



*Análisis de posicionamiento de las marcas de cerveza líderes en Ecuador, desde el punto de vista del neuromarketing*

*Positioning analysis of the leading beer brands in Ecuador, from the point of view of neuromarketing*

*Análise de posicionamento das principais marcas de cerveja do Equador, do ponto de vista do neuromarketing*

María Alexandra Arregui-Álvarez <sup>I</sup>

[alemoncheri@icloud.com](mailto:alemoncheri@icloud.com)

<https://orcid.org/0000-0003-0216-0414>

Carlos Fernando Veloz-Navarrete <sup>III</sup>

[carlos.veloz@esPOCH.edu.ec](mailto:carlos.veloz@esPOCH.edu.ec)

<https://orcid.org/0000-0003-2364-7600>

Andrea Verónica Arregui-Álvarez <sup>II</sup>

[odentix.2015@gmail.com](mailto:odentix.2015@gmail.com)

<https://orcid.org/0009-0000-0643-9047>

Jeniffer Alejandra Domínguez-Aray <sup>IV</sup>

[ja2d11039@gmail.com](mailto:ja2d11039@gmail.com)

<https://orcid.org/0009-0008-7496-0609>

**Correspondencia:** [alemoncheri@icloud.com](mailto:alemoncheri@icloud.com)

Ciencias Técnicas y Aplicadas

Artículo de Investigación

\* **Recibido:** 13 de agosto de 2023 \* **Aceptado:** 30 de agosto de 2023 \* **Publicado:** 21 de septiembre de 2023

- I. Máster, Ingeniera, Investigador Independiente, Ecuador.
- II. Máster, Odontología, Investigador Independiente, Ecuador.
- III. Máster, Docente, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH), Ecuador.
- IV. Licenciada, Investigador Independiente, Ecuador.

## Resumen

El presente estudio de investigación muestra una valiosa perspectiva para comprender y mejorar la posición de las marcas en la mente de los consumidores. En este contexto, se investigó las marcas de cerveza Pilsener, Club y Biela en el mercado ecuatoriano. Para lograrlo, se empleó técnicas avanzadas de neuromarketing, que incluyen el seguimiento ocular (eye tracking) y el análisis de la actividad cerebral a través del EEG. El propósito fundamental de este estudio es descubrir los factores inconscientes que ejercen influencia sobre la manera en que los consumidores perciben y eligen sus preferencias en relación a la industria cervecera en el mercado de Ecuador. Al comprender mejor cómo el cerebro procesa los estímulos relacionados con las marcas de cerveza, se revela las claves para fortalecer su posicionamiento y fomentar una conexión más profunda y duradera con sus consumidores. Comparar las respuestas cerebrales de los consumidores entre 3 marcas de cerveza consumidas en Ecuador, puede ayudar a identificar ventajas competitivas y oportunidades para destacar. El neuromarketing puede proporcionar información valiosa para afinar estrategias de marketing y comunicación, diseñar productos y envases más atractivos, y fortalecer la conexión emocional de una marca con sus consumidores.

**Palabras Clave:** Posicionamiento; Percepción; Eye tracking; Electroencefalograma-eeeg.

## Abstract

The present research study shows valuable insight into understanding and improving the position of brands in the minds of consumers. In this context, the beer brands Pilsener, Club and Biela were investigated in the Ecuadorian market. To achieve this, advanced neuromarketing techniques were used, including eye tracking and analysis of brain activity through EEG. The fundamental purpose of this study is to discover the unconscious factors that influence the way in which consumers perceive and choose their preferences in relation to the beer industry in the Ecuadorian market. By better understanding how the brain processes stimuli related to beer brands, the keys to strengthening your positioning and fostering a deeper, more lasting connection with your consumers are revealed. Comparing consumers' brain responses between 3 beer brands consumed in Ecuador can help identify competitive advantages and opportunities to stand out. Neuromarketing can provide valuable information to refine marketing and communication strategies, design more attractive products and packaging, and strengthen a brand's emotional connection with its consumers.

**Keywords:** Positioning; Perception; Eye tracking; Electroencephalogram-eeG.

## Resumo

O presente estudo de pesquisa mostra informações valiosas para compreender e melhorar a posição das marcas na mente dos consumidores. Neste contexto, foram investigadas as marcas de cerveja Pilsener, Club e Biela no mercado equatoriano. Para conseguir isso, foram utilizadas técnicas avançadas de neuromarketing, incluindo rastreamento ocular e análise da atividade cerebral por meio de EEG. O objetivo fundamental deste estudo é descobrir os fatores inconscientes que influenciam a forma como os consumidores percebem e escolhem suas preferências em relação à indústria cervejeira no mercado equatoriano. Ao compreender melhor como o cérebro processa os estímulos relacionados às marcas de cerveja, são reveladas as chaves para fortalecer seu posicionamento e promover uma conexão mais profunda e duradoura com seus consumidores. Comparar as respostas cerebrais dos consumidores entre três marcas de cerveja consumidas no Equador pode ajudar a identificar vantagens competitivas e oportunidades de destaque. O neuromarketing pode fornecer informações valiosas para refinar estratégias de marketing e comunicação, projetar produtos e embalagens mais atraentes e fortalecer a conexão emocional de uma marca com seus consumidores.

**Palavras-chave:** Posicionamento; Percepção; Rastreamento ocular; Eletroencefalograma-eeG.

## Introducción

En los últimos años, el neuromarketing ha posibilitado la medición precisa de las emociones, sentimientos y sensaciones experimentadas por las personas cuando se les presenta un estímulo (Ospina, 2014). Este fue aplicado por primera vez en 1999 por el eminente profesor Gerald Zaltman en la Universidad de Harvard. Sin embargo, sus descubrimientos no se hicieron públicos hasta 2001, cuando comenzaron a ser empleados en investigaciones realizadas para empresas como Coca-Cola, The Home Depot y Delta Airlines. Zaltman fue un visionario al reconocer el potencial de esta disciplina y fue el primero en obtener una patente para aplicar enfoques neurocientíficos al campo del marketing (Álvarez R. , 2020).

La evolución tecnológica ha generado que las empresas cambien y adopten nuevos sistemas comerciales en su estructura organizacional con la finalidad del logro de sus objetivos para

incrementar el volumen de ventas y de clientes. Estos cambios son el neuromarketing, formando parte de la neuroeconomía y permanece en la fusión del marketing tradicional y la neurociencia, con la finalidad de analizar de forma más profunda todos aquellos factores que influyen al consumidor en el proceso de decisión de compra (Salas H. , 2018). Para efectuar estos estudios, el neuromarketing se ha afirmado en técnicas de la neurociencia como son el encefalograma, la resonancia magnética funcional, electroencefalograma EEG y Eye Tracking, que se puede conocer los procesos cerebrales que ocurren en el consumidor, al momento de presentarle diferentes estímulos; realizando así el grado de realidad de la investigación de mercados. A pesar de la efectividad del neuromarketing (Salas H. , 2020).

El Ecuador presenta un alto consumo de bebidas alcohólicas, una tendencia arraigada en su cultura, confirmada por datos del INEC (Diario EXTRA, 2020). Tanto hombres como mujeres consumen alcohol regularmente, principalmente en eventos sociales y festivos. La cerveza es una elección común, impulsada por la tradición, la presentación del producto y la información en su etiqueta. Sin embargo, la falta de percepción clara del producto y una publicidad limitada por parte de la industria cervecera dificultan la comunicación efectiva de sus atributos, lo que resulta en una experiencia de consumo ocasional y menos impactante en la mente de los consumidores.

El enfoque de la investigación se centra en la evaluación del grado de compromiso (engagement) en la experiencia de consumo de Cerveza Pilsener, empleando tecnología biométrica de neuromarketing. Esto tiene como finalidad establecer la percepción y posición de la marca en la mente de los consumidores.

Es por ello que el neuromarketing se enfoca en el estudio de los procesos cerebrales de los consumidores durante situaciones comerciales que involucran emociones, atención y memoria en respuesta a estímulos, tanto conscientes como inconscientes. Utilizando técnicas científicas, busca comprender las verdaderas preferencias de los consumidores y el momento preciso en que toman decisiones de compra (Álvarez, 2016).

Las interacciones del consumidor con estímulos externos, el aprendizaje del consumidor se divide en dos sistemas:

- El inconsciente, donde se almacenan recuerdos, emociones, asociaciones y mensajes de marca y
- El consciente, que procesa información verbal y toma decisiones racionales.

Estos sistemas interactúan en el proceso de aprendizaje, donde la mente busca episodios representativos que influyen en las decisiones de compra, y el aprendizaje puede ser influenciado tanto por la repetición como por los estímulos. Un ejemplo es el experimento de Pavlov con perros, que demostró cómo los estímulos pueden llevar a aprendizajes significativos. Esto también puede explicar el éxito de productos imitativos en el mercado, ya que los consumidores los asocian con productos originales previamente anunciados (Schiffman, 2017).

El término neuromarketing se puede describir como el empleo de técnicas y metodologías derivadas de la neurociencia para analizar y comprender el comportamiento humano y sus emociones en el contexto de las actividades de mercado y las transacciones comerciales. De esta manera, las neurociencias proporcionan herramientas para investigar cómo el cerebro interpreta y procesa la información del entorno, así cómo influye en el control del cuerpo y la toma de decisiones relacionadas con el mercado (Álvarez del Blanco, 2011).

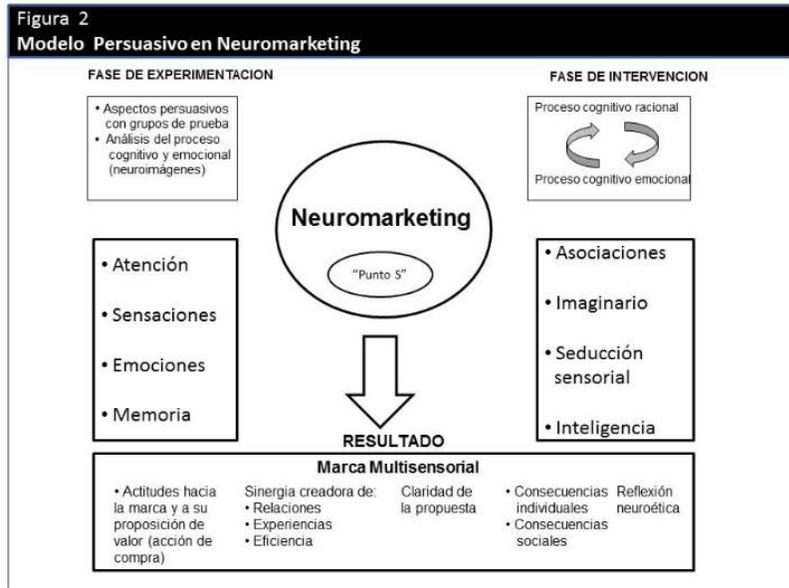
El neuromarketing es una disciplina que utiliza técnicas de neurociencia para comprender el comportamiento del consumidor (Illes y Raffin, 2002). Se basa en la premisa de que las decisiones de compra están influenciadas por una serie de factores subconscientes, como las emociones, los recuerdos y las asociaciones.

El neuromarketing se utiliza en una variedad de aplicaciones, como la investigación de mercado, el desarrollo de productos y la publicidad. (Lee et al., 2007) Por ejemplo, se puede utilizar para identificar los elementos de un producto o servicio que son más atractivos para los consumidores, o para determinar cómo los consumidores responden a diferentes mensajes publicitarios (García Palomo, 2011).

(Ariely, 2008) El neuromarketing es una herramienta poderosa que puede ayudar a las empresas a comprender mejor a sus clientes y a crear estrategias de marketing más efectivas. Sin embargo, también ha sido criticado por su potencial para manipular a los consumidores. (Cowley, 2014).

El autor (Álvarez del Blanco, 2011) ha creado un enfoque persuasivo que posibilita la obtención de respuestas emocionales no conscientes ante un estímulo, lo que simplifica su aplicación en la formulación de nuevos y mejorados estímulos persuasivos. Al observar los procesos cognitivos y emocionales de los participantes en el experimento, se pueden identificar las actitudes significativas hacia la marca, el producto, el precio, la comunicación y otras variables dentro del mix de marketing.

Ilustración 1 Modelo Persuasivo en Neuromarketing



Fuente: (Álvarez del Blanco, 2011, p. 12)

La manera en que los estímulos cerebrales responden a los órganos sensoriales tiene un impacto significativo en el proceso de compra, influyendo de la siguiente manera:

Tabla 1 Los sentidos y el neuromarketing

Sentido	Descripción
Olfato	Este sentido permite que se haga la recepción de vivencias sensitiva ante diferentes estímulos sensoriales por los aromas. El sentido del olfato es el que mayormente predomina en el individuo. Es así, que se quiere que el cliente o usuario relacione los productos y marcas con un aroma específico para cada producto o marca, creando una experiencia de compra en el punto de venta.
Vista	La vista es reconocida porque guarda recuerdos en la mente combinando aspectos racionales y emocionales en el proceso de la compra. Es por esa razón que en marketing crean campañas publicitarias a nivel visual para que este sea agradable para el consumidor.

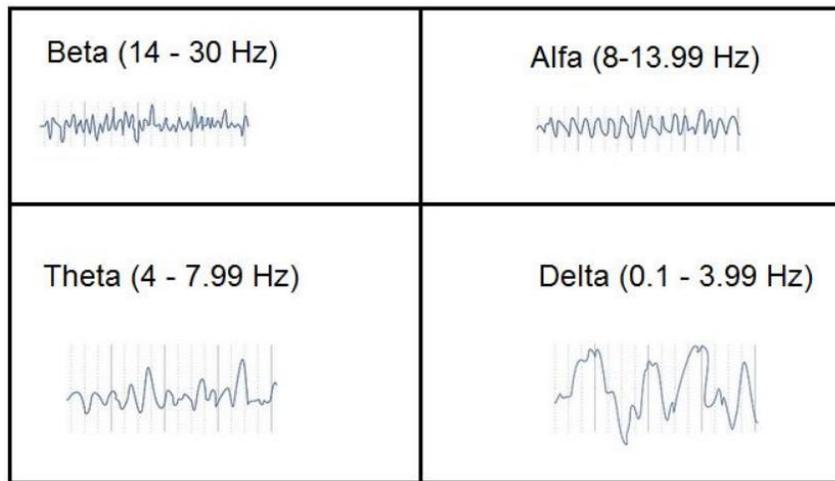
Gusto	El gusto en el marketing sensorial es muy poco aplicado por las empresas, puesto que no todas realizan estudio de degustación del producto. Este sentido trabaja con el olfato, porque cerca del 90% del sabor procede del aroma del producto servicio.
Tacto	El tacto trabaja con productos tangibles y percibe un estímulo inmediato creando experiencias sensoriales en el momento de la compra.
Oído	El oído es un sentido importante en el ámbito comercial, porque crea experiencias sensoriales en el punto de venta, creando altos niveles de relajación e incluso bajan los niveles de estrés y tensión al momento de que el servicio sea atendido.

Fuente: (Avendaño et al., 2015)

El uso de equipos biométricos en neuromarketing es una práctica esencial para analizar la respuesta del consumidor ante diversos estímulos. El electroencefalograma estudia las ondas cerebrales, las señales eléctricas permiten identificar los niveles de atención y de recuerdos que genera un estímulo a nivel visual, auditivo, gusto, tacto y olfato. (Muñoz, 2015). Estas actividades cerebrales se identifican mediante la aplicación del Electroencefalograma EEG. (Psicología de la percepción visual, 2020). Estas se dividen en cuatro alfa, beta, theta, y delta. Cada onda se explica a continuación:

- **Ondas Beta:** estas ondas se activan cuando el cerebro está en vigilia o realizando actividades donde se use la mente humana. Estas ondas son de velocidad alta, con frecuencias que van entre 14 y 30-35Hz. (Psicología de la percepción visual, 2020)
- **Onda Alfa:** Es cuando el cerebro trabaja con poca actividad es decir se encuentra en relajación. Las ondas son lentas que van de 8 y 14Hz. Se identifica esta onda se presenta cuando la persona está descansando con los ojos cerrados.
- **Ondas Theta:** esta onda tiene una frecuencia entre 4 y 8Hz, está presente cuando la persona está en calma profunda. Son ondas de mayor amplitud y menor frecuencia. Se alcanzan bajo un estado de calma profunda.
- **Ondas Delta:** son ondas que van en frecuencias altas y bajas entre 1,5 y 4Hz. Estas ondas no llegan a cero, esto sería la muerte cerebral, se dan en el sueño profundo. (Psicología de la percepción visual, 2020)

## ONDAS CEREBRALES



*Gráfico 1 Ondas cerebrales*

Fuente: (Psicología de la percepción visual, 2020)

Por otro lado, el Eye Tracking es otra técnica neurocientífica que sigue el movimiento ocular de los participantes en estudios visuales. Permite evaluar la atención y el interés del consumidor en elementos visuales, como etiquetas, envases y campañas publicitarias. Esta herramienta es valiosa para entender cómo los consumidores interactúan con productos y publicidad.

Su sistema de seguimiento de los ojos (que consiste en el hardware y software) informa de las métricas y medidas que usted necesita para explorar estos procesos y estados para probar hipótesis, construir y verificar los modelos de comportamiento, describir las interacciones complejas, y diferenciar los niveles de rendimiento. Ya sea solo o como parte de una batería de métodos empleados en los estudios, seguimiento de los ojos puede ser una herramienta altamente productiva en una amplia gama de investigaciones mediante la revelación de la base visual para el comportamiento y la toma de decisiones (tobii, 2018).

Un hallazgo común en los estudios de seguimiento ocular es que los usuarios tienden a fijarse primero en los elementos más llamativos de una página web. Esto suele incluir elementos visuales como imágenes impactantes, gráficos llamativos o títulos grandes y atractivos. Estos elementos capturan la atención de los usuarios de manera rápida y efectiva (Guerrero Salinas, 2023).

El seguimiento ocular también se puede utilizar para evaluar la usabilidad de los productos y servicios. Por ejemplo, un estudio de seguimiento ocular puede mostrar que los usuarios tienen dificultades para encontrar un elemento en una interfaz de usuario. Esto puede ayudar a los desarrolladores a mejorar la interfaz para hacerla más fácil de usar (Lee et al., 2007).

## Metodología

El estudio fue cuasi experimental con el objetivo de establecer relaciones causa-efecto y probar hipótesis utilizando variables controladas. Este enfoque de investigación combina elementos descriptivos y explicativos para analizar un marco teórico relevante. En el campo del neuromarketing, se exploró la relación entre una variable ambiental independiente y la conducta del sujeto, cuantificando tanto el entorno como el comportamiento, lo que demostró la eficacia del tratamiento experimental.

La metodología cuasi experimental permitió medir el posicionamiento de marcas de cerveza en Ecuador combinaría una encuesta tradicional, con tecnologías de neuromarketing como el eye tracking y el electroencefalograma (EEG) para obtener una comprensión más profunda y precisa de las respuestas de los consumidores.

Las fuentes de información incluyen tanto fuentes primarias, mediante experimentación en un grupo objetivo, como fuentes secundarias, basadas en investigaciones documentadas locales relacionadas con el tema de estudio. El procesamiento de datos se realizó utilizando software especializado, y se siguió un protocolo que incluyó la creación de un ambiente controlado y la realización de pruebas organolépticas y de EEG.

Para la experimentación, se emplearon dos equipos biométricos: Eye Tracking TOBII para analizar la atención visual y Electroencefalograma Emotiv Insights para el análisis de las ondas cerebrales. Además, se realizaron a cabo encuestas para determinar el posicionamiento de las marcas.

El estudio se centró en tres marcas de cerveza: PILSENER, CLUB VERDE y BIELA, todas ellas líderes en ventas a nivel nacional. La experimentación implicó la selección de una muestra de 154 participantes, quienes fueron evaluados en función de sus sentidos gustativo y visual, seguido de la proyección de imágenes y catas a ciegas de las tres marcas.

Este enfoque de investigación proporcionó información valiosa sobre la percepción de las marcas y su impacto en la conducta del consumidor, contribuyendo al campo del neuromarketing y al entendimiento de las dinámicas de mercado en el sector de bebidas alcohólicas.

Esta metodología combina la información subjetiva recopilada a través de la encuesta con datos objetivos obtenidos a través del eye tracking y el EEG para obtener una comprensión más completa y precisa del posicionamiento de las marcas de cerveza en Ecuador desde la perspectiva del neuromarketing.

## Resultados

### Análisis de posicionamiento de marca

Con el propósito de evaluar el posicionamiento de las marcas, se llevó a cabo una encuesta compuesta por cuatro preguntas. Estas preguntas se diseñaron para investigar cómo las marcas se perciben en relación a las variables de preferencia, publicidad, sabor y nivel de ligereza. A continuación, se proporciona un detalle de estas cuestiones:

Tabla 2 Resultado de la encuesta

TIPOS DE CERVEZA	PREFERENCIA	PUBLICIDAD	SABOR	LIGEREZA
CLUB	52%	27%	61%	40%
PILSENER	45%	71%	36%	36%
BIELA	3%	3%	3%	23%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** Según los resultados de la encuesta de posicionamiento, se pueden destacar varias conclusiones:

Preferencia por la *marca Club*: Un porcentaje significativo, el 52%, de los encuestados muestra una preferencia por la marca de cerveza Club. Esto sugiere que Club ha logrado una posición fuerte en términos de preferencia entre los consumidores encuestados.

Percepción de mejor publicidad en *Pilsener*: La mayoría de los participantes, el 71%, considera que la marca Pilsener tiene la mejor publicidad. Esto indica que Pilsener ha tenido éxito en su estrategia de marketing y publicidad, lo que puede influir en la percepción de la marca entre los consumidores.

Mejor sabor atribuido a la marca Club: El 61% de los encuestados opina que la marca Club tiene el mejor sabor en comparación con otras marcas. Esto sugiere que Club ha logrado establecer una reputación favorable en términos de calidad del sabor entre los consumidores.

Percepción de ligereza en la marca Club: Un 40% de los encuestados señala que la marca Club es la más ligera en comparación con otras marcas. Esto indica que Club también ha logrado destacar en cuanto a la percepción de ligereza, lo que puede ser un factor relevante para ciertos consumidores.

### Análisis con Electroencefalograma Emotiv de 5 puntos

Para el análisis se tomó una muestra de 50 participantes, los mismos que degustaron las marcas de cerveza como: CLUB, PILSENER y BIELA

Tabla 3 Resultados de estudio con el EEG emotiv

TIPOS DE CERVEZA	ESTRÉS	EMOCIÓN	ENGANCHE	ATENCIÓN	INTERES	RELAJACIÓN
CLUB	39,7	58,07	50,33	40,53	53,33	50,47
PILSENER	39,8	55,87	56	43	51,5	48,13
BIELA	34,87	55,07	49,27	34,3	52,1	41,5
<b>FACT PREDOMINANTE</b>	<b>PILSENER</b>	<b>CLUB</b>	<b>PILSENER</b>	<b>PILSENER</b>	<b>CLUB</b>	<b>CLUB</b>

Fuente: Elaboración propia

La tabla proporciona datos recopilados a través de un EEG para analizar el posicionamiento de diferentes marcas de cerveza en términos de diversas métricas neurológicas, como estrés, emoción, enganche, atención, interés y relajación. A partir de los datos presentados, podemos realizar las siguientes observaciones y análisis:

**Estrés:** Las marcas Club y Pilsener tienen niveles de estrés similares, con 39.7 y 39.8, respectivamente. Esto sugiere que ambas marcas no generan un nivel significativo de estrés en los consumidores evaluados.

**Emoción:** Club obtiene la puntuación más alta en emoción con un 58.07, seguido de cerca por Pilsener con 55.87. Esto indica que ambas marcas son capaces de evocar una respuesta emocional positiva en los consumidores.

**Enganche:** Pilsener lidera en la métrica de enganche con una puntuación de 56, seguida de cerca por Club con 50.33. Esto sugiere que Pilsener tiene una mayor capacidad para involucrar a los consumidores y mantener su atención.

**Atención:** Pilsener también lidera en la atención con 43, seguido de Club con 40.53. Esto indica que Pilsener es efectiva para captar la atención de los consumidores.

**Interés:** Club lidera en el interés con una puntuación de 53.33, seguido por Biela con 52.1. Esto sugiere que Club genera un mayor nivel de interés entre los consumidores.

**Relajación:** Club lidera en la métrica de relajación con 50.47, mientras que Biela obtiene la puntuación más baja en relajación con 41.5. Esto puede sugerir que Club se percibe como una marca que induce un estado de relajación en los consumidores.

En términos del *factor predominante* en cada métrica:

**Estrés:** Pilsener es ligeramente superior a Club.

Emoción: Club lidera en emociones positivas.

Enganche y Atención: Pilsener supera a Club en estas métricas.

Interés: Club genera un mayor nivel de interés.

Relajación: Club se percibe como más relajante.

### **Análisis de publicidad del Eye Tracking**

Se realizó una experimentación controlada en un laboratorio de neuromarketing, que tiene un enfoque al análisis de percepciones, para lo cual se utilizó un equipo biométrico conocido como Eye Tracking, de marca Tobii, el mismo que nos arroja datos cuali-cuantitativos mediante mapas de calor y datos estadísticos respectivamente.

### **Análisis cuantitativo de las marcas mediante métricas del Eye Tracking:**

#### **Tiempo de la primera fijación**

El tiempo de la primera fijación se refiere al promedio de tiempo, medido en segundos, que indica la velocidad con la que los participantes notaron por primera vez el primer elemento en la imagen presentada.

*Tabla 4 Tiempo de la primera fijación*

<b>TIPOS DE CERVEZA</b>	<b>PRODUCTO</b>	<b>MARCA</b>	<b>CÓDIGO LINGÜÍSTICO</b>
<b>CLUB</b>	0,12	2,62	1,96
<b>PILSENER</b>	0,07	1,66	2,1
<b>BIELA</b>	0,14	1,65	2,19

Fuente: Tobii Pro Lab.

**Análisis e Interpretación:** Tras realizar la experimentación a un porcentaje específico de participantes lo que primero que se va a estudiar es el tiempo de la primera fijación (enganche) de la publicidad de las marcas de cerveza CLUB, PILSENER y BIELA en una línea de tiempo de 4 segundos, tomando en cuenta tres zonas de interés (el producto, la marca y el código lingüístico), se descubrió que en los tres casos, los participantes se enfocaron principalmente en el producto de la cerveza en cuestión de milisegundos (0,12 segundos para CLUB, 0,07 segundos para PILSENER y 0,14 segundos para Biela). Esto sugiere que el producto es el elemento más destacado y atractivo en la publicidad de estas cervezas, lo que tiene implicaciones importantes para su estrategia de marketing y efectividad publicitaria.

#### **Duración total de la fijación**

La duración total de las fijaciones se refiere al tiempo total que cada participante ha pasado observando cada Área de Interés (AOI) en todos los medios, incluyendo el cálculo del promedio, la proporción del tiempo total dedicado a cada AOI y el porcentaje de participantes que han dirigido su atención hacia cada AOI al menos una vez.

Tabla 5 Duración total de la fijación

TIPOS DE CERVEZA	PRODUCTO	MARCA	CÓDIGO LINGÜÍSTICO
CLUB	2,62	0,34	0,05
PILSENER	2,31	0,22	0,65
BIELA	2,2	0,46	0,37

Fuente: Tobii Pro Lab

**Análisis e Interpretación:** Analizando la duración total de las fijaciones se enfocó de la misma manera en las tres zonas de interés que se está estudiando de la publicidad de CLUB, PILSENER y BIELA, se encontró que los participantes enfocaban su atención de manera similar en las tres zonas de interés (producto, marca y código lingüístico) en todas las cervezas. Esto sugiere un equilibrio en la atención hacia estos elementos en las publicidades. Sin embargo, se destacó que en todas las cervezas (2,62 segundos para CLUB, 2,31 segundos para PILSENER y 2,20 segundos para Biela), la zona central relacionada con el producto recibió una atención significativamente alta durante un tiempo considerable, lo que resalta la importancia de destacar el producto en la publicidad de estas cervezas.

## Discusión

Tabla 6 Tabla resumen de la investigación de campo y con equipo biométrico

TIPOS DE CERVEZA	ENCUESTA	EGG	MÉTRICAS
CLUB	Sabor y ligereza	Emoción interés y relajación	Producto
PILSENER	Preferencia y publicidad	Enganche y atención	Producto
BIELA	-	-	Producto

**Fuente:** *Elaboración propia a partir de la encuesta y equipos biométricos*

La tabla describe de manera resumida los resultados de la investigación de campo y equipo biométrico. Información que permite proporcionar una visión profunda y valiosa de la percepción de las marcas de cerveza, específicamente, Club y Pilsener. Los datos de la encuesta revelan una división en las preferencias de los consumidores, con un claro énfasis en la preferencia sensorial gustativa por la marca Club y el reconocimiento de Pilsener por su publicidad efectiva. Resaltando la importancia del sabor en la elección de la cerveza es evidente, ya que una mayoría considera que Club tiene el mejor sabor.

Los resultados del electroencefalograma (EEG) destacan las fortalezas emocionales y sensoriales de ambas marcas. Club genera emociones positivas, interés y relajación, lo que sugiere una conexión emocional sólida con los consumidores. Por otro lado, Pilsener logra un alto nivel de enganche y atención, especialmente en términos de percepción gustativa, lo que refuerza su reputación por su sabor distintivo.

La tabla proporciona información sobre tres marcas de cerveza (Club, Pilsener y Biela) y sus respectivos posicionamientos y asociaciones con los consumidores en Ecuador a través de dos fuentes de datos: encuestas y métricas de EEG (electroencefalograma). Vamos a analizar en detalle los datos presentados:

**Club:** En la encuesta se asocia principalmente con "Sabor y ligereza" en la mente de los consumidores. Esto sugiere que Club es percibida como una cerveza con un sabor agradable y ligero, lo que puede ser una ventaja en un mercado donde se valora la facilidad de consumo.

En el EEG se relaciona con "Emoción, interés y relajación" según las métricas de EEG. Esto indica que Club genera emociones positivas, interés y una sensación de relajación en los consumidores, lo que podría ser un punto fuerte en su posicionamiento.

**Pilsener:** En la encuesta se asocia con "Preferencia y publicidad" en la encuesta, lo que sugiere que Pilsener es la marca preferida por algunos consumidores y que su publicidad es efectiva en la mente de los encuestados.

En el EEG se relaciona con "Enganche y atención" en las métricas de EEG, lo que indica que Pilsener es capaz de captar la atención de los consumidores y mantener su interés.

**Biela:** La tabla no proporciona información específica sobre Biela en la encuesta, lo que podría indicar que esta marca no tiene una asociación clara con ninguna categoría en particular en la mente de los consumidores.

En términos de EEG, la falta de datos sugiere que no se realizaron mediciones para Biela, lo que dificulta la evaluación de su posicionamiento a través de esta técnica.

### **Conclusiones**

Esta investigación ha proporcionado una visión detallada de cómo las marcas de cerveza, especialmente Club y Pilsener, son percibidas por los consumidores a través de una combinación de métodos, como encuestas, análisis de ondas cerebrales (EEG), seguimiento ocular y mapas de calor.

Los resultados reflejan las percepciones y preferencias de los participantes en relación con las marcas de cerveza analizadas en la encuesta. Club parece haber tenido éxito en múltiples áreas, incluida la preferencia, el sabor y la percepción de ligereza. Pilsener, por otro lado, ha destacado en el ámbito de la publicidad. Estos hallazgos pueden ser valiosos para las estrategias de marketing y posicionamiento de las marcas de cerveza en el mercado ecuatoriano.

Según los datos del EEG, Club y Pilsener parecen ser las marcas líderes en diferentes métricas, lo que sugiere que cada una tiene un posicionamiento distintivo en la mente de los consumidores. Pilsener se destaca en enganche y atención, mientras que Club genera emociones positivas y se percibe como relajante. Estos hallazgos pueden ser valiosos para las estrategias de marketing y posicionamiento de ambas marcas en el mercado cervecero.

En base a la información disponible, Club parece tener un posicionamiento sólido en términos de sabor agradable y ligereza, generando emociones positivas y una sensación de relajación en los consumidores. Esto podría ser una ventaja significativa en un mercado de cerveza.

Pilsener también se posiciona positivamente con preferencia y atención, lo que sugiere que es la marca preferida por algunos consumidores y que su publicidad es efectiva.

Biela no tiene datos disponibles en la tabla que indiquen una asociación clara con los consumidores en ninguno de los aspectos evaluados.

Entre las tres marcas, Club y Pilsener parecen tener un posicionamiento más claro y una asociación más fuerte con los consumidores en Ecuador, cada una destacando en diferentes aspectos. La elección de la marca que tiene el posicionamiento y la asociación más fuerte dependerá de los objetivos específicos de la estrategia de marketing y el público objetivo.

Estos resultados tienen implicaciones significativas para las estrategias de marketing de las marcas de cerveza, destacando la importancia de resaltar el producto, aprovechar el atractivo visual y la

percepción del sabor para fortalecer la conexión con los consumidores y mejorar la efectividad de la publicidad. En conjunto, este estudio contribuye al campo del neuromarketing y a la comprensión de cómo las percepciones y emociones influyen en las decisiones de compra en el sector de la industria cervecera.

## Referencias

- Álvarez. (2016). Plan de marketing empresarial. Madrid: Paraninfo.
- Álvarez del Blanco, R. (2011). Neuromarketing, fusión perfecta Seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes. Prentice Hall.
- Álvarez, R. (2020). 'Neuromarketing', decodificar la mente del consumidor. Management & Innovation (27). Obtenido de <https://www.harvard-deusto.com/neuromarketing-decodificar-la-mente-del-consumidor>
- Ariely, D. (2008). Previsiblemente irracional: las fuerzas ocultas que dan forma a nuestras decisiones. Nueva York: HarperCollins.
- Avendaño, W., Paz, L., & Rueda, G. (12 de Enero de 2015). Estímulos auditivos en prácticas de neuromarketing. Caso: Centro Comercial Unicentro, Cúcuta, Colombia. Colombia: COLCIENCIAS. Obtenido de Estímulos auditivos en prácticas de neuromarketing. Caso: Centro Comercial: <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v31n53/v31n53a11.pdf>
- Cowley, G. (2014). El lado oscuro del neuromarketing. *Mente científica americana*, 25(2), 28-33.
- Diario EXTRA. (13 de Enero de 2020). Diario Extra. Obtenido de ¿Qué tanto 'beben' los ecuatorianos?: <https://www.extra.ec/buena-vida/chupamos-ecuatorianos-alcoholismo-estadisticas-consumo-IY2742846>
- García Palomo, J. (2011). Neuromarketing: Alicia y el espejo (el otro lado del marketing). Paracuellos de Jarama: Starbook.
- Guerrero Salinas, M. (2023). Eyetracking, una herramienta complementaria para la evaluación del diseño. *Zincografía*, 47(4), 221-240.
- Illes, J., & Raffin, T. (2002). Neuroética: una nueva disciplina emergente en el estudio del cerebro y la cognición. (Vol. 50). Cerebro y cognición,.
- Lee, A., Broderick, A., & Chamberlain, L. (2007). La aplicación del neuromarketing a la investigación publicitaria. *Revista de investigación publicitaria*, 47(4), 727-738.

- Ospina, L. (2014). Neuromarketing. Bogotá: Unimilitar. doi:<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/13111/ANALISIS%20DE%20LA%20INFLUENCIA%20DEL%20NEUROMARKETING%20EN%20EL%20PROCESO%20DE%20DECISION%20DE%20COMPRA%20DEL%20CONSUMIDOR.pdf?sequence=1>
- Psicología de la percepción visual. (13 de Enero de 2020). Psicología de la percepción visual. Obtenido de Ondas cerebrales: <http://www.ub.edu/pa1/node/130>
- Salas, H. (2018). Neuromarketing: Explorando la mente del consumidor. Revista Científica de la UCSA, 5(2), 36-44.
- Salas, H. (13 de Enero de 2020). ResearchGate. Obtenido de Neuromarketing: Explorando la mente del consumidor: [https://www.researchgate.net/publication/328460818\\_Neuromarketing\\_Explorando\\_la\\_mente\\_del\\_consumidor](https://www.researchgate.net/publication/328460818_Neuromarketing_Explorando_la_mente_del_consumidor)
- Schiffman, L. (2017). COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. MADRID: PEARSON.
- tobii. (2018). manual de usuario TOBII EYE TRACKING. ALEMANIA.
- UNIVERSO. (20 de Agosto de 2010). Las marcas miden su impacto con ayuda de nuevos software. EL UNIVERSO, pág. 12 A.

© 2023 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).