

UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL



“Análisis de la relación existente entre la Publicidad subliminal y el Neuromarketing: aplicado a campaña publicitaria de la Empresa Chilena de telecomunicaciones WOM S.A.”

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL Y AL
GRADO DE LICENCIADO EN CIENCIAS EN LA ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

Profesor (a) Guía: GLORIA DEL REAL FERNÁNDEZ

Alumno: JAVIER IGNACIO CASSIS VENTURA

VIÑA DEL MAR, 2016

DEDICATORIA

Dedicada a todas las personas que de una u otra manera creyeron en mí y me dieron el apoyo suficiente para sacar este trabajo adelante.

AGRADECIMIENTOS

Comenzar agradeciendo a mis padres y hermano por su apoyo incondicional durante mi periodo en la escuela de Ingeniería Comercial.

A mi profesora guía Gloria del Real Fernández, por su orientación en el desarrollo del trabajo de investigación.

Agradezco también a mi novia y mi suegra por su constante ánimo y mensaje de esperanza, vitales para el último año de carrera universitaria.

ÍNDICE

RESUMEN	III
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO.....	5
Definiciones	5
1.1) Concepto de Marketing.....	5
1.2) Publicidad subliminal	7
1.3) Concepto de Neuromarketing	14
1.4) Modelos de comunicación	19
1.5) Marca.....	21
CAPÍTULO II. CLASIFICACIÓN DE LOS ESTÍMULOS SUBLIMINALES SEGÚN SU BASE PERCEPTIVA.	23
2.1) El fenómeno Poetzl y su relación con la publicidad.....	26
2.2) Defensa perceptual en la elaboración de estímulos subliminales	27

2.3) Rol de la cultura y la publicidad dentro de la defensa perceptual.....	28
2.4) Comportamiento del cerebro humano con lo subliminal.....	30
2.5) Neurotransmisores, concepto de Neuromarketing	32
2.6) Neuromarketing y su modelo persuasivo	33
2.7) Aplicación del Neuromarketing en el cerebro humano.	37
2.8) El efecto del Neuromarketing en la publicidad.	39
2.9) Técnicas utilizadas en Neuromarketing.....	42
CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE PUBLICIDAD EMPRESA WOM.	46
3.1) Descripción campaña publicitaria.....	47
3.2) Entrevista a ejecutivo (a) de la empresa WOM S.A.	53
CONCLUSIONES	56
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	59
ANEXOS	61

RESUMEN

El presente estudio, toma en consideración la relación existente entre la Publicidad subliminal y Neuromarketing. Se enfoca en cómo se comporta el consumidor al momento de realizar una compra y cuáles son los estímulos que puede recibir éste.

Se analiza una campaña publicitaria de la empresa chilena de telecomunicaciones Wom S.A., en la cual, se muestra la forma en que una imagen o mensaje publicitario logra captar la atención del cliente, influyendo en su comportamiento y decisión final.

ABSTRACT

The present study, takes under consideration the existing relation between the subliminal advertising and Neuromarketing. It makes an approach in how the consumer behaves at the purchase moment and what are the stimulations that he receives.

It analyzed an advertising campaign of the Chilean company of telecommunications Wom S.A., where it shows the way an image or advertising message is able to catch the client's attention, influencing his behavior and final decision.

INTRODUCCIÓN

Los mercados de hoy en día, junto con la competitividad que existe en distintas áreas, como por ejemplo, la moda, la tecnología, el deporte, entre otras, hacen que las personas que estudian y analizan el Marketing en distintas organizaciones realicen su máximo esfuerzo para lograr el posicionamiento de una marca en el punto máximo del mercado.

Mucho se habla sobre el conocimiento intensivo del comportamiento del consumidor, las claves que el cliente da a una empresa u organización y cómo ésta debe actuar ante cualquier señal que el propio individuo entrega.

El cerebro del consumidor juega un rol único en el proceso de toma de decisión que lleva a cabo el individuo. Su cerebro y mente forman una sociedad que hacen que ante cualquier estímulo, el individuo reaccione y pueda tomar una decisión sobre un producto o servicio.

Las empresas con el objetivo de conocer las reacciones que tendrá el mercado, aplican muchos métodos de investigación, uno de estos mecanismos para conocer qué piensa el consumidor y que es muy reconocido dentro de otras actividades de investigación es la encuesta, así como también la prueba del producto.

Cuando se investiga sobre las características del consumidor, todo proceso se centra en saber el comportamiento consciente del cliente, mientras que el comportamiento de compra es principalmente inconsciente.

Dentro del estudio, el proceso inconsciente se analiza mediante la Publicidad subliminal, también se investiga el cómo se crea un mensaje publicitario, los tipos de mensajes publicitarios subliminales y el comportamiento del consumidor al momento de recibir un mensaje de una publicidad subliminal.

En los últimos años, se ha invertido mucho sobre aplicaciones de la mente humana y cómo una persona reacciona y se comporta en el mercado. Es aquí donde el Neuromarketing aparece como protagonista dentro del estudio, donde se enfocará en la toma de decisiones de compra del consumidor.

La investigación analiza la relación del Neuromarketing con la Publicidad subliminal. La campaña publicitaria a analizar y describir es de la Empresa chilena de telecomunicaciones Wom S.A. El proceso mental del individuo juega un rol clave. Cada estímulo que el cliente recibe es tomado de forma inconsciente por el cerebro. Cada elemento de la publicidad es importante para que la persona pueda tomar una decisión con respecto a adquirir un producto o servicio.

Descripción de la metodología de la investigación: Según el planteamiento del problema a desarrollar, esta investigación es de tipo:

Analítica descriptiva, esto debido a que se investigará y se analizarán herramientas de Publicidad que utilizan las empresas hoy en día, cómo afectan éstas al consumidor, y si su uso es el adecuado para competir en un mercado cada vez más exigente.

Objetivo General: Analizar la relación directa entre Publicidad subliminal y Neuromarketing en el mundo globalizado de hoy en día, aplicado a una campaña publicitaria de la Empresa de telecomunicaciones WOM S.A.

Objetivos Específicos:

- Estudiar la Publicidad subliminal desde distintos puntos de vista, sean éstos: consumidor y patrocinador.
- Describir etapas que desarrolla la Publicidad subliminal para llegar a la mente del consumidor.
- Verificar los procesos mentales que se manifiestan en la mente del consumidor, relacionados directamente con el Neuromarketing.

Justificación y viabilidad: En un mundo tan globalizado, es vital saber los gustos, preferencias, pensamientos de las personas y/o consumidores de un mercado específico.

Ante tanta competencia, la diferenciación de marca hace que las personas tomen una decisión que puede ser influenciada por diferentes factores como por ejemplo el precio.

El tema a desarrollar es viable ya que es rico en contenido y flexible en análisis, esto debido a la subjetividad con que se puede llevar a cabo su investigación. Cabe señalar que hay bastante información que nos puede proporcionar ideas, claves de cómo trabajan las empresas en investigación de mercados, cómo

desarrollan la Publicidad en especial la subliminal y que rol cumple el Neuromarketing en dicho proceso.

Los hallazgos de esta investigación pueden ser una herramienta útil para carreras relacionadas directamente con el área de la Publicidad y el Marketing. Es importante saber que uso se da a la Publicidad y si tiene alguna influencia tanto positiva como negativa en la mente del consumidor.

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO

Definiciones

1.1) Concepto de Marketing

El Marketing es la ciencia donde se estudian las necesidades básicas del consumidor. El objetivo principal es buscar la satisfacción de los individuos dentro del mercado.

Desde el punto de vista de Philip Kotler, Marketing es “el proceso de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales de manera rentable”. [1]

Siguiendo con Kotler, algunos conceptos fundamentales a tener en cuenta, son los siguientes:

- ✓ Necesidades: Las necesidades son requerimientos claves con los que el ser humano puede vivir: aire, alimento, agua, vestido y refugio.
- ✓ Deseos: Objetos específicos que se utilizan para satisfacer una necesidad.
- ✓ Demandas: Son los deseos respaldados por la capacidad de financiamiento con el fin de satisfacer una necesidad específica.

Lo esencial en el mundo del Marketing es satisfacer las necesidades de los clientes, entregando el mejor producto y/o servicio para competir directamente en

¹ Kotler, Philip. "Dirección de Marketing". Addison-Wesley editorial 14ª Edición, 2012

el mercado, logrando de ese modo cubrir dichas necesidades. Según Kotler, un especialista en marketing debe seguir investigando y poder distinguir entre 5 tipos de necesidades. [2]

- Necesidades expresadas (El cliente quiere un automóvil barato). La persona manifiesta deseo de obtener un bien, que suele tener un alto precio de manera fácil y a bajo precio.
- Necesidades reales (El cliente quiere un coche cuyo costo de operación, y no el precio inicial, sea bajo). El cliente desea un producto de precio bajo, que cubra las necesidades que siente en el momento, en este caso las denominadas necesidades reales.
- Necesidades no expresadas (El cliente espera buen servicio por parte del concesionario). Satisfacer la necesidad del cliente, espera que el servicio este acorde al precio.
- Necesidades de placer (El cliente quisiera que el concesionario incluyera un sistema de navegación GPS a bordo del automóvil). Se busca el detalle, el valor agregado, que el producto marque la diferencia y satisfaga al cliente, cubriendo la necesidad de placer.
- Necesidades secretas (El cliente quiere que sus amigos lo miren como un consumidor inteligente). El cliente busca llamar la atención de buena manera, piensa que lo que adquiere es lo útil y correcto.

² Kotler, Philip, "Dirección de Marketing". Addison-Wesley editorial 14ª Edición, 2012 p. 10.

Es claro cómo las necesidades van cambiando con el transcurso de los años, la tecnología, la ciencia, la publicidad entre otros factores, juegan un rol protagónico al momento de clasificar la necesidad del cliente. Qué busca el cliente en el producto o servicio, para qué quiere dicho producto, satisface el producto la verdadera necesidad del individuo, estas y más preguntas son las que los expertos en marketing se preguntan y analizan día a día.

1.2) Publicidad subliminal

Hoy en día, el concepto de publicidad subliminal se basa en los estímulos que un individuo recibe a partir de una frase o una imagen publicitaria.

Según Jaime Rivera Camino y Lucía Sutil Martín definen publicidad subliminal como “presentación de estímulos, que por distintas causas, bien porque su intensidad sea baja o su duración muy breve, no llegan a alcanzar la atención consciente, pero son capaces de influir en los sentimientos y conductas de los consumidores”. [3]

De acuerdo a esta definición y a lo que se entiende por publicidad subliminal en la actualidad, se logra comprender este tipo de publicidad como un proceso en donde el consumidor y/o cliente juegan un rol relevante, ya que se puede interpretar de diversas formas el mensaje que el receptor recibe de un mensaje publicitario.

³ Rivera Camino Jaime, Sutil Martín Lucía. “Marketing y publicidad subliminal”. ESIC Editorial, 2004.

Estudiar y analizar el comportamiento de compra de los consumidores, junto con los elementos que influyen en el proceso de decisión será parte del objetivo del estudio.

La importancia de cómo el comprador recibe y procesa la información entregada por el oferente también se destaca como parte primordial del análisis.

Otro aspecto importante es el rol que juega la memoria en este proceso y de qué forma ayuda al cliente a tomar una decisión final.

1.2.1) Comportamiento de compra del cliente

Según Jaime Rivera Camino y Lucía Sutil Martín, el comportamiento de compra del cliente se puede definir como “el proceso decisional y físico que desarrollan los individuos/organizaciones para evaluar, elegir, comprar y usar los bienes o servicios”. [4]

Sin embargo, de acuerdo Leon G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk, se define el comportamiento del cliente como “el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades”. [5]

⁴ Rivera Camino Jaime, Sutil Martín Lucía. “Marketing y publicidad subliminal”. ESIC Editorial, 2004. p. 19.

⁵ Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk. “Comportamiento del consumidor”, 10ª Edición, 2010.

En el comportamiento de compra, considerando a los individuos como unos seres racionales, se manifiesta el deseo de encontrar una solución de problemas. En este caso, el problema sería la satisfacción de una necesidad en particular.

El comportamiento del consumidor se puede explicar en tres procesos:

1.2.1.1) Proceso amplio: Este es el proceso que desarrolla el comprador al momento de estar frente a un producto y/o servicio nuevo, es por esto que se necesita mucha información.

1.2.1.2) Proceso limitado: Ocurre cuando el consumidor tiene cierto conocimiento sobre los productos/servicios o marcas en particular. En este proceso la búsqueda de información es menor en comparación al proceso anterior.

1.2.1.3) Proceso automático: También conocido como compra rutinaria, este proceso ocurre cuando el comprador tiene mucha experiencia sobre el producto/servicio, por lo que ya tiene una decisión tomada. La cantidad de información es prácticamente nula.

1.2.2) ¿Comprador activo y racional o comprador pasivo?

La base para determinar que la acción de compra sea considerada una herramienta de Marketing, es que el comprador tenga libertad a la hora de la elección por un producto o servicio determinado. Según la Real Academia

Española, define compra como “la acción de obtener algo con dinero”. [6] En esa acción es donde el consumidor tiene la libertad de elegir según sus preferencias.

El comprador es un ser racional que sabe lo que le conviene en el momento adecuado y que participa, de forma activa en un proceso de compra.

Teniendo en cuenta este concepto, se describen algunas definiciones de la racionalidad.

1.2.2.1) La racionalidad clásica: En este tipo de racionalidad, los compradores recopilan toda la información posible acerca de un producto y/o servicio para luego ser evaluado y tomar de esta manera la mejor decisión.

1.2.2.2) La racionalidad intuitiva: Este modelo hace referencia a que una buena decisión por parte del cliente, se basa en la intuición que tenga éste. Este tipo de racionalidad serviría para justificar las relaciones por impulso que el mismo individuo presenta.

1.2.2.3) La racionalidad contextual: Este tipo de racionalidad enfatiza que la decisión de compra del individuo se puede ver influenciada por el contexto en donde éste se encuentra, situación que puede afectar su decisión final.

⁶ Diccionario Real Academia Española. <http://lema.rae.es/drae/srv/search?id=9rwR9pIYpDXX2rSqCavy>

1.2.2.4) La racionalidad de juego: Dice que los individuos buscan satisfacer sus objetivos particulares e interés propio, dejando de lado lo que pueda pensar el ambiente que los rodea.

1.2.2.5) La racionalidad limitada: Hace referencia a que los individuos no toman en cuenta el entorno complejo al momento de comprar. Se enfocan en una parte débil del entorno, obteniendo mayor seguridad en su decisión de compra.

1.2.3) La naturaleza del estímulo

“Los estímulos procedentes de una estrategia de marketing, como producto, marca, precios, canales y comunicaciones, sumados a la experiencia (y aquí incluimos a todos los factores que influyen en la conducta del consumidor), van conformando en el cerebro de las personas un “cableado neuronal” que se constituye en la base biológica de las decisiones que tomarán cuando deban elegir qué, cómo, dónde y cuándo comprar y consumir.” (Braidot, 2013).

Entre las influencias que puede recibir el individuo, se reconocen aspectos sensoriales, que hacen que un elemento se sienta de manera diferente, dependiendo de cómo lo recibe el consumidor y cómo éste lo puede representar en su cabeza.

Todos los factores que pueden influir en la decisión de compra del consumidor hacen que el cerebro forme una imagen, una perspectiva ideal que haga que el cliente finalmente se incline por una decisión u otra.

1.2.4) Estimulación subliminal

“La literatura nos indica que existen dos corrientes para investigar el comportamiento del consumidor: la perspectiva de toma de decisiones y la perspectiva experiencial.” (Sutil & Rivera, 2004)

1.2.4.1) Perspectiva de toma de decisiones: La compra final es el resultado de un proceso en donde se encuentra la solución a un problema. La percepción del cliente comienza con el problema que se presenta al comienzo de la acción de compra.

1.2.4.2) Perspectiva experiencial: La compra resulta por la necesidad que tiene el consumidor por vivir, experimentar cosas nuevas, novedosas, de las cuales tiene poco conocimiento y vivencia.

Estas dos perspectivas son la base del estudio de la estimulación subliminal. Ya que dependiendo de cómo es estimulado el individuo, se podrá saber la decisión que tomará. Junto con esta estimulación, la experiencia que quiera vivir el cliente juega un papel fundamental ya que depende de las fantasías y emociones que éste mismo quiera experimentar.

1.2.5) La percepción subliminal o no consciente

En el estudio, la percepción del cliente es vital para saber de qué manera influye un mensaje o imagen publicitaria.

El cerebro, al momento de que el ser humano interactúa con el ambiente, recibe todos los estímulos que provienen de éste. En la investigación, el análisis de la publicidad subliminal y la manera en que afecta y se involucra en el cerebro del ser humano, va de la mano con la descripción y posterior análisis de una ciencia llamada Neuromarketing. En la actualidad se investiga cómo actúa el cerebro, qué señales recibe el consumidor de un mensaje y/o imagen y que reacción puede generar dicho acto.

El Neuromarketing es la disciplina que estudia los procesos mentales que un individuo en un cierto acontecimiento tiene al momento de recibir un estímulo determinado. Junto con ese estudio, esta disciplina analiza qué factores son los que influyen en el consumidor al momento de una compra y cómo el cerebro actúa frente a esa situación.

Para que el cerebro en una cierta manera, pueda transformar conscientemente los estímulos que recibe de un proceso o acto de compra, con un grado de sentido o percepción, éstos deben llegar a la corteza cerebral del ser humano.

Una vez que el consumidor comprende que ha recibido la información, el cerebro logra activarse, con el objetivo de generar conscientemente una respuesta que a posteriori será ejecutada por el organismo y finalmente por el individuo.

1.3) Concepto de Neuromarketing

La actividad del Marketing se sustentó en un comienzo en conocimientos procedentes de otras disciplinas mundialmente conocidas, como la psicología, la sociología, la economía, las ciencias exactas y la antropología, entre las más destacadas. Se incorporaron avances en las áreas de neurociencias y neuropsicología, se produjo a su vez, una evolución que dio lugar a la creación de una nueva disciplina, que actualmente se conoce con el nombre de “Neuromarketing”. Esta evolución comenzó a desarrollarse durante los años noventa, tiempo en que el cerebro comenzaba a ser analizado y estudiado por especialistas. Se supuso el desarrollo de un conjunto de metodologías cuya aplicación arrojó luz sobre temas ante los cuales hemos estado en desconocimiento durante muchos años.

Según Néstor Braidot, el Neuromarketing puede definirse como “una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del

Marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, canales y ventas”. [7]

El Neuromarketing responde a una serie de preguntas que más de alguna vez se plantean, como por ejemplo:

- ✓ Para lograr mayor impacto en el cliente, qué estímulos debe contener un comercial.
- ✓ De qué manera se puede seducir a los clientes para que permanezcan más tiempo en un centro de ventas, aumenten la cantidad de compras y regresen a dicho lugar.
- ✓Cuál es la mejor estrategia aplicada por el oferente con respecto al precio de un producto o servicio.

Dentro del mercado actual, el Neuromarketing facilita la comprensión de las verdaderas necesidades que los clientes poseen, ayuda a entender de un modo más completo los gustos personales de los individuos y de qué manera se pueden satisfacer éstos.

1.3.1) Neuromarketing en la actualidad

El Neuromarketing en la actualidad puede informar qué está pasando dentro del cerebro de un cliente ante los diferentes estímulos que éste recibe, brindando

⁷ Braidot, Nestor. “Neuromarketing en acción”. Granica. 2013.

información mucho más completa que el Marketing tradicional, aplicado éste en las empresas y en el mercado.

La ciencia del Neuromarketing hoy en día es usada para saber con detalle cómo piensa un individuo, qué factores son los que influyen en una decisión de compra y de qué manera el cerebro juega un rol fundamental en esta decisión.

Hay organismos especializados en el estudio del cerebro, que se basan principalmente en el manejo de electroencefalogramas, este examen es uno de los métodos más destacados en la actualidad a nivel mundial. Otro mecanismo de estudio analizado hoy en día, es la utilización de tomografías, que se caracterizan principalmente, por suministrar neuroimágenes que son captadas por el individuo, es decir, permiten observar en un monitor, lo que está ocurriendo en el cerebro de una persona y cómo actúa éste ante cualquier estímulo recibido del exterior.

Los estudios de neuroimágenes, es su mayoría, son realizados por instituciones especializadas sobre el tema (Estados Unidos y Alemania son los países más avanzados y especializados en la materia), los resultados de los exámenes son de gran utilidad para las empresas que quieran analizarlos y posteriormente utilizarlos de manera favorable para la organización o empresa.

Hasta hace poco tiempo, era difícil examinar con exactitud los mecanismos que influían en el comportamiento y posterior decisión del consumidor. Hoy en día, los avances en las investigaciones y en el conocimiento del cerebro humano, abren

un enorme abanico en el campo de aplicaciones para el Neuromarketing y en la implementación de estas aplicaciones a las estrategias de Marketing tradicional.

1.3.2) ¿Qué es el cerebro?

Pregunta clave para entender el Neuromarketing es: ¿Qué es el cerebro?

Según Braidot, podemos definir el cerebro como “el órgano que alberga las células que se activan durante los procesos mentales conscientes y no conscientes”. [8]

Cada una de las partes que componen el cerebro tiene una función en particular, por ejemplo, a través de un logo, diferenciar una marca de otra, reconocer las diferencias que existen entre dos o más productos, guardar conocimientos, vivencias, experiencias, imágenes de la vida cotidiana, entre muchas otras.

Las funciones anteriormente mencionadas, no son más que la activación de mecanismos complejos que el propio cerebro emite por la influencia de estímulos externos. Estas funciones se pueden clasificar en tres grupos:

- ✓ Sensitivas: El cerebro integra, asocia y finalmente procesa todos los órganos sensoriales que ayudan a crear una percepción de la realidad.
- ✓ Motoras: El cerebro emite impulsos que controlan tanto los movimientos voluntarios como involuntarios del ser humano, influyendo indirectamente en un proceso de compra.

⁸ Braidot, Nestor. “Neuromarketing en acción”. Granica. 2013

- ✓ Integradoras: Dentro del cerebro se generan las emociones, los conocimientos, el lenguaje que todo individuo tiene y utiliza en el ámbito social. Integrándose a la sociedad en que vive

Estos tres grupos, ayudan a tener una mirada clara de la realidad que el consumidor o cliente quiere construir, permite en un cierto modo orientar al individuo a una toma de decisión, aplicando el conocimiento, instinto, emoción a la hora de realizar una acción de compra.

1.3.3) ¿Qué es la mente?

Un concepto importante a tener en consideración y que tiene directa relación con las decisiones que toma un consumidor es la mente. Qué se entiende por mente, qué rol juega en la toma de decisiones del cliente. Braidot dice que “la mente humana puede definirse como el emergente del conjunto de procesos conscientes y no conscientes del cerebro que se producen por la interacción y comunicación entre grupos y circuitos de neuronas que originan tanto nuestros pensamientos como nuestros sentimientos”. [9]

Mucho se habla sobre la relación mente - cerebro, el cómo se conectan, de qué manera se relacionan, qué genera su interacción, entre otras, son las preguntas que incluso la filosofía y la religión se cuestionan pero que los expertos en

⁹ Braidot, Nestor. “Neuromarketing en acción”. Granica. 2013

neurociencias prácticamente no discuten, ya que para ellos la mente tiene una base física y esa base es lo que se conoce mundialmente como el cerebro.

1.4) Modelos de comunicación

1.4.1) La fórmula de Lasswell [10]

Harold Lasswell fue uno de los primeros científicos en investigar sobre las teorías de la comunicación. Un ejemplo es la teoría de la aguja hipodérmica con autor anónimo se le atribuye a este famoso científico estadounidense.

En el año 1948, Lasswell comprueba la importancia del receptor en los modelos de comunicación. Demuestra a su vez cómo el receptor recibe el mensaje, cómo lo manifiesta y a través de qué medio lo recibe.

Lasswell sustituye el modelo tradicional del estímulo y respuesta, por otro sistema que incluye tres elementos: estímulo (Mass Media), organismo (audiencia) y respuesta (efecto). Tal modelo se sintetiza respondiendo las siguientes preguntas:

- ¿Quién? → emisor o emisores del mensaje.
- ¿dice qué? → Mensaje.
- ¿A través de qué canal? → definir qué medio se utilizará para la difusión del mensaje.
- ¿A quién? → especificar cuál será el público receptor.

¹⁰ Villarroel, Macarena (2009). “Publicidad: Modelo de análisis de spots y piezas gráficas para su aplicación en la asignatura de la lengua castellana y comunicación de tercer año de enseñanza media”. Universidad de Playa Ancha, Valparaíso, Chile. P. 56- 59.

- ¿Con qué efecto? → el efecto que se provoca en la audiencia puede ser intencional o no.

1.4.2) Funciones esenciales de la comunicación

Lasswell afirma que la comunicación tiene tres funciones esenciales en la sociedad:

- Vigilar a la sociedad.
- Relacionar a los distintos elementos sociales para provocar un efecto en el entorno.
- Se transmite la herencia social.

En el sentido de vigilar la sociedad, Lasswell hace referencia al comportamiento que ésta tiene a medida que se van conociendo los factores de compra que van influyendo en un individuo.

En segundo lugar, Harold Lasswell hace notar la importancia de los elementos sociales en el pensamiento y razonamiento de una persona, en este caso, de un cliente en particular. La idea es saber cómo el entorno se comporta con las respuestas que la sociedad le va entregando.

Por último, una buena comunicación en la sociedad, implicaría un buen comportamiento del entorno, ejemplo de esto, si una publicidad va bien dirigida a su público objetivo, la respuesta sería la que la empresa u organización espera. Toda buena comunicación que es bien dirigida, tiene buena aceptación por parte del público.

1.5) Marca

Empresa de telecomunicaciones WOM

La marca que será objeto del estudio es: Empresa chilena de telecomunicaciones Wom S.A. conocida comercialmente por su nombre Wom. Esta marca nace en 1999 con el nombre de Nextel Chile.

En el 2015, fue comprada por el fondo de inversión británico Novator Partners. En 7 de Julio del mismo año, Nextel Chile pasa a llamarse Wom.

El estudio mostrará cómo afecta al consumidor, en este caso particular, la imagen publicitaria que a continuación se ilustra sobre los planes contratados por los usuarios, ofrecidos por la Empresa Chilena de telecomunicaciones Wom.



Figura 1 www.wom.cl

Lo principal es saber el estímulo del individuo al momento de ver, leer, oír o tocar una imagen o frase publicitaria de una marca en particular, cómo su mente va construyendo un contexto que sirve a beneficio de la marca y qué necesidades puede cubrir el producto que es requerido por el cliente.

Según el enfoque del estudio realizado, es vital saber los gustos, preferencias, pensamientos de las personas y/o consumidores de un mercado específico.

Cabe señalar que hay bastante información que nos puede proporcionar ideas, claves de cómo trabajan las empresas en investigación de mercados, cómo desarrollan la publicidad, en especial, la subliminal y qué rol cumple el Neuromarketing en dicho proceso.

CAPÍTULO II. CLASIFICACIÓN DE LOS ESTÍMULOS SUBLIMINALES SEGÚN SU BASE PERCEPTIVA.

Los mensajes subliminales que son recibidos por el individuo, según Jaime Rivera Camino y Lucía Sutil Martín en su libro Marketing y publicidad subliminal [11] se pueden clasificar, según la capacidad perceptiva de éstos, en los siguientes tipos de mensajes:

Visuales: Se produce cuando el sujeto recibe la estimulación subliminal por la vista. Algunos ejemplos en donde se encuentran esos mensajes que son percibidos por los individuos son, las películas y anuncios de cine, televisión, revistas, periódicos, etc. En esta modalidad, según su naturaleza, se pueden encontrar dos tipos: verbales y dibujos. Se denominan mensajes verbales aquellos que pueden ser leídos por el consumidor, ya que corresponden a nombres, números, frases, etc y se consideran dibujos a los mensajes que son representados como símbolos, por ejemplo, una bandera, una cruz o un animal, entre otros.

El consumidor al ver o leer el mensaje subliminal, actúa de una manera no reconocida por su consciente, entrando en una complicidad con la marca que crea el mensaje publicitario.

La buena recepción visual del cliente depende de muchos factores, entre los que encontramos:

¹¹ Rivera Camino Jaime, Sutil Martín Lucía. "Marketing y publicidad subliminal". p. 82.

Cantidad de luz: En condiciones de luz diurna, se distinguen muy bien los colores por parte del receptor del mensaje. En niveles inferiores de luz, desaparece la sensación de color y la visión es más sensible a los tonos más oscuros como las tonalidades de color azul y a la intensidad de la luz misma. En situaciones intermedias, se pasa de una gran sensibilidad hacia el amarillo a una sensibilidad hacia el azul.

La acomodación: Este factor hace referencia a la capacidad que tiene el ojo humano para enfocar automáticamente objetos situados a diferentes distancias.

La adaptación: Consiste en la facultad que tiene el ojo para ajustarse automáticamente a cambios en los niveles de iluminación. Adaptándose a los diferentes niveles de iluminación encontrados en una publicidad, mensaje escrito o dibujo.

El campo visual: Aunque el campo visual de cada ojo es de tipo monocular, es decir que no tiene la sensación de profundidad, se adquiere sensación de profundidad o también conocida como visión tridimensional cuando el cerebro superpone e interpreta ambas imágenes. Una persona interpreta una imagen con profundidad, al momento de saber detalles de la misma y de cómo pueda afectar a su comportamiento.

El tiempo: El ojo requiere de mecanismos de tiempo para enfocar la imagen, para que luego la señal de la misma puede ser transmitida al cerebro del ser humano.

Cuando el objeto está en constante movimiento y existe poca iluminación en el lugar donde se encuentra una persona, por la inercia visual del ojo humano se puede ver una serie de imágenes fijas o de movimiento retardado, este tipo de movimiento es el que por ejemplo se aprecia comúnmente en las discotecas.

Auditivos: Los mensajes auditivos se producen cuando el estímulo subliminal ocurre a través del oído, aunque no se oigan, de manera frecuente los podemos encontrar en la música de algunas películas con el fin de reforzar emociones, lo que produce una mayor atención en la película, en los grandes almacenes para evitar o disminuir el número de robos o incentivar a la compra del individuo.

Olfativos: El sujeto recibe el estímulo subliminal a través del olor, ejemplo de esta situación es la de los perfumes.

Hay industrias que gastan billones de dólares en investigar los olores corporales del ser humano, sobre todo los que se producen en las actividades relacionadas con los contactos sexuales, con el fin de reproducirlos en las fragancias de los perfumes.

Un ejemplo que fue muy conocido, en especial en Estados Unidos, fue el de aplicar distintas fragancias a los pasillos de la tienda de videos Blockbuster, en donde dependiendo de los distintos estilos de las películas, variaba el aroma, atrayendo así al consumidor.

Táctiles: Son aquellos estímulos subliminales que se reciben a través del tacto y que influyen de manera directa en la decisión de compra del cliente.

El mensaje subliminal, independiente del tipo que sea, no se percibe de manera consciente por parte del individuo, pero es capaz de influir en los sentimientos y conductas finales de los consumidores.

2.1) El fenómeno Poetzl y su relación con la publicidad.

Dentro de la publicidad y en conjunto con el rol que juega con el consumidor, se analiza un fenómeno que está relacionado con esta área, el cual entrega información sobre qué tipo de conducta toma una persona al momento de ver, leer, oír o escuchar un mensaje publicitario. Este fenómeno, llamado mundialmente como fenómeno Poetzl, es bastante conocido en el ámbito de los publicitarios, quienes lo utilizan como una herramienta para incorporar información que cumpla con el rol de llegar al cliente o consumidor de manera subliminal, para así vender el producto sin que la persona tenga conciencia de lo que está adquiriendo.

Ejemplo de esta situación es cuando una persona se detiene por un momento para ver un periódico o revista. Si bien el individuo no pasa mayor tiempo observando o leyendo, es bastante éste para que el mensaje entre al cerebro humano.

2.2) Defensa perceptual en la elaboración de estímulos subliminales

Un proceso importante a tener en cuenta para la futura elaboración de estímulos subliminales es el de la defensa perceptual.

La defensa perceptual es aquel fenómeno mediante el cual todo aquello que afecta a la conciencia humana y que conecta con sus emociones, poniendo de esta manera en conflicto la ética personal, la mente humana tiende a ignorar conscientemente.

La mente humana rechaza todo acto relacionado a faltar la ética personal en cada individuo, es por esto que el concepto utiliza la palabra defensa. La mente humana cumple el rol de proteger a la persona de actos, mensajes, imágenes, entre otros factores y convierte todo tipo de mensaje subliminal en un mensaje que pueda ser reproducido por la conciencia del individuo, ocultando así su real significado.

Ante este fenómeno que está relacionado directamente con la mente humana, la ciencia mantiene diferentes posturas, generando de este modo diversas discusiones.

Hoy en día, la investigación experimental indica que los seres humanos reciben, luego procesan y finalmente transmiten información que no tiene representación fenoménica dentro del cerebro.

Todo fenómeno que es recibido por el consumidor, ayuda a que el individuo realice la manifestación del mismo. La mente logra procesar lo que la marca quiere que el individuo capte en su consciente.

Las percepciones que amenazan al consumidor, o las que son difíciles de manejar por el consciente, están destinadas a dirigirse de la consciencia consciente a la inconsciente.

De este modo el consumidor se puede defender de todo estímulo que le puede producir ansiedad, amenaza u otro tipo de sentimiento que juegue en contra hacia la propia marca.

2.3) Rol de la cultura y la publicidad dentro de la defensa perceptual

Un ejemplo de cómo se manifiesta la defensa perceptual en la mente del individuo es el de la famosa escultura de “Las tres gracias”, obra que actualmente se encuentra en el museo británico de Reino Unido.



Figura 2. Rivera Camino Jaime, Sutil Martín Lucía. “Marketing y publicidad subliminal”. ESIC Editorial, 2004.

Esta escultura se enmarca en el contexto dionisiaco donde la homosexualidad estaba completamente aceptada. La figura muestra a tres mujeres completamente desnudas abrazándose afectuosamente.

Al ver detalles de la obra, se observa la mano de una de las mujeres en el seno derecho de la mujer que está ubicada al centro. Esta fotografía muestra como en la cultura, sin intención alguna, aparece el mensaje subliminal, mensaje que es sometido a un proceso de información distinto al que sufren los mensajes supraliminales, ya que la información que está contenida en dichos mensajes se procesa en la corteza cerebral del ser humano, es decir, que no todos los estímulos que el individuo recibe resultan ser efectivamente conscientes.

Es importante recordar que el ser humano tiene la capacidad potencial de percibir estímulos exteriores, los cuales son procesados mediante el nivel perceptual consciente, éstos relacionados a los mensajes en que el individuo puede informar los que ve o lee. Por otra parte, está el nivel perceptual inconsciente, que son los mensajes que reciben las personas sin tener la noción de que existen.

Dentro de la cultura de masas se puede también hablar sobre un concepto no muy conocido por el público, éste se conoce como la “subcultura de los anuncios”. La técnica que tiene cada anuncio comercial se basa en crear señales o cualidades que ayudan a identificar el producto, tales como, tamaño, color, sabor y precio. Estas cualidades pueden ser de utilidad a los consumidores que reciben el mensaje, es decir los receptores, para reconocerlas y valorarlas de manera

positiva en su mente, a favor del producto o servicio que la empresa y/o marca desea vender.

El enorme flujo de mensajes persuasivos en las campañas publicitarias de nuestra sociedad, hace que se modele una cultura hacia el consumo, influyendo de manera constante en la decisión u opción de compra del consumidor.

En el caso de la obra anteriormente descrita, se refleja lo que el ser humano puede percibir en un contexto cultural, por ejemplo, observar la belleza de la construcción de la estatua y sus detalles. Junto con lo anterior, una persona aparte de toda belleza percibida, recibe el significado de la mujer desde un punto de vista emocional y cultural.

Así se dice que el lenguaje del inconsciente son los signos, símbolos, que sirven al hombre para comunicarse con la sociedad. El símbolo como tal, se crea en el inconsciente del individuo, transformándose en un desafío constante a las emociones y sentimientos humanos.

2.4) Comportamiento del cerebro humano con lo subliminal

El cerebro, al momento de que el ser humano interactúa con el ambiente, recibe todos los estímulos que provienen de éste. En la investigación, el análisis de la publicidad subliminal y la manera en que afecta y se involucra en el cerebro del ser humano, va de la mano con la descripción y posterior análisis de una ciencia llamada Neuromarketing, disciplina que está muy de moda en el último tiempo. En

la actualidad se investiga cómo actúa el cerebro en conjunto con la mente humana, qué señales recibe el consumidor de un mensaje y/o imagen y que reacción puede generar dicho acto.

Cabe señalar, que juega un rol clave en el estudio de la ciencia del Neuromarketing y cómo ésta se relaciona de manera directa con la publicidad subliminal, influyendo en la futura decisión que el individuo tendrá con respecto a una elección de compra de un producto o servicio determinado.

El consumidor, por lo tanto, en su mente construye una imagen, comportándose como la empresa o el propio mercado quiere que lo haga.

La publicidad subliminal intenta transmitir un mensaje sin que el individuo pueda darse cuenta. La mayoría de las publicidades subliminales, considerando las más conocidas en el mundo del Marketing, van dirigidas al acto sexual propiamente tal, ya que ésta es considerada como una necesidad básica del ser humano, por lo que incluirla en una campaña publicitaria implicaría jugar con la mente del consumidor y con la necesidad que éste quiere cubrir en momento y lugar determinado.

Es en esto donde encontramos la relación con el Neuromarketing, el cual se basa en las sensaciones e instintos que experimenta un consumidor a la hora de comprar un determinado producto o servicio, guiándose por ellas antes que por la razón. Por ello, la publicidad subliminal ataca a esas partes del cerebro,

asegurándose así que el receptor del mensaje interiorice la marca y finalmente pueda comprar su producto antes que el de la competencia.

El cerebro de la persona juega un rol importante a la hora de tomar una decisión sobre un producto o servicio. En él ocurren procesos y fenómenos que la disciplina del Neuromarketing se dedica a investigar.

2.5) Neurotransmisores, concepto de Neuromarketing

Según Nestor Braidot, los neurotransmisores “son sustancias químicas que transmiten información de una neurona a otra”. [12] Un ejemplo de neurotransmisor es la Acetilcolina, ésta favorece la capacidad de atender y memorizar, otro ejemplo que es estudiado en Neuromarketing es la Dopamina, conocida como una sustancia que regula los niveles de respuesta y que es fundamental en la motivación de la persona, como también en sus emociones y sentimientos de placer que se pueden experimentar en un momento determinado.

Los neurotransmisores a su vez, son claves protagonistas en los estados de ánimo que la persona puede manifestar en un determinado lugar o momento, por ejemplo, un individuo puede estar muy eufórico o demasiado desanimado, sin entender la razón exacta de dicho sentimiento.

¹² Braidot, Nestor. “Neuromarketing en acción”. Granica. 2013.

2.6) Neuromarketing y su modelo persuasivo

Según Roberto Álvarez, “existe un modelo persuasivo que influye en el consumidor y que se analiza por etapas”. [13] Este modelo propone un marco persuasivo, básicamente en la fase de experimentación, en la cual introduce técnicas para lograr descifrar el paradigma en lo que a la toma de decisiones del consumidor se refiere.

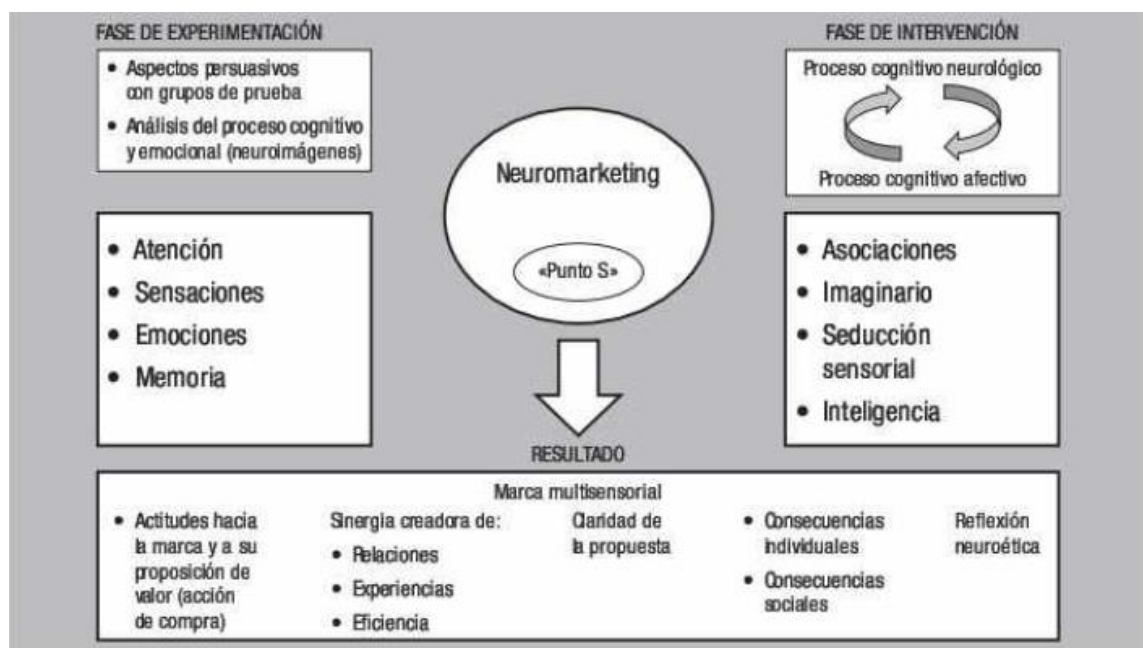


Figura 3 Del Blanco Álvarez Roberto. “Fusión perfecta. Neuromarketing”. Pearson educación S.A. 2011.

Del cuadro anterior, se observa la fase de experimentación antes mencionada, se destacan los aspectos de atención, sensaciones, emociones que el cliente en su mente puede relacionar al momento de un acto de compra. A su vez, el

¹³ Del Blanco Álvarez Roberto. “Fusión perfecta. Neuromarketing”. Pearson educación S.A. 2011.

último punto, es decir la memoria, es clave para saber que retiene el cliente de un proceso de toma de decisión.

El modelo persuasivo es conocido como la estructura en donde se estudian las diferentes etapas que seducen al cerebro humano hasta convertirlo en un verdadero aliado, relación que será vital para la futura decisión del consumidor. Planteados los distintos estímulos que caracterizan a la marca, se puede definir el “punto S” del cliente, también conocido como el “interruptor de compra” (buy botton)” [14].

El “punto S”, se asocia al nivel ideal de incertidumbre para favorecer una actividad mental. Cabe destacar que es idóneo en dicho proceso para cada variable establecer una estrategia, en el intento de maximizar sus impactos hacia el individuo.

Antes de entrar en el “punto S”, se realiza la fase de intervención, en la cual, la persona asocia elementos para ayudar a su proceso cognitivo, en donde se percibe la información y/o conocimiento. Este proceso es que ayuda a un ser humano a procesar toda la información que obtiene a partir de un mensaje publicitario.

Analizando las etapas del modelo persuasivo, se describe la etapa uno en donde el objetivo es lograr captar la atención del cliente (algo que resulta cada vez más

¹⁴ Del Blanco Álvarez Roberto. “Fusión perfecta. Neuromarketing”. Pearson educación S.A. 2011.

complejo). Captar la atención humana, en un entorno que cada vez está más poblado de imágenes e información, se ha convertido en una verdadera lucha que requiere esfuerzos significativos para los expertos en marketing, ya que día a día el ser humano está experimentando sensaciones nuevas, las cuales se quieren plasmar en un mensaje publicitario.

Hoy en día se asume que el único factor que se está convirtiendo en escaso en una era de abundancia, es la atención humana. Como se sugiere en la Figura 3, captar la atención mediante sensaciones y emociones produce un gran impacto y una influencia significativa en la memoria. Lograr la atención mediante el placer abre las puertas a un comportamiento positivo hacia el estímulo. Mientras mayor es el placer del individuo, más segura es la obtención del éxito en un proceso de compra.

El método de Neuromarketing debe descubrir cómo lograr captar de manera constante la atención del cliente, para así lograr de esta forma estimular las hormonas creadoras de placer que el consumidor desea experimentar. En particular logrando la producción glandular de dopamina, sustancia clave para crear motivación en las personas en distintas circunstancias.

“La siguiente etapa consiste en construir asociaciones que crea el cerebro humano (fase esencial para impulsar la fidelidad de marca). El significado asociativo de elementos publicitarios, para las personas, es determinante para llevar a cabo el proceso de decisión. El imaginario mental del ser humano pone en contexto a la

marca desde una perspectiva holística. En una visión más global, se obtiene mayor conocimiento, por ende, se establece el proceso de fidelización.” (Álvarez, 2011).

La etapa sensorial se enfoca en sincronizar la respuesta de los sentidos. El Neuromarketing trata de satisfacer el olfato, vista, oído, gusto y tacto produciendo estímulos y mensajes capaces de cubrir esas sensaciones armónicamente.

“Por último, apelar a la inteligencia significa desarrollar propuestas y ofertas irreprochables. Las relaciones y experiencias de la marca deben satisfacer la razón, percepción y sutileza del cliente para crear un verdadero compromiso y una duradera relación de asociado con la marca.” (Álvarez, 2011).

2.7) Aplicación del Neuromarketing en el cerebro humano.

No obstante, la visión del neuromarketing [15] se ha visto relacionada básicamente con acciones dirigidas a la venta de productos y/o servicios, incluso atentando contra la libertad y opción de compra del propio consumidor, de modo similar a la publicidad subliminal. Importante señalar lo que se acota en esta frase, en donde el Neuromarketing se relaciona directamente con la publicidad subliminal, obligando de cierto modo al cliente a realizar una compra sin tener mayor información del producto o servicio que va a adquirir.

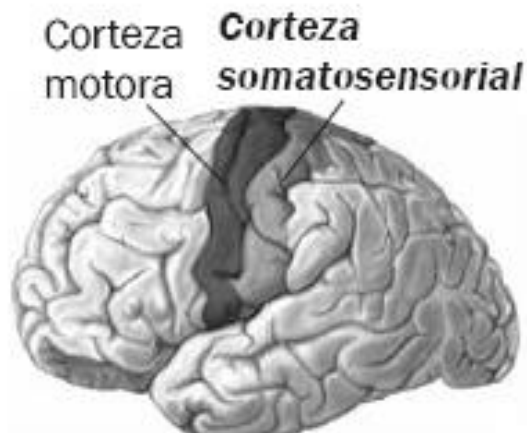


Figura 4 Braidot, Nestor. “Neuromarketing en acción”. Granica. 2013.

Se identifica dentro del cerebro humano la corteza motora y la corteza somatosensorial. Según Nestor Braidot “si una marca despierta una respuesta en

¹⁵ Ronda, P. C., & Pedro, C. (2013). Neuromarketing, ¿el futuro ya está aquí?. 3C Empresa, 2(7).

la corteza somatosensorial, puede inferirse que no ha provocado una compra instintiva e inmediata”. [16]

Se puede inferir a su vez, que la compra se realizó mediante un pequeño análisis del producto. Si el cliente presenta una actitud favorable hacia lo que está adquiriendo, y en su cerebro, la corteza somatosensorial tiene respuestas, es porque el consumidor no está estrechamente relacionado con el producto.

El cerebro actúa ante estímulos que puede recibir del mundo exterior, hace que el consumidor se relacione de manera directa con el producto o más bien tenga que analizar lo que el producto le puede entregar, de qué formar y cómo puede satisfacer las necesidades que el mismo consumidor puede presentar en un determinado espacio y/o lugar.



Figura 5 Braidot, Nestor. “Neuromarketing en acción”. Granica. 2013.

¹⁶ Braidot, Nestor. “Neuromarketing en acción”. Granica. 2013.

La corteza prefrontal está relacionada directamente con el llamado “botón de compra”. Si esta área del cerebro humano se activa en una situación de compra o previa al consumismo, el individuo no está relacionando ideas, es decir, su mente lo único que desea es adquirir el producto, independiente el esfuerzo que tenga que hacer por obtenerlo.

En el caso aplicado de la marca Wom, el “botón de compra” se activa cuando una persona desea poseer uno de los servicios y/o planes que facilita Wom, sin tener mayor análisis de su competencia y si es o no conveniente adquirir el plan entregado por la empresa.

El cliente al ser seducido por la publicidad de Wom, le parece atractivo probar sus servicios, por lo que no está deliberando lo que es bueno o no, lo que es conveniente o no, lo que es más barato y lo que no lo es tanto, más bien quiere en su poder los nuevos servicios entregados por la marca Wom.

2.8) El efecto del Neuromarketing en la publicidad.

La aplicación del Neuromarketing se centra en conocer principalmente el funcionamiento del cerebro humano durante el proceso de toma de decisiones de compra de un producto o servicio determinado, en el cual el cliente es el principal actor y la forma de ser aplicado en las decisiones de marketing empresarial de hoy en día.

Entre las principales áreas que sirven de análisis en Neuromarketing podemos destacar las siguientes:

- Análisis de la efectividad publicitaria; éste es un análisis que se desarrolla en el momento en que el cerebro recibe impactos audiovisuales de una marca, permite confirmar si se ha logrado el efecto deseado en los receptores de la campaña a los diferentes estímulos propuestos. No obstante, no garantiza que el efecto del estímulo permita alcanzar los objetivos deseados por los realizadores de la campaña, es decir, una marca en particular.

El cerebro procesa cada estímulo que recibe, puede jugar a favor o en contra de la marca que realiza una campaña publicitaria.

- Test de apariencia de los productos; el diseño de nuevos productos se basa principalmente en las preferencias y gustos que son expresados por los clientes potenciales, pero no tiene en cuenta aspectos del subconsciente del individuo. En muchas ocasiones los individuos no muestran de modo consciente sus preferencias, esto ayudado por distintos motivos sociales o de imagen pública.

- Apoyo de celebridades en las acciones de marketing; algunas marcas se asocian a personas, personajes, rostros famosos que faciliten la venta de sus productos, pero ¿ese famoso es la persona adecuada para realizar la campaña?

- Selección de logos y marcas; las acciones de marketing de hoy en día buscan dotar a las marcas de una “personalidad” única, que permita su

identificación y diferenciación de la competencia, generando un grado de diferenciación en el mercado.

- Planificación de medios; la aparición de nuevos medios de comunicación, ayudado con el creciente uso de redes sociales, más la consecuente fragmentación de audiencias, abre una nueva aplicación del Neuromarketing. Estudiar y analizar diferentes preferencias que los consumidores pueden tener, esto relacionado al manejo de la comunicación y el cómo llega la información al consumidor.

- Análisis de los posibles efectos ocultos de la publicidad; el conocimiento real del efecto subliminal presente en campañas publicitarias de diferentes estímulos, por ejemplo los colores, afecta la decisión de compra.

- Determinar el tipo de decisiones de compra y consumo que el individuo realiza de forma racional, y cuáles de forma irracional. Por ejemplo, para determinar el tipo de premio en una promoción (inmediato o diferido, económico o regalo).

- Establecer el tipo de elemento sensorial adecuado en el momento adecuado; logrando que el cliente capte el mensaje es especialmente interesante para el diseño de campañas publicitarias, (mensaje, imágenes, audio, olores etc.).

- Analizar el verdadero rol de la satisfacción del consumidor; ¿qué pasa cuando todos los competidores satisfacen al consumidor?, la satisfacción es efectiva a corto plazo, el consumidor desea ser sorprendido la marca, quiere engancharse a la marca-producto y emocionarse con ella, busca satisfacer al 100% sus necesidades, busca el placer, el sentirse pleno con un producto, con una marca y con un servicio.

No obstante, y pese a las múltiples aplicaciones que presenta el Neuromarketing en la actualidad, no hay que olvidar el comportamiento del consumidor está influido tanto por su entorno cultural como por las experiencias previas vividas que generan un efecto de aprendizaje en la persona.

De la mano con el contexto cultural encontramos la parte social, dos aspectos que influyen en la manera de pensar del individuo y que a posteriori lleva al consumidor a comportarse de acuerdo al actuar de la sociedad en que vive.

2.9) Técnicas utilizadas en Neuromarketing

Existen múltiples técnicas^[17] que permiten registrar las diferentes reacciones no controlables del cerebro humano del consumidor a los estímulos que éste recibe del exterior (por ejemplo la reacción a olores, imágenes, sonidos, gustos, voces entre otros) que posteriormente se podrán utilizar en las acciones de marketing

¹⁷ Ronda, P. C., & Pedro, C. (2013). Neuromarketing, ¿el futuro ya está aquí? 3C Empresa, 2(7).

que una empresa u organización desarrolle para su beneficio y que serán de utilidad para el diseño o lanzamiento de nuevos productos, conociendo a priori la reacción y comportamiento de los potenciales compradores. A continuación, se describen brevemente algunas de las técnicas más habituales utilizadas hoy en día en el área de Neuromarketing:

- Electroencefalograma (EEG): Esta técnica tiene la función de medir las variaciones eléctricas en la superficie cerebral del ser humano provocadas por una respuesta neuronal.
- Eye tracking (ET): Es la técnica del Neuromarketing que toma el movimiento de la córnea del ojo y la atención espacial del mismo al momento de recibir un estímulo.
- Análisis facial (FACS): Permite analizar los movimientos de los diferentes músculos de la cara relacionados con la expresión de emociones que el consumidor expresa en situaciones particulares.
- Resonancia magnética funcional (fMRI): Permite el estudio de la parte más profunda de las reacciones cerebrales humanas, medidas según el nivel de oxigenación de la sangre, tras una exposición a impulsos relacionados con la decisión de compra del consumidor.
- Ritmo del corazón (HR): Es la técnica que mide cambios en el ritmo del corazón debidos al esfuerzo de la persona. Los ritmos cardiacos varían

según el tipo de esfuerzo que realiza el individuo, ya sea mental, físico, etc.

- Test de asociaciones implícitas (IAT): Éste permite medir el tiempo de respuesta que tiene el cliente ante estímulos comerciales proporcionados por las distintas marcas del mercado.
- Resonancia magnética (MRI): Es la encargada de medir los cambios en los estados de las moléculas de hidrógeno situadas en el cerebro humano.
- Análisis de movimientos: Permite conocer la reacción física de la persona ante estímulos externos mediante el uso de acelerómetros, situados en diferentes partes del cuerpo.
- Ritmo de la respiración (RR): Encargado de analizar los cambios en las pautas de respiración del consumidor, provocados por las emociones que el individuo manifiesta.
- Tonos de la voz (VPA): Se analiza la vibración de las cuerdas vocales.
- Encefalografía magnética (MEG): Detecta campos magnéticos minúsculos que el cerebro presenta, debido a cambios de la actividad neuronal presentes en el proceso de comportamiento de la persona ante diversos estímulos.

El uso de estas técnicas utilizadas en Neuromarketing, permite a los investigadores dedicados a analizar el comportamiento del individuo en un proceso de compra a obtener una información que los consumidores no serían capaces de expresar de forma verbal mediante alguna de las técnicas tradicionales de investigación del comportamiento del ser humano.

CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE PUBLICIDAD EMPRESA WOM.

El estudio de campaña publicitaria de la empresa WOM S.A., comenzará con un análisis de la publicidad según el modelo de comunicación de Harold Lasswell.

Lasswell comprueba con su modelo la importancia del receptor al momento de recibir un mensaje. Demuestra a su vez cómo el receptor recibe este mensaje, cómo lo manifiesta y a través de qué medio lo recibe.

Las preguntas que Lasswell intenta contestar al momento de estudiar y analizar el cómo influye un mensaje en el receptor son las siguientes:

- ¿Quién? → Hace referencia al emisor o emisores del mensaje.
- ¿dice qué? → Qué es lo que dice el mensaje.
- ¿A través de qué canal? → definir qué medio se utilizará para la difusión del mensaje. Radio, televisión, internet, etc
- ¿A quién? → especificar cuál será el público receptor. A qué público está dirigido el mensaje. En este caso, la campaña publicitaria de la marca WOM.
- ¿Con qué efecto? → el efecto que se provoca en la audiencia puede ser intencional o no. Todo mensaje tiene un efecto, a un público definido, o por lo menos eso es lo que se busca al contestar esta pregunta del modelo de Lasswell. Influir en la gente, en el consumidor, poder llegar con el mensaje por medio del subconsciente humano son los objetivos en este tipo de publicidad, interviniendo de esta manera en la decisión final del consumidor.

3.1) Descripción campaña publicitaria

La empresa WOM S.A. entró al mercado chileno en Septiembre del 2015, y en semanas se generó controversia debido al impacto y lo fuerte de su publicidad, alguna de éstas como la que se analizará en el estudio.



Figura 6 www.wom.cl

Hay varios aspectos que se deben tomar en cuenta al momento de analizar una campaña publicitaria. Por ejemplo, a qué público llegará la campaña publicitaria, qué colores utilizar, colores que parezcan atractivos al ojo humano, qué figuras poder utilizar y de qué forma utilizarlas, etc.

Se pueden destacar algunos aspectos de la campaña que es objeto del estudio:

- Figura femenina: Puede ser atractivo o no, en especial para un hombre la imagen de una mujer.
- Vaso en la mano: Para la imaginación queda el hecho de averiguar el contenido del vaso, bebida, jugo, un trago, etc.

- Ambiente de fiesta: A simple vista, se puede apreciar que la mujer está disfrutando de un ambiente distendido, compartiendo con más gente e invitando a la entretención.
- Abdomen de la mujer: En una fiesta o lugar con un ambiente tranquilo, o más bien que no sufre mayor tensión, se aprecia el abdomen de la mujer. Es un hecho que cobra cierto interés al momento de realizar una campaña publicitaria, esto debido a la intención de la empresa con respecto al público que quiere atraer, en este caso sería un mercado juvenil.
- Ubicación celular: Cuando una empresa de telecomunicaciones realiza publicidad sobre sus planes y/o servicios, comúnmente muestra un celular, el aparato tecnológico juega un rol clave dentro de la campaña publicitaria para que todo esté en un contexto más real. ¿Por qué el celular está en ese lugar?, ¿Qué se pretende?, ¿Qué busca la empresa de telecomunicaciones? Son algunos cuestionamientos que el consumidor puede tener y que su consciente no logra responder, por lo menos a simple vista.

El mensaje publicitario, en su acto lo que busca es persuadir al cliente, Según la Real Academia Española, el término persuadir se define como “obligar a alguien con razones a creer o hacer algo” [18].

¹⁸ Diccionario Real Academia Española. <http://dle.rae.es/?id=SkN2E1W>

En publicidad la persuasión se utiliza para convencer al consumidor de obtener algo, ya sea un producto o servicio. Se dice que un mensaje, sea el tipo que sea, es persuasivo cuando el individuo está cerca del acto del consumo.

En la comunicación persuasiva [19] siempre hay un mensaje que está cargado de significado, que lo que busca es presionar al individuo, influyendo en su decisión final.

Todos los procedimientos persuasivos, van orientados a bajar considerablemente las resistencias psicológicas que los receptores pueden presentar al momento de recibir un mensaje.

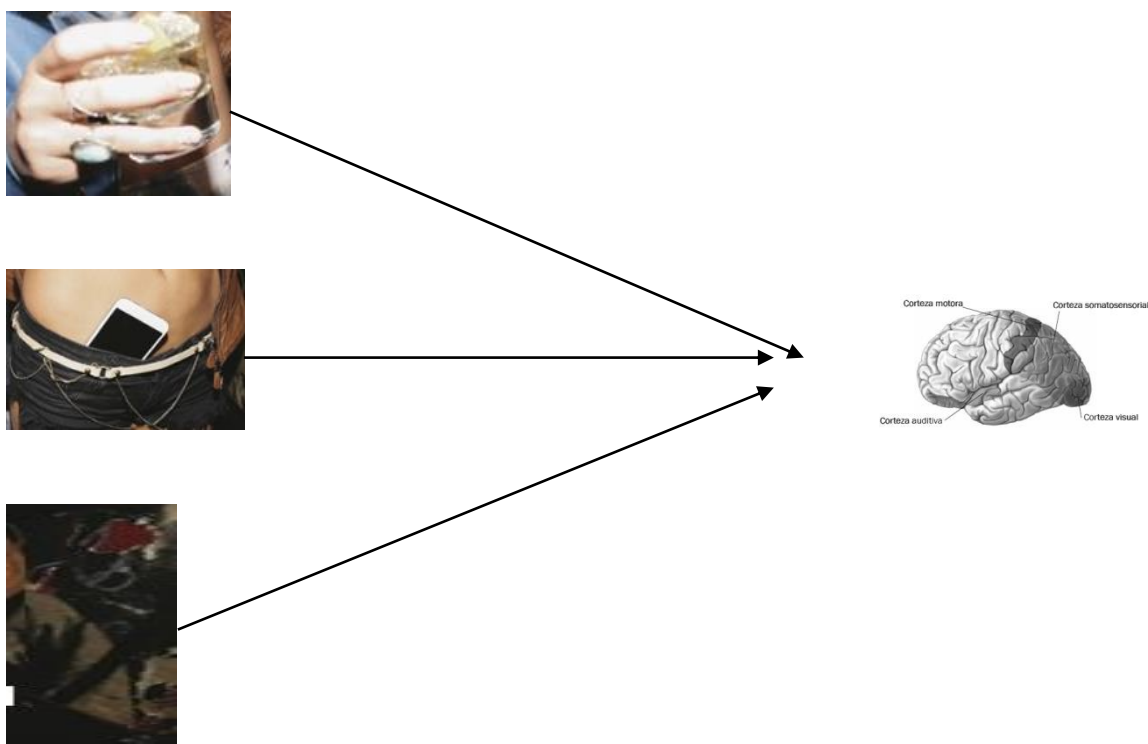
En el caso del estudio, influye la persuasión comercial o publicidad, que se considera como un conjunto de técnicas de persuasión, que tiene como finalidad dar a conocer y anunciar un producto o un servicio determinado, para su consumo o utilización.

La marca WOM busca persuadir al cliente con una campaña agresiva, mezclando colores y elementos para lograr una mayor atención del cliente, la idea principal es realizar una publicidad que no fuera vista en el mercado actual y que impacte en la mente del consumidor, para que éste reaccione a las oportunidades que la empresa le presenta.

¹⁹ Roiz, M. (1996). Técnicas modernas de persuasión. Eudema.

La marca Wom busca irrumpir en un mercado que está acostumbrado a campañas publicitarias mucho más suaves y que marcan tendencia por los tipos de planes que se pueden ofrecer a los consumidores, más que por imágenes consideradas agresivas.

Se analiza la publicidad de Wom a través de los elementos utilizados.



La corteza es la zona responsable de poder razonar, de entregar una respuesta clara al consumidor. Es la región que nos diferencia del resto de los seres vivos y se encarga de las funciones cognitivas más elevadas, como por ejemplo del lenguaje. En el cerebro se guarda cada imagen que el consumidor percibe, hay elementos de la publicidad y el marketing que son de suma importancia para

captar la atención del cliente. En el análisis de la campaña de Wom, se observa el abdomen de la mujer, el vaso y parte de la pared con tonalidades negras.

Se almacena toda la información que el individuo puede retener, su consciente no logra apreciar lo atrevido y sensual y por qué no decirlo sexual de la foto. Importante es señalar que el sexo es considerado una de las necesidades más importantes para el ser humano y es ahí donde las marcas se aprovechan, ya que quieren llegar al consumidor sin que éste se dé cuenta. Se utiliza una posición seductora y con ropa más bien pequeña, la mujer llama al atrevimiento, a probar algo nuevo que el consumidor no estaba acostumbrado, es ahí donde está el asombro del cliente, la sorpresa por lo novedoso, por lo atrevido que el cerebro retiene de manera constante en su corteza.

Se puede describir un análisis de la efectividad publicitaria; ya que éste es un proceso que se desarrolla en el momento en que el cerebro recibe impactos audiovisuales de una marca. En la campaña publicitaria analizada, se destaca la mujer y el vaso en la mano como imágenes en que el ser humano puede fijar su mayor atención.

La marca Wom busca influir en la decisión de compra del cliente mediante el impacto que genera su publicidad en la sociedad chilena, una marca que se hace conocida por redes sociales, el método boca a boca, la televisión, entre otros medios comunicacionales.

Conexión clave para una campaña publicitaria: entorno – cerebro – mente – individuo – necesidades - acción de compra.

Basando estas relaciones en el análisis previo, se puede destacar que cada ser humano es receptor en cierta manera de un mensaje creado por una marca en particular. Cada marca busca impactar en la mente del consumidor y es acá donde hoy en día el Neuromarketing juega un rol clave con los diversos modos de análisis del cerebro humano y cómo éste es afectado al recibir un mensaje publicitario.

3.2) Entrevista a ejecutivo (a) de la empresa WOM S.A.

Nombre: Andrea Osorio Yaikin

Cargo: Ejecutiva área de Comunicaciones y Relaciones Públicas de WOM S.A.

1) ¿De qué manera cree usted que ha impactado la publicidad de Wom en la sociedad chilena?

Creemos que nosotros, al llegar con una propuesta rupturista, irreverente, y diferente a lo que se acostumbra en el país, sobre todo en esta industria, abrimos el debate. Si bien, puede haber opiniones diversas sobre nuestra campaña, como también personas que no encuentren la publicidad de WOM atractiva, ésta ha sido efectiva. Se puede ver en el gran número de fans en Facebook que hemos ido adquiriendo y en el liderazgo en portabilidad mes a mes. Con nuestra campaña, lo que queríamos lograr era poner distintos temas sobre la mesa que creemos que son relevantes para el país, dar el espacio para la discusión, la opinión, la integración, y dar que hablar. En Chile hay muchas discusiones no zanjadas, y la gente tiene una opinión que se sobrepone a la opinión de unos pocos o grupos de poder. Y por eso es tan importante ser parte de la discusión. Como empresa que brinda un servicio hoy primordial para la población, creemos que debemos estar en los distintos niveles y contingencia que afecta a los usuarios, y por lo mismo hemos sido también criticados. Pero en nuestra opinión, un cliente se siente mucho más cómodo cuando es comprendido y escuchado. Y por lo mismo

entendemos que hoy la gente quiere más gigas a precios más justos, lo que se expresa también en nuestra publicidad.

Por otra parte, debido a nuestra publicidad han surgido videos, columnas de opinión, debates y un sin fin de lugares donde se nos menciona, para bien o para mal, pero eso quiere decir que despertamos algo, generamos discusión y enfrentamos puntos de vista que estaban medios apagados, sometidos en un status quo y que nosotros llegamos a mover. Algunos que ni siquiera están de acuerdo con nuestra forma de hacer publicidad, al menos reconocen lo que WOM ha generado. Vinimos a remecer la industria de las telecomunicaciones en Chile, y eso abarca todo ámbito.

2) Bajo la teoría de que Wom realiza publicidad subliminal. ¿Considera la publicidad de Wom agresiva en comparación a otras campañas publicitarias realizadas por la competencia?

Nosotros no hablamos de publicidad agresiva, que tiene una connotación negativa. Hablamos de publicidad distinta, o rupturista. Claramente si se compara con la típica publicidad lineal, aburrida, donde aparece una persona sonriendo, hablando por teléfono en la playa, sin ningún contexto o relación a lo que se está diciendo, puede parecer agresiva. Creemos que sobre todo en esta industria se da mucho esto, poca innovación en las campañas. Y como comentábamos en la primera pregunta, queríamos abrir el debate, ser parte de la discusión. Nuestro

nombre significa "boca a boca" (Word of Mouth - WOM), y eso es lo que perseguimos. Estar en la conversación de la gente, que se corra la voz, y dar que hablar.

CONCLUSIONES

En la actualidad es de suma importancia en el área del Marketing, conocer el comportamiento del consumidor, junto con saber qué es lo que piensa al momento de realizar una compra. El Neuromarketing es una disciplina que estudia el comportamiento del consumidor cuando éste recibe estímulos de una publicidad, independiente del medio que se utiliza para lanzar la campaña publicitaria.

En el futuro, la disciplina del Neuromarketing va a representar la nueva forma que existe entre el pensamiento y comportamiento de los consumidores, en especial cuando se ven enfrentados a campañas subliminales, acto en donde su subconsciente juega un rol protagónico. Las empresas deberán estudiar nuevos métodos de investigación sobre cómo actúa el cliente y de qué manera hacerlo enganchar con una campaña publicitaria.

El estudio realizado se llevó a cabo mediante el objetivo general y los objetivos específicos presentados al comienzo de la investigación

Objetivo General: Analizar la relación directa entre Publicidad subliminal y Neuromarketing en el mundo globalizado de hoy en día, aplicado a una campaña publicitaria de la Empresa de telecomunicaciones WOM S.A.

Objetivos Específicos:

- Estudiar la Publicidad subliminal desde distintos puntos de vista, sean éstos: consumidor y patrocinador.

- Describir etapas que desarrolla la publicidad subliminal para llegar a la mente del consumidor.
- Verificar los procesos mentales que se manifiestan en la mente del consumidor, relacionados directamente con el Neuromarketing.

En un mundo tan globalizado, es vital saber los gustos, preferencias, pensamientos de las personas y/o consumidores de un mercado específico.

Ante tanta competencia, la diferenciación de marca hace que las personas tomen una decisión que puede ser influenciada por diferentes factores como por ejemplo el precio. Los consumidores se pueden manifestar al momento de recibir estímulos provenientes de una campaña publicitaria.

Cabe señalar que hay bastante información que nos puede proporcionar ideas, claves de cómo trabajan las empresas en investigación de mercados, cómo desarrollan la publicidad en especial la subliminal y que rol cumple el Neuromarketing en dicho proceso.

Los hallazgos de esta investigación pueden ser una herramienta útil para carreras relacionadas directamente con el área de la Publicidad y el Marketing. Es importante al momento de analizar cada imagen, mensaje, olor, entre otros, que el consumidor sepa de qué marca se está tratando, es por esto que el Neuromarketing junto a sus técnicas utilizadas hoy en día, permiten registrar las

diferentes reacciones no controlables del cerebro humano del consumidor a los estímulos que éste recibe de una marca en particular.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Braidot, Nestor. "Neuromarketing en acción". Granica. 2013.
- Del Blanco Álvarez Roberto. "Fusión perfecta. Neuromarketing". Pearson educación S.A. 2011.
- <http://www.latercera.com/noticia/negocios/2015/09/655-647869-9-ceo-de-wom-en-chile-los-precios-son-mas-altos-de-lo-que-deberian-ser.shtml>
- Kotler, Philip. "Dirección de Marketing". Addison-Wesley editorial 14ª Edición, 2012
- Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk. "Comportamiento del consumidor", 10ª Edición. 2010.
- Navarro, A. B. B. (2005). El mensaje subliminal: tácticas de publicidad ilícita. In *Información para la paz: autocrítica de los medios y responsabilidad del público* (pp. 169-182). Fundación COSO de la Comunidad Valenciana para el Desarrollo de la Comunicación y la Sociedad.

- Rivera Camino Jaime, Sutil Martín Lucía. “Marketing y publicidad subliminal”. ESIC Editorial, 2004.
- Roiz, M. (1996). Técnicas modernas de persuasión. Eudema.
- Ronda, P. C., & Pedro, C. (2013). Neuromarketing, ¿ el futuro ya está aquí?. 3C Empresa, 2(7).
- Villarroel, Macarena (2009). “Publicidad: Modelo de análisis de spots y piezas gráficas para su aplicación en la asignatura de la lengua castellana y comunicación de tercer año de enseñanza media”. Universidad de Playa Ancha, Valparaíso, Chile. P. 56- 59.
- Diccionario Real Academia Española. www.rae.es

ANEXOS

Anexo nº 1

Fuente: Diario La tercera

≡ **LATERCERA**

CEO de Wom: "En Chile los precios son más altos de lo que deberían ser"

A dos meses del arribo de la filial de Novator, el máximo ejecutivo de la firma móvil hace un balance de su estadía en el país.

Francisco González G.

19 de septiembre del 2015 / 07:15 Hrs



Parte de la entrevista a Chris Bannister (CEO de Wom): Evaluación sobre la llegada de Wom al mercado Chileno y su opinión respecto a lo que piensa el público.

¿Cuál es la evaluación que hace a dos meses de la llegada de Wom al país?

En general, nuestra evaluación es positiva. Hemos tenido un gran aumento en el número de clientes y también de ingresos. Obviamente aún hay desafíos. Nuestras tiendas están llenas de gente, lo que es positivo pero nos obliga a trabajar para aumentar nuestro número de sucursales de forma que podamos entregar el servicio que la gente espera. Estamos esforzándonos para que se puedan implementar la mayor cantidad de sucursales de aquí a fin de año.

La gente habla del “fenómeno Wom”. ¿Siente algún tipo de presión por este título?

Referirse a nosotros como un fenómeno es algo a muy corto plazo, y nosotros estamos aquí para quedarnos en el largo plazo. Tenemos una obligación de ser sustentables en el tiempo, no venimos aquí a hacer el remezón y punto. No queremos ser como la competencia, que en algún minuto dejaron de escuchar a los clientes y ver lo que necesitan. Por eso en un minuto vamos a tener que bajar las revoluciones y ver lo que estamos haciendo. No nos queremos volver arrogantes, queremos enfocarnos en la gente.

Anexo nº 2

Fotografías en donde se manifiesta en cierto modo la Publicidad subliminal en marcas conocidas a nivel mundial.

Fuente: <http://www.pasarelrato.com/publicidad-subliminal-en-fotos-de-alimentos-y-dulces/>



Marca de calzados femeninos Vía uno, la imagen, ¿Qué muestra?, ¿será el talón de una mujer o una dama en bikini?



Esta Simple fotografía parece una simple botella de Ketchup encima de una salchicha de la marca Frankfurt, mirando fijamente la fotografía da la impresión que es una lengua acariciando el aparato reproductor masculino.



Esta foto de publicidad subliminal de Burger King fue famosa porque en teoría sólo dice “simplemente sabe mejor” y en letras grandes dice: “hará volar tu mente muy lejos”. Pero resulta que “blow” no sólo significa “soplar”, “volar” o “dejar pasmado”, también el verbo se utiliza cuando alguien “pone una parte del cuerpo masculino en la boca de otra persona”, la imagen junto con las frases, dejan mucho para la imaginación del consumidor.



Fuente: <http://mqltv.com/wom-el-sexismo-y-el-fracaso-de-la-cultura-noventera/>

Una imagen de la marca que es motivo del estudio, Wom. ¿A qué invita la imagen?, ¿Por qué dos mujeres son protagonista de dicha publicidad?

Wom quiere impactar con sus campañas de una manera que no se ve comúnmente. Colores que mezclan pasión, atrevimiento, deseo, entretención, etc, Invita al consumidor a probar algo nuevo, algo que no lo decepcionará y que le proporcionará placer al momento de adquirir el servicio.

Fuente: <https://www.facebook.com/womchile/photos/>



Continuando con imágenes de la marca que es motivo del estudio. Wom realiza publicidad que va fuera de lo común, que busca tocar en la sociedad temas cotidianos y que son noticia día a día en la comunidad chilena. En las imágenes se reflejan contenidos como la sensualidad femenina y la manera en que ésta puede ser explotada, la pedofilia y el lesbianismo, temas que se ven reflejados en la imagen que muestra a caballeros tomando fotografías a niñas escolares en sensuales posiciones.

Anexo nº 3

Noticias de actualidad

Fuente: <http://www.pulso.cl/noticia/empresa---mercado/empresa/2015/11/11-73449-9-subtel-wom-lidera-numero-de-portaciones-por-cuarto-mes-consecutivo.shtml>

Subtel: WOM lidera número de portaciones por cuarto mes consecutivo

La autoridad informó que octubre de 2015 fue el mes con más portaciones numéricas desde el inicio del sistema.

P PULSO | EMPRESA | 04/11

HERRAMIENTAS

Twitter  0  0

Me gusta  0

0  G+



La empresa WOM registró la mayor cantidad de portaciones netas (34.867) por cuarto mes consecutivo desde que comenzó a operar este beneficio, seguido por Vigin Mobile con 10.517 y Simple con 609, según informó la Subsecretaría de Telecomunicaciones (Subtel).

En tanto, las empresas móviles que tuvieron portaciones negativas fueron Entel (-35.333), Movistar (-5.814), Claro (-4.542) y Móvil Falabella (-126).

En este sentido, la Subtel informó que octubre de 2015 fue el mes con más portaciones numéricas desde el inicio del sistema, hace casi cuatro años. El mes pasado destacó según la autoridad con 220.436 números que migraron de compañía.

Desde el inicio del sistema en 2012 hasta el 31 de octubre de 2015 los números portados (móviles y fijos) ascendieron a 4.896.397, de los cuales 4.386.914 corresponden a números móviles y 509.483 a números fijos.

Fuente: Diario financiero

<https://www.df.cl/noticias/empresas/telecom-tecnologia/virgin-mobile-a-diferencia-de-wom-no-jugamos-con-las-expectativas-de/2015-12-26/161540.html>

Martes 5 de Enero, 2016

DIARIO FINANCIERO

Búsq

☰ Dólar US: \$713,52 ☰ UF Hoy: \$25.629,09 ☰ UTM: \$44.955,00

INICIO **EMPRESAS** ECONOMÍA Y POLÍTICA MERCADOS INTERNACIONAL DF FULL BRANI

Retail Minería Energía Infraestructura / Inmobiliaria Banca / Instituciones Financieras Telecom / Te

Ir a Empresas

Estás en: [Inicio](#) / **Empresas**

TELECOM/TECNOLOGÍA 28/12/2015

Virgin Mobile: “A diferencia de WOM, no jugamos con las expectativas de los clientes”

El ejecutivo dice que a pesar de la competencia lograron crecer en clientes y que durante el segundo trimestre de 2016 lanzarán 4G.

Por **Verónica Moreno**

Un año desafiante en donde pudieron crecer en clientes pero se estrecharon los márgenes. Así define este 2015, Juan Antonio Etcheverry, gerente general de Virgin Mobile Chile.



La entrada de WOM al mercado de telefonía móvil a mediados de año provocó que se intensificara la competencia en este sector y que se produjeran caídas de precios. En el caso de Virgin la competencia fue más frontal dado que la campaña publicitaria desplegada por WOM apuntaba directamente a los clientes de Virgin.

Noticias Relacionadas

- 1 Claro anuncia el término del roaming en Argentina, Colombia y Perú
- 2 Huawei se consolida como tercer actor global en smartphones con más de 100 millones de unidades
- 3 Claro lanza agresiva campaña en medio de fuerte competencia de operadores

Con todo, Etcheverry señala que el operador móvil virtual, que opera sobre las redes de Movistar, está cerrando el año con 380 mil clientes, es decir ganaron 100 mil clientes durante este periodo, lo que corresponde a 10 mil más de los que tenían proyectados.

-El ingreso de WOM que llegó a competirles directamente ¿de qué manera les impactó?

- Al final ganamos clientes, más de lo que esperábamos. Pero es cierto, hubo competencia la que se tradujo en que durante el segundo semestre los márgenes se

apretaron mucho. Obviamente la entrada de WOM hizo reaccionar a la industria, en nuestro caso hicimos dos cambios tarifarios en el último semestre, en agosto y a fines de noviembre, los que significaron una reducción en 53% del precio efectivo por mega en el caso de datos y casi 38% en voz.

- ¿El 2016 lo ve igual de competitivo con WOM?

- El punto es que WOM cayó en la trampa de todos los operadores de red, respecto de usar la asimetría de información con los clientes. Por ejemplo, al lanzar una promoción que en el papel suena fantástica como regalar 100 gigas, pero la condición es que eso solo lo puedes tener usando un teléfono compatible con su red, sabiendo que sólo una proporción muy pequeña de los usuarios tenía la capacidad para acceder a esa promoción.

Nuestro lema ha sido construir sobre lo que es legítimo, a diferencia de WOM no jugamos con las expectativas de los clientes y eso ha generado una conexión con nuestro mercado que ha sido muy importante porque saben que no jugamos con la letra chica.

-¿Están en negociaciones con Movistar para bajar el cargo por operar sobre su red?

- Siempre estamos en conversaciones, lo concreto es que el mercado se movió y por eso tienen que ajustarse los costos. No hay un calendario particular pero cada vez que se producen movimientos en el mercado nos sentamos a ver ajustes. Nosotros pagamos a Movistar alrededor de \$700 millones mensuales por el uso de su red, son buenas lucas.

-¿Cuáles son los principales proyectos para el próximo año?

- 4G. Eso estará en el segundo trimestre del próximo año. Siempre hemos dicho que no vamos a ofrecer ese servicio hasta que esté la red de 700 Mhz desplegada porque 4G solo en la actual red de 2.600 Mhz no otorga toda la experiencia.

Si vamos a ofrecer alta velocidad queremos ser serios y ofrecer algo que realmente cumple con todas las expectativas.