



CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO Y MULTIMEDIA

TEMA:

“NEURODISEÑO APLICADO EN LA PUBLICIDAD PARA REDES SOCIALES ACERCA DE LA PRÁCTICA DE DEPORTES EN NIÑAS/OS, EN LA ESCUELA DE BALLET BALERINA BALLET Y EL CLUB DEPORTIVO ARMIS CUENCA CITY F.C”

AUTOR:

DIANA CRISTINA SEMPÉRTEGUI JARA

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
TECNÓLOGO EN DISEÑO GRÁFICO Y MULTIMEDIA

TUTORA:

MG. MÓNICA CASTRO

CUENCA – ECUADOR, 2020

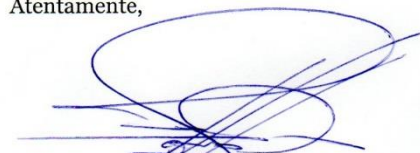


CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO Y MULTIMEDIA
COMITÉ TÉCNICO MULTIDISCIPLINARIO
Certificación de Aprobación del Trabajo de Titulación

Damos fe que el trabajo desarrollado por el/la estudiante: **Sempértgui Jara Diana Cristina** con el título: “Neurodiseño aplicado en la publicidad para redes sociales acerca de la práctica de deportes en niñas/os, en la escuela de Ballet Balerina Ballet y El Club deportivo Armis Cuenca City F.C.” cumple con las exigencias metodológicas y técnicas.

Por lo antes mencionado, los TUTORES asignados del COMITÉ TÉCNICO MULTIDISCIPLINARIO resuelve **APROBAR** el Trabajo de Titulación.


Atentamente,



DGM. John Lema Polo




Mg. Mónica Castro




Dis. Daniela Durán



Mg. Bruno Nievecela



Mg. Marco Pazmiño



Ing. Elvis Urgilés



DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO

Yo, **Sempértégui Jara Diana Cristina**, estudiante del **Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano** de la ciudad de Cuenca - Ecuador, que cursó la Tecnología en **DISEÑO GRÁFICO Y MULTIMEDIA**, declaro en forma libre y voluntaria que la presente investigación que versa sobre “Neurodiseño aplicado en la publicidad para redes sociales acerca de la práctica de deportes en niñas/os, en la escuela de Ballet Balerina Ballet y El Club deportivo Armis Cuenca City F.C.” así como las expresiones vertidas en la misma, son autoría de la compareciente, quien ha realizado en base a recopilación bibliográfica, consultas de internet y consultas de campo.

En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad de la misma y el cuidado al remitirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto.

Atentamente,



Sempértégui Jara Diana Cristina

Cédula: 010511239-5

DERECHOS DE AUTOR

Los derechos de esta obra son irrenunciables y corresponden a su **AUTOR**, incluido sus derechos patrimoniales. El **Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano** tiene licencia gratuita e intransferible sobre esta obra para uso no comercial, de necesitar uso comercial requiere autorización de su titular.

Resumen

Este proyecto investiga y analiza el impacto de la metodología del Neurodiseño aplicado en videos publicitarios de deportes en niños/as en la Escuela de Ballet Balerina Ballet y el Club deportivo Cuenca Armis City F.C. Es una investigación exploratoria y aplicada, el estudio de campo se lleva a cabo en Cuenca en los lugares de las escuelas mencionadas anteriormente, en donde se realizará encuestas antes y después para evaluar los resultados positivos o negativos obtenidos a través de la metodología del Neurodiseño.

Palabras clave: Neurodiseño. Metodología.

Abstract

This project investigates and analyzes the impact of the Neurodiseño methodology applied in advertising videos of sports in children at the Balerina Ballet School of Ballet and the Armis City F.C. It is an exploratory and applied research, the field study is carried out in Cuenca in the places of the schools mentioned above, where before and after surveys will be conducted to evaluate the positive or negative results obtained through the Neurodiseño methodology.

Key words: Neurodesign. Methodology.

Agradecimientos

Agradezco a todos mis profesores por sus enseñanzas, esfuerzo y tiempo en el proceso de aprendizaje, especialmente a mi tutora Mg. Mónica Castro, por su guía en este periodo de preparación para el desarrollo del proyecto.

Al Club Armis Cuenca City F.C. y Balerina Ballet, por darme la oportunidad de aplicar mi proyecto final. Al Instituto Tecnológico Sudamericano, por ser mi centro de enseñanza a lo largo de este tiempo y hacer posible mi formación profesional. Y a todos quienes de una forma u otra aportaron para que esta meta sea alcanzada.

Diana Cristina Sempértegui Jara

Dedicatoria

Quiero compartir con ustedes el secreto que me ha llevado a alcanzar mi meta, pues aquello que se realiza con esfuerzo y tenacidad puede conseguir los más anhelados logros.

El presente proyecto se lo dedico a mi familia, a mi padre que me guía espiritualmente en cualquier lugar, día a día en el camino de la vida. Mi madre por apoyarme a seguir adelante, por su amor y comprensión infinita en cada momento bueno y difícil atravesado. A mi hermano quien me ha brindado su ayuda incondicional. Y a todas las personas que de una u otra forma han estado conmigo y me han enseñado que las cosas se logran con esfuerzo y dedicación.

Diana Cristina Sempértegui Jara

Índice

Certificación del Trabajo de Titulación	2
Resumen	5
Abstract	6
Agradecimientos.....	7
Dedicatoria	8
Índice.....	9
Índice de Ilustraciones y Fotografías	12
Índice de Gráficos y Tablas.....	13
CAPÍTULO I	14
1.1 Tema del proyecto técnico.	14
1.2 Introducción.....	14
1.3 Preguntas de Investigación	14
1.4 Problema	14
1.5 Justificación.....	15
1.6 Objetivos.....	15
1.6.1 Objetivo General	15
1.6.2 Objetivo Específicos.....	15
CAPITULO II.....	16
MARCO TEÓRICO	16
2.1 El Neurodiseño.....	16
2.2 El diseño de impacto en áreas específicas del cerebro.	17
2.3 El diseño y sus fuentes	18
2.4 El público meta	19
2.5 Neurociencias para el neurodiseño	19
2.5.1 Principio de sobrevivencia	20
2.5.2 Principio de referencia arbitraria.....	20

2.5.3 Principio de percepción.....	21
2.5.4 Principio de identidad	21
2.5.5 Principio de las emociones	22
2.6 Tipos de Neurodiseño.	22
2.6.1 Neurodiseño Empático o Social	23
2.6.2 Neurodiseño para la visión ciega.....	24
2.6.3 Neurodiseño en Azul.....	25
2.6.4 Neurodiseño Emotivo	26
2.6.5 Neurodiseño Lúdico.....	27
2.6.6 Neurodiseño de Sentimientos.....	28
2.6.7 Neurodiseño de Género	29
CAPÍTULO III	31
MÉTODO DE DESARROLLO	31
3.1 Tipo de diseño y diseño general.....	31
3.2 Procedimientos para la recolección de información, instrumentos a utilizar y métodos para el control y calidad de datos.	31
3.3 Métodos y modelos de análisis de los datos según tipo de variables.	31
3.4 Metodología del Neurodiseño	31
3.5 Instrumentos de Investigación.....	35
3.6 Análisis e interpretación de los resultados	35
CAPÍTULO IV.....	38
DESARROLLO DE LA PROPUESTA	38
4.1 Registro Básico.....	38
4.1.1 Imagen, Políticas y expectativas.....	38
4.1.2 Target directo (adultos)	40
4.1.3 Registro Fotográfico del entorno.	40
4.2 Compilación Ampliada.	41

4.2.1 Revisar y analizar homólogos.....	41
4.3 Análisis.....	43
4.3.1 Lluvia de ideas.	44
4.3.2 Guion literario	44
4.3.3 Storyboard.....	47
4.4 Composición.....	59
4.4 Prueba de impacto y percepción.	70
CAPÍTULO V	79
5.1 Presupuesto	79
5.2 Cronograma	80
Conclusiones.....	81
Recomendaciones	82
Referencias Bibliográficas.....	83
Glosario	84
Anexos	85

Índice de Ilustraciones y Fotografías

Ilustración 1 Neurodiseño empático o social.	24
Ilustración 2, Diseño para la visión ciega.....	24
Ilustración 3, Neurodiseño en azul: “Estructura cerebral”.	26
Ilustración 4, Neurodiseño Emotivo	27
Ilustración 5, Neurodiseño Lúdico	28
Ilustración 6, La nueva esclavitud	29
Ilustración 7, Neurodiseño de género	30
Ilustración 8, Escudo Club Armis Cuenca City F.C	38
Ilustración 9, Balerina Ballet	39
Ilustración 10, Gatorade, Heart of a Lio	42
Ilustración 11, Pantene "Gimnasia Rítmica un sueño Hecho Realidad"	43
Fotografía 1 , Cancha de Armis Cuenca City F.C.	40
Fotografía 2 , Aula de Balerina Ballet	41
Fotografía 3 , Post-it notes de videos.	44

Índice de Gráficos y Tablas

Gráfico 1, Redes Sociales	36
Gráfico 2, Conocimiento Neurodiseño	36
Gráfico 3, Partícipes de la Investigación.....	37
Gráfico 4, Redes sociales Armis Cuenca City.....	70
Gráfico 5, Visualizaciones video Armis Cuenca City F.C.	71
Gráfico 6, Opiniones video Armis Cuenca City F.C.	71
Gráfico 7, Reacciones del video Armis Cuenca City F.C.	72
Gráfico 8, Mensajes captados Armis Cuenca City F.C.	72
Gráfico 9, Recomendaciones de Armis Cuenca City F.C.	73
Gráfico 10, Redes Sociales Balerina Ballet.	73
Gráfico 11, Visualizaciones video Balerina Ballet.....	74
Gráfico 12, Opiniones video Balerina Ballet.....	74
Gráfico 13, Reacciones del video Balerina Ballet.....	75
Gráfico 14, Mensajes captados Balerina Ballet.....	75
Gráfico 15, Recomendaciones de Balerina Ballet.....	76
Tabla 1, Storyboard Armis Cuenca City F.C.....	48
Tabla 2, Storyboard Balerina Ballet	54
Tabla 3, Capturas Armis Cuenca City F.C.,.....	60
Tabla 4, Capturas video Balerina Ballet	65
Tabla 5, Presupuesto	79

CAPÍTULO I

1.1 Tema del proyecto técnico.

Neurodiseño aplicado en la publicidad para redes sociales acerca de la práctica de deportes en niñas/os, en la escuela de Ballet Balerina Ballet y El Club deportivo Armis Cuenca City F.C.

1.2 Introducción

Hoy en día se puede hallar diferentes clases de diseño como el textil, industrial, arquitectónico, etc. Aunque ciertos conocimientos pueden ser válidos de la misma manera en cada uno de ellos, el diseño es determinado dentro de su estudio. Este proyecto desarrollará específicamente el Neurodiseño, en el que previamente se expondrá información acerca del mismo con sus beneficios, así como el impacto que se logra en áreas cerebrales en las que se producen ideas, emociones y conductas. Luego se aplicará en ejemplos publicitarios para redes sociales en las páginas de deportes para niñas/os de la ciudad, tratando que el mensaje sea impactante y motive al público a practicar los mismos por lo tanto de adquirir el servicio, obteniendo así un resultado positivo.

1.3 Preguntas de Investigación

- ¿Qué intenta explicar el Neurodiseño?
- ¿Cuáles son las diferencias entre el diseño tradicional y el Neurodiseño?
- ¿Cuáles son las características principales de la metodología del Neurodiseño?
- ¿Cómo se puede aplicar el Neurodiseño en la publicidad actual?
- ¿Qué efectos tiene esta metodología al aplicarla en la publicidad?
- ¿Cómo se puede asegurar que la metodología es funcional?

1.4 Problema

El diseño es información que se comunica, pero es mucho más que solo, formas, imágenes, tipografías y colores. El diseño tradicional ha tratado de llegar a sus consumidores entre mensajes e imágenes, y se olvida que no solo es transmitir información sino tratar de motivar, reflejar conductas distintas para quienes tienen su atención.

Entonces en estos tiempos lo tradicional no funciona, entrar en la memoria de los consumidores es más difícil entre mucha publicidad, el mundo evoluciona constantemente y nos enfrentamos a consumidores más exigentes. Es ahí cuando el Neurodiseño juega un rol importante hoy en día, que a partir de un mensaje se puede impactar y lograr diferentes conductas en los consumidores, promoviendo la compra de productos o servicios de una manera más efectiva, siendo así el resultado que las empresas desean para posicionarse de una manera más óptima.

1.5 Justificación

El diseño se ha desarrollado a lo largo del tiempo de una forma tradicional, enfatizando formas, colores, etc., pero olvida que también es importante motivar, provocar conductas diferentes en los consumidores, ampliar su perspectiva hacia lo que va a comprar y porqué lo va a utilizar.

En consecuencia, el propósito de este proyecto es dar a conocer más, acerca de que trata el Neurodiseño, su teoría, metodología y la forma que puede ser adoptado como parte esencial a la hora de crear mensajes óptimos en la publicidad, el que será aplicado en videos publicitarios para redes sociales de los deportes que pueden ser practicados en niñas/os, enfatizando los beneficios que aportan a la salud y desarrollo, incentivando a los papás a adquirir estos servicios.

1.6 Objetivos

1.6.1 Objetivo General

Desarrollar dos videos con uso de los conceptos y la metodología del Neurodiseño, para investigar y obtener los resultados positivos o negativos de la publicidad en redes sociales de deportes en niñas/os, de la ciudad de Cuenca.

1.6.2 Objetivo Específicos

- Investigar acerca de la tendencia del Neurodiseño.
- Analizar la metodología del Neurodiseño.
- Realizar dos videos publicitarios para las redes sociales.
- Analizar los resultados obtenidos a través de las encuestas.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 El Neurodiseño

Es el conjunto de datos y motivaciones nacidas de las neurociencias que permitirá un ejercicio proyectual científico y más humano, factibles de utilizarse a la hora de diseñar. Se entiende al neurodiseño como el diseñar para optimizar el impacto del mensaje/motivación del diseño en la estructura perceptual, social e individual utilizando datos de las neurociencias. No son solo técnicas, ante todo es una herramienta que induce la creatividad a partir conocer cómo trabaja el sistema nervioso humano, particularmente el cerebro. No se parte de cero, desde hace mucho tiempo se conoce trucos y técnicas, practicadas en el diseño tradicional, en los que se manejan emociones, diseño de género. Las posibilidades del neurodiseño en el diseño de información y de emociones.

La primera refiere la disposición de elementos en una imagen, tal que facilite la comprensión de lo que se informa. Para tales efectos se requiere el conocimiento de las tendencias intuitivas de los sectores sociales a informar. El diseño de emociones comprende la inclusión de referencias emotivas en las imágenes trabajadas, tales que apoyen al mensaje que se envía. Para estos efectos sirven las expresiones faciales, la expresión corporal, movimientos y las referencias textuales emotivas, extraídas de las formas de expresión de las personas. Se puede diseñar el movimiento, ya sea en imágenes fijas o en video. Todo esto unido al conocimiento de las formas de movimiento, de vestido, de expresión facial y corporal de los sectores que se atienden, se puede inducir sensaciones de movimiento que motiven la segregación de oxitocina en mensajes que requieran del acercamiento humano.

El neurodiseño practicado en el medio puede partir de la encuesta como mecanismo de verificación del impacto de los diseños. A partir de preguntar sobre lo que se percibe y ver si se logran resultados altamente objetivos. La encuesta es una buena herramienta en lo que puede accederse a la tecnología usual en las neurociencias. El objeto final del diseño es el usuario, y que la experiencia de éste está determinada por los procesos neuronales, se puede entonces entender la importancia de la neurociencia en el diseño y la necesidad de un nuevo paradigma: el Neurodiseño.

Mediante las neurociencias se sabe que el cerebro tiende a premiar con secreciones, como la dopamina (sustancia productora de placer) la solución de cuestiones que interesan al individuo y a la sobrevivencia. Se provocaría así la secreción de dopamina, lo cual favorecería la percepción del mensaje del diseño al asociar al mensaje con el placer que produce la dopamina. Cada diseñador puede experimentar y proponer de muchas maneras, la idea es que se provoque la secreción de dopamina como inductora de placer.

Cuando se piensa en neurociencias inevitablemente vienen a la mente los costosísimos aparatos utilizados en el neuromarketing y en general en la investigación neurocientífica. Un aparato de FMRI (functional Magnetic Resonance Imaging) cuesta alrededor de un millón de dólares por tesla, aparte del costo operativo que también resulta elevado. El neurodiseño practicado al alcance, puede partir de la encuesta como mecanismo de verificación del impacto de los diseños. A partir de preguntar sobre lo que se percibe se logran resultados altamente objetivos.

En el neurodiseño se parte de un paradigma comunicativo/motivacional auxiliado de acentos gráficos dirigidos a la actividad cerebral de lo que se puede llamar intuición o subconsciente. A diferencia del diseño tradicional, en el neurodiseño se parte del público meta y del mensaje para posteriormente encontrar la o las imágenes que apoyen esos presupuestos. Además, del trabajo intuitivo de siempre se busca intencionadamente a los elementos que permitirán impactar al subconsciente. En el neurodiseño la motivación tiene que ver con el impacto que se logra en ciertas áreas cerebrales que dan inicio a procesos neurales que producen ideas, emociones, conductas, empatías, etc. Entonces no es otra cosa que el diseño realizado con la intención de estimular ciertas partes del cerebro para motivar ciertas actitudes, nociones (no necesariamente pensamientos o ideas) o conductas humanas (Muñoz, 2016).

2.2 El diseño de impacto en áreas específicas del cerebro.

La teoría de MacLean de los tres cerebros sirve para ubicar a grandes rasgos tres posibles áreas de impacto del diseño.

- El cerebro reptiliano es en donde se procesan muchos de los instintos más básicos del ser humano y es ahí a donde pueden dirigirse diseños que pretenden impactar impulsos básicos como el hambre, la sed, etc.

- El cerebro límbico sería otro destino de impacto por el importante papel que tiene en el procesamiento de las emociones.
- El cerebro racional: El neocórtex es la otra parte del cerebro que considera MacLean y que corresponde al cerebro propiamente humano. Es la parte racional de cerebro, a la que deberían dirigirse mensajes y estímulos a ser procesados por la consciencia.
- Finalmente hay que considerar la posibilidad de realizar un neurodiseño mixto, el cual se distinguiría por contemplar una intención de diseño dirigida a impactar distintas áreas cerebrales (Herrera, 2014).

2.3 El diseño y sus fuentes

Es deseable que todo diseño tenga una solución estética que resulte agradable a la vista. No obstante, se puede hipotetizar que incluso una solución poco agradable a la vista puede resultar eficiente en términos comunicativos. Esto último es particularmente posible en términos del neurodiseño. Sin embargo, se tiende a agradar a la percepción en tanto fuente de dopamina y otras sustancias asociadas con el bienestar, la motivación y el placer, indispensables para la vida. El neurodiseño se plantea como una solución de diseño que combina elementos estético-comunicativos (lo cual incluye lo motivacional), cuyas fuentes son las neurociencias y otras áreas del conocimiento y las artes.

Las fuentes del neurodiseño al igual que las del diseño tradicional, son todo el conocimiento y experiencia humana, no por nada el diseño se ha convertido en una interdisciplina. De esa manera el diseño se nutre igual de la antropología que de la economía, la física o el arte. El diseñador puede tomar elementos para el diseño, del contacto o conocimiento de su público meta, de las ciencias, las humanidades, las artes y la experiencia humana. Dentro del público meta se condensa todo lo que tal público puede ser en un momento y entorno determinados, de ahí que su contacto o conocimiento resulten indispensables para todo diseñador.

Respecto de las neurociencias, su importancia es evidente. Pero más allá de esa evidencia, se tiene que las neurociencias están planteando toda una revolución en la manera de entender al mundo. La comprensión de los fenómenos psicológicos, antropológicos, económicos o históricos, por mencionar solo algunos, se facilita enormemente mediante los datos que aportan las neurociencias.

No es que las neurociencias aporten mejores verdades que las ciencias tradicionales. Las neurociencias al igual que las ciencias tradicionales están llenas de inferencias, pero como se sabe, aunque en la mayoría de los casos se pretenden solucionar problemas del conocimiento, lo que en realidad se hace es solucionar los problemas que la humanidad plantea. Por tanto, la humanidad más que verdades, busca soluciones. Esto es particularmente aplicable al diseño en general y al neurodiseño en particular, ya que las soluciones que ofrecen se encaminan a hacer llegar mensajes a su público meta. El diseñador no requiere ser experto en neurociencias para ocupar sus resultados, así como no requiere ser un artista consumado para lograr soluciones estéticas. Lo único que el diseñador no puede eludir es la búsqueda de eficiencia de sus diseños, referida a su capacidad comunicativo/motivacional (Muñoz, 2016).

2.4 El público meta

Todo diseño va encaminado a un público meta, aunque finalmente su mensaje/motivación impacte a sectores sociales más amplios que el público al que se dirige. Esto último es particularmente posible en el neurodiseño, en tanto que utiliza elementos dirigidos a impactar la estructura neuronal humana. Fenómenos como la visión ciega, la capacidad emotiva, la reacción ante los colores, etc., son compartidos por todos los seres humanos.

El conocimiento del público meta cobra especial relevancia para todo diseño, ya que es la sociedad y en su momento la familia y el grupo los que van a preformar las capacidades biológicas heredadas y al entorno mismo. Lo que es necesario conocer del público meta resulta muy extenso, pero puede recurrirse a un conocimiento mínimo del mismo para ser incluido en el diseño. El diseño base de todo diseño debe incluir, las expresiones faciales y corporales del público meta, así como las principales características de su entorno y la jerga más utilizada (Muñoz, 2016).

2.5 Neurociencias para el neurodiseño

Estudiar neurociencias es complejo, no obstante, pueden rescatarse algunos de sus resultados aplicables al diseño mediante principios que los resumen. Los principios que aquí se exponen no pretenden ser evidencia científica, sino fuente conceptual para lo que llamamos neurodiseño (Herrera, 2014).

2.5.1 Principio de sobrevivencia

Puede desprenderse de la experiencia propia que los seres vivos están hechos para vivir. Todo el cuerpo el cerebro y cada uno de los órganos trabajan en conjunto para sustentar la vida hasta donde biológicamente es posible. De manera directa o indirecta lo diseñado debe buscar estimular procesos cerebrales específicos. Si en el diseño tradicional se impactan de alguna manera dichos procesos, en el neurodiseño se busca deliberadamente impactar procesos determinados de acuerdo con los efectos que se buscan, los cuales pueden ser de optimización del reconocimiento de la realidad (recurso emotivo), de asociación dopamina-mensaje (efecto lúdico), etc. Sobre el conjunto de procesos que permiten la vida, se montan las formas y procesos sociales que dan forma a manifestaciones sociales como las costumbres, culturas o tradiciones, delimitando lo que en diseño se conoce como público meta (Muñoz, 2016).

2.5.2 Principio de referencia arbitraria

El cerebro para funcionar requiere de un cableado neural optimizado para un bajo consumo de nutrientes, los cuales están limitados por la capacidad del cerebro para procesarlos y la del cuerpo para asimilarlos y producirlos y ya no se diga del entorno físico-social para propiciarlos. Esos límites implican la creación de redes neurales constituidas por sinapsis preferenciales de bajo consumo de nutrientes. A un esquema de bajo consumo de nutrientes corresponden funciones cerebrales específicas para interactuar con el entorno.

Eso supone visiones del mundo ajustadas a las condiciones de sobrevivencia. Incluso, los fenómenos de acaparamiento de recursos y de poder para hacerlo, se corresponden con el impulso vital de garantizar la sobrevivencia, pese a que estos impulsos lleguen a ser verdaderas manifestaciones mórbidas de un impulso vital. Supone una amplia gama de referentes de sobrevivencia que el cerebro puede conformar en su cableado neural. El hecho de la arbitrariedad en la construcción de referentes de sobrevivencia no entra en contradicción de ninguna manera con la realidad, ya que el cerebro no busca lo verdadero ni lo válido.

Tampoco busca la lógica o la congruencia ya que lo que sirve para sobrevivir se revisa en todo momento, cambiando el cableado neural de acuerdo a como haga falta para fines de sobrevivencia. El procesamiento que utiliza el cerebro para limar incongruencias entre las posibilidades de sobrevivencia y el entorno en que se mueve, es la revisión perenne de estímulos y funciones cerebrales, de ahí que continuamente se crean en el cerebro nuevas sinapsis y nuevas redes neurales por vía dendrítica o recableo sináptico.

Ese proceso coincide con la estructura perceptual que es el resultado del cerebro a raíz de la edición de lo que capta. Dicha edición acaba construyendo un mundo inventado, que no obstante es compartido por grupos sociales o pueblos mediante múltiples puntos de contacto. (Muñoz, 2016)

2.5.3 Principio de percepción

El cerebro para operar eficientemente edita los estímulos que recibe de lo que llamamos realidad. Es decir, el cerebro se comporta como una grabadora abierta captando todos los estímulos que recibe del medio y del interior del cuerpo. De ese cúmulo de estímulos solo percibe aquellos que desde su particular estructura neural le resultan importantes. Solo los estímulos percibidos suelen llegar a la consciencia, el resto de los estímulos captados se procesan a nivel subconsciente, por lo que muchos de los estímulos así procesados van a dar origen a acciones, decisiones, reacciones, etc. nacidas de ese subconsciente.

Cada individuo posee una estructura perceptual que se corresponde con su estructura neural., dicha estructura perceptual proviene de su herencia genética, su experiencia familiar, de su experiencia social y grupal. Todo ello indica que cada individuo comparte con sus grupos de afinidad ciertas características perceptuales que, aunque nos son idénticas, facilitan la comprensión interindividual e intergrupal. De nuevo resalta la importancia que tiene para el diseñador su público meta. A un esquema de bajo consumo de nutrientes corresponden funciones cerebrales específicas para interactuar con el entorno. Eso supone visiones del mundo ajustadas a las condiciones de sobrevivencia. Incluso, los fenómenos de acaparamiento de recursos y de poder para hacerlo, se corresponden con el impulso vital de garantizar la sobrevivencia, pese a que estos impulsos lleguen a ser verdaderas manifestaciones mórbidas de un impulso vital. (Muñoz, 2016)

2.5.4 Principio de identidad

Todo individuo cuenta con una estructura cerebral heredada y conformada en la familia, la sociedad y los grupos en que participa, ello hace que su percepción sea más eficiente y más rica en significaciones si capta lo que le es familiar, particularmente si esa familiaridad se relaciona con lo nuevo o novedoso.

Debido al escaneo continuo que el cerebro hace de su entorno, captando estímulos y procesándolos, regularmente se detiene en lo que aparece como nuevo o novedoso. Si esas novedades se relacionan con lo que “conoce” las asimila más rápidamente y rápidamente cobran significado. En función de lo anterior el diseñador normalmente acompaña sus mensajes con novedades que pueden consistir en combinaciones de colores, formas, texturas, imágenes y otros elementos de diseño.

Si bien esto garantiza el impacto del diseño, no asegura que el mensaje llegue al receptor. Esto se logra haciendo que las novedades introducidas sean re combinaciones de lo que le es familiar al público meta del diseño. De esa manera pueden incluso introducirse elementos totalmente novedosos para el público meta, los cuales pueden ser entendidos en base a las relaciones familiares que lo envuelven. Compartir significaciones, códigos, visiones del mundo o cosmogonías proporciona identidad. El diseño al impactar una identidad impacta a todo el grupo que la sustenta en mayor o en menor medida, variando tan solo la intensidad del impacto en casos individuales (Muñoz, 2016).

2.5.5 Principio de las emociones

De acuerdo con descubrimientos de neurocientíficos, las emociones son indispensables para el reconocimiento de la realidad y su sentido, lo que no concuerda con el diseño tradicional que utiliza los recursos emotivos principalmente para conmover y mover. Esto de suyo es valioso, pero las neurociencias aportan un ingrediente adicional: el reconocimiento de la realidad mediante la emoción y la dotación de sentido de la misma. Un diseño normalmente propone una realidad, independientemente de su grado de iconicidad. Dicha realidad en cuanto sea accesible al público meta más fácilmente se identificará con ella y por consiguiente se asimilará fácilmente el mensaje del diseño. La emoción puede escogerse deliberadamente y no tiene por qué reducirse a las emociones que de por sí concita todo elemento o fenómeno. Al poder escogerse la emoción que se imprime en el diseño, puede orientarse hacia el mensaje/motivación. Si las emociones han sido olvidadas para el diseño tradicional, en el neurodiseño debe potenciar aún más la eficiencia de lo diseñado (Muñoz, 2016).

2.6 Tipos de Neurodiseño.

Son los que se desprenden de datos aportados por las neurociencias y que afectan la percepción del individuo. Y estos son:

- Neurodiseño empático o social.
- Neurodiseño para la visión ciega.
- Neurodiseño en azul.
- Neurodiseño emotivo.
- Neurodiseño lúdico.
- Neurodiseño de sentimientos.
- Neurodiseño de género (Muñoz, 2016).

2.6.1 Neurodiseño Empático o Social

Captura patrones y características del público al que se dirige, buscando elementos empáticos que permitan al público meta identificarse con lo diseñado para impactar determinadas funciones y procesos cerebrales con la finalidad de optimizar la eficiencia del mensaje/motivación del diseño.

Una vez establecida la intención del diseño y el público meta, se acude a las localidades o localidad del público meta y se hace un registro fotográfico y de observación, compilar información. Posteriormente seleccionar registros fotográficos e informaciones recurriendo exclusivamente a la intuición para con ello proceder a una propuesta de diseño y a su encuestamiento para lograr resultados óptimos.

Los aspectos del público meta a incluir son patrones y aspectos destacados los cuales mínimamente deberán ser:

- Expresión facial.
- Expresión corporal.
- Patrones y aspectos destacados del entorno.
- Aspectos destacados de la cultura general (Muñoz, 2016).

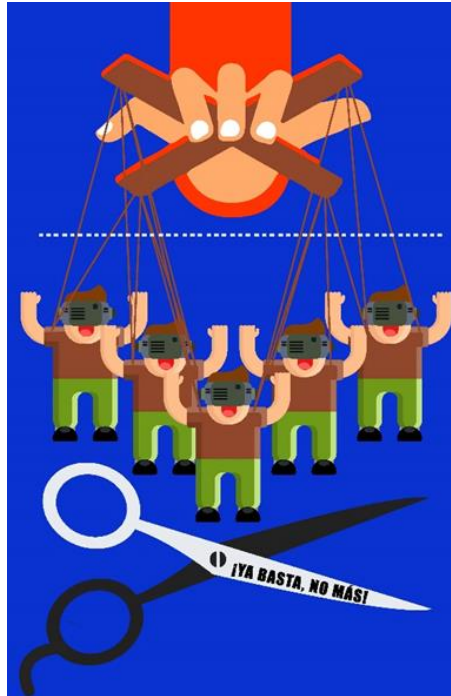


Ilustración 1, Neurodiseño empático o social.

Yehu Romer. FAD-UNAM (2016)

2.6.2 Neurodiseño para la visión ciega

Este tipo de Neurodiseño es rico en elementos secundarios, es decir en elementos que no se captan a primera vista. Juega un papel fundamental el carácter subliminal en el diseño, donde se busca crear un mensaje más profundo y permanente en la audiencia. Los elementos incluidos en un diseño destinados a impactar a la visión ciega para reforzar el mensaje/motivación pueden ser:

- Imágenes borrosas o difusas.
- Elementos secundarios poco notorios.
- Colores, texturas o formas asociadas a significaciones del público meta (Muñoz, 2016).

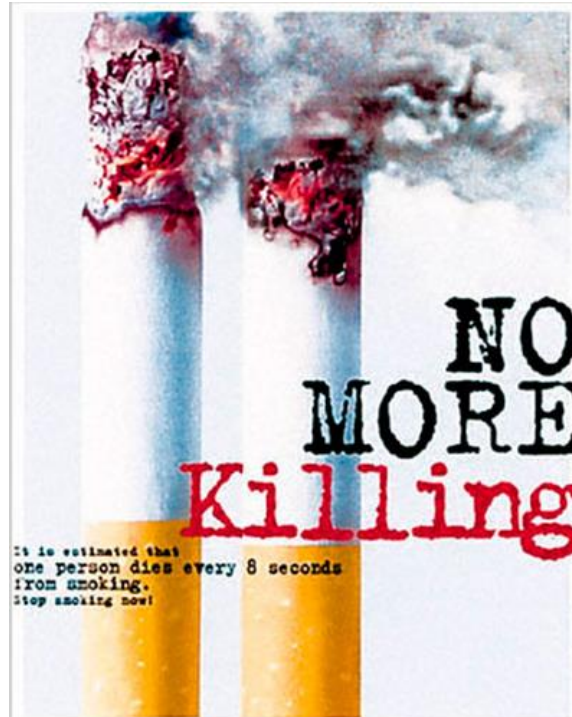


Ilustración 2, Diseño para la visión ciega

Sandra Romero Carrillo. FAD-UNAM (2016)

2.6.3 Neurodiseño en Azul

El redescubrimiento en los noventas del siglo pasado de las células ganglionares retinianas fotosensibles abrió un panorama amplio para el neurodiseño. Dichas neuronas fotosensibles responden fundamentalmente al azul y están ligadas a los ritmos circadianos del hombre y a funciones relacionadas con el estado de vigilia.

Neurodiseño para áreas visualmente cargadas o con visibilidad pobre. El color azul aviva la percepción, permitiendo una mejor percepción de los diseños en azul. Desde el azul del cielo, el cual puede ir de azules intensos hasta los azules pastel. El color azul en un diseño puede favorecer los niveles ya mencionados, propiciando que los mensajes del diseño en azul se perciban más eficientemente (Muñoz, 2016).



Ilustración 3, Neurodiseño en azul: "Estructura cerebral".

Carlos Ortega Velázquez. FAD-UNAM (2016)

2.6.4 Neurodiseño Emotivo

Una emoción sostenida hace un sentimiento. La emoción es proactiva, mueve a algo, mueve a hacer, a pensar, inyecta ánimo o desánimo, aclara o confunde entre muchas otras cosas. La combinación de emociones puede surgir de cualquier escena bien expresada. El manejo de emociones se presta desde luego a la manipulación, ampliamente utilizada en la publicidad, el neuromarketing y el diseño. Tanto en el diseño como en el arte el manejo de colores, texturas, formas, ideas o materiales produce emociones.

Se sabe que también el cuerpo expresa, por lo que rostros, cuerpo, ambiente y todo tipo de imágenes son capaces de producir emociones. Las neurociencias han encontrado el papel fundamental que tienen las emociones en el reconocimiento de la realidad, dándole además sentido a lo que se percibe. Dependerá de la sensibilidad y de la percepción de cada quien para lograr el impacto y/o la conmoción emocional (Muñoz, 2016).



Ilustración 4, Neurodiseño emotivo

Albia Gabriela Muñoz Z. FAD-UNAM (2016)

2.6.5 Neurodiseño Lúdico

Para efectos del neurodiseño gráfico, el juego en las imágenes consiste en mostrar un evento en el cual lo que sigue no está presente pero que es fácilmente predecible. Con tal recurso se busca disparar la dopamina en el cerebro del espectador al inducirlo a predecir cuestionamientos y secuencias simples.

El espectador no necesariamente va a ser consciente de tal predicción, pero si se logra disparar la dopamina, entonces el espectador experimentará cierta sensación de placer, sensación que debería asociarse al mensaje/motivación que se busca difundir. Una forma segura de saber si un diseño lúdico ha cumplido su cometido es la aparición de al menos una sonrisa. De manera similar un diseño lúdico estático debe mostrar un error de predicción pequeño o ya conocido, esto porque un diseño estático (por ejemplo, un cartel) difícilmente podría arrancar una carcajada. Eso estaría reservado a la caricatura y la multimedia (Muñoz, 2016).



Ilustración 5, Neurodiseño Lúdico

Mariana Fernández. FAD (2015)

2.6.6 Neurodiseño de Sentimientos

Si bien el manejo de emociones es un recurso conocido en el diseño, en el neurodiseño este recurso puede enriquecerse con la intención de formar sentimientos. Esto desde luego se hace en el diseño tradicional, pero en el neurodiseño se eligen deliberadamente las emociones que se buscan y los sentimientos que se quieren crear. En el neurodiseño formativo de sentimientos se apela a las emociones para redirigirlas hacia cierto sentimiento o sentimientos.

En primer lugar, debe tenerse presente el público meta al que se dirige el mensaje o mensajes y, desde luego, debe tenerse claro el mensaje o mensajes que se quieren comunicar. Luego ha de seleccionarse una imagen o conjunto de imágenes centrales alusivas al sentimiento que se quiere conformar y, obviamente, relativas al mensaje que se pretende manejar, así como a su público meta.

Como ejemplo en la ilustración 6, la autora intenta inducir un sentimiento en contra de la opresión utilizando imágenes. Trabaja en la imagen misma mostrando signos de opresión, enmarcados en un fondo rojo para dramatizar y resaltar su mensaje. Acompaña al sentimiento de opresión un gesto de rebeldía en los puños, retratando la impotencia moderna ante la opresión capitalista.

Un objeto, imagen o fenómeno puede no ofrecer evidencia de emoción alguna, pero observando los elementos que lo conforman, las emociones que provocan saltan rápidamente a la vista. De esa manera, elementos metálicos transmitirán frialdad, los colores rojos inducirán intensidad (Muñoz, 2016).

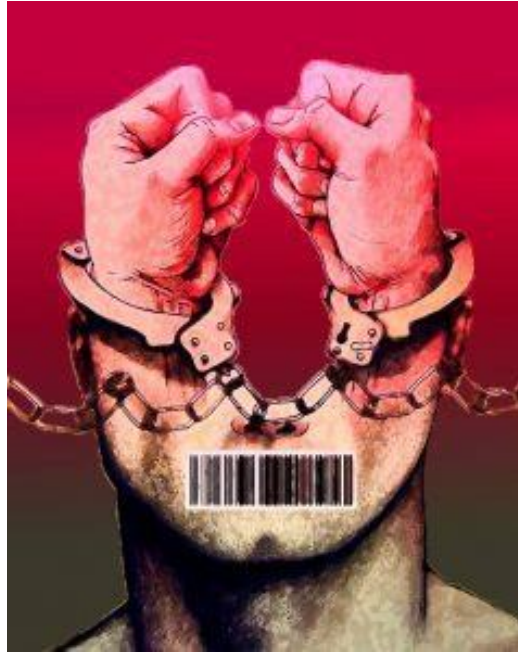


Ilustración 6, La nueva esclavitud

Eli Vázquez. FAD-UNAM. (2016)

2.6.7 Neurodiseño de Género

Para impactar tales estereotipos es posible un neurodiseño, femenino/masculino a partir de las diferencias neurales encontrada. Al diseñar para hombres y mujeres deberá tenerse muy en cuenta el entorno social, cultural y ambiental en que se mueve el público meta. También un hombre puede mostrar tendencias femeninas, aunque su identidad sea heterosexual; o bien una mujer ser demasiado masculina sin tener tendencias lésbicas.

En el diseño dirigido a mujeres conviene incluir rostros con expresiones relativas al mensaje o motivación del diseño. La mujer detecta perfectamente la emotividad de los rostros y, si esa emotividad proviene del mensaje o motivación que se incluyen, estos se verán reforzados. Es decir, tendría una mayor capacidad para captar detalles y significados.

De aquí se desprende que un diseño dirigido a mujeres puede incluir más detalles que los dirigidos a los hombres, así como una mayor carga simbólica. El hipocampo, que es reconocido como la puerta de entrada a los nuevos recuerdos, en las mujeres es 25% más grande que el de los hombres. Se infiere de ello que las mujeres recuerdan mejor los acontecimientos cotidianos, relacionan mejores mensajes corporales, gestos y palabras. Estas características dibujan prácticamente detalles a incluir en el diseño para mujeres. Al respecto del hipocampo, pese a tener los hombres una mejor memoria espacial, tienen problemas sobre todo para recordar nombres y fechas (también los detalles de una conversación). Por esto, es que un diseño dirigido a hombres debe incluir tales elementos, nombres y fechas deberán ser destacados (mediante colores, negritas, fuentes, etc.). En el neurodiseño formativo de sentimientos se apela a las emociones para redirigirlas hacia cierto sentimiento o sentimientos.

En primer lugar, debe tenerse presente el público meta al que se dirige el mensaje o mensajes y, desde luego, debe tenerse claro el mensaje o mensajes que se quieren comunicar. Luego ha de seleccionarse una imagen o conjunto de imágenes centrales alusivas al sentimiento que se quiere conformar y, obviamente, relativas al mensaje que se pretende manejar, así como a su público meta (Muñoz, 2016).



Ilustración 7, Neurodiseño de Género

Jessica Andrea González Ortiz, FAD-UNAM (2017)

CAPÍTULO III

MÉTODO DE DESARROLLO

3.1 Tipo de diseño y diseño general

Según el objeto de estudio, es una investigación aplicada que se lleva a cabo para resolver problemas o preguntas específicas y prácticas. Esta busca encontrar una solución a un problema de la sociedad o de una organización. Es decir, está diseñada para resolver problemas prácticos del mundo moderno, en lugar de para adquirir conocimiento solo por el conocimiento. Y con una investigación documental, que consiste en la selección y compilación de información a través de la lectura y crítica de documentos y materiales bibliográficos, bibliotecas, centros de documentación e información.

3.2 Procedimientos para la recolección de información, instrumentos a utilizar y métodos para el control y calidad de datos.

El procedimiento que se utilizará es el análisis de contenido acerca del Neurodiseño mediante la investigación y lectura de la información encontrada, así como mediante la observación no-participativa acerca de los deportes para niñas/o. Y también mediante encuestas antes y después de la investigación

3.3 Métodos y modelos de análisis de los datos según tipo de variables.

Se hará una investigación cualitativa es decir un proceso investigativo acerca del Neurodiseño mediante la consulta en distintas fuentes, tratando de recopilar varias interpretaciones y resumirlo con una interpretación propia. Con el objetivo de captar y presentar las distintas interpretaciones que pueden existir sobre datos y temas pertenecientes a la realidad. Para así desarrollar los ejemplos aplicados.

3.4 Metodología del Neurodiseño

El núcleo del método consiste en que todo diseño tiene una intención de neurodiseño y un destinatario, un público meta al que en primer lugar es necesario conocer. Al igual que en todo diseño, lo primero que hay que considerar son la imagen, las políticas y expectativas del requirente. Si no se cuenta con un manual de identidad gráfica el diseñador tendrá que deducir lo que podrían ser elementos de tal identidad mediante su contacto con el requirente.

Observación e intuición pueden ser suficientes para ubicar al requirente, sus expectativas y su imagen. Un diseño profesional deberá satisfacer las expectativas del requirente. Del trato con el requirente suelen surgir ideas generales en torno al diseño por realizar, así como del mensaje/motivación que deberá incluir. De ello surgirá un concepto que facilitará la creación.

Se exponen los puntos de una metodología para el neurodiseño para cuando se quiere o requiere cierta investigación:

Registro Básico

- Imagen, políticas y expectativas del requirente.
Observar y/o compilar información acerca de su requirente y de ahí mediante una rigurosa crítica o intuición, saldrá lo que el diseñador debe incluir en su trabajo (colores, logo, formas, conceptos, etc.).
- Registro de Expresiones del público meta (facial, corporal, jergas, etc.).
Es la importancia de conocer al público meta. Una de las formas más fáciles de registrar las principales características del público meta es mediante la observación directa. Conocer las expresiones faciales y corporales del público meta es muy importante porque todo emociona y las principales expresiones de las emociones son las expresiones faciales y la corporal. Como se sabe, la emoción es proactiva, así que mueve a las más variadas conductas, actitudes o ideas y pensamientos. Es decir, al acudir a las localidades en que se encuentra el público meta: Platicar con la gente aprovechando una solicitud de permiso para fotografiar, o cualquier otro recurso. Fotografiar espontáneamente al público meta (en su caso ambos sexos). Observar la forma de vestir de la gente, su manera de hablar, las jergas que utilizan, su expresión facial y corporal, anotando solo datos destacados.
- Registro fotográfico de entorno del público meta (aspecto físico, clima y colores dominantes durante la vigencia del mensaje).

Compilación ampliada

Los aspectos básicos de un público meta suelen ser suficientes para lograr mensajes/motivaciones eficientes, pero en ocasiones es necesario contar con una mayor información. Tal información se puede compilar de la Web, de revistas, libros y diarios sin necesidad de ser un experto sociólogo o antropólogo. En tales casos se puede ampliar la búsqueda siguiendo directrices similares a las de los aspectos básicos arriba mencionados.

- Costumbres y cultura general.
- Contexto histórico.
- Contexto social.
- Contexto informativo.

Análisis

El análisis gráfico es fundamentalmente intuitivo. Y consiste en separar partes de las imágenes que nos parezcan icónicas, culturales o simbólicas: un perfil, una toma en perspectiva, cierto colorido, etc.

- Análisis de datos.
- Seleccionar los datos que espontáneamente llamen más la atención.
- Análisis gráfico.

Composición

- Concepto y mensaje/motivación.
- Intención de neurodiseño.
- Métodos.
- Otras fuentes.
- Materiales y técnicas.

Prueba de impacto y percepción.

– Encuesta.

Acudir a la localidad o localidades en que se ubica el público meta y encuestar (preferentemente en un lugar concurrido), con herramientas para el registro de datos (lápiz y papel o aparato digital). Preguntar a cada persona del público meta (en su caso, ambos sexos):

1. Si lo vio.
2. Cuál es el mensaje o motivación.

– **Procesamiento de Resultados.**

Porcentaje de impacto:

Es el número de personas de la muestra (dentro del público meta) a los que llama la atención el diseño.

El porcentaje de impacto del diseño se calcula de la siguiente manera, a partir de una regla de tres, simple.

$$Pi \% = Pp / Te \times 100\%$$

En donde Pi es el porcentaje de impacto (desconocido) Pp es el número de percepciones positivas (conocido) Te es el número total de encuestados (conocido).

De donde resulta:

$$Pi = Pp \times 100 / Te \quad (1)$$

Porcentaje de impacto = percepciones positivas (sí se vio) x 100 / total de encuestados.

Porcentaje de percepción:

El porcentaje de percepción es el número de personas impactadas que captaron el mensaje y/o intención del diseño mostrado.

El porcentaje de percepción se calcula de la siguiente manera:

$$Ppe = Pcm \times 100 / Pi \quad (2)$$

En donde Ppe es el porcentaje de percepción Pcm es el porcentaje de personas que captaron el mensaje-motivación Pi es el porcentaje de impacto - formula (1).

Porcentaje de percepción = Porcentaje de captación del mensaje-motivación x 100 / Porcentaje de impacto.

Solución

La solución aportada por el neurodiseño deberá cumplir en primer lugar el requisito de su eficiencia y de ser posible el de una excelente solución estética. Esto quiere decir que un diseño puede llegar a ser antiestético con tal de que sea eficiente, con tal de que impacte y haga llegar su mensaje/motivación a su público meta.

- Eficiencia.
- Estética (Muñoz, 2016).

3.5 Instrumentos de Investigación

Se realizan encuestas de una investigación antes de realizar la metodología del Neurodiseño, en el Club Deportivo ARMIS Cuenca City F.C. y en Balerina Ballet, dirigidas a las personas que asisten o están interesadas en participar en la investigación. Se tomó una muestra de 80 personas en total, es decir se realizará una investigación conjunta. Dividiendo 40 personas para el fútbol y 40 para el ballet.

3.6 Análisis e interpretación de los resultados

Una vez encuestadas las 80 personas de manera física, podemos obtener los siguientes datos acerca de las redes sociales con las que cuentan las personas, acerca del conocimiento del neurodiseño, y las personas interesadas en ser partícipes de la investigación. Siendo las 80 personas encuestadas el 100% en los gráficos 2 y 3.

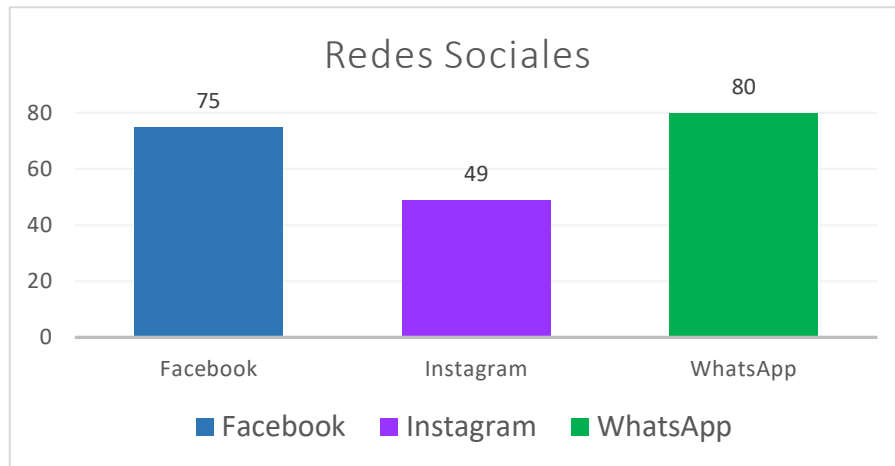


Gráfico 1, Redes Sociales

Elaborado por: Diana Sempértegui.

Interpretación: En el gráfico 1 se dice que 75 de 80 personas tienen acceso a la red social de Facebook, 49 de 80 tienen acceso a Instagram y 80 de 80 acceden a WhatsApp. Es decir que la de mayor acceso es WhatsApp, luego Facebook y al final Instagram.

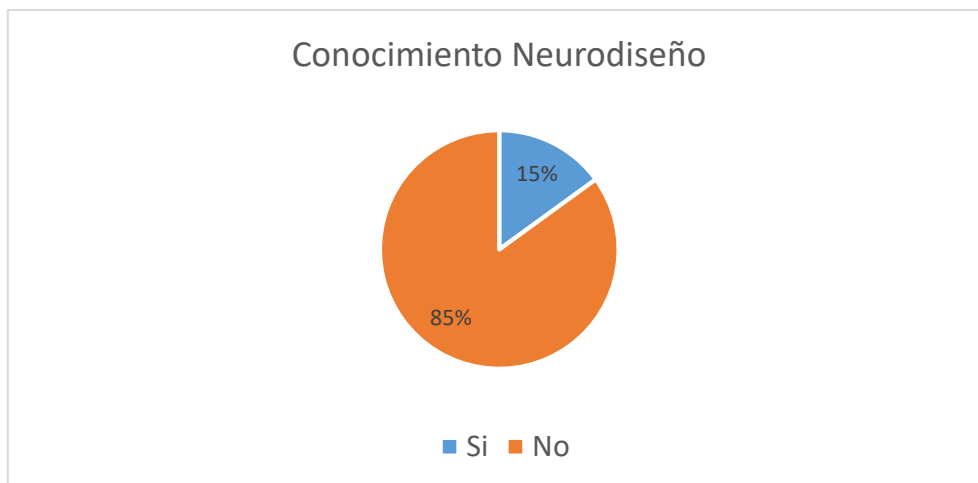


Gráfico 2, Conocimiento Neurodiseño

Elaborado por: Diana Sempértegui

Interpretación: En el gráfico 2 se dice que el 85% de las personas encuestadas desconocen del Neurodiseño y que solo el 15% conoce esta metodología.



Gráfico 3, Partícipes de la Investigación

Elaborado por: Diana Sempértegui

Interpretación: En el gráfico 3 se dice que el 90% de las personas encuestadas desean ser partícipes y que solo el 10% no quiere participar en la investigación.

CAPÍTULO IV

DESARROLLO DE LA PROPUESTA

4.1 Registro Básico

4.1.1 Imagen, Políticas y expectativas

- El club deportivo ARMIS Cuenca City F.C, es un club especializado formativo en la ciudad de Cuenca, ubicado en el Barrio Primero de Enero vía a el Valle.
Dirigido por el Lcdo. Mauricio Morocho

- **Misión**
Es formar jugadores con principios y valores en la cancha y así darles la posibilidad que demuestren sus condiciones dentro y fuera de la ciudad, con una formación adecuada, para que así puedan llegar a jugar futbol profesional.

- **Objetivo**
Es formar correctamente a los jugadores enfocándose en valores.
Cuenta con las categorías, sub 8, sub 10, sub 12, sub 14, sub 16, un equipo femenino y categoría libre.
Su imagen corporativa es un escudo donde predominan los colores rojo y amarillo.



Ilustración 8, Escudo Club Armis Cuenca City

Armis Cuenca City F.C.

Balerina Ballet

Se funda el 3 de octubre del año 2017 como centro de arte. Se ubica en la ciudad de Cuenca, en la Av. de las Américas 5-61. Es una academia dedicada a la enseñanza de ballet y pintura para niñas y jóvenes. Se orienta a impartir el aprendizaje de ballet, danza contemporánea, folklore de manera continua en años lectivos en diferentes niveles de aprendizaje. Desarrolla el talento de niñas y jóvenes desde los 3 años en adelante. Generando destrezas múltiples en las estudiantes que forman parte de la academia.

– **Misión**

Educar, cultivar, difundir el arte del ballet y Pintura en niñas y jóvenes, creando espacios de aprendizaje y experimentación. Formando bailarinas creativas, disciplinadas y responsables, que aporten al crecimiento artístico y cultural.

– **Visión**

Balerina Ballet busca ser un espacio de arte reconocido no solo por la formación dancística de sus bailarines sino por la creatividad, la pasión y su libre expresión. Un espacio en el que se puedan desarrollar talentos con valores y responsabilidad, para así generar espectáculos que acerquen el arte a la sociedad

Su imagen corporativa es una bailarina donde predominan los colores púrpura, fucsia y blanco.



Ilustración 9, Balerina Ballet

Balerina Ballet.

4.1.2 Target directo (adultos)

Es el público objetivo al cual está dirigido los videos publicitarios. El target directo son los adultos que comprenden las edades entre 25 y 50 años. Específicamente a los padres de familia quienes tengan un niño o niña en su hogar y deseen que sus hijos practiquen fútbol y ballet.

4.1.3 Registro Fotográfico del entorno.

Los lugares para la realización de los videos son las mismas instalaciones en donde se desarrollan las academias. El lugar donde se practica fútbol es un lugar abierto es decir las canchas de fútbol donde entrenan los niños. El lugar donde se practica ballet es un lugar cerrado es decir las aulas donde se enseña a las niñas.



Fotografía 1, Cancha de Armis Cuenca City F.C

Armis Cuenca City F.C



Fotografía 2, Aula de Balerina Ballet

Balerina Ballet

4.2 Compilación Ampliada.

Se pudo indagar la competencia en la ciudad de Cuenca mediante la investigación en redes sociales, tanto como para las academias de fútbol y de ballet, pero ninguna academia cuenta con un video publicitario en el que se pueda a dar conocer de la manera en la que se quiere promocionar con la metodología del Neurodiseño. Es decir, no se encontró homólogos en la misma ciudad con los que se pueda comparar y realizar los videos. Por lo tanto, se revisó homólogos de otros países para generar ideas.

4.2.1 Revisar y analizar homólogos.

Para la realización de este proyecto los homólogos fueron base para ser una guía y ser analizados para cada uno de los videos a realizarse. Los homólogos analizados y que se encontraban acorde a lo que se quería realizar fueron internacionales de reconocidas marcas que han logrado generar un impacto en su audiencia.

Se tomaron dos videos uno de fútbol y otro de Gimnasia Rítmica:

– **Gatorade. “Heart of a Lio”**

La firma de bebidas rehidratantes Gatorade, lanzó un corto animado con duración superior a los cuatro minutos en el que se narra la vida del astro argentino Lionel Messi, desde sus primeros años de vida donde jugaba en Newell’s Old Boys, el momento en el que se le diagnóstico los problemas de crecimiento, así como sus mejores años en el Barcelona.

El material denominado “Heart of a Lio” (Corazón de un Lio), el cual estuvo a cargo de Gizmo Animation, cuya temática como tal es perseguir los sueños sin importar nada. Asimismo, muestra dos momentos importantes, en el primero de ellos el Messi del Barcelona le entrega el balón al astro rosarino cuando es pequeño para que siga con su meta.

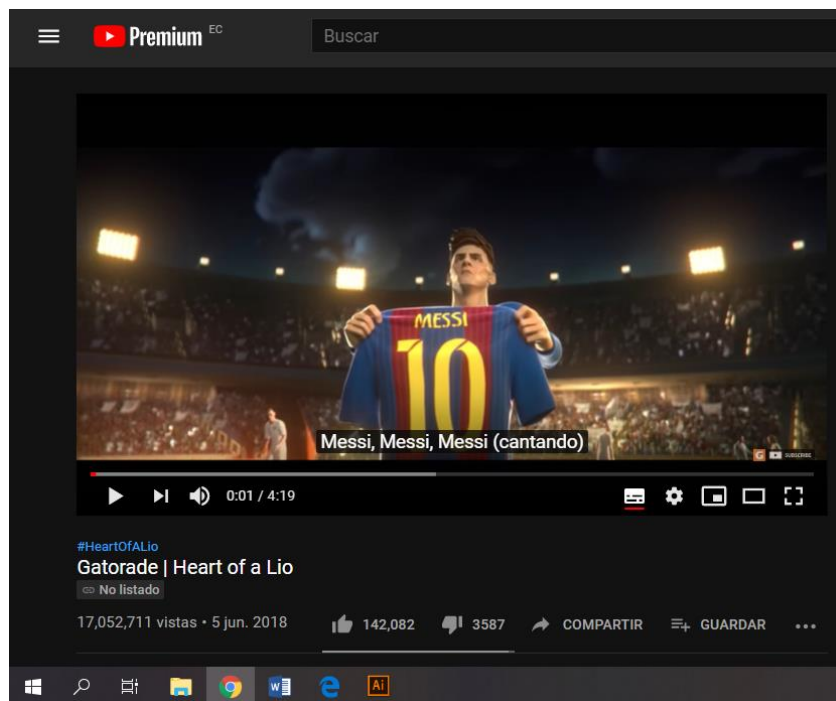


Ilustración 10, Gatorade, Heart of a Lio

Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=iv1O6UvEr_w&feature=emb_logo

– **Pantene. "Gimnasia Rítmica un sueño Hecho Realidad".**

El anuncio es de Pantene en Rusia y se creó en 2012. Es la historia de una niña, que persiguió su sueño hasta convertirse en lo que ella soñaba, aunque el resto no pudiera imaginarlo. En el vídeo se puede ver como la chica repite y repite hasta conseguir su sueño a pesar de todas las dificultades. La música que suena es una versión del "Canon en Re" de J. Pachelbel.



Ilustración 11, Pantene, "Gimnasia Rítmica un sueño Hecho Realidad".

Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=z40YhdbrNSA&feature=emb_logo

4.3 Análisis.

El análisis gráfico es fundamentalmente intuitivo. En esta parte analizamos la manera en que se va a realizar el video mediante ideas, dibujos tentativos de lo que podría ser la idea de cada uno de los videos. Para lo cual podemos sustentar estas ideas mediante:

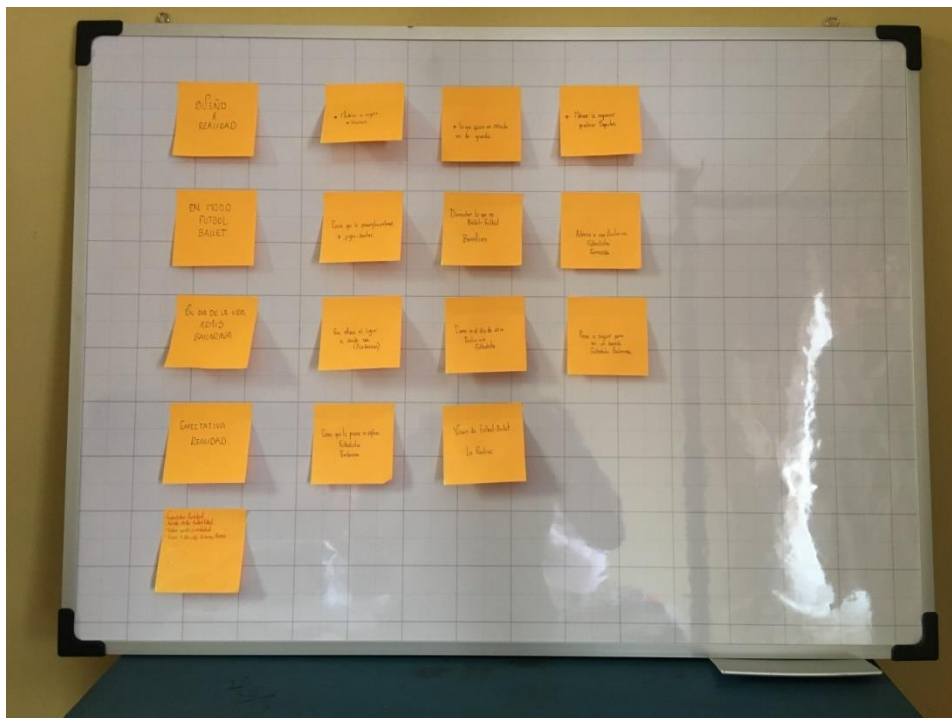
- Lluvia de Ideas.
- Guion.
- Storyboard.

4.3.1 Lluvia de ideas.

El proceso conocido como lluvia de ideas (o también popular en inglés como *brainstorming*) es un proceso didáctico y práctico mediante el cual se intenta generar creatividad mental respecto de un tema. Tal como lo dice su nombre, la lluvia de ideas supone pensar rápido y de manera espontánea en ideas, conceptos o palabras que se puedan relacionar con un tema previamente definido y que, entonces, puedan servir a diferentes fines.

En este caso se enfoca a generar las ideas para generar el guion del video con el que se desarrollará la trama de los videos. Para lo cual, luego de que se observó los homólogos se tiene una idea más amplia del tema.

Se uso Post-it notes en los cuales se escribió las ideas principales y secundarias.



Fotografía 3, Post-it notes de videos

4.3.2 Guion literario

En el guion literario se escribirá escena por escena decidiendo los planos que se necesita para contar la historia. Un primer paso puede ser imprimir el guion literario, y empezar a hacer anotaciones directamente sobre ese guion literario impreso. A partir de esas notas que se hace sobre cada escena, lo pasaremos a limpio.

GUIÓN LITERARIO VIDEO ARMIS CUENCA CITY

Personajes principales: Niño

Personajes secundarios: Mamá, joven, grupo de niños, entrenador.

.....

El niño camina con su mamá por la cancha y el niño se queda mirando el juego.

Niño: ¡Mamá! ¡Mamá! Quiero jugar.

Mamá: Pero hijo, es una pérdida de tiempo.

Niño: Siempre me dices eso.

Después el niño se escapa de su casa y llega a la cancha y se acerca al entrenador.

Niño: Entrenador, déjeme jugar.

Entrenador: Esta bien. Juega con los chicos.

Su mamá llega a la cancha. El niño sale corriendo y le abraza a su mamá.

Niño: Mamá, dime que sí y seré un gran jugador como Valencia.

Mamá: ¡Si hijo! Lo he visto todo.

Ya en ARMIS Cuenca City F.C en el entrenamiento.

Entrenador: Eso así dos pasaditas. Vaya. Alargue, Alargue. Esa es. Alargue.

Después de un tiempo en el juego el niño falla el gol.

Niño: No puede ser no entró la pelota. (se arrodilla)

El niño sale corriendo hacia el entrenador.

Entrenador: Dale Mateo. No siempre se gana, pero hay que seguir practicando.

Niño: Si.

Luego niños llegan a otro partido. Y un niño olvido traer sus zapatos.

Niño: No, no, ¡noo!

Amigo: ¡Si si si sii!

Niño: Cristian me olvide mis zapatos

Amigos: Uhhh.

Amigo: Yo tengo unos zapatos pruébatelos.

Niño: ¡No no me dan!

Vienen corriendo los demás niños y ponen en ruedo los zapatos.

Niño 2: Y los míos!

Niño 3: Y los míos!

Niño 4: Y los míos!

Niño 5: Y los míos!

Niño 6: Y los míos!

Se levantan todos para el partido.

Niño: Gracias compañeros.

Niños: Vamos

Entrenador: Hey vamos chicos chicos hoy tenemos que ganar. Dale, dale.

Niños: ¡Gool! Campeones, campeones, campeones.

.....

Entrenador: En cuenca Armis City el fútbol es:

Al final salen 5 niños cada uno diciendo:

Niño 1: Deporte y Pasión.

Niño 2: Disciplina y Perseverancia.

Niño 3: Compañerismo y socialización.

Niño 4: Me mantengo activa y saludable.

Joven 5: En Armis Cuenca City, cumplo mi sueño y soy el mejor.

Niños: Armis Cuenca City.

Entrenador: Ven se parte de Armis Cuenca City. Es mucho más que jugar futbol. Te esperamos

GUIÓN LITERARIO VIDEO BALERINA BALLE

Personajes principales: Niña

Personajes secundarios: Mamá, Bailarina, grupo de niñas.

.....

La niña ve una caja musical de bailarina en una mesa se acerca y la toca.

Niña: Cuando crezca también quiero bailar así.

Su mamá que estaba cerca, observa a la niña. Se acerca y la abraza.

Mamá: Es una linda bailarina y tú también lo serás. ¡Hermosa mía!

Niña ingresa a la academia de ballet. La niña ve a sus amiguitas sentadas en el salón.

Niña: Hola (tímidamente)

Niña entra en confianza y se sienta con ellas para hacer los ejercicios.

Realiza un baile con las compañeras.

Al finalizar salen del aula, pero la niña se queda y se acerca al espejo.

Niña: Mi sueño es bailar.

Se transforma en una bailarina grande.

La Bailarina baila.

Niña: Soy Balerina.

.....

En Balerina Ballet el baile es:

Al final salen 5 niñas diciendo.

Niña 2: Mi pasatiempo favorito.

Niña 3: Coordinación, control y postura.

Niña 4: Disciplina y Perseverancia.

Niña 5: Me mantengo activa y saludable.

Todas: Creatividad y trabajo en equipo

Final: Somos arte, somos Balerina Ballet.

4.3.3 Storyboard

Guion gráfico o *storyboard* es un conjunto de ilustraciones mostradas en secuencia con el objetivo de servir de guía para entender una historia, previsualizar una animación o seguir la estructura de una película antes de realizarse o filmarse. El *storyboard* es el modo de previsualización que constituye el modo habitual de preproducción en la industria fílmica.

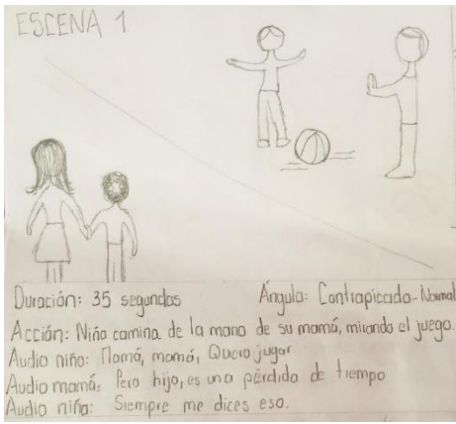
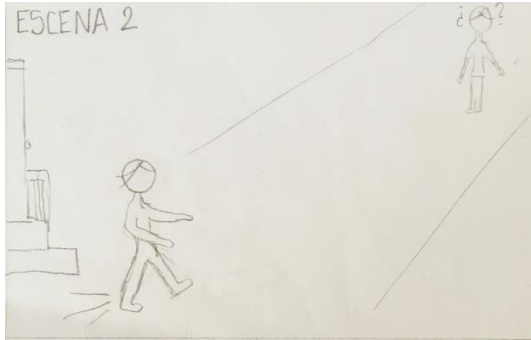
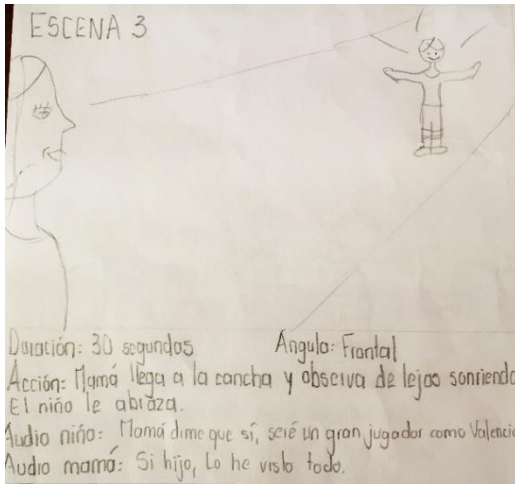
Su función es narrar la historia con pocas (O muchas, dependiendo del dibujante) imágenes secuenciadas y acompañadas de textos, sirve de guía para la realización de una película, incluye el detalle de los planos, personajes, duración del rodaje y un breve recuento de lo que está sucediendo en la toma, que sirve de guía para todos los que participan en la producción y post-producción de la cinta.

El primer *storyboard* es del Club Armis Cuenca City F.C, las ilustraciones son las escenas que están en secuencia seguida, las cuales pueden variar en segundos de acuerdo al tiempo real en el que se filmó el video.

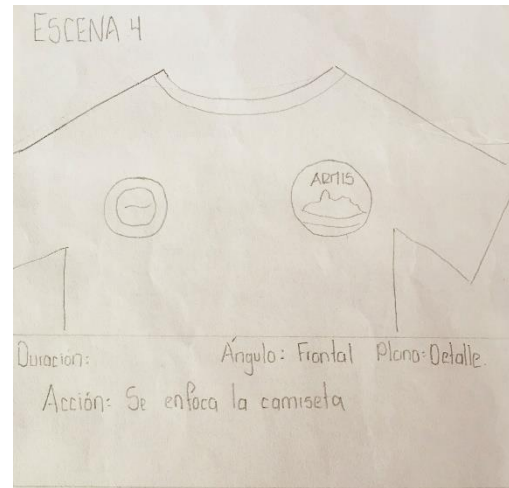
STORYBOARD ARMIS CUENCA CITY F.C.

Tabla 1

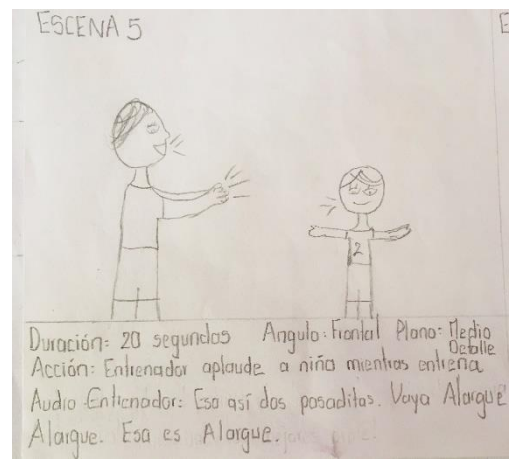
Storyboard Armis Cuenca City F.C

Número de Escena	Imagen de Escena
<p>Escena 1</p>	 <p>ESCENA 1</p> <p>Duración: 35 segundos Ángulo: Contrapicado-Normal</p> <p>Acción: Niño camina de la mano de su mamá, mirando el juego.</p> <p>Audio niño: Mamá, mamá, Quiero jugar</p> <p>Audio mamá: Pero hijo, es una pérdida de tiempo</p> <p>Audio niña: Siempre me dices eso.</p>
<p>Escena 2</p>	 <p>ESCENA 2</p>
<p>Escena 3</p>	 <p>ESCENA 3</p> <p>Duración: 30 segundos Ángulo: Frontal</p> <p>Acción: Mamá llega a la cancha y observa de lejos sonriendo. El niño le abraza.</p> <p>Audio niño: Mamá dime que sí, seré un gran jugador como Valencia</p> <p>Audio mamá: Si hijo, Lo he visto todo.</p>

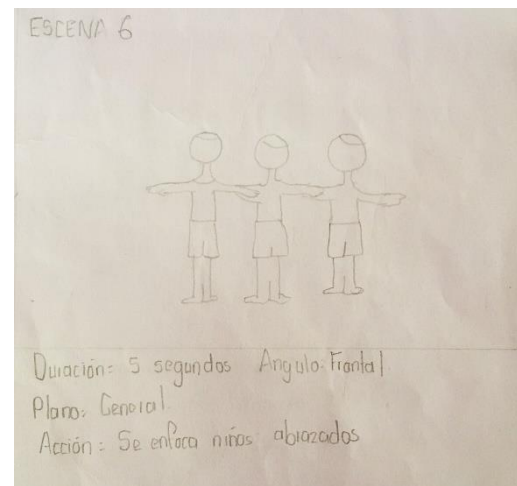
Escena 4



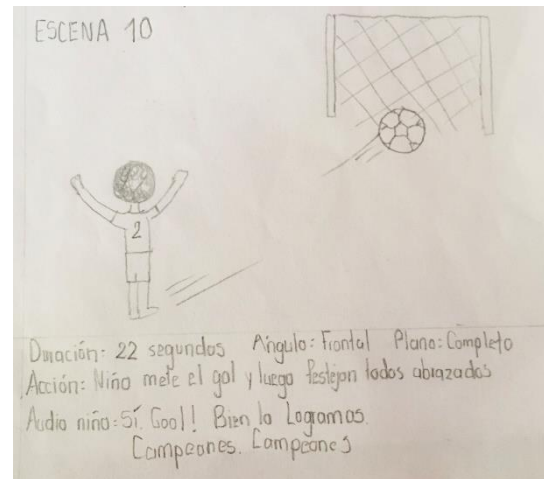
Escena 5



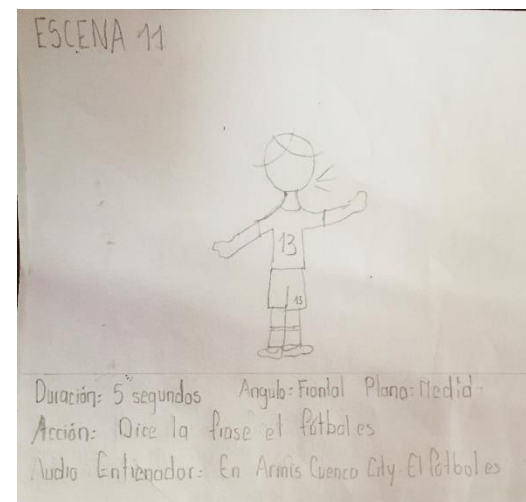
Escena 6



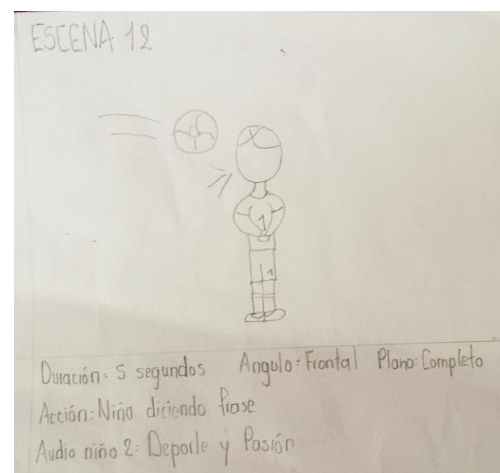
Escena 10



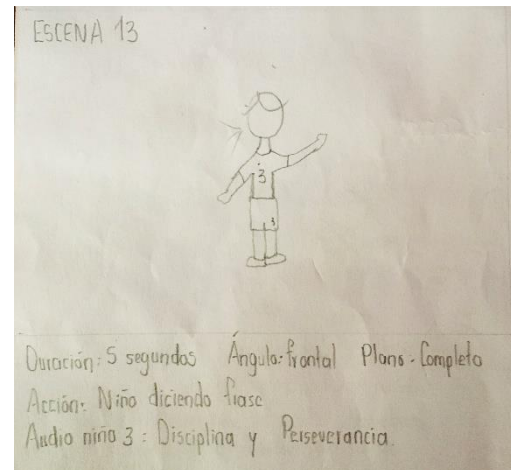
Escena 11



Escena 12



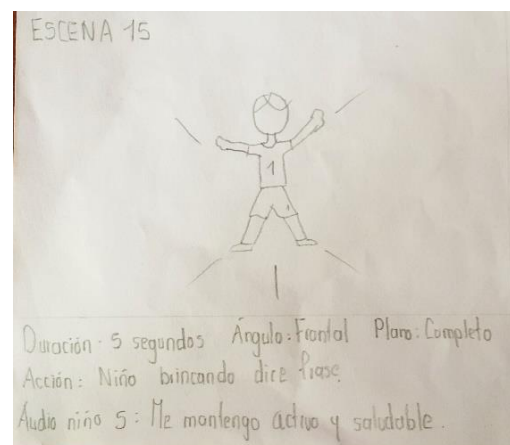
Escena 13



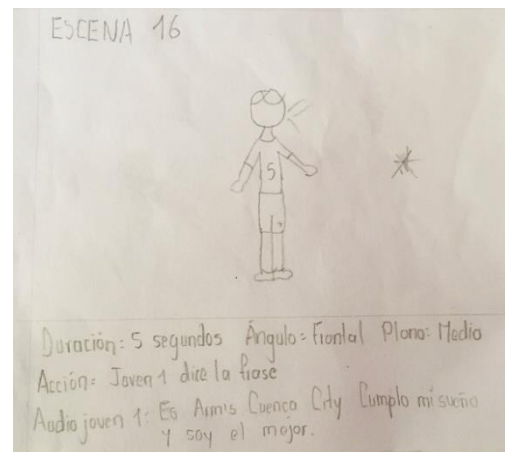
Escena 14



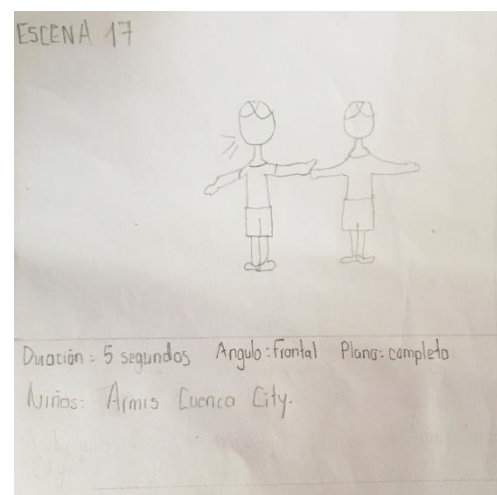
Escena 15



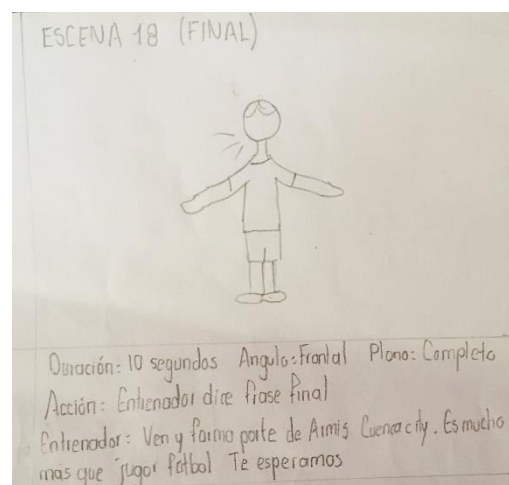
Escena 16



Escena 17



Escena 18



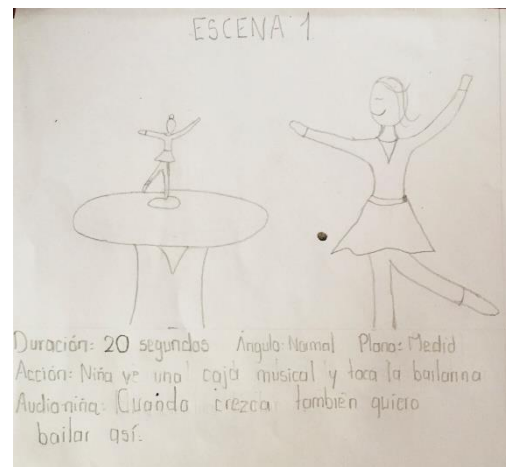
STORYBOARD BALERINA BALLET

Tabla 2

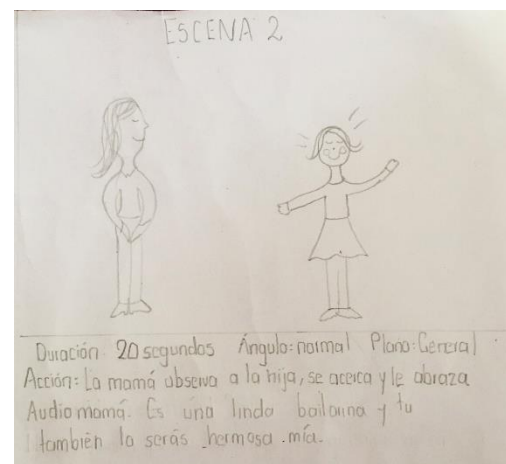
Storyboard Balerina Ballet

Número de Escena	Imagen de Escena
------------------	------------------

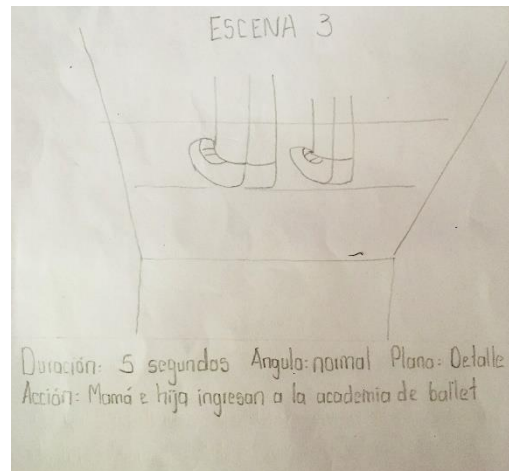
Escena 1



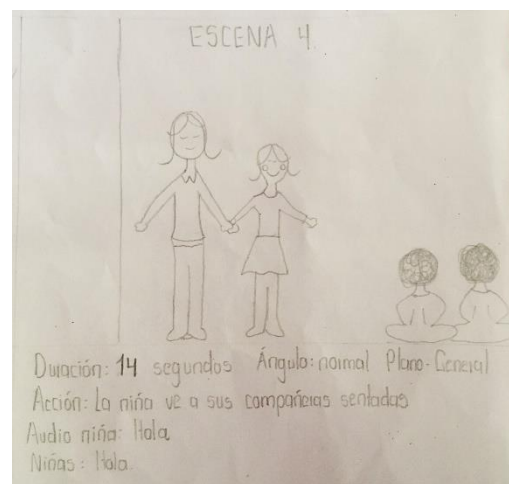
Escena 2



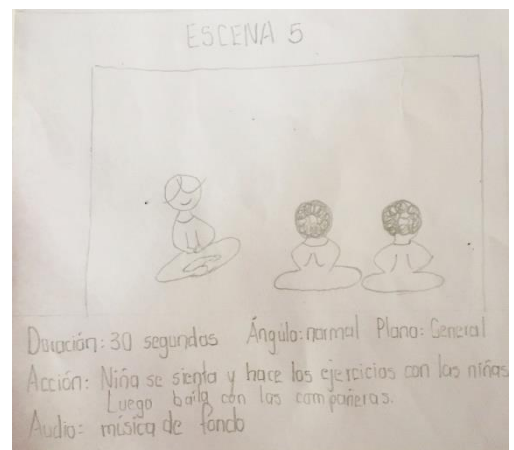
Escena 3



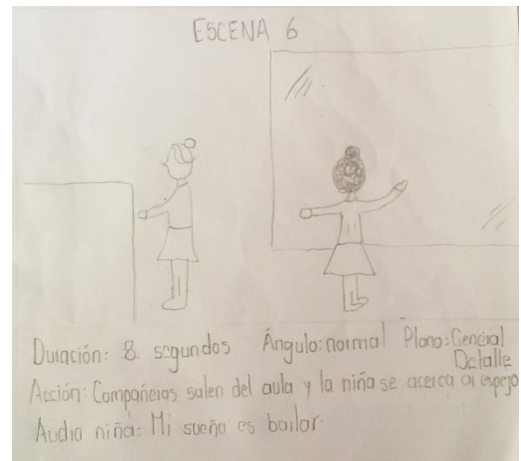
Escena 4



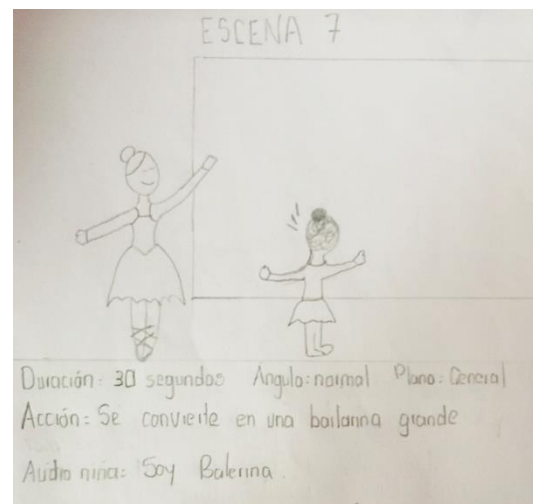
Escena 5



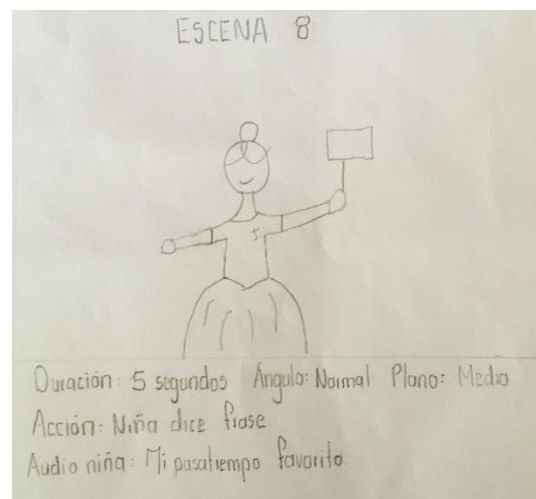
Escena 6



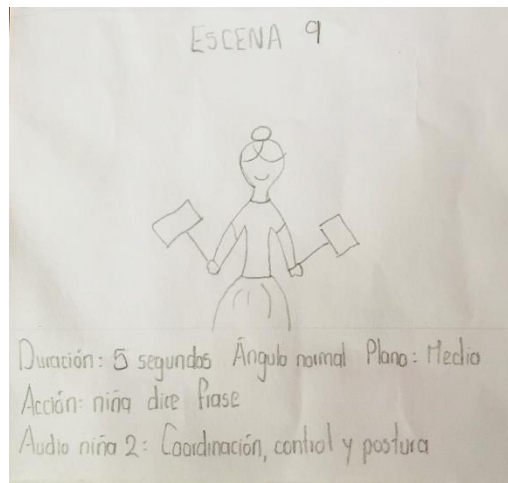
Escena 7



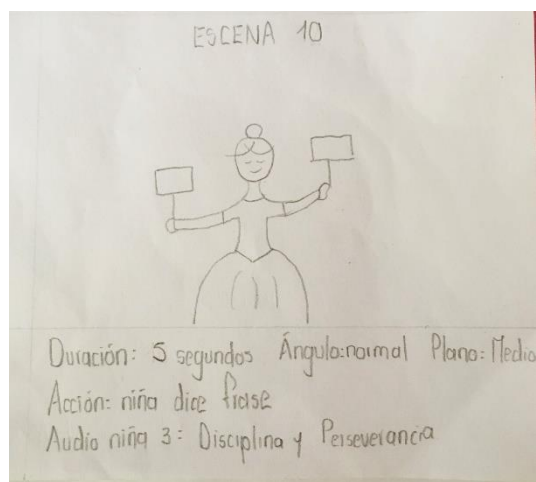
Escena 8



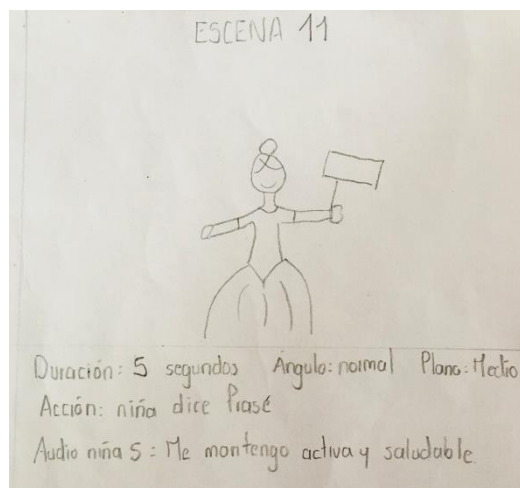
Escena 9



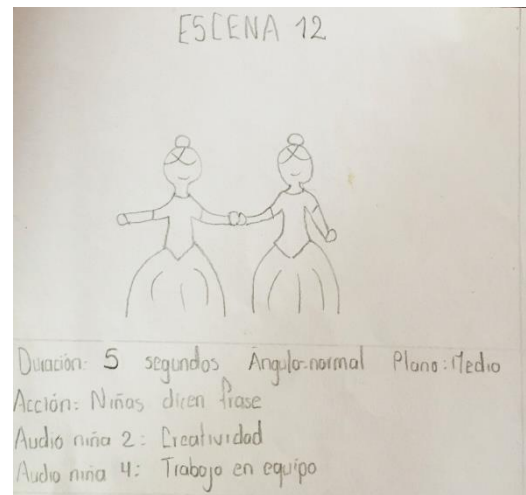
Escena 10



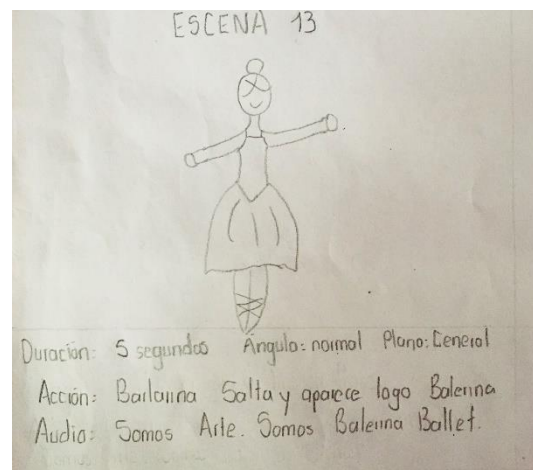
Escena 11



Escena 12



Escena 13



Nota: Elaboración propia

4.4 Composición

El tipo de Neurodiseño que se eligió fue el Neurodiseño emotivo, debido a que las neurociencias han encontrado el papel fundamental que tienen las emociones en el reconocimiento de la realidad, dándole además sentido a lo que percibimos. Dependerá de la sensibilidad y de la percepción de cada quien para lograr el impacto y/o la conmoción emocional. Se sabe que también el cuerpo expresa, por lo que rostros, cuerpo, ambiente y todo tipo de imágenes son capaces de producir emociones. Los videos tienen la intención de provocar emociones en los espectadores, en el sentido que no van a pagar solo por un servicio, sino que van a pagar por lo que ofrece cada una de los lugares que se están publicitando como los valores, beneficios que se imparten y lo positivo de cada lugar. A través de la representación de lo que un niño o niña puede ser y hacer si ingresa a las academias.

Previa grabación de los videos se realizó una preselección de niños y niñas que son parte de cada una de las academias. Con la ayuda de cada uno de los profesores se pudo seleccionar finalmente a los niños y niñas más idóneos para ser actores de los videos, y con los respectivos permisos por parte de los padres de familia se procedió a darles a conocer el vestuario, el rol en el video y la forma en la que se grabó cada escena.

Luego de un previo ensayo con los actores principales y secundarios. Se procedió a grabar cada escena con la ayuda del guion anteriormente expuesto. Para así al final obtener la grabación total de los videos tanto del fútbol como el de Ballet. El video de fútbol se lo realizó en las canchas de entrenamiento de los niños y niñas del Club ARMIS Cuenca City F.C. Y el video de ballet se lo realizó en los exteriores y aulas de la academia Balerina Ballet. Teniendo todas las tomas se procedió a la selección y edición de los videos con Adobe Premiere, Adobe After Effects y Adobe Audition. El tamaño de los videos es de 1920 x 1080 full HD con formato H.264 para la red social Facebook y WhatsApp. El video final de fútbol tiene una duración de 3:09 minutos, y el de ballet tiene una duración de 2:31 minutos en total.

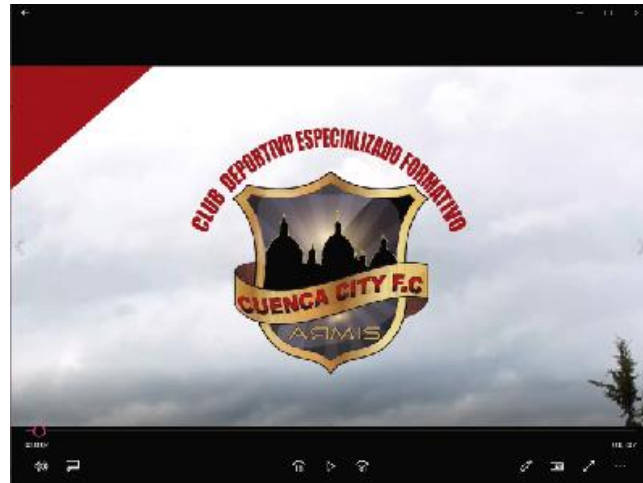
A continuación, se presenta las capturas de los videos realizados:

VIDEO ARMIS CUENCA CITY F.C.**Tabla 3**

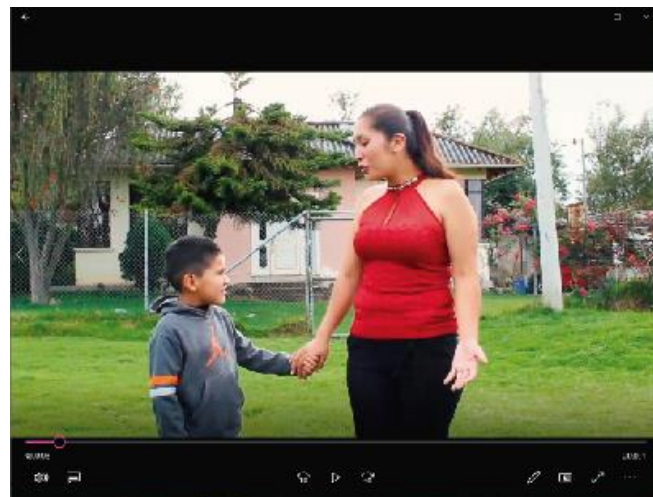
*Capturas Armis Cuenca City
F.C*

Número de Captura	Imagen de Captura
-------------------	-------------------

Captura 1



Captura 2



Captura 3



Captura 4



Captura 5



Captura 6



Captura 7



Captura 8



Captura 9



Captura 10



Captura 11



Captura 12



Captura 13



Captura 14



VIDEO BALERINA BALLE**Tabla 4***Capturas video Balerina Ballet*

Número de Captura	Imagen de Captura
-------------------	-------------------

Captura 1



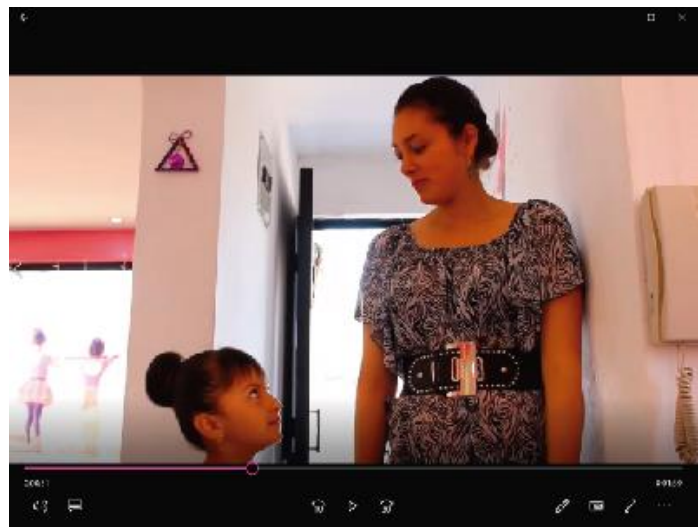
Captura 2



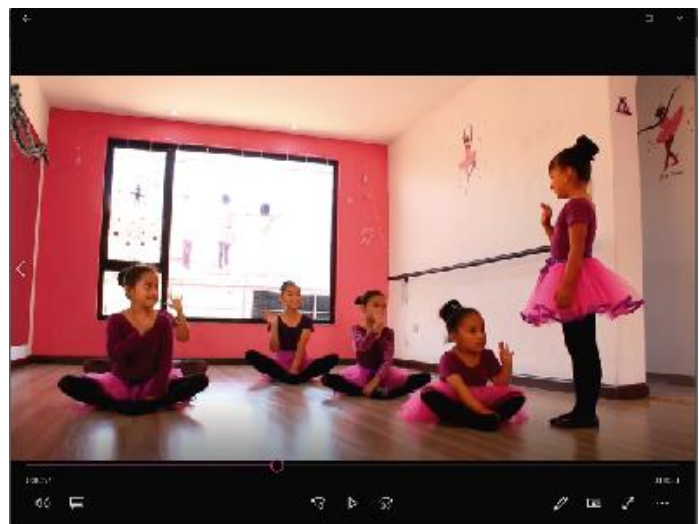
Captura 3



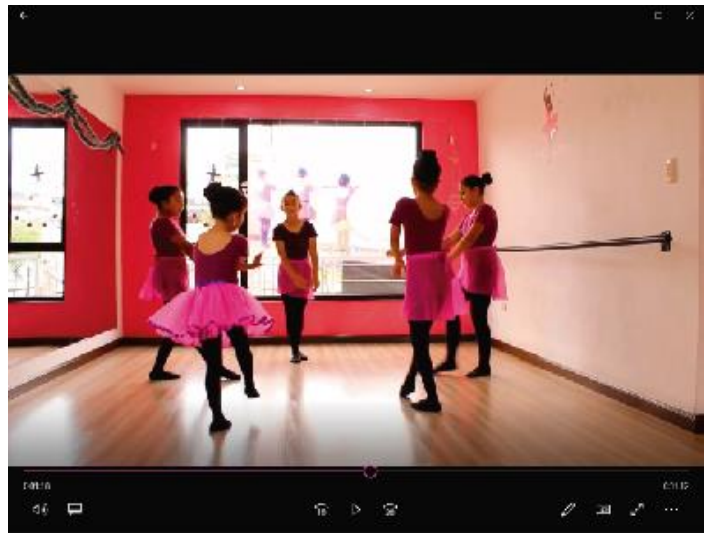
Captura 4



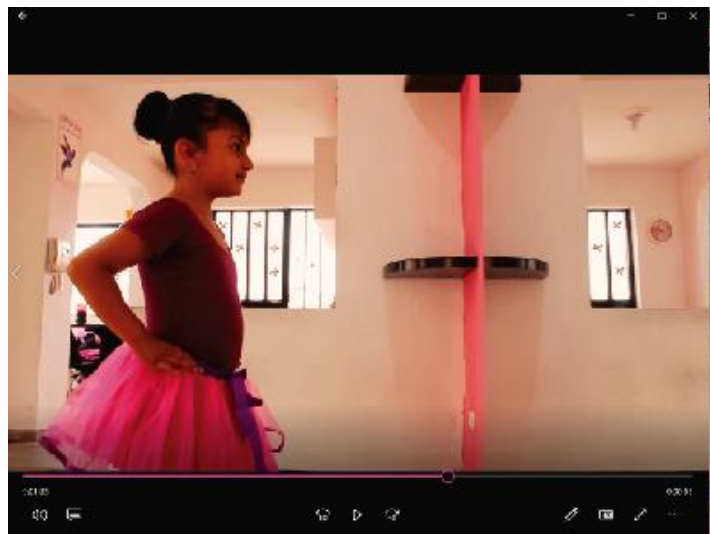
Captura 5



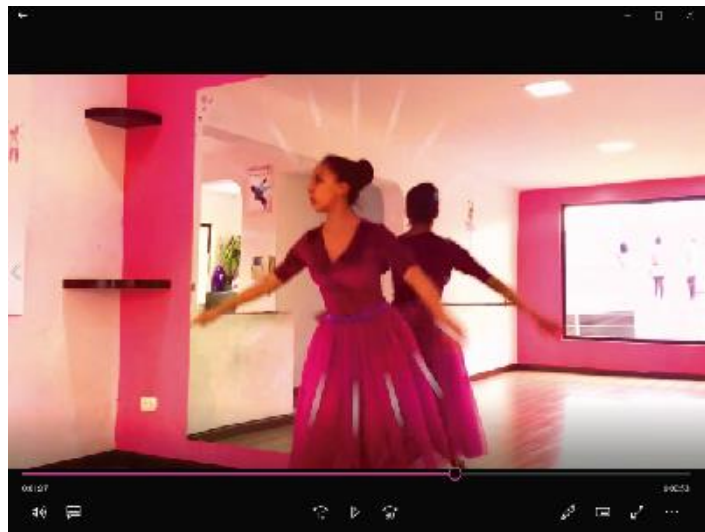
Captura 6



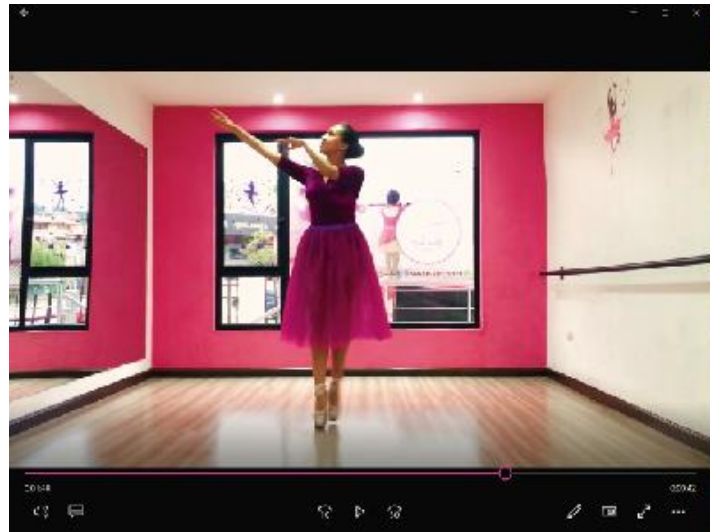
Captura 7



Captura 8



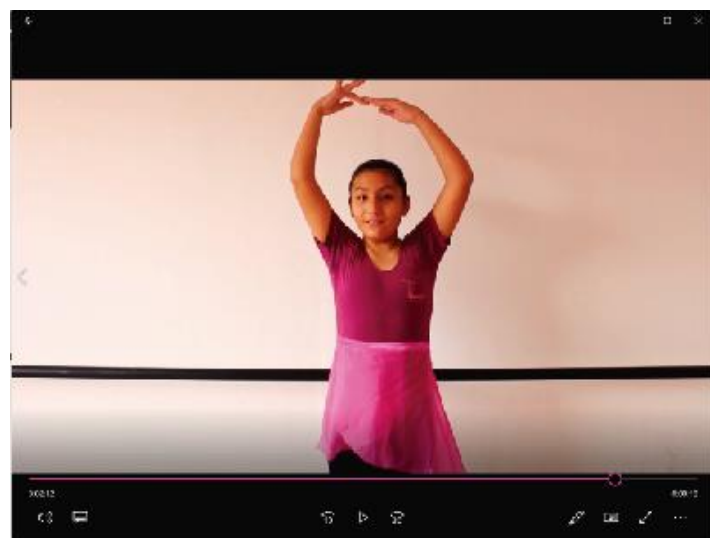
Captura 9



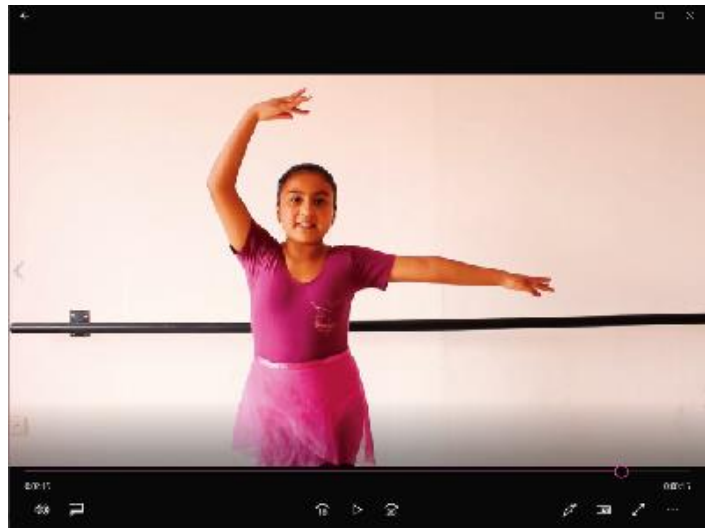
Captura 10



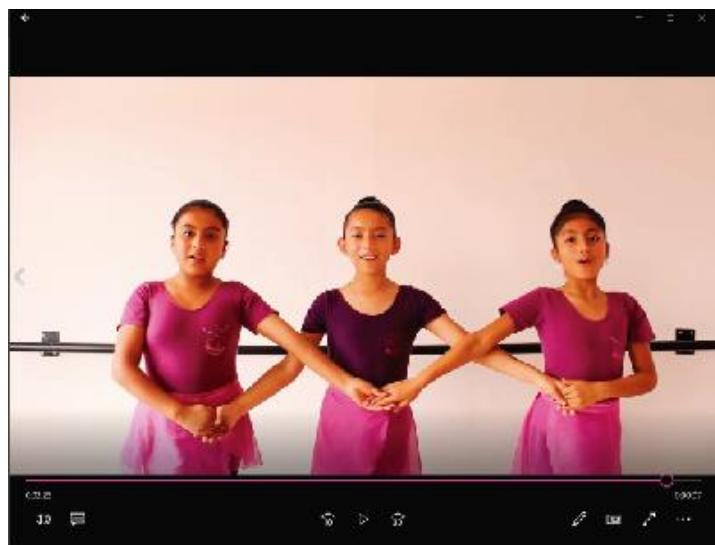
Captura 11



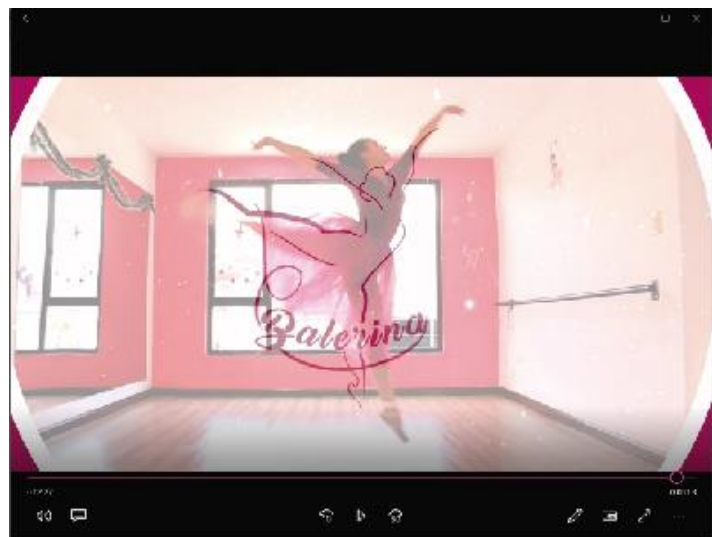
Captura 12



Captura 13



Captura 14



4.4 Prueba de impacto y percepción.

– Encuesta

Se realizó las encuestas mediante la plataforma digital de los Formularios de Google para cada una de las academias. Y se realizaron preguntas claves al público:

- Por medio de que red social pudo ver el video.
- Si vio completo el video.
- Opiniones.
- Cuál es el mensaje o motivación.
- Si se recomienda los lugares publicitados.

– Resultados.

Los resultados están evaluados con un total de 70 personas de las 80 que al inicio fueron encuestadas. Es decir que 10 personas no proporcionaron datos para enviar el video o no quisieron información del mismo. Se tiene información de 35 personas para el club deportivo Armis Cuenca City F.C. y 35 para Balerina Ballet. Se eligió dos maneras de que las encuestas puedan llegar a las personas, según los datos obtenidos anteriormente las dos principales redes sociales con mayor concurrencia son WhatsApp y Facebook. Los videos y las encuestas fueron enviadas a la red social WhatsApp de todos los números proporcionados en las encuestas anteriores. Y se publicó en las páginas de Facebook respectivamente de cada uno de los lugares.

Resultados Según los Formularios de Google para el club deportivo Armis Cuenca City F.C

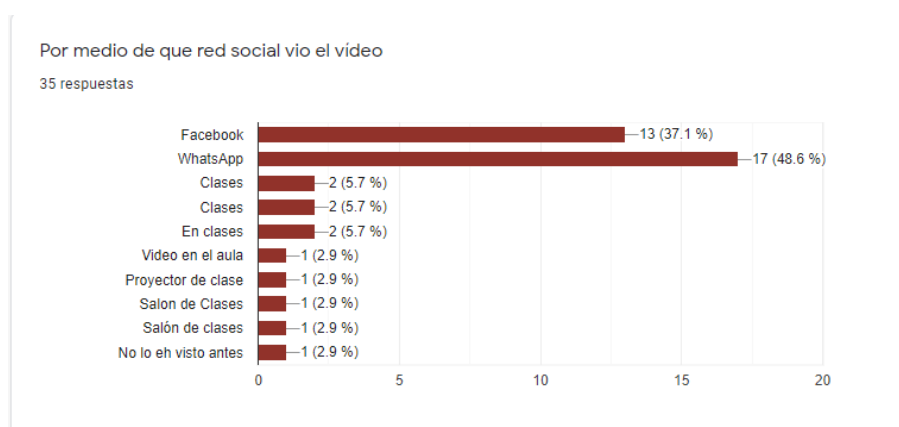


Gráfico 4, Redes sociales Armis Cuenca City.

Fuente: Formularios de Google.

Interpretación: En el gráfico 4, se dice que el 48.6% de las personas encuestadas vieron el video en WhatsApp y que el 37.1 % lo vieron en Facebook, y el 14.3% lo vieron por otros medios. Siendo WhatsApp la red social con más interacción.

Vio completo el video desde el inicio hasta el fin
35 respuestas

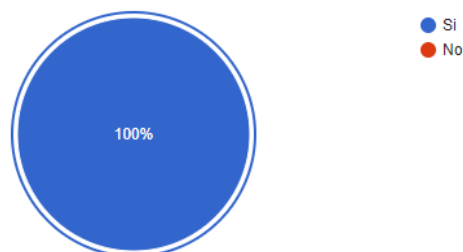


Gráfico 5, Visualizaciones video Armis Cuenca City F.C.

Fuente: Formularios de Google.

Interpretación: En el gráfico 5, se dice que el 100% de las personas encuestadas vieron el video de inicio a fin.

Qué opina acerca del video
35 respuestas

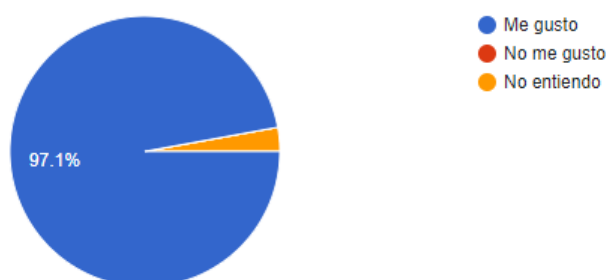


Gráfico 6, Opiniones video Armis Cuenca City F.C.

Fuente: Formularios de Google.

Interpretación: En el gráfico 6, se dice que el 97.1% de las personas encuestadas opinan que les gustó el video y el 2.9% no entendió el video. Siendo en la mayoría una opinión positiva acerca del video.

Para el caso de las demás respuestas se puede observar lo que los encuestados escribieron acerca de lo que sintieron al ver el video.

Que sintió al ver el video 35 respuestas	Que sintió al ver el video 35 respuestas
Inspiración	Alegría
Realidad	Emoción
Emotividad	Empatía
No estoy seguro	Felicidad de ver al niño cumplir su sueño
Contento	Entusiasmo y ganas de practicar algún deporte
Positivismo	Sin duda en partes sentimos nostalgia, pero luego de ver que el niño entrena juega se divierte nos hace sentir alegría al ver que el pequeño esta cumpliendo sus sueños.
Amor, entusiasmo, felicidad	Una emocion
Me transmitio compañerismo	Alegría debido a que da un buen mensaje y en parte invita a más personas a unirse
Me sentí emotivo	bien poroue me gusta jugar fútbol

Gráfico 7, Reacciones del video Armis Cuenca City F.C.

Fuente:

Formularios de Google.

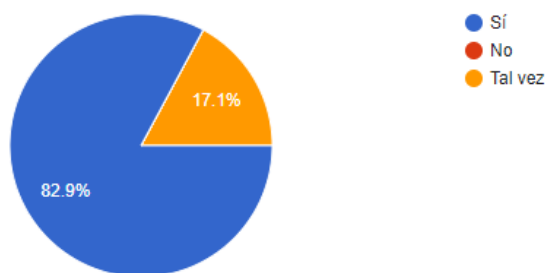
Que mensaje le dejo el video acerca de la Academia Armis Cuenca City F.C 35 respuestas
Que saben entrenar a los niños
De qué no es solo una academia sino expresa mucho más como el compañerismo y respeto
Que dentro del club existe compañerismo, formacion, esfuerzo y sobre todo se les forma primero como personas luego como futbolistas.
Que siempre tiene que aver el apoyo de los papas hacia los niños
Que todo sueño se puede cumplir con esfuerzo y sacrificio
que hay que ser solidarios
Que jugar fútbol es bueno
Que no solo es un entrenamiento sino una familia con valores...
Todos deben hacer lo que les gusta

Gráfico 8, Mensajes captados Armis Cuenca City F.C.

Fuente: Formularios de Google.

Recomendaría a un pariente, amigo, conocido, la Academia Armis Cuenca City F.C

35 respuestas



Fuente: Formularios de Google

Gráfico 9, Recomendaciones de Armis Cuenca City F.C.

Interpretación: En el gráfico 9, se dice que el 82.9% de las personas encuestadas recomendarían el club deportivo y el 17.1% tal vez lo haría. Siendo positivo en su mayoría el resultado para las recomendaciones.

Resultados Según los Formularios de Google para el club deportivo Armis Cuenca City F.C

Fuente: Formularios de Google.

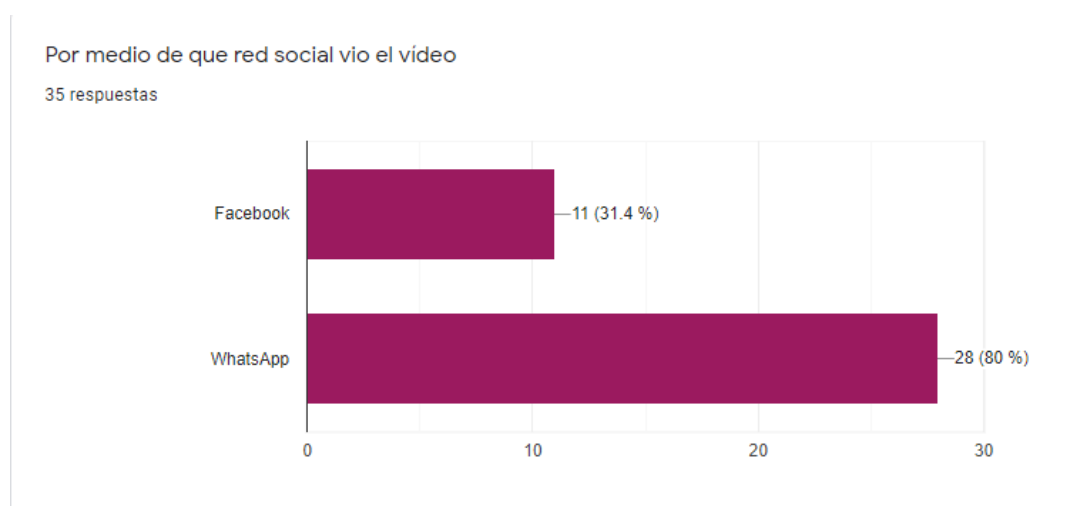


Gráfico 10, Redes Sociales Balerina Ballet.

Interpretación: En el gráfico 10, se dice que el 80% de las personas encuestadas vieron el video en WhatsApp y que el 31.4 % lo vieron en Facebook. Siendo WhatsApp la red social con más interacción.

Vio completo el video desde el inicio hasta el fin

35 respuestas

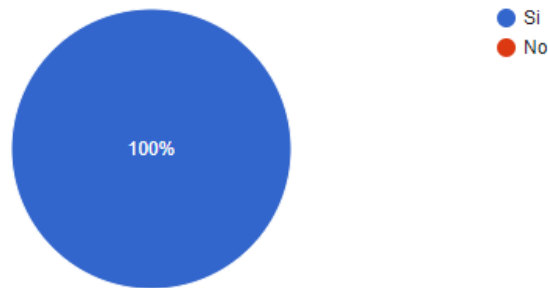


Gráfico 11, Visualizaciones video Balerina Ballet

Fuente: Formularios de Google.

Interpretación: En el gráfico 11, se dice que el 100% de las personas encuestadas vieron el video de inicio a fin.

Qué opina acerca del video

35 respuestas



Gráfico 12, Opiniones video Balerina Ballet

Fuente: Formularios de Google.

Interpretación: En el gráfico 12, se dice que el 100% de las personas encuestadas opinan que les gustó el video. Siendo una opinión positiva acerca del video.

Para el caso de las demás respuestas se puede observar lo que los encuestados escribieron acerca de lo que sintieron al ver el video.

Que sintió al ver el video 35 respuestas	35 respuestas
Ternura	Motivación
Nostalgia	Ternura Y emoción al verlas bailar
Ternura	Felicidad
Emoción	Emoción al ver que la niña puede ser parte de ese grandioso grupo de bailarinas
Alegría	Mucha emoción observando los logros y las destrezas de las niñas
Alegría	EMOCION
Ilusión	Emocionante ya que no es solo un sueño si no también una linda disciplina.
Satisfacción	ternura
Mucha emoción	Ternura.

Gráfico 13, Reacciones del video Balerina Ballet.

Fuente: Formularios de Google

Que mensaje le dejó el video acerca de Balerina Ballet

35 respuestas

Que con esfuerzo trabajo en grupo y dedicacion se pueden cumplir muchas metas y objetivos
Los sueños se pueden lograr
Los beneficios del ballet
Perseverancia y valores
Los sueños se pueden cumplir y valores
Amistad y que los sueños se cumplen
Lo positivo del ballet
la niña desea ser una bailarina de balet
Hay que ser perseverante
Que se puede lograr sus metas cuando uno se quiere
Moraleja: que el sueño se convierta en realidad!
Que el baile es trabajo en equipo.
Vale la pena soñar
Que tenemos que ser un equipo para lograr lo que anhelamos
Que el Ballet es un arte para todas las edades y nos regala muchos aprendizajes
Siempre luchar por sus sueños

Gráfico 14, Mensajes captados Balerina Ballet

Fuente: Formularios de Google

Recomendaría a un pariente, amigo, conocido Balerina Ballet

35 respuestas

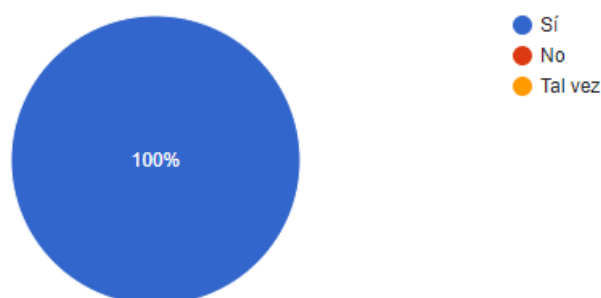


Gráfico 15, Recomendaciones de Balerina Ballet

Fuente: Formularios de Google

Interpretación: En el gráfico 15, se dice que el 100% de las personas encuestadas recomendarían Balerina Ballet. Siendo un resultado positivo para las recomendaciones.

PROCESAMIENTO DE RESULTADOS.

Porcentaje de impacto para el Club Deportivo Armis Cuenca City F.C.

$$Pi = Pp \times 100 / Te \quad (1)$$

Porcentaje de impacto = Percepciones positivas (sí se vio) x 100 / total de encuestados.

Reemplazando los datos obtenidos a través de las encuestas se tendría que:

$$Pi = 35 \times 100 / 35$$

$$Pi = 100\%$$

El porcentaje de impacto es del 100% para el video del Club Deportivo Armis Cuenca City F.C. Es decir que a las 35 personas les llama la atención el video.

Porcentaje de percepción para el Club Deportivo Armis Cuenca City F.C.

$$Ppe = Pcm \times 100 / Pi \quad (2)$$

Porcentaje de percepción = Porcentaje de captación del mensaje x 100 / Porcentaje de impacto.

Reemplazando los datos obtenidos a través de las encuestas se tendría que:

$$\mathbf{Ppe = 100\% \times 100 / 100\%}$$

$$\mathbf{Ppe = 100\%}$$

El porcentaje de percepción es del 100% para el video del Club Deportivo Armis Cuenca City F.C. Es decir que las 35 personas captaron el mensaje.

Porcentaje de impacto para Balerina Ballet.

$$Pi = Pp \times 100 / Te \text{ (1)}$$

Porcentaje de impacto = Percepciones positivas (sí se vio) x 100 / total de encuestados.

Reemplazando los datos obtenidos a través de las encuestas se tendría que:

$$\mathbf{Pi = 35 \times 100 / 35}$$

$$\mathbf{Pi = 100\%}$$

El porcentaje de impacto es del 100% para el video de Balerina Ballet. Es decir que a las 35 personas les llama la atención el video.

Porcentaje de percepción para Balerina Ballet.

$$Ppe = Pcm \times 100 / Pi \text{ (2)}$$

Porcentaje de percepción = Porcentaje de captación del mensaje x 100 / Porcentaje de impacto.

Reemplazando los datos obtenidos a través de las encuestas se tendría que:

$$\text{Ppe} = 100\% \times 100 / 100\%$$

$$\text{Ppe} = 100\%$$

El porcentaje de percepción es del 100% para el video de Balerina Ballet. Es decir que las 35 personas captaron el mensaje.

– **Solución.**

La solución aportada por el neurodiseño deberá cumplir en primer lugar el requisito de su eficiencia y de ser posible el de una excelente solución estética. Como resultado final podemos decir que los videos tanto para el club deportivo como para el ballet fueron eficientes de acuerdo a las respuestas y los porcentajes obtenidos con un 100% en cada uno de los videos. Es decir que generó un impacto en cada uno de los espectadores y captaron el mensaje de una manera positiva. Provocando emociones en las personas al ver los videos, que es lo que se trató de experimentar con las actuaciones de quienes conforman cada lugar.

Se puede indicar que se cumplió la metodología del Neurodiseño, se logró comunicar, impactar y transmitir el mensaje de cada lugar motivando y generando una actitud positiva para los posibles y futuros clientes. Exponiendo que no solo van a adquirir un servicio para los niños, sino que los lugares publicitados, ofrecen una formación extra en su servicio distinguiéndolos de la competencia.

CAPÍTULO V

5.1 Presupuesto

Para la elaboración del proyecto, los costos estimados que se necesitaron son:

Tabla 5

Presupuesto Proyecto	
	Valor
Bienes	
Papel	\$25,00
Carpetas	\$5,00
Copias de información	\$30,00
Esferos	\$3,00
CD	\$10,00
TOTAL	\$73,00
Servicios	
Internet	\$23,00
Impresiones	\$40,00
Transporte	\$40,00
Producción del video	\$150,00
TOTAL	\$326,00

Nota: Elaboración propia

5.2 Cronograma

MESES	Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero					
Semanas	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
ACTIVIDADES																						
Desarrollo Anteproyecto																						
Recolección de información																						
Capítulo I Problemática que aborda.																						
Capítulo II Marco Teórico.																						
Capítulo III Método de desarrollo																						
Capítulo IV Desarrollo de la Propuesta.																						
Conclusiones																						
Recomendaciones																						
Bibliografía																						
Entrega Final																						

Conclusiones

De acuerdo a la problemática encontrada, se pudo dar a conocer la importancia del Neurodiseño a través de su metodología y la aplicación de la misma en la publicidad, en este caso en dos videos publicitarios para redes de sociales de una escuela de ballet y de fútbol. Después de un largo recorrido por algunos conceptos, ideas acerca del Neurodiseño se pudo finalmente obtener la propuesta planteada con un muy buen resultado a nivel de diseño e interacción.

Se puede confirmar que el Neurodiseño no solo transmite información sino motiva y refleja conductas distintas en el público. Se diría que es positivo para la publicidad y puede marcar la diferencia al momento de crear el mensaje o información ya sea estático o dinámico, impactando y generando conductas positivas en los consumidores incentivándolos a adquirir un producto o servicio. Los resultados obtenidos a través del desarrollo del proyecto, fueron positivos y certifican la veracidad de la metodología.

En conclusión, este proyecto dio a conocer más a profundidad una nueva manera de hacer publicidad y se pudo aplicar los conocimientos adquiridos en la carrera de diseño. Y aportará de una manera efectiva y ejemplar para futuras propuestas de diseño.

Recomendaciones

- Se recomienda aplicar el Neurodiseño para generar un nuevo enfoque en la publicidad tradicional.
- Analizar la metodología del Neurodiseño de manera ordenada, debido a que cada proceso es importante y conlleva a obtener los resultados finales.
- Realizar un cronograma en el que se pueda ir obteniendo la información para el desarrollo de la propuesta.
- Indagar en la competencia y mejorar la propuesta aplicando la metodología para resultados óptimos.
- Preparar encuestas para un público, del antes y después de la aplicación del Neurodiseño.
- Combinar el diseño estático y el diseño en movimiento en el cual se pueda plasmar de una mejor manera la publicidad.
- Y para finalizar se recomienda enrolarse en el tema y tratar de cumplir las expectativas tanto del lugar al que se le va a publicitar, como al público al que se va a dirigir.

Referencias Bibliográficas

Alcaraz, V., & Gumá, E. (2001). Neurociencias Cognitivas. México, D.F.: Manual Moderno.

Carter, R. (2011). El Cerebro Humano: una guía de su estructura, funciones y trastornos. China: Dorling Kinderlay.

Herrera Batista, M. Á. (2012). El Neurodiseño como una nueva práctica hacia el diseño científico. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/51986335_El_Neurodiseno_como_una_nueva_practica_hacia_el_diseno_cientifico

Herrera Batista, M. Á. (2012,23 de enero). No solo usabilidad: revista sobre personas, diseño y tecnología. Recuperado de <http://www.nosolousabilidad.com/articulos/neurodiseno.html>

Muñoz, J. L. (2014). Hacia un neurodiseño gráfico. Recuperado de <https://comunifad.wordpress.com/que-es-el-neurodiseno/hacia-un-neurodiseno-grafico/>

Glosario

Neurociencia: Cada una de las ciencias que, desde diversos puntos de vista, estudian el sistema nervioso del ser humano.

Interfaz cerebral: Una interfaz cerebral es un canal de control y comunicación electrónico que no utiliza los nervios periféricos y los músculos, vías de salida normales del cerebro, sino que transforma directamente procesos cerebrales en acciones.

Transhumanista: El transhumanismo es un movimiento cultural e intelectual internacional que tiene como objetivo final transformar la condición humana mediante el desarrollo y fabricación de tecnologías ampliamente disponibles, que mejoren las capacidades humanas, tanto a nivel físico como psicológico o intelectual. Los pensadores transhumanistas estudian los posibles beneficios y peligros de las nuevas tecnologías que podrían superar las limitaciones humanas fundamentales, como también la tecnoética adecuada a la hora de desarrollar y usar esas tecnologías.

Oxitocina: La oxitocina es una hormona producida por los núcleos supraóptico y paraventricular del hipotálamo que es liberada a la circulación a través de la neurohipófisis. Ejerce funciones como neuromodulador en el sistema nervioso central modulando comportamientos sociales, sentimentales, patrones sexuales y la conducta parental.

Paradigma: El concepto de paradigma es utilizado comúnmente como sinónimo de “ejemplo”, también se puede decir que es hacer referencia en caso de algo que se toma como “modelo”.

Anexos

ENCUESTA ACADEMIA ARMIS CUENCA CITY F.C.

Queremos saber su opinión acerca del Neurodiseño a través de esta encuesta, nos ayudaría mucho si nos regala unos minutos respondiendo estas preguntas.

Edad: _____

Sexo: Femenino Masculino

¿Dispone usted alguna de estas Redes sociales?

Facebook Instagram WhatsApp

¿Ha oído hablar usted acerca del Neurodiseño?

Si No

¿A qué cree que puede referirse el Neurodiseño?

Materia Metodología/Teoría Ciencia

¿Le gustaría conocer acerca de este tema?

Si No

Estaría dispuesto a ser partícipe de una investigación acerca del Neurodiseño. Si su respuesta es positiva podría proporcionar un medio de contacto, como su correo, Facebook, WhatsApp (número de celular), para poder enviarle un video relacionado al neurodiseño y la práctica de fútbol, para saber su opinión acerca del tema.

Si No

Correo: _____

Cuenta de Facebook: _____

Número de celular: _____

Gracias por su tiempo y colaboración.

ENCUESTA BALERINA BALLET

Queremos saber su opinión acerca del Neurodiseño a través de esta encuesta, nos ayudaría mucho si nos regala unos minutos respondiendo estas preguntas.

Edad: _____

Sexo: Femenino Masculino

¿Dispone usted alguna de estas Redes sociales?

Facebook Instagram WhatsApp

¿Ha oído hablar usted acerca del Neurodiseño?

Si No

¿A qué cree que puede referirse el Neurodiseño?

Materia Metodología/Teoría Ciencia

¿Le gustaría conocer acerca de este tema?

Si No

Estaría dispuesto a ser partícipe de una investigación acerca del Neurodiseño. Si su respuesta es positiva podría proporcionar un medio de contacto, como su correo, Facebook, WhatsApp (número de celular), para poder enviarle un video relacionado al neurodiseño y la práctica de Ballet, para saber su opinión acerca del tema.

Si No

Correo: _____

Cuenta de Facebook: _____

Número de celular: _____

Gracias por su tiempo y colaboración.