



UNAP E C
UNIVERSIDAD A P E C

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
ESCUELA DE MERCADOTECNIA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Título:

Efectos emocionales y cerebrales en sujetos expuestos a anuncios publicitarios audiovisuales durante la pandemia por COVID-19 en Santo Domingo, República Dominicana.

Sustentantes

Carolina Pérez	2013-1807
César Read	2015-0695
Daniela Nadal	2017-0095

Nombres de los profesores del Conferencista y el Auxiliar

Leiko Ortiz Cruz

Karla Javier

Coordinación TF MON:

Dra. Sención Raquel Yvelice Zorob Ávila

Trabajo Final de Grado (TF) en la modalidad de Monografía Investigación

Acción para optar por el título de:

Licenciatura en Mercadotecnia

Santo Domingo, Distrito Nacional, Rep. Dom.

Abril, 2021

Título de la monografía:

Efectos emocionales y cerebrales en sujetos expuestos a anuncios publicitarios audiovisuales durante la pandemia por COVID-19 en Santo Domingo, República Dominicana.

Índice General

Dedicatorias y Agradecimientos	i
Resumen	v
Introducción	1
CAPÍTULO I	3
NEUROMARKETING EN LOS EFECTOS EMOCIONALES Y CEREBRALES ANTE ANUNCIOS PUBLICITARIOS AUDIOVISUALES SOBRE PANDEMIA POR COVID-19	3
1.1 Origen y Evolución del Neuromarketing con los Efectos Emocionales y Cerebrales.....	4
1.2 Tendencias del neuromarketing en la pandemia COVID-19.....	6
1.3 Diagnóstico y situación actual del neuromarketing con respecto a los efectos emocionales y cerebrales en sujetos expuestos a anuncios publicitarios audiovisuales durante la pandemia COVID-19.....	9
CAPÍTULO II	12
PLAN DE NEUROMARKETING PARA ANUNCIOS AUDIOVISUALES PUBLICITARIOS SOBRE PANDEMIA POR COVID-19.....	12
2.1 Condiciones previas a la ejecución del Plan de Neuromarketing para anuncios audiovisuales publicitarios sobre pandemia por COVID-19.	13
2.2 Modelo: Estructura y elementos que lo componen.....	14
2.3 Instrumento de cambio.	17
2.4 Propuesta para causar mayor impacto en los sujetos expuestos a los anuncios audiovisuales publicitarios sobre pandemia por COVID-19.	20

CAPÍTULO III:	24
VALORAR EL MODELO E INSTRUMENTO DE CAMBIO DEL OBJETO EN ESE CAMPO DE ACCIÓN CON LA MEJORA DEL NEGOCIO O EMPRESA	24
3.1 Valoración del modelo y ejemplificación del instrumento de cambio en el objeto de estudio en el campo de acción del negocio o empresa.	25
3.2 Ventajas y desventajas...Oportunidades y amenazas...del modelo e instrumento propuesto de ese objeto de estudio en negocios similares en el contexto global.	25
3.2.1 Ventajas y desventajas	25
3.2.2 Oportunidades y Amenazas	27
Conclusiones	28
Referencias Bibliográficas	29
A n e x o s.....	31
Apéndice No. 1 Entrevista a psicólogos especializados.....	32
Apéndice. 2 Resultados de las entrevistas.....	34
Apéndice. No. 3 Encuestas realizados a sujetos expuestos a anuncios publicitarios del COVID-19	39
Apéndice. 4 Resultados de las encuestas.....	41
Página de Antiplagio.....	55

Índice de Figuras

Figura 1. Encefalograma de estimulación cerebral ante publicidad visual. De lado derecho se muestran las imágenes dadas por la EEG en la que se observa la estimulación cerebral:	19
---	----

Dedicatorias y Agradecimientos

El presente trabajo investigativo lo dedico principalmente a Dios, por ser el inspirador y darnos fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados en nuestras vidas. Agradezco su compañía eterna y las bendiciones otorgadas las cuáles nunca cesan.

Dicho trabajo final de grado, va dedicado en memoria de mis madres y ángeles guardianes. Mi madre María José y mi abuela María del Pilar, quienes han sido mi guía en vida y en espíritu, y me han impulsado a luchar siempre por aquello que me motiva a ser un mejor ser humano. Por cuidarme y a cada uno de mis pasos, para que me encaminan siempre a la realización de mi misión en esta vida.

A mi abuelo, por ser mi hogar, mi guía, mi héroe, mi mejor amigo y un padre para mí. Gracias por transmitirme tu fuerza y tu fe durante todo el trayecto, me diste vida, me diste luz. Me has dado y sigues dando todo el amor que una persona pueda recibir. Mi abuelo, eres alguien a quien admiro por vivir su vida actuando concienzudamente sobre sus creencias, ayudando tanto aquel que necesite de su ayuda y apoyando causas que nutren en el crecimiento y desarrollo de las personas que más ama en el mundo. Gracias por considerarme una de esas personas porque tú también lo eres para mí. Tu ejemplo me mantiene soñando cuando he querido incluso rendirme.

A mi padre Manuel Pérez y su esposa Loraine Elizabeth Lockward, a quién considero una madre y un ángel encomendado en la Tierra; por haberme ayudado en mi educación a lo largo de mi carrera. Por todo su amor, trabajo, entrega y

sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy hoy como profesional, como ciudadana y como persona. Ha sido un orgullo y un honor tenerlos en mi vida siempre, gracias por todo.

A mis hermanos por estar siempre presentes, por acompañarme y por el apoyo que me brindaron a lo largo de esta etapa de mi vida. Por ser la fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad. A mis tíos, primos, familiares y amigos, gracias a todos ustedes por formar parte de mi vida y mantenerse siempre en mi camino, dando de sí mismos para guiarme a tomar acción y por motivarme a trabajar.

Agradezco a la misma Universidad Apec y nuestros docentes de la Escuela de Ciencias Económicas y Empresariales, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra profesión, quiénes me guiaron con su paciencia y su rectitud como docente. Por ser los principales promotores de mis sueños, por confiar y creer en mis expectativas, por los consejos, valores y principios que me han inculcado. Así también, a las personas por su valioso aporte y tiempo dedicado en ésta investigación.

Gracias Universidad Apec por las personas que pusiste en mi camino, por los momentos difíciles, los felices y los de renovación. Por la plenitud. Gracias por moldearme, por enseñarme y verme crecer.

Gracias a todos por creer en mí y estar siempre, son los mejores.

Carolina Pérez Gómez

¡Aquí nadie estará afuera, les dedico esta investigación a todos ustedes!

Sobre todo, a aquellos seres de luz que me impulsaron para que mis días fueran grandiosos, aun cuando me decía a mí mismo que estudiar no era para mí. Con sus ánimos, apoyos e incluso estar más allá de la distancia siguiendo mis aventuras. Gracias por estar atentos y aportar lo que hoy en día me han permitido superarme y crecer como persona y ser cuasi un profesional.

Los amo.

No tengo palabras para expresar el regocijo que tengo en estos momentos solo diré que... Agradezco a cada persona involucrada en este trabajo, sin embargo, quiero hacer un reconocimiento exclusivo para mi Padre, quien con su esfuerzo y dedicación me ayudó a culminar mi carrera universitaria y me dio el apoyo suficiente, a pesar de que en un principio yo no había puesto de mi parte.

Por último, lo más importante para mí no es estudiar sino, aprender y disfrutar lo que haces.

César Read 2015-0695

Considero la perseverancia como uno de los valores más importantes en la vida ya que nos guía a culminar metas y a llegar lejos en nuestros sueños. Este valor es el que hoy me permite cerrar un ciclo indispensable en mi desarrollo como Mercadóloga y en mi camino como profesional. Doy gracias a Dios por darme la motivación de siempre dar un paso adelante en este proceso, a mi familia por siempre preocuparse por mi progreso y por ayudarme cada vez que la necesitaba, y a mis compañeros y amigos tanto universitarios como de colegio por hacer de este tiempo una experiencia inolvidable y llena de felices momentos.

Finalmente quisiera agradecer a todos los profesores que por vocación me dejaron aprendizajes y lecciones de vida inigualables con las cuales pretendo desempeñar todos mis conocimientos en el campo laboral de la mercadotecnia.

Daniela Nadal 2017-0095

Resumen

La presente investigación se realiza con la finalidad de determinar los efectos emocionales y cerebrales en sujetos expuestos a anuncios publicitarios audiovisuales durante la pandemia por COVID-19 en Santo Domingo, República Dominicana.

El Neuromarketing es una de las piezas principales que define y aborda este monográfico, puesto que el mismo es un ámbito del marketing tendente a utilizar diversas piezas para evaluar, analizar y determinar un impacto determinado en las emociones de las personas que son los consumidores.

El tema del Covid-19 ha enseñado a todas las ramas, sobre todo al Marketing a que las personas, los medios y las empresas deben adaptarse y transformarse, debido a que este ayudo al menos en algunas áreas a desaparecer para siempre el mundo análogo, y algunas áreas parciales, a vivir por un tiempo determinado de la tecnología, el trabajo remoto, a estar siempre aislados, y alimentarse únicamente de las redes sociales, por la facilidad y transparencia que esta reviste.

Introducción

Hoy en día el diario vivir se rodea de tecnología, un ambiente de evolución constante que impulsa a innovar tanto a las personas como a las empresas. Es justo por esto que la ciencia del Marketing se ha visto en la necesidad de encontrar nuevos métodos de función y desarrollo de nuevas herramientas, con la finalidad de vender, comprender al consumidor en sus necesidades y deseos, crear la presentación de producto más efectiva y así obtener resultados satisfactorios.

Los seres humanos son por naturaleza muy sentimentales y justamente por esto, aunque esté claro lo que se quiera y lo que se necesite, siempre habrá estímulos que guíen hacia un proceso de compra efectivo. El Neuromarketing es la rama del Marketing o ciencia que se encarga de jugar con este tipo de factores para evaluar y analizar al cliente y proporcionarle el ambiente, diseño de producto y experiencia que desea o que más estimula sus estímulos sensoriales para activar la acción de compra.

A principios del año 2020, la Organización Mundial de la Salud declara pandemia al virus COVID-19, lo que causó cuarentenas, quiebra de negocios, crisis económicas, muertes y grandes efectos psicológicos a nivel mundial. Este acontecimiento obligó al Marketing a reinventarse y evolucionar para adaptarse a las nuevas reglas de convivencia y necesidades que empezaron a surgir, dejando atrás las costumbres y las típicas estrategias y procesos.

El objetivo de este trabajo de análisis e investigación es evaluar e identificar los efectos emocionales y cerebrales que han tenido las personas expuestas a toda la

información sobre el virus COVID-19 en Santo Domingo, República Dominicana, y cómo se da a ver el Neuromarketing dentro de estas evaluaciones. También se investigarán los efectos tras la pandemia en el comportamiento de los consumidores y cuál es su visión de reacción ante esta problemática.

CAPÍTULO I

NEUROMARKETING EN LOS EFECTOS EMOCIONALES Y CEREBRALES ANTE ANUNCIOS PUBLICITARIOS AUDIOVISUALES SOBRE PANDEMIA POR COVID-19

1.1 Origen y Evolución del Neuromarketing con los Efectos Emocionales y Cerebrales.

Mediante el paso de los años y de las generaciones que han poblado el mundo, el Marketing ha tenido diferentes objetivos que se han ido transformando para llegar a lo que conocemos en el día de hoy como Mercadeo o Marketing junto con todas sus ramas o vertientes como lo es el Neuromarketing. En sus inicios, el Marketing llevaba un enfoque más direccionado a lo que eran las ventas, las finanzas y la producción del objeto o servicio de una empresa para luego convertirse en un marketing competitivo que toma consciencia al empezar a prestar más atención en la opinión de los clientes y su comportamiento.

Actualmente, una vez la empresa o el Marketing tiene como foco de estudio al cliente, podemos ver que las estrategias de captación no son las mismas a las de antes en donde se vendía el producto exponiendo todos sus atributos y beneficios con una presentación extravagante. Hoy en día los Gerentes de Mercadeo y estrategias se ven obligados a analizar, predecir y estudiar cada aspecto del comportamiento de su público o segmento para identificar cuáles son los motivos, emociones y situaciones que estimulan al cerebro para alcanzar un resultado más asertivo.

Es por esto que es indispensable que se desarrolle aún más el material del Marketing y así continúe su expansión a diferentes áreas pues no existe una sola dirección o método para retener la atención de sus clientes. Justamente para poder captar esta información sale de la ciencia del Marketing una vertiente llamada Neuromarketing.

El Neuromarketing puede resumirse como el uso de herramientas, técnicas y conocimientos de la Neurociencia en el campo del Marketing. Esta rama investiga y estudia cómo los procesos cerebrales intervienen en la toma de decisiones de las personas y en sus conductas frente a diferentes situaciones y escenarios de un marketing tradicional como son las impresiones del diseño de los productos, los precios, la comunicación de mensajes de campaña, el branding, los canales, el targeting y las ventas. El concepto de Neuromarketing empezó a utilizarse a principios de los años 2000 y está compuesto por dos términos que son Neuro y Marketing. La palabra Neuro proviene de origen griego con el significado de "nervio" haciendo alusión a la neurociencia y la palabra marketing la conocemos como la ciencia o disciplina que desarrolla promociones, estudios de mercado y publicidad.

Podemos acoger como otra definición de Neuromarketing como la rama que estudia y analiza la manera en que reaccionamos ante alguna publicidad o campaña, y cuáles son nuestras acciones frente a estas como clientes. El proceso enfocado a estudiar es la reacción del cerebro antes, durante y luego de recibir el mensaje de campaña o de comprar algún producto o servicio. Algunos de los aspectos a valorar son las emociones, la capacidad retentiva y la atención.

La implementación del Neuromarketing en el campo de juego hace que se enlacen diferentes campos como son la psicología cognitiva, el marketing, la neurociencia y la economía conductual. De esta manera, la ciencia de Neuromarketing puede alcanzar a servir diferentes departamentos o áreas del Marketing como son el

diseño de empaque, diseño de envase, decoración y organización del local, investigación de mercado, puesta de precio y servicio al cliente.

1.2 Tendencias del neuromarketing en la pandemia COVID-19.

En el momento donde una economía experimenta momentos de crisis generalmente aumenta el nivel de rivalidad en las marcas ya que para poder sobrevivir o mantenerse las mismas deben de sustentarse a costa de sus oponentes quitándoles parte de sus segmentos. En estos casos, el marketing se vuelve un arma indispensable para aprovechar las oportunidades en donde empresas no se enfoquen en crear canales publicitarios y utilizar los medios digitales para captar la atención de nuevos consumidores. A lo largo de la historia hemos podido observar como grandes empresas y multinacionales han desaparecido por no adaptarse a los cambios e innovar en sus procesos.

En el año 2020, justamente un 11 de marzo, es declarada la pandemia mundial del virus COVID-19 por la Organización Mundial de Salud provocando una crisis tanto en los sectores de salud pública como en los sociales y económicos. (Escobar, 2020) Esta situación ha traído efectos negativos para la República Dominicana, como son la limitación y restricción de actividades que aportan a la economía, aumento en la tasa de desempleo, ausencia en la regulación de los precios y también mercados, desobediencia de parte de la población a las leyes impuestas por el gobierno, entre otras.

Generalmente cuando se habla de marketing en tiempos de crisis, se hace referencia a una recesión económica, es decir, a una situación en la cual el producto interno bruto no experimenta crecimiento por más de dos trimestres consecutivos. (Jiménez, 2017)

Ante estos problemas, muchos dominicanos tomaron la decisión de innovar sus métodos para poder expandir sus ventas; ya no solo contamos con un buen exhibidor para los productos ni una buena presentación, tampoco podemos confiarnos de la publicidad por medios convencionales. Ahora más que nunca la publicidad ha tenido que adentrarse a los métodos digitales como son las redes sociales de Instagram, Facebook y Twitter, el desarrollo de páginas web personalizadas y con su propio dominio y aplicaciones nativas o webapps. Se identifica que los sectores que sufrieron el primer impacto negativo por esta pandemia fueron: el sector turístico, el entretenimiento, los textiles, actividades de ocio, entre otros.

La evolución que ha tenido el marketing luego de este acontecimiento mundial ha dado paso a que los métodos y procesos de ventas y de la distribución de los mismos productos tengan nuevas tendencias tanto de búsqueda como de consumo. Ya no se trata de solo mostrar lo que se tiene para vender, sino que debemos de darle una historia a nuestro consumidor, algún juego o alternativa que lo mantenga con la atención en la marca y el interés despierto.

Dentro de las tendencias en herramientas que ha utilizado el Neuromarketing actualmente están:

-Eye Tracking: Este tipo de herramienta nos permite tener un análisis medido de manera precisa sobre dónde el consumidor fija su mirada al momento de observar el diseño de algún entorno, la apariencia de algún producto o de alguna publicidad visual. ([Real Eye, s.f.](#))

-Electroencefalogramas: Esta herramienta nos provee de poder medir la atención, emociones o memoria de un individuo expuesto a algún mensaje, situación o proyecto visual. El registro de la actividad cerebral llega a ser una información muy valiosa al momento de crear estrategias para deducir exactamente qué queremos hacer sentir y experimentar al consumidor al momento de exponer nuestro producto para así tener una acción de compra positiva.

Resonancia Magnética Funcional: La función de la resonancia magnética funcional es la de poder identificar qué partes del cerebro se activan o cuáles secciones se activan en ciertos procesos o situaciones; por ejemplo, qué sección cerebral se calibra al momento de ver el valor afectivo de un producto.

Los beneficios que se obtienen al usar esta ciencia pueden llegar a ser muy variados, aun así, se puede mencionar alguno de ellos:

-Obtener información 100% verídica de cómo son los consumidores por tratar. Saber cuáles son sus reales opiniones sobre su experiencia con el servicio o qué piensan del producto para así mejorar los aspectos negativos y tener más éxito en ventas.

-Perfeccionar la experiencia del consumidor. Muchos Customer Journeys poseen un proceso mucho más largo del necesario lo que provoca que el cliente se desmotive a usar una plataforma, app o página web. Se deben de evitar este tipo de situaciones ya que disminuyen las ventas y la popularidad de la marca.

-Aumento de Ventas en la empresa. Al implementar Neuromarketing dentro de nuestras estrategias en el punto de venta se consigue brindarle al cliente la experiencia que espera y brindarle un producto que capte su atención para estimular el deseo de compra.

Al cambiar tanto el estilo de vida luego del inicio de la pandemia COVID-19, la publicidad por audiovisuales incrementó siendo esta una vía de captación de clientes sin contacto alguno. El Neuromarketing juega un papel esencial cuando hablamos de captación por emociones y experiencias; por lo que, más que nunca, en esta era de evolución tecnológica y donde los clientes cada vez demandan más personalización, es cuando el Neuromarketing crea su auge.

1.3 Diagnóstico y situación actual del neuromarketing con respecto a los efectos emocionales y cerebrales en sujetos expuestos a anuncios publicitarios audiovisuales durante la pandemia COVID-19.

El marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente. (Thompson, 2006)

El neuromarketing es una técnica que se basa en la neurociencia (o el comportamiento del cerebro humano) y el marketing digital. ¿Cómo? Estudiando la observación y la medición de las respuestas físicas y sensoriales del ser humano ante unos estímulos específicos. (Martin, 2020)

El Neuromarketing, a diferencia del Marketing tiene el conocimiento de que las reacciones que tienen los humanos y sus cerebros no pueden mentir ya que estas se producen y no pueden ocultarse. Tras un análisis a la población dominicana pudimos dividir en tres segmentos las características de las consecuencias en comportamiento y reacción del COVID-19: (Núñez, s.f.)

-Preocupación al futuro: La pandemia no solo trajo enfermedad, sino que trajo consigo una crisis económica afectando a países tanto del primer mundo como tercermundistas. La población dominicana obtuvo un aumento en la tasa de desempleo y es por esto que una de sus principales preocupaciones es la economía interna de sus hogares. Al perder muchos sus empleos, las personas se vieron en la obligación de reinventarse, dedicarse a nuevos oficios o crear su propio negocio.

Otra de las preocupaciones más comunes es el contagio del virus ya que puede llegar a ser letal para personas avanzadas en edad. Muchas de las respuestas a la investigación fue el miedo de perder familiares por culpa del COVID-19.

-Consecuencias negativas: Dentro de las consecuencias negativas de este tiempo de pandemia encontramos que no solo hubo cambios en el estilo de vida de las personas, sino que también hubo efectos psicológicos en gran parte de la población. Al ser una época de distanciamiento social, muchos empleados

comenzaron a laborar desde casa sin la oportunidad de salir de ella y aumentando la cantidad de horas trabajadas. Esto produjo un aumento en el estrés, cansancio, ansiedad y depresión haciendo que las personas buscaran una salida de su monotonía y día a día valorando y poniendo más su atención en salidas a villas, playas, hoteles y lugares donde pudieran disfrutar de la naturaleza y buen descanso.

Reacción a la situación: Por obligación la limpieza e higienización de las personas y sus ambientes aumento para su cuidado personal y el de los demás siendo esta una de las reacciones más notables. Al principio hubo pánico por la preocupación de contagio y muchas personas no se atrevían a salir de casa provocando un aislamiento y silencio en las calles. Independientemente de las consecuencias que trajo la pandemia, la población dominicana ha reaccionado de manera tranquila y pasiva siguiendo las leyes y órdenes impuestas por el gobierno para disminuir la tasa de contagio como es el toque de queda, disminución de la cantidad de personas permitidas en un establecimiento, cierre de locales donde se acumulaban personas, entre otras.

CAPÍTULO II

PLAN DE NEUROMARKETING PARA ANUNCIOS AUDIOVISUALES PUBLICITARIOS SOBRE PANDEMIA POR COVID-19

2.1 Condiciones previas a la ejecución del Plan de Neuromarketing para anuncios audiovisuales publicitarios sobre pandemia por COVID-19.

La actual pandemia de coronavirus COVID-19 es la crisis de salud global que define nuestro tiempo y el mayor desafío que se ha enfrentado desde la Segunda Guerra Mundial. Desde su aparición en Asia a finales del año 2019, el virus ha llegado a cada continente, excepto a la Antártida. Los casos aumentaban y siguen haciéndolo a diario en África, las Américas, y Europa. Esto generaría un alto impacto en la vida de las personas y afectaría seriamente a las mismas. La salud, la educación, el nivel de ingresos, la distribución de recursos a largo plazo, la desigualdad social y de oportunidades van en mayor porcentaje. (PNUD, s.f.)

Dichos efectos en el largo plazo, también suceden cuando las personas se exponen a la transmisión de anuncios audiovisuales que se publicitan en medios de comunicación tanto tradicionales (TV y Radio), como medios digitales (Redes Sociales e Internet) de manera masiva, incentivando a las personas a tomar las medidas correspondientes de prevención contra el virus SARS COVID-19, reguladas e impuestas por la Organización Mundial de la Salud (OMS). Exponiendo que los países se encuentran en una carrera contra la propagación de la enfermedad, rastreando los que tuvieron contacto, limitando los viajes, poniendo en cuarentena a los ciudadanos y cancelando grandes reuniones como los eventos deportivos, los conciertos y las escuelas. (PNUD, s.f.)

Deberán diseñarse estrategias adecuadas, con vistas tanto en el tiempo presente como en el futuro próximo, de modo que se pueda continuar controlando la

propagación y salvar vidas por medio de los anuncios audiovisuales publicitarios. Así también, como prevenir una crisis social en el largo plazo mediante la protección de los intereses de las familias más vulnerables. (PNUD, s.f.)

“El COVID-19 es mucho más que una crisis de salud. Al poner a prueba a cada uno de los países que toca, la enfermedad por COVID-19 tiene el potencial de crear crisis sociales, económicas y políticas devastadoras que dejan profundas cicatrices”. (PNUD República Dominicana, 2020)

Se proponen más anuncios que compongan los canales auditivo y visual, provocando sentimientos de esperanza en las personas, de tal manera que aborde ambos lados del cerebro (hemisferio izquierdo, pensamiento analítico y hemisferio derecho, pensamiento intuitivo) y ayude a controlar los efectos emocionales, cerebrales e inclusive fisiológicos en las personas. Una mezcla de los anuncios que proyectan tanto la causa - efecto, como los resultados positivos ante buenas acciones de mejora. Buscando y haciendo pruebas, dando tratamiento a los pacientes, el futuro que se aproxima en un mundo sin COVID-19, entre otras ideas.

2.2 Modelo: Estructura y elementos que lo componen.

La publicidad se encarga de la creación de anuncios publicitarios para promocionar productos, pero también toman en cuenta factores como el tiempo y la forma de la exposición, para dichas promociones.

A continuación, se presenta la estructura de elementos a considerar para una propuesta de Neuromarketing efectiva, que responde a los efectos y patrones neuronales en sujetos expuestos ante anuncios publicitarios audiovisuales:

Merchandising Editorial

“El merchandising incluye toda actividad desarrollada en un punto de venta, que pretende reafirmar o cambiar la conducta de compra, a favor de los artículos más rentables para el establecimiento; mientras que el neuromarketing investiga el comportamiento del consumidor, entender lo que pasa en su cerebro, sus emociones y sensaciones para tomar una decisión mediante la aplicación de las técnicas de la neurociencia al marketing ”. (López, 2017)

El merchandising tiene distintos tipos que ayudan a las acciones del marketing si se aplica en sus diferentes ramas.

En este caso hemos tomado como complemento para el desarrollo de la propuesta de cambio el merchandising editorial, también llamado publicidad por emplazamiento. Este tipo de merchandising toma acción en posicionar las marcas y productos en series, películas, telenovelas, videos musicales e inclusive en videos producidos para anuncios audiovisuales. Su objetivo es incitar el recuerdo y refuerzo de imagen, sobre todo si la audiencia es amplia, lo cual provoca mejores resultados en esos canales.

En un artículo sobre un video promocional de las mascarillas durante la actual pandemia por COVID-19, se explica que: *“Durante un conglomerado detrás de*

Warner Bros se publicó un video enmarcado en la campaña “Mask Up America” de los Centros para el Control y Prevención de Enfermedades de Estados Unidos. Ese material tiene como objetivo convencer a los estadounidenses de usar mascarillas para prevenir los contagios de COVID-19, por lo que a lo largo de 30 segundos contempla a personajes de franquicias como El Señor de los Anillos, The Matrix, Harry Potter y las películas basadas en los cómics de DC luciendo distintas mascarillas que fueron agregadas sobre las escenas de algunas películas.

¿Puede un superhéroe contagiarse de coronavirus? ¿Existe el COVID-19 en la Tierra Media? Esas son preguntas que probablemente generarán debate entre los fanáticos del Universo de DC Comics y los seguidores el mundo de El Señor de los Anillos, sin embargo, para efectos de un nuevo comercial, Warner Media decidió dejar de lado a todas las dudas y ordenó que varios personajes de sus franquicias más reconocidas se pusieran mascarillas”.

Neuromarketing

El papel de las neuronas espejo. Cuando se trata de estrategias de marketing para la búsqueda de dar voz a los sentimientos y emociones, las neuronas juegan un papel básico e importante en la empatía y la inteligencia emocional, el desarrollo del habla y/o el lenguaje, la comprensión y aprendizaje del propósito. (Madé-Zabala, 2019)

Cuando uno o varios individuos llevan a cabo acciones peculiares o propias, muestran actividad. Al igual cuando dichos individuos observan a otros realizando

las mismas acciones. Es decir, el consumidor suele sentir que se identifica de manera similar. (Madé-Zabala, 2019)

Marketing Publicitario

En un estudio aprobado sobre 'Las neuronas espejo en el Neuromarketing', en el año 2019 por el Instituto Tecnológico de Santo Domingo (INTEC), Manuel Made Zabala menciona que: *“Lograr que las personas contribuyan a las causas humanitarias o ambientales no es tarea fácil, hay que recurrir a la sensibilidad y la empatía humana para poder sostener la logística de esas instituciones. El camino para lograr captar la atención es el marketing publicitario que se centra en el tipo de proyecto que se está llevando a cabo. Algunas imágenes y videos bien seleccionados producen ciertas conmociones empáticas en los observadores que le hacen reaccionar (casi) de forma automática”*. (Madé-Zabala, 2019)

2.3 Instrumento de cambio.

En mercadotecnia lograr persuadir al consumidor con el objetivo de lograr una respuesta positiva ante un producto, con anterioridad se lograba con la recolección de datos con métodos cualitativos y cuantitativos como: encuestas, sondeos o cuestionarios realizadas a una población objetivo.

En cuanto a los métodos de investigación que se pueden implementar, hay diversas técnicas para el análisis y desarrollo de trabajos y proyectos de neuromarketing.

En la actualidad, existen técnicas directas e indirectas de recolección de datos que facilitan la búsqueda de información acerca del sistema nervioso en el cual se

activan regiones estimuladas en el proceso de decisión de compra y donde se generan respuestas razonadas e impulsadas dentro del comportamiento del consumidor. Dentro de los diferentes experimentos que facilitan el registro y análisis de estas respuestas cerebrales y emocionales ante estímulos publicitarios, se encuentra la técnica llamada Encefalograma.

“Uno de los experimentos que se llevó a cabo en la Universidad de Taiwán, Wang & Ching, (2016) demostraron a través de la electroencefalografía que la exposición a publicidad visual mostrando dos variables que son frecuencia y exposición de la narrativa de videos publicitarios; Los resultados arrojados mostraron que los anuncios narrativos mostraron mayor estimulación del lóbulo frontal izquierdo e indujeron una integración cognitiva significativa mostrada en la región parietal. Los comerciales en video enfatizan la atención del consumidor hacia los productos, cuando el consumidor es expuesto con mayor frecuencia a un anuncio publicitario sobre todo de un producto de marca, llama más la atención si la narrativa se refiere a una historia de la vida cotidiana que se ajusta al producto promocionado. La estimulación cerebral dada por la exposición a videos publicitarios con narrativa se presenta en la siguiente figura:

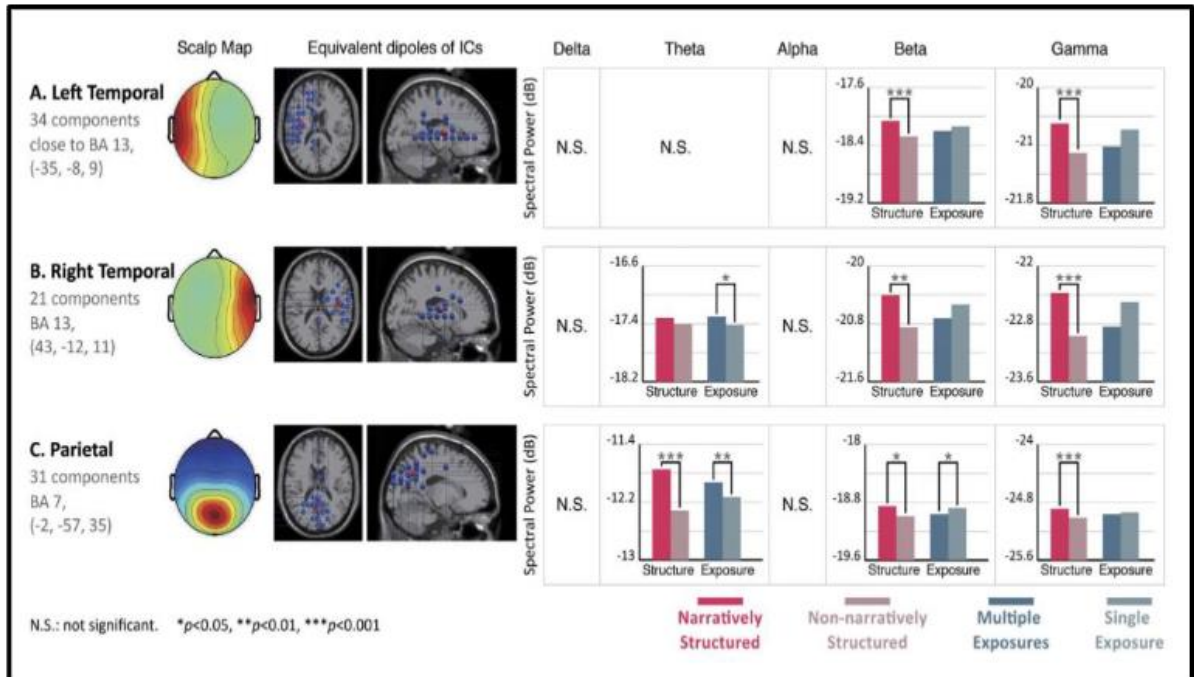


Figura 1. Encefalograma de estimulación cerebral ante publicidad visual. De lado derecho se muestran las imágenes dadas por la EEG en la que se observa la estimulación cerebral:

Región temporal izquierda mostrando 34 componentes estimulados.

Región temporal derecha mostrando 21 componentes estimulados.

Lóbulo parietal mostrando 31 componentes estimulados.

De lado derecho se muestran las gráficas de barra con los resultados representando presencia y ausencia de la estructura narrativa en los videos publicitarios y a su vez la frecuencia entre una y múltiples exposiciones detallando el tipo de ondas que puede desencadenar cada fenómeno. Modificado de: Wang, R., & Ching, Y.-C. (2016). EEG spectral dynamics of Video commercials: Impact of the Narrative on the Branding Product Preference. Scientific reports, 36 (6)''.

En este análisis se determinó que los anuncios publicitarios presentados de manera más constante, tienen un mayor efecto positivo ya que estimula el nivel de atención en los sujetos expuestos a los mismos, es decir los consumidores.

De este modo se busca una mejor comprensión en los consumidores incluyendo sus emociones y conductas, para lograr un acercamiento más certero en los resultados buscados de un anuncio, basados en los resultados de este estudio y los cuestionarios (encuesta y entrevista) realizados como investigación de este trabajo.

2.4 Propuesta para causar mayor impacto en los sujetos expuestos a los anuncios audiovisuales publicitarios sobre pandemia por COVID-19.

A continuación, se presenta una propuesta de Neuromarketing, enfocado en los resultados arrojados en los cuestionarios realizados para la investigación y desarrollo de este trabajo. Así también, la estructura de modelos referentes sugeridos (Punto 2.2) en el mismo.

Para ello también, como bien se explica en el Instrumento de cambio (Punto 2.3), se ha utilizado una de las técnicas más efectivas en la mercadotecnia para desarrollo de esta propuesta junto con estrategias de Neuromarketing y Publicidad, para causar mayor impacto en los sujetos expuestos a los anuncios audiovisuales publicitarios sobre pandemia por COVID-19; el merchandising editorial, el neuromarketing y el marketing publicitario. (Sánchez, 2020)

Merchandising Editorial

1) Estrategia: Llamar la atención en los puntos de venta del producto para dar el mensaje destinado y así se sientan protegidos comprando el producto.

Objetivo: Hacer que las personas se sientan más seguras y tranquilas con respecto al COVID-19 creando un Merchandising con un producto relacionado a la higiene.

Tácticas:

- Crear un Stand con marcas de higiene y prevención, donde los clientes lleguen a través de una serie de letreros y pistas del establecimiento. Que el stand tenga mensajes como: "Tranquilo, todo estará bien". "Sigue higienizando tus manos y cuidándote a ti y a los tuyos".

Dentro del stand habrá una pequeña pantalla mostrando un video de una familia higienizando sus manos con manitas limpias antes de comer juntos.

- Utilizar etiquetas en los productos para esta promoción tenga el mensaje de "Tranquilo, todo estará bien".

Neuromarketing

1) Estrategia: Desarrollar un video que transmita el sentimiento de responsabilidad, motivación a la persistencia y trabajo en equipo para conseguir un objetivo.

Objetivo: Hacer que las personas tengan la disposición de seguir las reglas que impone el gobierno para la protección contra el coronavirus.

Tácticas:

- Hacer un video donde se visualice el arduo trabajo de los retenes, policías, cuerpo médico y trabajadores del gobierno que dan su 100% cada día para que la población esté protegida aun teniendo familias con quién compartir en sus casas. Pasar este video por todos los canales nacionales del país.
- Crear un anuncio de radio con historia del arduo trabajo de los retenes, policías, cuerpo médico y trabajadores del gobierno que dan su 100% cada día para que la población esté protegida aun teniendo familias con quién compartir en sus casas.
- Poner anuncios publicitarios en la radio en todas las emisoras nacionales.

2) Estrategia: Emplear elementos que generen efectos emocionales efectivos en los sujetos expuestos a los anuncios publicitarios audiovisuales sobre pandemia.

Objetivo: Captar la atención de los espectadores y/o sujetos, creando un estímulo de iniciativa propia de cómo actuar de manera correcta frente a una pandemia.

Tácticas:

- Utilización de títulos Cebo. Estos títulos o frases son pensados para atraer a los usuarios y conseguir que hagan clic en el resultado esperado de los anuncios sobre pandemia. Deben ser títulos llamativos, que capten la atención de las personas lo suficiente como para que decidan entrar en acción ante circunstancias que suelen provocar freno en el usuario. Ejemplo de título o frase: "Usar mascarilla no es tan malo, de hecho, te salva la vida".

- Efecto Zeigarnik, el cual trata de que el ser humano recuerde con mayor facilidad las tareas inconclusas, más que aquellas que están ya completas. Por tanto, recuerdan mejor los anuncios que siembran dudas o causan un efecto de incertidumbre. De ésta manera también, los sujetos tomarían la iniciativa de actuar más en contra de los efectos negativos de una pandemia, para ir más a favor y en busca de los resultados positivos de la misma.

Marketing Publicitario

1) Estrategia: Emplear elementos visuales como imágenes y videos, en los anuncios audiovisuales.

Objetivo: Causar efectos en ambas partes del cerebro de los sujetos.

Tácticas:

- Mini documentales o cortometrajes en anuncios publicitarios audiovisuales. De modo que se pueda conocer a través de historias para llamar la atención y obtener mayores resultados.
- Presentación de ejemplos, ya que la memoria funciona mejor cuando tiene algún ejemplo que le sirva para entender la información que le estamos presentando. Al igual ocurre con las imágenes y vídeos pueden ser un gran aliado.

CAPÍTULO III:

**VALORAR EL MODELO E INSTRUMENTO DE CAMBIO
DEL OBJETO EN ESE CAMPO DE ACCIÓN CON LA
MEJORA DEL NEGOCIO O EMPRESA**

3.1 Valoración del modelo y ejemplificación del instrumento de cambio en el objeto de estudio en el campo de acción del negocio o empresa.

El diseño de estrategias propuestas mediante los estudios realizados en el Gran Santo Domingo, para la obtención de resultados que ayudarán a entender la problemática que afecta a miles de dominicanos por la exposición que tienen en cuanto a las maneras que buscan concientizar mediante anuncios audiovisuales publicitarios sobre el Covid-19. Por esto, el material se ha realizado de manera educativa para guiar y concientizar a los dominicanos.

Este plan fue cautelosamente diseñado. De igual forma, esta propuesta queda a total disposición para que sean comunicadas y llevadas a ejecución, a través del Ministerio de Salud Pública. Como institución encargada de la Salud del país, además, de ser la autoridad que rige todos los asuntos de salubridad nacionalmente.

3.2 Ventajas y desventajas...Oportunidades y amenazas...del modelo e instrumento propuesto de ese objeto de estudio en negocios similares en el contexto global.

3.2.1 Ventajas y desventajas

Ventajas

- ✓ Consumidores con amplia esperanza respecto a mejores percepciones respecto al Covid-19

- ✓ Los consumidores se han ido adaptando de manera pacífica a los cambios negativos de la pandemia Covid-19
- ✓ Consumidores mejor enterados.
- ✓ Evitación de más propagación del Covid-19.
- ✓ Concientización evitando incluso otras enfermedades.
- ✓ Control de las emociones negativas en la población.
- ✓ Menos ansiedad y estrés

Desventajas

- ✓ Usuarios (consumidores) que han dejado de confiar en la difusión por redes sociales.
- ✓ Parte de la población que no accede a las redes sociales ni tiene perfiles de redes sociales.
- ✓ Consumidores ya afectados por la percepción de las informaciones respecto a Covid-19.
- ✓ Más competencia entre fuentes de información en redes sociales.
- ✓ Los consumidores están utilizando poco los medios tradicionales para informarse.

3.2.2 Oportunidades y Amenazas

Oportunidades

- ✓ Utilización de los medios digitales para mejor captación de clientes (igualarse a los principales competidores haciendo algo diferente).
- ✓ Aumento en la seguridad de salud para conocer al consumidor a través del Neuromarketing.
- ✓ Estimulación visual de las personas.

Amenazas

- ✓ Poca aceptación de las personas por las medidas a implementar.
- ✓ El sujeto podría desmotivarse en usar nuevos medios tendentes a la concientización de prevención Covid-19.
- ✓ Poco foco de atención a concientización a través de medios tradicionales (televisión, radio).
- ✓ El consumidor está emocionalmente desgastado por la saturación de información sobre prevención de covid-19.

Conclusiones

Hoy en día las personas o en este caso los consumidores son más parte del mundo digital que del mundo análogo (mundo físico – tradicional), lo cual ha conllevado a una percepción de información más abundante. Los consumidores con solo un click acceden a miles de noticias, campañas, informaciones, publicidad de diferentes medios y competidores, lo cual conlleva por igual, que no en todos los casos la información que lo alimenta es la correcta.

El Neuromarketing tiene una importancia superior en cualquier rama del marketing, debido a que es el que permite conocer a un consumidor determinado para saber que desea; como bien es sabido conocer lo que desea un consumidor es una garantía casi total respecto a lo que se quiere vender o a lo que se le quiere transmitir con éxito.

Referencias Bibliográficas

- AVILÉS, C. (marzo de 2018). *NEUROMARKETING EN EL ESTUDIO DE ESTIMULOS PUBLICITARIOS Y LA ACTIVACIÓN CEREBRAL QUE GENERAN*. (U. L. S.C., Ed.) Recuperado el 26 de marzo de 2021, de UNIVERSIDAD LATINA S.C.: <http://132.248.9.195/ptd2018/marzo/0771939/Index.html>
- COVID-19: la pandemia: La humanidad necesita liderazgo y solidaridad para vencer a COVID-19*. (s.f.). Obtenido de PNUD: https://www.do.undp.org/content/dominican_republic/es/home/coronavirus.html
- Escobar, T. (2020). *EL NEURMARKETING EN EL MARCO DEL COVID-19*. Recuperado el 26 de marzo de 2021, de UNIVERSIDAD CATOLICA DE COLOMBIA: <https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/24636/1/Neuromarketing%20en%20el%20marco%20del%20covid-19.pdf>
- Jiménez, C. (9 de mayo de 2017). *Marketing en tiempos de crisis: ¿Qué puede hacer realmente marketing?* Obtenido de Carlos Jiménez: <https://www.carlosjimenez.info/marketing-en-tiempos-de-crisis/>
- Madé-Zabala, M. (25 de julio de 2019). *Las neuronas espejo en el neuromarketing: una estrategia peligrosa cuando no se aplican normas éticas*. Recuperado el 25 de marzo de 2021, de INTEC: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/870/87060917003/html/index.html>

- Martin, A. (18 de diciembre de 2020). *El neuromarketing: la ciencia al servicio del marketing*. Recuperado el 18 de marzo de 2021, de IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/neuromarketing-marketing-estrategico/>
- Noticias Neuromarketing. (s.f.). *Neuromarketing en tiempos de pandemia*. Recuperado el 26 de marzo de 2021, de Noticias Neuromarketing: <https://neuromarketing.la/2020/10/neuromarketing-en-tiempos-de-pandemia/>
- Núñez, V. (s.f.). *Definiciones y ejemplos de Neuromarketing que de verdad funcionan*. Recuperado el 26 de marzo de 2021, de Vilma Núñez: <https://vilmanunez.com/neuromarketing/>
- Real Eye. (s.f.). *Herramientas de neuromarketing*. Recuperado el 26 de marzo de 2021, de Real Eye: <https://www.realeye.io/es/>
- Sánchez, S. (9 de abril de 2020). *20 estrategias y ejemplos de Neuromarketing que Sí funcionan*. Obtenido de Blog de Aula CM: <https://aulacm.com/estrategias-ejemplos-neuromarketing/>
- Thompson, I. (octubre de 2006). *Definición de Marketing*. Recuperado el 26 de marzo de 2021, de Marketing-Free: <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html#:~:text=Seg%C3%BAn%20Jerome%20McCarthy%2C%20%22el%20marketing,productor%20presta%20al%20consumidor%20o>

A n e x o s

Apéndice No. 1 Entrevista a psicólogos especializados.


Saludos cordiales, le solicitamos que conteste las preguntas a continuación para la recopilación de datos como requisito para nuestro trabajo de grado final bajo el tema "Efectos emocionales y cerebrales en sujetos expuestos a anuncios publicitarios audiovisuales durante la pandemia por COVID-19 en Santo Domingo, República Dominicana. Estas informaciones serán utilizadas como material educativo y para fines ya expuestos.

Preguntas:

- Antes de la pandemia, ¿Cuáles eran las causas más comunes por las cuales sus pacientes hacen citas?
- Desde su punto de vista profesional, ¿cuáles fueron los cambios más drásticos que dio la población dominicana luego de la pandemia?
- Teniendo en cuenta los problemas psicológicos y neurológicos más comunes en esta pandemia, ¿qué recomienda usted que pueda ayudar a disminuir los efectos negativos en la población dominicana?
- Segmentado por edades, ¿cómo cree usted que ha afectado el COVID-19 a cada segmento?
- ¿Cómo cree que se pueden manejar las emociones causadas por tiempos de COVID-19 en un anuncio? De forma que logre el efecto que se busca.
- Nube de palabras sobre los sentimientos que genera la pandemia por COVID-19 en las personas.

- ¿Qué beneficios cree que aportan los anuncios audiovisuales publicados sobre COVID-19 a las personas?
- ¿Cuáles cree que son los efectos de estos anuncios sobre COVID-19 en las audiencias?


Apéndice. 2 Resultados de las entrevistas

FOTO	DATOS SOBRE EL / LA ENTREVISTADO/A
	<p>NOMBRE(S): Jessica.</p> <p>APELLIDOS: Bolta.</p> <p>PROFESION: Psicóloga General.</p> <p>LUGAR DE TRABAJO: Dirección General de Aduanas (DGA).</p>
PREGUNTAS Y RESPUESTAS DE LA ENTREVISTA	
Antes de la pandemia, ¿Cuáles eran las causas más comunes por las cuales sus pacientes hacen citas?	
Conflictos familiares, inestabilidad emocional, depresión, rupturas amorosas.	
Desde su punto de vista profesional, ¿cuáles fueron los cambios más drásticos que dio la población dominicana en esta pandemia?	
<p>La crisis económica, porque las personas quedaron en situaciones desfavorables a consecuencia de estas.</p> <p>Además, del aumento de trastornos psicológicos y/o depresivos por falta de convivencia entre las personas, y agrego que a las personas encontrarse limitados en espacio, actividades recreativas, y cualquier otro tipo de actividad social, les desarrolló una hipocondría mental (obsesionarse con la de tener una enfermedad grave sin haber sido diagnosticado).</p>	
Teniendo en cuenta los problemas psicológicos y neurológicos más comunes en esta pandemia, ¿qué recomienda usted que pueda ayudar a disminuir los efectos negativos en la población dominicana?	
Dar terapia gratuita auspiciada por el gobierno, como también una campaña entre psicólogos y psiquiatras ofreciendo los servicios de salud mental a la población que ha estado expuesta a esta situación tan inoportuna ya que, Los habitantes del país están muy vulnerables y afectados emocionalmente, y psicológicamente dejándolos en un estado de inestabilidad.	
Segmentado por edades, ¿cómo cree usted que ha afectado el COVID-19 a cada segmento?	
<p>18-27 años (Al privar su tiempo creo depresión ansiedad y pánico ante una situación inesperada).</p> <p>28-40 (Inestabilidad emocional, ansiedad, depresión, crisis económica).</p> <p>41-50 años (Economía, ansiedad, temor, pánico, tristeza, nostalgia).</p> <p>60+ (Muy vulnerable física y mentalmente ante la situación).</p>	

¿Cómo cree que se pueden manejar las emociones causadas por tiempos de COVID-19 en un anuncio? De forma que logre el efecto que se busca.
Mostrar esperanza ante la situación, cambie la temática de lo que se muestra en los anuncios. La cercanía o convivencia familiar que se está teniendo ya que, previamente las personas pasan mayor tiempo fuera de sus hogares por asuntos laborales, recreativos o por cualquier situación, ahora hay una integración y de unión.
Mostrar los avances que se han logrado a través de la tecnología con las que se crean y desarrollan las vacunas que fortalecerán ante dicho virus.
Nube de palabras sobre los sentimientos que genera la pandemia por COVID-19 en las personas.
Depresión, nostalgia, tristeza, angustia, soledad, ansiedad, irritación, susceptible, compasivos, solidaridad.
¿Qué beneficios cree que aportan los anuncios audiovisuales publicados sobre COVID-19 a las personas?
Concientización Informativa de la población de la realidad que se está viviendo.
¿Cuáles cree que son los efectos de estos anuncios sobre COVID-19 en las audiencias?
Negativo - Saturación información, desinformación. Positivo - Conciencia de la crisis sanitaria actual y futuras. Higienización.

FOTO	DATOS SOBRE EL / LA ENTREVISTADO/A NOMBRE(S): Ivana. APELLIDOS: Romero Luna. PROFESION: Psicóloga Clínica. LUGAR DE TRABAJO: FARD (Colegio de la Fuerza Aérea).
	PREGUNTAS Y RESPUESTAS DE LA ENTREVISTA
	Antes de la pandemia, ¿Cuáles eran las causas más comunes por las cuales sus pacientes hacen citas?
	Usualmente veía pacientes especializados de VIH, la mayoría asistían a consulta para tratar los efectos psicológicos de convivir con la condición de VIH.
	Desde su punto de vista profesional, ¿cuáles fueron los cambios más drásticos que dio la población dominicana en esta pandemia?

Entre los cambios notados se destacaron a mi parecer el aumento de ansiedad generalizada, agorafobia (fobia a estar expuesto a espacios libres no cerrados).
Teniendo en cuenta los problemas psicológicos y neurológicos más comunes en esta pandemia, ¿qué recomienda usted que pueda ayudar a disminuir los efectos negativos en la población dominicana?
Una buena atención psicológica para aquellos presentando síntomas causados por el estrés que ha afectado durante la pandemia.
Segmentado por edades, ¿cómo cree usted que ha afectado el COVID-19 a cada segmento?
Primera infancia: cambio de rutinas. Niños en etapas escolares: Falta de socialización en ambientes académicos y extracurriculares. Cambio de la modalidad académica. Adulto: pérdidas de empleos, cambios en las modalidades de trabajo, cambios en las dinámicas del hogar. Distanciamiento de amigos y familiares.
¿Cómo cree que se pueden manejar las emociones causadas por tiempos de COVID-19 en un anuncio? De forma que logre el efecto que se busca.
se debe buscar ayuda de un profesional de la salud mental para desarrollar herramientas para enfrentar la situación de manera segura.
Nube de palabras sobre los sentimientos que genera la pandemia por COVID-19 en las personas.
Ansiedad, paranoia, enojo, confusión.
¿Qué beneficios cree que aportan los anuncios audiovisuales publicados sobre COVID-19 a las personas?
Benefician para fomentar la precaución, aunque no los considero realista, más que nada se muestran alarmistas, causando efectos negativos como los mencionados anteriormente.
¿Cuáles cree que son los efectos de estos anuncios sobre COVID-19 en las audiencias?
Ansiedad generalizada, germofobia, agorafobia, confusión, enojo.

<p style="text-align: center;">FOTO</p> 	<p style="text-align: center;">DATOS SOBRE EL / LA ENTREVISTADO/A</p> <p>NOMBRE(S): César José. APELLIDOS: Araujo Martínez. PROFESION: Neuropsicología. LUGAR DE TRABAJO: Centro de Atención Integral a la Discapacidad (CAID).</p>
PREGUNTAS Y RESPUESTAS DE LA ENTREVISTA	
<p>Antes de la pandemia, ¿Cuáles eran las causas más comunes por las cuales sus pacientes hacen citas?</p>	
<p>Referimientos a apoyo psicopedagógico.</p>	
<p>Desde su punto de vista profesional, ¿cuáles fueron los cambios más drásticos que dio la población dominicana en esta pandemia?</p>	
<p>El dominicano y su propia idiosincrasia tuvieron que adaptarse, por lo menos por un tiempo, a que su diario vivir, viendo involucrado su tiempo de ocio, labores y movilidad, se vieron drásticamente limitados por la pandemia, buscándose así, alternativas para llevar a cabo estas actividades laborales y sociales.</p>	
<p>Teniendo en cuenta los problemas psicológicos y neurológicos más comunes en esta pandemia, ¿qué recomienda usted que pueda ayudar a disminuir los efectos negativos en la población dominicana?</p>	
<p>Realizar ejercicios en casa, tratar de comer saludable, usar las tecnologías para mantenerse en contacto social con los seres queridos, así evitando la sensación de soledad y aislamiento. Proveer líneas de asistencia psicológica para ventilar cualquier crisis emocional durante este tiempo.</p>	
<p>Segmentado por edades, ¿cómo cree usted que ha afectado el COVID-19 a cada segmento?</p>	
<p>18-27 años Para este segmento de la población se ha visto afectada primordialmente en los aspectos sociales y de ocio, como en el aspecto educativo y laboral de los jóvenes adultos. Puede que muchos se le haya dificultado su incursión en el mercado laboral.</p> <p>28-40 años Para este segmento en la población puede que tuvieron que adaptarse a las modalidades virtuales de trabajo o a nuevas normas de bioseguridad si continuaban de forma presencial. De igual forma, si tienen hijos, los problemas de educación virtual es retadora para padres con responsabilidades laborales, hogareñas y ahora de tutores o moderadores en casa y la educación de sus hijos.</p> <p>41-50 años Opino que pasa lo mismo en el segmento de 28-40.</p>	

60+ Por su edad, este segmento se le vio limitado su movilidad y contacto social debido a que pertenece en el grupo de mayor riesgo de complicaciones con el coronavirus.

¿Cómo cree que se pueden manejar las emociones causadas por tiempos de COVID-19 en un anuncio? De forma que logre el efecto que se busca.

De forma que logre el efecto que se busca. Basándose en apelar a las emociones y las situaciones que puedan evocarlas en tiempos de COVID-19, logrando así la identificación de estas, engancho con las personas en sus circunstancias y emotividad. Al mismo tiempo proveyendo alternativas para canalizar o expresar dichas emociones.

Nube de palabras sobre los sentimientos que genera la pandemia por COVID-19 en las personas.

Ansiedad, miedo, incertidumbre, desesperanza, tristeza, impotencia, enojo.

¿Qué beneficios cree que aportan los anuncios audiovisuales publicados sobre COVID-19 a las personas?

Brindan una alternativa rápida, llamativa y dinámica para capturar la atención de las personas y comunicar de forma clara y precisa las informaciones pertinentes para sobrevivir con el COVID-19.

¿Cuáles cree que son los efectos de estos anuncios sobre COVID-19 en las audiencias?

Los valoraría como positivos ya que concientizan a la población sobre el coronavirus y las medidas de lugar.

Apéndice. No. 3 Encuestas realizados a sujetos expuestos a anuncios publicitarios del COVID-19

Saludos cordiales, le solicitamos que conteste las preguntas a continuación para la recopilación de datos como requisito para nuestro trabajo de grado final bajo el tema "Efectos emocionales y cerebrales en sujetos expuestos a anuncios publicitarios audiovisuales durante la pandemia por COVID-19 en Santo Domingo, República Dominicana. Estas informaciones serán utilizadas como material educativo y para fines ya expuestos.

Preguntas

1. ¿Cómo describiría su rutina diaria?
2. ¿Cuáles son sus pasatiempos o actividades que le gusta realizar?
3. ¿Cómo considera usted que la pandemia ha cambiado su rutina diaria?
4. ¿Qué cosas específicas han cambiado?
5. ¿Considera usted que ha tenido algún cambio emocional o de comportamiento después de la pandemia? ¿En qué aspectos afectó la pandemia en su vida?
6. ¿Cómo se adaptó o qué medidas implementó por los cambios drásticos por la pandemia?
7. ¿Le tiene miedo a algo luego de estos acontecimientos?
8. ¿Qué es lo que más le preocupa al estar bajo esta situación?
9. ¿Ha notado las campañas publicitarias sobre el COVID19?
10. ¿Qué sentimientos le causan estos anuncios?

11. ¿Considera que esta situación ha tenido algunos beneficios? ¿Cuáles?

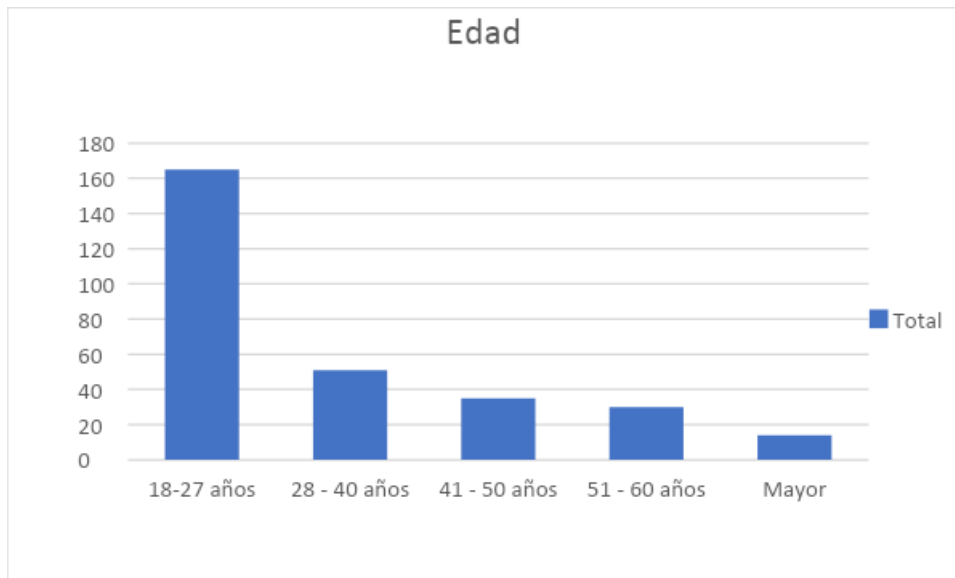
12. ¿Cómo se mantiene al tanto de las noticias sobre el virus?

13. ¿Por cuáles medios de comunicación has visto anuncios audiovisuales publicados sobre COVID-19?

Apéndice. 4 Resultados de las encuestas

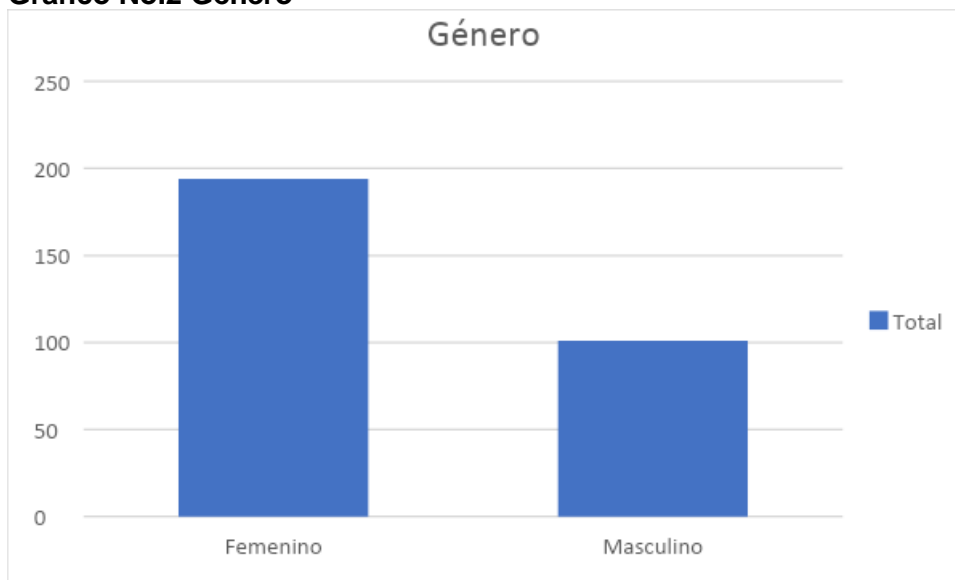
A continuación, se presentan los resultados arrojados de las encuestas obtenidas por los sujetos previamente mencionados, con la finalidad de conocer sus hábitos diarios con el desarrollo de sus actividades.

Gráfico No.1 Grupo Etario encuestados



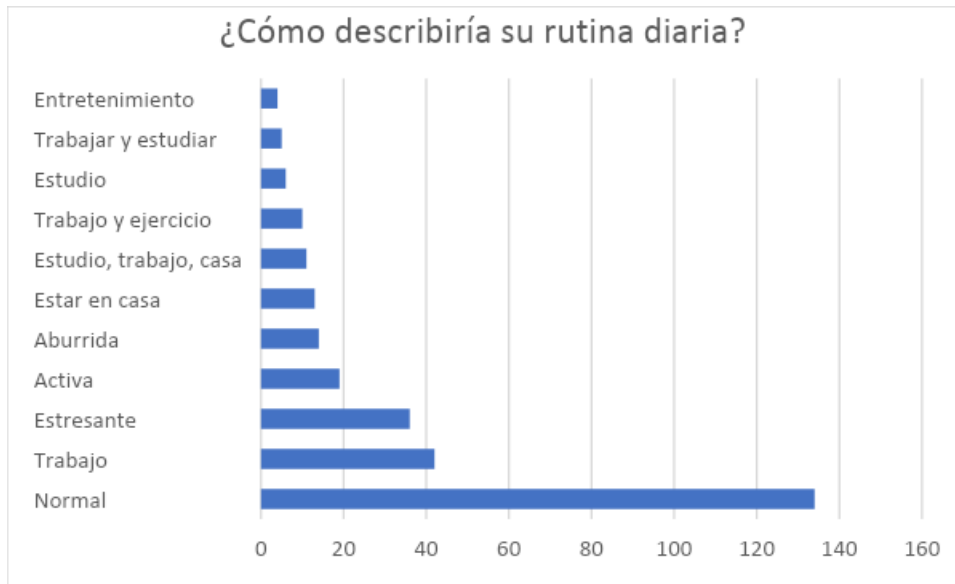
Fuente: Attias, Pérez, Read (5 de febrero hasta 21 de marzo de 2021)

Gráfico No.2 Género



Fuente: Attias, Pérez, Read et al., (2021)

Gráfico No.3 Descripción de rutinas diarias



Fuente: Attias, Pérez, Read et al., (2021)

De acuerdo con los resultados sobre cómo describirían su rutina diaria se obtuvo los siguientes resultados de las respuestas recibidas, el 138% de los encuestados describe como normal su rutina diaria, seguido de trabajo con un 40%; estresante con 39%, activa con 19%; aburrida con un 16% y estar en casa con 15%; los que estudian, trabajan y están en casa un 14%, mientras que quienes trabajan y hacen ejercicio un 12%; estudiar un 9%, quienes estudian y trabajan 7%, por último, entretenimiento con 5% en sus rutinas diarias.

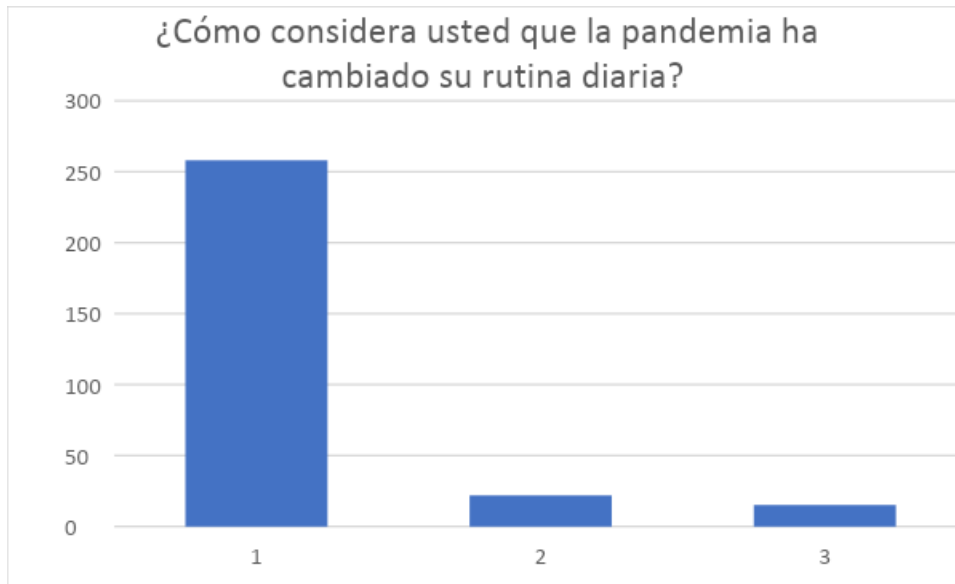
Gráfico No. 4 Pasatiempos y actividades recreativas favoritas.



Fuente: Attias, Pérez, Read et al., (2021)

De acuerdo a los resultados obtenidos sobre los pasatiempos o actividades recreativas favoritas obtuvimos que, el 63% de los encuestados prefieren pasear a diferencia de ir al cine o hacer ejercicio con un 60%, respectivamente, seguido de leer y otros con un 39%, equitativamente, escuchar música un 22%, y finalmente, un 9% prefiere los videojuegos.

Gráfico No. 5 Influencia de pandemia en cambios rutinarios.



Fuente: Attias, Pérez, Read et al., (2021)

De acuerdo a los resultados arrojados sobre si consideran que la pandemia ha cambiado la rutina diaria de las personas, las cuales se clasificó en 3 grupos: #1 quienes consideran que la pandemia influyó en el cambio rutinario diario con un 250%; #2 quienes consideran que ha cambiado con un 4%; y, por último, #3 con apenas 2% que consideran que no han cambiado casi en nada.

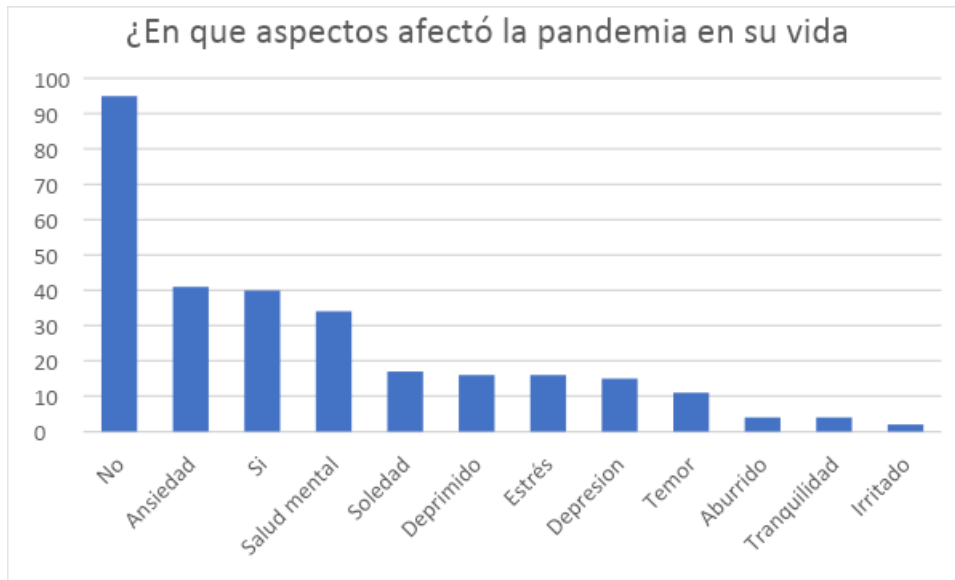
Gráfico No. 6 Cambios específicos en rutinas.



Fuente: Attias, Pérez, Read et al., (2021)

A continuación, los resultados extraídos registran las respuestas obtenidas sobre los cambios específicos que han tenido las personas en su rutina diaria, un 123% especifica que las salidas a comparación de antes de la pandemia ha disminuido; un 42% dice valorar y tener más tiempo para lo que vaya a invertir en él; un 41% no específico en qué, pero es notorio en que sí cambió en algo; seguido de un 22% los cuales les afectó por tema laboral: en los estudios o clases con un 20% de ser presencial culminó siendo presencial teniendo un impacto tanto positivo como negativo para quienes lo viven día a día; un 15% dejó de hacer ejercicio; 5% considera que no les cambió en nada, y un 3% considera que influyó en la manera de alimentarse.

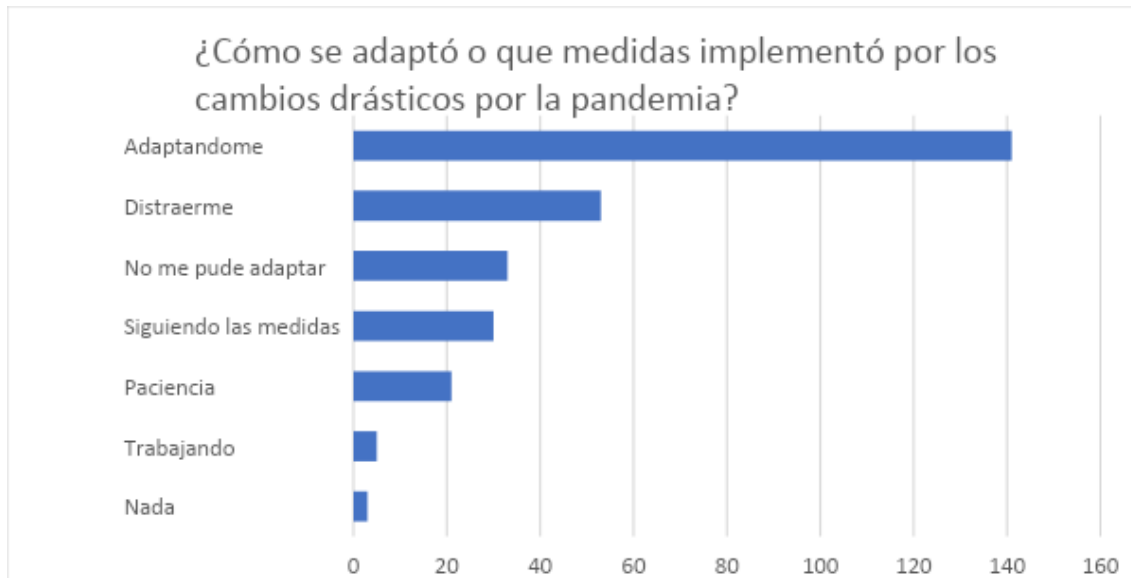
Gráfico No. 7 Aspectos emocionales en los que afectó la pandemia a las personas.



Fuente: Attias, Pérez, Read et al., (2021)

Como muestra la gráfica, el 93% de los encuestados dicen que no fueron afectados emocionalmente por la pandemia, mientras que otros padecen de ansiedad con un 40%; seguidos de quienes dijeron que si con un 39%, pero no especificaron en que los afectó emocionalmente; un 32% salió afectado su salud mental; por soledad un 16%; depresión un 13%; estrés un 14%; otros con un 10% de temor: luego de los acontecimientos provocados por el COVID-19 a nivel mundial, por otro lado, un 3% de las personas salieron afectadas por aburrimiento un 4%; y tranquilidad con un 3%, a su vez, los irritados apenas fueron un 2% de los encuestados.

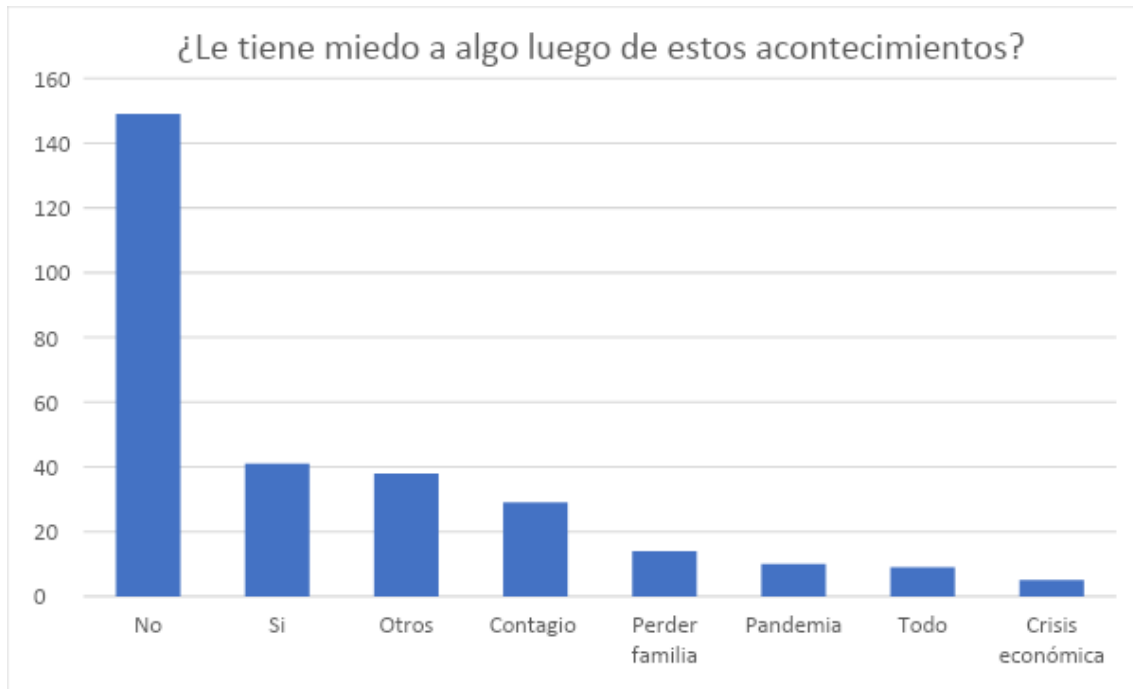
Gráfico No. 8 Adaptación a la pandemia.



Fuente: Attias, Pérez, Read et al., (2021)

De acuerdo con los resultados sobre cómo se adaptaron a las medidas para sobrellevar el confinamiento a causa de una crisis sanitaria obtuvimos los resultados los cuales muestran: un 140% en proceso de adaptación; seguido de un 66% que se mantiene en constante distracción para adaptarse; cabe resaltar que el 37% de los encuestados no se ha podido adaptar a la crisis actual; mientras que un 35% se adaptó con las medidas impuestas por gobierno dominicano; el 20% se adaptó siendo paciente ante la situación; menos de un 11% uso como medidas de adaptación él estate laborando; y un 2% sin especificar cómo fue su proceso de adaptación.

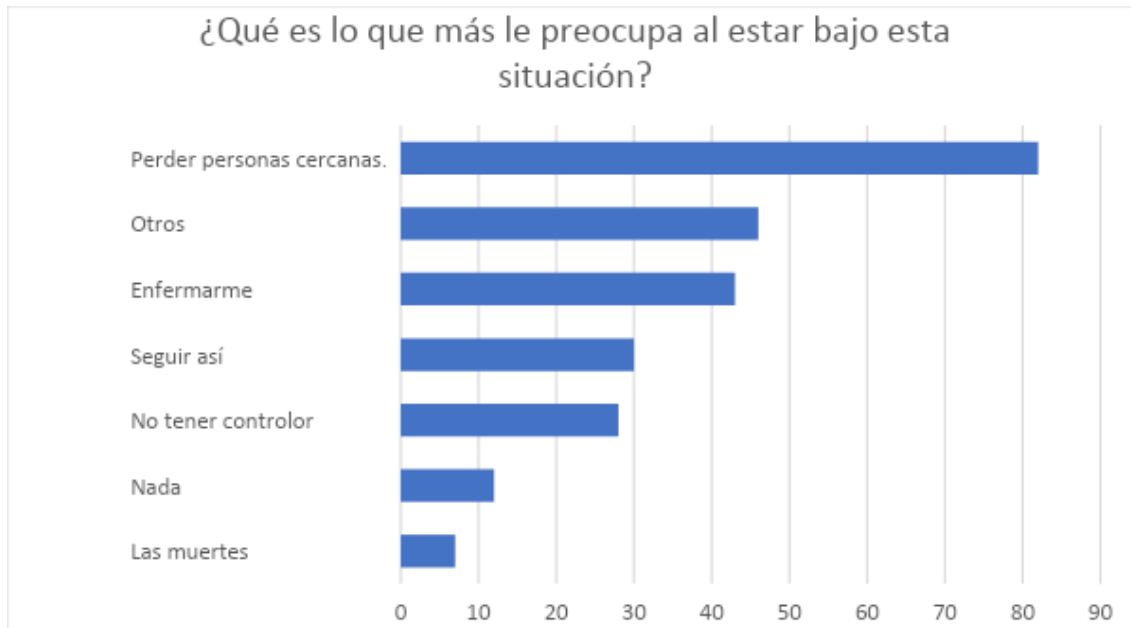
Gráfica No. 9 Miedos desarrollados por la pandemia.



Fuente: Attias, Pérez, Read et al., (2021)

A continuación, los resultados extraídos registran las mayores preocupaciones de los sujetos por el COVID-19, 143% de los encuestados parecer no haber desarrollado ningún tipo de miedo, mientras que el 40% si de los encuestados si desarrolló miedo a la situación actual; un 38% desarrollaron otros miedos; el 22% se preocupa por los niveles de contagio y sienten temor de ser infectados; un 6% desarrollo miedo en perder un familiar por haber contraído el virus COVID-19; el 4% mostró miedo a la pandemia en general; un 3% tienen todo tipo de miedo por la crisis sanitaria; y un 2% por la crisis económica.

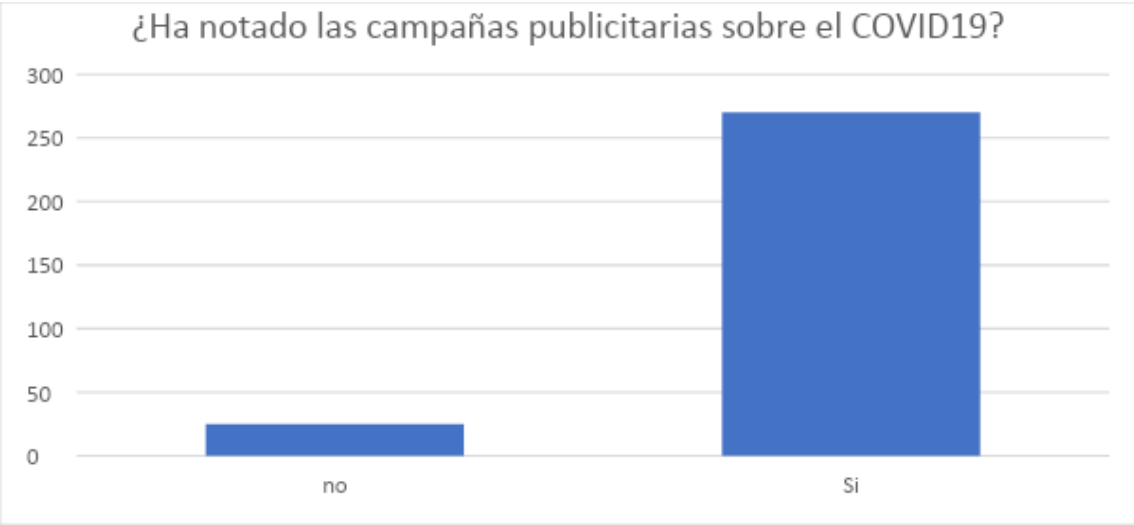
Gráfica No. 10 Mayores preocupaciones por la situación actual.



Fuente: Attias, Pérez, Read et al., (2021)

A continuación, los resultados señalan las mayores preocupaciones que tienen los sujetos al estar expuestos a la situación a actual lo cual como resultado se obtuvo que: un 82% tiene mayor preocupación en perder un familiar por esta pandemia; un 47% respondió con otros sus preocupaciones sin especificación alguna de sus preocupaciones; el 30% les preocupa seguir viviendo bajo esta situación; el 38% no poder tener el control de lo que sucede o vaya a suceder después que pase la pandemia: el 11% respondió que no le preocupa nada de lo que sucede, y por último, el 7% tiene mayor preocupación a morir por contagio del virus.

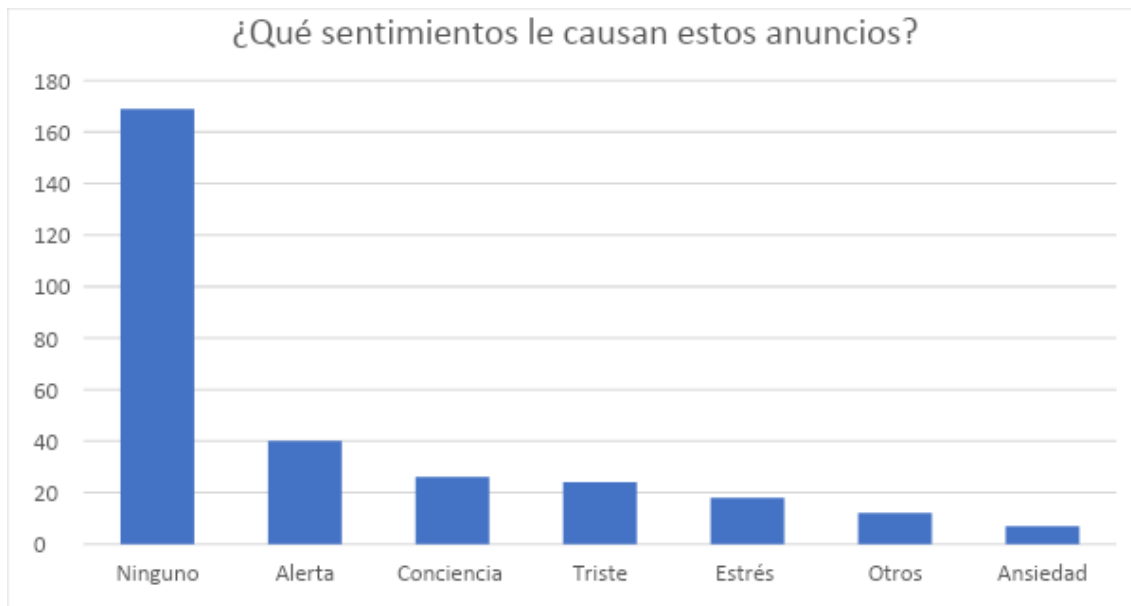
Gráfica No. 11 Visualización de anuncios publicitarios sobre el COVID-19.



Fuente: Attias, Pérez, Read et al., (2021)

De acuerdo a la encuesta realizada sobre si las personas han notado o visto campañas publicitarias referentes al COVID-19 se obtuvo como resultado que: el 252% de los encuestados contestó con que, si ha notado publicidades sobre lo previamente mencionado, a diferencia del 3% que contestó con no.

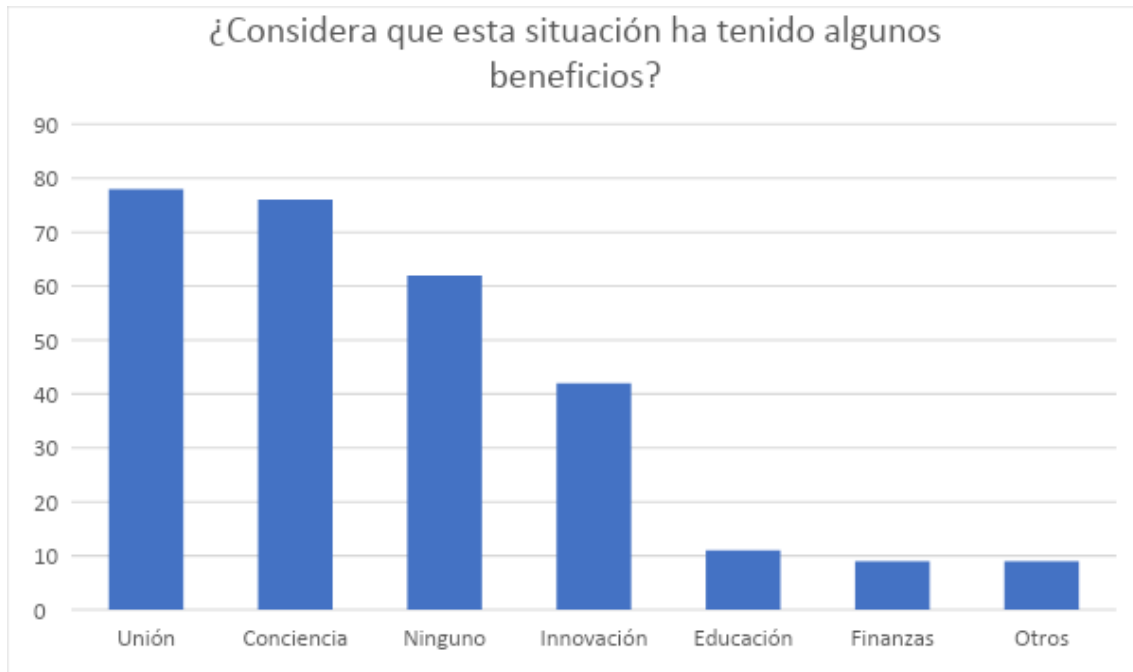
Gráfico No. 12 Sentimientos causados en sujetos expuestos a anuncios publicitarios del COVID-19 durante la pandemia.



Fuente: Attias, Pérez, Read et al., (2021)

A continuación, los resultados de la encuesta indican sobre las respuestas que dieron los sujetos por aquellos sentimientos que les causan exponerse a anuncios publicitarios del COVID-19 de obtuvo el siguiente resultado: el 163% de los encuestados dice no sentir nada al visualizar lo anuncios, mientras que el 40% de los encuestados se sienten en estado de alerta al exponerse a estos; el 22% se sienten conscientes de lo que sucede: el 21% sienten tristeza; un 15% estrés; el 5% tiene algún otro sentimiento pero no especifican cuáles, por último, el 3% siente ansiedad al ver los anuncios.

Gráfico No. 13 Beneficios que ha dejado la pandemia.



Fuente: Attias, Pérez, Read et al., (2021)

De acuerdo a los resultados obtenidos en relación a los encuestados encuentran que ha sido tanto beneficioso como no beneficioso la situación actual, lo cual el 78% coincidió con estar más unidos con sus familiares y amigos; el 77% son más conscientes de su alrededor; el 61% dice que no salió con ningún beneficio; el 41% dice que el beneficio fue la innovación; el 11% señala que la educación fue beneficiada, un 8% las finanzas, y finalmente, un 9% otros se beneficiaron de la pandemia.

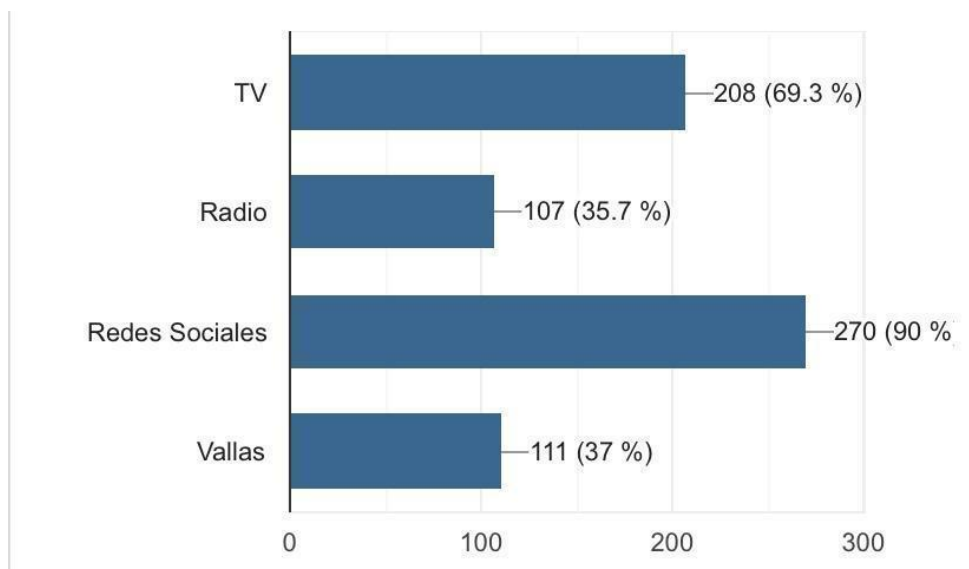
Gráfico No. 14 Seguimiento de las noticias sobre el COVID-19.



Fuente: Attias, Pérez, Read et al., (2021)

De acuerdo a los obtenidos mediante encuestas de cómo o por dónde sigue las noticias del virus se obtuvo como resultado: que el 182% sigue las noticias sobre el virus a través de internet: el 38% por otros medios; el 39% por televisión, un 22% no sigue las noticias sobre el virus; el 2% los sigue por los noticieros; y el 1% por los periódicos.

Gráfico No. 15 Medios de comunicaciones por los cuales ha visto anuncios audiovisuales sobre el COVID-19.



Fuente: Attias, Pérez, Read et al., (2021)

De acuerdo con los resultados obtenidos de la encuesta de por cuales medios de comunicaciones las personas han sido más expuestas a los anuncios publicitarios sobre el COVID-19, el 69.3% ha sido más expuesto por televisión, el 35.7% por la radio, el 90% a través de redes sociales, y, por último, un 37% por vallas publicitarias.

Página de Antiplagio

Summary Report

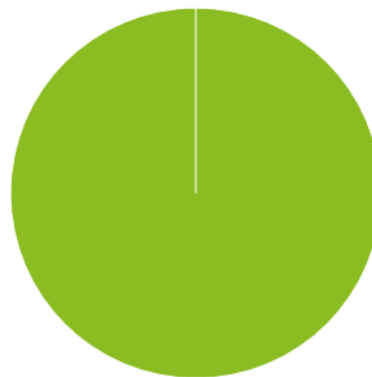
Share Score with friends



 Share

 Tweet

 Share

PlagiarismCheckerX Summary Report



 Plagiarized  Unique

Plagiarism Checker X Originality Report



Plagiarism Quantity: 0% Duplicate

Date	miércoles, abril 14, 2021
Words	0 Plagiarized Words / Total 12 Words
Sources	More than 1 Sources Identified.
Remarks	No Plagiarism Detected - Your Document is Healthy.