



**UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO**  
**FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN**  
**ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**CÁTEDRA:** Trabajo Final de Concentración  
**MENCIÓN:** Comunicaciones Integradas de Mercadeo

**ASMR (RESPUESTA SENSORIAL MERIDIANA ANÓNIMA) Y SU IMPACTO EN EL  
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR A TRAVÉS DE LA CAMPAÑA TRIDENT  
X LAYERS**

Caracas, 10 de julio de 2023

## RESUMEN

El ASMR (del inglés, Autonomous Sensory Meridian Response, «Respuesta Sensorial Meridiana Autónoma») es una técnica basada en crear sensaciones de hormigueo en la piel, buscando una experiencia que combine sentimientos positivos junto a euforia. Esta desencadena estímulos auditivos, que a su vez son acompañados por otros visuales.

En los últimos años, el fenómeno del ASMR se ha popularizado en internet. Diversas marcas internacionales la utilizan sobre todo en plataformas digitales como Tik Tok, YouTube e Instagram, siendo incorporado en grandes estrategias de marketing a través de campañas.

El impacto de esta técnica puede lograr diferentes beneficios tales como la relajación o mejorar el estado de ánimo. Sin embargo, el ASMR tiene sus excepciones, ya que en algunos casos no presenta algún efecto en personas.

La presente investigación es de tipo descriptivo, con un diseño de campo que tuvo como muestra a doce estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello entre 18 y 28 años de edad, escogidos bajo el muestreo de tipo probabilístico y aleatorio simple sin reemplazamiento. Su técnica fue cualitativa y se utilizó el focus group como instrumento.

El propósito principal fue determinar el del ASMR en el comportamiento del consumidor de la campaña de Trident X Layers en la muestra mencionada. Se concluyó que el ASMR puede ser efectiva en influir en la decisión de compra del consumidor si se utiliza de manera efectiva.

Palabras Claves: Neuromarketing, Comportamiento del consumidor, Caso de estudio, Campañas publicitarias y ASMR (Respuesta Sensorial Meridiana Anónima).

## ABSTRACT

ASMR (from English Autonomous Sensory Meridian Response) is a technique based on creating tingling sensations on the skin, seeking an experience that combines positive feelings with euphoria. It triggers auditory stimuli that are accompanied by visual ones.

In recent years, the phenomenon of ASMR has become popular on the internet, especially on digital platforms such as TikTok, YouTube and Instagram, being an element incorporated for large marketing strategies in campaigns of international brands.

The impact of this technique achieves different benefits such as relaxation or improving mood, however, like any rule, ASMR has its exceptions, since in some cases it does not have any effect on people.

Keywords: Neuromarketing, Consumer behavior, Case study, Advertising campaigns and ASMR (anonymous meridian sensory response).

## **AGRADECIMIENTOS**

Quisiera expresar mi sincero reconocimiento a mi padre Gerardo Miguel, mi madre Marisol y mis hermanos, por su amor y apoyo incondicional a lo largo de mi formación académica.

Asimismo, quiero agradecer a Maria Eugenia Abuchaibe por su valiosa orientación y cariño, a mis amigas (Ameliana, Andrea, Ariadne, Carla, Michelle, Paola, Adriana, Veruska y Ariadna) por su amistad y compañerismo y a mi mejor amigo (Miguel Este) por su aliento desde la lejanía.

Expreso mi profundo agradecimiento a mi compañera de TFC Karina por el esfuerzo y el trabajo conjunto que realizamos en este periodo.

Finalmente, le doy mis felicitaciones y agradecimientos a nuestro tutor, Carlos Delgado Flores, quien nos ha apoyado desde el principio hasta el final y ha hecho todo lo posible para que culminemos este hermoso proceso de nuestra carrera con éxito.

*Gerardo Estaba*

## **AGRADECIMIENTOS**

Primeramente, gracias a Dios.

El valor de un TFC se da al momento de dar por culminado un proyecto, cuando las páginas se terminan y el punto final cumple su función de cierre.

Para llegar a ese punto, el apoyo de familiares y amigos fue fundamental, por lo que agradezco a la Virgen del Valle.

A mi madre Lilian Subero, mi padre Manuel De Acevedo y mi hermana Katiuska De Acevedo, quienes siempre han estado para mí, en los momentos más difíciles y en aquellos de celebración. Gracias por creer en mí desde el inicio.

A mis amigos, Andrés, Abner, Rosa, Kimberlin, Gabriela, Verónica y Linda, que en todo momento me han alentado.

A Ricardo García, quien me ha guiado pacientemente y orientado en todos los aspectos a lo que trabajo final de concentración se refiere.

A nuestro tutor, Carlos Delgado Flores, por confiar en este trabajo de investigación desde el primer día.

A mi compañero Gerardo Estaba, por la paciencia y el compromiso de realizar este trabajo.

Y por último y no menos importante, a mí, por demostrarme una vez más, que sí soy capaz.

*Karina De Acevedo*

## ÍNDICE GENERAL

<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>10</b>
<b>CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>11</b>
<b>1.1 Tema.....</b>	<b>11</b>
<b>1.2 Problema de Investigación.....</b>	<b>11</b>
1.2.1 Pregunta Principal.....	11
1.2.2 Preguntas Secundarias.....	11
<b>1.3 Objetivos.....</b>	<b>11</b>
1.3.1 Objetivo General.....	11
1.3.2 Objetivos Específicos.....	11
<b>1.4 Justificación.....</b>	<b>12</b>
<b>1.5 Alcance y Delimitación.....</b>	<b>12</b>
<b>CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>12</b>
<b>2.1. El Sistema Nervioso.....</b>	<b>14</b>
<b>2.2. Neuronas.....</b>	<b>14</b>
2.2.1. Neuronas y hormonas de “la felicidad”, dopamina, serotonina, endorfina y oxitocina.....	15
<b>2.3. Marketing.....</b>	<b>15</b>
<b>2.4. Neuromarketing.....</b>	<b>17</b>
2.4.1. La evolución del marketing tradicional al Neuromarketing.....	18
<b>2.5. Comportamiento del Consumidor.....</b>	<b>19</b>
<b>2.6. Decisión de compra.....</b>	<b>19</b>

<b>2.7. Respuesta Sensorial Meridiana Anónima (ASMR).....</b>	<b>20</b>
<b>2.8. Marco Referencial.....</b>	<b>23</b>
<b>2.8.1 Mondelēz International.....</b>	<b>23</b>
<b>2.8.2 Trident.....</b>	<b>24</b>
<b>2.8.3 Trident X-Layers.....</b>	<b>24</b>
<b>2.8.4 Campaña Trident for Layers.....</b>	<b>25</b>
<b>CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO.....</b>	<b>26</b>
<b>3.1 Modalidad.....</b>	<b>26</b>
<b>3.2 Antecedentes.....</b>	<b>26</b>
<b>3.3 Diseño y tipo de investigación.....</b>	<b>28</b>
<b>3.4 Técnicas de recolección de datos.....</b>	<b>37</b>
<b>3.5 Procesamiento y análisis de los datos.....</b>	<b>37</b>
3.5.1 Análisis de los grupos focales.....	38
<b>CAPÍTULO</b>	<b>IV</b>
<b>RESULTADOS.....</b>	<b>42</b>
<b>4.1 Análisis de los grupos focales.....</b>	<b>42</b>
<b>4.2 Análisis de los resultados.....</b>	<b>50</b>
4.2.1 El Sistema Nervioso.....	51
4.2.2 Neuronas.....	52
4.2.3 Neuronas y hormonas de “la felicidad”, dopamina, serotonina, endorfina y oxitocina.....	53
4.2.4 Marketing.....	53
4.2.5 Neuromarketing.....	54

4.2.6 Comportamiento del Consumidor.....	54
4.2.7 Decisión de compra.....	55
4.2.8 Respuesta Sensorial Meridiana Anónima (ASMR) Comportamiento del Consumidor.....	56
<b>CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>57</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>60</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>67</b>
<b>A. Guía de preguntas de los grupos focales.....</b>	<b>63</b>
<b>B. Validación de la guía de preguntas de los grupos focales por parte de María Gabriela Suarez, profesora de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB).....</b>	<b>75</b>
<b>C. Link de YouTube del grupo con Publicidad ASMR de los grupos focales.....</b>	<b>75</b>
<b>D. Link de YouTube del grupo focal sin Publicidad ASMR de los grupos focales.....</b>	<b>75</b>

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla. 1.</b> Operacionalización de variables.....	32
---	----

<b>Tabla. 2.</b>	Sistema de categorías y subcategorías de los grupos focales.....	39
<b>Tabla. 3.</b>	Resultados del Focus Group con publicidad ASMR.....	66
<b>Tabla. 4.</b>	Resultados del Focus Group sin publicidad ASMR.....	68
<b>Tabla. 5</b>	Planificación de los focus Group.....	69
<b>Tabla. 6</b>	Planificación de los focus Group.....	71
<b>Tabla. 5.1.4.</b>	Subcategoría 5: características relacionadas al uso del producto.....	74

## INTRODUCCIÓN

El ASMR (Respuesta Sensorial Meridiana Autónoma) es un fenómeno que consiste en experimentar una sensación de placer o relajación a través de estímulos auditivos o visuales.

Algunas personas lo describen como un cosquilleo en el cuero cabelludo o la nuca que se extiende por el cuerpo.

Este fenómeno se ha popularizado en los últimos años gracias a las redes sociales, donde se pueden encontrar videos de personas susurrando, masticando, rascando o haciendo otros sonidos que provocan esta respuesta.

Una de las marcas que ha aprovechado el ASMR para su estrategia de marketing es Trident, la goma de mascar más vendida del mundo. Trident es una marca originaria de Estados Unidos, creada en 1960 por Cadbury, y actualmente distribuida por Mondelēz International. Trident se caracteriza por ofrecer una variedad de sabores, texturas y beneficios para la salud bucal, como el xilitol, un edulcorante que previene las caries. La marca también ha sido la goma de mascar oficial de la NASA en el Proyecto Gemini, lo que le dio mayor prestigio y visibilidad.

En 2019, Trident lanzó una campaña publicitaria llamada “Trident X-Layers ASMR”, en la que utilizó el ASMR para promocionar su producto Trident X-Layers, una goma de mascar con tres capas de sabor. La campaña consistió en una serie de videos en los que se mostraba a personas masticando y haciendo sonidos con la boca, mientras se resaltan las características del producto, como su intensidad, duración y frescura. La campaña tuvo un gran impacto en las redes sociales, generando millones de reproducciones, comentarios y reacciones.

La presente investigación busca determinar el impacto del ASMR en el comportamiento del consumidor de esta campaña en individuos entre 18 y 28 años de edad de la Universidad Católica Andrés Bello, con la finalidad de conocer la efectividad del ASMR en esta campaña como la percepción de este fenómeno al ser combinado con la publicidad y sus posibles efectos en los que consumen esta tendencia digital.

## CAPÍTULO I

### 1.1 Tema

Neuromarketing

## **1.2 Problema de Investigación**

### **1.2.1 Pregunta Principal**

¿Cuál es el impacto del ASMR en el comportamiento del consumidor de la campaña de Trident X Layers en individuos entre 18 y 28 años de edad de la Universidad Católica Andrés Bello?

### **1.2.2 Preguntas Secundarias**

1. ¿Cuáles son las características que definen a Trident cómo marca?
2. ¿Por qué Trident utiliza el ASMR en esta campaña publicitaria?
3. ¿Qué opiniones generales tiene el público encuestado sobre la campaña Trident X Layers?
4. ¿Cuál es la efectividad del ASMR en esta campaña publicitaria de Trident?

## **1.3 Objetivos**

### **1.3.1 Objetivo General**

Determinar el impacto del ASMR en el comportamiento del consumidor de la campaña de Trident X Layers en individuos entre 18 y 28 años de edad de la Universidad Católica Andrés Bello.

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- 1- Describir la marca Trident.
- 2- Describir la estrategia de Trident aplicando el ASMR en esta campaña publicitaria.
- 3- Determinar la efectividad del ASMR en la campaña publicitaria de Trident X Layers.

## **1.4 Justificación**

La presente investigación está dirigida a mostrar la influencia del ASMR en la publicidad, a través de la campaña Trident x Layers, en los estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello entre 18 a 28 años de edad. La razón para realizar esta exploración está relacionada con la creciente tendencia en la utilización del ASMR en las publicidades, especialmente en las redes sociales.

Las marcas están empleando este método con el fin de incrementar sus ventas por la alta demanda de estos videos en los medios digitales. Por lo tanto, se quiere conocer la factibilidad del ASMR como nueva herramienta para las marcas con el objetivo de obtener un mayor alcance en el mercado y aumentar las ventas, en especial en aquellas generaciones que utilizan de manera predominante las redes sociales.

### **1.5 Alcance y Delimitación**

Estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello entre 18 a 28 años de edad.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

Vender, el primer verbo que enseñan al momento de ingresar al mundo del mercadeo; una acción fundamental para las marcas; el primer objetivo que busca cualquier empresa, y el indicador del éxito o fracaso de un producto. Pero, ¿cómo vender de manera efectiva?

El mundo del marketing está lleno de estrategias, unas un tanto más efectivas que otras, pero que al final están compuestas de herramientas que te ayudan a promover o desvalorizar eso que tanto deseas comercializar. Pero, ¿qué se necesita saber para realizar la estrategia más adecuada con un margen de error mínimo? La respuesta es simple: investigar a fondo, desde lo más primitivo, al público objetivo para entender desde su sistema nervioso qué lo lleva a su decisión de compra final.

En este marco teórico se realizará una revisión de la historia del marketing para comprender cómo ha evolucionado el proceso de compra a lo largo del tiempo. En concreto, la atención se centrará en cómo los métodos tradicionales de marketing están dando paso a la aparición del Neuromarketing. Este campo utiliza conocimientos de la neurociencia para comprender mejor el comportamiento del consumidor y dar forma a las estrategias de marketing en consecuencia.

Un fenómeno interesante en Neuromarketing es el uso de la Respuesta Meridiana Sensorial Autónoma (ASMR) como una nueva herramienta para la captación de clientes, la comunicación y la generación de ventas. Para comprender la efectividad de ASMR como herramienta de marketing, es importante examinar los principios subyacentes del comportamiento del consumidor.

Al analizar factores como la motivación, la percepción y los procesos de toma de decisiones, podemos obtener información valiosa sobre lo que impulsa las acciones de los consumidores y cómo se pueden adaptar los mensajes de marketing para resonar mejor con el público objetivo.

En síntesis, este capítulo tiene como objetivo proporcionar una comprensión integral del panorama del marketing moderno, al explorar nuevas tendencias y enfoques innovadores en Neuromarketing, así como también explorar cómo los fundamentos del comportamiento del consumidor continúan dando forma a este campo en constante evolución.

## **2.1. El Sistema Nervioso**

El sistema nervioso encabeza el “por qué” de nuestra acciones, guía aquellas cotidianas e involuntarias como respirar, hasta las más complejas como pensar, leer, recordar y sentir emociones (Society for Neuroscience, 2018).

En general, el sistema nervioso comprende a la médula espinal y al cerebro: este contiene aproximadamente 100 mil millones de neuronas, estas en sus diferentes tipos permiten el control o la realización de diferentes actividades, ya que transmiten mensajes al cerebro que permiten generar movimientos, detectar luz, sonido, olor, sabor, presión, calor y otros procesos involuntarios, también son controlados por el sistema nervioso (Carasila, 2010).

El cerebro es parte de esta red nerviosa que recorre el cuerpo y es el que resguarda en su interior todo aquello que hace la vida cotidiana del ser humano. Gracias a esto las personas pueden mover el cuerpo, comunicarse, guardar recuerdos, sentir emociones, entre muchas otras cosas. ibid.

## **2.2. Neuronas**

En el interior del cerebro humano habitan millones de neuronas, un tipo de células que recibe estímulos y los procesa para convertirlos en impulsos enviados a través del sistema nervioso. Entre ellas existe una comunicación a través de un proceso llamado sinapsis, que no es más que una descarga química que se transmite de una célula a otra mediante un impulso eléctrico (Alcalde, 2023).

La sinapsis es esencial para transmitir la información de una célula a otra y luego al resto del cuerpo. El proceso continuo de interacción entre neuronas permite que se genere un tipo de experiencia que almacena elementos específicos como pueden ser logos de marcas, publicidades, etc. Esto supone que la memoria humana no es almacenada en un lugar específico del cerebro, sino en las experiencias archivadas de cada sinapsis (Carasila, 2010).

Se estima que el cerebro humano posee alrededor de 100 mil millones de neuronas; cada una de ellas puede hacer de 60 a 100 mil conexiones con otras células cerebrales. ibid.

### **2.2.1. Neuronas y hormonas de “la felicidad”, dopamina, serotonina, endorfina y oxitocina**

La química de nuestro cerebro es un factor adicional que afecta nuestras reacciones ante las situaciones y el entorno. Los neurotransmisores y las hormonas, incluidas la serotonina, la

dopamina, las endorfinas y la oxitocina, tienen un papel crucial en la regulación de nuestras emociones y la activación de ciertas áreas del cerebro (Hospital Houston Methodist, 2021).

Los expertos del Hospital Metodista de Houston explican que la serotonina ayuda a mantener un estado de ánimo equilibrado; las endorfinas alivian el dolor y controlan el estrés; la dopamina contribuye a los sentimientos de placer y recompensa, y la oxitocina es responsable de la interacción social y las emociones positivas. Mantener un equilibrio entre estas hormonas es crucial para una buena salud mental. ibid.

El ASMR se asocia con estados fisiológicos como relajación, euforia y comodidad. Las mismas moléculas que están involucradas en calmar a un bebé, como las endorfinas, la oxitocina y la serotonina, también se cree que juegan un papel en esta técnica. Algunas personas que experimentan ASMR usan videos como una forma de aliviar problemas como el insomnio y lograr un estado de relajación. La relación entre la serotonina, la dopamina, la endorfina y la oxitocina y el ASMR se ha señalado como una posible explicación de estos efectos (The New York Times, 2019).

### **2.3. Marketing**

El marketing es una palabra que en español quiere decir mercadotecnia. Se refiere a las técnicas de mercado que consisten en buscar promover y servir mercados (Fuente, 2022).

El marketing ha tenido una gran evolución en la historia, que data desde el nacimiento del comercio con los intercambios hace más de 10.000 años, según investigaciones arqueológicas. Como muchos otros lo conocen, el trueque se basa en la comercialización de bienes para satisfacer necesidades; más adelante, comienza el comercio de servicios (Jones y Shaw, p. 41).

El término marketing se mencionó por primera vez en la Universidad de Michigan en los Estados Unidos a comienzos del siglo XX. En el año de 1937 la American Marketing Association (AMA) promueve el marketing como estudio científico del mercado y su comportamiento. En esta misma época aparece el concepto de diferenciación.

Los notables logros de la revolución industrial sentaron las bases para el surgimiento del marketing como disciplina científica que puede ayudar a explicar cómo interactúan los gustos de los consumidores, la demanda y las propiedades del producto.

La crisis económica de 1929 cambió el enfoque del comprador, ya que podía elegir entre múltiples opciones, por lo que el posicionamiento se volvió fundamental para que los consumidores recordaran las marcas al elegir productos o servicios. Desde ese momento, este tema ha sido tema clave en el mundo empresarial y académico del marketing (Posada, 2020).

Ahora bien, el marketing digital aparece debido a la insurrección de la internet, al acelerado crecimiento de los negocios y su búsqueda por generar mecanismos de intercambio. Los dispositivos móviles hacen que los individuos lleven consigo una gran cantidad de información y que el mundo se mantenga en constante conexión. Esto genera contenido que circula a través de la web y trae como consecuencia una sociedad tan informada como desinformada. ibid.

Philip Kotler empieza a mencionar el término prosumidor y se hace presente a las empresas, en la que la relación entre cliente y productor cambia a una misma línea de interacción para el crecimiento y desarrollo de los mercados con necesidades y exigencias modernas a la hora de elegir qué consumir y cómo lo desean consumir.

El marketing digital nace con la imperiosa necesidad de administrar información, lo que genera una carrera por la consecución, organización y manejo adecuado de bases de datos para apoyar el proceso de la toma de decisiones e interacción con los consumidores (Castañeada y Zambrano, 2018).

Toda esta digitalización hizo que se estudiará las páginas a profundidad para entender su relación con el mercado, encontrar estrategias para poderlas posicionar tanto orgánicamente (SEO), como pagando por el mismo fenómeno (SEM); por lo cual el contenido prima dentro esta virtualización lo que lleva al nacimiento del marketing de contenidos y al inbound marketing como estrategias de apoyo para el marketing digital. ibid.

#### **2.4. Neuromarketing**

Mario Bunge afirma que “el conocimiento es un proceso cerebral y la información adquiere real valor al generar procesos cerebrales debido a la estimulación que produce en el funcionamiento del cerebro del individuo que la percibe”. El neuromarketing, mediante Tomografía de Emisión de Positrones; Resonancia Magnética Funcional; y Encefalografía, intenta estudiar, descubrir y entender cómo reaccionan partes del cerebro cuando están expuestos a diversos estímulos.

El neuromarketing es una disciplina que data de 1999 explorada por Gerald Zaltman en la Universidad de Harvard, la cual toma impulso de la correlación existente entre las neurociencias –la fusión entre diversas disciplinas como ser: la biología molecular, la neurofisiología, la biología celular, la neurología entre otras– y el marketing (Reséndiz, 2015).

El neuromarketing se ocupa de analizar estas relaciones sensoriales (sensaciones) que sufre el consumidor durante el proceso de compra de un producto o servicio. En el marketing, resulta beneficioso conocer el cerebro y el sistema nervioso, debido a que pueden enseñar a aprovechar ciertos estímulos que generan determinados comportamientos en los consumidores. ibid.

Carasila (2010) opina que el neuromarketing es una herramienta ideada para trazar el camino de los consumidores, de manera objetiva, de sus capacidades que el cerebro es capaz de aprender: las habilidades cognitivas.

#### **2.4.1. La evolución del marketing tradicional al Neuromarketing**

De acuerdo con la teoría del cerebro trígono desarrollada por el Dr. Paul MacLean en la década de 1950, el cerebro humano se divide en tres componentes que dictan el comportamiento y la respuesta a los estímulos: el cerebro reptiliano, límbico y neocórtex, y cada cerebro sucesivo se construye sobre el anterior.

La parte más antigua es el cerebro reptiliano, principal responsable de regular funciones vitales como respirar, comer y la temperatura corporal. También controla las respuestas de supervivencia del cuerpo como luchar o huir y tiene poca capacidad de procesamiento emocional, simplemente actúa cuando es necesario sin pensar ni sentir (MacLean, 1990).

La Teoría Trine Brain del Dr. Paul MacLean, que divide el cerebro humano en tres partes, sugiere que el cerebro límbico es el principal responsable de emociones como la calidez, el amor, la alegría, la depresión y el odio, y que opera desde la amígdala cerebral. El cerebro límbico, que comenzó a desarrollarse en las aves y luego en los mamíferos, se encuentra por encima del cerebro de los reptiles y es capaz de procesar las emociones que permiten el desarrollo sentimental. ibid.

Por el contrario, la neocorteza en los humanos es responsable de la comprensión y el análisis, lo que les permite adquirir conocimientos y desarrollar sociedades, culturas y tecnologías avanzadas. ibid.

El neuromarketing es un área de estudio importante debido a su capacidad para explorar y analizar los procesos cerebrales que subyacen en el comportamiento y la toma de decisiones del consumidor. Esta disciplina cubre diferentes áreas del marketing tradicional como el diseño de productos y servicios, *pricing*, branding y comunicación, entre otros. El neuromarketing, en combinación con la neuropsicología y la antropología sensorial, puede brindar información valiosa sobre las necesidades del cliente, incluidas aquellas que pueden ser subconscientes. (Néstor Braidot, 2011).

## **2.5. Comportamiento del Consumidor**

El enfoque del marketing es satisfacer las necesidades del consumidor, pero esto no se puede lograr sin una comprensión de los bienes y servicios que los consumidores desean y las actividades que realizan para obtenerlos (Solomon, 2021).

Por lo tanto, el marketing debe apuntar a comprender, aclarar y anticipar acciones relacionadas con el consumo. El comportamiento del consumidor abarca todas las acciones emprendidas por un individuo o una organización desde el punto de identificar la necesidad de comprar y posteriormente emplear un producto, teniendo en cuenta todos los factores que influyen en esas acciones. ibid.

Esto incluye no solo los procesos mentales y emocionales, sino también las acciones físicas involucradas en actividades como la búsqueda, compra, uso y disposición de bienes para satisfacer necesidades y deseos. ibid.

Una búsqueda activa de información implica buscar material y realizar actividades investigativas para conocer más, dependiendo de la intensidad del impulso, la información inicial y el valor otorgado, entre otros factores. Las fuentes de influencia para la toma de decisiones se pueden categorizar a grandes rasgos en fuentes personales, comerciales, públicas y experimentales (García-Granero et al., 2018).

Además, las creencias del consumidor relacionadas con la marca y sus experiencias previas, la percepción selectiva, la distorsión selectiva, la retención selectiva, la motivación y las emociones tienen un impacto directo en sus decisiones de compra. Hausel sugiere que las decisiones de compra de los consumidores están significativamente influenciadas por las emociones, debido a que entre 70 y 80 % de las decisiones se toman de manera inconsciente.

## **2.6. Decisión de compra**

Para comprender la decisión de compra es necesario explorar el comportamiento del consumidor. Esto ayuda a entender el proceso que incita a los individuos a finalizar esta acción. La decisión de compra se basa en el proceso de evaluación de diferentes alternativas con el fin de satisfacer una necesidad.

Según diversos autores, hay varias fases que derivan en la decisión de compra del individuo: el despertar de la curiosidad por el producto o servicio, la identificación de la necesidad a satisfacer, indagación sobre el producto o servicio y por último la decisión final y el análisis de sus posibles consecuencias (Carasila, 2010).

La mayoría de los autores coinciden en que esta decisión está influenciada por factores internos del individuo o externos del ámbito en el que se desenvuelve. Entre los factores internos están los locales, relacionados al país, el idioma y la cultura del consumidor; los personales, que se refiere a las experiencias vividas; y el estilo de vida, es decir, sus acciones diarias (Sordo, 2023).

Por otro lado, los factores que pueden influir en la decisión de compra están los administrativos, como leyes y normas que afectan la compra; los públicos, que se basan en las opiniones y recomendaciones del círculo cercano del comprador; y los eventos imprevistos, que son aquellas situaciones que el cliente no controla y pueden afectar su poder adquisitivo. ibid.

La duración y la complejidad de este proceso varían según el tipo de consumidor, el tipo de compra y el nivel de necesidad (Carasila, 2010).

## **2.7. Respuesta Sensorial Meridiana Anónima (ASMR)**

El ASMR es un fenómeno en el que los sonidos suaves como los susurros pueden provocar un efecto de hormigueo o relajación en el oyente. La sensación se hizo ampliamente conocida en 2007 y se conoce que ayuda a las personas a conciliar el sueño o relajarse ( Barratt y Davis, 2015).

Las investigaciones indican que la atención personal, los susurros y los movimientos lentos y repetitivos son los desencadenantes preferidos por las personas que experimentan esta sensación. Según los estudios, la mayoría de las personas usan ASMR con fines de relajación o para ayudarlos a combatir el insomnio. ibid.

El ASMR ha ganado atención en los últimos años por su potencial para ayudar con el sueño y la relajación, ya que presenta un método alternativo para la relajación, el alivio del estrés y la mejora del sueño. Asimismo, se ha convertido en una tendencia popular y ha atraído la atención de investigadores, especialistas en marketing y medios de comunicación. ibid.

ASMR se ha incorporado en estrategias de marketing en las que las marcas apelan a los sentidos de su audiencia con diferentes estímulos auditivos y visuales; se crean videos o comerciales que pueden desencadenar sensaciones ASMR para reforzar una conexión más cercana entre el consumidor y la marca. ibid.

Un estudio de marketing mostró que "los anuncios ASMR son efectivos para generar afinidad con la marca y aumentar la probabilidad de compra y la disposición a pagar de los consumidores en las interacciones comprador-vendedor" (Zhang & Braya, 2021).

Un estudio realizado en 2017 encontró que las personas que tenían tendencia a experimentar ASMR obtuvieron puntajes más altos en "apertura a la experiencia y neuroticismo", así como también en "conciencia, extraversión y amabilidad" más bajos (Smithers, 2017). El estudio concluyó que las personas que experimentan ASMR tienden a ser más sensibles y abiertas a nuevas experiencias.

Según algunos estudios, el ASMR podría estar relacionado con ciertos rasgos de personalidad, lo que puede explicar por qué algunas personas lo experimentan con más intensidad que otras (Fredborg, Clark y Smithers, 2017).

El ASMR provoca un estado emocional complejo desencadenado por estímulos audiovisuales específicos, como susurros o movimientos repetitivos, que conduce a emociones positivas. Algunos investigadores sugieren que el ASMR también puede hacer que el cerebro libere ciertas neurohormonas, mientras que otros apuntan a la activación de regiones específicas del cerebro relacionadas con la sensación y la emoción al mirar este tipo de videos. Sin embargo, el mecanismo exacto detrás no se comprende completamente. ibid.

Según Laura Palomares, directora del centro de psicología Avance Psicólogo, la sensación de meridianos sensoriales autónomos puede ser provocada por estímulos táctiles, visuales o auditivos, siendo el oído el más común. Escuchar sonidos como el ruido que hace una esponja, un trozo de papel o un susurro puede desencadenar ese agradable escalofrío. Esta reacción se origina en el cerebro y puede considerarse un orgasmo generado por los centros de placer en el cerebro.

“Nuestro cerebro está programado para buscar el placer y reproducirlo para sentir bienestar y felicidad. Cuando algo estimula los centros de placer de nuestro cerebro, segregamos dopamina, un neurotransmisor encargado de generar la sensación de bienestar”, explica Palomares. Añade, que el placer es aprender a asociar algo que nos gusta con elementos sensoriales externos, como cosas que escuchamos, vemos o percibimos a través del tacto.

Esto es lo que sucede con ASMR, una respuesta de placer provocada por las dopaminas secretadas ante estímulos sonoros o visuales agradables (Palomares, 2023).

## **MARCO REFERENCIAL**

### **2.8.1 Mondelēz International**

La goma de mascar Trident X Layers es un producto de la empresa Mondelēz International, al igual que otros productos internacionales como Oreo y Milka. Esta multinacional es una de las compañías de snacks con mayor posicionamiento y alcance a nivel mundial.

Fue fundada por Thomas McInnerney en el 2012 en Estados Unidos tras la separación de la empresa de Kraft Foods Inc. Mondelēz sacó las marcas de confitería y bocadillos de Kraft, mientras que la otra empresa Kraft Foods Group se encargó del negocio de comestibles. El actual CEO es Dirk Van de Put y ha logrado posicionarla como líder de productos alimenticios de consumo masivo en 160 países, enfocándose en los mercados de Estados Unidos, los países de Europa y las naciones ubicadas en Asia Pacífico. Actualmente, esta multinacional tiene una base laboral de 80,000 empleados en todo el mundo y los ingresos percibidos anualmente son de \$26,000 millones de dólares.

Esta marca paraguas posee submarcas de distintas categorías, las cuales son:

- Chocolates y sus derivados como dulces: Cadbury Dairy Milk, Cadbury Flake, Stimorol, Oreo, Chips Ahoy, BelVita, LU, Tuc, Mikado, Barni, Trident y los demás.
- Galletas: Ritz, Chips Ahoy, Club Social y demás.
- Quesos y cremas: Philadelphia, BelVita, DairyLea y demás.
- Bebidas: Tang y Cadbury Bournvita.

Su propósito es empoderar a las personas para que coman bien los refrigerios. Lo realizan dando a ofrecer el snack indicado, para el momento adecuado, preparado de la perfecta manera con su amplia gama de productos de alta calidad.

### **2.8.2 Trident**

Trident es una marca de chicles sin azúcar fundada en Estados Unidos en 1960 y se introdujo en 1964 como una de las primeras gomas de mascar sin azúcar patentadas.

Inicialmente fue fabricado por American Chicle, que luego fue adquirida por Warner-Lambert en 1962 y actualmente es propiedad y distribuida por Mondelez International.

La marca ha sufrido varias adaptaciones a lo largo de los años, incluido el lanzamiento de una versión llamada Trident Vibes en 2018. En algunos países europeos, Trident se vende con el nombre de chicle Stimorol, aunque en gran parte es lo mismo que Trident. En general, Trident es una marca popular y bien establecida en el mercado de chicles, conocida por su fórmula sin azúcar y varios sabores. La marca ofrece seis variedades de chicles con diferentes sabores y características, y lidera el mercado español con un 40 % de cuota.

Trident utiliza xilitol, un tipo de azúcar que ayuda a prevenir las caries y a mejorar la salud bucal. La innovación que logró la marca fue reemplazar el azúcar por edulcorantes artificiales, lo que le otorgó el reconocimiento de los dentistas.

### **2.8.3 Trident X-Layers**

El chicle Trident Layer es una variante de la marca Trident que se introdujo en 2010. Es un chicle sin azúcar que presenta dos capas de goma de mascar suave con una capa central de gel y cristales de sabor. Viene en distintos sabores como menta verde, fresa, uva, sandía y menta dulce. La campaña Trident Layers, lanzada en 2008, giraba en torno al concepto de "sabor como moneda", como se muestra en sus anuncios donde se muestra a las personas usando paquetes de chicles como pago por diversos bienes y servicios.

La campaña involucró tanto métodos publicitarios tradicionales como canales de redes sociales, incluida una página de Facebook y un canal de YouTube. A pesar de recibir algunas críticas por ser "deliciosamente ridículas", la campaña tuvo un gran éxito en la promoción del producto y en el aumento de su cuota de mercado, lo que convirtió a Trident Layers en una popular variante de chicle (Drea Schneider, ).

### **2.8.4 Campaña Trident for Layers**

Luego del lanzamiento de la campaña Trident Layers, 11 años después nace la campaña ASMR Trident X-Layers realizada por Spark Foundry, una agencia de medios de Publicis Groupe, junto con Catorce Días y la marca Mondelēz Trident.

La campaña buscó introducir al mercado un chicle con cualidades multisensoriales utilizando una tendencia en contenido digital. El comercial se basa en mostrar las características de la nueva presentación de Trident a través de una experiencia sensorial auditiva enfocado en la técnica del ASRM y fue ganadora del premio de oro FOMLA 2019 Best Engagement Strategy.

El comercial se basa en mostrar las características de la nueva presentación de Trident a través de una experiencia sensorial auditiva enfocado en la técnica del ASRM con el objetivo de posicionarlo como el único en el mercado con doble capa y cristales de sabor.

La campaña fue muy promocionada en varios canales de medios como YouTube, Facebook, Spotify y AudioAd, y se dirigió a audiencias específicas. Los resultados de la campaña fueron notables, con más de 2,5 millones de visitas en YouTube, un VTR promedio de 43,64 %, elevando

el estándar de visualización en un 300 % y mejorando el CPV en un 10 %. La campaña de Facebook también generó más de 7,9 millones de impresiones y una eficiencia del 25 % en CPM.

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

La presente investigación se realizó como Trabajo Final de Concentración para la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, con el objetivo de plasmar los conocimientos adquiridos durante la Concentración de Comunicaciones Integradas de Mercadeo.

#### **3.1 Modalidad**

De acuerdo a lo planteado en el Manual del Tesista de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello (2015), este proyecto se encuentra dentro de la Modalidad IV, la cual se enfoca en Estrategias de Comunicación. A su vez, forma parte de la Submodalidad 1, la cual se refiere a Auditorías de Estrategias Comunicacionales. Esto debido a que el objetivo principal del estudio es conocer el impacto del ASMR en el comportamiento del consumidor de la campaña de Trident X Layers.

### 3.2 Antecedentes

Con respecto a los objetivos y el problema de esta investigación, se considera como antecedentes las siguientes tesis relacionadas con el neuromarketing y sus usos en esta área del estudio:

Kouyoumdzian, P.M. (2010) *Neuromarketing aplicado al comportamiento de jóvenes sobre productos de consumo masivo*. Kouyoumdzian, Pablo Matías - Biblioteca Digital FCE. Disponible en: [http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/econ/collection/tpos/document/1502-1280\\_KouyoumdzianPM](http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/econ/collection/tpos/document/1502-1280_KouyoumdzianPM) (Recuperado el 28 de mayo de 2023).

Según Kouyoumdzian, Pablo Matías en su tesis denominada “Neuromarketing aplicado al comportamiento de jóvenes sobre productos de consumo masivo”, publicada en el 2010, el objetivo planteado fue examinar cómo aplicar el neuromarketing a la conducta del consumidor joven con respecto a productos de consumo masivo y determinar si hay viabilidad de agregar el neuromarketing dentro de la gestión de la empresa en términos económicos y funcionalidad a la hora de tomar decisiones.

A las conclusiones que se llegaron fueron la importancia de la implementación del neuromarketing en los procesos de consumo, determinar la influencia del sistema sensorial en la toma de decisiones y, si todos tienen el mismo peso relativo, investigar la inteligencia del cerebro para retener en el Top Of Mind a determinada marca, demostrar el aporte científico del Neuromarketing en los procesos de compra de productos de consumo masivo y analizar la conducta, la inteligencia y las actividades electroquímicas de nuestro cerebro en los procesos decisorios.

Se seleccionó este antecedente por su alto nivel de compatibilidad con respecto al tema planteado; en este antecedente el neuromarketing tiene gran peso en la investigación, así como en el presente trabajo. Además, se conoce que el Trident X Layer es un producto de consumo masivo, lo que aumenta la profundidad del parentesco de ambas.

Sin embargo, lo que diferencia al antecedente de la presente investigación es el caso de estudio de Trident X Layer y la adición del ASMR como método persuasivo de la marca en su campaña publicitaria.

Carrillo González, C.M. (2017) *El neuromarketing Como Instrumento para la Eficacia de la publicidad en televisión*. Disponible en: <https://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/2356/Tesis.pdf?sequence=1> (Recuperado el 29 de mayo de 2023).

Según Carrillo González, Carmen María, en su tesis denominada “El Neuromarketing como instrumento para la eficacia de la publicidad en televisión”; publicada en mayo del 2017 en Murcia, España; el objetivo planteado fue la propuesta de un modelo que une los códigos del lenguaje audiovisual que forman parte de la pieza publicitaria con los resultados de los estudios de neuromarketing. El propósito fue que mercadólogos y publicistas pudieran comprobar la influencia que sus anuncios tienen en la respuesta cognitiva del consumidor.

Las conclusiones que se obtuvieron fueron definir el rol que tiene el neuromarketing como herramienta para acceder a las reacciones inconscientes de los consumidores frente a los estímulos publicitarios, cómo la publicidad va desde lo racional a lo emocional y lo sensorial, y cómo el neuromarketing se apoya en la neurociencia para evaluar la actividad cerebral de los espectadores frente a elementos como el color, la música, los personajes o la composición del anuncio.

Por esta razón, la investigación sostiene que el neuromarketing brinda herramientas para incrementar la eficacia de las campañas publicitarias y disminuir los costos de inversión. La autora sugiere un modelo de análisis del neuromarketing para la publicidad en televisión que vincula las dos grandes áreas que determinan la eficacia del anuncio: el lenguaje audiovisual y el neuromarketing.

Por último, el trabajo concluye que el neuromarketing es una ciencia innovadora con un futuro interesante que puede complementar las técnicas convencionales de investigación del comportamiento del consumidor y con el potencial de ayudar a las marcas a conectar con el hemisferio derecho del cerebro de los espectadores, donde se activa el deseo de compra.

La relación con la presente investigación es que ambas abordan el tema del neuromarketing y la publicidad en la televisión. Sin embargo, el enfoque de esta investigación está en el ASMR y el análisis de los medios *On the line* (OTL), con el objetivo de corroborar si esta técnica del neuromarketing puede persuadir al consumidor a adquirir los Trident X Layer.

### **3.3 Diseño y tipo de investigación**

Este proyecto de estrategias de marketing digital se basó en una investigación previa sobre el ASMR, un fenómeno perceptivo que se enmarca dentro de la ciencia cognitiva, la cual estudia la mente humana y su aplicación a otros sistemas de procesamiento de la información.

El neuromarketing, bajo el concepto de Nerio Olivar Urbina, autor de “El neuromarketing: fundamentos, técnicas, ventajas y limitaciones”(2023), es “una disciplina que surge de la fusión de las neurociencias y el marketing, para conocer el funcionamiento cerebral, así como los procesos psicoemocionales involucrados en las decisiones de compra”, fue el enfoque principal de este estudio descriptivo, que buscó explorar un tema poco investigado científicamente como es el ASMR.

La investigación, según sus características, es de tipo descriptiva ya que busca “especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice, es decir, describe tendencias de un grupo o población en específico” (ob.cit., p.92). Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) la investigación se puede definir como “un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema” (p.4).

El objetivo de este trabajo es realizar un estudio de caso hipotético deductivo basado en la concepción de Karl Popper (1980), una forma de explicar el método científico que consiste en un proceso de inducción-deducción-inducción para plantear y probar o rechazar hipótesis.

De acuerdo con este método, las teorías científicas son suposiciones que se ponen a prueba empíricamente mediante la deducción de sus implicaciones observables. Si estas implicaciones se confirman, la teoría se conserva temporalmente como no falseada; si se contradicen, la teoría se elimina o se cambia.

Se realiza este método con el fin de analizar el comportamiento del consumidor ante una campaña publicitaria de Trident X Layers que utiliza el ASMR como recurso. Se evalúa desde lo general: el ASMR y el neuromarketing; hasta lo más específico: el estudio de caso planteado anteriormente. La hipótesis planteada fue que el ASMR puede influir en la decisión de compra del consumidor.

Para ello, se empleó un tipo de investigación de campo cuasi experimental, tomando en cuenta el concepto de Donald T. Campbell en su libro “Diseños experimentales y cuasiexperimentales en la investigación social” (1966) que lo define como la que busca comprobar una hipótesis causal

variando al menos una variable independiente y en donde no se puede hacer una asignación aleatoria de las unidades de investigación a los grupos por motivos logísticos o éticos.

Este modo de investigación se aleja de la experimental en que no posee un control total sobre las condiciones del estudio, basado en la definición dicha por Darío Toro Jaramillo, en su libro “Método y conocimiento: metodología de la investigación” (2006), que la considera como el método científico de observación para recopilar datos no numéricos.

Se suelen determinar o considerar técnicas cualitativas todas aquellas distintas al experimento. Este tipo de investigación posee como variable controlada la proyección de videos ante la campaña. La técnica de recopilación de información a utilizar es el focus group, con dos grupos: uno expuesto a la campaña con ASMR y otro sin este recurso. La variable controlada se considera nominal ya que no se puede medir de manera cuantitativa al ser conceptual.

Para Martínez Miguelez, en su artículo “Los Grupos Focales de Discusión como Método de Investigación” (2010) el Focus Group es una técnica de investigación cualitativa basada en la reunión de un grupo de personas escogidas, bajo un criterio de interés para una investigación, y una conversación sobre un tema o problema bajo la tutela de un moderador.

El objetivo fue observar la reacción de los individuos seleccionados aleatoriamente no solo a través de su respuestas desarrolladas en la charla, si no también a través de su lenguaje corporal, ya que la relajación, sensación de hormigueos y otros aspectos que suele ocasionar el ASMR son evidenciados fácilmente con gestos.

Además, se realizará una observación no participante, con base a la definición de Lidia Díaz Sanjuán en su trabajo “La observación” (2011) que la considera como una modalidad de la observación científica que consiste en la toma de contacto del observador con la comunidad, el hecho o grupo a estudiar, pero permaneciendo ajeno a la situación que observa.

Esta observación genera un análisis cauteloso y crítico del fenómeno investigado a través de descripciones más amplias de lo que sucede, comprendiendo las interacciones que se observan.. Se realiza este tipo de observación con el fin de registrar y analizar las respuestas y reacciones de los participantes.

El instrumento de medición es el cuadro de operacionalización de variables, que según Mercedes Reguant en su trabajo denominado “Operacionalización de conceptos/variables” (2014), es aquel en el que se sustituyen unas variables por otras más concretas que representen a aquellas sustituidas.

Este proceso tiene como objetivo convertir a un concepto abstracto en uno empírico mediante la aplicación de un instrumento. Este cuadro permite clasificar y dimensionar cada variable en función del objetivo de investigación.

La población está conformada por estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello entre 18 y 28 años de edad. El muestreo fue de tipo probabilístico y aleatorio simple sin reemplazamiento, basado en el concepto de William G. Cochran en su libro “Técnicas de muestreo” (1976) que la define como un método de selección de una muestra que consiste en escoger tantos individuos de una población como indique el tamaño muestral deseado de manera que cada individuo no pueda volverse a escoger una vez ya ha sido seleccionado. Por lo tanto, cada elemento seleccionado se retira y no se reemplaza.

Tabla 1 Operacionalización de Variables

Preguntas de investigación (Secundarias)	Dimensiones	Categoría	Variable	Definición operativa	Indicador	Fuente del indicador	Item
¿Cuáles son las características que definen a Trident cómo marca?	Marca	Identidad Visual	Paleta de color	Conjunto de colores que se usan en estrategia	RGB	Software	Color
		Segmentación	Publico Objetivo	Youtube, Facebook, Spotify y AudioAd	Views y reacciones	Métricas	Números
		Propuesta de Valor	Promesa de la marca	Atributos del Producto	Slogan	Piezas Publicitarias	Slogan (Descripción conceptual : explicar el Slogan desde la perspectiva de neuromarkting)

<b>Preguntas de investigación (Secundarias)</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Categoría</b>	<b>Variable</b>	<b>Definición operativa</b>	<b>Indicador</b>	<b>Fuente del indicador</b>	<b>Item</b>
		Posicionamiento	Reconocimiento	Imagen mental que se quiere dejar	Identidad visual Slogan	Piezas Publicitarias	¿Qué sensación te evoca?
¿Por qué Trident utiliza el ASMR en esta campaña publicitaria?	Estrategia NMKT ASMR	Planificación	Objetivos	Metas a alcanzar	KPI	Plan de Marca	Objetivos de la campaña
			Buyer Persona	Representación ficticia del cliente potencial	Edad, nivel socioeconómico, profesión, hábitos de consumo, ubicación donde hospeda.	Investigación del mercado	Datos Demográficos
		Evaluación	Ex Ante	Evaluación de condiciones iniciales	Objetivos de la campaña ASMR	Página Web de Trident	Número de suscriptores o visitantes.

Preguntas de investigación (Secundarias)	Dimensiones	Categoría	Variable	Definición operativa	Indicador	Fuente del indicador	Item
				(antes de la experimentación)	Plan de marca TRIDENT	Redes sociales de Trident	Número de seguidores y visualizaciones.
			Ex Post	Evaluación de condiciones Finales (Después de la experimentación)	Experiencia No ASMR	Focus Group	¿Sensación negativa predominante? ¿Sensación Positiva Predominante? ¿Grado de motivación para comprar?
					Experiencia ASMR	Focus Group	¿Si Trident fuera una persona como sería? ¿Te gusta esta estrategia de Marketing?

Preguntas de investigación (Secundarias)	Dimensiones	Categoría	Variable	Definición operativa	Indicador	Fuente del indicador	Item
							<p>¿Te gustaría verla en otras marcas?</p> <p>¿Qué tipo de productos / servicios sería?</p>
¿Cuál es la efectividad del ASMR en esta campaña publicitaria de Trident?	Efectividad NMKT ASMR	Persuacion	Speech o Discurso	Forma de cómo se transmite el anuncio publicitario	video	Plataforma de reproducción o canal de la marca Trident	<p>¿Sensación negativa predominante?</p> <p>¿Sensación Positiva Predominante?</p> <p>¿Si Trident fuera una persona cómo sería?</p> <p>¿Te gusta esta estrategia de Marketing?</p> <p>¿Te gustaría verla</p>

Preguntas de investigación (Secundarias)	Dimensiones	Categoría	Variable	Definición operativa	Indicador	Fuente del indicador	Item
							<p>en otras marcas?            ¿Qué tipo de productos / servicios sería?</p>
		Decision de compra	Pros y contras del producto	Atributos positivos y negativos del producto percibidos por el consumidor	Focus Groups	Investigación de mercado	¿Grado de motivación para comprar?

### **3.4 Técnicas de recolección de datos**

Las técnicas de recolección de datos según Arias (2006) son “las distintas formas o maneras de obtener la información”. El mismo autor señala que los instrumentos son “medios materiales que se emplean para recoger y almacenar datos” (p.146). Por otro lado, Hernández, Fernández y Baptista definen la recolección de datos como el “acopio de datos en los ambientes naturales y cotidianos de los participantes o unidades de análisis” (p. 397).

En el caso de la presente investigación se realizaron dos grupos de discusión o focales. Según Orozco (1997) esta es: Una técnica de acopio y procesamiento de información, que propone entrevistas múltiples que no excedan de diez personas, donde lo que importa es determinar los consensos sobre un elenco 61 de tópicos.

Se requiere analizar el discurso grupal, la opinión general y no las respuestas individuales (ob.cit., p.). En este sentido, la guía de los grupos de enfoque fue de tipo semiestructurada, lo que según Hernández, Fernández y Baptista (2014) significa que “se presentan temas que deben tratarse, aunque el moderador tiene libertad para incorporar nuevos que surjan durante la sesión, e incluso alterar parte del orden en que se tratan” (p.411).

### **3.5 Procesamiento y análisis de los datos**

El procesamiento y análisis de datos tiene como propósito “establecer los fundamentos para desarrollar opciones de solución al factor que se estudia, con el fin de introducir las medidas de mejoramiento en las mejores condiciones posibles” (Franklin, 1998). 4.5.1 Análisis de la entrevista. Al momento de realizar el análisis de la información obtenida en la entrevista, fue necesario efectuar una edición o transcripción, y luego una codificación. La edición se define como “la revisión de los formatos de datos en cuanto a la legibilidad, consistencia y totalidad de los datos” (Kinnear, Taylor, 1993). Por su parte, la codificación se refiere al “establecimiento de categorías para las respuestas o grupos de respuestas”. Ibid.

Para poder interpretar los datos cualitativos obtenidos se establecieron tres categorías y, a su vez, se asignaron subcategorías teniendo en cuenta las respuestas dadas por los entrevistados. Hernández, Fernández y Baptista (2014) definen categorías como “conceptualizaciones analíticas desarrolladas por el investigador para organizar los resultados o descubrimientos relacionados con un fenómeno o experiencia humana que está bajo investigación” (p. 426). Luego, a cada 62 categoría se le asignó un código específico, estos son “etiquetas para identificar categorías, es decir, describen un segmento de texto, imagen, artefacto u otro material”. *ibid.* Tabla. 2. Sistema de categorías y subcategorías de la entrevista en profundidad

### 3.5.1 Análisis de los grupos focales.

Previo a la realización de los grupos focales se hizo una preselección de doce individuos dispuestos a participar en las sesiones. Luego, los doce participantes se dividieron aleatoriamente en dos grupos de seis personas cada uno, tres mujeres y tres hombres, esto con el propósito de realizar una comparación entre las respuestas de ambos grupos.

Ahora bien, las características que se tomaron en cuenta para seleccionar a los participantes se establecieron luego de una información sobre el rango de edad de individuos que consumen ASMR; estas características fueron: hombres y mujeres residenciados en la ciudad de Caracas, estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello entre 18 y 28 años de edad, consumidores de plataformas como lo son YouTube, Tik Tok e Instagram.

Por otro lado, para ejecutar el análisis de las opiniones obtenidas en los grupos focales se realizó una edición o transcripción previa, seguido de una codificación. Al momento de efectuar el análisis correspondiente se establecieron dos categorías y, a su vez, subcategorías tomando como referencia las preguntas de la guía. Asimismo, se seleccionaron nuevamente los párrafos como la unidad constante, es decir, la forma en que la información fue agrupada.

**Tabla 2 Sistema de categorías y subcategorías de los grupos focales**

Categoría	Código	Subcategorías
-----------	--------	---------------

Focus Group con ASMR	FGC	<p>¿Qué sensación predomina después de observar esta campaña? ¿Por qué? (Ver qué sale espontáneo). Luego indagar por:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Positiva</li> <li>- Negativa</li> <li>- Relajación</li> <li>- Descanso</li> <li>- Desagrado</li> </ul>
		<p>¿Qué recuerdas del chicle anunciado en la campaña? ¿Qué características o beneficios destacaron?</p>
		<p>¿Te gustaría comprar el Trident X Layers después de observar esta campaña? ¿Sí o no? ¿Qué te motiva o te desmotiva a hacerlo?</p>
		<p>¿Qué tan efectiva crees que fue la campaña para persuadir o influir en tu decisión de compra? ¿Por qué?</p>
		<p>¿Te gusta esta estrategia de Marketing? ¿Sí o no? ¿Por qué?</p>
		<p>¿Te gustaría ver otras campañas de otras marcas que</p>

		implementen el ASMR? ¿Por qué?
		¿Qué productos o servicios serían?
Focus Group sin ASMR	FGS	<p>¿Qué emoción te transmite esta campaña? ¿Qué elementos de la campaña te hacen sentir así? (Ver qué sale espontáneo). Luego indagar por:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Alegría</li> <li>b. Sorpresa</li> <li>c. Indiferencia</li> </ul> <p>¿Qué recuerdas del chicle anunciado en la campaña? ¿Qué características o beneficios destacaron?</p> <p>¿Te gustaría comprar el Trident X Layers después de observar esta campaña? ¿Si o no? ¿Qué te motiva o te desmotiva a hacerlo?</p> <p>¿Qué tan efectiva crees que fue la campaña para persuadirte o influir en tu decisión de compra? ¿Por qué?</p> <p>¿Qué crees que le falta o le sobra a esta campaña publicitaria para</p>

		captar tu atención? ¿Qué cambiarías o agregarías?
		¿Cómo describirías la personalidad de Trident como marca? ¿Qué rasgos o características le atribuyes? ¿Por qué? O ¿Si Trident fuera una persona como sería? ¿Por qué?

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS

#### 4.1 Análisis de los grupos focales

El análisis de los datos obtenidos en los grupos focales se efectuó teniendo en cuenta las subcategorías establecidas.

Participantes de los Focus Grupales:

Con publicidad de ASMR:

- Andrea Veroes C.I. 26.647.119
- Anyani García C.I. 27.234.510
- Daniel Corobos C.I. 29.533.072
- Andres Perez C.I. 25.973.392
- Ángel Olarte C.I. 27.686.927
- Erijen Cuello C.I. 27.833.688

Sin Publicidad de ASMR:

- Carlos Silva C.I. 28.141.453
- Arausi Rendon C.I. 30.750.744
- Miguel Monterola C.I. 29.508.112
- Miguel Morales C.I. 28.073.329
- Silvia Lugo C.I. 30.035.161
- Ameliana Rodríguez C.I. 28.314.910

**Tabla 3 Resultados del Focus Group con publicidad ASMR.**

Categoría	Extracto	Interpretación
-----------	----------	----------------

<p>Publicidad con ASMR.</p>	<p>Al preguntarle a los participantes del primer grupo focal “¿Qué sensación predomina después de observar esta campaña? ¿Por qué?”</p> <p>“Mi percepción no fue relajante, pero sí me llamó mucho la atención en probar el trident”</p> <p>“Me causó disgusto, o sea, fue como que no sentí la necesidad de escuchar cada movimiento de su boca... me causó incomodidad”.</p> <p>“A mí me relajo, yo suelo escuchar ASMR”</p> <p>“Fue desagradable”</p> <p>“Para mí fue desagradable y estuve todo el video incómodo”</p> <p>“A mí sí me relajó”</p> <p>“Tedioso, así lo definiría”</p> <p>“A mí me agradó, pero no me relajo”</p>	<p>La estrategia de comunicación basada en el uso de ASMR tuvo un efecto significativo en relación con el nivel de atención de los receptores, quienes experimentaron diversas reacciones emocionales ante los estímulos auditivos.</p> <p>La impresión que se generó en los observadores no fue homogénea, sino que varió según la percepción individual de cada uno. Algunos manifestaron sentirse relajados, otros expresaron su rechazo, otros su incomodidad y aburrimiento. Por otro lado, hubo personas que valoraron positivamente la sensación que les provocó esta estrategia comunicacional.</p>
-----------------------------	---	---

<p><b>“¿Qué recuerdas del chicle anunciado en la campaña? ¿Qué características o beneficios destacaron?”</b></p> <p>“Los cristales”</p> <p>“Ese crunchie del chicle”</p> <p>“Las dos capas”</p> <p>“La frescura”</p>	<p>El anuncio publicitario comunicó a los espectadores las características distintivas del producto Trident X Layers, tales como los cristales crunchies, que se quiebran al masticar el chicle; las dos capas que envuelven el núcleo del chicle, que le dan un sabor único; y la sensación de frescura que produce el chicle en la boca.</p>
<p><b>“¿Te gustaría comprar el Trident X Layers después de observar esta campaña? ¿Sí o no? ¿Qué te motivó o te desmotiva a hacerlo?”</b></p> <p>“Sí”</p> <p>“Me gustó lo del crunch de los cristales”</p> <p>“Yo quisiera sentir ese crunch”</p> <p>“Llama la atención lo de los cristales”</p> <p>“La actitud no se vio reflejada”</p>	<p>El uso del ASMR como recurso publicitario se percibió como una novedad creativa y despertó el deseo de consumir los Trident X Layers después de ver este anuncio. La principal razón que impulsó a los espectadores a querer probar el producto fue la curiosidad por experimentar el sonido crunch de los cristales del chicle en sus propias bocas.</p>
<p><b>“¿Te gusta esta estrategia de Marketing? ¿Sí o no? ¿Por qué?”</b></p> <p>“Sí”</p> <p>“A mi sí”</p> <p>“Completamente”</p> <p>“Sí, pero no así tal cual, no lo siento tan orgánico. Yo creo que si ella estuviese probando otras cosas y de</p>	<p>La estrategia de Marketing basada en el ASMR les resultó interesante, pero no muy convincente, ya que opinaron que le faltaba humor y naturalidad. El aspecto más negativo que señalaron fue la duración excesiva de la misma, pues expresaron que se aburrían y perdían el interés después del primer minuto. Lo que sugirieron fue que se redujera el tiempo a</p>

<p>repente dice que ahora vamos a probar este Trident y darle más énfasis en el Trident”</p> <p>“Yo creo que hubiese quedado igual de bien si no lo hubiesen extendido tanto”</p> <p>“Pero llegó a ser tan aburrido hasta cierto punto, fue demasiado largo”</p> <p>“Me gustó el video, no lo vi largo”</p> <p>“Honestamente, la mujer me pareció atractiva”</p> <p>“No más de 40 segundos”</p>	<p>un mínimo de 30 segundos y un máximo de 40 segundos. También percibieron una intención sexual en la publicidad y manifestaron que los hombres se sintieron atraídos por la mujer que aparecía en el anuncio, mientras que las mujeres consideran normal que fuera una mujer la protagonista y afirmaron que se incomodaría si fuera un hombre quien realice el ASMR.</p>
<p><b>“¿Te gustaría ver otras campañas de otras marcas que implementen el ASMR? ¿Por qué?”</b></p> <p><b>“¿Qué productos o servicios serían?”</b></p> <p>“Sí”</p> <p>“Un sí rotundo”</p> <p>“Doritos me hubiese gustado, la bolsa”</p> <p>“¿Sabes de que también? Libros, el sonido de las hojas”</p> <p>“De pollo frito, el sonido del primer mordisco que le das al pollito que es <i>crunchy</i>”</p> <p>“Yo soy lectora, soy bastante sensorial con respecto a los libros, los</p>	<p>Expresaron su conformidad con la idea de que otras marcas utilicen la técnica del ASMR en sus campañas publicitarias, como por ejemplo Doritos, haciendo referencia al sonido de la mordida y el ruido de la bolsa que los contiene; los libros, aludiendo al sonido de las hojas al pasar de un capítulo a otro; y el pollo frito de KFC, indicando que les agradaría oír el crunch al romper la capa empanizada del pollo con los dientes.</p>

	toco, los huelo, la textura es satisfactorio”.	
<p><b>“Han tenido una experiencia con el ASMR anteriormente?”</b></p> <p>“Sí”</p> <p>“Yo suelo escuchar más de maquillaje...se enfoca en los sonidos que puede producir los dedos”</p>		<p>Todos los participantes han vivido alguna situación de ASMR y una de las integrantes del grupo precisa que le agrada escuchar ASMR de maquillaje y el sonido que producen las maquillistas al manipular los productos con los dedos.</p>
	<p><b>“¿Cómo describirías la personalidad de Trident como marca? ¿Qué rasgos o características le atribuyes? ¿Por qué? O ¿Si Trident fuera una persona como sería? ¿Por qué?”</b></p> <p>“Refrescante”</p> <p>“Fresco”</p> <p>“Refrescante y sensual”</p> <p>“Relajado”</p> <p>“Como Hippie”</p> <p>“Yo Trident lo percibo como una persona limpia como cuando sales de tu casa recién bañado y está todo el día soleado, pero fresco”</p> <p>“Yo siento que es como ese momento cuando tu sales de bañarte y te echas en la cama y estas super fresco con aire acondicionado”</p>	<p>Esta muestra describe la personalidad de Trident como refrescante, fresco, sensual, relajado y si fuera una persona sería alguien que se preocupa por su imagen, que se baña con frecuencia y que tiene un aliento agradable. Otro integrante del grupo la imagina como una mujer alta, vestida de gala con lentejuelas que tiene un aliento fresco y causa una buena impresión. Otro integrante la asocia con una odontóloga pulcra, elegante en sus movimientos de mano. La sensación que les transmite Trident es la que se siente después de bañarse, cuando se está fresco y se acuesta en la cama con el aire acondicionado encendido. En resumen, ven a Trident como una mujer elegante, pulcra y que tiene un aliento muy fresco.</p>

	<p>“Si tuviera que describirlo como una persona me la imagino como una mujer alta con un vestido de gala, de lentejuelas, que tiene un aliento super fresco y aparte de eso deja una muy buena impresión”</p> <p>“Irónicamente yo me imagino una odontóloga con una personalidad pulcra, elegante con su movimiento de mano”.</p> <p>“No tanto como una odontóloga, pero si estudiante de odontología”</p> <p>“Yo veo aliento cuando pienso en Trident”</p>	
--	---	--

**Tabla 4 Resultados del Focus Group sin publicidad ASMR.**

Categoría	Extracto	Interpretación
Publicidad sin ASMR.	<p><b>Al preguntarle a los participantes del segundo grupo focal “ ¿Qué emoción te transmite esta campaña? ¿Qué elementos de la campaña te hacen sentir así?”</b></p> <p>“Yo con la chama que estaba saltando se ve como que es divertido y el otro chamo está relajado”</p> <p>“La imagen del chicle se ve que es fresca”</p>	<p>Las emociones que prevalecieron fueron alegría, por la imagen de la mujer que salta; relajación, por la escena del joven, y fresca por la representación gráfica del chicle.</p>

<p><b>“¿Qué recuerdas del chicle anunciado en la campaña? ¿Qué características o beneficios destacaron?”</b></p> <p>”Que es fresco”</p> <p>“El sabor a menta”</p> <p>“El empaque, que es sencillo”</p> <p>“Se ve cool que juntan los dos mundos de emoción y la tranquilidad”</p> <p>“Que es algo muy juvenil”</p>	<p>El público objetivo captó el mensaje de frescura y los cristales crujientes que caracterizan al producto. Asimismo, comprendieron el mensaje de que se trata de un chicle que se puede consumir en cualquier momento por las dos situaciones de consumo que se presentaron en el video publicitario.</p>
<p><b>“¿Te gustaría comprar el Trident X Layers después de observar esta campaña? ¿Si o no? ¿Qué te motiva o te desmotiva a hacerlo?”</b></p> <p>“No”</p> <p>“En realidad, no”</p> <p>“Siento que es bastante indiferente”</p> <p>“No está esa chispa que me anime”</p> <p>“No me incentiva a comprarlo”</p> <p>“Puede ser”</p> <p>“Sí, por curiosidad”</p> <p>“Yo lo haría para conocer la diferencia de ese chicle con los demás de Trident”</p>	<p>No se generó un gran interés por parte de la muestra en consumir el chicle, es decir, hay una leve curiosidad, pero no es tan fuerte como la del otro grupo focal con ASMR. Esto se debe a que el anuncio les pareció “común y corriente”, es decir, no se distingue del resto de las publicidades de otras marcas de chicles y no identificarían la marca Trident de las demás competidoras si se colocara otra publicidad de otra marca de chicle.</p>

<p><b>“ ¿Qué tan efectiva crees que fue la campaña para persuadirte o influir en tu decisión de compra? ¿Por qué?”</b></p> <p>“Quizas sí”</p> <p>“Como está, tal cual, no. Porque no queda en la mente”</p> <p>“No da ganas de probarlo”</p>	<p>No les resultó interesante y les fue bastante irrelevante y simple por parte de la percepción de nuestra muestra, es decir, no sienten urgencia de adquirirlo ya que no les comunicó la identidad de la marca ni el anhelo de querer consumir este producto.</p>
<p><b>“¿Qué crees que le falta o le sobra a esta campaña publicitaria para captar tu atención? ¿Qué cambiarías o agregarías?”</b></p> <p>“Que resaltara más lo de los cristales”</p> <p>“Hablar más del producto que el estilo de vida de quienes lo consumen”</p> <p>“Siento que se pueden explotar más los cristales y el saber cómo se sienten porque lo que publicitaron se ve muy general”.</p> <p>“Por lo menos, en otras publicidades, enfocan a la persona probando el chicle y aquí no”.</p> <p>“La reacción de la gente al probar el chicle”</p>	<p>Las personas opinan que a esta campaña publicitaria le hace falta destacar la característica distintiva de los cristales crujientes del chicle y una persona masticando el chicle dando mayor relevancia al producto. Con respecto a la duración del anuncio publicitario recomiendan que se extienda un poco más para enfatizar más el producto. Las críticas de este anuncio se fundamentan en que se ve muy genérico y común a las demás marcas de chicles y que se centra más en quienes consumen este producto y su modo de vida que en el producto en sí que se publicita.</p>
<p><b>“¿Cómo describirías la personalidad de Trident como marca? ¿Qué rasgos o</b></p>	<p>Esta muestra ve la personalidad de Trident como una persona joven y relajada sin mucho más que aclarar.</p>

	<p><b>características le atribuyes? ¿Por qué? O ¿Si Trident fuera una persona como sería? ¿Por qué?”</b></p> <p>“Jovial”</p> <p>“Una persona joven”</p> <p>“Demasiado relajado”</p>	
--	---	--

## 4.2 Análisis de los resultados

Luego de realizar el análisis de la información obtenida en los dos grupos focales, se procedió a interpretar el conjunto de datos. La narración de esta interpretación se realizó siguiendo el mismo orden que posee el marco teórico establecido previamente en esta investigación, teniendo en cuenta los conceptos que en él se desarrollaron, así como lo mencionado por los participantes de los grupos focales en las tablas de análisis.

### 4.2.1 El Sistema Nervioso

“El sistema nervioso encabeza el “por qué” de nuestras acciones, guía aquellas cotidianas, hasta las más complejas como pensar, leer, recordar y sentir emociones”, tal como lo menciona Society for Neuroscience.

Las emociones producidas por el ASMR, (respuesta sensorial meridiana anónima), son evocadas por nuestro sistema nervioso, el cual produjo entre los individuos participantes del focus group sensaciones positivas tales como la relajación y otras negativas como el desagrado.

“Me causó disgusto, no sentí la necesidad de escuchar cada movimiento de su boca”.

(Andrea Veroes, participante del focus group con ASMR).

“Me llamó mucho la atención. Me hizo querer probar el Trident”.

(Ángel Olarte, participante del focus group con ASMR).

Estas emociones producidas solo nos hacen entender que el sistema nervioso está implicado en todos estos procesos que van desde lo más primitivo del ser. Aunque solo se menciona la campaña

de ASMR, es importante no olvidar la campaña sin esta estrategia, aquella que el cerebro desecha de inmediato al no ser recordada por los participantes en el segundo focus group.

“Si es solo por esta publicidad, no compraría Trident”

(Carlos Silva, participante del focus group sin ASMR).

“Me es muy indiferente”.

(Silvia Lugo, participante del focus group sin ASMR).

“No hay nada que me incentive a comprarlo”.

(Arausi Rendon, participante del focus group sin ASMR).

#### **4.2.2 Neuronas**

El sistema nervioso compuesto por neuronas, no solo es capaz de guiar nuestra acciones, si no que a su vez, estas “... permiten el control o la realización de diferentes actividades, ya que transmiten mensajes al cerebro que permiten generar movimientos, detectar luz, sonido...” (Carasila, 2010).

“Me gusta el ASMR, pero en lo personal, prefiero escucharlo con los ojos cerrados”.

(Erijen Cuello, participante del focus group con ASMR).

“Me hubiera gustado escucharlo con audífonos. Con ellos puestos se escucharía la profundidad de los sonidos; no solo el empaque, sino la textura con que lo toca”.

(Erijen Cuello, participante del focus group con ASMR).

Al estar expuestos en una campaña con ASMR, el sonido se convierte en el estimulante principal de las neuronas, transformados en impulsos enviados a través del sistema nervioso, (Alcalde, 2023), pero la sinapsis, tal cual como lo menciona Carasila, es la responsable de que las neuronas generen esa experiencia y almacenen elementos específicos, por ello, los participantes expuestos

a una experiencia multisensorial, son aquellos que recordarán y serán incentivados a consumir Trident x Layers a diferencia de los que no obtuvieron la experiencia ofrecida por el ASMR.

“La publicidad realmente me gustó. A mí me agradó, pero no me relajó”.

(Ángel Olarte, participante del focus group con ASMR).

“Recordé el tema de los cristales”

(Daniel Corobos, participante del focus group con ASMR).

“Se me quedó grabado el tema de la frescura por el sonido que hace”.

(Anyani García, participante del focus group con ASMR).

“Cómo está, tal cual, no. No se queda en la mente”.

(Carlos Silva, participante del focus group sin ASMR).

#### **4.2.3 Neuronas y hormonas de “la felicidad”, dopamina, serotonina, endorfina y oxitocina**

Los expertos del Hospital Metodista de Houston, que no solo hablan de neuronas, sino también de hormonas, comentan que la dopamina es un “contribuyente a los sentimientos de placer y recompensa”. Esto es en parte lo que produce la connotación sexual que vinculan los participantes al ver la campaña de ASMR.

“Percibí cierta connotación sexual en la publicidad”.

(Ángel Olarte, participante del focus group con ASMR).

#### **4.2.4 Marketing**

El marketing, más allá de vender directamente, también conlleva otros procesos que en este caso nos ayudan a entender los gustos de los consumidores y a resaltar las propiedades del producto.

La campaña del ASMR de Trident x layers es la respuesta a la fusión entre el marketing digital y el marketing tradicional que busca el posicionamiento para que los consumidores recuerden marcas al momento de elegir productos (Posada, 2020).

“Luego de ver la publicidad, sí compraría el Trident”.

(Andrés Pérez, participante del focus group con ASMR).

“Presentan un producto diferente. Si voy a un quiosco pediría el Trident”.

(Anyani García, participante del focus group con ASMR).

Las generaciones son un factor relevante al momento de detectar comportamientos segmentados por edades. Por ello, elegir a participantes pertenecientes a la generación “z”, aquellos nacidos entre los años 1990 y los 2000, permitió que la mayoría de los individuos conocieran la publicidad ASMR y estuviesen al tanto de su enfoque.

El marketing digital surge gracias a la revolución de internet. El impacto del ASMR se ha propagado a través de las redes sociales con elementos audiovisuales como los protagonistas, tal como lo son los Reels en Instagram, los TikToks y los videos en YouTube. Esto ha permitido que a lo largo del tiempo el acceso a estas campañas sea mayor.

El marketing ha evolucionado y no solo se trata de vender un producto, sino a su vez de poder ofrecer experiencias que generen posicionamiento en la mente de los consumidores y estas creen enlaces más profundos con los clientes potenciales.

“Me pareció correcto el uso de esta técnica publicitaria. Solo siento que fue muy largo, así es difícil retener al público”.

(Andrés Pérez, participante del focus group con ASMR).

#### **4.2.5 Neuromarketing**

A partir de la Teoría del Cerebro Trino del Dr. Paul MacLean, que postula que el cerebro humano se compone de tres partes, se propone que el cerebro límbico es el encargado principal de emociones como el afecto, el amor, la alegría, la tristeza y el odio, y que funciona desde la amígdala cerebral.

Las reacciones de los participantes del grupo focal respecto a cómo se sintieron después de ver la campaña de ASMR de relajación, incomodidad y rechazo se corresponden con el cerebro límbico de las personas que formaron parte del estudio.

“A mí me relajo, yo suelo escuchar ASMR”.

“Fue desagradable”.

“Para mí fue desagradable y estuve incómodo todo el video”.

(Participantes del focus group con ASMR).

#### **4.2.6 Comportamiento del Consumidor**

Las creencias del consumidor acerca de la marca y sus experiencias previas tienen una influencia determinante en el comportamiento del consumidor, esto se evidencia en el grupo focal al que se le aplicó la publicidad con ASMR.

Una de las participantes se declara seguidora de esta tendencia y manifestó que la campaña publicitaria la relajó, sin embargo, no le interesa el producto. En otras palabras, el ASMR tuvo un efecto positivo con respecto a las experiencias previas de este individuo, pero el producto no le resultó atractivo debido a la ausencia de las experiencias previas con la marca Trident.

“Yo suelo escuchar ASMR de maquillaje...se enfoca en los sonidos que pueden producir los dedos”

(Anyani García, participante del focus group con ASMR).

#### **4.2.7 Decisión de compra**

De acuerdo con diversos autores, existen varias fases que conducen a la decisión de compra del individuo: el despertar de la curiosidad por el producto o servicio, la identificación de la necesidad a satisfacer, la indagación sobre el producto o servicio y finalmente la decisión final y el análisis de sus posibles consecuencias (Carasila, 2010).

Se verifica que la combinación del ASMR con la publicidad despierta una curiosidad por el producto o servicio en el espectador debido a que en el grupo focal con publicidad de ASMR todos los participantes mostraron interés en probar y comprar los Trident X Layers ya que quieren experimentar el “crunch” de los cristales al morder el chicle. Mientras que la publicidad sin este recurso no generó interés en el consumidor en probar este producto.

“Yo quisiera sentir ese crunch”

(Ángel Olarte, participante del focus group con ASMR).

Ante la suposición de si verían la publicidad completa si la encuentran en Tik Tok en su casas con audífonos puestos, la respuesta fue positiva.

“Yo me quedaría escuchándola”

“Yo la escucho 100%”

“Puede llamar la atención por lo positivo de lo agradable o por el morbo de saber qué es esto”

(Participantes del focus group con ASMR).

#### **4.2.8 Respuesta Sensorial Meridiana Anónima (ASMR)**

Según Laura Palomares, directora del centro de psicología Avance Psicólogo, la sensación de meridianos sensoriales autónomos puede ser inducida por estímulos táctiles, visuales o auditivos, siendo el oído el más frecuente. Oír sonidos como el ruido que hace una esponja, un pedazo de papel o un susurro puede provocar ese placentero estremecimiento.

Esta reacción se produce en el cerebro y puede considerarse un orgasmo generado por los centros de placer en el cerebro. Si se aplica esta teoría se comprueba la validez de esta misma debido a que los participantes del grupo focal con publicidad ASMR coincidieron en que si hubieran tenido audífonos hubieran sentido el placentero estremecimiento que se describe en la teoría al oír el “crunch” del chicle en la boca de la protagonista de la campaña publicitaria.

“Me hubiera gustado escucharlo con audífonos. Con ellos puestos se escucharía la profundidad de los sonidos; no solo el empaque, sino la textura con que lo toca”.

(Erijen Cuello, participante del focus group con ASMR).

El grado de aceptación de esta técnica fue tan alto que los participantes opinaron que les gustaría ver el ASMR aplicado a otros productos.

“Sí, me gustaría ver el ASMR en otros productos”.

(Ángel Olarte, participante del focus group con ASMR).

“Me hubiera gustado ver el ASMR en una campaña de Doritos”.

(Daniel Corobos, participante del focus group con ASMR).

“También escucharlo con libros, el sonido de las hojas”.

(Anyani García, participante del focus group con ASMR).

“De bebidas gasificadas o cualquier cosa con fritanga”

(Andrés Pérez, participante del focus group con ASMR).

## CAPÍTULO V

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El ASMR (Respuesta Sensorial Meridiana Autónoma), como bien se ha recalcado a lo largo de este proyecto, es un fenómeno biológico que consiste en experimentar una sensación de hormigueo o cosquilleo en la piel, especialmente en la cabeza, el cuello y la espalda, como respuesta a ciertos estímulos auditivos, visuales o táctiles que generan bienestar y placer.

Este fenómeno ha cobrado popularidad en los últimos años, especialmente en plataformas digitales como YouTube, TikTok o Instagram, donde se pueden encontrar numerosos vídeos o audios que utilizan esta técnica de comunicación para relajar o calmar a los usuarios.

Esta técnica de comunicación puede tener múltiples beneficios para el marketing. Por un lado, puede atraer y despertar la curiosidad de los consumidores, al ofrecerles una vivencia sensorial singular y distintiva que puede vincularse con la marca o el producto que se promociona.

El ASMR como estrategia de marketing es efectiva, si es utilizada de manera correcta, al involucrar estímulos. Su uso no solo tiene fines recreativos o afines a la publicidad, si no que también puede utilizarse como método propagandístico al influir directamente y persuadir oyentes con los mensajes transmitidos con esta técnica de comunicación, ya que crea una conexión emocional con la marca o el producto promocionado.

Sin embargo, la ASMR también puede tener un lado peligroso, dependiendo del uso aplicado. Si se emplea para difundir propaganda política con el objetivo de movilizar masas y manipular a la

sociedad según la conveniencia de la institución o persona que lo emplea, se estaría vulnerando la autonomía y el criterio de los individuos. Por lo tanto, es necesario ser críticos y conscientes ante los posibles efectos de la ASMR en nuestra percepción y comportamiento.

Por otro lado, no solo tiene que ser negativo, esta herramienta estratégica comunicacional puede fomentar una mayor lealtad y credibilidad hacia la marca o el producto, al generar emociones positivas de relajación, tranquilidad y placer en los espectadores, que pueden sentir el mensaje publicitario como más íntimo y personalizado. Además, el ASMR puede utilizarse para comunicar valores o sentimientos relacionados con la marca o el producto, como la calidad; la innovación; el cuidado; la creatividad; entre otros, al emplear estímulos visuales y sonoros que los expresen.

Por último, el ASMR puede ser una estrategia creativa y original para destacar ante la competencia y causar una impresión en el público objetivo, usando formatos innovadores y adecuados a las plataformas digitales como YouTube, TikTok o Instagram, por lo que se considera importante utilizar una fusión entre ambas estrategias, tanto la tradicional como la técnica del ASMR, según lo visto y analizado en los focus group para complementar y distinguir a la marca con los beneficios que esta aporta.

Entre las recomendaciones a destacar:

- Recalcar el uso no abusivo de esta técnica comunicacional para así no ser invasiva al ser expuesta ante el público.
- Considerar la implementación de esta técnica a comerciales publicitarios tradicionales que no han tenido mayor impacto para así lograr conectar con su público objetivo y destacar las características del producto a través de elementos sonoros.
- La duración es un factor determinante, la sociedad al tener un ritmo de vida tan apresurado valora la brevedad en las piezas publicitarias. Captar la atención desde un principio y presentar la estrategia de forma clara y concisa, hace mucho más ameno el comercial.
- Definir el público objetivo, es determinante a la hora de realizar campañas que incluyan ASMR en las piezas publicitarias, ya que se denota mayor aceptación de un público como lo es la generación Z.
- Corroborar que el nicho de mercado sea el adecuado para implementar la técnica del ASMR. No todos los productos son adecuados para este tipo de publicidad, así que se debe seleccionar uno con valor sensorial para los consumidores.

- Crear un ambiente relajante y atractivo, es necesario que los consumidores se transporten a la estimulación de los sentidos y cuidar detalles minuciosos: iluminación, color, sonido, voz, ya que se los sentidos se encuentran a mayor exposición.
- No dejar de lado la creatividad. Crear más de lo mismo con una tendencia innovadora sólo creará que tu comercial sea insignificante y no cumpla su objetivo.
- Coherencia. Involucrar esta técnica no debe dejar de lado la esencia del producto, al contrario, debe reflejar los valores y la personalidad de la marca en todo momento.
- El ASMR está en constante evolución, no quedarse estancado es crucial, por lo que estar atento a las novedades y retroalimentación de tu público es importante para modificar y mejorar la publicidad de esta índole.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Gómez, J. (2017). Historia del marketing: orígenes, posicionamiento y etapas. Gestipolis. Recuperado el 7 de mayo de 2023, de <https://www.gestipolis.com/historia-del-marketing-origenes-posicionamiento-etapas/>
- Kouyoumdzian, P. (2015). El neuromarketing como instrumento para la eficacia de la publicidad en televisión (Tesis de maestría). Universidad Católica de Murcia, España. Recuperado el 14 de mayo de 2023, de [http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-1280\\_KouyoumdzianPM.pdf](http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-1280_KouyoumdzianPM.pdf)
- Kouyoumdzian, P. (2015). El neuromarketing como instrumento para la eficacia de la publicidad en televisión (Tesis de maestría). Universidad Católica de Murcia, España. Recuperado el 14 de mayo de 2023, de [http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-1280\\_KouyoumdzianPM.pdf](http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-1280_KouyoumdzianPM.pdf)
- Kouyoumdzian, P. (2015). El neuromarketing como instrumento para la eficacia de la publicidad en televisión (Tesis de maestría). Universidad Católica de Murcia, España. Recuperado el 14 de mayo de 2023, de <https://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/2356/Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Varios autores. (2021). La evolución del marketing tradicional al neuromarketing. Milenio. Recuperado el 14 de mayo de 2023, de <https://www.milenio.com/opinion/varios-autores/universidad-tecnologica-del-valle-del-mezquital/la-evolucion-del-marketing-tradicional-al-neuromarketing>
- Postgrado UTP. (2019). 5 técnicas de neuromarketing: lo que el marketing heredó de las neurociencias. Recuperado el 14 de mayo de 2023, de <https://www.postgradoutp.edu.pe/blog/a/5-tecnicas-de-neuromarketing-lo-que-el-marketing-heredo-de-las-neurociencias/>

- Martínez, A. (2021). ¿Por qué hay gente que ve vídeos de ASMR? La psicología lo explica. El Confidencial. Recuperado el 14 de mayo de 2023, de [https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2021-03-01/gente-youtube-asmr-ruidos-psicologia-explicada\\_2965652/](https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2021-03-01/gente-youtube-asmr-ruidos-psicologia-explicada_2965652/)
- 20minutos. (2018). ¿Qué es el ASMR y por qué produce tanto placer? Recuperado el 14 de mayo de 2023, de <https://www.20minutos.es/noticia/3448178/0/que-es-asmr-placer/>
- Hospital San Fernando. (s.f.). ¿Qué es la dopamina? Recuperado el 14 de mayo de 2023, de <https://www.hospitalsanfernando.com/articulos-medicos/que-es-la-dopamina>
- Psicología y Mente. (2020). Ciencia cognitiva: qué es, historia y principales aportaciones. Recuperado el 20 de mayo de 2023, de <https://psicologiaymente.com/psicologia/ciencia-cognitiva>
- Revista IA Alimentos. (2021). Mondelez y su estrategia de expansión a largo plazo. Recuperado el 21 de mayo de 2023, de <https://www.revistaialimentos.com/es/noticias/mondelez-y-su-estrategia-de-expansion-largo-plazo>
- Revista IA Alimentos. (2021). Mondelez y su estrategia de expansión a largo plazo. Recuperado el 21 de mayo de 2023, de <https://www.revistaialimentos.com/es/noticias/mondelez-y-su-estrategia-de-expansion-largo-plazo>
- Senise, O. (s.f.). Tema 5: El método hipotético-deductivo. Universidad de Jaén. Recuperado el 21 de mayo de 2023, de <http://www4.ujaen.es/~osenise/tema%205.pdf>
- Gómez, J. (2017). Historia del marketing: orígenes, posicionamiento y etapas. Gestipolis. Recuperado el 21 de mayo de 2023, de <https://www.gestipolis.com/historia-del-marketing-origenes-posicionamiento-etapas/>
- Kouyoumdzian, P. (2015). El neuromarketing como instrumento para la eficacia de la publicidad en televisión (Tesis de maestría). Universidad Católica de Murcia, España. Recuperado el 21 de mayo de 2023, de [http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-1280\\_KouyoumdzianPM.pdf](http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-1280_KouyoumdzianPM.pdf)

- Cornwell, T. B., & Kwak, D. H. (2015). Are brands wasting money on sport sponsorships? *Journal of Advertising Research*, 55(4), 397-401. <https://doi.org/10.2501/JAR-2015-034>
- Palomares, L. (s.f.). ¿Qué es ASMR y por qué nos gusta tanto? *Avance Psicólogos*. Recuperado de <https://avancepsicologos.com/que-es-asmr/>
- 20minutos. (2018). ¿Qué es el ASMR y por qué produce tanto placer? Recuperado de <https://www.20minutos.es/noticia/3448178/0/que-es-asmr-placer/>
- Hospital San Fernando. (s.f.). ¿Qué es la dopamina? Recuperado de <https://www.hospitalsanfernando.com/articulos-medicos/que-es-la-dopamina>
- Gómez, J. (2017). La evolución del marketing hasta la era digital. Universidad Libre. Recuperado el 22 de mayo de 2023, de <http://www.unilibre.edu.co/bogota/ul/noticias/noticias-universitarias/2186-articulo-la-evolucion-del-marketing-hasta-la-era-digital>
- CESUMA. (2019). ¿Qué son las neuronas espejo y por qué las necesitamos los humanos? Recuperado de <https://www.cesuma.mx/que-son-las-neuronas-espejo-y-por-que-las-necesitamos-los-humanos/>
- Grupo Milenio. (2019). Qué son la serotonina, la oxitocina, la endorfina y la dopamina. Recuperado el 22 de mayo de 2023, de <https://www.milenio.com/estilo/que-son-la-serotonina-la-oxitocina-la-endorfina-y-la-dopamina>
- Emaze. (s.f.). In the City. Recuperado el 6 de junio de 2023, de <https://www.emaze.com/@AOOCTWCWQ/In-the-City>
- ClubEnsayos. (2017). Historia de Trident. Recuperado el 6 de junio de 2023, de <https://www.clubensayos.com/Temas-Variados/Historia-De-Trident/1036091.html>
- Madelven. (s.f.). Trident. Recuperado el 6 de junio de 2023, de <https://madelven.com/marca/45/trident>
- Brandstocker. (s.f.). Trident y el origen del chicle. Recuperado el 6 de junio de 2023, de <https://www.brandstocker.com/trident-y-el-origen-del-chicle/>

- Tom's Hardware. (2019). MSI MEG Trident X Review: A Slim and Powerful Gaming PC. Recuperado el 6 de junio de 2023, de <https://www.tomshardware.com/reviews/msi-meg-trident-x>
- MSI. (s.f.). Trident X 9th. Recuperado el 6 de junio de 2023, de <https://www.msi.com/Desktop/Trident-X-9th>
- Walmart. (s.f.). Goma de mascar Trident X Layers sin azúcar sabor yerbabuena 7 pzas. Recuperado el 6 de junio de 2023, de <https://super.walmart.com.mx/ip/goma-de-mascar-trident-x-layers-sin-azucar-sabor-yerbabuena-7-pzas/00762221072886>
- Mercado Libre. (s.f.). Chicles Trident X Layers. Recuperado el 6 de junio de 2023, de <https://listado.mercadolibre.com.mx/chicles-trident-x-layers>
- Mercado Libre. (s.f.). Chicles Trident Layers. Recuperado el 6 de junio de 2023, de <https://listado.mercadolibre.com.mx/chicles-trident-layers>
- Marfull, A. (2019). El método hipotético-deductivo de Karl Popper. Recuperado el 11 de junio de 2023, de <https://andreumarfull.com/2019/12/18/el-metodo-hipotetico-deductivo/>
- Tymecca. (2023). El método hipotético-deductivo de Karl Popper. Recuperado el 11 de junio de 2023, de <https://tymecca.com/article/el-metodo-hipotetico-deductivo-de-karl-popper>
- García, J., Rodríguez, G., & Betancourt, J. (2014). Validez estructurada para una investigación cuasi-experimental de tipo pretest-postest con grupo de control no equivalente. *Anales de Psicología*, 30(2), 600-608. <https://doi.org/10.6018/analesps.30.2.162121>
- Campbell, D. T., & Stanley, J. C. (1966). *Diseños experimentales y cuasiexperimentales en la investigación social*. Amorrortu Editores.
- Psicocode. (2017). Investigación cuasi experimental: Definición y diseños. Recuperado el 11 de junio de 2023, de <https://psicocode.com/psicologia/investigacion-cuasi-experimental/>
- Hernández, R., & Fernández, C. (2010). Diseños preexperimentales en psicología y educación: una revisión de sus características y aplicaciones. *Revista de Psicología*, 19(2), 323-344. Recuperado el 11 de junio de 2023, de <https://www.redalyc.org/pdf/686/68627456011.pdf>

- Entorno Virtual para el Desarrollo de Competencias. (s.f.). 2.1.1 Modelo Positivista: Donald T. Campbell. Recuperado el 11 de junio de 2023, de <http://entornovirtualparaeldesarrollode.weebly.com/211-modelo-positivista-donald-t-campbell.html>
  
- Campbell, D. T., & Stanley, J. C. (1966). Diseños experimentales y cuasiexperimentales en la investigación social. Amorrortu Editores.
  
- Tesis Plus. (s.f.). Método cualitativo según autores. Recuperado de <https://tesisplus.com/metodo-cualitativo/metodo-cualitativo-segun-autores/>
  
- Lifeder. (s.f.). Investigación cualitativa: características, tipos, técnicas, ejemplos. Recuperado de <https://www.lifeder.com/investigacion-cualitativa/>
  
- Significados. (s.f.). Investigación cualitativa. Recuperado de <https://www.significados.com/investigacion-cualitativa/>
  
- Mora, M. (2012). Enfoques cuantitativo, cualitativo y mixto. Recuperado de [https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/enfoque\\_cualitativo.html](https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/enfoque_cualitativo.html)
  
- Hernández, R., & Fernández, C. (2013). La técnica de grupos focales. Investigación en Educación Médica, 2(5), 55-60. Recuperado de [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-50572013000100009](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000100009)
  
- Rodríguez, G., Gil, J., & García, E. (1999). Los grupos focales. Recuperado de <https://investigacionparalacreacion.files.wordpress.com/2010/09/los-grupos-focales1.pdf>
  
- Abadal, E., & Melero, R. (2013). Indicadores de uso de repositorios institucionales: tipología y aplicación práctica. Recuperado de <https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/57883/1/Indicadores-Repositorio.pdf>
  
- Martínez Miguélez, M. (2006). La técnica de “focus group”: elementos teórico-prácticos. Recuperado de <https://bing.com/search?q=focus+group+seg%c3%ban+Mart%c3%adnez+Miguelz>

- National Geographic. (2019). Sinapsis, lenguaje y neuronas: el cerebro. Recuperado de [https://www.nationalgeographic.com.es/ciencia/sinapsis-lenguaje-neuronas-cerebro\\_14098](https://www.nationalgeographic.com.es/ciencia/sinapsis-lenguaje-neuronas-cerebro_14098)
- Investigalia. (s.f.). La técnica cualitativa grupo focal o grupo discusión. Recuperado de <https://investigaliacr.com/investigacion/la-tecnica-cualitativa-grupo-focal-o-grupo-discusion/>
- Díaz Sanjuán, L. (s.f.). La observación. Recuperado de [https://www.academia.edu/7731810/La\\_observaci%C3%B3n\\_Lidia\\_D%C3%ADaz\\_Sanju%C3%A1n\\_Texto\\_Apoyo\\_Did%C3%A1ctico\\_M%C3%A9todo\\_CI%C3%ADnico\\_3o\\_Sem](https://www.academia.edu/7731810/La_observaci%C3%B3n_Lidia_D%C3%ADaz_Sanju%C3%A1n_Texto_Apoyo_Did%C3%A1ctico_M%C3%A9todo_CI%C3%ADnico_3o_Sem)
- Lifeder. (s.f.). Operacionalización de variables: proceso y ejemplos. Recuperado de <https://www.lifeder.com/operacionalizacion-de-variables/>
- Scribd. (s.f.). Operacionalización de Variables. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/515158905/Operacionalizacion-de-VARIABLES>
- Burfon. (2023). Operacionalización de variables: proceso y ejemplos. Recuperado de <https://burfon.com/article/operacionalizacion-de-variables-proceso-y-ejemplos>
- Probabilidad y Estadística. (s.f.). ¿Qué es un muestreo aleatorio simple? ¿Y cómo se hace? Recuperado de <https://www.probabilidadyestadistica.net/muestreo-aleatorio-simple/>
- García, J., & Pérez, R. (2014). Diseños muestrales en la investigación. Revista de Investigación Educativa, 32(2), 339-353. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5262273.pdf>
- INE. (2014). Muestreo doble óptimo. Recuperado de [https://ine.es/ss/Satellite?blobcol=urldata&blobheader=application%2Fpdf&blobheadername1=Content-Disposition&blobheadervalue1=attachment%3B+filename%3Dart\\_196\\_4.pdf&blobkey=urldata&blobtable=MungoBlobs&blobwhere=235%2F997%2Fart\\_196\\_4%2C0.pdf&ssbinary=true](https://ine.es/ss/Satellite?blobcol=urldata&blobheader=application%2Fpdf&blobheadername1=Content-Disposition&blobheadervalue1=attachment%3B+filename%3Dart_196_4.pdf&blobkey=urldata&blobtable=MungoBlobs&blobwhere=235%2F997%2Fart_196_4%2C0.pdf&ssbinary=true)
- Cochran, W. G. (1977). Técnicas de muestreo. Editorial Continental.

- Olivar, N. (2019). El neuromarketing: fundamentos, técnicas, ventajas y desventajas. LinkedIn. Recuperado de <https://www.linkedin.com/pulse/el-neuromarketing-fundamentos-t%C3%A9cnicas-ventajas-y-nerio-olivar-urbina/?originalSubdomain=es>

## ANEXOS

### **A. Guía de preguntas de los grupos focales**

#### **Guión de Grupo focal con Publicidad ASMR:**

#### PLANIFICACIÓN DE LOS FOCUS GROUP

#### **Tabla 5 Planificación de los focus Group**

<b>Número</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Momento</b>	<b>Actividad</b>	<b>Metodología estrategia</b>	<b>Materiales</b>
01	5 min	Recibimiento de Participantes	Bienvenida de participantes y firma de asistencia	-Firma de asistencia	-Monitor - Laptop
02	5 min	Presentación	El moderador se presenta a sí mismo y a los observadores	-Expositiva	
03	5 min	Introducción al objetivo de la reunión	El moderador da una breve introducción sobre el ASMR	-Expositiva	
04	5 min	Introducción del tema de la reunión	El moderador da una breve explicación sobre el tema de discusión (Trident)	-Expositiva	

05	10 min	Explicación de las reglas de la reunión	<p>El moderador explica que:</p> <p>-Es de mucha utilidad su participación voluntaria después de cada pregunta formulada por el.</p> <p>-Les menciona que su participación será recompensada.</p>	-Expositiva	
05	5 min	Visualización de la campaña publicitaria Trident X Layers	El moderador muestra a los participantes el video de la campaña publicitaria	-Expositiva	

06	20 min	Desarrollo del tema	-El moderador formula las preguntas y promueve la participación.  -Los observadores realizan la actividad asignada.	-Expositiva	
07	5 min	Cierre	El moderador agradece la participación de las personas asistentes y les entrega el reforzador prometido.		

### GUIA DE GRUPOS FOCALES

#### Presentación:

- Agradecer la participación.
- Presentación del coordinador.
- Notificar que se grabará la discusión para no perder partes de la discusión.

#### Descripción de la dinámica de la sesión

- Duración del encuentro.

- Respeto de la anonimidad.
- Aclarar que se espera que expresen sus opiniones y que discutirán experiencias personales.
- Aclarar que el interés está en hacer una conversación grupal y que cada uno de ellos expresen libremente sus ideas y opiniones (no hay buenas o malas ideas o respuesta).
- Aclarar que si bien no se espera que se pida permiso para hablar, sí se espera que cada uno escuche al otro y espere que el compañero termine de hablar para expresar su opinión.
- Presentación de los participantes. Antes de comenzar, cada participante contará un poco quién es. Podrían presentarse y decir unas breves palabras. Ejemplo: edad, qué hacen, con quién viven, etc.

#### GUIA DE TEMAS

- 1) ¿Qué sensación predomina después de observar esta campaña? ¿Por qué? (Ver qué sale espontáneo). Luego indagar por:
  - Positiva
  - Negativa
  - Relajación
  - Descanso
  - Desagrado
- 2) ¿Qué recuerdas del chicle anunciado en la campaña? ¿Qué características o beneficios destacaron?
- 3) ¿Te gustaría comprar el Trident X Layers después de observar esta campaña? ¿Sí o no? ¿Qué te motiva o te desmotiva a hacerlo?
- 4) ¿Qué tan efectiva crees que fue la campaña para persuadir o influir en tu decisión de compra? ¿Por qué?
- 5) ¿Te gusta esta estrategia de Marketing? ¿Sí o no? ¿Por qué?
- 6) ¿Te gustaría ver otras campañas de otras marcas que implementen el ASMR? ¿Por qué?
- 7) ¿Qué productos o servicios serían?

- 8) ¿Cómo describirías la personalidad de Trident como marca? ¿Qué rasgos o características le atribuyes? ¿Por qué? O ¿Si Trident fuera una persona como sería? ¿Por qué?

### Guión de Grupo focal sin Publicidad ASMR:

#### PLANIFICACIÓN DE LOS FOCUS GROUP

**Tabla 6 Planificación de los focus Group**

Número	Tiempo	Momento	Actividad	Metodología estrategia	Materiales
01	5 min	Recibimiento de Participantes	Bienvenida de participantes y firma de asistencia	-Firma de asistencia	-Monitor - Laptop
02	5 min	Presentación	El moderador se presenta a sí mismo y a los observadores	-Expositiva	
03	5 min	Introducción al objetivo de la reunión	El moderador da una breve introducción sobre el Comportamiento del consumidor	-Expositiva	

04	5 min	Introducción del tema de la reunión	El moderador da una breve explicación sobre el tema de discusión (Trident Layer) X	-Expositiva
05	10 min	Explicación de las reglas de la reunión	El moderador explica que:  -Es de mucha utilidad su participación voluntaria después de cada pregunta formulada por él.  -Les menciona que su participación será recompensada.	-Expositiva

05	3 min	Visualización de la campaña publicitaria Trident X Layers	El moderador muestra a los participantes el video de la campaña publicitaria	-Expositiva
06	20 min	Desarrollo del tema	-El moderador formula las preguntas y promueve la participación.  -Los observadores realizan la actividad asignada.	-Expositiva
07	5 min	Cierre	El moderador agradece la participación de las personas asistentes y les entrega el reforzador prometido.	

## GUIA DE GRUPOS FOCALES

### Presentación:

- Agradecer la participación
- Presentación del moderador
- Notificar que se grabará la discusión para no perder partes del encuentro.

### Descripción de la dinámica de la sesión

- Duración del encuentro: 1 hora
- Respeto de la anonimidad: Las respuestas dichas por ustedes serán anónimas.
- Dejar claro que se espera que se hable de sus opiniones y que no vamos a discutir experiencias personales.
- Dejar claro que nos interesa hacer una conversación grupal y que cada uno de ellos expresen libremente sus ideas y opiniones (que no hay buenas o malas ideas o respuestas a las cosas que vamos a discutir)
- Dejar claro que si bien no esperamos que se pida permiso para hablar, si esperamos que cada uno escuche al otro y espera que el compañero termine de hablar para expresar su opinión.
- Presentación de los participantes: Antes de comenzar me gustaría saber un poquito sobre cada uno. Podrían presentarse y decir unas pocas palabras sobre ustedes: tu edad, que hacen, donde viven.

## GUIA DE TEMAS

- 1) ¿Qué emoción te transmite esta campaña? ¿Qué elementos de la campaña te hacen sentir así? (Ver qué sale espontáneo). Luego indagar por:
  - a. Alegría
  - b. Sorpresa
  - c. Indiferencia
- 2) ¿Qué recuerdas del chicle anunciado en la campaña? ¿Qué características o beneficios destacaron?
- 3) ¿Te gustaría comprar el Trident X Layers después de observar esta campaña? ¿Si o no? ¿Qué te motiva o te desmotiva a hacerlo?

- 4) ¿Qué tan efectiva crees que fue la campaña para persuadirte o influir en tu decisión de compra? ¿Por qué?
- 5) ¿Qué crees que le falta o le sobra a esta campaña publicitaria para captar tu atención? ¿Qué cambiarías o agregarías?
- 6) ¿Cómo describirías la personalidad de Trident como marca? ¿Qué rasgos o características le atribuyes? ¿Por qué? O ¿Si Trident fuera una persona como sería? ¿Por qué?

**B. Validación de la guía de preguntas de los grupos focales por parte de María Gabriela Suarez, profesora de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB)**

[https://drive.google.com/file/d/1Vg2\\_454tqA7gak6CqRlahgDbb8eirfw1/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1Vg2_454tqA7gak6CqRlahgDbb8eirfw1/view?usp=sharing)

**C. Link de YouTube del grupo con Publicidad ASMR de los grupos focales**

<https://youtu.be/tggfXWIKYxQ>

**D. Link de YouTube del grupo focal sin Publicidad ASMR de los grupos focales**

<https://youtu.be/v1krjToALA>

