

Estudiante: **CESAR GRANADOS LEÓN**

---

Asesores: **EDWIN L. ORTEGÓN CORTAZAR - SANDRA P. ROJAS BERRIO**

---

### **Comparación de la respuesta cerebral y verbal ante anuncios publicitarios de marcas de moda masculina en jóvenes millennials.**

**Resumen:** Los consumidores en sus procesos de aprendizaje hacia las marcas forman percepciones a partir de un conjunto de estímulos que hacen parte de un anuncio publicitario. En este caso, la información transmitida visualmente tanto un comportamiento cerebral y verbal que ha sido estudiado principalmente por la investigación de mercados; en este sentido, este documento tiene como propósito analizar la relación entre la respuesta verbal y la respuesta cerebral que presentan los consumidores frente a un conjunto de anuncios publicitarios pertenecientes a la industria de moda masculina a fin de conocer el nivel de congruencia y/o correspondencia entre estos dos tipos de respuesta. Se utilizó un diseño no experimental transversal descriptivo aplicado a 30 personas jóvenes. Los resultados y evidencia no indican correlaciones entre la respuesta cerebral y verbal frente a los estímulos visuales de marca.

**Palabras Clave:** Publicidad, estímulo, marca, respuesta verbal, respuesta cerebral, atención, activación, valencia, millennials, neuromarketing.

**Abstract:** In their learning process toward brands, consumers build perceptions from a set of stimuli that is part of an ad. In this case, transmitted visually information develops brain and verbal behavior that has been previously studied mainly within market research; in this sense, this paper aims to analyze the relationship between verbal and brain response that consumers have in front of a set of advertisements belonging to the menswear industry, in order to contrast the level of consistency and / or correspondence between these two types of response. A cross-sectional non-experimental design, applied to 30 millennials, was used. The results and evidence do not indicate correlations between the brain and verbal response related to brand visual stimulus.

**Key Words:** Advertising, stimulus, Brand, verbal response, brain respons, arousal, attention, millennials, neuromarketing.