica como malo.

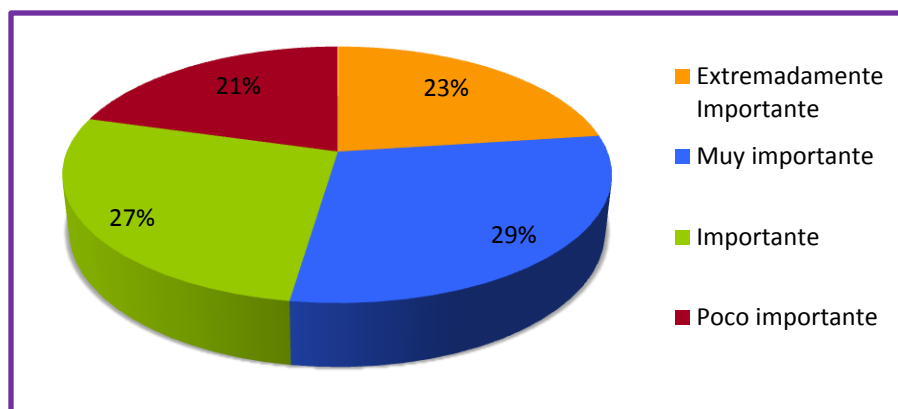
**Interpretación:** Una mayoría de encuestados considera que el servicio de informar y promover el turismo local, que

brinda actualmente el MITUR es regular, esto es el efecto que provoca en las personas el no ver frecuentemente publicidad del Ministerio de Turismo de El Salvador acerca de que es esta entidad, cuál es su función y sobre destinos turísticos nacionales. Hay un porcentaje de personas no muy bajo que considero el servicio brindado como bueno y otro un poco más bajo lo califica como muy bueno, la respuesta de estas personas puede ser a causa de que han tenido la oportunidad de ver publicidad lanzada por el MITUR. Finalmente, son pocas personas las que califican el servicio que ha brindado el Ministerio de Turismo a la población, como malo, esto es porque este grupo de personas posiblemente ha realizado turismo local y ha podido ver alguna señalización, rotulo, o publicidad del MITUR, sin embargo, es aún más bajo el porcentaje de encuestados que lo considera excelente, es decir, muy pocas personas están en realidad muy bien informadas sobre que es el MITUR, sus funciones, etc., es claro que son pocos los que han visto u oído publicidad lanzada por el Ministerio de Turismo con gran frecuencia.

**Pregunta número 14.**

La tarea que debe desempeñar el MITUR, de informar, motivar e incentivar a las personas a que realicen turismo en El Salvador, en mi opinión es.....

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Extremadamente Importante	88	23%
Muy importante	113	29%
Importante	104	27%
Poco importante	79	21%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



**Análisis:** Según los datos plasmados en la gráfica se puede conocer que, el 43% de las personas sometidas al estudio consideran que la tarea del MITUR, de informar, motivar e incentivar a las personas a que realicen turismo en El Salvador es, extremadamente importante, un 41% de ellas afirma que es muy importante, mientras que otro 14% dice que es importante y tan solo un 2% la considera poco importante.

**Interpretación:** La mayoría de los encuestados ha calificado la tarea que debe desempeñar el MITUR, de informar, motivar e incentivar a los turistas para que visiten El Salvador como, extremadamente importante, ya que consideran parte

fundamental de la economía de un país la práctica del turismo, este grupo de personas, al igual que casi todos los encuestados conocen del concepto turismo, aunque la mayor parte de ellos no conoce el MITUR ni sus funciones si asimila el turismo con el desarrollo económico y es por ello es que han dado dicha calificación a la tarea del Ministerio de Turismo, así mismo, hay un alto porcentaje de personas, similar a este, que considera muy importante la tarea que debe desempeñar el MITUR, estas personas creen que el incremento de la práctica del turismo podrá mejorar la condición actual de la economía salvadoreña, claro que consideran esto, en un grado menor a los que dan extrema importancia a la tarea del MITUR. También, encontramos un grupo menor de personas que creen que dicha tarea es importante, es posible que este grupo no considere todos los beneficios que la práctica de turismo con más frecuencia generaría a todo El Salvador. Por último, está el conjunto de personas que la califica como poco importante, por lo cual se puede deducir que estas personas no tienen idea alguna sobre el turismo y sus grandes beneficios.

→ En seguida se muestra la información obtenida en **la entrevista**, que se realizó a uno de los responsables del área de comunicaciones del MITUR:

**Pregunta número 1.**

¿Cuáles son las funciones del Ministerio de Turismo de El Salvador?



Elaborar, formular, planificar y ejecutar la política y el plan nacional de turismo, así como formular los proyectos normativos; atender las cuestiones atinentes al turismo y lo que se relaciona con ello en materias atribuidas a otros Ministerios; fomentar las industrias del turismo, actuar como el ente coordinador y contralor del turismo; fomentar el turismo interno y hacia el país; gestionar en coordinación con el Ministerio de Relaciones Exteriores la cooperación internacional relativa al mantenimiento de la Infraestructura y las zonas turísticas; impulsar el régimen, registro y certificación de hoteles, pensiones y afines, organizaciones promotoras y demás prestadores de servicios turísticos; realizar congresos, conferencias, cursos, exposiciones, ferias y concursos referentes a su especialidad y promoción y estímulo de su realización; coordinar con otros ministerios, entes autónomos e instituciones, lo pertinente a la atracción, creación y supervisión de inversiones y proyectos turísticos; representación Nacional en foros, eventos, congresos y demás actividades vinculadas con la promoción del turismo; coordinar con otros Ministerios e instituciones el trabajo sobre la construcción de una imagen positiva de El Salvador a nivel nacional e internacional; participar en esfuerzos de seguridad pública, programas de inversión, de infraestructura y capacitación de habilidades en servicios orientados al fomento de la industria del turismo entre otros.

**Pregunta número 2.**

¿Cuántas categorías de turismo reconoce el MITUR en El Salvador?

El Ministerio de Turismo de El Salvador reconoce más de 6 categorías de turismo dentro de la nación, algunas de las cuales son, el turismo de masas, turismo cultural, el agroturismo, turismo ecológico, turismo emisor, etc.

**Pregunta número 3.**

¿Realiza el MITUR campañas publicitarias o de Marketing específicas para cada categoría turística?

Sí, ya que es importante para nuestra institución dar a conocer a los turistas nacionales y extranjeros la riqueza de nuestra tierra, por lo que buscamos alternativas para posicionar nuestra marca país.

**Pregunta número 4.**

Al diseñar la campaña de publicidad, el MITUR ¿Utiliza herramientas o técnicas de Neuromarketing?

No, pero buscamos mejorar cada día el modelo publicitario y actualmente hacemos **publicidad sensorial**, ya no vendemos los centros turísticos, estamos vendiendo historia y nostalgia por ejemplo. **Quizá, tenga que ver con el neuromarketing pero en muy poco.**

**Pregunta número 5.**

(Contestar si la respuesta 4 fue No) ¿Han considerado implementar técnicas de Neuromarketing?

Sí, **SI ES NECESARIO** para atraer turistas no vemos la razón por que no hacerlo.

**Pregunta número 6.**

¿Qué herramientas utiliza para informar a los turistas extranjeros acerca de los destinos turísticos salvadoreños?

Utilizamos herramientas de publicidad de masas, en medios de publicidad como la TV por cable dentro de diversos países de la región centroamericana, radios locales y extranjeras, social media, etc.

**Pregunta número 7.**

¿A qué mercado (nacional o internacional) está enfocada su publicidad?

Nuestra publicidad está enfocada hacia ambos mercados, ya que necesitamos que el turista nos visite y nos conozca, pero también necesitamos que las personas salvadoreñas, disfruten de lo que tenemos y nos sintamos orgullosos de lo nuestro, así como lo hacen los ticos en Costa Rica, los mexicanos o los americanos (Estadounidenses) con su país.

**Pregunta número 8.**

¿Qué medios utiliza el MITUR para difundir su publicidad?

Generalmente los medios que utilizamos para difundir nuestra publicidad son, la TV, Radio, Facebook, Twitter y Páginas Web, el motivo de esto es que, son medios masivos que poseen un gran alcance.

**Pregunta número 9.**

¿Enfocan su publicidad en mostrar imágenes o frases que provoquen en los turistas algún sentimentalismo?

Sí, porque **nuestro objetivo es que la gente se identifique con la historia, con sus raíces, con su patria y que el extranjero sienta lo bello que es nuestro país.**

**Pregunta número 10.**

¿Toman en cuenta la psicología de los colores al realizar su publicidad?

Sí, es adecuado para los mensajes que llevamos a la pantalla y poder persuadir a los turistas.

**Pregunta número 11.**

Cuando ya han elaborado la campaña de publicidad ¿La someten a pruebas? Como por ejemplo a la percepción de algún posible turista nacional e internacional.

Sí, las empresas que contratamos lo hacen.

**Pregunta número 12.**

¿Realiza el MITUR algún tipo de estudio de mercado antes de realizar cualquier campaña publicitaria?

Sí, efectivamente realizamos estudios de mercado que nos ayuden a tener un panorama más claro.

**Pregunta número 13.**

(Si la respuesta de la pregunta 12 fue positiva contestar la pregunta 13) ¿Qué tipo de estudios de mercado realiza el MITUR?

Los estudios que realiza nuestra institución son los **sondeos de opinión.**

**Pregunta número 14.**

¿Cree que el implementar ciertas técnicas Neurocientíficas que utiliza el Neuromarketing le sería útil al MITUR para

el diseño, elaboración y lanzamiento de sus campañas publicitarias?

Sí, pero realmente no me encuentro muy vinculada con el tema, pero si funciona en servicios podrá funcionar en este país que está lleno de riqueza y grandes paisajes, que nos dan un gran potencial como destino turístico.

### **3.3. Conclusiones**

Una vez procesada la información que se obtuvo en la investigación de campo, es posible plantear una serie de conclusiones acerca de la situación actual del problema que es el objeto principal de este estudio.

A continuación se presentan las conclusiones que derivaron del análisis e interpretación de los datos obtenidos en la encuesta y la entrevista:

- ☉ El Ministerio de Turismo de El Salvador no ha informado a la población salvadoreña de la manera más idónea acerca de qué es y cuáles son sus funciones, ya que la mayoría de las personas sometidas al estudio no conoce qué es el MITUR y cuáles son sus funciones dentro del turismo en El Salvador.
- ☉ En la actualidad El MITUR no ha implementado técnicas de Neuromarketing en el diseño de sus campañas, pero no descartan la posibilidad de aplicarlas en el diseño

de campañas posteriores, ya que siempre están en la búsqueda de mejoras.

- ☛ La publicidad diseñada por el MITUR, con el fin de motivar a las personas salvadoreñas para que practiquen turismo dentro de las fronteras nacionales, es emitida con poca frecuencia y en su mayoría es emitida por televisión dejando de lado muchos medios de comunicación que actualmente están teniendo auge y esto representa un problema, porque las personas son bombardeadas de publicidad acerca de destinos turísticos de otros países a través de estos medios y con más frecuencia.
- ☛ La publicidad que el MITUR ha estado emitiendo se puede concluir que posee un **nivel bajo** en cuanto a captar la atención del turista se refiere, ya que gran parte de los encuestados, que dijo haber visto u oído publicidad emitida por el MITUR **no recuerda** que es lo que vio o escuchó.
- ☛ La campaña publicitaria más exitosa que el MITUR ha emitido en diferentes medios de comunicación ha sido la que lleva por nombre "**Pueblos Vivos**".
- ☛ La población salvadoreña no se siente motivada por parte del MITUR para realizar turismo dentro de El Salvador, y prueba de ellos es que la mayoría piensa primero en realizar un viaje fuera del país (El

Salvador) antes de visitar los destinos turísticos salvadoreños.

- El Ministerio de Turismo de El Salvador, según la información recolectada, no ha concientizado por medio de su publicidad a la población salvadoreña sobre la importancia que tiene el practicar turismo dentro de las fronteras nacionales, no se tiene una cultura de practicar turismo local.

#### 3.4. Recomendaciones

Una vez hechas las conclusiones sobre la información recolectada se procedió a realizar las siguientes recomendaciones, con el fin de rellenar algunos vacíos que se identificaron gracias a la recolección de datos que se llevó a cabo.

- Antes de cualquier recomendación, parece lógico que la primera sugerencia debe ser el incorporar técnicas de Neuromarketing en el diseño de la campaña publicitaria más próxima con el fin de estimular de manera más eficaz a los turistas para que visiten El Salvador.
- La publicidad que el MITUR emite debe tener **el poder de captar la atención** de los turistas tanto locales como extranjeros, sin necesidad de que sean expuestos repetidas veces a ella, y así mismo quede grabado en



la memoria de las personas que El Salvador es un gran lugar para visitar y realizar turismo.

- El MITUR debe aprovechar el hecho de que muchos salvadoreños realizan turismo local, para incentivarlos a visitar nuevos destinos turísticos y así generar una práctica de turismo diversificada, ya que en su mayoría las personas visitan sólo las playas.
- El período de espera entre una campaña publicitaria emitida por el MITUR y otra no debe ser muy extenso, ya que si el tiempo de espera de una campaña a otra es demasiado largo, el turista tanto local como extranjero será expuesto a publicidad lanzada por otros países, dado que actualmente muchos países, si no es que todos, están poniendo mucho esfuerzo en incentivar a las personas a que realicen turismo en sus naciones.
- La televisión sigue siendo un medio de comunicación muy exitoso y efectivo al momento de lanzar una campaña publicitaria, sin embargo, actualmente existe una gama amplia de medios de comunicación que están en auge y llevan información de un lugar a otro en segundos, por ello se recomienda al MITUR que incursione en ellos, para de esta manera llevar el mensaje o campaña publicitaria a más personas de diferentes países, edades, poder adquisitivo, etc.

- ☛ El MITUR debe dar a conocer a las personas de El Salvador qué es, cuáles son sus funciones y así mismo, concientizar a las personas sobre los beneficios que genera a toda la nación la práctica del turismo local, así las personas realizaran más turismo local y cuidaran de todos los posibles destinos turísticos nacionales.

Capítulo IV: Propuesta para “La  
Incorporación de Técnicas de  
Neuromarketing a la Función  
que realiza El MITUR, de  
Estimular a personas  
Nacionales y Extranjeras para  
que Realicen Turismo en El  
Salvador”

La innovación constante es la única forma de mantenerse  
competitivo, porque ninguna ventaja es sostenible en el  
largo plazo

Jorge González Moore

#### 4.1. Estrategia de Neuromarketing

##### 4.1.1. Importancia de las Técnicas de Neuromarketing

Desde sus comienzos, la actividad del marketing se sustentó en conocimientos procedentes de otras disciplinas, como la psicología, la sociología, la economía, las ciencias exactas y la antropología. Al incorporarse los avances de las neurociencias y la neuropsicología, se produjo una evolución de tal magnitud que dio lugar a la creación de una nueva disciplina, que conocemos con el nombre de neuromarketing.

Esta evolución comenzó a gestarse durante los años ochenta **(que se conocen como década del cerebro)** y trajo aparejado el desarrollo de un conjunto de metodologías cuya aplicación arrojó luz sobre temas ante los cuales se ha estado a oscuras durante años. Del mismo modo, permitió confirmar un conjunto de afirmaciones del marketing tradicional, como la eficacia de la publicidad emocional en la fidelización de clientes o la falacia de atribuir al consumidor una conducta racional.

Como se verá a medida que se avance en trabajo de grado, muchos fundamentos del marketing que han sido eficaces en el pasado se están replanteando en la actualidad, y el fracaso de algunos productos que se lanzan al mercado sólo podrá evitarse si se comienza a cambiar la metodología actual que las empresas implementan en su arduo trabajo por posicionar su marca.

En síntesis, el neuromarketing trae consigo un conjunto de recursos de enorme valor para investigar el mercado (consumidores, turistas, etc.), segmentarlo y desarrollar estrategias más eficaces en materia de turismo, productos (diseño, marca, packaging), servicios, posicionamiento, precios, comunicaciones y canales. Estos recursos se basan en el conocimiento de los procesos cerebrales vinculados a la percepción sensorial, el procesamiento de la información, la memoria, la emoción, la atención, el aprendizaje, la racionalidad, las emociones y los mecanismos que interactúan en el aprendizaje y toma de decisiones de los clientes o turistas.

En este sentido, uno de los primeros cambios que necesitamos implementar tiene que ver con los procesos de investigación, ya que las técnicas tradicionales fallaron muchas veces al inferir tanto el comportamiento de los clientes como sus respuestas ante determinados estímulos (como los de la publicidad o el merchandising).

#### **4.2. Neuromarketing: En la Aplicación Práctica**

**El Neuromarketing** puede definirse como una disciplina avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas.

Estos procedimientos abarcan todos los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de

productos y servicios, comunicaciones, publicidad, precios, posicionamiento, branding, targeting, canales y ventas.

Al aplicar nuevas metodologías de investigación, junto a los conocimientos que se están generando en la neuropsicología, las neurociencias y la antropología sensorial, el neuromarketing facilita la comprensión de las verdaderas necesidades de los clientes o turistas y permite superar potenciales errores por desconocimiento de sus procesos internos e inconscientes en la toma de decisiones.

Por ejemplo, mediante la técnica de biofeedback se puede observar en el monitor de un ordenador la ausencia o presencia de emociones, como así también su intensidad, mientras un participante visualiza un comercial o experimenta con un producto.

El neuromarketing responde con un mayor grado de certeza muchas de las preguntas que durante años se han hecho las compañías o instituciones como El MITUR:

- ¿Qué estímulos debe contener un comercial para lograr un mayor grado de impacto?
- ¿Cuál debe ser el nivel de repetición en cada medio para que una campaña sea efectiva?
- ¿Cómo debe investigarse el mercado para conocer "la verdad" sobre lo que sienten y piensan los consumidores o turistas?

- ¿Cuáles son los estímulos sensoriales que debe contener un producto para lograr la satisfacción del cliente?
- ¿Cuál es la mejor estrategia con respecto al precio?
- ¿Cómo se puede seducir a los clientes o turistas para que permanezcan más tiempo en un país o punto de venta, aumenten su volumen de compras y regresen?
- ¿Qué tipo de entrenamiento debe tener una fuerza de ventas para que sea competitiva?

#### 4.2.1. Ejemplo de la Aplicación de Técnicas de Neuromarketing por parte de una Compañía

El objetivo de la compañía era mejorar la planificación, diseño y control de costes de la presencia en la web de la marca.

Utilizando un sistema de **eye-tracking** (gafas de seguimiento de la mirada) y un medidor de respuesta galvánica de la piel (**biofeedback**), se investigó cómo son las experiencias de los visitantes en distintos espacios de la Compañía en la red para, posteriormente, analizar cómo se combina la presencia online con las vivencias que genera la marca.

En neuromarketing, la aplicación experimental incluye todas las metodologías que estén al alcance de los especialistas

u organismos especializados en el estudio del cerebro, desde electroencefalogramas u otros métodos para registrar la actividad eléctrica hasta tomografías computadas, que suministran neuroimágenes.

Mediante la técnica de biofeedback se puede observar en el monitor de una computadora la ausencia o presencia de emociones, como así también su intensidad, mientras un participante visualiza un comercial o experimenta con un producto, prácticamente lo que sucede es lo siguiente:

- Mediante electrodos, **el biofeedback** traduce en un monitor las reacciones fisiológicas que se generan en el organismo como respuesta ante determinados estímulos.
- El **eye-tracking** permite obtener información sobre la percepción visual y el grado de atención que se le presta a cada uno de los aspectos bajo análisis.

#### → **Biofeedback**

**El Biofeedback** se utiliza en la bioevaluación de productos, marcas y comerciales. Es una técnica de nueva generación que complementa a las tradicionales y proporciona un mayor nivel de confiabilidad debido a que mide reacciones y opiniones, estudiando las respuestas fisiológicas que exceden el control voluntario de los participantes. La



investigación fue dirigida por el Dr. Guido Ellert, profesor de la Facultad de Medios Macromedia de Munich (Macromedia FH der Medien), Alemania.

Indagar en las motivaciones no conscientes, permite a las compañías anticipar el grado de aceptación o rechazo de un producto antes de su lanzamiento debido a que el 85% de la conducta del consumidor tiene origen en motivaciones no conscientes y que las herramientas tradicionales, por sí mismas, no logran explorar.

Otro aspecto muy interesante de esta técnica, es que permite implementar una auditoría de seguimiento, lo cual facilita el control de la performance del producto mientras este se comercializa, facilitando el diseño de estrategias para mejorarlo o corregir potenciales errores durante su ciclo de vida.

Con relación a las neuroimágenes, y tal como lo demostró Read Montague, es una metodología interesante para investigar "la verdad" sobre lo que dicen los clientes acerca de una marca, ya que permite observar en un monitor qué es lo que está pasando en el cerebro de una persona ante un estímulo externo.

Precisamente, uno de los factores que explican la explosión de conocimientos producida durante la denominada década del cerebro se debe al desarrollo de esta técnica.

#### **4.3. El MITUR debe saber lo que el Turista realmente Piensa y Desea**

Con ayuda de las neurociencias, algunas compañías han comprobado que la mayor parte de los métodos tradicionales de investigación de mercados, como las encuestas, las entrevistas a profundidad y los focus group sólo proporcionan información superficial sobre las causas que verdaderamente subyacen en la conducta de compra y consumo de los turistas.

Por ejemplo: Durante una investigación conocida como pionera en neuromarketing, Read Montague determinó que, a pesar de que Pepsi registraba una reacción placentera en cierta parte de la corteza cerebral, pero también Coca Cola estaba presente en esa misma zona, y esto explica la supremacía de la marca en otras áreas donde se almacenan las emociones agradables y los recuerdos positivos.

Esto se debe a que tanto las respuestas a un cuestionario como las conversaciones guiadas durante la investigación motivacional obtienen información basada únicamente en la reflexión consciente cuando en realidad la mayor parte de las decisiones que toman las personas tienen su origen en motivos no conscientes.

A partir de la incorporación de los avances producidos en las neurociencias a la investigación de negocios han ido surgiendo nuevas metodologías que, en forma complementaria con algunas técnicas procedentes de la psicología

cognitiva, permiten indagar y encontrar explicaciones más profundas acerca del comportamiento de las personas frente a la compra y consumo de productos y servicios, como así también ante los estímulos de marketing que reciben.

La clave para El MITUR ya no está en analizar lo que dicen los turistas o en observar la forma en que se comportan, sino en indagar las causas que subyacen en su conducta al tomar la decisión de que país visitar para realizar turismo. Esto es posible mediante el estudio de las zonas del cerebro donde se originan tanto sus pensamientos como sus comportamientos. En la historia del marketing, son numerosos los casos en que los participantes de una muestra representativa manifestaron estar fascinados ante un nuevo producto, afirmando que les gustaba y lo adquirirían, pero luego no lo hicieron. La gran pregunta es ¿Por qué no lo hicieron? En gran parte, la respuesta a esta pregunta es simple: el funcionamiento de la mente humano, de las emociones e incluso de las decisiones se origina en un proceso mental que tiene lugar por debajo de nuestro umbral de conciencia.

Varios estudios neurocientíficos han corroborado que, detrás de las aparentes "racionalizaciones" que hace el ser humano al momento de tomar una decisión, se esconden verdades a las que no se tiene acceso consciente, por eso, muchas veces se cree que las personas están expresando lo que sienten y piensan cuando en realidad no es así.

Sin duda, los datos sobre variables demográficas y psicográficas de los turistas son importantes, pero la información relevante será aquella que se obtenga a partir de la indagación e interpretación de sus procesos mentales al momento de elegir un país para realizar turismo.

#### **4.4. La Conducta de Compra del Turista**

Los últimos avances procedentes de las neurociencias, especialmente, las investigaciones de Antonio Damasio y Joseph Ledoux, han demostrado que la toma de decisiones no es un proceso racional, es decir, los clientes (turistas) no examinan conscientemente los atributos de un producto o servicio para adoptarlo, y en este caso de un país para realizar turismo en él.

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, el contexto social y físico que los rodea. Esto significa que las zonas del cerebro de la racionalidad no pueden funcionar aisladas de las zonas de regulación biológica-emocional. Los dos sistemas se comunican y afectan la conducta en forma conjunta, consecuentemente, el comportamiento de compra de los clientes y turistas.

En este sentido, el anclaje emocional, que explica el éxito de las marcas mejor posicionadas en el mundo, ha sido

corroborado por la mayor parte de las investigaciones basadas en técnicas de neuroimaging.

En la actualidad, hay grandes coincidencias en cuanto a que la recordación de una marca o país casi siempre está relacionada con acontecimientos que son significativos para el cliente o turista, mientras que aquellas que no han logrado establecer este tipo de relación se borrarán en un tiempo considerablemente breve de su memoria.

Por ejemplo, en la aplicación hacia productos tangibles, estas coincidencias se basan en varias investigaciones que, mediante técnicas de neuroimaging, han corroborado que las personas que no podían distinguir un producto de otro en un test a ciegas manifestaban rápidamente sus preferencias en cuanto se les informaba qué marca estaban probando.

Si bien siempre se sabe que hay marcas que tienen un impacto único a nivel emocional, la gran novedad que aporta el Neuromarketing es que hoy se puede indagar **el ¿cómo? y el ¿por qué?** de las elecciones de los clientes y turistas en forma anticipada y confiable.

Esto abre un campo de posibilidades sin precedentes para los países que deseen trabajar con el objetivo de adueñarse de un lugar en el mercado que les garantice el éxito presente y futuro dentro del sector turismo.

Además de esta apasionante aplicación al mundo de las marca país, el neuromarketing toma de las neurociencias no sólo

la metodología de investigación, sino también todos los conocimientos sobre los mecanismos cerebrales que puedan aplicarse a sus campos de acción: comunicaciones, publicidad, producto, precios, branding, posicionamiento, targetting, planeamiento estratégico, canales de marketing e indagación de todos los factores que determinan el proceso de toma de decisiones de los turistas al escoger un país para practicar turismo y el comportamiento de compra de las personas y consumo en segmentos específicos del mercado.

#### **4.5. La Toma de Decisiones de los Turistas**

Cada vez con mayor frecuencia, el marketing tradicional apela a las investigaciones que se desarrollan dentro del campo de las neurociencias para comprender el comportamiento y las preferencias del consumidor.

Hace pocos años, un estudio llevado a cabo por neuropsicólogos en los laboratorios de la Universidad de Stanford, en Estados Unidos, contribuyó a clarificar el impacto que genera sobre el cerebro la presentación de imágenes de diferente valencia afectiva.

Un equipo comandado por el neuropsicólogo Brian Knutson en 2008, analizó la respuesta metabólica cerebral, y la respuesta comportamental subsiguiente, en quince varones heterosexuales expuestos a imágenes categorizadas según su

valor emocional, imágenes de connotación positiva, imágenes de connotación negativa, e imágenes de connotación neutra.

El interés de los investigadores se centró en una estructura del cerebro conocida como **núcleo accumbens**, ubicada en el estriado ventral, que a su vez forma parte de los ganglios de la base, y que en los últimos años ha ganado fama al ser identificada asimismo como el área responsable del efecto placebo.

En medicina, se utiliza la asombrosa capacidad natural del cerebro para aliviar el dolor crónico. El secreto radica en estimular convenientemente el núcleo accumbens a través de un falso fármaco que, sin embargo, es promocionado como de gran poder analgésico. De esta forma, la persona aquejada por un dolor más o menos duradero experimenta una súbita y notable reducción del mismo, en correlación positiva con las expectativas que ha depositado sobre la supuesta medicación.

Todo parece indicar que el cerebro puede ser engañado en base a promesas que generen una dosis oportuna de expectativas positivas. Cuando una persona cree que va a ser beneficiada de alguna manera, en este caso, con la supresión de un malestar físico prolongado, se activa el núcleo accumbens. El resultado de esta dinámica conlleva la liberación por parte de esta estructura cerebral, de una abundante cantidad de un neurotransmisor llamado dopamina, el cual, efectivamente, actúa de manera analgésica sobre el organismo.

Pero, ¿A dónde conduce todo esto en relación al marketing? ¿Qué importancia reviste el núcleo accumbens a la hora de estudiar los procesos de toma de decisiones de los turistas?

Siguiendo con la investigación de Knutson, en ella se demostró que el núcleo accumbens también se activa en hombres heterosexuales ante la presentación de imágenes de connotación positiva, promoviendo una sensación de placer que facilita la ocurrencia de una conducta de mayor riesgo al momento de hacer una elección.

Ahora bien, ¿Se está hablando de cualquier imagen de connotación positiva?, de ninguna manera. En este estudio se utilizaron imágenes que mostraban a hombres y mujeres juntos, en contacto de naturaleza erótica.

Esto se traduce en que la percepción de determinadas imágenes parece influir sobre los procesos de elección, incentivando a la persona, en virtud de un posible beneficio imaginario anticipado, a asumir un riesgo mayor.

Como se ha dicho, el núcleo accumbens desempeña un rol importante como parte del sistema de recompensa del cerebro. Cuando esta estructura se activa, la persona se siente más inclinada al cambio, a asumir riesgos, ya que posee una mayor expectativa de obtener una gratificación.

Esto constituye un dato interesante para el diseño de estrategias promocionales que incluya medios gráficos, como



revistas, periódicos, publicidad en la vía pública; y medios audiovisuales masivos como la televisión, en especial para aquellos países nuevos que se están lanzando al mercado de los turistas, que requieren captar la atención del público, y eventualmente quebrar rutinas y deshacer hábitos preestablecidos fuertemente arraigados que llevan a las personas a optar, una y otra vez, de manera automática e irreflexiva, por aquellos países que ya han visitado o que les resulta familiar.

En estos casos, el principal desafío para el país nuevo consiste en incitar eficazmente al público a cambiar, a asumir una conducta de riesgo al reemplazar un país ya conocido por otro país nuevo que despierte mayores expectativas, aunque en principio sus características intrínsecas fueran las mismas.

Por el contrario, la percepción de imágenes neutras, como objetos de oficina, o imágenes de valencia negativa, como serpientes o arañas, no conlleva una activación del núcleo accumbens, lo que se traduce en una mayor tendencia a no asumir los riesgos inherentes a la incertidumbre y el cambio.

La situación se complica si se activa otra pequeña estructura, denominada ínsula (esto ha sido corroborado por otras investigaciones), porque esto revela que la conducta del consumidor no será favorable a realizar un viaje a un nuevo destino turístico.

A continuación se muestra una ejemplificación de lo antes mencionado:

**→ Cuando el cerebro dice "sí"**

**NÚCLEO ACCUMBENS**

Está relacionado con el sistema de recompensas, el placer y el apego.

Cuando se activa esta zona ante los estímulos recibidos de un viaje previo a un país (destino turístico), existe una predisposición hacia realizar un viaje a dicho país.

**→ Cuando el cerebro dice "no"**

**ÍNSULA**

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

Un estímulo desencadenado por un viaje a un país (destino turístico) que active la ínsula indica que el cliente lo rechaza, esto es, que la decisión de realizar un viaje a dicho país no se producirá.

Estas investigaciones abren interesantes posibilidades no sólo dentro del campo del neuromarketing, sino también del turismo y la economía de un país, ya que contribuyen a

explicar cómo se desarrollan a nivel cerebral los procesos de motivación que subyacen a las elecciones que hacen las personas en su vida cotidiana, tanto en el momento de asumir riesgos pequeños, como puede ser optar por una nueva marca de jabón de baño dentro de un supermercado, o riesgos mayores, como hacer una inversión fuerte en un nuevo emprendimiento.

Ambos procesos comparten un factor común, y es que el turista debe hacer un análisis **costo - beneficio** que lo ayude a tomar una decisión.

En este sentido, una simple imagen visual podría generar la impronta necesaria para influir sobre la conducta, impactando desde un componente emocional sobre la toma de decisiones.

#### **4.6. Los Precios y su Influencia en la Toma de Decisiones del Turista**

Al igual que los demás estímulos de marketing, el precio es un input que, al ingresar al cerebro del turista, es inmediatamente asociado con un conjunto de conceptos que inciden en su percepción de valor, por lo tanto, en la transición desde la intención a la acción de realizar un viaje a un país.

Al analizar la percepción del precio, los especialistas en marketing han venido diciendo desde hace décadas que,

debido al denominado "**efecto de equidad**", los clientes son más sensibles al precio cuando éste se ubica fuera de la gama de lo que consideran justo o razonable. Por ejemplo: en un supermercado, un precio percibido como injusto por el target puede llevar al producto a engrosar los inventarios. En un proceso de negociación, puede tirar abajo un negocio entero.

En las investigaciones de Daniel Kahneman y sus colaboradores, se ha encontrado un ejemplo muy interesante para ilustrar qué ocurre cuando el precio es percibido como injusto y qué se puede hacer para modificar esta percepción:

Durante un experimento, el equipo de Kahneman pidió a los encuestados que calificaran la actitud comercial de un negocio minorista que, tras una nevada, subió el precio de las palas para quitar la nieve de 15 a 20 dólares. El 82% de los participantes consideró a esta acción como injusta o muy injusta.

Luego, los investigadores sustituyeron los términos "justo" por "aceptable" e "injusto" por "inaceptable", y añadieron una frase adicional al narrar la situación hipotética diseñada originalmente por Kahneman:

La ferretería actuó de este modo para evitar que se agotara el stock y, de este modo, satisfacer la demanda de sus clientes ya que otro negocio idéntico que había elevado el precio a 20 dólares. En este

segundo experimento sólo el 32% calificó la acción de la ferretería como injusta o muy injusta.

Ahora bien ¿qué ocurre en el cerebro cuando el precio es percibido como injusto? La neuroeconomía moderna ha emprendido una gran cantidad de investigaciones que arrojan resultados muy interesantes. A continuación se presentan dos de ellos:

Durante un experimento en el que se utilizó un resonador magnético funcional, un grupo de científicos norteamericanos comprobó que hay personas capaces de sacrificar beneficios cuando consideran que una oferta es injusta.

Las imágenes mostraron que, frente a la percepción de injusticia, se activaba la ínsula, que se asocia con el disgusto. Los participantes prefirieron sacrificar ganancias materiales para castigar propuestas que consideraron desleales, revelando que no sólo las emociones, sino también la moral, pueden poner en jaque algunos paradigmas que la economía clásica ha defendido con fervor.

En otro experimento, un economista comportamental, Colin Camerer, del Instituto Californiano de Tecnología en Pasadena, formó un equipo de investigación con el fin de indagar las imágenes cerebrales de un grupo de personas mientras éstas participaban en un juego denominado ultimátum.

Se observó que, en el cerebro del jugador que refutó una oferta por considerarla injusta, se activaron circuitos neuronales vinculados a las emociones: la ínsula anterior (asociada al disgusto tanto físico como emocional), la corteza prefrontal dorso lateral (asociada a la consecución de metas y control ejecutivo) y la corteza cingulada anterior (asociada a la detección de conflictos cognitivos).

Dentro del área de neuromarketing, Brian Knutson y colaboradores en 2007 verificaron que la preferencia por un producto activa el núcleo accumbens, en cambio, la percepción del precio como excesivo provoca el rechazo de un producto y se correlaciona con la activación de la ínsula que, como se explicó, está involucrada con la sensación de injusticia y disgusto.

Esta información, de preferencia o rechazo, es procesada por la corteza prefrontal medial (también denominada orbitofrontal porque se ubica por encima de los ojos), que integra las sensaciones de pérdida y ganancia, determinando la decisión de compra (o de realizar un viaje a un país).

Si en este proceso de integración predomina la activación de la ínsula, que se acompaña con una sensación de inequidad, la corteza prefrontal medial se desactiva desestimando la decisión de realizar un viaje a determinado país o de comprar un producto. En cambio sí predomina la activación del núcleo accumbens, indicando el agrado por un destino turístico o producto, aumenta la activación de la

corteza prefrontal medial anticipando la realización de un viaje o la adquisición de dicho producto. Sin embargo, la evaluación del precio constituye una variable subjetiva que depende del destino turístico o del producto e influye sobre las expectativas y creencias del turista o consumidor.

Por ejemplo: en algunos casos al incrementar el precio de un producto aumenta la percepción de calidad del mismo. Esto se correlaciona con una sensación de placer que se integra en la corteza prefrontal medial, y nuevamente predispone al cliente a adquirirlo.

En el 2008 una investigación dirigida por Antonio Rangel registró que las regiones cerebrales implicadas en la evaluación del placer, específicamente la región prefrontal medial u orbitofrontal, se activan en mayor medida cuando el vino que se bebe es de mayor precio.

Este estudio consistió en entregar a un grupo de 20 personas muestras de vino que se identificaban por diferentes precios para que los probaran. Las muestras (que eran idénticas) se presentaron variando el precio desde 10 a 90 dólares.

En todos los casos el vino más caro era apreciado como de mejor calidad, y se activaba la región orbitofrontal, indicando una sensación placentera.

Como se observa, la aplicación de neuroimágenes para analizar los neurocircuitos que subyacen en la conducta de compra permite analizar variables que pueden ser controladas por las empresas, suministrando información mucho más fehaciente sobre lo que realmente ocurrirá, a diferencia de la información que proporciona la investigación de mercados tradicional.

Cabe resaltar que una decisión de compra involucra el procesamiento de la información en una red compleja de neurocircuitos en los cuales la percepción de un precio como justo o injusto, la evaluación de un producto como bueno o malo, la aceptación o rechazo del clima en un destino turístico, entre otros factores, alteran los sistemas cerebrales de recompensa, es decir, aquellos que sopesan la relación costo-beneficio de cada decisión que debe tomar el consumidor o turista según sea el caso.

Precisamente, una de las funciones de la región orbitofrontal es evaluar la recompensa y/o el castigo que merecemos por cada decisión tomada y, tal como sostiene Antonio Damasio, sin intervención del cerebro emocional difícilmente se toman decisiones acertadas.

#### **4.7. Las Decisiones de Compra de forma Inconsciente por parte del Turista**

El marketing tradicional siempre ha argumentado que, cuanto mayor es el riesgo percibido, más complejo es el proceso



para decidir qué producto comprar, de igual manera sucede con los turistas al momento de decidir qué país visitar. Esta afirmación podría llevarnos a razonar que, si se tiene que resolver la compra de una casa o de un automóvil, lo ideal será dedicarle más tiempo al pensamiento consciente para no tomar impulsivamente una decisión de la cual podamos arrepentirnos en el futuro.

Sin embargo, y tal como lo han demostrado numerosas investigaciones, entre ellas, las de Daniel Kahneman, prácticamente **no existen las compras racionales**, aun cuando nos esforcemos por dejar de lado nuestras emociones porque pensamos que ellas afectan la claridad de nuestros pensamientos.

Para otorgarle mayores fundamentos a estas afirmaciones, es conveniente analizar los resultados de un experimento realizado por la Universidad de Ámsterdam, en Holanda:

#### **EXPERIMENTO DE LA UNIVERSIDAD DE AMSTERDAM**

Un grupo de científicos de la Universidad de Ámsterdam (Holanda), estudió el comportamiento de dos grupos de personas con el objetivo de verificar cómo funcionaba el principio de tomar una "decisión sin atención". El primer grupo tuvo cuatro minutos para elegir un automóvil a partir de una lista con distintos atributos, incluyendo el consumo de combustible y el espacio para las piernas. El segundo grupo estuvo

resolviendo crucigramas para mantener su mente ocupada antes de tomar la decisión.

Los resultados obtenidos fueron los siguientes: el 55% por ciento de las personas del primer grupo, denominado consciente, seleccionó el mejor auto basándose en cuatro aspectos, mientras que sólo el 40% por ciento del segundo grupo, denominado inconsciente, eligió la opción correcta.

Sin embargo, cuando el experimento fue llevado a un nivel más complejo, utilizando 12 características del automóvil, el porcentaje de éxito del grupo consciente cayó al 23%, mientras que el 60% del grupo que tomó una decisión que los científicos denominaron inconsciente eligió el mejor auto.

En opinión de los investigadores, el hecho de que sea la percepción inconsciente la que decide las compras más importantes se comprende mejor si tenemos presente que los seres humanos sólo pueden emplazar en su mente consciente una limitada cantidad de información. Enseguida se muestran cuáles son estas diferencias:

La **percepción inconsciente** (también puede leerse como no consciente o subliminal) es un fenómeno sensorial mediante el cual las personas captamos gran cantidad de información procedente del entorno en forma simultánea sin que seamos conscientes de este proceso, por ejemplo, los estímulos que recibimos a través de los cinco sentidos cuando ingresamos

a un Centro Comercial, un supermercado, una zapatería o una automotriz.

La **percepción consciente**, sólo puede atender un máximo de siete, más o menos dos, variables o ítems de información simultáneamente. Esta información puede ser de diferentes extensiones y referirse a cualquier cosa, por ejemplo, escuchar lo que nos dice el vendedor de un automóvil sobre la fecha de entrega, tocar la textura del cuero que cubre los asientos para verificar su resistencia o focalizar la atención en los detalles ergonómicos del asiento del conductor.

Posiblemente a estas dos modalidades se deba el hecho de que el cerebro consciente se utiliza para tomar decisiones simples, como comprar toallas o champú (términos de los científicos de la universidad de Ámsterdam) y el inconsciente cuando la decisión es compleja, por ejemplo, cuando decidimos comprar una casa.

Para corroborar esta afirmación, se realizó un segundo estudio sobre el nivel de satisfacción de un grupo de consumidores que habían adquirido accesorios para la cocina y vestimenta, que fueron interrogados sobre sus opciones de compra de productos más complejos.

Los resultados demostraron que los clientes que tomaron decisiones denominadas "conscientes" se mostraron más satisfechos con la compra de productos simples y menos satisfechos con los productos considerados más importantes.

Estos casos son muy útiles para comprender que el ser racional del que habla la economía clásica (que calcula costes y beneficios y elige acertadamente en función de la utilidad esperada) parece estar lejos de la realidad y ello se debe, fundamentalmente, a que son los registros inconscientes los que mayor influencia tienen en la decisión de compra.

#### **4.8. El Priming**

##### **4.8.1 El Priming como Estrategia en El MITUR**

El término **Priming** alude a un tipo de memoria que se activa ante el reconocimiento de estímulos previamente presentados. Esto quiere decir, por ejemplo, que si deseamos recordar el nombre de una persona que conocemos pero no logramos recordarlo, es probable que la información llegue a nuestra conciencia si tenemos la posibilidad de que alguien nos ayude con algunas opciones, por ejemplo, con una lista de nombres entre los cuales esté incluido el que tenemos "en la punta de la lengua".

En el caso de un producto, el mecanismo es muy similar. Por ejemplo, en un test a ciegas le muestran a un cliente un frasco sin etiqueta que contiene un líquido con cierto olor y de color tinto. Para identificarlo, el cerebro vincula el olor y la imagen que está percibiendo con otras que existen en la memoria y las asocia con el producto llevándolo a deducir que es vino tinto.

Así pues, frente al primer estímulo, el cerebro tarda determinado tiempo en reconocer de qué se trata. Posteriormente (cuando los mensajes sobre el producto aumenten a partir de las acciones de marketing) ese tiempo se irá acortando, y así sucesivamente, hasta que el estímulo sea tal que la persona identificará el producto antes de que alguien "chasquee los dedos".

Cabe destacar que el reconocimiento no siempre tiene acceso consciente y ello se debe a que existen, para nuestra percepción, dos flujos de información paralelos:

Un flujo consciente, que se refiere a aquel en el cual tenemos enfocada la atención (por ejemplo, si estamos buscando una marca en la góndola de un supermercado), y otro inconsciente, que se refiere a aquel donde no enfocamos la atención (por ejemplo, lo que la marca evoca en un plano mental que no registramos).

En cualquier caso, el priming permite tener un acceso consciente más rápido a los productos a medida que se está en contacto con ellos, ya sea porque las personas lo utilizan o porque llegan a ellas estímulos a través de la estrategia integrada de marketing. De igual forma sucedería con los turistas al tener más contacto con los destinos turísticos salvadoreños, ya sea porque los visitan o por los diferentes estímulos que reciben de parte del MITUR.

El funcionamiento de este tipo de memoria demuestra, a su vez, la importancia de invertir en campañas de

comunicaciones. Sin duda, la publicidad lanzada por El MITUR debe estar presente en todos los puntos estratégicos donde pueda ser percibida sensorialmente por los turistas.

#### **4.9. La Nueva Era de la Comunicación en El MITUR**

##### **4.9.1. La Neurocomunicación en El MITUR**

Durante muchos años la gente encargada del marketing dentro de las empresas solía decir: "en nuestra empresa integramos publicidad gráfica con radio y televisión, o televisión con radio, o televisión con vía pública, etc.". Ante esta aseveración, la pregunta de los expertos siempre fue: **¿Y todos lo demás?...**

**La comunicación está presente en todo lo que El MITUR y las empresas del sector turismo hacen:** en los productos turísticos que se comercializan, en los precios que fijan los hoteles y restaurantes, en los canales de marketing que elige El MITUR y en sus campañas publicitarias que lanza, en la forma en que se atiende al turista, en su estilo de relaciones diplomáticas, en su compromiso con la sociedad y con el pequeño, micro y gran empresario del sector turismo.

Más aún, la comunicación no puede ser entendida como un proceso que comienza en una empresa y termina en un cliente, o que comienza en un cliente y termina en una empresa. La comunicación es un proceso dinámico, caracterizado por una interacción permanente entre ambas

partes. Esto significa que, independientemente de los esfuerzos que realice una organización en el diseño e implementación de campañas impactantes, no siempre se la puede colocar en el rol de emisora.

En este sentido, la neurocomunicación abarca no sólo los comportamientos externos que se generan en el entorno de un sujeto o de una empresa, sino también el tipo de cambios internos que una persona experimenta y la llevan a responder de determinada manera ante los estímulos que recibe.

Por lo tanto, ningún hecho relativo a las comunicaciones, como una pieza publicitaria o el lanzamiento de un nuevo producto, puede ser concebido como parte de un momento determinado, sino como un trabajo sistemático que debe alcanzar objetivos a largo plazo.

**Es importante mencionar que:** La implementación de una estrategia de neurocomunicaciones involucra tanto el análisis de los estímulos externos -como las reacciones que un anuncio puede generar a nivel sensorial (vista, tacto, oído, gusto, olfato) y semántico (significados)- como el de los estímulos internos, esto es, los mecanismos relacionados con los sistemas de atención, memoria y emociones de quien lo recibe.

Esto significa que toda acción de comunicaciones que implemente El MITUR, aun cuando responda a objetivos de

corto plazo, debe estar orientada al futuro, ya que ello garantizará la construcción de la imagen de El Salvador como destino turístico y la fidelidad a la marca país.

**En neuromarketing, este concepto tiene que ver con el aprendizaje del cliente y se estudia a nivel neurobiológico:** cuando el cerebro recibe mensajes sobre una marca en forma reiterada y coherente, las inscripciones en las redes neuronales se fortalecen, consecuentemente, los nuevos estímulos necesitarán menos fuerza para conseguir la misma activación.

Para que esto sea posible, una empresa debe actuar para que todas las vías de comunicación se sinergicen, lleven un mismo mensaje y se refuercen entre sí.

Por ejemplo, lo que dice Federal Express en sus campañas de comunicaciones, el color de sus camionetas, el rostro y la amabilidad de su personal, la predisposición para resolver cualquier tipo de problema y el cumplimiento en tiempo y forma del servicio, constituyen un conjunto de inscripciones o estímulos que las estrategias de comunicaciones, sumadas a la experiencia, van creando en las redes neuronales del cliente.

**Y ¿El resultado?** Probablemente, FedEx sea la primera empresa en la que el cliente piense cuando necesite un servicio de entrega con cobertura internacional.



#### **4.10. Diseño de Campañas Publicitarias más Eficaces en El MITUR**

Todo plan de marketing es, sustancialmente, un plan integrado de comunicaciones, porque tanto el producto como la marca, el packaging, el precio y los canales que se elijan para hacerlo llegar al cliente contienen elementos que son portavoces de mensajes que, con el tiempo, construyen la identidad de una marca o de una organización.

Por ello, uno de los campos más activos del neuromarketing tiene que ver con el estudio de los procesos cerebrales para hacer más efectivas las campañas publicitarias, y ello involucra no sólo la investigación y redefinición de las principales variables del marketing-mix, como el producto, las promociones y las neuroventas, sino también el diseño de la estrategia de medios más adecuada para hacer de la campaña un éxito.

En este sentido una estrategia de comunicaciones debe ser concebida con un criterio de largo plazo. Esto exigirá al MITUR trabajar exhaustivamente con un conjunto de elementos de tanta importancia que ninguno de ellos puede ser descuidado o librado al azar, como el significado de cada mensaje, el medio que se elige para comunicarlo, el slogan, los actores, sus voces, los sonidos, las imágenes, los colores, los objetos, los paisajes, las formas y el estudio de los mecanismos perceptuales del turista (entre muchos otros).

#### 4.10.1. Mecanismos de Atención y de la Memoria

Dos aspectos que siempre desvelaron a los creativos publicitarios y a los gerentes de marketing hoy pueden ser mejorados con ayuda de las neurociencias. Estos aspectos son **la atención y la memoria de los consumidores**.

Para comenzar, se debe de reconocer que el cerebro humano es un **"avaro cognitivo"**, esto quiere decir que funciona siguiendo un principio de economía mental que la mayoría de las veces lleva a un individuo a percibir la realidad de una manera sesgada o parcial.

En segundo lugar, pero no menos importante, tenemos el problema de **"la saturación"**. Para comprender hasta qué punto este es un aspecto clave, imagine algunas actividades típicas de la vida cotidiana de un ciudadano común, al cual para este ejemplo se le llamará Alfredo Salinas.

Alfredo Salinas comienza el día leyendo el periódico y, aún sin quererlo, pasa la vista por una gran cantidad de anuncios que publican las empresas. Luego escucha los comerciales que se emiten a través de la radio mientras conduce hacia su trabajo y ni hablar de la cantidad de carteles de vía pública que aparecen durante su trayecto.

Dos horas más tarde debe concurrir a una reunión y elige no conducir. Mientras se dirige hacia el metro, se detiene ante un espectáculo callejero: un grupo de

promotoras uniformadas con los colores y el logo de una marca, flanqueadas por dos hermosas estatuas vivientes, invitan a los transeúntes a probar la última bebida que lanzó al mercado una empresa conocida.

Alfredo Salinas retoma el paso y se introduce en el autobús. Nuevamente, los anuncios se multiplican: en las escaleras, en el aparato de televisión colocado en el andén, en los mupis, en el vagón donde finalmente se ubica y en la revista que le entregan para leer durante el viaje. Todos compiten por llamarle la atención.

De regreso a la oficina se conecta a Internet para informarse sobre la evolución de los indicadores financieros. Está apurado, sin embargo, no tiene opción: debe invertir unos segundos en sacar de su vista los típicos banners que interrumpen su lectura.

Al finalizar el día, elige ir al cine. Llega temprano. Antes de la proyección de la película, ve tres cortos publicitarios. Al llegar a casa sintoniza el televisor, ansioso por saber los resultados de los partidos de tenis. Nuevamente sucede lo mismo: puede ver la síntesis de las mejores jugadas, pero tiene que soportar los cortes, porque nuevamente los anuncios se multiplican.

**¿Puede el cerebro humano albergar toda la información que recibe sobre productos y servicios, sumada a la que ingresa diariamente sobre otros temas?** El sentido común nos dice que no y en este hecho reside parte del problema de que muchas veces lleguemos a casa con una sensación de fatiga mental o embotamiento psíquico.

Para evitar que esta situación llegue a un punto extremo, el cerebro cuenta con sus propios mecanismos de defensa, aplica filtros para impedir que un número desmesurado de estímulos desborde su capacidad de procesamiento de información y percibe e interpreta los que logran atravesarlos mediante un proceso neurobiológico que, a su vez, es particularmente sensible a valores personales y culturales. Observemos cómo operan algunos de estos filtros:

- ☛ El cerebro permite el paso de aproximadamente el 1% de la información que llega del entorno.
- ☛ La atención que las personas prestan a determinados estímulos depende del momento del día, del mes, de las estaciones del año y de las épocas de la vida.
- ☛ Cuando la persona está despierta, ve luces y colores, pero no todas las luces y colores: el cerebro no puede captar los infrarrojos ni los ultravioletas, y tampoco todas las intensidades de los colores.

- Las creencias de las personas actúan como potentes filtros perceptuales. Por ejemplo, muchas personas ignoran los anuncios sobre productos si creen que estos han sido elaborados con cultivos transgénicos.
- Cuanto mayor es la intensidad del momento que estamos viviendo, mayor es la recordación, por ello la emisión de comerciales durante los mundiales de fútbol o los torneos más importantes de tenis es muy efectiva.
- Lo que vemos, oímos, tocamos, olemos y degustamos depende en gran medida, de lo que culturalmente estamos condicionados para ver, oír, tocar, oler y degustar.

#### 4.10.2. Los Estímulos: Emocionales y Racionales

Un tema muy estudiado por el neuromarketing tiene que ver con el diseño de los contenidos de los mensajes, esto es, cuál es el impacto de los diferentes tipos de estímulos.

En este apartado se concentra la atención en aquellos que se pueden agrupar en dos grandes categorías: **los estímulos denominados racionales y los emocionales.**

La selección de los estímulos racionales apunta fundamentalmente a comunicar los beneficios que reportará el producto o servicio en el plano funcional, como la capacidad de persistencia de un desodorante para el cuerpo. En este sentido, un buen ejemplo es el clásico **"Rexona no**

**te abandona"**, un slogan que sin duda, está inscripto en el cerebro de muchas personas en el mundo latinoamericano, de igual manera se puede mencionar el siguiente slogan **"MD te entiende"**, que está posicionado en la mente de muchas mujeres latinas.

De todos modos, subrayamos una vez más que prácticamente no existe racionalidad en la conducta de consumo. Aun cuando la elección de un producto se realice luego de una evaluación **"aparentemente racional"**, siempre gravitan factores emocionales.

Por ello, y continuando con el ejemplo: si el lector observa un aviso gráfico de Rexona en el que hay una pareja sonriendo y se destaca la frase **"cuando la cosa es estar cerquita"**, notará con claridad que los beneficios funcionales del producto se anuncian en segundo plano, ya que lo primero tiene que ver con momentos de la vida que están teñidos por emociones importantes, de igual manera se puede mencionar otro ejemplo de MD, el cual es **"Una mujer MD no camina, mueve el piso"**.

Cabe destacar que para lograr mayor efectividad es conveniente asociar los beneficios emocionales con situaciones de consumo en el hogar, por ejemplo, con momentos compartidos con los hijos o la pareja y con las aspiraciones del individuo, como la belleza, el conocimiento y la pertenencia a determinados ámbitos sociales.

La información racional es analizada por la zona frontal y prefrontal del cerebro mediante un proceso que se desencadena a nivel consciente. Sin embargo, y aun cuando un mensaje pretenda dirigirse al universo racional del consumidor, aproximadamente en el 85% de los casos intervendrá un conjunto de mecanismos de origen inconsciente.

A nivel neurofisiológico, la amígdala es un componente fundamental de este proceso, ya que registra y censa los estímulos que desencadenan las emociones y las asimila.

Además, la memoria asocia cada estímulo que un producto genera con algún tipo de emoción y/o recuerdo sensorial (un aroma, un color, una melodía) que se constituye en un referente de la marca.

Esto explica por qué las mejor posicionadas son aquellas que han logrado llegar al corazón del cliente. Al estar asociadas con su mundo afectivo, están representadas en su mente mediante lazos que aseguran mayor lealtad.

A su vez, y en un gran número de casos, los mensajes que apelan básicamente la emotividad también recuerdan al cliente los beneficios funcionales del producto. Esto se observa prácticamente en todos los comerciales sobre pañales para bebés, que relacionan aspectos como la capacidad de absorción y cuidado de la piel con otros estrictamente emocionales, como el amor maternal (que son

los más fuertes desde el punto de vista del contenido del mensaje).

Cabe destacar que siempre hablamos de emociones positivas, ya que la selección de estímulos que provoquen aversión, excepto en campañas antitabaco o cualquier otra que se dirija a desalentar el consumo de determinados productos, pueden afectar gravemente a una marca.

Ya no hay dudas de que el inconsciente puede dirigir la mayoría de las acciones de los clientes con gran independencia del consciente, y tener en claro este concepto es fundamental para poder desarrollar una estrategia de comunicaciones adecuada. Ello obliga a las empresas no sólo a estudiar las necesidades y expectativas de las personas, sino también los procesos neurobiológicos que inciden y determinan la forma en que seleccionan, procesan e interpretan la información que reciben a través de los diferentes medios de comunicación.

Por lo tanto, la aplicación o incorporación de algunas técnicas de Neuromarketing al diseño de una campaña publicitaria pueden, y se ha comprobado, mejorar y hacer más eficiente el objetivo de toda campaña, el cual es transmitir un mensaje que tenga el poder de, convencer y seducir a los consumidores y posibles clientes.



# Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones

Si buscas resultados distintos, no hagas siempre lo mismo

Albert Einstein

### 5.1. Conclusiones

Luego de realizar toda la investigación y haber recolectado la información correspondiente, es importante reconocer la importancia del Neuromarketing y las bondades que este puede generar dentro del sector turismo en El Salvador. Por lo tanto, para finalizar el presente trabajo de grado, a continuación se presenta una serie de conclusiones con el fin de revelar cuál es la situación actual del modelo de publicidad del MITUR y su influencia en los turistas nacionales y extranjeros para que decidan realizar turismo en el país.

- **El Neuromarketing** es actualmente una herramienta muy poderosa dentro del estudio del comportamiento de los consumidores o en este caso de los turistas, muchas empresas de gran prestigio las han aplicado dentro de sus compañías con el fin de conocer con más certeza lo que sus clientes en realidad desean, por ejemplo, BMW, Coca-Cola Company, etc., y por ende sería de mucha ayuda para El Ministerio de Turismo y El Salvador en su tarea de estimular turistas nacionales y extranjeros para que visiten nuestro país.
  
- **Las herramientas de Neuromarketing** no están siendo utilizadas por el MITUR dentro de sus campañas publicitarias, dado que los profesionales que se encuentran dentro del equipo que elabora las campañas publicitarias no poseen un amplio conocimiento acerca del Neuromarketing, sus herramientas y sus beneficios.

- Definitivamente **la incorporación de las técnicas de Neuromarketing** beneficiara a El Salvador en el área turística y económica, ya que esta ciencia le permitirá al MITUR conocer de manera certera que es lo que en realidad motiva a los turistas a elegir un determinado destino turístico por sobre otros, así el MITUR podrá realizar una publicidad más efectiva en el sentido de la estimulación sobre la toma de decisiones de los turistas, atrayendo de tal manera a más turistas hacia El Salvador.
  
- **El Neuromarketing** ha venido a evolucionar tanto el mundo del Marketing y la publicidad como el de los consumidores, su cerebro y forma de tomar decisiones, ya que ahora puede permitir a las compañías conocer en realidad que piensan los consumidores acerca de su producto o servicio, lo cual al Marketing y publicidad les ha dado un giro de 180 grados. Sin embargo, el MITUR no conoce mucho de esto, y además para el diseño de sus campañas contrata empresas ajenas al Ministerio, lo cual genera una barrera ya que no se sabe si estas empresas aplican estas técnicas en la elaboración de las campañas.
  
- El Salvador posee un alto potencial turístico, gracias a que cuenta con una amplia diversidad de destinos turísticos, que van desde playas, pueblos, bosques, hasta ruinas, y que aún no han sido explotados al máximo por parte de las autoridades correspondientes.

- El turismo es una fuente de ingresos que a países subdesarrollados como El Salvador, les permite obtener un nivel de ingresos muy alto de manera que, contribuye a la mejora de la economía de toda la nación y al estilo de vida de las personas que la habitan, pero en El Salvador, las autoridades responsables de fomentar, promover e incentivar la práctica del turismo dentro de dichas fronteras, durante años no prestaron la debida atención a dicho sector y hoy en día se sufren las consecuencias.
  
- El turismo es muy complejo, no sólo se refiere al hecho de que cientos o miles de personas visiten un país para pasar sus vacaciones, al contrario, se extiende hasta las fronteras de la cultura y claro está que El Salvador esta un paso atrás en cuanto a que, la práctica del turismo local se convierta en parte inherente de nuestra cultura, ya que no sólo está en juego el hecho de generar ingresos a través de nuestros atractivos naturales, sino que, está en juego nuestra idiosincrasia, nuestra imagen como país, nuestras costumbres, etc., por lo cual hace falta mucho camino por recorrer para poder lograr ser una nación que se encuentre en el número uno dentro de la lista que las personas tienen en sus cabeza al momento de buscar algún lugar para realizar turismo.
  
- Muchos países del mundo han diseñado e implementado estrategias con el objetivo de crear conciencia en las personas que habitan su país acerca de lo importante

que es cuidar y mantener atractivos los patrimonios del país, que son potenciales destinos turísticos para los extranjeros así como para los pobladores de dicho país, pero en El Salvador, muchas personas no tenemos ni idea de cuán importante es conservar nuestros potenciales destinos turísticos en buen estado y de esta manera hacerlos más atractivos para los extranjeros, esto es debido a que no ha existido una campaña de marketing que nos incite a cuidar y proteger nuestros patrimonios.

- La publicidad ha dado un salto inmenso hacia un nuevo mundo, donde al consumidor se le estimula como nunca antes había ocurrido, esto se debe a los grandes avances tecnológicos que se han dado con el tiempo, gracias a las incansables investigaciones que los profesionales del marketing han llevado a cabo, siempre con el objetivo de conocer que es lo que piensa y desea el consumidor, para poder satisfacer sus deseos y necesidades con una mayor certeza. Sin embargo, las herramientas del Neuromarketing que son las más avanzadas en cuanto a poder conocer que piensa en realidad el consumidor acerca de "X" producto o servicio se refiere, no han sido implementadas por el MITUR para diseñar su modelo de publicidad, lo cual deja ciertos vacíos o dudas sin poder responder con un alto porcentaje de certeza.
  
- El modelo de publicidad implementado por el MITUR no ha tenido un enfoque específico hacia los turistas

extranjeros o nacionales, que los cautive, incite o estimule, de manera que estos se motiven a pasar su tiempo de ocio dentro de las fronteras salvadoreñas, han sido campañas muy generales y en todo caso un poco más dirigida al turista local, lo cual está bien, sin embargo, nunca se debe descuidar el turista extranjero ya que este muchas veces invierte mucho dinero en su diversión, por ejemplo; la publicidad lanzada por Colombia en la cual el lema es "El Riesgo es que te quieras quedar", es una campaña dirigida a los turistas extranjeros aludiendo al hecho de que al realizar turismo en Colombia ellos queden tan satisfechos que deseen quedarse viviendo en dicho país, por lo que, esto significa que tiene un enfoque de mercado más claro del cual se puede percibir en la publicidad lanzada por el MITUR.

- ☉ Durante muchas décadas, y los últimos años no ha sido la excepción, los turistas salvadoreños han visitado los diferentes destinos turísticos nacionales, por el hecho de tener como costumbre familiar el visitar las playas en vacaciones, o por el simple hecho de que en las escuelas o colegios muchas veces realizan excursiones a las ruinas, bosques, etc., pero es difícil encontrar personas que hayan practicado turismo por haberse sentido motivados o estimulados por el MITUR y su modelo de publicidad.

## 5.2. Recomendaciones

Una vez planteadas las conclusiones, es necesario realizar una serie de recomendaciones, de manera que las autoridades correspondientes le puedan dar seguimiento a la propuesta presentada y así se pueda mejorar la situación actual del modelo de publicidad del MITUR, de forma que este pueda estimular tanto a turistas nacionales como extranjeros para que practiquen turismo en El Salvador, y que por medio del sector turismo se genere una mejora en el desarrollo económico del país.

- Estudiar y analizar los casos de empresas ejemplares como Coca-Cola, Ford, BMW, etc., y que han tenido un éxito rotundo durante décadas es un buen comienzo para conocer el poderío de las herramientas de **Neuromarketing** en cuanto a la estimulación se refiere, por lo tanto se recomienda al MITUR y sus profesionales encargados del diseño de las campañas publicitarias que tomen como ejemplo a estas empresas y estudien sus casos de éxito y el cómo ellas han utilizado el **Neuromarketing** y cuanto se han beneficiado de ello. Esto le brindará a estos profesionales y al MITUR un punto de vista más claro acerca del Neuromarketing y su aplicación, además conocerán cuán exitosa puede ser una campaña publicitaria aplicando estas herramientas.
  
- Dado que muchos profesionales del Marketing se han interesado en el estudio del **Neuromarketing** para poder

aplicar estas técnicas dentro de sus empresas y así ser más asertivas en cuanto a crear productos o servicios que estimulen la decisión de compra de los clientes se refiere, por lo tanto se recomienda al MITUR que se haga conocedor al igual que sus profesionales sobre las herramientas de **Neuromarketing**, su aplicación y bondades, de manera que pueda incorporarlas en el diseño de sus campañas publicitarias y así atraer más turistas extranjeros y los mismos nacionales hacia sus destinos turísticos y poder cumplir con el Plan de Turismo para el 2014.

- Es necesario que los encargados del diseño de campañas publicitarias en el MITUR se empapen de información referente al **Neuromarketing** para comprender por qué se deben incorporar lo más antes posible estas técnicas dentro de la elaboración de sus campañas, ya que es muy probable que la competencia (otros países) se encuentren aplicándolas, por lo tanto se recomienda al MITUR que además de diseñar las campañas publicitarias o estrategias mercadológicas, someta a los turistas a pruebas de **Neuromarketing** de manera que minimice la brecha que se encuentra entre su estrategia de Marketing o publicidad y la mente del turista y su toma de decisiones.
  
- **El Neuromarketing** se encuentra desplazando muchas suposiciones que hacían antes publicistas y mercadólogos acerca de la forma en que toman las



decisiones de sus clientes. Para conocer muy bien todos estos procesos cerebrales que ha descubierto el **Neuromarketing** en conjunto con la **Neurociencias**, y que son llevados a cabo en cada compra que se realiza, es necesario que la misma compañía se encargue de realizar estas pruebas y también el diseño de sus campañas o productos, etc., por lo que se recomienda al MITUR encargarse de la elaboración de sus campañas publicitarias y de realizar la incorporación de las técnicas de **Neuromarketing** por su cuenta, ya que esto beneficiará a sus profesionales porque conocerán mejor del tema, manejarán mejor sus técnicas y aplicación, y por lo tanto podrán plasmar todo esto en el diseño de las nuevas campañas publicitarias, haciendo de ellas un éxito en cuanto a atraer turistas se refiere. Además, tendrán un menor margen de error en la elaboración de sus campañas.

- Dentro del diseño de la campaña de publicidad se debe tener claro que el mercado de turistas extranjeros es diferente al de los turistas salvadoreños, por lo cual, se recomienda crear publicidad diferente para cada uno de estos mercados, por supuesto, que ambas deben de compartir el mismo concepto.
  
- Los turistas son atraídos por un sinfín de lugares para realizar turismo, esto significa que, ellos siempre están a la expectativa de conocer nuevos lugares o destinos turísticos para poder visitarlos, por lo tanto, se recomienda al MITUR que dentro de su

campaña publicitaria incorpore diferentes destinos turísticos que existen en El Salvador, creando así una campaña específica para cada uno de los distintos grupos de lugares donde se hace turismo, por ejemplo una campaña específica para “Los bosques de El Salvador”, ya que la campaña no sólo se debe enfocar en presentar las playas por ejemplo, porque existe una gran variedad de turistas que por supuesto poseen diferentes gustos y preferencias, por ende, el presentar toda una gama de lugares turísticos contribuirá a que se estimule a las personas (turistas) de una manera más efectiva.

- Algunos países que poseen mucha experiencia en el ámbito del turismo utilizan publicidad que suele ser muy “pegajosa” y que estimulan mucho al turista, como la nueva utilizada por Argentina en donde utilizan una famosa canción llamada “Un muchacho como yo”, o la utilizada por Uruguay en el año 2012, donde hacían referencia a que eran exportadores de todo tipo de cosas, pero que un año antes los que más habían exportado era sonrisas, por supuesto que estas sonrisas eran de los turistas que habían visitado Uruguay, por lo tanto se recomienda que la publicidad que este dirigida a los turistas extranjeros posea los elementos necesarios para estimular sus deseos de realizar turismo y convencerlos de que visiten El Salvador, por lo que dicha publicidad debe de ser fácil de recordar y como se mencionó antes “pegajosa”, para que el turista piense en ella con frecuencia y al

momento de realizar turismo El Salvador sea la primera opción para visitar.

- El Salvador posee atractivos que son muy llamativos para algunos turistas, por ejemplo, aquellos que son amantes del "Surf" que opinan que las olas de las playas salvadoreñas son de las mejores del mundo para hacer este deporte, de hecho en El Salvador se llevó a cabo un mundial de Surf que, no recibió la importancia que esto representa e hizo falta una mejor campaña publicitaria, sin embargo, dicho evento fue una señal de que este es un mercado explotable y que junto con otro mercado de turistas están a la espera de recibir el estímulo que les impulse a visitar El Salvador, por ello se sugiere que, se diseñe publicidad dirigida a mercados específicos como el de los Surfistas, o los que gustan de visitar sitios arqueológicos, etc., esto permitirá motivar e incentivar a turistas que se han dejado de lado para que visiten El Salvador.
  
- Un factor de extrema importancia cuando se habla de turismo sin duda alguna es la seguridad que se le ofrece a los turistas, por lo cual se sugiere al MITUR que en su campaña publicitaria incluya elementos que dejen claro al turista que dentro de El Salvador no correrán ningún peligro, esto será un estímulo extra para las personas ya que la seguridad siempre es prioridad.

- ☛ Algunos países utilizan algunos eventos específicos para atraer a los turistas, por ejemplo, Brasil utiliza el famoso "Carnaval de Rio de Janeiro" para llamar la atención de miles de turistas y provocar que estos lo visiten o Estados Unidos con su clásico "Desfile de las Rosas". En El Salvador hay muchas costumbres que llaman nuestra atención, y porque no llamarían la atención de los turistas eventos como el de: Los Talziguines en Taxis, Los Farolitos en Ahuachapan, Las Bolas de Fuego en Nejapa, El Carnaval de San Miguel o La Feria Ganadera en Santa Ana, todos estos eventos podrían llamar la atención de los turistas, por lo tanto se recomienda al MITUR darle más importancia y realce a este tipo de eventos.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

### LIBROS

#### **"Así se Investiga"**

Segunda Edición.  
Eladio Zacarías Ortez.  
Editorial Clásicos Roxil, 2001.

#### **"Anatomía"**

Décimo Tercera Edición.  
Gardner O.  
Editorial McGraw Hill Interamericana, 1994.

#### **"Cerebro rico, Cerebro pobre: Una introducción a la Neuroeconomía"**

Tercera Edición.  
Bermejo PE., Izquierdo R.  
Editorial Cultiva Libros, 2010.

#### **"Dirección de Mercadotecnia"**

Octava Edición.  
Philip Kotler.  
Editorial Prentice Hall, 1996.

#### **"Diccionario de Marketing"**

Cultural S.A., 2004.

**"Diccionario de Psicoanálisis"**

Novena Edición.  
Laplace J. y Jean Bertrand P.  
Ediciones Paidós, 2007.

**"El Cerebro: Manual de Instrucciones"**

Primera Edición.  
Ratey J.  
Editorial Random House Mondadori, 2002.

**"Fundamentos de Marketing"**

Sexta Edición.  
Philip Kotler y Gary Armstrong.  
Editorial Pearson Educación, 2003.

**"From Computer to Brain: Foundations of Computational Neuroscience"**

Primera Edición.  
Lytton W.  
Editorial Springer Verlag, 2002.

**"Fundamentos de Marketing"**

Décimo tercera Edición.  
Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce.  
Mc Graw Hill, 2005.

**"Investigación Integral de Mercados"**

Tercera Edición.  
José Nicolás Jany Castro.  
McGraw Hill, 2005.

**"La Guerra del Marketing"**

Primera Edición.  
Ries A. y Trout J.  
Editorial McGraw Hill, 2006.

**"Mercadotecnia"**

Tercera Edición.  
Fischer Laura y Espejo Jorge  
McGraw Hill, 2004.

**"Marketing"**

Lamb & Charles  
McGraw Hill, 1993.

**"Neuromarketing"**

Primera Edición.  
Braidot N.  
Editorial Ediciones Gestión 2000, 2009.

**"Normative data banks and Neurometrics: basic concepts, methods and results of norms constructions"**

Tercera Edición.  
John E., Prichep L. y Easton P.  
Editorial Elsevier, 1987.

**"Neurología para Fisioterapeutas"**

Cuarta Edición.  
Cash P.  
Editorial Medicina Panamericana, 2001.

**"Neurociencia Cognitiva y Educación"**

Primera Edición.  
Cumpa Gómez J.  
Fondo Editorial Fachse, 2004.

**"Neurociencia para el estudio de las alteraciones de la comunicación"**

Primera Edición.  
Bhatnagar y Orlando J.  
Editorial Masson, 1997.

**"Neurocirugía: Aspectos Clínicos y Quirúrgicos"**

Primera Edición.  
Armando J.  
Editorial Corpus, 2010.

**"Psicología"**

Décimo Segunda Edición.  
Morris Charles G.  
Editorial Pearson Educación, 2005.

**"Publicidad"**

O'Guinn Thomas, Allen Chris y Semenik Richard.  
International Thomson Editores, 1999.

**"Principios de Neurociencia"**

Cuarta Edición.  
Kandel E., Schwartz J. y Jessell T.  
Editorial McGraw Hill Interamericana, 2000.



**"Tratado de Psicofarmacología"**

Cuarta Edición.

Schatzberg A. y Nemeroff Ch.

Editorial Ars Medica, 2006.

**"The brain in Business: neuromarketing and organizational cognitive neuroscience"**

Vol.49

Lee N., Butler M. y Senior C.

Editoriales Der Markt, 2010.

**"The concept of Neuropsychiatry: a historical overview"**

Séptima Edición.

Berrios G.E., Markova I.S.

Editorial Pergamon Press, 2002.

**RECURSOS DIGITALES**

- Sitio web de la American Marketing Association,  
<http://www.marketingpower.com>
- Sitio web de la Organización Mundial del Turismo:  
<http://www2.unwto.org/es>
- <http://www.es.scribd.com/67290155/La-Historia-Del-Neuromarketing>
- <http://www.neuromarca.com/neuromarketing/>
- <http://www.neurobiomarketing.com/scent%20marketing.html>
- <http://www.puromarketing.com/>
- <http://medina-psicologia.ugr.es/cienciacognitiva/?p=30>
- <http://www.fnc.org.ar/neuropsicologia.htm>
- <http://neurotecnologia.wikispaces.com/Pagina+Principal>
- <http://www.imqsanrafael.es/especialidades-y-servicios/unidad-de-neurogenetica>
- <http://sistemanervioso.wordpress.com/2008/06/16/sinapsis-y-neurotransmisores>
- <http://perso.wanadoo.es/alimanya/funcion.htm>
- [http://www.bkm.es/PORTAL\\_esquema.asp?12](http://www.bkm.es/PORTAL_esquema.asp?12)
- <http://www.elsalvadorturismo.com.sv/comida-tipica/index.html>
- <http://www.lib.utexas.edu/benson/lagovdocs/elsalvador/federal/turismo/PlanNacional2014.pdf>

Anexos

## ANEXO 1

Investigación del Conocimiento sobre el MITUR y su Modelo de Publicidad en la Ciudad de Santa Ana.

**Encuesta para la Recolección de Datos:** Conocimiento que la Población de Santa Ana tiene sobre el MITUR y su Modelo de Publicidad, Mayo de 2013.

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE**  
**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS**

**Objetivo general:** Determinar el conocimiento que la población de la ciudad de Santa Ana tiene acerca del MITUR y su modelo de publicidad.

**Objetivo específico:** Conocer el porcentaje de encuestados que han realizado turismo en El Salvador en el último año.

**Instrucciones:** Marque con un X la respuesta que usted considere correcta y en las de opciones múltiples seleccione una opción.

1. Conoce usted, ¿Qué es el Ministerio de Turismo de El Salvador (MITUR)?

Sí  No

2. Conoce usted, ¿Cuáles son algunas de las funciones del MITUR?

Sí  No

3. ¿Ha visto u oído usted publicidad lanzada por el MITUR?

Sí  No  No lo recuerdo

4. (Responder sólo si la pregunta 3 fue SI, sino pase a la pregunta 8)¿Con qué frecuencia usted ha visto u oído publicidad lanzada por el MITUR?

Poca  Mucha  Bastante

5. ¿Dónde ha visto o escuchado publicidad lanzada por el MITUR?

- ✓ TV
- ✓ Radio
- ✓ Páginas web
- ✓ Facebook
- ✓ Twitter
- ✓ Otros
- ✓ Todos los anteriores

6. ¿Cómo califica la publicidad que vio o escucho del ministerio de turismo?

Excelente  Buena  Mala   
Muy buena  Regular

7. ¿Qué es lo que recuerda de la última publicidad del MITUR que usted vio o escucho?

---

8. ¿Dónde le gustaría ver u oír publicidad acerca de lugares o destinos turísticos salvadoreños?

- TV
- Centros Comerciales
- Ballas Publicitarias
- Redes Sociales
- Otros
- Todos los anteriores

9. **¿Cuál de las siguientes opciones es la primera que se viene a su mente cuando oye la palabra Turismo?**

- Viajes fuera del país
- Ruinas
- Playas
- Pueblos
- Bosques
- Parque Acuático
- Viajes dentro del país
- Otro
- Todas las anteriores

10. **¿Se siente motivado o incentivado por el MITUR para realizar turismo local?**

Sí  No

11. **¿Ha realizado turismo local durante el último año?**

Sí  No

12. **¿Cuál de los siguientes lugares usted toma en cuenta al momento de realizar turismo?**

- ✓ Playas
- ✓ Ruinas
- ✓ Pueblos
- ✓ Bosques
- ✓ Montañas
- ✓ Viajes fuera de El Salvador
- ✓ Ninguna de las anteriores

13. **En mi opinión el servicio de informar y promover el turismo local, que está brindando el MITUR a las personas es.....**

Excelente  Muy bueno  Bueno  Regular  Malo

14. La tarea que debe desempeñar el MITUR de informar, motivar e incentivar a las personas a que realicen turismo en El Salvador, en mi opinión es.....

Extremadamente Importante

Importante

Muy importante

Poco Importante

**Gracias por su tiempo**

## **ANEXO 2**

Investigación de Técnicas y Métodos que el MITUR Implementa en el Diseño de su Modelo de Publicidad.

**Entrevistas para la Recolección de Datos:** Métodos o Técnicas que el MITUR implementa en su diseño de publicidad.

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS**

**Objetivo general:** Conocer la labor que el Ministerio de Turismo de El Salvador desempeña para incentivar a las personas nacionales y extranjeras a que realicen turismo en El Salvador.

**Objetivo específico:** Determinar que herramientas o técnicas utiliza el Ministerio de Turismo de El Salvador al planificar su modelo de publicidad y conocer si alguna de estas es una técnica de Neuromarketing.

**Instrucciones:** Conteste las preguntas conforme al trabajo que realiza actualmente el MITUR.

**Nombre del entrevistador:**

**Nombre del entrevistado:**

**Sexo:**

**Institución:**



1. ¿Cuáles son las funciones del Ministerio de Turismo de El Salvador?

**Exponga,**

---

2. ¿Cuántas categorías de turismo reconoce el MITUR en El Salvador?

2-4           5-6           más

**Mencione algunas**

---

3. ¿Realiza el MITUR campañas publicitarias o de Marketing específicas para cada categoría turística?

Sí                           No

**¿Por qué?,**

---

4. Al diseñar la campaña de publicidad, el MITUR ¿Utiliza herramientas o técnicas de Neuromarketing?

Sí                           No

**¿Por qué?,**

---

5. (Contestar si la respuesta 4 fue No) ¿Han considerado implementar técnicas de Neuromarketing?

Sí                           No

**¿Por qué?,**

---

6. ¿Qué herramientas utiliza para informar a los turistas extranjeros acerca de los destinos turísticos salvadoreños?

**Mencione algunas,**

---

7. ¿A qué mercado está enfocada su publicidad?

Mercado nacional  Mercado internacional  Ambos

**¿Por qué?,**

---

8. ¿Qué medios utiliza el MITUR para difundir su publicidad?

- |                        |            |
|------------------------|------------|
| ✓ TV                   | ✓ Facebook |
| ✓ Radio                | ✓ Twitter  |
| ✓ Ballas Publicitarias | ✓ Otros    |
| ✓ Páginas web          |            |

**¿Por qué?,**

---

9. ¿Enfocan su publicidad en mostrar imágenes o frases que provoquen en los turistas algún sentimentalismo?

Sí  No

**¿Por qué?,**

---

10. ¿Toman en cuenta la psicología de los colores al realizar su publicidad?

Sí  No

**¿Por qué?,**

---

11. Cuando ya han elaborado la campaña de publicidad ¿La someten a pruebas? Como por ejemplo a la percepción de algún posible turista nacional e internacional.

Sí  No

**¿Por qué?,**

---

12. ¿Realiza el MITUR algún tipo de estudio de mercado antes de realizar cualquier campaña publicitaria?

Sí  No

13. (si la respuesta de la pregunta 12 fue positiva contestar la pregunta 13) ¿Qué tipo de estudios de mercado realiza el MITUR?

---

14. ¿Cree que el implementar ciertas técnicas Neurocientíficas que utiliza el Neuromarketing le sería útil al MITUR para el diseño, elaboración y lanzamiento de sus campañas publicitarias?

---

**Gracias por su tiempo**