



NEUROLINGÜÍSTICA:

En función de una publicidad efectiva

Autores:

Ing. Frank Ángel Lemoine Quintero, PhD

Lic. María Gabriela Montesdeoca Calderón, Mr. C

Ing. Josselin Marlene Castro Robles

Lic. Norma Rafaela Hernández Rodríguez, PhD

Ing. Gema Viviana Carvajal Zambrano, PhD

Título: Neurolingüística: En función de una publicidad efectiva

AUTORES:

Ing. Frank Ángel Lemoine Quintero, PhD

<https://orcid.org/0000-0001-8885-8498>

Lic. María Gabriela Montesdeoca Calderón, Mr.

<http://orcid.org/0000-0003-4752-260X>

Ing. Josselin Marlene Castro Robles

Lic. Norma Rafaela Hernández Rodríguez, PhD

<https://orcid.org/0000-0002-2086-2236>

Ing. Gema Viviana Carvajal Zambrano, PhD

<https://orcid.org/0000-0003-3808-8952>

REVISIÓN TÉCNICA

Gabriel Agustín Cotera Ramírez

Magister en Informática de Gestión y Nuevas Tecnologías

José Armando Estrada Hernández

Magister en Informática de Gestión y Nuevas Tecnologías

DISEÑO Y MAQUETACIÓN:

Mónica Murillo

© de los textos: los autores

© de la presente edición: CEO Editorial

PRIMERA EDICIÓN: 28 DE JUNIO DE 2024

ISBN: 978-9942-663-07-8

Publicado por acuerdo con los autores

Capacitación y Estrategia Online

CEO Editorial

Guayaquil – Ecuador

Fecha: 26 de junio de 2024 Cámara Ecuatoriana de Libro

NOTA EDITORIAL: Las opiniones y contenidos publicados en esta obra es de responsabilidad total y absoluta de los autores, deben garantizar que todo el contenido que contribuyen a la obra es original, no ha sido plagiado y no infringe los derechos de autor de terceros.

- 03** Introducción
- 04** Programación Neurolingüística
- 05** Importancia de la neurolingüística en el marketing
- 06** Fotografía y expresión
- 07** Expresiones corporales
- 08** Expresiones faciales
- 09** Gestos
- 10** ¿Qué es la publicidad?
- 11** Flor de la publicidad
- 12** Tipos de publicidad en función de la actividad comercial
- 19** Tipos de publicidad según la forma en que se transmite el mensaje
- 21** Neurolingüística en función de la publicidad
- 22** PNL para vender con los sentidos
- 23** Tips de PNL para las ventas
- 22** Bibliografía

CONTENIDO





INTRODUCCIÓN

La publicidad ha logrado convertirse en una comunicación de forma masiva y persuasiva que busca el transmitir mensajes o influir de manera persuasiva sobre las actitudes de los destinatarios, ya sea modificándolas o reforzándolas para conseguir una respuesta positiva que responda a las exigencias del mercado.

Se tiene que esclarecer que del entorno turístico la publicidad busca ofertar los productos y servicios del sector turístico, así como difundir una imagen fiable del destino que genere confianza, seguridad y empatía para alcanzar efecto psicosocial de la comunicación publicitaria efectiva.

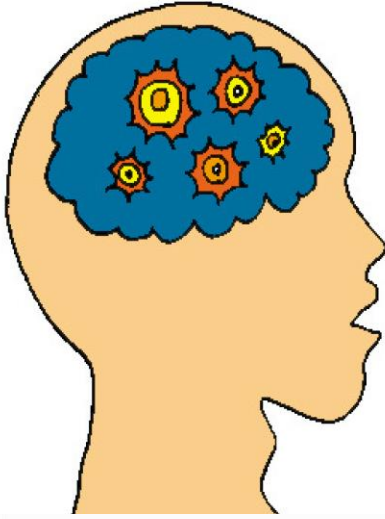
Especialista en la temática turística consideran que el desarrollo de una buena publicidad y una buena campaña de marketing llegan a ser vital para crear conciencia en el público objetivo y atraerlos al destino en cuestión a través de las expectativas transmitas en el mensaje.

Con fines académicos este manual permitirá desarrollar estrategias de marketing más efectivas y basadas en datos, fomentando la innovación y la creatividad, mientras promueven prácticas éticas y responsables.

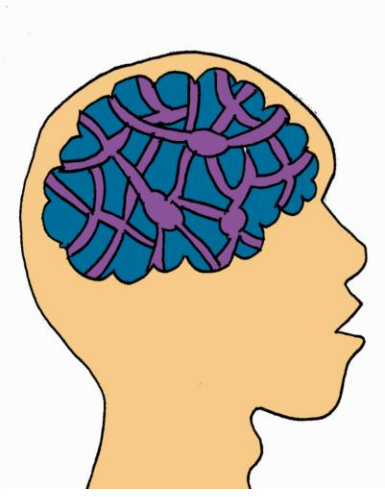
La publicidad, cuando se ejecuta de manera efectiva, aumenta la visibilidad de los emprendimientos, atrae nuevos clientes y construye una identidad de marca sólida. Un buen manejo de la PNL, por su parte, permite a los emprendedores comunicarse de manera más persuasiva y empática con su audiencia, entendiendo y aprovechando los patrones de pensamiento y comportamiento de los consumidores.



PROGRAMACIÓN NEUROLINGÜÍSTICA



La programación neurolingüística es una herramienta de gran utilidad, que tiene la capacidad de motivar y cumplir objetivos, aumentar la creatividad, cambiar creencias limitantes, encontrar una visión y misión en la vida de las personas que se les aplica. (Sánchez, 2015).

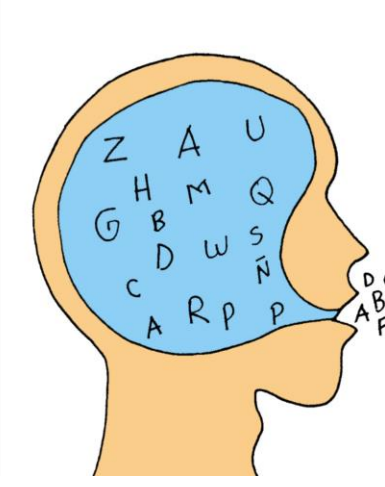


Se compone de tres palabras que llegan a significar:

- **Programación:** Procesos de organización de un sistema.
- **Neuro:** Comportamiento como resultado de un proceso neurológico.
- **Lingüística:** Comunicación basada en palabras.

Gamboa, Gracia & Ahumada (2017) argumentan que la neurolingüística es el conjunto de técnicas que pretende conseguir la excelencia en la comunicación interpersonal e intrapersonal.

Con el pasar del tiempo la aplicación de la neurolingüística ha abarcado diferentes campos tales como el crecimiento personal, la comunicación, las ventas y gerencia, la educación, etc.



Definimos neurolingüística como: “La ciencia que facilita el manejo de emociones a partir del uso eficiente de técnicas, métodos y herramientas que se manifiestan en una expresión corporal, facial o verbal y que a su vez facilita comunicarse de manera más persuasiva y empática con su audiencia, entendiendo y aprovechando los patrones de pensamiento y comportamiento de los consumidores”.

¿Sabías

qué?



La neurolingüística fue creada para desarrollar modelos y técnicas que expliquen cómo a través de la comunicación y del lenguaje se puede llegar a crear cambios en el comportamiento de las personas.



PNL enriquece de manera científica la experiencia de vender, aplicando con base a todas las suposiciones sobre el funcionamiento humano, las dinámicas de comunicación y relación y un nuevo enfoque en la estructura las palabras y las simbologías. (Santos, 2008)

Esta técnica llega a ser un fundamento estratégico en la creatividad publicitaria ya que trabaja en saber gestionar las emociones a partir del manejo de los hemisferios cerebrales buscando un equilibrio entre estos que generen efectos positivos.

La clave radica en comprender mejor quién es la audiencia, cómo se comporta y cómo se podría crear una relación de confianza y empática.

IMPORTANCIA DE LA PNL EN

MARKETING



LA FOTOGRAFÍA

La fotografía se descubre como un medio novedoso de representación de la realidad, en el que se produce una unión estrecha e inseparable entre la técnica y el arte. (Latorre, 2012)

A lo largo del tiempo ha llegado a afirmarse como un medio de expresión, comunicación e información, en la actualidad se la puede considerar un lenguaje estructurado en formas y significados. (Chame, 2007)

En la actualidad la fotografía ha alcanzado ser el producto más efectivo a nivel turístico y actividad comercial.

Fotografía y Expresión

La fotografía es una manera en la que el autor puede transmitir un mensaje, plantear lo que siente u opina sobre un tema, llega a ser ese gran vehículo que crea un puente comunicante entre el creador de la imagen y el observador.

¿Imaginabas qué?

La imagen expuesta a nivel fotográfica representa en el consumidor un factor emocional importante en la decisión de compras.

La fotografía llega a ser un acto comunicativo, contiene un “algo por decir” que se lo puede entender a través de una reflexión o raciocinio.



EXPRESIONES CORPORALES

El lenguaje corporal logra estar vinculado a la parte emocional, intuitiva e instintiva de nuestro cerebro, por ejemplo:

Acariciarse la quijada = toma de decisiones



Entrelazar los dedos = autoridad



Caminar erguido = confianza en sí mismo

¿Sabías qué?

La PNL (Programación Neurolingüística) presta mayor atención a esta forma de comunicarse debido a que las emociones brindan un gran repertorio de expresiones.

Es un enfoque pseudocientífico basado en conexiones neuronales, específicamente, en cómo procesan el lenguaje (Delgado, 2021)

Es la forma de cambiar los pensamientos y hábitos de una persona para que sean exitosos por medio de técnicas de percepción, comunicación y comportamiento a nivel de consumidor y actores locales. (Delgado, 2021)

Es la técnica que revolucionará la actividad de servicio y comercial.





En el rostro llegan a reflejarse alrededor de 7 emociones que se consideran básicas siendo estas la:

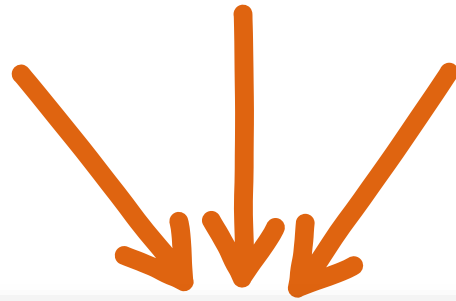
- Alegría
- Sorpresa
- Tristeza
- Miedo
- Ira
- Asco
- Desprecio

Cada una con su propio código.



¿Conocías qué?

Las posturas y gestos corporales logran determinar el estado de ánimo de una persona aun cuando esta no lo expresa de forma verbalmente.

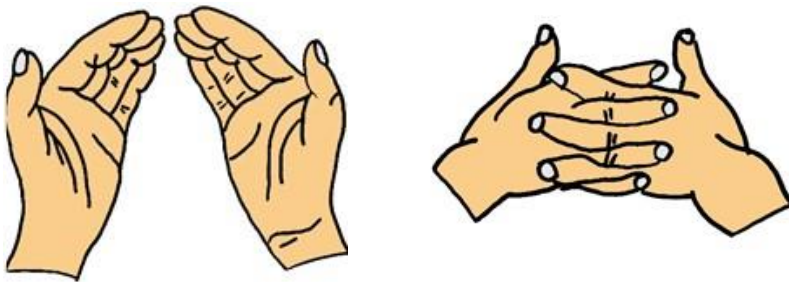


LOS GESTOS

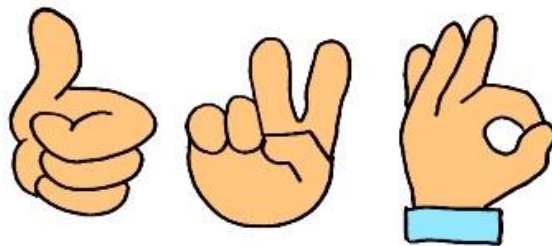
Los gestos son formas de expresión que excluyen las palabras y se basan en movimientos.



Los gestos ilustradores acompañan el discurso verbal y preceden en milésimas de segundos a las palabras.



Los gestos emblemáticos tienen su propio significado sin necesidad de palabras.



Los gestos adaptadores son manipulaciones de nuestro propio cuerpo u objeto para canalizar las emociones.



¿QUÉ ES LA PUBLICIDAD?

“La publicidad es...el arte de convencer a los consumidores” (Bassat, 2004)

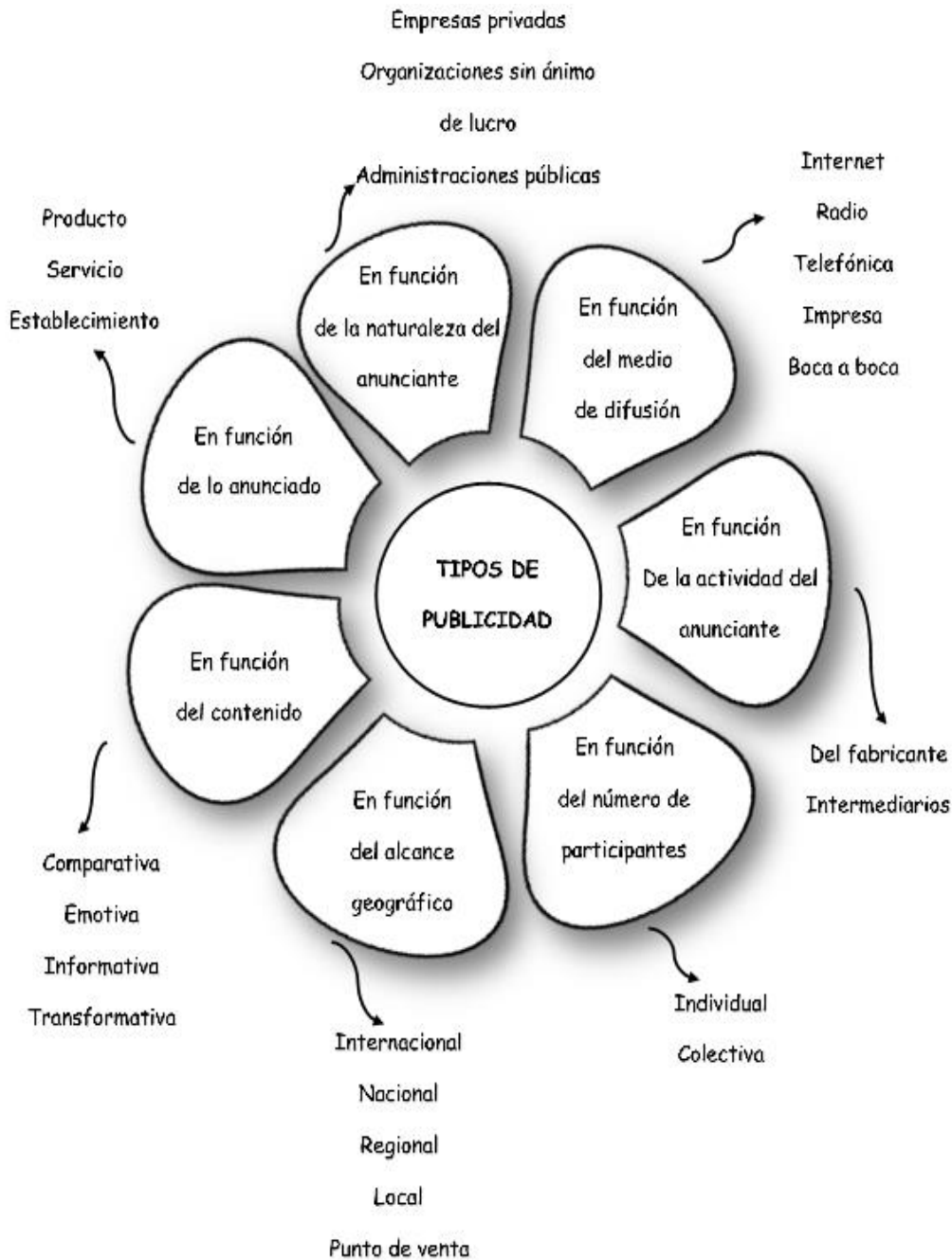


¿Sabías qué?

La publicidad llega a ser una herramienta del marketing de comunicación audio – visual, que hace uso de mensajes para promocionar o vender un determinado producto, una marca o incluso un servicio.

En ocasiones la publicidad golpea fuerte y es poderosa; en otros momentos es aburrida e ineficaz. La publicidad puede ser enormemente creativa y entretenida, y puede ser simplemente molesta. La publicidad desempeña un rol primordial en el comercio mundial y en la forma en que experimentamos y vivimos nuestras vidas. (O'Guinn, Allen, & Semenik, 2013)

LA FLOR DE LA PUBLICIDAD



Fuente: (Castro, 2024)

TIPOS DE PUBLICIDAD EN FUNCION DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL

PUBLICIDAD EN FUNCION DEL CONTENIDO



La publicidad de contenido busca influir directamente en los consumidores a través de diversos canales, su mensaje es directo y claro y busca llegar al mayor número de personas. (Sordo A. , 2019)

PUBLICIDAD COMPARATIVA

Resaltar las ventajas de los productos y servicios de una marca al compararlos con los que ofrece la competencia de su respectivo segmento comercial (Author, 2019)



PUBLICIDAD EMOTIVA

Busca generar un nexo emocional con sus seguidores, estrechando el vínculo compañía-target. Establece un vínculo afectivo entre una marca y los consumidores (Zubiaur, 2022)

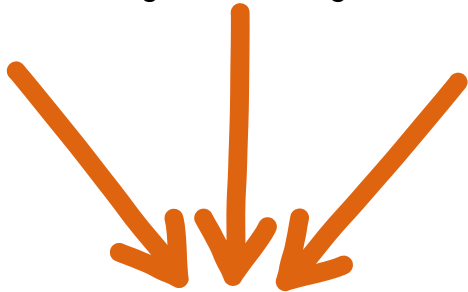
PUBLICIDAD INFORMATIVA

Se centra en mostrar la marca a los usuarios y en el valor que le brindará a su vida adquirir algo de ella (Sordo A. I., 2022)



PUBLICIDAD EN FUNCION DE LO ANUNCIADO

La publicidad llega a anunciar productos tangibles e intangibles



PUBLICIDAD DE PRODUCTO

Es el modo de comunicación que tiene como objetivo de dar a conocer las bondades y beneficios de un producto o servicio, con el objetivo de comercializarlo (Rojas, 2022)



PUBLICIDAD DE SERVICIO

Una acción (estrategia) en función de un espacio en medios para divulgar un producto



PUBLICIDAD DE ESTABLECIMIENTO

Acciones o estrategias en función de la infraestructura y sus áreas internas y externas.





PUBLICIDAD EN FUNCION DE LA NATURALEZA DEL ANUNCIANTE

Es aquella publicidad de productos o servicios susceptibles de comercialización y pertenecientes a cualquier tipo de empresas, no importando el origen de su capital. (Villa, 2011)



EMPRESAS PRIVADAS



ORGANIZACIÓN SIN ANIMOS DE LUCRO



ADMINISTRACIONES PÚBLICAS



PUBLICIDAD EN FUNCION DEL MEDIO DE DIFUSION

El medio de difusión llega a ser el vehículo que se elige para transmitir el mensaje publicitario (Pérez, 2011).

PUBLICIDAD EN INTERNET



PUBLICIDAD IMPRESA



PUBLICIDAD EN RADIO



PUBLICIDAD BOCA A BOCA



PUBLICIDAD TELEFONICA



PUBLICIDAD EXTERIOR



PUBLICIDAD EN FUNCION DEL LA ACTIVIDAD DEL ANUNCIANTE

Es un tipo de publicidad que permite reforzar la imagen de la marca y se la utiliza principalmente para hacer promociones en puntos concretos. (Mañez, 2018)

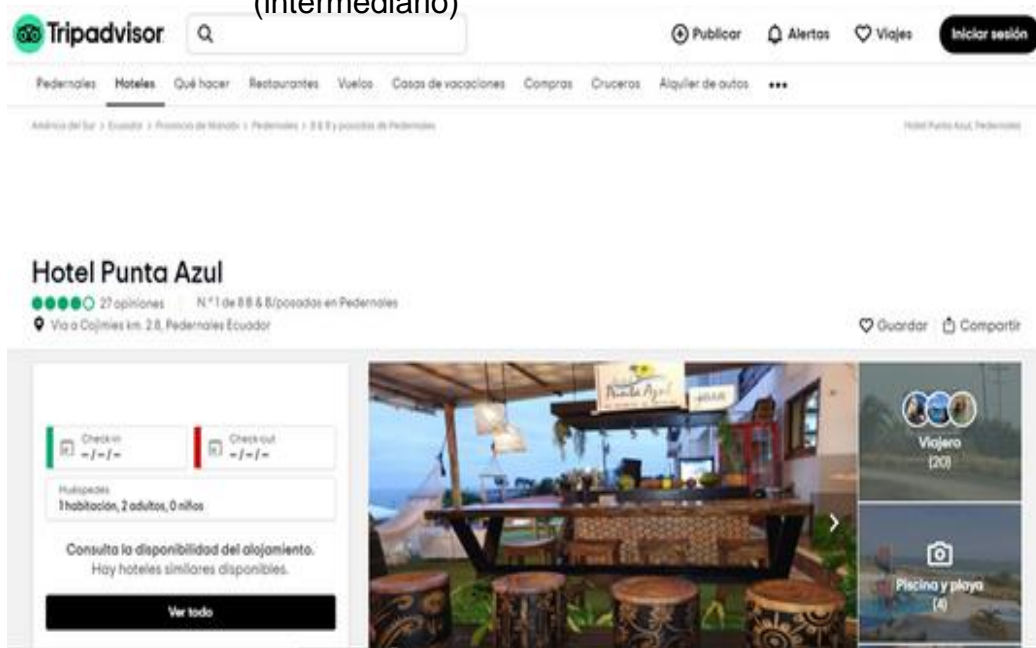
DEL FABRICANTE



Publicidad realizada por el hotel

DEL INTERMEDIARIO

Publicidad realizada a partir de un motor de búsqueda (intermediario)



PUBLICIDAD EN FUNCION DEL NUMERO DE PARTICIPANTES

Se habla de publicidad individual cuando únicamente existe un anunciante, y de publicidad colectiva cuando se promocionan productos complementarios en su consumo. (Mañez, 2018)

INDIVIDUAL



The advertisement features the Bocana hotel logo on a green background, which includes a palm tree and a parrot. Below the logo, the text 'Pedernales' is displayed. A red banner with the text 'Contamos con:' is positioned above a list of amenities: 'Suits Matrimoniales, inmejorable vista al mar, camas 21/2 plazas, agua abundante, televisión lcd satelital, zonas w/f, aguacaliente, aire acondicionado, parqueadero vigilado, seguridad para huéspedes 24 horas.' At the bottom left, there are five red icons representing water, Wi-Fi, coffee, a car, and a person.

COLECTIVO



The advertisement is a collage of images showing the Bocana Quiximies hotel building, a covered walkway, a swimming pool, and a view of the ocean. Below the images, the text 'BOCANA QUIXIMIES' and 'BOCANA PEDERNALES' is displayed in a stylized font. The Bocana logo is also present at the bottom right.

PUBLICIDAD EN FUNCION DEL ALCANCE GEOGRAFICO

Dependiendo el nivel geográfico van a existir diferentes formas de hacer publicidad por ello es necesario estudiar cada peculiaridad, características, costumbres y cultura. (Mañez, 2018)



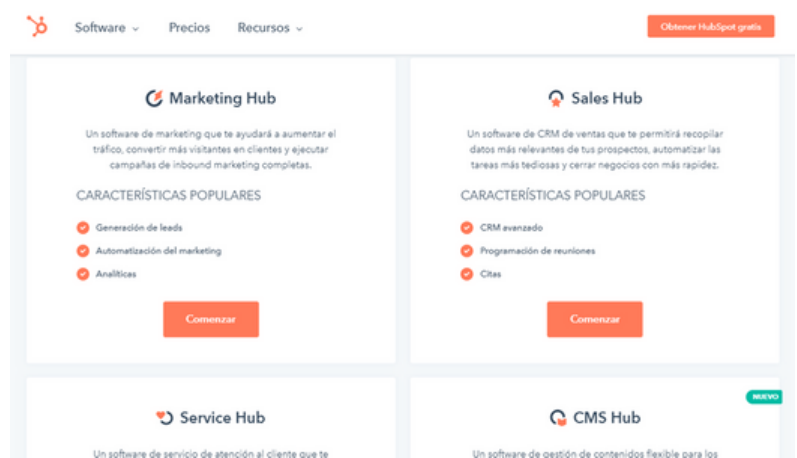
TIPOS DE PUBLICIDAD SEGÚN LA FORMA EN QUE SE TRANSMITE EL MENSAJE

PUBLICIDAD BAJO LA LÍNEA O BTL

Impacta a la audiencia a fondo centradas en grupos específicos de consumidores a menudo es conocida como estrategia de marketing directo. Esta puede incluir actividades tales como correo directo, relaciones públicas y promociones de ventas por las cuales una tarifa se acuerda y se cobra por adelantado. (Salas, 2018)

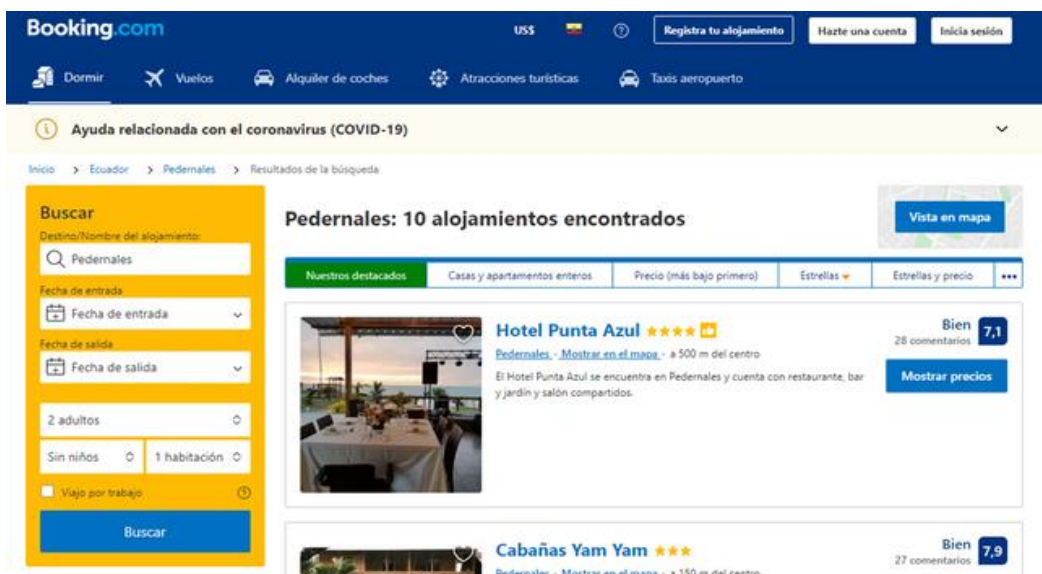
¿sabías qué?

HubSpot es un software de marketing, ventas y atención al cliente que te ayuda a potenciar el crecimiento de tu empresa.



PUBLICIDAD SOBRE LA LÍNEA O ATL

Se refiere a los canales de comercialización tradicionales que se esfuerzan por alcanzar un público masivo con mensajes que refuerzan una marca, comunican productos generales información o inspirar una respuesta emocional. Sobre la línea hay un tipo de publicidad a través de medios tales como TV, cine, radio, prensa, banners y motores de búsqueda para promocionar marcas (Salas, 2018)



PUBLICIDAD INTERACTIVA

Al hablar de publicidad interactiva se habla de la publicidad en internet. El internet es el catalizador de las posibilidades que ofrece la tecnología digital y de las oportunidades de interactuar, tanto de los usuarios entre sí como con las agencias y anunciantes. (Bravo, 2010)



PUBLICIDAD VIRAL

Desarrolla campañas que se aprovechan de conexiones de boca a oreja online, a través de mensajes persuasivos diseñados para ser difundidos de persona a persona. (Siviera, 2011)



NEUROLINGÜÍSTICA EN FUNCION DE LA PUBLICIDAD

La Programación Neurolingüística (PNL) aplicada a la publicidad potencia la efectividad de los mensajes publicitarios al alinear las estrategias comunicativas con los patrones mentales y emocionales de los consumidores. Utilizando técnicas de PNL, los anunciantes pueden diseñar campañas que se conecten profundamente con la audiencia, utilizando un lenguaje y unas imágenes que evocan respuestas positivas y persuasivas. Esto incluye la creación de mensajes que se adapten a los sistemas representacionales preferidos de los consumidores (visual, auditivo, kinestésico), el uso de anclajes para asociar la marca con emociones positivas y la construcción de narrativas que faciliten la identificación del cliente con el producto o servicio. Al hacerlo, la publicidad no solo capta la atención, sino que también influye en la percepción y el comportamiento del consumidor, fortaleciendo así el posicionamiento de la marca en un mercado competitivo.

En la publicidad es necesario observar cómo los mensajes que se transmiten van directamente dirigidos a sensibilizar los sentidos de las personas.

El impacto de la neurolingüística se genera en la forma en que se muestra y se percibe el mensaje de manera visual, auditiva y kinestésica. Por ello el mensaje debe transmitirse de la forma más limpia posible generando de esta manera la efectividad y recepción positiva ante lo deseado.

Según la PNL los clientes se llegan a clasificar de 3 maneras:

- **Personas Visuales:** son aquellas que le dan una mayor importancia a lo estético, a las formas y colores, a la imagen. Tienen recuerdos muy vivos, como escenas de una película y memorizan a través de esquemas, cuadros, dibujos.
- **Personas auditivas:** recuerdan mejor lo que han escuchado que lo que han visto, necesitan repetir en voz alta las cosas para quedarse con ellas, y son más sensibles a los timbres de voz y a cómo se escuchan los mensajes que reciben.
- **Personas kinestésicas:** son las que prefieren sentir y experimentar las cosas antes que solo verlas o escucharlas. Necesitan palpar, no solo verlos, son personas más pausadas y sin prisa como las visuales, y tienen predilección por las habilidades y actividades físicas. (Fernández, 2017)

¿Sabías qué?

La neurolingüística ayuda a escoger cuál es el lenguaje más apropiado para llegar al segmento específico. A su vez ayuda también al diseño de la estrategia de la campaña determinando qué es lo que se va a decir y cómo se lo va a transmitir a través de las técnicas que brinda.

PNL PARA VENDER CON SENTIDOS

¿CÓMO VENDERLE A UNA PERSONA VISUAL?

Las imágenes son claves en este proceso ya sea que se esté utilizando cualquier tipo de publicidad, se debe de describir de manera detalla el producto o servicio resaltando sus beneficios o características. Por ejemplo, al hablar del servicio de comida, el restaurante debe de procurar que la presentación del plato sea la mejor y provoque deseo de consumir, en el caso de ser un servicio de hospedaje lo que se llegue a mostrar debe de despertar atención e interés por acudir al establecimiento.

¿CÓMO VENDERLE A UNA PERSONA AUDITIVA?

Al momento de venderle a una persona auditiva el tono de voz y la forma de expresarse llega a ser elemento clave y esencial, es necesario la capacidad de intuir su estado de ánimo para en base a ello hablarles en un tono acentuado y adecuado. En su mayoría a este tipo de clientes hay que decirles lo que ellos "desean escuchar" despertando a raíz de esto la motivación de compra.

¿CÓMO VENDERLE A UNA PERSONA KINESTESICA?

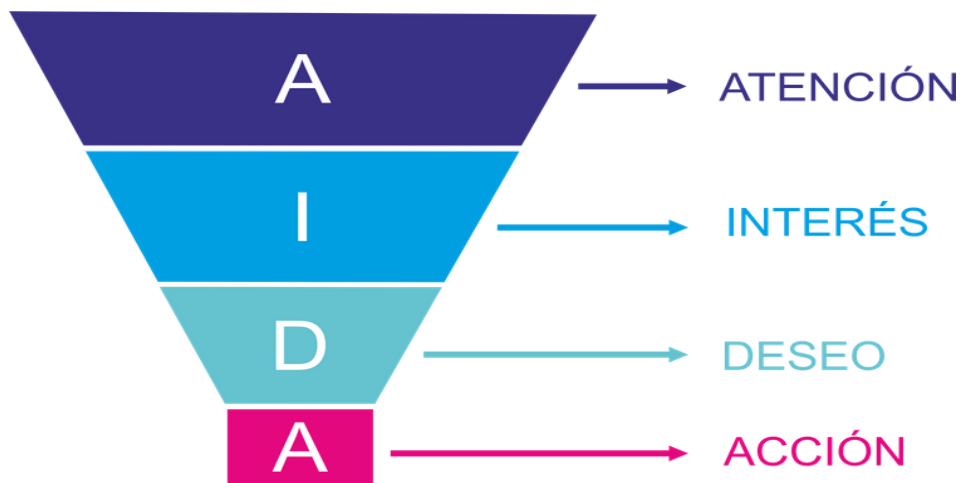
Este tipo de cliente es el que aprecia la demostración del producto o la experiencia que puede brindarle el servicio. Es necesario usar un buen paquete verbal y acompañarlo de expresiones simultáneamente, así como ofrecerles garantía y seguridad de lo que está adquiriendo o lo que puede adquirir.

TIPS DE PNL

Las ventas pueden llegar a incrementarse a través de un discurso que sea atrapante y persuasivo, siendo un aspecto importante que la presentación del producto o servicio llegue a ser perfecta. Por tal motivo la neurolingüística recomienda la técnica llamada **A.I.D.A** que es la más utilizada en estrategias de persuasión.

- Es necesario captar la atención del público a través de acciones relacionadas al establecimiento turístico.
- Mantener el interés a partir de frases que hagan que el público quiera saber más acerca de la oferta.
- Despertar y motivar el deseo de consumir el producto o servicio ofertado.
- Llevar a la acción, es decir al cierre de la presentación mediante una venta.

LAS VENTAS



Fuente: (Mánez, 2018)

BIBLIOGRAFIA

- Author, G. (2019). *¿Qué es la publicidad comparativa?*
<https://rockcontent.com/es/blog/publicidad-comparativa/>
- Bassat, L. (2004). *El libro rojo de la publicidad* (3ª ed. ed.). Barcelona. España: DEBOLSILLO.
https://www.academia.edu/30219184/LIBRO_ROJO_DE_LA_PUBLICIDAD
- Bravo, J. (2010). *La publicidad interactiva*. Fundación Telefónica.
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=_MTHCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA3&dq=publicidad+interactiva+&ots=SCSAIXCQ4M&sig=ZFu6wk_XCDj0gi7KR5qmb8d7Sw#v=onepage&q=publicidad%20interactiva&f=falsehttps://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=_MTHCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=P
- Castro, S. (2024). *37 Tipos de publicidad más efectivos y que usan las empresas*.
<https://alexcastrovalin.com/tipos-de-publicidad/>
- Chame, A. (2007). La fotografía en un lenguaje. El fotógrafo un autor. *Reflexión Académica en Diseño y Comunicación N° VIII*, 63-64.
https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=10&id_articulo=996
- Delgado, P. (2021). *Programación neurolingüística en el aprendizaje y la educación*.
<https://observatorio.tec.mx/edu-news/programacion-neurolinguistica-aprendizaje/#:~:text=La%20programaci%C3%B3n%20neuroling%C3%BC%C3%ADstica%20es%20una,en%20c%C3%B3mo%20procesan%20el%20lenguaje.>
- Delgado, Paulette. (2021). *La programación neurolingüística brinda a los educadores la ventaja de comprender qué motiva a los estudiantes y adaptar la forma en que enseñan a sus necesidades*. <https://observatorio.tec.mx/edu-news/programacion-neurolinguistica-aprendizaje/#:~:text=La%20programaci%C3%B3n%20neuroling%C3%BC%C3%ADstica%20es%20una,en%20c%C3%B3mo%20procesan%20el%20lenguaje.>
- Gamboa, M., Garcia, Y., y Ahumada, V. (2017). *Diseño de Ambientes de Enseñanza-Aprendizaje: Consideraciones con base en la PNL y los Estilos de Aprendizaje*. Sello Editorial Universidad Nacional Abierta y a Distancia.
https://www.researchgate.net/publication/328723315_La_Programacion_Neurolinguistica
- Latorre, J. (2012). Fotografía y Arte: Encuentros y Desencuentros. *Revista de comunicacion*(11), 25-50.
- Máñez, R. (2018). *Modelo AIDA: Qué es y cómo aplicar esta técnica de ventas [Ejemplos]*. <https://rubenmanez.com/metodo-aida-marketing/>
- Mañez, R. (2018). *23 Tipos de Publicidad que utilizan las empresas*. marketingandweb: <https://www.marketingandweb.es/marketing/tipos-de-publicidad/>

- O'Guinn, Allen, y Semenik. (2013). *Publicidad y Promocion Integral de Marca*. Mexico: CENGAGE LEARNING .
- Pérez, V. (2011). Difusion Publicitaria. *Temas para la educacion*(14). <https://www.feandalucia.ccoo.es/docu/p5sd8442.pdf>
- Rojas, K. (2022). *Publicidad de productos: características y ejemplos para inspirarse*. <https://www.tiendanube.com/blog/publicidades-de-producto/#:~:text=La%20publicidad%20de%20productos%20es,con%20el%20objetivo%20de%20venderlo>.
- Salas, E. (2018). La línea en la publicidad. Una revisión sobre la división del ATL Y BTL. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/08/publicidad-atl-btl.html>
- Sánchez, F. (2015). *Técnicas de ventas con Programación Neuro Lingüística (PNL) para la comercialización de medicinas y productos de bazar, en FYBECA San Rafael*. Universidad Internacional del Ecuador, Ecuador.: <http://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/914>
- Santos, A. (2008). *Programación neuro lingüística. Vender con PNL*. PMFarma: <http://www.pmfarma.es/articulos/649-programacion-neuro-linguistica.-vender-con-pnl.html>
- Siviera, S. (2011). *Marketing viral*. UOC. <https://books.google.com.ec/books?id=lu0DSV8TUIYC&printsec=frontcover&dq=publicidad+viral+libros&hl=es&sa=X&ved=2ahUKewjurauGo6ntAhXGt1kKHUTyAvMQ6AEwBHoECAMQAg#v=onepage&q&f=false>
- Sordo, A. (12 de agosto de 2019). *Estrategias de publicidad: definición, tipos y ejemplos*. MARKETING: <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-publicidad>
- Sordo, A. I. (2022). *Estrategias de publicidad: definición, tipos y ejemplo*. <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-publicidad/#:~:text=uno%20a%20continuaci%C3%B3n.-,Publicidad%20informativa,que%20su%20inversi%C3%B3n%20ser%C3%A1%20redituable>.
- Villa, J. (2011). *Tipos de publicidad*. <https://es.scribd.com/document/47756428/TIPOS-DE-PUBLICIDAD>
- Zubiaur, I. (2022). *Qué es el marketing emocional*. <https://www.titular.com/blog/que-es-el-marketing-emocional>



Ing. Frank Lemoine Quintero, PhD

Nacionalidad cubano/ecuatoriano, he alcanzado el título de PhD en Ciencias Económicas y Master MBA en la Universidad Oriente, Santiago de Cuba, Cuba. Posdoctor en Educación y Tecnología e Investigación, Universidad de Oriente en México y Posdoctor en Estrategias Didácticas para la Investigación. Reglamento de ingreso vigente de la Universidad Nacional Experimental "Jesús María Semprum", Santa Bárbara-Zulia, Venezuela. Líder y co líder de proyecto de colaboración y multidisciplinario I+D+i y líder y co líder de proyecto de vinculación con la sociedad. Autor de libros académicos y técnicos, así como de artículos científicos resultados de estudios investigativo. Investigador agregado 3 por la SENESCYT.



Lic. María Gabriela Montesdeoca Calderón, Mr C

Nacionalidad ecuatoriana, he alcanzado los títulos de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Esp. Publicidad, Diplomado en Marketing Digital, Master en Dirección de Empresas. Con 11 años de experiencia como Docente, directora de la Carrera Administración de Empresas periodo agosto 2021- Noviembre 2023. Profesora Investigadora acreditada por el Senescyt. Participación en proyectos de Vinculación en calidad de directora y colaboradora, así como en proyectos de investigación en calidad de colaboradora.



Lic. Norma Rafaela Hernández Rodríguez, PhD

Nacionalidad cubana, ha alcanzado los títulos de Lic. en Economía, Master en Dirección y Doctor en Ciencias Económicas. Es Profesora Titula de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Oriente y Especialista en gestión Empresarial que atiende Innovación y Desarrollo en la Filial de Copextel Santiago de Cuba S. A. Con 30 años de experiencia como Docente, Directora de Centros de Estudios y Vicedecana de Investigación y postgrado. Fue coordinadora del Programa de Doctorado en Ciencias Económicas (Categorizado de Certificado) y el de Ciencias Económicas y Ciencias Contables y Financieras. Ha impartido docencia de post y pregrado en Cuba y en el extranjero en países como: Ecuador, Venezuela y Cabo Verde. Ha desarrollado diversas investigaciones entre las que se destacan las aplicaciones de la modelación económico matemática, el marketing y la comercialización turística, la Logística Comercial y cuadros de mando integral logístico, diseño y aplicación de cuadros de mando integral y relacional y la gestión empresarial y de la administración pública, Cadena de suministro y de valor. Ha realizado varias publicaciones de libros y artículos en revistas referenciadas y participado en múltiples eventos.



Ing. Gema Viviana Carvajal Zambrano, PhD

Nacionalidad ecuatoriana, he alcanzado los títulos de Ingeniera comercial mención proyectos de inversión (Universidad San Gregorio de Portoviejo), Magíster en administración de empresas con mención en Marketing (Universidad de Guayaquil). Diplomado en Marketing (Universidad de Guadaluajara, México). Diplomado en Marketing Digital (Universidad De Especialidades de Espíritu Santo). Investigadora - acreditada Agregado 1 por la SENESCYT (REG-INV-16-01656). Docente de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM) Extensión Bahía de Caráquez. Doctora en Ciencias Técnicas de la Universidad de Matanzas (Cuba). En el nivel universitario he ejercido el cargo de Docente, Líder de proyectos de vinculación con la Sociedad y de Investigación, y presidenta de la comisión de vinculación con la Sociedad de la Extensión Sucre – Bahía de Caráquez.



Ing. Josselin Marlene Castro Robles

Nacida en Pedernales provincia de Manabí, nacionalidad ecuatoriana. Ingeniera en Marketing de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Extensión Bahía. Miembro del grupo científico estudiantil y autora de artículos científicos y libros enfocado al marketing turístico de destino de sol y playa.

ISBN: 978-9942-663-07-8



9 789942 663078