

TÉCNICAS DE NEUROMARKETING APLICADAS EN UN EMAIL PUBLICITARIO

Pablo Vidal Fernández

✉ pablo.vidal@uleam.edu.ec

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Hernán Murillo Bustillos

✉ hernan.murillo@uleam.edu.ec

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

Facultad de Ciencias de la Comunicación

RESUMEN

Este artículo presenta un estudio sobre los elementos clave que debe llevar implícito un correo electrónico publicitario para lograr despertar en el usuario atención e interés por el mismo y por otro lado, el deseo de querer comprar el producto o servicio ofertado.

Con este propósito se realizó una investigación de tipo cualitativo mediante la organización de grupos focales con distintas características, cuyas opiniones conformaron una serie de lineamientos con los que crear y diseñar un email publicitario efectivo.

El resultado de la investigación, evidencia la falta de interés por parte de los miembros con los que se desarrolló el Focus Group, ante los correos electrónicos tradicionales, y las múltiples falencias que se producen a la hora de dirigirlos a la población objetivo, por lo que se diseñó un modelo acorde a las necesidades del mercado actual, en base a las sugerencias extraídas de las sesiones realizadas con los grupos focales.

Se concluye que las marcas deben mejorar considerablemente, tanto las estructuras de los emails como la segmentación del mercado al que van dirigidos, además de la importancia en la composición visual bajo la metodología AIDA (atención, interés, deseo y acción). De esta manera se logra estimular la parte compulsiva del cerebro e incita a la compra inmediata, lo que conllevará a un retorno de inversión (ROI) positivo.

PALABRAS CLAVES: Email marketing, publicidad online, marketing directo, comunicación 2.0, neuromarketing, comunicación digital.

ABSTRACT

This article presents a study on the key elements that an advertising e-mail should imply in order to awaken the user's attention and interest in it and on the other hand, the desire to want to buy the product or service offered. For this purpose, a qualitative research was carried out through the organization of focus groups with different characteristics, whose opinions formed a series of guidelines with which to create and design an effective advertising email.

The result of the investigation, evidences the lack of interest on the part of the members with which the Focus Group was developed, before the traditional electronic mails, and the multiple failures that take place at the time of directing them to the target population, so that a model was designed according to the needs of the current market, based on the suggestions drawn from the sessions held with the focus groups.

It is concluded that brands must improve considerably, both the structures of emails and the segmentation of the market to which they are directed, in addition to the importance in visual composition under the AIDA methodology (attention, interest, desire and action). In this way you can stimulate the compulsive part of the brain and encourage immediate buying, which will lead to a positive return on investment (ROI)

KEYWORDS: Email marketing, online advertising, direct marketing, 2.0 communication, neuromarketing, digital communication

1. INTRODUCCIÓN

El nuevo paradigma de la comunicación comprende una serie de elementos y avances que suponen cambios significativos en los modelos de negocios de muchas empresas que se han adaptado al nuevo entorno de la comunicación digital y a otras que están en pleno proceso de transición.

El siglo XXI y sus avances en el campo de la tecnología, trae consigo al consumidor mejor informado de todos los tiempos, y factores como la crisis han supuesto que cada vez los compradores piensen mejor en que invertir su dinero y en cierta parte aumente la desconfianza hacia las marcas por malas experiencias que se han ido repitiendo año tras año y han sido mostradas en redes sociales viralizándose de manera vertiginosa.

Es por ello que las marcas investigan como llegar al consumidor de forma directa o indirecta y a través de que nuevos canales pueden alcanzar sus objetivos, siendo conscientes de que no existe mejor aliado que un cliente satisfecho que se encargue de hacer publicidad en sus diferentes círculos sociales y que además utilice las redes para difundir tal información; son los llamados “Influencers”, que en mayor o menor medida, siendo más o menos conocidos, se han convertido en tendencia en el mundo de la comunicación digital y un intangible clave para cualquier negocio,

además de ser un factor decisivo en la toma de decisiones de los consumidores.

Los avances tecnológicos y la proliferación de un sin número de dispositivos móviles que han evolucionado la comunicación digital, la publicidad y el marketing en el mundo desde su aparición, según Leiner (2000) el primer correo electrónico o e-mail se lo envió así mismo el ingeniero informático Ray Tomlinson en 1972, utilizando dos ordenadores de su propiedad, para más adelante en los 80's tener de 1000 a 500.000 usuarios del correo electrónico; los 90's el desarrollo de campañas publicitarias a través de este medio. Los insumos para el diseño de un email estarán determinados a la versatilidad, legibilidad, composición, el color la tipografía, el formato, los botones y enlaces que deben responder a los objetivos publicitarios: informar, persuadir, promocionar y recordar. Cabrero (2017), explica como el diseño del email es importante para que el receptor lo reconozca de inmediato por la imagen, los colores o el tipo de letra.

• Evolución del correo electrónico

El correo electrónico es un nuevo género de comunicación lingüística textual-visual-digital que se ha convertido en la universalización de una generación conectada al internet, a través de la interacción de persona a persona, de persona a un conjunto de personas o de una empresa, producto o servicio a un determinado grupo objetivo. Sivianes

(2011) afirma que los subcódigos y códigos del sistema de comunicación personal, comercial, de marketing, publicidad y diseño en el planeta han evolucionado. Actualmente uno de los medios de comunicación más extendidos en el mundo gracias a su rapidez, fácil acceso, eficacia de la transmisión y bajo coste, tal como lo señalan varios autores (Agre 1994; Blum 1994; Palme 1995; Gannon-Leary 1998; Flynn 2001) que incluso forman parte de la vida cotidiana el enviar y recibir a través de los dispositivos móviles las comunicaciones.

Según Leiner (2000) el primer correo electrónico o e-mail se lo envió así mismo el ingeniero informático Ray Tomlinson en 1971, utilizando dos ordenadores de su propiedad. Su nombre en la actualidad se lo vincula con la el signo de @ como elemento identificador de destinatarios de mensajería que no formaba parte de ningún nombre propio. En 1972 ya se hace el primer uso público del sistema, en la Internacional Computer Communication Conference, organizada por Kanh (Leiner, Cerf, Clark & et. al., 1997). El correo electrónico respondía de manera muy efectiva a las particularidades de la comunicación científica. Como describen Hafner & Lyon (1996, pp.187-192) primeros en experimentar este intercambio de mensajería.

La sociedad del siglo XXI demanda cada día más de información es así que “las

TIC proporcionan una amalgama entre la Informática, la Telemática y la Multimedia, si bien la colaboración entre ellas es tan estrecha que el progreso de cada una beneficia al resto” (VELA, 2006. p. 100) Desarrollo a través de los años se evidencia con un frecuencia y alcance con herramientas de medición de contenido.

Funciones del correo electrónico

El uso del internet en dispositivos móviles es el común denominador de la comunicación comercial, tanto para leer un correo electrónico, realizar compras en línea, pago de servicios, educación y otras actividades han dinamizado la información digital. La necesidad de crear una cuenta de correo electrónico personal o institucional, requiere de un registro de datos personales para suscribirse, mismas que a futuro son utilizadas para fines de estrategia en marketing directo y publicidad que ofrece una experiencia globalizada personal a cada cliente.

Según Belda (2002) la forma en la que está constituido un correo electrónico es la siguiente: Nombre de usuario, seguido del símbolo @, (at en inglés), nombre del servidor (server) y finalmente el indicativo del país en forma abreviada (ec para Ecuador, es para España, ar para Argentina) o bien el nombre de un dominio (org de organización, edu de educación).

La rentabilidad y la segmentación es cada vez más efectiva, son sin lugar a duda, los beneficios de un correo electrónico considerado como una poderosa herramienta de venta e instrumento necesario a la hora de la fidelización con los clientes. Un nuevo medio seleccionado por muchos para actividades de fidelización en: marketing, publicidad, diseño y comunicación.

El correo electrónico informa, persuade, promociona y recuerda las ventajas o beneficios de productos, personas, bienes o servicios, para estimular las acciones de compra de manera efectiva a un determinado grupo objetivo cada vez más cambiante. Los individuos han llevado a tener más experiencias a través de este medio y de acuerdo a los insumos (texto, imagen, color, composición, formato, contenido, enlaces) son los decisores hacia la compra a través de un click siempre que el diseño sea adaptable (responsive design) leíble, flexible, botones y enlaces grandes, recorrido de lectura.

• **El nuevo consumidor de información**

Para una empresa lo más importante son sus clientes, es por ello la relevancia de estudiar lo que buscan, cómo lo buscan, qué les satisface y adaptar las ofertas a los resultados obtenidos. Los usuarios son cambiantes, se actualizan y se adaptan rápidamente a las nuevas tendencias,

buscando siempre la mejor opción acorde a su estilo de vida.

Los nuevos compradores del siglo XXI demandan mayores exigencias al momento de comprar un bien o servicio, analizando y comparando precios, características y calidad. Son individuos que se adaptan a los cambios innovadores en los mercados, producto del avance y la tecnología, con deseos de conocer todo lo que existe en un mercado globalizado y con el uso del internet tendrán acceso a esos datos para estar más informado sobre promociones, productos, lugares, servicios, entre otros, que en un determinado momento necesitarán adquirir.

El punto final del proceso de decisión de compra lo constituye la fase en la que se decide si se compra o no el producto. (Elgueta, M. C. (2014). Durante el proceso de compra existen en ciertas ocasiones interrogantes en la mente del prospecto que lo llevan a tomarse su tiempo para la adquisición de un producto o servicio, hasta que finalmente deciden la mejor opción de acuerdo al valor que éste les genere. Es por ello la relevancia de ofrecerles toda la información necesaria a través de medios que tienen a la mano como es el internet a través de dispositivos móviles: laptops, celulares, tablets, etc.

El ser humano hoy en día tiene menos tiempo para realizar actividades por distintas responsabilidades que implica

tener que trasladarse de un lugar a otro para comprar un producto, perdiendo ese tiempo de traslado e incluso en filas para pagar el bien adquirido. El nuevo consumidor busca facilidades para la adquisición de bienes o servicios que satisfagan sus necesidades, que con tan solo dar un click tengan toda la información a la mano, y finalmente puedan realizar sus compras y es en base a esa realidad que las empresas hoy en día deben tener una visión global con ventas a través del internet donde buscan mantener informados a sus clientes y la sociedad en general sobre sus productos, descuentos, ofertas entre otros.

Con el uso del internet las personas, diariamente están expuestas a recibir una gran cantidad de correos electrónicos publicitarios, redes sociales, blogs, foros entre otros que contienen símbolos, imágenes, colores y texto; donde las empresas buscan llegar a su mercado objetivo sin que este sea enviado a correo no deseado o spam, que por el contrario logren dar click en el botón llamado a la acción “call to action” o “reserve ahora”, para incrementar la tasa de apertura y la tasa de clicks sobre dichos anuncios, que generen beneficios económicos para las empresas y satisfacción en el cliente. Si se desea alcanzar esta meta, es importante el uso de un CRM, que le permita detectar sus clientes potenciales que buscan lo que se está brindando y presentar la oferta de la mejor manera posible para que logre que realmente se consuma.

Los consumidores son más impulsivos y compulsivos, desde “el punto de vista emocional, denominado también impulsivo, Shifman y Kanuk (2009, 2005) sostienen que las compras realizadas sobre una base emocional, conceden menos importancia a la información y consiguientemente dan mayor importancia a su estado de ánimo y sus sentimientos del momento. Lo que no significa un comportamiento irracional”. Las compras en su mayoría son irracionales, se las realiza porque el producto está en oferta más no muchas veces porque lo necesita, o porque le llamó la atención su empaque, por sus colores, diseño, en fin, características físicas que persuaden al ser humano a adquirirlo.

Según Mitsuo Nagamachi el “Kansei” es una respuesta de recurrir a las emociones; éste es un “término japonés que significa sensación psicológica o la imagen de un producto. La ingeniería Kansei se refiere a la traducción de las sensaciones psicológicas de los consumidores sobre un producto, considerando para el diseño elementos de la percepción, se la conoce también como “ingeniería sensorial” o “usabilidad emocional”. Concretamente, esta técnica consiste en determinar los atributos sensoriales que provocan determinadas respuestas subjetivas de las personas, y luego diseñar un producto usando los atributos para obtener las respuestas deseadas (International Kansei Design Institute, 2007).

La inteligencia emocional, muestra el gran poder de las emociones sobre la mente pensante y el frecuente conflicto que puede generarse entre los sentimientos y la razón (Goleman, 2016). Es claro que la parte emotiva y sentimental del ser humano en muchas ocasiones invade a la razón y es el resultado del porqué de ciertas acciones de un ser humano; es ahí donde las empresas deben apuntar, generando en el consumidor una experiencia de compra que lo lleve a su satisfacción.

Como resultado de la crisis económica mundial que se enfrenta, el poder adquisitivo de los consumidores ha disminuido o el valor de los bienes ha incrementado en relación a los ingresos, siendo una gran preocupación para las empresas buscar los mecanismos de consumo sostenibles frente a productos con ciclo de vida demasiado cortos. La creatividad, la neurociencia y el marketing son las herramientas de solución para sobrevivir de la recesión económica de los últimos años, donde la influencia en la psicología del consumidor es fundamental. Según la revista Deloitte (2013) en un estudio indica “que la situación económica actual ha creado un nuevo concepto de consumidor que ha dejado de comprar lo que “desea” para pasar a comprar lo que “necesita”. Un comprador “inteligente” que sopesa mucho más las opciones antes de tomar su decisión de compra, que valora mucho más su dinero y que exige a los productos y servicios que adquiere un valor diferenciador que justifique su

compra. Todo esto en un entorno en el que Internet y las redes sociales desempeñan el papel de “escaparate mundial” en el que las opiniones de los consumidores se propagan a tiempo real afectando tanto positiva como negativamente a los bienes y servicios en cuestión”.

La tecnología a través del internet muestra una carta abierta de las empresas a través del uso de influencers virtuales que defienden o publicitan a las marcas que aman y que buscan posicionarla y despertar en sus seguidores el mismo sentimiento de consumo y lealtad hacia esta. De la misma manera existen aquellas personas que pueden dañar la imagen de una marca o empresa como resultado de insatisfacción por su uso o consumo.

Los cibernautas se han convertido en prosumidores, ya no solo consumen información, sino que también la producen y se convierten en referente para las marcas frente a otras personas ya sea de forma positiva o negativa.

Las personas buscan ahorrar tiempo, energía y dinero y solo aquellas empresas que ofrezcan estas características lograrán captar mayor atención e incrementar su intensificación de ventas. Las nuevas tecnologías y las redes sociales son los mejores aliados de las empresas para poder llegar a sus clientes y clientes potenciales, porque ofrecen una apertura de comunicación directa que ayudan a

mantener un vínculo entre cliente y empresa. El constante contacto de una empresa con el consumidor a través de las redes sociales permite conocer la percepción del cliente con respecto a la marca, mantener esa sintonía que logre fidelizar su consumo y sobre todo estar pendiente de las innovaciones que se ofertan. Los nuevos consumidores son más selectivos al momento de comprar al encontrarse con una gran cantidad de empresas que ofertan lo que buscan, siendo las variables principales de consideración e influencia de compra: la calidad y el precio.

Existen diversos beneficios que ofrece el mundo globalizado a los consumidores, como son: el fácil acceso a información de marcas a nivel mundial, comparación de precios de distintas empresas y escoger la mejor opción, convirtiéndose en un reto para las empresas, la aplicación de estrategias de diferenciación y mercadotecnia para captar la atención y el interés de los consumidores, para convertirse en la primera opción de adquisición por brindar una experiencia de compra sensorialmente ideal.

Los consumidores en su mayoría han dejado en el pasado los clichés publicitarios sintiendo en su mayoría rechazo por lo tradicional y apuntan a las nuevas tendencias en redes sociales, blogs, aplicaciones de fácil acceso desde el lugar donde se encuentren, porque desean conseguir todo de manera inmediata.

Una de las características principales que presenta el consumidor del siglo XXI, es la infidelidad, ya que, al obtener mucha información de diferentes fuentes o empresas, busca la que mejor se adapte a sus necesidades ya sea por color, tamaño, precio, calidad, entre otros. Es por lo que las empresas deberán enamorar a sus clientes y darles lo que buscan o incentiva su compra.

• **Neuromarketing aplicado a los correos electrónicos**

La aplicación de técnicas de neuromarketing en correos electrónicos publicitarios es relativamente reciente. A través del neuromarketing se pretende estimular a las zonas del cerebro involucradas en la acción de compra. La neurociencia ha demostrado que más del 88%, según Kahneman (2011) y sus diversos estudios, de nuestro comportamiento se basa en emociones, actitudes y pensamientos que se escapan de nuestra mente consciente, es en este punto donde aparece el Neuromarketing para comprender qué sucede en nuestra dimensión irracional y crear de este modo estrategias de marketing más adecuadas, útiles, personalizadas y eficientes. Freud afirmó que “la sociedad se ha visto obligada a imponer normas externas destinadas a contener la desbordante marea de los excesos emocionales que brotan del interior del individuo” (Freud, 1970) y Daniel Goleman (2012) lo argumentaba de la siguiente manera:

Las primeras leyes y códigos éticos -el código de Hammurabi, los diez mandamientos del Antiguo Testamento o los edictos del emperador Ashoka-- deben considerarse como intentos de refrenar, someter y domesticar la vida emocional. (P.10)

Sin embargo, es la propia evolución la que ha dotado a la raza humana de mecanismos de reacción automáticos que actúan ante determinados estímulos de forma inconsciente, y teniendo en cuenta que el cerebro, por un principio de ahorro de energía, se acomoda a lo que ya conoce y tiene instaurado, no se toman decisiones haciendo uso de la parte consciente. Esto es aprovechado y forma parte del de estudio por parte de mercadólogos y neurocientíficos para crear modelos de negocio que inciten a la compra compulsiva e impulsiva.

Stephen Genco, Andrew Pohlmann y Peter Steidl definen el neuromarketing como “cualquier marketing o investigación de mercados que use los métodos y técnicas de la ciencia del cerebro o que es informado de hallazgos y revelaciones de la ciencia del cerebro. Neuromarketing es resolver exactamente los mismos problemas que todos los tipos de investigación de mercado quieren resolver: cómo una compañía debe gastar mejor su presupuesto de publicidad y mercadotecnia para comunicar su valor a sus consumidores, mientras genera

ingresos y ganancias para sus accionistas. (Genco, S.; Pohlmann, A; Steidl, P;(2013). González-Morales (2016), presidente de la Asociación Española de Neuromarketing y Neurocomunicación (AENENE), lo definió como “el uso de las neurociencias con la finalidad de facilitar y mejorar la creación, la comunicación y el intercambio de acciones, servicios y productos de valor entre grupos e individuos que necesitan y desean satisfacer sus necesidades mediante estos intercambios”.

Paul MacLean desarrolló la célebre teoría del Cerebro Triuno (1990), para entender el cerebro en términos de su historia evolutiva. Según esta teoría, existen tres cerebros distintos que emergieron sucesivamente en el transcurso de la evolución y ahora cohabitan en el cráneo humano. Estas tres partes del cerebro no funcionan de forma independiente. Han establecido numerosos neuroconectores, a través de los cuales se influyen mutuamente. Esta interacción de la memoria, la emoción, el pensamiento y la acción es el fundamento de la individualidad de una persona. La teoría del Cerebro Triuno conduce a una mejor comprensión del instinto de supervivencia y su capacidad de anular la parte racional del ser humano, el neocórtex. Villeneuve, I. (2016)

Según esta teoría, debido al proceso evolutivo nuestro cerebro está formado por tres cerebros superpuestos, con distintas funciones cada uno de ellos.

1. **Cerebro Reptiliano:** El surgimiento de los primeros reptiles dio lugar a lo que conoce como cerebro “primitivo”, que es instintivo, rápido y automático, sirviendo como mecanismo de defensa ante situaciones de peligro. Dado que está conectado al nervio óptico, está orientado a la imagen y ayuda a tomar decisiones rápidas basadas en la información que considera simple, específica y conocida.
2. **Cerebro Límbico:** relacionado con la aparición de los primeros mamíferos es se encuentran las emociones y las sensaciones. Cuando vincula un estímulo a otra situación similar, se genera una impresión emocional, más conocida como impronta, que se almacena y se recuerda.
3. **Cerebro Neocórtex:** la parte más reciente del cerebro es capaz de procesar la información más compleja y habilitar aspectos como el lenguaje, el razonamiento y el pensamiento lógico.

Sin embargo, a pesar de esta composición perfecta del cerebro, la toma de decisiones es un proceso que involucra principalmente el cerebro reptiliano y el límbico. (Kahneman, 2011).

Técnicas de medición

El neuromarketing aporta muchos resultados concluyentes, consecuencia de las técnicas innovadoras de las que

dispone. En este caso el uso del eyetracking supone un rastreo ocular mediante una tecnología de sensores que permite a un dispositivo saber exactamente dónde se centran la vista. Determina la presencia, atención, concentración, somnolencia, conciencia u otros estados mentales, cuyo resultado es un mapa de calor que evidencia los puntos clave donde se fija la mirada y por tanto idóneos para colocar elementos estratégicos. (Holmqvist et al., 2011; Van Gog & Scheiter, 2010). Por otro lado, se encuentra la técnica de la Electroencefalografía (EEG), que mide la actividad eléctrica en el cerebro que se asocia con un aumento o reducción del foco y / o excitación. Morin, C. (2011). También es conveniente el uso de técnicas cualitativas, como el focus group, que permite obtener respuestas subjetivas acerca del comportamiento del usuario con respecto a la gestión de los correos que recibe en su bandeja de entrada. Sanz (2016).

2. METODOLOGÍA

Mediante una investigación de tipo cualitativo, a través de la técnica de Grupo Focal (GF), se extrajeron distintos aportes por parte de los participantes en los que existían puntos coincidentes en ciertos elementos que consideran debe llevar un email publicitario. Se excluían las personas que no tuviesen plan de datos contratado en sus hogares o en sus smartphones y conformándose 2 grupos de máximo

8 personas cada uno de ellos en los que se incluían, por un lado, en el Grupo 1, estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí con edades comprendidas entre 18 y 25 años, y por otro lado en el Grupo 2, a personal administrativo y docentes con un rango de edades de 30 a 45 años.



Imagen 1. Preparación del Grupo 1.
Fuente: Sesión Focus Group 1
Elaborado: Por los autores

3. RESULTADOS

En base a las respuestas obtenidas, se estableció una tabla donde estandarizar sugerencias y opiniones, cuya finalidad fue la de crear un modelo de email publicitario capaz de cumplir con los objetivos corporativos que se establezcan en las estrategias comerciales.

ITEM	EMAIL TRADICIONAL	EMAIL PUBLICITARIO
Asunto	No personalizado	Personalizado
Titular	Generalista y extenso	Contenido dirigido y relevante
Cuerpo	Cuerpo de contenido textual y extenso	Infografía, visualmente atractivo
Botón de llamada a la acción	No existe/ no incita a hacer click	Ubicación y color estratégico
Adjuntos	Insertados en el email (genera desconfianza)	Enlazados a una landing page
Enlaces	Estáticos	Dinámicos
Color	Blanco y negro	Diversidad de aplicación cromática
Tipografía	Fuentes limitadas	Diversidad de formas y estructuras de familias tipográficas
Imagen visual	Formato limitado	Sobreimpresión de elementos sobre la imagen
Composición	Lineal	Composición visual y estructura organizacional de acuerdo con producto/servicio
Iconografía	Emoticonos	Diferentes estilos y formas
Presencia de marca	En la firma	Dentro del diseño, pudiendo seleccionar gráficamente el espacio y formato
Recorrido de la lectura	Recorrido en forma de F, E, I	Recorrido libre con predominio de Z, L, V
Opción de dejar de suscribirse	No	Sí
Listas de suscriptores	Estándar	Personalizadas
Redes sociales	No	Formato libre

Tabla 1. Items y respuestas de los grupos focales.
Fuente: Focus Group Uleam
Elaborado: Por los autores

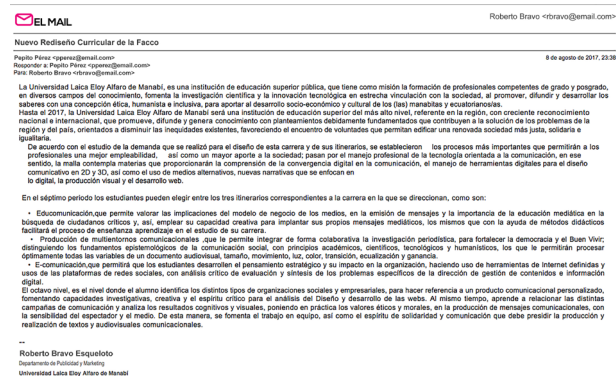


Imagen 2. Email tradicional.
Fuente: Simulación Email del autor
Elaborado: Por los autores



Imagen 2. Email tradicional.
Fuente: Simulación Email del autor
Elaborado: Por los autores

4. DISCUSIÓN

A través de los resultados obtenidos en el focus group, se hace evidente la necesidad de impactar y estimular a la parte límbica y reptiliana del cerebro. Estas respuestas coinciden con la teoría de la psicología de la persuasión del psicólogo Robert Cialdini (2007).

Existen distintos elementos persuasivos que estimulan a estos dos cerebros a la hora de visualizar un correo electrónico publicitario:

- **Personalización:** El cerebro reptiliano es todo protector y egoísta, lo que supone que, ante mensajes con un contenido generalista y mal enfocado al usuario, el inconsciente, al no ser atraído, enviará automáticamente el correo a la zona de “correo no deseado” o papelera.
- **Principio de escasez:** mediante la percepción por parte del cerebro de que un producto o servicio que interesa puede desaparecer, ya sea por una promoción limitada o por stock limitado, se activa un proceso psicológico que aumenta los niveles de ansiedad y por ende reduce la capacidad racional del individuo.
- **Aprobación Social:** Al estar expuestos a tantos impactos publicitarios, en los que, en ocasiones, se produce publicidad engañosa, el ser humano solo confía en las marcas

a través de la validación de las mismas por parte de otros usuarios que han experimentado el uso de sus productos o servicios, por lo tanto, el insertar comentarios o valoraciones positivas en el contenido del mensaje, proporcionará una mayor credibilidad en el lector.

- **Impacto:** El tiempo del que disponen los usuarios es limitado por lo que son escasos los segundos con los que se cuenta para impactar, atraer y propiciar la apertura del email. Usted necesita comenzar rápido y eficaz, y terminar de la misma manera. Se recomienda ser breve, conciso y claro en el contenido para que no se active el cerebro superior.
- **Diseño:** Es Necesario transmitir el mensaje visualmente con imágenes y gráficos usando una cantidad muy limitada de palabras. Los ojos son la entrada directa al cerebro límbico; La posición de los elementos clave, como el botón de llamada a la acción, el uso de psicología del color, o la aplicación de determinadas fuentes tipográficas, pueden suponer el éxito o el fracaso de una campaña publicitaria.
- **Reciprocidad:** mediante obsequios o elementos que supongan un beneficio al usuario, el cerebro adquiere un compromiso de agradecimiento y por lo tanto fomenta la fidelidad hacia la marca por parte de la persona que recibe ese bien.

5. CONCLUSIONES

En una sociedad tan saturada de anuncios publicitarios, se hace necesario crear emails publicitarios que sean capaces de atraer, ser leídos e incitar a hacer click en el botón de llamada a la acción; según las conclusiones del focus group aplicado, deben existir elemento, en donde rime lo visual frente a lo textual.

El tiempo se ha convertido en el peor enemigo del hombre y es cada vez más preponderante que las empresas faciliten a sus clientes los procesos para la adquisición de bienes y servicios; a través de medios o canales que permitan realizar compras desde el lugar donde se encuentren y de la manera más cómoda. Es por ello por lo que en la actualidad el internet se ha convertido en uno de los medios más utilizados para conocer ofertas, marcas, lugares, entre otras actividades que facilitan el estilo de vida del ser humano del siglo veintiuno.

El desarrollo de un email publicitario dependerá de los insumos visuales (texto, imagen, gráficos, íconos, composición y formato) cada uno de estos elementos deben responder a los principios del diseño publicitario y mantener una unidad visual que comunique a determinado grupo de personas y corresponda a una sinergia de persuasión del mensaje visual gráfico, ubicándose de acuerdo con la entrada, recorrido y salida de legibilidad.

Mediante la técnica cualitativa del focus group, se evidencian las necesidades y las preferencias de los usuarios, sirviendo como precedente a futuras investigaciones con enfoque cuantitativo, para determinar aspectos y cifras globales, que permitan optimizar más, si cabe, la creación de un modelo de email más optimizado.

Las empresas vanguardistas deben adaptarse a las necesidades de que demanda una sociedad cada vez más exigente, y apuntar hacia el uso de estrategias tecnológicas para llegar a su mercado objetivo con mensajes atractivos y bien enfocados y distintos elementos estratégicos que generen las acciones deseadas por las marcas y sean rentables. El objetivo es cambiar la mentalidad del usuario a la hora de leer un correo electrónico carente de atractivo e interés y, por ende, generando un rechazo automático.

5. FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

1. Beldea, José R. (2002). La Comunicación en Español a través de Correo Electrónico. Revista de Investigación Lingüística N°. 2 Vol. V. Universidad de Alicante. España p.43
2. Cabrera, M. (2016). El nuevo consumidor. Recuperado de: <https://www.mclanfranchoni.com/como-es-el-nuevo-consumidor/>
3. Cabrero, C. H. (2017). Manual. Fundamentos del plan de marketing en Internet (COMM025PO). Especialidades formativas. EDITORIAL CEP.
4. Cialdini, R. B., & Cialdini, R. B. (2007). Influence: The psychology of persuasion (pp. 173-174). New York: Collins.
5. Elgueta, M. C. (2014). Procesos de venta. Editex.
6. Freud, S. (1970). El malestar en la cultura. Ediciones AKAL.
7. Galí, J. M. (2014). Consumicidio: Ensayo sobre el consumo (in) sostenible. OmniaBooks.Flynn, Nancy (2001) Correo electrónico: Cómo escribir mensajes eficaces. Barcelona: Gedisa
8. Genco, S. J., Pohlmann, A. P., &

- Steidl, P. (2013). Neuromarketing for dummies. John Wiley & Sons.
9. Goleman, D. (2012). Inteligencia emocional. Editorial Kairós.
 10. Goleman, D., Boyatzis, R., & McKee, A. (2016). El líder resonante crea más: El poder de la inteligencia emocional. DEBOLS! LLO.
 11. González-Morales, A. (2016). «Definiciones del Código Ético AENENE.» Asociación Española de Neuromarketing y Neurocomunicación.
 12. Hafner, K. & Lyon, M. (1998), Where wizards stay up late. The origins of the internet, New York, First Touchstone Editions.
 13. Holmqvist, K., Nyström, M., Andersson, R., Dewhurst, R., Jarodzka, H., & Van de Weijer, J. (2011). Eye tracking: A comprehensive guide to methods and measures. OUP Oxford.
 14. International Kansei Design Institute (2007). What is Kansei Engineering? Recuperado de http://www.kanseidesign.com/kansei_e.html
 15. Kahneman, D. (2011). Thinking, fast and slow. Macmillan.
 16. Leiner, Barry M. et al (2000). A Brief History of the Internet. <http://www.isoc.org/internet/history/brief.shtml>
 17. MacLean, P. D. (1990). The triune brain in evolution: Role in paleocerebral functions. Springer Science & Business Media.
 18. Merino Villeneuve, I. (2016). Una nueva vacuna: la vacuna del autoconocimiento. Bases neurobiológicas de la conducta humana. El juego entre el cerebro instintivo-emocional y el cerebro racional. Pediatría Atención Primaria, 18(70), 85-91.
 19. Milton, A. (2010). Neuromarketing: las emociones y el comportamiento de compra. Bolivia.
 20. Morgan, D. L. (1997). The focus group guidebook (Vol. 1). Sage publications.
 21. Morin, C. (2011). Neuromarketing: the new science of consumer behavior. Society, 48(2), 131-135.
 22. Ramos, J. (2017). E-Commerce 2.0. XinXii.
 23. Rubio, I. (2016). 7 características del nuevo consumidor. Recuperado de: <https://www.marketinet.com/blog/siete-caracteristicas-nuevo-consumidor>
 24. Sanz, H. P. (2016). Los grupos de discusión en Investigación Cualitativa. Qualitative Research in Education, 5(1), 105-107.
 25. Schiffman, L., & Kanuk, L. (2005). Comportamiento del consumidor: Pearson Educacion.
 26. Schiffman, L., & Kanuk, L. (2009). Consumer Behavior(10 ed.). New York: Prentice Hall.
 27. Semova, D. J. (2014). Introducción a la ética y deontología de la publicidad. Vision Ebooks.
 28. Sivianes Castillo, Francisco. (2011). Servicios en red. Editorial Paraninfo.
 29. Van Gog, T., & Scheiter, K. (2010). Eye tracking as a tool to study and enhance multimedia learning. Learning and Instruction, 20, 95–99.
 30. Vela, Cristina (2006) El Correo Electrónico: El nacimiento de un nuevo género. Universidad Complutense de Madrid. España.