



Abril 2019 - ISSN: 1696-8352

## **CREACIÓN DE UNA MARCA EMOCIONAL MEDIANTE LA UTILIZACIÓN DE LA HERRAMIENTA EYE-TRACKING: CASO PRÁCTICO HELADERÍA GREENFROST**

### **Autores**

#### **Ing. Jorge Álvarez Calderón PhD.**

Docente de la Escuela de Ingeniería en Marketing  
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo  
Jalvarez\_c@esPOCH.edu.ec

#### **Marco Franklin Shaqui Pomaquiza**

Estudiante de la Escuela de Ingeniería en Marketing  
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo  
jackmark574@gmail.com

#### **Mariela Mishell Guambo Ramírez**

Estudiante de la Escuela de Ingeniería en Marketing  
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo  
marielamishell@gmail.com

#### **Jonathan Xavier Salazar Erazo**

Estudiante de la Escuela de Ingeniería en Marketing  
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo  
jonxasalazar@gmail.com

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Jorge Álvarez Calderón, Marco Franklin Shaqui Pomaquiza, Mariela Mishell Guambo Ramírez y Jonathan Xavier Salazar Erazo (2019): "Creación de una marca emocional mediante la utilización de la herramienta Eye-tracking: caso práctico Heladería GREENFROST", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (abril 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/04/creacion-marca-emocional.html>

### **Resumen:**

La creación de una marca emocional para la Heladería Greenfrost en la ciudad de Riobamba, se basa en la necesidad de generar nuevas emociones al consumidor, con tan solo relacionarse con la empresa. Para ello, fue necesaria la recopilación de conceptos de distintos autores sobre marca y emociones para mejorar la identidad de la marca.

La estructura de la investigación parte del problema, estudio bibliográfico, estudio de la marca, aplicación de herramientas y la propuesta de marca. Para el rediseño de la marca emocional se ha tomado en cuenta la percepción de colores y mediante ello hacer que la marca permanezca más tiempo en la mente del consumidor.

Se ha utiliza herramientas de neuromarketing, con el fin de obtener datos reales, el eye tracking, ha formado parte fundamental en la investigación, para determinar parámetros de atención dentro de la marca y modificar aquellos aspectos que no logran persuadir al cliente.

La propuesta de marca se basa en generar emociones que produzcan un marcador somático en la mente de los consumidores. Al generar nuevas sensaciones y emociones, el consumidor tendrá a la empresa como primera opción de compra y no por la necesidad del producto, sino por tener una percepción emocional ante ella.

**Abstract:**

The creation of an emotional brand for the Ice Cream Shop Greenfrost in the city of Riobamba is based on the need to generate new emotions in the consumer, just by relating to the company. For this, it was necessary to compile the same authors of the brand and emotions to improve the identity of the brand.

The structure of the research starts from the problem, bibliographical study, study of the brand, application of tools and the brand proposal. For the redesign of the emotional brand, the perception of colors has been taken into account and, therefore, to make the brand stay longer in the mind of the consumer.

Neuromarketing tools have been used, in order to obtain real data, eye tracking, has been a fundamental part of the research, to determine service parameters within the brand and to modify those aspects that fail to persuade the client.

The brand proposal is based on generating emotions that produce a somatic marker in the minds of consumers. By generating new sensations and emotions, the consumer will have the company as the first purchase option and not because of the need for the product, but because of having an emotional perception before it.

**Palabras claves:** Marca emocional, Neuromarketing, sistema límbico, percepción, clientes.

**Keywords:** Emotional brand, neuromarketing, limbic system, perception, customers.

**Introducción:**

La marca juega un papel importante dentro de las empresas, es un elemento distintivo que ayuda a identificar un producto o servicio que lo hacen único y diferente en el mercado.

Según Scott, M. (2002), manifiesta que una marca es un componente esencial e intangible que representa a una empresa y ayuda a diferenciarse de la competencia. Debe ser sencilla pero al mismo tiempo causar un gran impacto, haciendo que esta permanezca en la mente de los

consumidores por mucho más tiempo. Cabe mencionar que la marca será un derecho exclusivo que solo la empresa indicada puede utilizarla.

Las personas tienen diferentes maneras de efectuar una compra muchos de ellos se dejan llevar de su impulso, sensaciones y sus emociones y realizan una compra inmediata sin siquiera pensar que es lo que van a adquirir. Aranda, S. (2008), menciona que una sensación produce la recuperación de recuerdos ya sea a través del uso del pensamiento. Cuando éste es activado por una coincidencia entre valores memorizados y percibidos. O bien cuando se fuerza una búsqueda para la obtención de un recuerdo particular.

El factor importante que genera un vínculo con el cliente es la comunicación de marca. La emoción de poder comprar, cada día se vuelve más común en las personas, por ello, es imprescindible crear marcas emocionales, es el cerebro del consumidor quien emana emociones en el momento de su compra. Braidot, N. (2006), determina que la emoción es un sentimiento.

El autor Medina, P. (2014), define que las marcas emocionales intentan construir un nuevo universo simbólico donde el consumidor tenga una percepción de que no va a adquirir un producto sino a experimentar nuevas sensaciones. Por tal razón, la decisión de compra por parte de los clientes trasciende en una serie de promesas admitidas por la empresa al momento de introducirla al mercado.

Morillo, C. (2018), determina que las marcas buscan generar emociones y adentrarse en las experiencias diarias de los consumidores, mediante la capacidad de transmitir valores y emociones. Peña, G.; Cañoto, R. y; Santalla, Z. (2006), manifiesta que la emoción supone una respuesta frente a un estímulo que se acompaña de un correlato fisiológico de la experiencia con la sensación y respuesta. Por lo tanto, una empresa debe buscar que el consumidor se sienta parte de la marca. Se sabe que el marketing vende, pero las emociones venden más.

Al momento de diseñar o rediseñar una marca, el neuromarketing es una herramienta que ayuda a facilitar la captación del cliente con referencia a lo que la marca desea transmitir.

Según Braidot, N. (2013), el neuromarketing es una disciplina y una herramienta poderosa que investiga los procesos cerebrales que dan respuesta a la conducta y toma de decisiones de las personas con respecto a la marca, producto, posicionamiento entre otros. Se puede considerar que el neuromarketing estudia el proceso de compra de los consumidores y mediante ello saber por qué toman decisiones apresuradas sin siquiera pensar en lo que están comprando.

Sin embargo, el neuromarketing va más allá de solo estudiar un comportamiento, también examina qué es lo que verdaderamente necesita el consumidor, analiza sus deseos, sus necesidades, y las diversas sensaciones que provoca una marca.

Para esto es necesario estudiar muy bien el cerebro del ser humano y según el autor Hurtado, E. (2018), el sistema límbico es el que almacena sentimientos, emana emociones y hace sentir

los estímulos. Con lo expuesto, es necesario hacer referencia que es la parte del cerebro especializada en la emoción, la memoria y sobretodo en el aprendizaje.

A medida que pasa el tiempo, las emociones provocan percepciones y la percepción según los autores Camino, J.; Arellano, R., y; Molero, V. (2009) permite al organismo a través de los sentidos, acoger y receptor información proveniente del exterior y convertirlas en algo significativo para el consumidor.

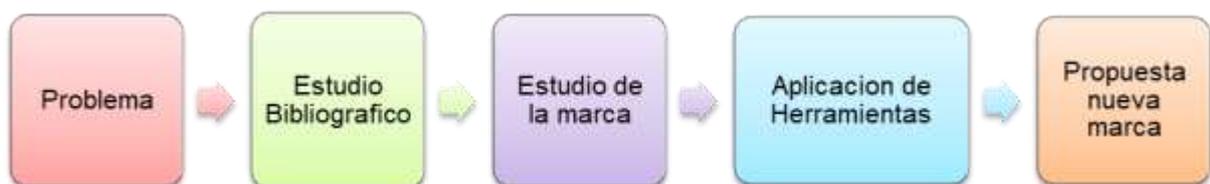
El objetivo de la investigación es crear un nueva imagen de marca, que logre persuadir a los clientes, activando varios de los sentidos y esto genere respuestas positivas por parte del cerebro subconsciente, además, incrementar la fidelidad y credibilidad de la empresa, dando a conocer que la finalidad del marketing no solo debería ser vender productos y servicios sino también vender emociones y percepciones.

El método a utilizar en la investigación será de carácter deductivo, partiendo de un aspecto general a un determinado objetivo, el cual es la generación de una nueva identidad de marca, y a su vez tener un mejor conocimiento acerca de los distintos estímulos que influyen en las personas, y sirva como base para las empresas a obtener una diferenciación en su marca.

#### **Desarrollo metodológico:**

El desarrollo de la investigación se realiza mediante el siguiente hilo conductor:

**Figure 1. Hilo conductor**



Dentro del mercado existe una gran variedad de marcas posicionadas y nuevas, que compiten para obtener mayor reconocimiento de los clientes e incrementar sus ventas, las empresas buscan alcanzar sus objetivos empresariales mediante la implementación de sus estrategias, sin darse cuenta dejan de lado un aspecto importante en la identidad, su marca.

Gómez, M. (2011). Manifiesta que la marca es un nombre, condición, señal, símbolo o diseño que diferencia a un producto o servicio de la competencia, no solo representa una promesa sino incita creencias, evoca emociones y provoca comportamientos, razón por la cual es importante definir de una manera adecuada los parámetros en la creación de una marca con el fin de generar un ancla con los clientes.

Trasmitir emociones mediante una marca se suele pensar que es imposible, pero no lo es, porque a través del uso de herramientas del neuromarketing se logra conocer aquellos estímulos que generan cambios en el cerebro. Es por esta razón que el diseño de la marca no

puede ser fruto de un acto repentino, sino de un análisis de que es lo que quiere el cliente y que lo persuade.

Rouillet, B. y; Droulers, B. (2015). Establece que sin marca no hay calidad, los clientes asocian a la calidad del producto con la marca, debido al prestigio que este tenga, en algunos casos la marca puede sustituir a la calidad, esto ocurre cuando se encuentra posicionada en el mercado, sin embargo la marca tiene una función importante transmitir emociones y generar nuevas experiencias.

La identidad de la marca debe aspirar en crear una relación entre marca y cliente mediante la generación de una promesa o propósito de valor que involucre tantos beneficios funcionales, emocionales o de auto-expresión.

Existen algunos parámetros para una correcta creación de la identidad de marca. Keller, K. (2008). Determina que la marca deber ser fácil de recordar, significativo y tenga una capacidad de agradar, estos tres elementos constituye el valor capital de la marca, pero en función defensiva para la conservación de ese valor frente a diferentes amenazas, se encuentra el poder de transferencia y adaptabilidad.

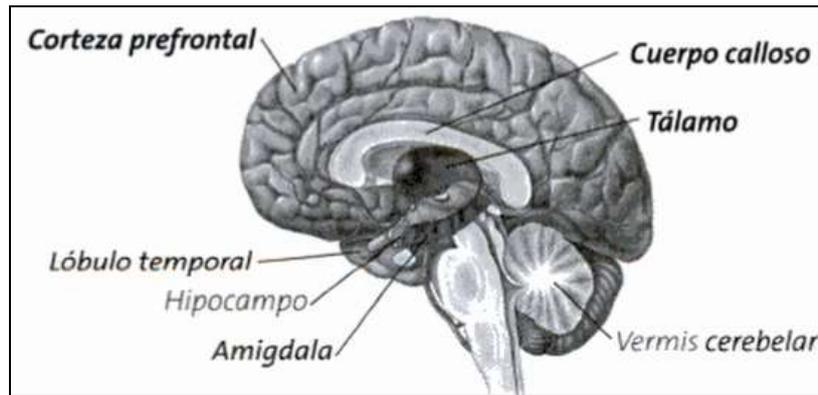
Para que la marca logre mantenerse en la mente de cada uno de los clientes, se debe generar impacto, esto permitirá recordar la experiencia vivida en tan solo unos segundos, para esto es importante conocer que estímulos generan cambios en el sistema límbico.

Charles, M. y; Albert, M. (2005). Menciona que el sistema límbico es un anillo de estructuras conectadas entre el núcleo central y los hemisferios cerebrales, desempeña el papel en momentos de estrés, emoción, alegría, coordinando e integrando la actividad del sistema nervioso. Mediante este sistema que las empresas buscan impactar al cliente generándoles nuevas experiencias para que se conviertan en marcadores somáticos que lo recuerden para toda la vida.

Merino, M. y; Yagüez, E. (2012), manifiesta que la actividad neuronal se estimula, en muchos casos por las emociones, de esta forma, diferentes imagines o pensamientos se conectan unos con otros y configuran una imagen mental de lo que una marca significa para el consumidor más allá de sus atributos físicos.

El cerebro capta las emociones mediante dos vías, la primera se denomina vía rápida, conformada por la amígdala que recepta estímulos provenientes de los sentidos generando una respuesta automática y una vía corta a través de la corteza cerebral el cual se adapta al contexto real y busca generar un plan racional de acción. Ver ilustración 1.

## Ilustración 1. Partes del Cerebro Humano



**Fuente:** Braidot, N. (2009). Neuromarketing; Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú.

La empresa mediante estas vías debe buscar estimular a los sentidos, para generar emoción y un estado de felicidad, que lleve a mantener al producto por mayor tiempo en la memoria.

Los estímulos activan algunos de los sistemas de nuestro organismo, provocando que se segregue sustancias que nos generen dopamina, al experimentar un estado placer por un sabor o aroma. Es decir si se combina a la marca con un característica que cree un nueva experiencia esto incitará a que el cliente se sienta en un estado de relajación y felicidad logrando introducirnos en la mente y posicionándonos.

Para que el cliente experimente nuevas sensaciones, es necesario persuadirlo. Kotler, P. y; Armstrong, G. (2003), mencionan que los estímulos en su mayoría determinan las decisiones de compra de los consumidores, siendo así el punto de partida para conocer como el cerebro capta diferentes señales y el resultado que estos generan al momento de presenciar una marca.

Es importante, determinar qué atributos de la marca captan por mayor tiempo los clientes. Para Kotler, P. y; Keller, K. (2006), la percepción es un mecanismo de selección, organización e interpretación de información del exterior como los colores, aromas y formas, estos aspectos crean una imagen de la marca en el subconsciente. Dar un significado a la identidad de una empresa, es conectar a la organización con los clientes, evocando emociones y experiencias.

La empresa Greenfrost se ha mantenido 8 años en el mercado, considerándolo posicionada por los años que se encuentra dentro de ella, pero sin ocupar un espacio en la mente de cada cliente, debido a que no han buscado establecer ningún tipo de vínculo o provocar nuevas experiencias que los haga recordar como marca, con los cambios que surgen en su entorno buscan tener un cambio que les permita ganar fidelidad en el mercado y a su vez causar impacto con solo que el cliente presencie el nombre de su marca. Ver ilustración 2.

## Ilustración 2. Marca Heladería Greenfrost



**Fuente:** Portal Web Heladería Greenfrost, Ecuador, Riobamba.

El Isologo de la empresa Greenfrost, está estructurada con una tipografía Arial con tamaño 24 pt. Lo cual es una fuente de estilo simple de una legibilidad alta y se encuentra disponible en todos los portales de edición de marca, como fuente secundaria la tipografía es Arial Black tamaño 10 pt, utilizada en su slogan para dar un atributo adicional. Cuenta con un isotipo en forma de Vaso, como referencia a que ofertan helados a base de yogurt con frutas.

Los colores utilizados en el diseño, reflejan la frescura que existe en el producto. Casas, N. (2012), determina que un tono verde representa la variedad exótica de frutas tropicales, y un color rosa manifiesta el optimismo en conquistar el mercado.

No obstante, los clientes cada vez se reducen más, por la falta de innovación en la marca. La estimulación de ciertas áreas del sistema límbico ayudaría a efectuar nuevos vínculos, para que el cliente se sienta identificado con el producto que consume.

La heladería Greenfrost no ha logrado generar percepciones somáticas que motiven a los clientes a consumir el producto, y ha convertirse en clientes fieles de la marca. Rivas, J. y; Grande, I. (2010), manifiesta que la fidelidad es la propensión a comprar la misma marca o frecuentar el mismo establecimiento para satisfacer una misma necesidad.

En vista a la inconformidad que tienen los clientes, fue necesario realizar una investigación y análisis a la población consumidora para conocer la percepción que tienen cada uno de ellos sobre la marca. Iniciando por la aplicación de la fórmula de la muestra finita, posterior a esto se realiza una encuesta con preguntas cerradas a 226 personas para realizar un análisis e interpretación de datos y de esta forma obtener la información requerida. Villacís, B. y; Carrillo, D. (2011), mencionan que existen 90.779 habitantes; PEA en la ciudad de Riobamba. Ver tabla 1.

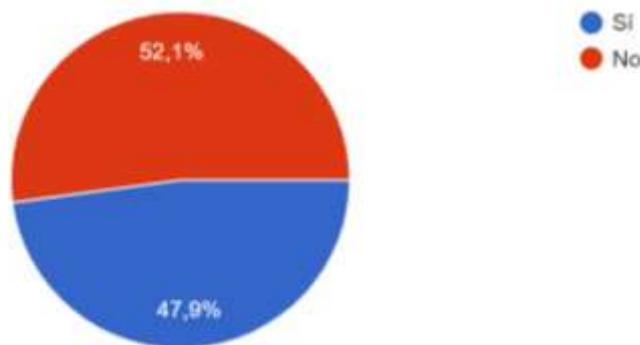
**Tabla 1. Aplicación de la fórmula**

Datos:	Aplicación de la fórmula:
Tamaño de la población: 90799	$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$
Error Muestral (e): 0,06	
Proporción de Éxito (p): 0,5	$n = \frac{3.84 * 90779 * 0.5 * 0.5}{(0.06)^2(90799 - 1) + 3.84 * 0.5 * 0.5}$
Proporción de Fracaso (q): 0,5	
Valor para confianza (Z): 1,96	$n = \frac{87167,04}{327,83}$
	$n = 266 \text{ Encuestas}$

El análisis de las respuestas de los clientes de la empresa permitirá mejorar las falencias existentes en la marca, logrando re direccionar lo que se busca expresar. Ver tabla 2.

**Tabla 2. Cuadro resumen percepción de marca**

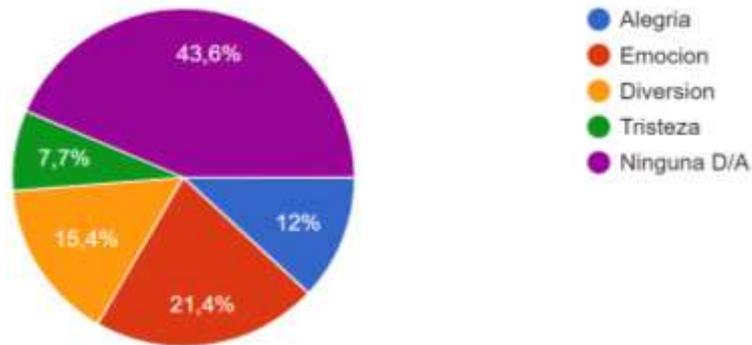
Encuestados: 266 personas	Fórmula: Población Finita
¿Es de su agrado el diseño de la marca Greenfrost?	



Los clientes no tienen aceptación sobre el diseño de la marca, esto debido a que la tipografía y colores no son los adecuados para resaltar la identidad corporativa. Desde una perspectiva psicológica las características de una marca tienen mucha influencia en el cerebro humano porque está programado para memorizar y entender formas y colores. La marca Greenfrost no cuenta con un diseño que logre impactar a los consumidores.

---

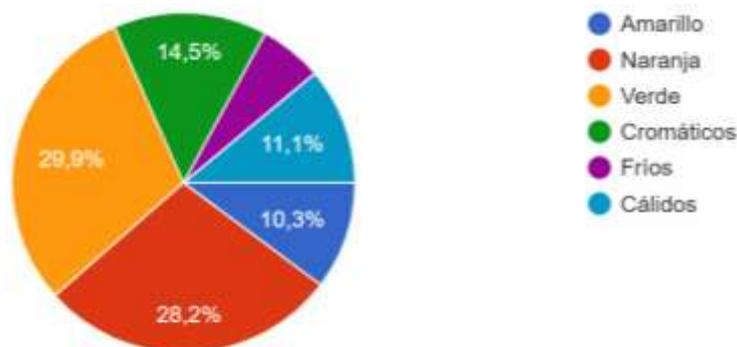
¿Qué le transmite los colores de la marca Greenfrost?



Los colores son un punto importante al momento de diseñar la marca transmiten mensajes que son receptados por el sistema límbico, es la forma de comunicación no verbal más adecuada para querer transmitir algo. El color verde que utiliza la marca Greenfrost significa fresca dado al producto que ofrecen como lo es el helado, pero para los consumidores esto no transmite nada y quizá es por la forma o la mala ubicación del color. Por tal razón, la marca debe escoger tonalidades adecuadas y colocarlas en un lugar donde los consumidores pueden relacionarse con ella.

---

¿Qué colores le gustaría que tenga la marca Greenfrost?

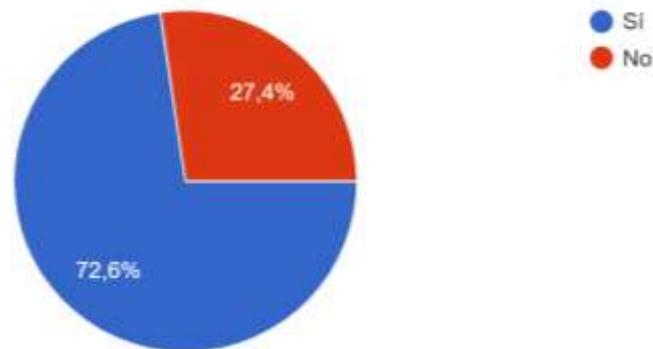


Los resultados reflejan que los consumidores prefieren que la marca tenga un color naranja y verde, por sus distintos significados, el color verde transmite fresca y relajación mientras que el color naranja transmite entusiasmo y creatividad, todo con el fin de seducir a los clientes y mantener su fidelidad hacia la empresa.

---

---

¿Cree necesario usted un re-diseño de marca?



La heladería Greenfrost no tiene gran aceptación en cuanto a su marca, por tal razón, sus consumidores creen necesario un rediseño. Si la empresa quiere no solo ofrecer un producto sino un valor que el cliente lo recuerde, es importante establecer patrones que influyan en el aumento de la percepción visual de los consumidores, en su mayoría las decisiones que toman son bajo influencia de sus emociones, es en ese aspecto cuando la empresa debe persuadir mediante el impacto de una marca emocional.

---

La investigación comprueba que la marca actual de la empresa no provoca una respuesta emocional en el consumidor, no tiene un impacto significativo en la vinculación afectiva con la marca, razón principal que ha provocado la reducción de clientes, es preciso gestionar una nueva imagen que transmita experiencias sensoriales para persuadir los sentidos de nuevos prospectos de clientes. La generación de emociones a través de la marca permitirá que el cliente se sienta identificado, conforme, y satisfecho, aumentando la durabilidad de la relación con la empresa.

Medina, P. (2014), menciona que es esencial la elaboración de una marca emocional, que busque desarrollar un símbolo en la que el consumidor perciba a los productos y servicios como bienes que puedan mejorar la vida y ayudarlo a ser más feliz. Por otra parte Cornejo, A. (2014), determina que la marca emocional es el efecto de un producto o servicio considerado o que cumple como marca si suscitan un diálogo emocional con el consumidor. Para lograr un nuevo enfoque, es ideal modificar aquellos aspectos que no sirvan como señuelo para atraer la atención de los clientes.

Basado en el estudio realizado, se busca diseñar una nueva identidad para la empresa Greenfrost que influya en las emociones de los clientes, llevándolos vivir nuevas aventuras, experiencias, sentimientos, capaz de provocar grandes cosas con tan solo pronunciar el nombre de la marca. Se ha utilizado el eye tracking como herramienta de análisis con el fin de conocer las diferentes rutas oculares que provoca la marca de la heladería greenfrost.

García, A. y; Muñoz, V. (2009) manifiesta que el eye tracking permite calibrar la mirada del usuario y analizar los puntos de observación y fijación sobre la pantalla, mediante este mecanismo podremos modificar características como el color, forma de la escritura, slogan.

Por otra parte, Rosendo, V. (2018), determina que el Eye Tracking es un dispositivo mecánico utilizado para observar los movimientos oculares, calibrando el número de fijaciones que se genera. Esto garantiza mayor rapidez en obtención de resultados. Ver Ilustración 3

### **Ilustración 3. Dispositivo Eye Tracking**



**Fuente:** Bojko, A. (2013). Eye tracking the user experience: a practical guide to research.

Bojko, A. (2013), establece que el seguimiento ocular a veces puede detectar problemas de usabilidad, incluso cuando los métodos de prueba de usabilidad convencionales como la observación de la conducta y la obtención de comentarios por parte de los participantes, no indican que haya un problema, permitiendo conocer puntos de preferencia.

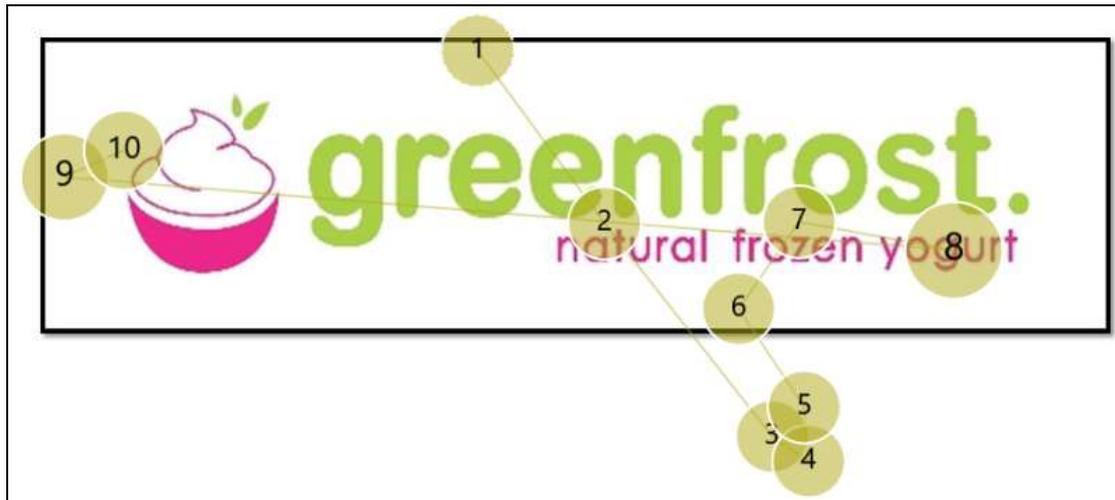
Por eso es importante la utilización de esta herramienta, a la hora de diseñar una marca o packaging de un producto, debido a que analiza los procesos cognitivos del cerebro humano a través de sus movimientos oculares. Este sistema sirve para conocer las zonas calientes de una marca y comprobar que áreas tienen mayor fijación para de esta manera mejorar el diseño de un producto conforme sea necesario.

El eye tracking aporta algo que nunca antes se podía encontrar, datos exactos que facilitan el estudio del impacto que causa una marca cuando es percibida por los clientes. Sutil, L. (2013), considera que existen distintos parámetros eficientes para medir la actividad de los ojos, el más importante es el seguimiento ocular y tiempo de fijaciones.

Coronado, J.; Sánchez, M. y; Muñoz, S. (2014), menciona que el Eye tracking hace referencia a un conjunto de tecnologías que ayudan a monitorizar y registrar y analizar la forma en la que una persona observa una determinada escena o imagen, en concreto en qué áreas fija su atención más tiempo y que orden sigue en su exploración visual.

Dentro del estudio se analiza la percepción de clientes de la empresa, con el fin de obtener aspectos claros sobre cómo es percibida la marca de la heladería Greenfrost. Se ha utilizado los laboratorios de Neurolab ESPOCH, con el fin de obtener mejores resultados en la investigación. Ver Ilustración 4.

#### Ilustración 4. Rutas de Fijación Eye Tracking



Las rutas de fijación de la marca no tienen continuidad, existiendo espacios vacíos en la trayectoria ocular, esto provoca que el diseño de la marca no influya en los clientes de una manera óptima y los fidelice.

#### Ilustración 5. Zonas de calor Eye Tracking



Con la aplicación del Eye Tracking se determina que las rutas oculares tienen una secuencia que les dirige al nombre del producto, no obstante la zona de calor con mayor intensidad se enfoca en la parte central de la marca, debido a que los movimientos oculares, por instinto se quedan mirando al centro, dando a entender que la marca no es percibida de manera óptima, evitando que sea persuadido el subconsciente de la persona. A su vez las rutas visuales se encuentran dispersas, a lo largo de la marca, provocando distorsión en la aceptación de información.

Es necesario mejorar la percepción que el cliente tiene sobre la marca mediante el uso de estímulos. La memoria y las emociones serán influidas al momento de realizar la compra, lo que permitirá lograr a largo plazo relaciones afectivas y mayor permanencia de la marca, es necesario analizar los segundos de fijación para conocer la frecuencia en punto determinada. Ver Ilustración 6.

**Ilustración 6. Percepción número de fijaciones marca Greenfrost**

Total Fixation Duration	Participant	Isotipo	Logotipo	Average	Median	Sum	Total Time of Interest Duration	Total Recording Duration
Recording1	Participant 1	0,23	0,53	0,53	0,53	0,53	3,00	46,21
Recording2	Participant 1	0,22	2,02	1,12	1,12	2,24	3,00	46,57
Recording3	Participant 1	0,22	1,28	0,75	0,75	1,50	3,02	44,82
Recording4	Participant 1	0,20	1,75	0,98	0,98	1,95	3,02	45,26
Recording5	Participant 1	0,52	1,78	1,15	1,15	2,30	3,02	66,21
Recording6	Participant 1		1,08	1,08	1,08	1,08	3,00	37,70
<b>Average Share of Total Time (%)</b>		0,29	1,41	0,93	0,93	1,60	3,01	47,80
<b>Percentage Fixated (%)</b>		11,99	88,01					
<b>Variance Standard Deviation(n-1)</b>		66,67	100,00	0,06	0,06	0,49	0,00	92,05
		0,02	0,30					
		0,15	0,55	0,24	0,24	0,70	0,01	9,59

El tiempo de fijación promedio es de 0.29 milisegundos en su isotipo y 1.41 milisegundos en su logotipo, no posee una duración equilibrada en su Isologo, perdiendo el sentido de percepción, y disminuyendo el nivel de aceptación. La característica de la marca no persuade al cliente a que los tenga como preferencia de otras marcas.

Mediante la utilización del Eye Tracking se ha diseñado un nuevo modelo de marca que ha cumplido con los parámetros requeridos por los clientes. Logra transmitir la filosofía de la empresa, y no solo eso, provoca emociones de felicidad y tranquilidad, mediante el uso adecuado de los colores se ha conseguido que este nuevo modelo, impacte a los clientes, demostrando que la marca junto con las emociones, generen un cambio dentro del mercado.

La propuesta de marca está estructurada de la siguiente manera: La tipografía como fuente primaria para las comunicaciones es Myriad Pro, de tamaño 36pt, una fuente con un estilo simple pero de gran ayuda en la transmisión de información. La fuente secundaria establecida para el slogan es Myriad Pro, tamaño 10pt.

La marca contiene como colores fundamentales el naranja y verde. El color verde representa relajación y frescura que provoca sensaciones de armonía y serenidad. Además este color representa todo lo natural que brinda la naturaleza y la buena salud de los seres humanos. El color naranja se asocia directamente con la diversión y el entusiasmo pero mucho más con lo exótico. En este nuevo modelo al mezclar los dos colores se busca transmitir lo natural y exótico de la vida.

No se debe eliminar, distorsionar, ni modificar ningún componente de la marca. Evitar incluir las características de la marca en el nombre otra empresa. No adoptar la marca, logotipo o diseño

que puedan llevar a la confusión por su similitud con las características de la marca. No copiar ni imitar la imagen comercial de la marca. Por último no se debe deformar la imagen de la marca.

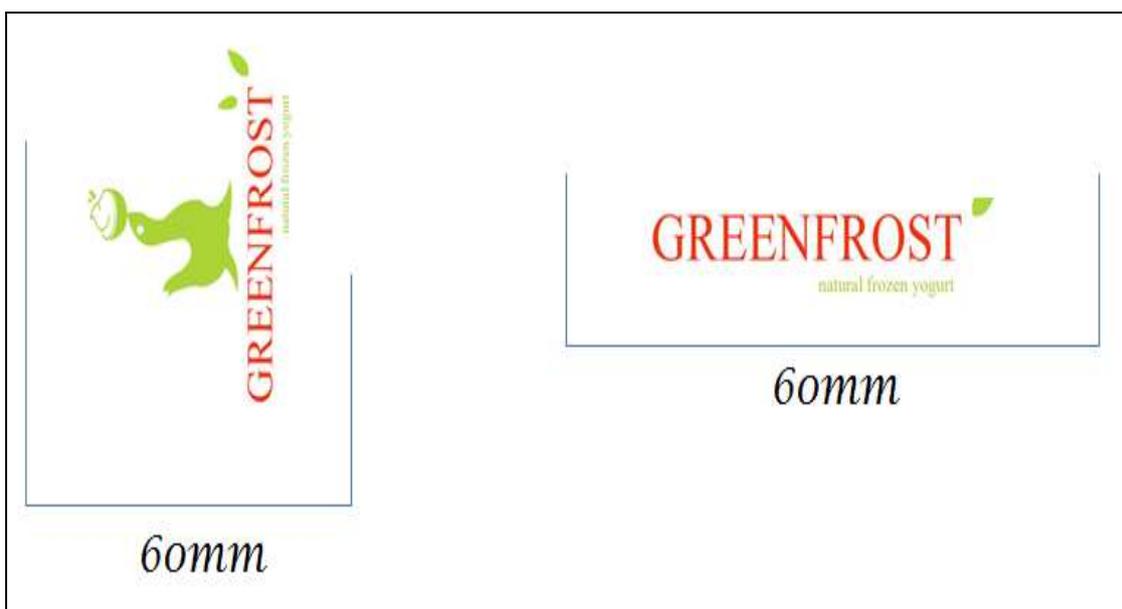
Las restricciones de color para la marca son fondos: azul, amarillo, naranja y celeste debido a que bloquean la interacción visual, no logrando transmitir ninguna emoción y distorsiona todos sus elementos. Ver ilustración 7.

**Ilustración 7. Restricción de colores**



El Isologo no debe ser utilizado a tamaño más pequeño que 60 mm. Para aplicaciones de impresión, el ancho del logotipo no debería reducirse a menos de 6 cm x 4 cm. Álvarez, J.; Álvarez, J. A.; Aguilar, H. y; Álvarez, M. (2017), para aplicaciones de pantalla como pueden ser banners o páginas web, el ancho no debería ser menos a 100 píxeles. Ver ilustración 8.

**Ilustración 8. Restricción de tamaño marca propuesta**



Mediante la aplicación de la herramienta eye tracking se ha obtenido el nivel de aceptación de la nueva marca, esto ha permitido mejorar en aspectos que no son del agrado de los

clientes, alcanzando de esta manera la formulación de una nueva marca que trasmite emociones y capta la atención del mercado. Ver ilustración 9.

**Ilustración 9. Rutas de Fijación Eye tracking Propuesta de marca**



Las rutas de fijación que la nueva marca posee, tiene secuencia continua, partiendo desde el isotipo, seguido del nombre de la empresa y al final su slogan, dando a entender que el nuevo diseño logra captar en todo su espacio las fijaciones de los clientes, de esta manera no se pierde ningún atributo de la marca logrando introducirnos en la mente de cada cliente y de esta forma permaneciendo mayor tiempo en su subconsciente.

**Ilustración 10. Zonas de calor Propuesta de marca**



Las zonas de calor con mayor intensidad se enfocan en el isotipo, esto permitirá a la marca ser recordada con tan solo presenciarlo, generando de esta forma una ventaja competitiva dentro del mercado, será un atributo diferenciador para la empresa.

La Heladería Greenfrost captará mayor atención en el mercado debido a que contará con un isotipo que los identificará en todos los lugares, de la misma manera que empresas ya posicionadas a nivel mundial.

Analizando la marca actual con el nuevo diseño de marca, se ha obtenido resultados favorables, los clientes se sienten más identificados con el nuevo modelo, porque les transmite la frescura del producto, al ser un producto comestible el público lo mira como una mascota de la marca. Ver ilustración 11.

#### Ilustración 11. Nivel de aceptación de las marcas



Existe mayor nivel de fijación en la nueva marca reflejando que se ha obtenido lo que se buscaba, persuadir al cliente mediante atributos que impactan al cerebro, mejorando la percepción de la empresa y estableciendo vínculos con los clientes.

**Ilustración 12. Percepción número de fijaciones Propuesta de marca**

Total Fixation Duration	Participant	Isotipo	Logotipo	Average	Median	Sum	Total Time of Interest Duration	Total Recording Duration
Recording1	Participant1	1,02	0,17	0,59	0,59	1,18	3,00	46,21
Recording2k	Participant1	0,69	1,86	1,27	1,27	2,55	3,02	46,57
Recording3	Participant1	0,15	1,31	0,73	0,73	1,46	3,00	44,82
Recording4	Participant1	1,38	0,28	0,83	0,83	1,66	3,00	45,26
Recording5	Participant1	1,31	0,32	0,81	0,81	1,63	3,00	66,21
Recording6	Participant1	1,11	0,20	0,66	0,66	1,31	3,00	37,70
<b>Average Share of Total Time (%)</b>		0,94	0,89	0,82	0,82	1,63	3,00	47,80
<b>Percentage Fixated (%)</b>		57,83	42,17					
		100,00	100,00					
<b>Variance Standard</b>		0,21	0,51	0,06	0,06	0,24	0,00	92,05
<b>Deviation (n-1)</b>		0,46	0,72	0,24	0,24	0,49	0,01	9,59

La duración de fijación promedio para la propuesta de marca es de 0.94 milisegundos que mantienen al percibir el Isotipo y 0.89 milisegundos en el logotipo, mantienen un equilibrio en las dos partes haciendo de la marca un estimulante en la generación de nuevas sensaciones, los clientes buscan un aspecto distintivo esto debido a que tienen mayor aceptación a lo diferente algo que les produzca nuevas sensaciones y emociones, con los resultados obtenidos el nuevo direccionamiento de la marca sigue una ruta adecuada.

Mediante la investigación se ha obtenido datos que pueden cambiar las perspectivas de las empresas, que solo buscan generar rentabilidad, y no logran crear emociones que los identifique como marca, el neuromarketing y sus diferentes herramientas con el paso del tiempo serán aspectos bases para impactar el mercado con una marca emocional.

**Conclusión:**

La Heladería Greenfrost mediante su marca anterior no causó mayor impacto, resultado que lo demostró la investigación de mercado a sus consumidores perdiendo credibilidad y fidelidad en el mercado, ocasionando que los atributos de la marca no tengan mucha relevancia en el mercado debido a que los parámetros establecidos no cumplen con la creación de nuevas emociones en los clientes.

Se presenta una propuesta de rediseño de marca por medio de una herramienta neurosensorial que ha permitido conocer los elementos más atractivos de la marca, este diseño

busco generar emoción en los consumidores para que puedan sentirse identificados con la empresa.

El eye tracking es la herramienta principal que permitió establecer en la investigación una mejor posición de los elementos de la marca para que logre transmitir emociones al consumidor y por medio de ella obtenga nuevas experiencias y esto forme parte de la toma de decisiones.

La empresa obtendrá diferenciación a largo plazo, con la nueva marca lograra persuadir a todo su público objetivo, transmitirá sensaciones que inciten a que los clientes generen nuevas experiencias que los recordaran con tan solo escuchar o mirar el nombre de la empresa y la estimulación de los sentidos se alinear a la identidad de la marca. Esta investigación permitió entender la importancia de la herramienta Eye tracking dentro del funcionamiento y percepción de una marca, esto ha ayudado a determinar y transmitir emociones del consumidor obteniendo nuevas experiencias para la empresa y para la toma de decisiones adecuadas.

### **Bibliografía:**

Aranda, S. (2008). *Sensaciones, Conciencia Y Aprendizaje*. Chile: Editorial Lulu.com.

Braidot, N. (2006). *Neuromarketing: Neuroeconomía y Negocios*. Madrid: Editorial Puerto Norte Sur.

Braidot, N. (2009). *Neuromarketing; Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú*. Barcelona: Editorial Brosmac, S.L.

Braidot, N. (2013). *Neuromarketing en acción: Porque tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti*. Buenos Aires: Editorial Granica S.A.

Bojko, A. (2013). *Eye tracking the user experience: a practical guide to research*. Brooklyn, New York: Editorial United States of America.

Camino, J.; Arellano, R. y; Molero, V. (2009). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. España: Editorial ESIC.

Casas, N. (2012). *Técnicas y secretos en dibujo, pintura y restauración*. Madrid: Editorial BUBOK PUBLISHING, SL.

Cornejo, A. (2014). *Branding emocional*. España: Editorial Divide Egg Publicaciones

Coronado, J.; Sánchez, M. y; Muñoz, S. (2014). *Tiempo de fijación del Eye tracking*. Madrid: Editorial Dykinson.

Charles, M. y; Albert, M. (2005). *Introducción a la psicología*. México: Editorial Pearson Educación.

García, A. y; Muñoz, V. (2009). *Técnica de Eye tracking para la optimización de las interfaces de programas docentes*. España: Editorial Universidad de Salamanca.

Gómez, M. (2011). *El turismo enológico desde la perspectiva de la oferta*. Madrid, España: Editorial Centro de estudios Ramón Areces, S.A

- Hurtado, E. (2018). *Neuromarketing: De la Razón, al corazón*. México: Ediciones Era.
- Jorge Álvarez Calderón, Jorge Andrés Álvarez M., Héctor Aguilar Cajas y Mateo Alberto Álvarez M. (2017). *Aplicación del nuevo empaque para el producto "agua natural"*. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, Ecuador, (octubre 2017).
- Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca, branding*. México: Editorial Pearson Educación.
- Kotler, P. y; Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. México: Editorial Pearson educación.
- Kotler, P. y; Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. México: Editorial Pearson educación.
- Medina, P. (2014). *Marca y comunicación empresarial*. Barcelona: Editorial UOC.
- Merino, M. y; Yagüez, E. (2012). *Nuevas tendencias en investigación y marketing*. Madrid, España: Editorial ESIC.
- Morillo, C. (2018). *Marca Barcelona: La creación de una imagen poderosa*. Barcelona: Editorial PROFIT.
- Peña, G.; Cañoto, R. y; Santalla, Z. (2006). *Una introducción a la psicología*. Caracas: Editorial Universidad Católica Andrés Bello.
- Rivas, J. y; Grande, I. (2010). *Comportamiento del consumidor; Decisiones y estrategias de marketing*. Madrid, España: Editorial ESIC.
- Rosendo, V. (2018). *Investigación de mercados; Aplicación al marketing estratégico empresarial*. Madrid: Editorial ESIC.
- Roulet, B. y; Droulers, B. (2015). *Neuromarketing*. México: Editorial Publimex, S.A.
- Scott, M. (2002). *La Marca: máximo valor de su empresa*. México: Editorial Pearson Education.
- Sutil, L. (2013). *Neurociencia, empresa y marketing*. Madrid: Editorial ESIC.
- Villacís, B. y; Carrillo, D. (2011). *Estadística Demográfica en el Ecuador: Diagnóstico y Propuesta*. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Quito, Ecuador.

**Curriculum vite:**

- Ing. Jorge Álvarez Calderón PhD.  
Ing. de Empresas Facultad de Administración de Empresas de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.  
Master en Dirección de Empresas, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.  
PhD, Universidad de la Habana, Facultad de Economía, departamento de Ciencias Empresariales.  
Docente principal en la Facultad de Administración en Empresas ESPOCH.  
Miembro del Comité de Historiadores del Ecuador.

Empresario privado en el área de la construcción.

- 

Marco Franklin Shaqui Pomaquiza

Estudiante de la Escuela de Ingeniería en Marketing, ESPOCH.

Técnico en Comercio y Administración, Especialidad Contabilidad y Administración.

M

- 

Mariela Mishell Guambo Ramírez

Estudiante de la Escuela de Ingeniería en Marketing, ESPOCH.

Técnico en Comercio y Administración, Especialidad Organización y Gestión de la Secretaría.

M

- 

Jonathan Xavier Salazar Erazo

Estudiante de la Escuela de Ingeniería en Marketing, ESPOCH.

Bachiller en Ciencias Generales.

J