



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



Neuromarketing, Publicidad y análisis de la publicidad de Instagram mediante el Neuromarketing

Trabajo Final de Grado.

Grado en Administración y Dirección de Empresas.

Autor: Ignacio Pascual Rodríguez

Tutor: Aurelio Herrero Blasco

Valencia, septiembre de 2019.

Índice

1. INTRODUCCIÓN	5
1.1 Resumen/ Abstract	5
Resumen	5
Abstract.....	6
1.2 Justificación	7
Justificación	7
1.3. Objetivos y motivación	7
Objetivos.....	7
Motivación.....	8
1.4 Metodología	9
1.5 Estructura del trabajo	9
2. ANTECEDENTES.	11
2.1 Historia del Marketing	11
2.2 Tipos de Marketing en la actualidad	14
3. NEUROMARKETING	18
1.1 Definición del concepto	18
3.1.2 Técnicas y herramientas empleadas	21
Tabla Aparatos de Neuromarketing	25
3.1.3 Comparación del Neuromarketing con el marketing tradicional.....	26
Tabla Comparativa entre vendedores	26
3.2 Usos y aplicaciones del Neuromarketing	27
3.3 Objetivos del Neuromarketing	29
3.4 Limitaciones del Neuromarketing	30
3.5 El cerebro y su funcionamiento según los estímulos	31
Imagen partes del cerebro 1	32
3.6 Sensaciones y emociones	33
3.6.1 Aprendizaje y memoria.....	34
4. PUBLICIDAD	39
4.1 Influencia de los sentidos en el Neuromarketing	39
Imagen Recuerdos del Cerebro 1	39
Tabla Sentidos 1	40
4.1.1 El sentido del Olfato	41
Tabla de Aromas	43
4.1.2 El sentido de la Vista	45
Tabla contenido visual	45
Imagen Guía de color en Marketing.....	47
4.1.3 El sentido del Tacto	47

Imagen Sentido del Tacto.....	49
4.1.4 El sentido del Gusto	49
4.1.5 El sentido del Oído.....	50
Imagen Sentido del Oído.....	52
5.EXPERIMENTO SOBRE EL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD EN INSTAGRAM DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL NEUROMARKETING.....	54
5.1Que es Instagram y que opciones de publicidad hay dentro de este.....	54
5.2 En que va a consistir el experimento	55
5.3Prueba piloto y pasos para seguir para realizar	56
5.4Test Cualitativo	56
Tabla Test Cualitativo 1	57
5.5Análisis exhaustivo de la Navegación y las Storie	60
5.5.1 Navegación	60
Tabla de Navegación 1	60
Tabla de Navegación 2.....	61
Tabla de Navegación 3.....	61
5.5.1 Stories	63
Tabla Stories 1	63
Tabla Stories 2	64
Tabla Stories 3	64
5.5 Análisis de la Gsr.....	66
5.6.1 GSR en Navegación.....	67
Gsr Navegación 1.....	67
Gsr Navegación 2.....	68
Gsr Navegación 5.....	69
Gsr Navegación 7.....	70
Gsr Navegación 9.....	71
Gsr Navegación 10.....	72
5.5.1 GSR en Stories	72
Gsr Stories 1.....	73
Gsr Stories 2.....	74
Gsr Stories 4.....	75
Gsr Stories 5.....	76
Gsr Stories 7.....	77
6. CONCLUSIONES	78
7. BIBLIOGRAFÍA	80

1.1INTRODUCCIÓN

1.1 Resumen/ Abstract.

1.2 Justificación.

1.3 Objetivo y motivación.

1.4 Metodología.

1.5 Estructura del trabajo

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Resumen/ Abstract.

Resumen

El objeto de mi trabajo ha sido demostrar la eficiencia que tiene la publicidad en la red social Instagram a los ojos del consumidor. Para ello he utilizado las técnicas de neuromarketing de la Gsr y el Eyetracker.

Los principales puntos abordados en el trabajo son el neuromarketing, la publicidad sensorial y el experimento que se ha llevado a cabo.

El aumento exponencial de la publicidad a la que estamos sometidos por los medios de comunicación ha provocado que tanto esta como el marketing tenga que reinventarse para poder ser un elemento diferenciador para las compañías. En el campo del marketing ha aparecido la tendencia del neuromarketing que ha permitido crear una conexión mucho más directa con el consumidor porque nos permite saber exactamente cuáles son sus preferencias y medir la efectividad de la publicidad que estamos realizando. También hay que destacar el marketing sensorial el cual despierta nuestras emociones y sentimientos a través de los sentidos y tiene una fuerte influencia en la decisión de compra.

El experimento que se ha llevado a cabo en el proyecto es un análisis de la publicidad que hay en Instagram ya sea mediante el skroll de pantalla o pasando las diferentes stories de los usuarios. Para ello vamos a utilizar las innovadoras técnicas de neuromarketing del Eye-tracker y de la Gsr aplicadas a 1 minuto en navegación de los usuarios en esta red social. Los datos obtenidos en el proyecto es una medición de la eficiencia de la publicidad en Instagram, mediante el posterior análisis de las respuestas fisiológicas de los usuarios y la información obtenida de los instrumentos de medida.

La conclusión obtenida es la ineficiencia de la publicidad en esta red social a excepción de las grandes marcas con una clientela ya establecida. Las empresas emergentes que quieran darse a conocer deberán buscar otras vías o realmente conseguir una publicidad que despierte la emoción del usuario.

Palabras Clave: neuromarketing, marketing sensorial, Gsr, emociones.

Abstract

The aim of my work has been to demonstrate the efficiency of advertising on the Instagram social network in the eyes of the consumer. For this I have used the neuromarketing techniques of the Gsr and the Eyetracker.

The main points addressed in the work are neuromarketing, sensory advertising and the experiment that has been carried out.

The exponential increase in advertising to which we are subjected by the media has caused both this and the marketing to have to reinvent itself in order to be a differentiating element for the companies. In the field of marketing has appeared the trend of neuromarketing that has allowed to create a much more direct connection with the consumer because it allows us to know exactly what their preferences are and to measure the effectiveness of advertising that we are carrying out. It is also necessary to highlight the sensory marketing which awakens our emotions and feelings through the senses and has a strong influence on the decision to purchase.

The experiment that has been carried out in the project is an analysis of the advertising that there is on Instagram either through the Skroll screen or passing the different Stories of the users. For this we will use the innovative neuromarketing techniques of the Eye-tracker and the Gsr applied to 1 minut in navigation of the users in this social network. The data obtained in the project is a measure of the efficiency of advertising on Instagram, through the subsequent analysis of the physiological responses of users and the information obtained from the measuring instruments.

The conclusion is the inefficiency of advertising in this social network except for large brands with an established clientele. Emerging companies that want to make themselves known should look for other avenues or really get a publicity that awakens the user's emotion.

Keywords: neuromarketing, sensory marketing, Gsr, emotions.

1.2 Justificación.

Justificación

En la actualidad el marketing y la publicidad han sufrido un cambio muy importante con respecto a la del siglo pasado. Ahora se busca una experiencia individual del cliente para crear una fuerte conexión con este que despierte sus emociones y le cree un recuerdo de la marca que difícilmente olvidara. En contraposición de la tendencia a producir para cubrir la demanda que había anteriormente.

Debido a lo expuesto anteriormente ha aparecido la nueva tendencia en el marketing denominada neuromarketing, que consiste en aplicar una serie de técnicas innovadoras al marketing que nos permitirá hacer nuestra publicidad más efectiva para el consumidor ya que nos muestra las verdaderas preferencias de este sin el sesgo provocado por la intención de agradar al encuestador.

Por otra parte, ha habido un importante auge en el marketing a través de los sentidos ya que mediante este se consigue despertar las emociones del consumidor mediante diferentes estímulos auditivos, olfativos y visuales que le harán recordar la marca que se le está ofreciendo.

En el trabajo a realizar vamos a analizar la forma que tiene de hacer publicidad una de las mayores redes sociales del mundo (Instagram). Es decir, se analizarán los diferentes perfiles de los usuarios y como esto puede influir en la publicidad que tienen. Además, analizaremos la eficiencia de esta en el consumidor directo midiendo su capacidad de retención de esta y sus reacciones. Esta tendencia está en auge ya que mediante el estudio previo de las campañas de marketing de las empresas estas se van a poder ahorrar millones en campañas no fructíferas o ineficientes.

1.3. Objetivos y motivación.

Objetivos

El objetivo principal del TFG es analizar y poner en práctica las nuevas tendencias de marketing y en especial la técnica del neuromarketing. Para esto plantearemos una serie de objetivos en los que se estructurará el trabajo:

- Explicación y evolución del concepto del marketing y de las diferentes técnicas más utilizadas en la actualidad.
- Concepto del neuromarketing con una extensa explicación de sus herramientas y funciones.

- Análisis de la publicidad y del marketing sensorial para atraer a los clientes y generar en ellos un recuerdo.
- Experimento sobre la influencia de la publicidad en Instagram sobre los consumidores, en el cual utilizaremos 2 de las técnicas más destacables del neuromarketing.

Motivación

Los conocimientos y la formación que he adquirido durante mi etapa en el Grado de Administración y Dirección de Empresas de la universidad politécnica de valencia han sido muy satisfactorios. Las ramas que más me ha llamado la atención son las relacionadas con el marketing y los recursos humanos. Pero en concreto he elegido este tema porque un amigo me recomendó asistir a un programa que ha puesto en marcha la facultad de Ade de la Upv denominado “generación espontánea”.

Debido a la fascinación que produjo en mí el conocer de la mano de Olga y David (los encargados del proyecto de generación espontánea) como se podía conocer la verdadera intención de compra del consumidor consiguiendo eliminar el sesgo del marketing tradicional. Permitiendo a las empresas ahorrar millones de euros en costosas campañas de marketing ineficientes.

Por estos motivos después de todos los conocimientos adquiridos en la carrera y gracias a este programa he decidido hacer un experimento en el que pueda poner en práctica los conocimientos adquiridos. Par ello he seleccionado una red social con una gran influencia en la actualidad como es Instagram en la cual voy a analizar la publicidad que han pagado las empresas en esta para ver si realmente este resultando útil o no.

Pienso que el trabajo de fin de grado es una parte fundamental en la etapa universitaria de un estudiante ya que permite desarrollar en un proyecto personal todos los conceptos aprendidos en los 4 años previos.

Por último, estoy muy satisfecho de poder haber contado con toda la ayuda y apoyo aportado por mi compañera de neuromarketing Olga, pues ha sido un placer poder haber trabajado con ella. Y quiero hacer mención especial a mi tutor Aurelio por la experiencia y consejo aportada al proyecto.

1.4 Metodología

Para la realización del siguiente trabajo hemos utilizado diversas fuentes primarias como serían los numerosos libros de autores sobre neuromarketing y marketing sensorial consultados, los artículos redactados del tema y las tesis recientes escritas sobre esto. También algunas fuentes secundarias como páginas webs u otros trabajos de fin de grado. Por último, para hacer el experimento hemos utilizados los equipos neuromarketing e informática de la universidad politécnica de Valencia y la elaboración de los datos ha sido propia.

1.5 Estructura del trabajo

El trabajo que se va a realizar constará de 4 partes fundamentales:

- 1 En la primera parte vamos a hacer un análisis del marketing, su evolución y sus tipos de variantes. En este punto veremos cómo ha sido la evolución del marketing a lo largo de la historia y que tipologías presenta en la actualidad.
- 2 En la segunda parte vamos a hacer una amplia explicación sobre el neuromarketing explicando el concepto, sus posibilidades y técnicas.
- 3 En la tercera parte entraremos a ver el concepto de la publicidad y en concreto a la técnica publicitaria del marketing sensorial. Este es un revolucionario concepto que busca despertar en los clientes unas emociones al realizar la compra de un producto que le permitirán generar recuerdos positivos de las marcas.
- 4 Por último, en el cuarto punto se va a realizar un experimento mediante las técnicas del Eye-tracking y la respuesta galvánica de la piel para analizar el efecto que produce la publicidad en los usuarios de Instagram. También se va a realizar un estudio para medir el porcentaje que ocuparía en la red la publicidad en un tiempo estimado de un minuto.

2. ANTECEDENTES

2.1. Historia del marketing.

2.2 Tipos de marketing en la actualidad.

2. ANTECEDENTES.

2.1 Historia del Marketing

Según la American Marketing Association (AMA), el **Marketing** es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general. El concepto de Marketing ha ido evolucionando según el paso del tiempo desde las ventas tradicionales hasta las ventas digitales o neuroventas. (AMA,2013)

El considerado “padre” de esta ciencia, el Dr. Philip Kotler, la definió como la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con un beneficio. El Marketing identifica necesidades y deseos insatisfechos. Se define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el potencial de ganancias. Señala a cuáles segmentos la empresa es capaz de servir mejor y diseña y promueve los productos y servicios adecuados. (Philip T.Kotler, 2018)

Los diferentes estudiosos y especialistas están de acuerdo en situar la aparición del concepto del marketing entre 1900 y el 1906 en Estados Unidos vinculada a la economía, en concreto a cursos relacionados con la distribución y con las ventas a almacenistas y pequeños comerciantes. Aunque la primera aparición del vocablo fue en un acto académico fue en 1902 en la Universidad de Michigan el profesor E.D. Jones impartió un curso titulado The distributive and regulative industries of the United States en cuyo folleto descriptivo se utilizó por primera vez el término marketing.

El marketing ha ido evolucionando a lo largo del último siglo, al principio el marketing era considerado una serie de técnicas que se utilizaban para comerciar y distribuir un producto post venta solo con la intención de aumentar ventas y se ha ido transformando en una función indispensable en las organizaciones que nos ha permitido crear un marketing mucho más personal con un nicho de mercado específico. El concepto, ha tenido una estructura dinámica en la historia y debido a esto ha experimentado una serie de etapas:

⇒ **Orientación del Marketing a la Producción**

Desde 1800 hasta los años 1920, tanto las empresas europeas como las americanas tenían una clara orientación a la producción. Dado que toda la producción era consumida de inmediato, la manufactura era el factor determinante de las características de los productos. No era necesario comercializar para vender y por lo tanto el marketing se producía post venta con la única intención de aumentar las ventas. Todo se consumía de inmediato, fuera lo que fuera lo que se producía. El consumidor no se centraba en sus preferencias como podían ser el tipo, el modelo, la forma o el color ya que la demanda era muy alta y la escasez de oferta no podía hacerle frente.

En esta etapa, las entidades que tienen una orientación al producto concentran sus esfuerzos en la cantidad y calidad de sus ofertas bajo el supuesto de que los usuarios pretenderán hacerse con productos buenos, bien hechos y a un precio razonable. Sin embargo, esta orientación tiene poca proyección en la actualidad y se vincula más con épocas pasadas en las que la demanda de productos excedía a la oferta, por lo que el objetivo primordial de las empresas se centraba en producir grandes cantidades de productos con calidad. Lo importante es básicamente disponer de productos suficientes porque al ser mayor la demanda que la oferta se vende todo lo que se produce. (William J. Stanton, 2007)

El enfoque en la producción es uno de los más antiguos y sostiene que el usuario busca disponibilidad y bajo coste. Las organizaciones, por su parte, concentran sus esfuerzos en cuidar la producción y la distribución, puesto que el eje del negocio es la fábrica y se trata más de hacer productos que de hacer clientes. (Philip T. Kotler, 2018)

⇒ **Orientación del Marketing a las Ventas**

A partir de la crisis del año 1920 cambió la forma de ver las cosas, la capacidad de compra de los consumidores se redujo, ya no solo preocupa que la producción sea eficiente sino conseguir luego introducirse en el mercado y darles salida a esos productos. A medida que los países desarrollados salían de la depresión se hacía evidente que el problema no consistía sólo en fabricar con eficacia, sino en dar salida a los productos. Se empieza a dar una considerable importancia a la estrategia de ventas como el verdadero artífice de la generación de los ingresos. Se deposita una gran confianza en la actividad promocional para dar salida a unos productos que tenían que competir con otros en un mercado en el que los consumidores poseían recursos limitados. Es el momento del auge de la publicidad, primero la radiofónica y posteriormente la televisiva empieza a dar sus primeros pasos.

Estas condiciones “fueron causa de que algunos gerentes recorriesen a tácticas de ventas que se pasaron de emprendedoras (la “venta dura”) y de publicidad carente de escrúpulos” (William J. Stanton, 2007)

Según Kotler el enfoque ventas mantiene que el usuario se fija en todo aquello que se anuncia y promociona con agresividad, lo que obliga a la organización a desarrollar políticas agresivas de venta y promoción. Acostumbran a usarlo de forma más brusca los ofertantes de productos no buscados, es decir, de productos que los usuarios no tenían pensado adquirir o no lo hacen habitualmente como los seguros, las colecciones de libros, etc. La gestión de marketing basada en la venta agresiva supone riesgos elevados porque asume que los consumidores van a comprar el producto y que les va a gustar. (Philip T. Kotler, 2018)

⇒ **Orientación del Marketing al Mercado**

En los inicios de la década del 1950 empezó a aparecer la nueva tendencia en el marketing más orientada al marketing moderno. Al finalizar la II Guerra Mundial la

escasez de bienes de consumo provocó que las plantas manufactureras produjesen enormes cantidades de productos, hasta el punto de que muchas empresas se encontraron con un exceso de capacidad de producción. Por eso, en un intento de estimular las ventas, las compañías regresaron a las actividades de promoción intensiva que habían caracterizado la etapa de orientación a las ventas. Aparece la técnica publicitaria denominada Telemarketing, la cual se convierte en una práctica muy común, aunque llega a su culminación en los años 70. Empiezan las campañas de publicidad masiva en radio, televisión y cine. No obstante, los productores descubrieron que el consumidor había cambiado, por lo que muchas entidades optaron por aplicar su capacidad de trabajo en poner a disposición de los usuarios lo que éstos demandaban. Con la orientación al mercado las compañías identifican lo que quieren los clientes y proyectan sus actividades para satisfacer sus necesidades con la mayor urgencia posible. Los organismos hacen marketing y no se dedican sólo a vender, pues son conscientes de que el usuario es quien tiene el poder definitivo para elegir.

Según Kotler, el enfoque marketing se enfrenta a todos los anteriores y se centran en las necesidades del público objetivo y en proporcionarle satisfacción competitiva y rentable. Se apoya en cuatro pilares: la definición del mercado, la orientación al cliente, la coordinación de marketing y la rentabilidad. Hace clientes y no productos mediante la satisfacción de sus necesidades a través de una actuación de marketing integrado que obtiene beneficios. En el caso de las empresas privadas consiste en alcanzar el máximo rendimiento, mientras que en las organizaciones no lucrativas los méritos se fundamentan en la supervivencia y en la atracción de fondos suficientes para poder efectuar su trabajo (Philip T.Kotler, 2018)

⇒ **Marketing personal**

A partir de 1990, mediante el uso de internet se comienza a orientar el marketing hacia el cliente de una forma totalmente diferente, los productos y servicios que se ofrecen son mucho más personales y dirigidos a un nicho de mercado específico. De esta forma nace el denominado Marketing personal el cual consiste en realizar una estrategia de ventas basada en tu propia imagen con el objetivo de mejorar la proyección personal y laboral de cada individuo. Este concepto de marketing tiene una percepción de cada individuo según su personalidad, físico, relaciones, rutina etc. A la hora de determinar la estrategia de marketing se busca proyectar la idea de conseguir la imagen de uno mismo que se desea tener.

Según Trenzano “El Marketing Personal consiste en, a partir de unos objetivos marcados de vida personal y/o profesional, elegir las estrategias y herramientas más adecuadas para conseguir estos objetivos, teniendo en cuenta la realidad de las personas que conviven con nosotros a nivel de relación y en muchas ocasiones en competencia, y todo ello dentro de un entorno cambiante” (Trenzano, 2003)

“Marketing Personal no es apariencia, es imagen y esta se consigue con actitud, demostrando pasión por lo que hacemos, las personas con pasión tienen brillo, son

personas que innovan, que crean, son personas que sorprenden. El Marketing Personal, básicamente es venderse a sí mismo, mostrando la mejor cara, sin mentiras, conociéndose muy bien y resaltando lo mejor de sí para ser seleccionado.” (Sánchez, 2013)

2.2 Tipos de Marketing en la actualidad

En la actualidad el concepto del Marketing sigue evolucionando, gracias a que han descubierto y mejorado complejos sistemas informáticos que analizan grandes cantidades de datos los cuales nos permiten conocer exactamente las preferencias de los clientes (**Big Data**). Estos avances unidos a la total globalización de la economía mundial han hecho evolucionar el concepto del marketing hacia otros nuevos horizontes como son el neuromarketing, el marketing digital, el marketing directo e indirecto y el marketing verde. Vamos a explicar ahora de forma breve en qué consisten cada uno de los siguientes tipos de marketing ante los cuales nos encontramos en la actualidad:

⇒ **Neuromarketing**

El neuromarketing se podría definir como la aplicación de la neurociencia al concepto del marketing. Con esto lo que se consigue es comprender el comportamiento del consumidor frente a una marca, un anuncio publicitario o un producto concreto. Sus usos son muy diversos, desde evaluar el impacto producido por una campaña publicitaria en posible consumidor potencial hasta prever cuáles serán sus decisiones de compra de futuros productos.

La ventaja que presenta el neuromarketing frente a otros métodos de investigación de mercado como pueden ser las encuestas, cuestionarios o los focus groups es que en este se reduce el sesgo que produce el querer agradar al investigador o la intención de que la respuesta sea la “correctamente” acertada en lugar de la verdadera respuesta. Esto es debido a que se controlan las reacciones del cerebro directamente y en este no hay secretos. El inconsciente es la fuerza más poderosa que domina nuestros comportamientos. De hecho, según ha calculado los expertos alrededor del 95% de las decisiones de compra son tomadas inconscientemente y una parte importante las toma la parte reptiliana del cerebro.

Por esto es un error asumir que nuestro cerebro actuara siempre de forma racional y que es suficiente con tener un buen producto o servicio para venderlo. Como diría Jürguen Klaric “Véndele a la mente y no a la gente” (Klaric, 2017)

La neurociencia busca identificar qué áreas del cerebro se activan en los diferentes procesos de la toma de decisiones del consumidor. Debido a que este comportamiento es imperceptible a simple vista, el neuromarketing capta indicadores de contenido neurológico, psicológico y fisiológico, que pueden variar desde la actividad eléctrica del cerebro hasta el movimiento de los músculos del rostro, sudor, lenguaje corporal y latidos cardíacos.

⇒ **Marketing Digital**

El marketing digital consiste en promocionar productos o servicios mediante la utilización de los medios digitales. Hoy en día es la principal forma que tienen las empresas de tener una relación directa y un trato más personal con sus clientes. Este tipo de marketing es muy importante ya que más de la mitad de la población mundial tiene acceso a Internet y que se calcula que en el 2021 habrá 2,3 billones de consumidores digitales.

El marketing digital dentro del mismo concepto engloba diferentes tipos de ámbitos como son el marketing por posicionamiento en los motores de búsqueda (SEO, SEM), el marketing mediante las redes sociales (Social media marketing), o el E-mailing.

El posicionamiento **SEO** que son las siglas de Search Engine Optimization (optimización para motores de búsqueda) se podría definir según la Wikipedia, como "el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de diferentes buscadores".

El posicionamiento **SEM**, se basa en un conjunto de técnicas que mejoran el posicionamiento de nuestra web a través de anuncios pagados que aparecen en los buscadores para determinadas palabras clave. En nuestro país, la solución de publicidad en buscadores más popular es Google AdWords.

El **Social Media Marketing** consiste en la administración y gestión que hacen las empresas para realizar acciones de marketing sobre sus clientes y seguidores. Esto permite a la empresa una fácil difusión entre los potenciales clientes y una serie de ventajas para estos como una atención más personalizada, ofertas exclusivas o la posibilidad de opinar sobre el catálogo de productos.

Por último, encontraríamos el **E-mailing** que es una práctica que consiste en enviar correos a las personas que se han interesado por nuestra marca o por algún producto relacionado. Cuando esta práctica se realiza sin el consentimiento explícito se denomina "spam".

⇒ **Marketing directo e indirecto**

El **marketing directo** es el que consiste en enviar publicidad a grupos específicos de personas. Abarca desde un anuncio de publicitario de televisión hasta un correo que al email. El objetivo principal de este es llamar la atención del público y

persuadirlo para hacer algo (como realizar una compra). En ese sentido, es una gran manera de impulsar ventas en el corto plazo. También es útil para posicionar marca en el mercado. Por el contrario, el **marketing indirecto** tiene un público más amplio y su fin es generarle valor a la gente. Así, el protagonismo pasa de centrarse en el producto o servicio a centrarse en las personas.

⇒ **Marketing verde**

El marketing verde comprende todas las acciones y procesos del marketing que tienen la finalidad de reducir el impacto medioambiental de las empresas. Este tipo de marketing está muy de moda en la actualidad ya que los gobiernos obligan a las empresas a tener una sostenibilidad y evitar superar unos límites de contaminación. Existen muchas formas de aplicar el concepto ya sea desde los procesos de producción del producto hasta la disposición final del mismo. Lo importante es que el marketing verde se convierta en una filosofía que involucre a toda la organización para poder conseguir una mayor eficacia. Algunos ejemplos de esta práctica serían: promover el consumo responsable, disminuir el consumo energético, producción ecológica o transporte sostenible para reducir la huella de carbono.

3.NEUROMARKETING

3.1¿Qué es el Neuromarketing?

3.1.1 Definición del concepto

3.1.2 Técnicas y herramientas empleadas

3.1.3 Comparación del Neuromarketing con el marketing tradicional

3.2 Usos y aplicaciones del Neuromarketing

3.3 Objetivos del Neuromarketing

3.4 Limitaciones del Neuromarketing

3.5 El cerebro y su funcionamiento según los estímulos

3.5.1 Sensaciones, percepción y emociones

3.5.2 Aprendizaje y memoria

3. NEUROMARKETING

1.1 Definición del concepto

El término del “Neuromarketing “es un concepto que surgió a finales del siglo XX y que se definiría como la aplicación de la neurociencia podría influir en la investigación de mercados y en la forma de hacer la publicidad.

Esto se debe a que la mayoría de las decisiones de compra del cerebro son irracionales y por lo tanto mediante esta ciencia se puede saber exactamente la influencia de un servicio o un producto en el cliente. Estudia todos los procesos que experimenta la mente del cliente desde que recibe el estímulo hasta que realiza la toma de decisiones de compra. El objetivo del Neuromarketing es determinar la respuesta emocional de las personas para favorecer la creación de una marca multisensorial. Se pretende que la marca pueda conectar emocionalmente con el consumidor y dotarla de una actitud auténtica, abierta, madura y humana. El termino neuromarketing describe la aplicación de los métodos neurocientíficos de laboratorio al mundo del marketing.

El profesor Ale Smidts (Premio Nobel de Economía en 2002), conocido como el padre del neuromarketing, fue el primero en aportar una definición: “Neuromarketing designa el uso de las técnicas de identificación de los mecanismos cerebrales que van a permitir conocer el comportamiento del consumidor, con el objetivo de mejorar las estrategias de marketing”.

El considerado creador del management, Peter Drucker, fue un visionario del Neuromarketing en sus etapas iniciales comento “El objetivo principal del Neuromarketing es el de decodificar procesos que forman parte en la mente del consumidor, de manera de descubrir sus deseos, ambiciones y causas ocultas en sus opciones de compra, de tal manera de entregarles lo que ellos necesitan”.

Rooger Doley, investigador de neurosciencemarketing.com lo define como “la aplicación de la neurociencia al marketing. Incluye el uso directo de la imaginería del cerebro, el escaneo y otras actividades cerebrales que puedan ser medidas con tecnología para medir las respuestas de un sujeto a productos específicos, empaques, publicidad u otros elementos del marketing. En algunos casos, las respuestas medidas por estas técnicas no son conscientemente percibidas por el sujeto, su data puede ser más revelador que sus reportes personales en encuestas o en grupos.” (Doley, 2006)

Por otro lado, el reconocido autor de “Neuromarketing: Uncovering The Buy Button” Patrick Renvoise, lo define como “modelo de previsibilidad de marketing anclado a la neurociencia. Específicamente, el Neuromarketing es la ciencia de la decisión humana. Neuromarketing aplicado es utilizar los hallazgos de la neurociencia para mejorar ventas y marketing” (Renvoise, 2007)

Otros autores como Néstor Braidot buscan una definición del neuromarketing desde el concepto de la neurociencia: “La aparición de las neurociencias brinda la oportunidad de trabajar con la tecnología y el estudio del cerebro, lo cual supone una evolución importante en el campo del marketing, dando lugar a lo que hoy se conoce como Neuromarketing, cuyas conclusiones causan cambios importantes en las estrategias comerciales de las empresas. El Neuromarketing puede definirse como una disciplina avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los cambios de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas. (Braidot, 2009)

La neurociencia ha demostrado que más del 88%, según Kahneman y sus diversos estudios, de nuestro comportamiento se basa en emociones, actitudes y pensamientos que se escapan de nuestra mente consciente. Es en este punto donde aparece el Neuromarketing para comprender qué sucede en nuestra dimensión irracional y crear de este modo estrategias de marketing más adecuadas, útiles, personalizadas y eficientes. Este mismo autor además realizó diversos estudios sobre la parte subconsciente del cerebro y postulo que “El hecho es que el Neuromarketing puede informar acerca de lo que está pasando en el cerebro de un cliente ante los diferentes estímulos que recibe, brindando un campo de estudio mucho más potente que el que suministró el marketing tradicional debido a sus limitaciones para explorar los mecanismos meta conscientes. Estas nuevas investigaciones son difíciles de asimilar para el marketing tradicional, debido al hecho de que el consumidor toma las decisiones de una forma más inconsciente que consciente” (Kahneman, 2011)

El neuromarketing se explica como “la utilización de los métodos neurocientíficos para analizar y comprender el comportamiento humano y sus emociones en relación con el mercado y sus intercambios” (Blanco, 2011)

Esta definición se basa en la conexión que existe entre el interés del consumidor por las neuroimágenes, el comportamiento de este y las emociones que se desarrollan en el proceso.

Los diferentes avances científicos en este campo como por ejemplo la resonancia magnética funcional de la que hablaremos con más detalle posteriormente nos permite no solo conocer al consumidor y su comportamiento de compra de una forma teórica o practica sino también desde un punto de vista biológico.

Esta disciplina, se puede aplicar a través de olores, colores, posiciones, sonidos, formas, etc. y para el diseño de un producto o campaña publicitaria enfocada en captar más participación de mercado, incrementar la satisfacción de los clientes y crear fidelidad hacia las marcas, es necesario estudiar la manera de llegar al cerebro de los consumidores, comprobando si un mensaje resultó efectivo o por el contrario falló.

Marcas como Coca-Cola, Procter&Gamble, Unilever, Nestlé, Hallmark, Glaxo o Apple, han llevado a cabo profundos análisis sobre emociones específicas para comprender sus matices más sutiles y su funcionamiento.

“Las vivencias emocionales son cruciales, constituyen el componente central de las decisiones que realizamos. La mayoría de las decisiones importantes involucran complejos intercambios: precio versus seguridad para la compra de un automóvil o riesgos versus progreso al seleccionar la educación de los hijos” (Blanco, 2011)

Los autores del célebre libro “Neuromarketing for Dummies” lo definen como “cualquier marketing o investigación de mercados que use los métodos y técnicas de la ciencia del cerebro o que es informado de hallazgos y revelaciones de la ciencia del cerebro. Neuromarketing es resolver exactamente los mismos problemas que todos los tipos de investigación de mercado quieren resolver: cómo una compañía debe gastar mejor su presupuesto de publicidad y mercadotecnia para comunicar su valor a sus consumidores, mientras genera ingresos y ganancias para sus accionistas. El Neuromarketing debe ayudar a los mercadólogos a resolver estos problemas mejor que otro tipo de investigación”. (Stephen Genco, 2013)

Según González-Morales(2016), doctor en neurociencias aplicadas a la comunicación, licenciado en investigación de mercados y marketing, y presidente de la Asociación Española de Neuromarketing y Neurocomunicación (AENENE), define el neuromarketing a partir de la definición de marketing de Philip Kotler, proponiendo en el código ético de la AENENE que “El Neuromarketing es la aplicación de las neurociencias con la finalidad de facilitar y mejorar la creación, la comunicación y el intercambio de acciones, servicios y productos de valor entre grupos e individuos que necesitan y desean satisfacer sus necesidades mediante estos intercambios”.

En conclusión, tras analizar todas estas definiciones y a modo de resumen, que el neuromarketing ha tenido un impacto muy significativo en la forma de hacer publicidad ya que este estudia los procesos del subconsciente humano para obtener unos resultados más exactos acerca de cómo afectan los estímulos comerciales a los consumidores. De este modo se potencia la estrategia de Brand Content que consiste en generar contenidos que conecten a la marca con el consumidor. La importancia de utilizar Neuromarketing se entiende por la necesidad de conocer en profundidad el proceso de toma de decisiones, pues hasta el momento se estudiaba la parte racional, sin embargo, la mayoría de las respuestas se esconden en el subconsciente del cerebro que escapa a la respuesta racional del consumidor, como apuntaba David Ogilvy “el problema de las investigaciones de marketing es que los consumidores no piensan lo que sienten, no dicen lo que piensan, y no hacen lo que dicen” ((Ogilvy, 1963). Es por ello, que esta disciplina se convierte en un elemento estratégico para la empresa, al incluir sus resultados en los objetivos de esta.

3.1.2 Técnicas y herramientas empleadas

El neuromarketing como se ha explicado anteriormente nos muestra cómo influyen los estímulos que provocan las marcas con sus productos o servicios en el cerebro del consumidor. El plus que nos permite esta disciplina es sortear las adversidades que se presentan con algunos de los estudios realizados como por ejemplo las encuestas y que hacen que los resultados sean utópicos e ilusorios con respecto a la realidad ya que influye mucho la tendencia de querer agradar al examinador o seleccionar la respuesta que se considerara correcta. Con el fin de corregir este problema, se han creado herramientas capaces de medir la parte más inconsciente del individuo, para que la parte consciente y el raciocinio intervenga lo menos posible en la consecución de las investigaciones, examinando así de una manera más exhaustiva los estímulos de las muestras. Estas herramientas permiten analizar las diferentes áreas del cerebro y ver cómo influyen cada una el comportamiento de compra según los estímulos recibidos.

Según postulo Morin “este tipo de técnicas deben de aplicarse a la publicidad, ya que gracias a ellas se pueden optimizar mucho más los mensajes enviados a los públicos, haciendo que la información quede más condensada y se perfeccione el nivel de procesamiento del cerebro haciendo que ese mensaje impacte de una manera mucho más efectiva en los públicos a fin de generar una mayor eficacia publicitaria en las campañas” (MORIN, 2006)

Existen muchas clases diferentes, que responden a distintos intereses en relación con las distintas funciones del cerebro que se pueden estudiar. Suelen estar clasificadas en dos grupos:

- 1) Las basadas en el análisis cerebral: Resonancia Magnética Funcional (fMRI), Electroencefalograma (EEG) y Magneto encefalografía (MEG).
- 2) Las técnicas que usan otro tipo de análisis, ya sea de la piel, de los ojos, etc.

1.1) **Resonancia Magnética Funcional (fMRI)**

La resonancia magnética funcional marca la actividad que se produce en las diferentes áreas del cerebro. Es una técnica que permite obtener imágenes del cerebro mientras éste está sometido a diferentes estímulos. La tecnología funciona midiendo, mediante magnetismo, cambios en los niveles de oxigenación de la sangre, que a su vez se relacionan con la actividad cerebral. Es decir, cuanto más oxígeno haya en la sangre, más actividad habrá.” Se emplea generalmente para conseguir calcular la actividad en las zonas derecha e izquierda del cerebro.” (Ekman, 1994) . Esta máquina mide y evalúa la percepción sensorial del individuo, el impacto que genera la marca, la memoria, las emociones producidas y las preferencias. Esto permite que los usos de esta sean muy amplios como por ejemplo medir la eficiencia de una campaña publicitaria, determinar con exactitud el momento clave de un anuncio o probar las impresiones de un nuevo producto. Aunque el uso de estos aparatos es muy efectivo ya son muy minuciosos y rápidos, tienen unos costes de compra y manutención muy elevados. Las máquinas de fMRI cuestan aproximadamente 1 millón de dólares americanos por Tesla y unos costes anuales de operación entre 100.000 y 300.000 \$, lo que las sitúa fuera del alcance de la

mayor parte de los investigadores comerciales. Aunque se pueden encontrar bastantes estudios basados en fMRI en artículos académicos, la razón económica es la principal por la que, a pesar de su interés para el neuromarketing, no son la tecnología más utilizada por las consultoras. Otro inconveniente que estas presentan es la sensación de ansiedad o claustrofobia que le produce a la persona introducirse en el tubo para que se le realice el estudio.

1.2) Electroencefalografía (EEG)

La electroencefalografía es la técnica más popular, fiable y exacta en el neuromarketing ya que estudia la actividad del cerebro al completo no solo una parte de este. La técnica consiste en medir la actividad que producen de una forma coordinada miles de neuronas y que se pueden recoger mediante electrodos en sintonía con un amplificador de señal. Mediante la colocación de una serie de electrodos repartidos por la cabeza podemos saber con exactitud las zonas del cerebro que están produciendo una mayor actividad frente a unos estímulos específicos y además nos da la posibilidad de registrar la respuesta ante los diferentes estímulos ofrecidos buscando cuales son las partes del cerebro que funcionan de una forma simultánea. Entre las ventajas presenta esta máquina nos encontramos que obtiene los resultados a través del cuero cabelludo y se trata de una técnica no invasiva y silenciosa. Si la comparamos con la fMRI explicada anteriormente podemos ver que su precio es muy reducido en comparación con la anterior ya que podemos obtener equipos por alrededor de unos 10.000\$. Por otro lado, tenemos la movilidad que esta nos ofrece en comparación con la otra ya que con el electroencefalograma tienes la libertad de moverte por un espacio como podría ser una tienda o ver como interactúa el sujeto frente a algo. Entre los inconvenientes de esta encontramos que su resolución espacial esta un tanto limitada al número de electrodos y que los datos ofrecidos son de la parte superficial del cerebro no de sus partes más internas.

1.3) Magneto encefalografía (MEG)

El magneto encefalografía es una técnica formada por un sistema que es capaz de detectar los pequeños campos magnéticos que generan las neuronas aparte de las corrientes eléctricas que media el encefalograma. La EEG y la MEG son técnicas con muchas similitudes, pero la MEG ofrece una calidad de señal superior y una resolución de resultados más alta. Sin embargo, sus costes son muy elevados ya que un equipo completo el cual incluiría una habitación que estuviera magnéticamente aislada tendría un coste de alrededor de unos 2 millones de dólares lo cual hace que se haya convertido en una técnica que se encuentra en desuso en el neuromarketing. Esta técnica se utiliza para medir la percepción, memoria y atención de las muestras y se suele usar para comprobar la eficacia de los nuevos productos, anuncios publicitarios o realizar pruebas sensoriales

2) Otras técnicas biométricas

Para complementar las técnicas cerebrales comentadas anteriormente, existen también un conjunto de indicadores fisiológicos que nos permitirán hacernos una idea más clara de la respuesta del sujeto.

2.1) Electromiografía (EMG)

La electromiografía o EMG es una técnica médica que consiste en colocar pequeños electrodos de bajo voltaje en forma de agujas en el área muscular que se quiere estudiar con la finalidad de medir la respuesta de esta y la conectividad entre los electrodos. Es capaz de medir la cantidad de actividad eléctrica que han producido los músculos del sujeto y es utilizado por las consultoras de neuromarketing para monitorizar los músculos faciales asociados con las respuestas emocionales involuntarias. Cuando somos sometidos a un estímulo (por ejemplo, un anuncio de televisión), los músculos de nuestra cara se mueven involuntariamente como reacción a lo que estamos viendo. Algunas de esas expresiones son de muy corta duración y difíciles de detectar a simple vista. La electromiografía (EMG) se utiliza como un indicador de las reacciones a los estímulos, permitiendo conocer cuál es el sentimiento que produce en él ese estímulo indicando si la respuesta va a ser positiva o negativa generando rechazo o interés hacia el estímulo al que se encuentra expuesto especialmente para estímulos visuales, auditivos, olfativos y gustativos.

2.2) Facial Action Coding System (FACS)

La técnica consiste en grabar las expresiones faciales que se producen en la cara del sujeto para ver cómo se activan sus músculos frente a la activación de un estímulo. Hace unos años, posteriormente al proceso se tenían que codificar de forma manual para saber el significado de las expresiones, pero en la actualidad existe un software que cuenta con expresiones ya codificadas y que descifran lo que el sujeto está sintiendo en el momento exacto en el que está siendo expuesto a tal estímulo.

2.3) Eye-Tracking

La técnica del Eye-Tracking es un indicador fisiológico que es utilizado para medir cómo reaccionan los consumidores en base al movimiento de sus ojos. Los individuos son expuestos a una composición y nos permite detectar los puntos calientes o de mayor interés de la muestra analizada. Para poder realizar el proceso, se utilizan cámaras de video de alta velocidad y con ello es posible medir cuanto tiempo alguien se queda mirando un producto determinado o su velocidad de parpadeo y los cambios que se producen en la dilatación de la pupila. Los usos más comunes de esta técnica son los de medir los anuncios televisivos o las páginas webs. Por otro lado, la combinación de esta técnica con la EEG es perfecta para medir por ejemplo el comportamiento del comprador en una tienda con diferentes estímulos, ya que esta combinación de las técnicas nos permitirá saber exactamente qué está produciendo las reacciones cerebrales y tener un análisis mucho más preciso. Se consideraba una técnica de análisis bastante intrusiva por la complejidad de los aparatos, pero gracias a los avances en este campo como las nuevas cámaras o la creación de unas micro lentes más precisas y con resultados más acertados se ha cambiado la percepción de la técnica que se tenía. Algunas empresas como (iMotions, www.imotionsglobal.com) pretenden ir un paso más allá intentando utilizar métricas como la dilatación de las pupilas y la frecuencia de parpadeo para deducir no

solo hacia dónde estamos mirando sino las emociones que estamos sintiendo al hacerlo en cada momento.

2.4) Técnica de medición de la respuesta galvánica (EDA)

La técnica de medición de la respuesta galvánica de la piel mide la actividad electrodérmica de la piel. Usa la tecnología que se utiliza en el polígrafo ya que la resistencia eléctrica de la piel varía con la activación del sujeto. La desventaja que presenta esta técnica es que se desconoce si el estímulo ha sido positivo o negativo.

2.5) Actividad electrodérmica grupal (EDA_g)

Técnica muy parecida a la anterior, es decir, mide e investiga la forma de comportarse, la atención prestada y las emociones. La principal diferencia con la anterior radica en que esta se realiza en grupos de individuos

2.7) Otras biométricas que pueden ser monitorizadas incluyen el ritmo cardiaco, la presión sanguínea, la respiración o la sudoración. Mediante el análisis de las variaciones que se producen en el ritmo cardiaco o la presión sanguínea o la respiración podemos medir el impacto de un estímulo, una emoción o un sentimiento.

Tabla Aparatos de Neuromarketing

	¿QUÉ MIDE?	MUESTRA	FIABILIDAD	COSTE	VENTAJA	LIMITACIONES	INVASIVA	FRECUENCIA DE USO	RESOLUCION TEMPORAL
EEG	Zonas con una mayor actividad cerebral	Individual.	Poca.	10.000\$	Libertad de movimiento	Mediciones superficiales.	No.	Alta.	Excelente
FMRI	Cambios en los niveles de oxigenación de la sangre.	Individual.	Alta.	1.300.000\$	Obtiene resultados muy fiables.	El individuo debe permanecer quieto.	No.	Baja.	Mala.
MEG	Intensidad de los campos magnéticos.	Individual.	Baja.	2.000.000\$	Mejores datos que EEG.	Precio más elevado que la EEG.	No.	Baja.	Alta.
EMG	Actividad eléctrica del musculo en reposos y durante las contracciones.	Individual.	Alta.	Elevado.	Mide movimientos que duran una milésima de segundo.	Mala relación calidad/precio.	No.	Baja.	Muy buena.
FACS	Los movimientos faciales.	Individual.	Alta.	Bajo.	Detecta emociones disfrazadas.	Solo obtiene información de las emociones.	No.	Media.	Muy buena.
ET	Seguimiento ocular, dilatación de la pupila, parpadeo.	Individual.	Alta.	25.000\$	Muy adecuada para spots, videos, folletos	Muy molesto para el individuo.	No.	Media.	Buena.
EDA	Conducta de la piel.	Individual.	Media.	Bajo.	Fácil uso.	Debe acompañarse de otras técnicas	No.	Elevada.	Buena.
EDAg	Analizar el comportamiento de personas en grupos.	Individual.	Media.	Bajo.	Fácil uso.	Deben participar varias personas.	No.	Baja.	Muy buena.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos encontrados en diferentes webs

3.1.3 Comparación del Neuromarketing con el marketing tradicional

Las ventas tradicionales se basan en la idea de que el vendedor tiene que decir todas las cualidades que tiene el producto o servicio para ver si alguna impacta en el cliente. En el mundo de las neuroventas se busca todo lo contrario, es decir, las cosas del producto o servicio que sean importantes. No hace falta tener un discurso estudiado en el que se mencione todo y sin variar entre el tipo de cliente, sino saber señalar las cosas correctas que serán las que impacten a cada persona según su situación personal, sexo etc.

Hay que venderle a la mente no a la gente (Klaric, 2017)

Las neuroventas nos enseñan que le gusta escuchar a la mente, como venderle de forma diferente a un hombre o a una mujer, como cambiar la percepción de un cliente sobre la marca, como utilizar el factor precio en nuestro propio beneficio, como involucrar los sentidos en las ventas y cuáles son las palabras clave para activar la mente del consumidor. Los vendedores tradicionales desconocían que en el proceso de compra el 85% de la decisión se toma de forma inconsciente mediante el subconsciente y el otro 15% restante es consciente. Según el famoso experto en neuromarketing Jürguen Klaric las principales diferencias entre un vendedor tradicional y neurovendedor serían:

Tabla Comparativa entre vendedores

Vendedor con técnica tradicional	Vendedor con conocimientos de neuroventas
Le vende a la gente	Le vende a la mente de la gente
Solo usa las técnicas de venta	Además de usar las técnicas tradicionales, usa el conocimiento neurocientífico
Piensa que lo racional es lo que más ayuda al proceso de venta	Tiene en mente la consideración de que el 85% de las decisiones de compra se toman de manera inconsciente
Cree que las palabras son el arma de venta más poderosa	Sabe que tiene que usar los cinco sentidos para ser más persuasivo
Usa solo la boca para comunicar	Utiliza todo el cuerpo para comunicar
Utiliza un discurso de ventas unisex	Emplea un discurso diferente para hombres y mujeres
Tiene un discurso genérico para todos los compradores	Analiza el consumidor al que se enfrenta y adapta su discurso a el
Piensa que las características del producto son lo más importante para venderlo	Sabe que la gente compra para llenar vacíos emocionales y cubrir miedos
Explica las bondades del producto de una forma práctica y directa	Aplica historias, paradojas, metáforas y analogías para explicar los beneficios que aporta el producto
Usa palabras comunes en el discurso de venta	Maneja las palabras y términos que llegaran al cerebro reptiliano, límbico y racional del cliente

Fuente: Libro Jürguen “Véndele a la gente no a la mente” (2017)

3.2 Usos y aplicaciones del Neuromarketing

En la actualidad los usos del neuromarketing son muy amplios. Por una parte, se pueden aplicar para entender cómo funciona en comportamiento del consumidor, el proceso que siguen sus decisiones de compra, la influencia que tienen las emociones en ello y los sesgos cognitivos que se producen en el proceso. El principal uso de las técnicas de neuromarketing es el de la investigación de mercados, pero también puede tener otros usos significativos. En un primer momento utilizo para analizar las reacciones que producían en los consumidores un determinado producto y su envase, en poco tiempo se pasó a los anuncios de televisión, las páginas webs o las tiendas. Hoy en día se puede utilizar hasta para mejorar la imagen política de un partido.

Neuromarketing en el Branding:

Uno de los usos más significativos de la disciplina del neuromarketing es el branding. Al fin y al cabo, la marca solo es un concepto que se forma en el cerebro del consumidor y por eso esta disciplina nos puede ayudar a fortalecer ese vínculo mediante la potenciación de su comercialización. Las formas en las que influirá se explicaran a continuación:

- ⇒ Evalúa las emociones que provoca la marca y como esta puede generar un impacto más fuerte en su público objetivo mediante un aumento de la intensidad emocional que esta transmite.
- ⇒ Mejora la imagen de la marca para crear una fuerza asociativa importante hacia la marca.
- ⇒ Destaca y compara que es lo que diferencia a la marca de la competencia para aumentar sus ventas
- ⇒ Comprobar cual está siendo el efecto y el impacto que están generando las diferentes acciones de publicidad de la marca (anuncios, logotipo, página web).

Neuromarketing en el Producto

Después de ver como campañas millonarias sobre diferentes productos de grandes marcas han tenido importantes fracasos en el mercado. El neuromarketing es una disciplina fundamental para saber tanto la parte consciente como inconsciente de la muestra que represente el nicho de mercado al que se va a lanzar el producto para evitar así que tengamos unas pérdidas significativas. Los principales usos en este campo son los siguientes:

- ⇒ Comprobación del impacto emocional y cognitivo que produce el producto y perfeccionamiento en función de las preferencias y gustos del público objetivo de la marca.
- ⇒ Aumentar la visibilidad del producto mediante cambios en el packaging como por ejemplo cambios de color o tamaño para comprobar cuales resultan más atractivos para el cliente según los mapas de calor.

- ⇒ Mejora de la fuerza asociativa del cliente del cliente con la marca mediante una prueba de atributos.
- ⇒ Experiencia real de consumo en la cual el cliente se somete a todos los estímulos simulando una situación real de compra para ver su reacción ante el producto, el precio, el diseño, la localización etc.

Neuromarketing en la publicidad

Hoy en día muchas veces la publicidad tradicional resulta contraproducente porque nos encontramos en un mundo totalmente saturado por esta. Por este motivo las empresas invierten grandes sumas de dinero en elementos que les puedan diferenciar del resto y aquí es donde entra el neuromarketing. Algunos de los usos del neuromarketing aplicado a la publicidad son

- ⇒ Evaluar las diferentes campañas publicitarias realizadas, ya pueden ser audiovisuales, gráficas, digitales o de radio con el fin de encontrar las áreas o momentos clave de estos. Lo que se busca con esto es despertar una emoción en el consumidor y con estas técnicas se pueden mejorar la publicidad y hacerla mucho más eficiente.
- ⇒ Medir el antes y el después de estas campañas para ver la fuerza asociativa que han tenido con la marca y como le ha influido esta al consumidor en su decisión de compra.

Neuromarketing en el ámbito digital

La sociedad en la que nos encontramos ha ido digitalizándose de forma que los consumidores son cada vez más digitales y las marcas deben estar preparadas para ello. En este campo el neuromarketing puede contribuir en muchos procesos como mejorar la interacción del cliente con la tecnología o ver la usabilidad de esta. Entre los usos de este estarían:

- ⇒ Medir la influencia emocional que generan las herramientas digitales en los usuarios y mejorar estas de forma que sean más útiles y despierten más emociones.
- ⇒ Evaluar la usabilidad de las webs mediante pruebas en las que los usuarios tiene que buscar una información determinada en la web y así se comprueba su eficiencia.
- ⇒ Construir una marca online que tenga un valor asociativo para el cliente.

Otros usos del Neuromarketing

El neuromarketing también tiene otros muchos usos en los que sus técnicas nos serán muy útiles para evaluar al público objetivo. Entre los cuales destacan:

- ⇒ Evaluación de un establecimiento comercial en el cual se estudiarán sus áreas de interés para ver cómo es la experiencia del consumidor en esta.
- ⇒ Determinar las reacciones y experiencias que tiene un consumidor en un museo, una película, una serie o un videojuego
- ⇒ Medir en la política los valores y atributos que se asocian a un partido para ver cómo se puede mejorar el discurso y hacer que tenga un impacto mayor.
- ⇒ En estudios de arquitectura para medir las impresiones que generara la construcción de un edificio mediante una maqueta o una reconstrucción 3D.

3.3 Objetivos del Neuromarketing

El principal objetivo del neuromarketing es conseguir averiguar qué es exactamente lo que quiere el consumidor. Este concepto nació porque a pesar del uso y análisis de los resultados de las técnicas tradicionales, muchos de los productos sometidos a éstas fracasaban, y no tenían los resultados que las encuestas preveían que iban a tener. Mientras el marketing tradicional se queda en la parte más superficial como sería la parte racional del cerebro que son las decisiones que se toman de manera consciente, el concepto del neuromarketing va un paso más allá y se centra en la parte irracional del cerebro que son las decisiones que se toman de manera inconsciente. El neuromarketing comparte los objetivos del marketing tradicional de crear y captar valor para el consumidor de forma que se cree una importante relación entre el cliente y la marca con el fin de afianzar su lealtad a esta. Sin olvidar el objetivo principal de toda empresa al aplicar el marketing, que es el de aumentar sus ingresos. Sin embargo, el neuromarketing busca una relación directa con la cliente mucho más profunda mediante toda una serie de objetivos específicos que persigue:

- Conseguir unas campañas publicitarias realmente efectivas en las cuales el producto o servicio impacte en el nicho de mercado en que está destinado a entrar.
- Conocer como traduce el sistema nervioso los estímulos los que está expuesto el consumidor.
- Predecir y evaluar las reacciones de la mente de los consumidores frente al sometimiento de diferente tipo de estímulos publicitarios. Esto nos permitirá detectar cuales son los momentos claves que generan un mayor impacto y un recuerdo mayor y cuáles son los momentos innecesarios.
- Analizar la eficiencia de los diferentes canales de publicidad.
- Reducción del sesgo que se crea en el marketing tradicional al intentar agradar al entrevistador o dar una respuesta socialmente correcta.

- Permitir al cliente sumergirse en una experiencia multisensorial para entender mejor el modo de actuación de sus sentimientos, emociones y reacciones.
- Conocer y comprender cuales son las necesidades reales de los clientes y saber cuáles son las expectativas que tienen en ellos.
- Desarrollar otros aspectos del marketing muy importante como la estrategia de precios o el planteamiento estratégico de la empresa.
- Facilitar el proceso de compra a los consumidores y la recogida de datos a la empresa.

3.4 Limitaciones del Neuromarketing

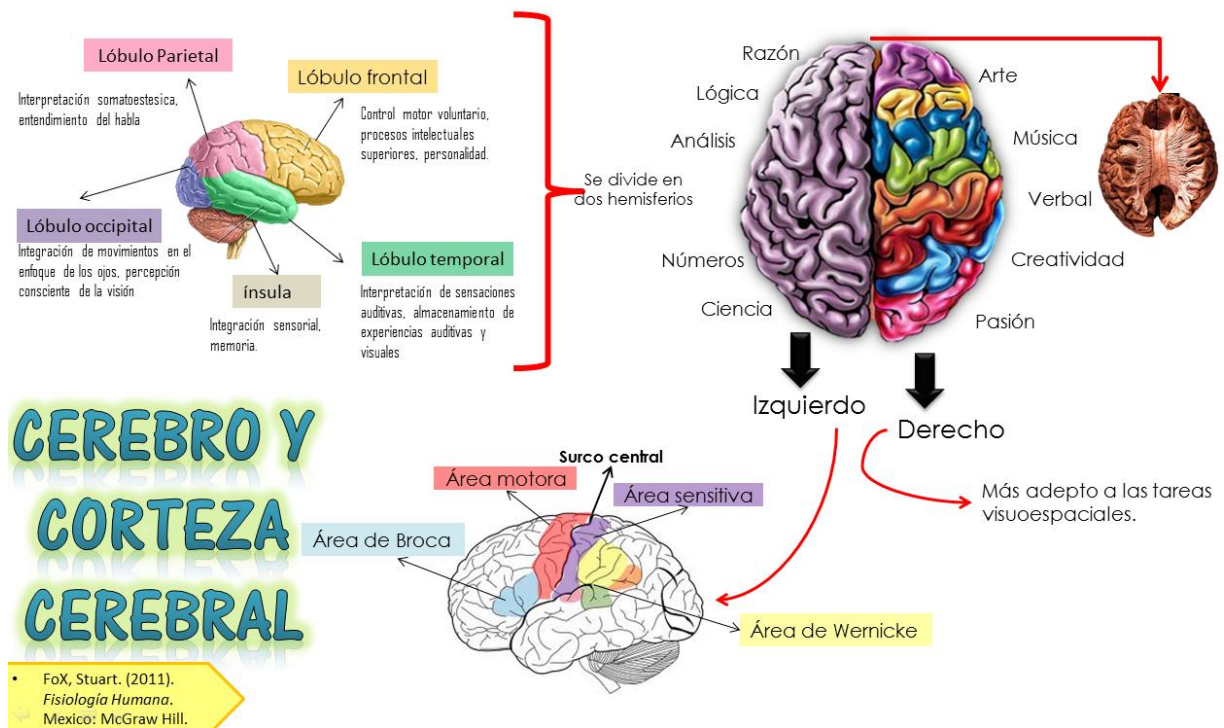
El neuromarketing es una técnica del marketing relativamente nueva y por lo tanto sus limitaciones y barreras de entrada aún no están tan delimitadas. Se considera una técnica futurista que cuenta tanto con adeptos como detractores. Por el momento presenta las siguientes limitaciones que le han impedido consolidarse más en el mundo empresarial:

1. Los costes de los equipos necesarios para realizar los estudios y el posterior análisis de los resultados son muy elevados, por lo que estas técnicas no están al alcance de la mayoría de las empresas. Esto también hace que las muestras tengan que ser más pequeñas y no siempre son un reflejo del público objetivo al que va dirigido el producto o servicio.
2. Los equipos destinados a esta técnica tienen que estar compuestos por una serie de especialistas en sus respectivos campos para poder realizar la técnica correctamente. A diferencia del marketing tradicional que con un equipo especializado en marketing y publicidad es suficiente para esta se necesitan médicos especialistas como (psicólogos o neurólogos).
3. Pueden tener algunos resquicios legales ya que se somete al sujeto se ha técnicas de imagen cerebral y por lo tanto son necesarios algunos procedimientos como el acuerdo de comité de ética, el consentimiento racional de los sujetos, así como la asignación de un médico como supervisor para que se dé la conformidad al estudio
4. No está del todo bien considerada ya que se cree que estas técnicas también podrían manipular a los compradores o realizarles publicidad subliminal de forma que estos pierdan su conciencia y su capacidad de decisión.
5. Hay diversidad de opiniones entre los diferentes expertos a la hora de afirmar si realmente la técnica funciona o es una falacia.

3.5 El cerebro y su funcionamiento según los estímulos

El cerebro es el órgano más complejo del cuerpo humano. Está formado por alrededor de 100.000 millones de células nerviosas o neuronas. De cada una de las neuronas salen unas fibras que se conectan entre si creando sinapsis que llegan a todo el cuerpo. Esta sinapsis también se encarga de filtrar y condensar los impulsos que llegan al cerebro convirtiéndose así en el punto de decisión del sistema nervioso. Para realizar este proceso el cerebro utiliza una energía eléctrica de alrededor de unos 20 vatios que producen nuestras propias células mediante la reacción química de la glucosa y el oxígeno. Como consecuencia de esta reacción las células generan una carga en el interior que al llegar a cierto nivel la misma célula descarga cuando nos afecta un estímulo del exterior nuestro cuerpo reacciona mediante la descarga que es lo que no hace sentir dolor, una sensación o un pensamiento. Todas las actividades que realiza el cuerpo humano ya sean de manera consciente o inconsciente están dirigidas por el cerebro. Este órgano se divide en 2 hemisferios con formas de elaborar y procesar la información diferente ya que mientras que el izquierdo utiliza los mecanismos convencionales que procesan la información de forma racional, el derecho se encarga de captar las sensaciones y sentimientos. El método del hemisferio derecho se ajusta a la respuesta inmediata a los estímulos. De esta manera, el hemisferio izquierdo controla el lado derecho del cuerpo al procesar la información de manera analítica y secuencial (abarca un pensamiento racional, lógico, verbal, numérico, razonador y realista). Por otro lado, el hemisferio derecho controla el lado izquierdo del cuerpo al procesar la información de manera holística. Este conocimiento que tenemos sobre los hemisferios es lo que ha permitido a las empresas diseñar unas estrategias de marketing para conseguir estimular los sentidos, fidelizar al cliente o crear más valor que la competencia.

Imagen nº1 partes del cerebro



Fuente: Fox Stuart (2011)

A su vez cerebro también se divide en 3 “cerebros” o niveles dentro del mismo.

La teoría del cerebro triúnico de Paul MacLean, que a veces es conocida también como la teoría de los 3 cerebros, ha sido muy popular durante años por agrupar varias regiones del encéfalo en diferentes conjuntos que, según propuso este neurocientífico, realizan tareas diferentes. Las estructuras diferenciadas serían, según MacLean, el complejo reptiliano, el sistema límbico y el neocórtex.

El cerebro **reptiliano** que se encarga de regular las conductas que se realizan de forma instintiva y las emociones más primarias del ser humano como la sensación de hambre, el apetito sexual o la temperatura del cuerpo. En resumen, es el que se encarga de controlar y supervisar las funciones esenciales para la supervivencia, pero ni piensa ni siente emociones. En él se encuentran los comportamientos repetitivos, las obsesiones, las rutinas y el carácter conservador y poco afín a los cambios. Según MacLean, estas zonas estaban relacionadas con los comportamientos estereotipados y predecibles que según él definen a los animales vertebrados poco evolucionados, como los reptiles. (MacLean, 1990)

El cerebro **límbico** que es el que controla las respuestas emocionales y es el que permite a nuestro cerebro reptil interactuar con estas. Según MacLean apareció con los mamíferos más primitivos y sobre la base del complejo reptiliano, fue presentado como una estructura responsable de la aparición de las emociones asociadas a cada una de las

experiencias que se viven. En este se encuentran sentimientos más profundos como el amor, el apego, la envidia, el estatus, las relaciones sociales...

En este también se encuentra nuestra capacidad de descubrir nuevas cosas y el aprendizaje mediante el impacto que generan los recuerdos.

Por último, el cerebro **Neocórtex** que es el que nos dota de la conciencia y la habilidad para poder desarrollar actividades cognitivas tales como el lenguaje de los signos, la concentración, la habilidad de elección o la imaginación. Para MacLean, el neocórtex era el hito evolutivo más reciente del desarrollo de nuestro cerebro. En esta estructura tan compleja residía la capacidad para aprender todos los matices de la realidad y de trazar los planes y las estrategias más complicadas y originales. Si el complejo reptiliano se basaba en la repetición de procesos totalmente por la propia biología, la neocorteza era permeable a todo tipo de sutilezas provenientes del entorno y del análisis de nuestros propios actos. (MacLean, 1990)

El neocórtex lo podríamos considerar como la base del pensamiento racional del sistema nervioso y es el que nos permite también centrarnos en el futuro pues nos permite imaginar, marcarnos objetivos a largo plazo y controlar el tiempo.

Pero lo más importante de todo esto es como influye toda la teoría de los 3 cerebros en el marketing o más profundamente en el neuromarketing. Las decisiones de compra de algo las toma la parte reptiliana del cerebro. Como diría el experto en neuromarketing Jürguen Klaric “somos seres humanos programados con unos códigos inherentes en nuestro cerebro por los cuales todos actuamos y decidimos en base a ellos: Anarquía, felicidad, control, dominación, reproducción, placer, seguridad, protección, trascendencia, unión de la tribu, exploración y movimiento son los principales. No importa quién eres ni de qué cultura vienes, todo esto vive en tu cerebro y si tu producto puede cubrir una de estas cosas, vas a vender más rápido”

3.6 Sensaciones y emociones

El concepto de Sensación podríamos definirlo técnicamente como el resultado de la activación de los diferentes receptores sensoriales que tiene nuestro organismo y la participación que ejerce el sistema nervioso para decodificar los diferentes impulsos que reciben los órganos sensoriales. Las sensaciones que percibimos están directamente ligadas con los cinco sentidos. No se podría hablar de este concepto sin hablar también de la percepción, la cual está íntegramente relacionada con esta. Como ya hemos explicado la sensación es el proceso de captar y decodificar los estímulos, pero es la percepción la que nos permite seleccionar, organizar e interpretar nuestras sensaciones.

Continuando por esta línea vemos el término emoción que entendemos como el conjunto de reacciones orgánicas que se producen en un individuo como respuesta a algunos estímulos externos a él que le dan la capacidad de adaptarse a la situación en relación con otra persona, un lugar determinado o un objeto. Lo que caracteriza a la emoción es que es

una alteración del ánimo de la persona con una corta duración, pero una intensidad muy fuerte. Las emociones del ser humano las podríamos clasificar en 3 grupos que irían desde las más básicas hasta las aprendidas para contextos específicos:

- **“Emociones primarias o básicas:** son aquellas que son innatas y que responde a un estímulo. Son: ira, tristeza, alegría, miedo, sorpresa, aversión.
- **Emociones secundarias:** son aquellas que se generan luego de una emoción primaria, vergüenza, culpa, orgullo, ansiedad, celos, esperanza.
- **Emociones positivas y negativas:** son las que afectan las conductas de las personas, por lo que algunas emociones pueden generar acciones o reacciones positivas como alegría o satisfacción, pero, hay otras emociones que provocan sentimientos perjudiciales para el individuo.”

Desde el punto de vista empresarial se ha aprovechado que se sabe que la emoción es la fuerza motivadora más importante del ser humano. Esta actúa directamente desde el subconsciente y es la verdadera razón de la existencia de las marcas. Como diría Roberto Álvarez “Las marcas existen en la mente, pero actúan en el corazón” (Blanco, 2011) . Las emociones que despierta la marca es lo que hace que los consumidores la deseen y disfruten. Por eso si una marca quiere tener éxito deberá crear un vínculo muy fuerte con sus clientes de forma que consiga despertar las emociones positivas en estos.

Por este motivo la forma de hacer publicidad de las marcas se centre en impactar en el público objetivo de manera que despertemos una emoción en él y se identifique con los anuncios realizados. Este el factor determinante para diferenciarse de la competencia y conseguir generar un recuerdo en el consumidor.

Un ejemplo de Marca que ha conseguido despertar la emoción en los consumidores es Coca-Cola que mediante su campaña de poner nombres en las latas de su marca consiguió diferenciarse del resto y generar un recuerdo en los consumidores.

3.6.1 Aprendizaje y memoria

Hergenhahn define el **aprendizaje** como “un cambio relativamente permanente en la conducta o en su potencialidad que se produce a partir de la experiencia y que no puede ser atribuido a un estado temporal somático inducido por la enfermedad, la fatiga o las drogas”. (Hergenhahn, 1976)

Esta definición contempla la experiencia como la condición esencial para el aprendizaje e incluye los cambios en las posibilidades de la conducta. Así, desde el punto de vista del desarrollo del alumno, éste irá integrando sus conocimientos y destrezas a lo largo de la vida, en un proceso en el que intervienen las capacidades naturales, el nivel de madurez y el nivel de interacción con el medio.

El reputado experto en neuromarketing Nestor Braidot postula que “Se entiende por aprendizaje al proceso a través del cual el ser humano adquiere o modifica sus habilidades, destrezas, conocimientos o conductas, como fruto de la experiencia directa, el estudio, la observación, el razonamiento o la instrucción. Dicho en otras palabras, el aprendizaje es el proceso de formar experiencia y adaptarla para futuras ocasiones: aprender” (Braidot, 2009)

El aprendizaje de un nuevo color, un nuevo olor, una nueva palabra o un nuevo sonido hace que en nuestro cerebro se modifiquen algunas conexiones neuronales que nos permiten recordarlo. Esto hace que seamos capaces de reconocer algún estímulo que ya hemos vivido. Cada mensaje que accede al cerebro, cada experiencia o cada sensación (sea visual, auditiva, olfativa, gustativa o táctil) se registra en el cerebro de forma que se creen una serie de conexiones que dan lugar a los pensamientos. De forma que el aprendizaje se produce mediante las sucesivas conexiones que se van creando en el cerebro al relacionar conocimientos anteriores incorporados, experiencias vividas, recuerdos, y también emociones, con la información o estímulo nuevo que recibimos.

Los seres humanos utilizamos 3 canales diferentes de aprendizaje: el visual, el auditorio o el cenestésico. Aunque utilizamos los tres, se ha demostrado que cada uno tiene uno de los 3 más desarrollado que los otros. El 40% es el visual, el 20% el auditivo y el 40% restante el cenestésico. Es por esta razón que cada marca tendrá que ver la importancia que le va a otorgar a cada uno de estos para poder comunicar con su público objetivo.

Desde un punto de vista neurológico se ha determinado que el cerebro es más propenso a recordad que es lo que ha hecho bien o porque ha recibido una recompensa que aquello en lo que ha fracasado.

En el ámbito del neuromarketing no solo habría que centrarse en los éxitos y fortalezas de la marca porque se tienen los métodos necesarios para analizar los fracasos y determinar cuáles han sido las causas del error.

La **memoria** por el contrario se definiría como la información que persiste del aprendizaje durante el tiempo, gracias al almacenamiento y la recuperación de información. Las emociones ligadas a un hecho importante en nuestra historia o un acontecimiento significativo son un importante constructor de la memoria. “Si estos sentimientos son fuertes, más vivida y duradera será la memoria.” (Braidot, 2009). Nuestro cerebro tiene un mecanismo para determinar que experiencias se almacenan y cuáles serán descartadas inmediatamente.

Según han calculado diferentes estudios, nuestro cerebro es capaz de almacenar alrededor de unas 10.000 marcas que somos capaces de recordar sin importar si nos gustan o las odiamos. Esto se produce porque en nuestro cerebro se crea una asociación con ellas mediante sus anuncios, canciones, colores o experiencias vividas. Por este motivo el

objetivo que persigue el marketing de muchas empresas es crear un recuerdo en el consumidor que le permita posicionarse en la memoria del consumidor.

Analizándolo desde el punto de vista del neuromarketing vamos a ver ahora las 4 características que explican el concepto de memoria según el artículo de Nuria Serrano Abad de la revista Pensar en la publicidad.

La característica fundamental de esta es que no funciona de forma lineal como si de un ordenador se tratase. La primera de las características que definen a la memoria se fundamenta en la evidencia científica de que las imágenes no se archivan como. Es decir, la memoria no es lineal. “La memoria no es un mero almacén de recuerdos. Los recuerdos no son réplicas exactas de imágenes, eventos, frases, etc. Nada es estático, todo puede transformarse. los recuerdos son estados de la actividad espaciotemporal del sistema nervioso.” (ABAD, 2012)

Otra característica importante de la memoria es que esta siempre activa lo que significa que no podemos manejarla a nuestra voluntad para elegir qué es lo que queremos recordar y que es lo que no. Por ejemplo, recordamos igual o incluso más un anuncio televisivo o un partido de nuestro equipo favorito que un texto que queramos memorizar.

Por último, hay que comentar que la memoria es flexible pues nos permite aprender mediante una serie de cambios que se producen en el cerebro y además es adaptable pues es capaz de reaccionar ante los diferentes estímulos del entorno y adaptarse a diferentes situaciones o ambientes.

La memoria se podría separar en 2 grandes grupos según el tipo de recuerdo y según su duración:

- Memoria explícita e implícita
- Memoria a corto y a largo plazo

La memoria explícita es aquella que se puede declarar como son los hechos, eventos o acontecimientos vitales que transcurren a lo largo de la vida.” La memoria explícita codifica el conocimiento de hechos –nombres, caras, eventos, cosas, y son a las que se accede directamente desde la atención consciente” (J.Ratey, 2010)

La memoria implícita o también conocida como no declarativa consta de toda aquella memoria a la cual no tenemos que dedicarle una atención constante y que surge de modo involuntario y se transforma en un conocimiento general, por ejemplo: conducir un coche o el lenguaje. Son conocimiento que utilizamos de forma inconsciente.

“La memoria implícita es la responsable de las habilidades y los hábitos que, una vez aprendidos, se realizan sin intención consciente, como comer, hablar, caminar, ir en bicicleta o, incluso, cómo hacer amigos. Son recuerdos inflexibles, lentos de aprender, pero excepcionalmente fiables” (J.Ratey, 2010)

Por último, encontramos la memoria a corto plazo y a largo plazo. La primera de estas dura solo entre 5 y 6 horas, es la que utilizamos para procesar de forma rápida los estímulos que recibimos, pero no tendrá una acción duradera en nuestro cerebro. En cambio, la memoria a largo plazo es la que nos permite realizar diariamente las funciones vitales. Se encarga de aspectos tan comportantes como puede ser vocabulario o el movimiento. Aparte no es estática, es decir se puede modificar o reestructurar.

4.PUBLICIDAD

4.1 Influencia de los sentidos en la publicidad

4.1.1 El sentido Olfato

4.1.2 El sentido de la Vista

4.1.3 El sentido del Tacto

4.1.4 El sentido del Gusto

4.1.5 El sentido del Oído

4.PUBLICIDAD

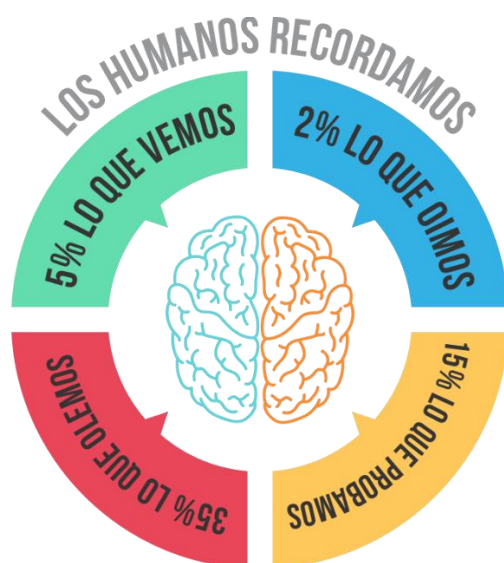
4.1 Influencia de los sentidos en el Neuromarketing

La forma en la cual el cuerpo humano es capaz de obtener información del exterior para posteriormente procesarla es mediante los sentidos. Como hemos comentado anteriormente el concepto de marketing y la forma en la que se hace publicidad ha tenido que ir reinventándose con el paso del tiempo. Ahora mismo la diferenciación entre los productos es mínima y es aquí donde entra la importancia de la marca. Por este motivo está cobrando tanta importancia el marketing sensorial ya que da las empresas un toque de exclusividad y originalidad que les permite diferenciarse de las otras. Aparte de esto transforma lo que podría ser una simple publicidad para un cliente en una experiencia diferente y positiva para este. Mediante la estimulación de los diferentes sentidos del individuo su cerebro, se crean unas sensaciones que el cerebro recordara en su memoria y que difícilmente borrara.

Según el experto en neuromarketing Roberto Álvarez Blanco “la fidelidad de los consumidores a una marca aumenta cuando uno de los sentidos se activa positivamente en un 28%, aumentando a un 43% cuando la firma se comunica a través de dos o tres estilos, e incrementándose a un 58% cuando se integran cuatro o cinco formatos multisensoriales, lo que significa que, a mayor percepción sensorial, mayor recuerdo y fidelidad” (Blanco, 2011)

Según un estudio de la Universidad de Rockefeller (Nueva York): “Recordamos el 1% de los que tocamos, el 2% de lo que oímos, el 5% de lo que vemos, el 15% de lo que probamos y el 35% de lo que olemos”

Imagen nº2 Recuerdos del Cerebro



Fuente: FEEL MARKETING SENSORIAL (2019)

Ahora vamos a ver de forma más detallada como influye cada uno de los sentidos en el consumidor y que canales son los que le generan al consumidor un mayor impacto y un posterior recuerdo más duradero. Ya que los sentidos del cliente son el elemento fundamental que han de tener en cuenta aquellas empresas cuyo objetivo sea crear una experiencia al cliente durante el uso de su producto o servicio, así lograrán que la implicación de éste sea total.

Hay múltiples formas en las cuales una empresa puede interactuar con cada uno de los cinco sentidos ya sea mediante propios elementos de la institución o a través del producto o servicio ofrecido. A groso modo serían los siguientes:

Tabla Sentidos 1

Olfato	Vista	Tacto	Gusto	Oído
-Fragancia del producto -Fragancia del ambiente	-Marca o logo -Colores en la publicidad -Ubicación y diseño de la publicidad - Diseño del packaging -Diseño del producto	-Formas y texturas del producto -Textura y forma del packaging	-Sabor del producto	-Sonido del producto -Sonido del packaging -Música del establecimiento de venta -Música de la publicidad

Fuente: Elaboración propia

El cambio en la forma de consumir que ha surgido a causa de la aparición de internet y las nuevas tecnologías ha sido el que ha dado paso a esta nueva tendencia del Marketing conocida como el marketing experiencial y más en profundidad como el marketing sensorial. Según las investigadoras del departamento de comercialización e investigación de mercados de la Universidad autónoma de Madrid, Suárez y Gumiel: “El marketing sensorial se define como la utilización expresa de estímulos y elementos que los consumidores perciben a través de los sentidos: vista, tacto, gusto, oído y olfato, para generar determinadas atmósferas. La utilización de estímulos sensoriales en la generación de atmósferas que apelan a los sentidos del consumidor no ha de entenderse como una forma de manipulación del cliente, sino como todo lo contrario, un proceso de mejora de las actividades de marketing dirigido a generar mayor valor para el cliente dotándole del tipo de entorno que demanda.” (GUMIEL, 2010)

Ahora vamos a explicar cada sentido por separado y ver algunos ejemplos de cómo han aplicado el marketing sensorial grandes empresas reconocidas mundialmente.

4.1.1 El sentido del Olfato

El mundo que percibimos a través de los sentidos consta también de una gran variedad de fragancias y aromas. Estas no solo aumentan nuestra calidad de vida, sino que además nos permiten recordar momentos de nuestra vida emocionantes o de nuestra infancia. Según postulan los expertos de neuromarketing “el cerebro es capaz de almacenar unos 10000 olores y fragancias” (Blanco, 2011)

Es fundamental comprender cuál es el proceso que seguirá un aroma o fragancia al entrar en nuestro organismo, debido a que el olfato es el sentido que más rápido procesa nuestro cerebro, es decir el que es percibido de una forma más rápida. Lo que produce un aroma al entrar en nuestro cuerpo es una estimulación en la producción de la dopamina-neurotransmisor, este se encarga de enviar la información de una neurona a otra a través de la sinapsis, y queda almacenada en nuestro inconsciente, en la parte límbica de nuestro cerebro que como ya hemos explicado anteriormente es el que despierta nuestras emociones , creando así un “código simbólico” con la marca o lo que nos haya llevado a percibir el aroma. Este vínculo es tan potente como el que crean los logotipos de las marcas visuales más representativas.

Como hemos podido ver anteriormente el sentido del olfato es un sentido con un gran potencial en el campo del marketing sensorial ya que puede resultar realmente útil para que una marca o empresa pueda asociar un aroma con sus productos. El desarrollo del olfato también es usado para estimular la compra impulsiva en puntos de venta ya que la emoción en el momento de la compra puede ser decisiva a la vez que la experiencia vivida. Para Martin Lindstrom “el 75% de las emociones generadas cada día provienen de lo que olemos. A pesar de esto, casi el 83% de los estímulos recibidos diariamente están enfocados a conquistar nuestra vista.” (Lindstrom, 2008)

Conseguir crear un olor característico que esté ligado a la marca y se identifique con esta puede otorgarle una personalidad única y un toque de exclusividad que les hará ganar un lugar en la mente de los consumidores. No consiste en agregar una fragancia o aroma cualquiera al ambiente sino encontrar el lugar y el momento adecuado para crear la armonía perfecta. Una esencia que consiga llamar la atención hacia un producto determinado, un servicio o una vivencia que obligara a el cliente a recordar la marca.

La estimulación del sentido del olfato mediante el marketing en nuestro establecimiento también afectara positivamente a nuestros empleados ya que se ha demostrado que con un olor agradable estos aumentan sus ventas, reducen su fatiga, disminuyen el estrés, incrementan su concentración y atención

Según los estudios realizados, se ha demostrado que un aroma agradable en el entorno mejora la conducta social y aumenta la productividad de las personas. Zolad y Raudenbush “examinaron los efectos que tenía un ambiente perfumado cuando se aumentaba la actuación cognitiva. Descubrieron que tanto el olor a canela como el de la menta mejoraban las puntuaciones de los participantes en las tareas relacionadas con

procesos atencionales, memoria de reconocimiento virtual, memoria de trabajo y la velocidad de respuesta visual-motora” (Raudenbush, 2005)

La disciplina que estudia y aplica este sentido se denominada “marketing olfativo” la cual podríamos definir como una técnica que es capaz de transmitir todos los valores de la marca mediante los aromas o fragancias que han sido creadas en exclusividad para ellas, explotando las capacidades de este sentido, que como ya se ha explicado anteriormente es el sentido con mayor índice de recuerdo. Con este proceso se pretende convertir la compra en una experiencia y se pretende conseguir despertar las emociones y sentimientos a través del olfato.

Según el estudio de los aromas realizado por Carmen María Diez López, estudiante de la universidad de león, sobre el marketing olfativo. Según el tipo negocio o empresa que tengan hay unas fragancias que casan mejor con cada uno. Esto se debe a que cada aroma tiene un significado y transmiten unas sensaciones a los clientes que vamos a explicar a continuación mediante la tabla elaborada por esta.

Tabla de Aromas

AROMA	SIGNIFICADO
Ámbar	Transmite energía y fuerza física.
Azahar	Transmite alegría, felicidad, aleja preocupaciones y pensamientos negativos.
Bergamota	Estimula una sensación de amor, ternura y paz interior.
Canela	Ayuda al esclarecimiento de las ideas y meditación.
Coco	Se vincula con la sensación de alegría y del placer sexual.
Café	Aroma estimulante: se vincula con lo familiar y con la amistad.
Chocolate	Aroma que transmite sensualidad, felicidad y optimismo.
Durazno	Aroma que transmite relax y tranquilidad.
Frutas	Neutraliza la negatividad y estimula el optimismo.
Floral:	Ayuda a la autoestima y a sentirnos mejor.
Flores de la india	Aroma especial para encantar o seducir.
Gardenia	Genera bienestar y ayuda a inhibir los problemas.
Geranio	Elimina la negatividad.
Incienso	Apto para los ambientes zen, transmite serenidad y tranquilidad.
Hierva	Transmite salud física y psíquica, evoca recuerdos pasados.
Jasmín	Neutraliza la envidia, despeja la negatividad y ayuda a levantar el ánimo.
Lavanda	Evoca ambientes hogareños, familiares y de amistad. Aleja el miedo.
Limón	Actúa como depurador ambiental y corporal.
Lila	Transmite ternura, amor y felicidad.
Manzana	Propicio para la salud, genera bienestar y alivia dolores físicos.
Menta	Aleja la soledad interior y depura los ambientes cargados.
Melón	Especial para concretar proyectos. Transmite seguridad y positividad.
Miel	Estimula la sensibilidad, la bondad y paz. Facilita la unión de pareja.
Madera	Evoca recuerdos de la niñez.
Naranja	Transmite tranquilidad, amor y facilita el entendimiento.
Pino	Depura el ambiente viciado, evoca limpieza y frescor.
Rosa	Estimula la generosidad, fraternidad y la cordialidad familiar.
Romero	Eficaz contra el cansancio mental y la mala memoria.
Tila	Especial para despejar ambientes cargados de tensión. Transmite tranquilidad.
Tutti-fruti	Aleja la inseguridad.
Vainilla	Especial para encantar o seducir. Transmite seguridad y alegría.

Fuente: Díez (2013)

Algunos ejemplos de campañas publicitarias en las que podemos ver el uso del marketing olfativo:

- **Packaging con un aroma o fragancia**

Como ya hemos visto, a la hora de vender es muy importante que el packaging del producto se pueda diferenciar del resto a primera vista porque esto hará que el consumidor tenga más tendencia a elegirlo entre la amplia oferta. Por lo tanto, si conseguimos despertar las emociones del cliente mediante algún olor y proporcionarle no solo el producto sino además una experiencia sensorial este nos recordará en su memoria.

- **Aromatizar el punto de venta**

Uno de los ejemplos más representativos es el caso Inditex el cual tiene todas sus tiendas aromatizadas. Un ejemplo de esto sería la fragancia especial que crearon para Stradivarius que se distribuye a través de dos vías: vaporizadores conectados al aire acondicionado y vaporizadores manuales, con el fin de llegar a todos los rincones de la tienda. O el caso de Zara Home, que cuenta con dos aromas que ambientan sus tiendas: White Jasmine y Black Vainilla.

O como podría ser el caso de los parques de atracciones de Disney los cuales desde hace varios años se utilizan el aroma a pólvora en sus espectáculos para crear un mayor realismo y aroma a palomitas en los pasillos para despertar el apetito de los visitantes.

El cambio de aroma ligado a la estacionalidad que surge en algunos hoteles como por ejemplo el Hotel Silken Al-Andalus Palace de Sevilla, que estrenó la primavera con la difusión en sus instalaciones de un exquisito aroma de azahar, que tanto se identifica con la capital andaluza en esa época del año O la iniciativa de algunos hoteles de impregnar las zonas comunes con un aroma a libros y las zonas para niños con un aroma a chicle. Otro ejemplo sería la estrategia de muchas cafeterías de impregnar el ambiente del olor a bollería que acaba de salir del horno o café recién molido. El ejemplo más destacado es el caso Starbucks que mediante el empleo de la música relajada - jazz, blues...-, los colores marrones de las paredes, la iluminación tenue y su irresistible aroma a café hacen al cliente sumergirse en una completa Starbucks experience creando un vínculo con este mucho más personal.

- **Vallas publicitarias con aroma**

Como por ejemplo la revolucionaria idea que tuvo una agencia de viajes a la Rioja, en el metro de Madrid en el cual colocaron una valla en la que la gente podía experimentar los diferentes aromas de la Rioja. Esto podemos verlo en el siguiente enlace:

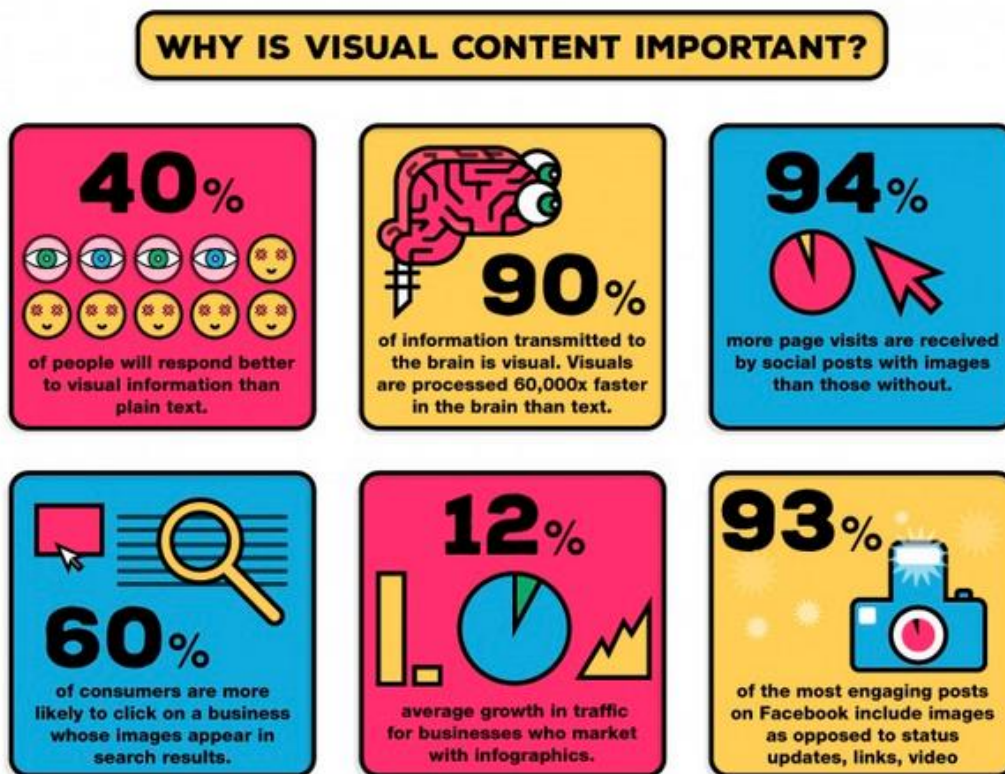
https://www.youtube.com/watch?time_continue=82&v=iOEoS14t0G4

4.1.2 El sentido de la Vista

Los ojos son el órgano más utilizado por el ser humano, son nuestra principal fuente de información del exterior ya que se ha calculado que el 90% de los estímulos que captamos son visuales. Por eso todas las compañías buscan llamar la atención del cliente mediante un diseño llamativo del logo, la publicidad, el packaging o el punto de venta. Esto influirá directamente en la decisión de compra de los usuarios a corto o medio plazo. Como hemos visto anteriormente, es junto al olfato el sentido que más recuerdo crea en los clientes por esto tiene unas posibilidades casi ilimitadas de influencia en el cliente. También hay que destacar que ha sido el sentido que más se ha explotado tradicionalmente.

En esta imagen podemos ver porque es tan importante el marketing visual, el efecto que ejerce sobre el consumidor y porque es mucho más llamativo que el texto para los clientes.

Imagen nº3 tabla de contenido visual



Fuente: Antevenio (2018)

Según Pradeep “la visión permite al cerebro una habilidad especial para localizar un objeto en un área y anticipar de algún modo su trayectoria. Esta habilidad de ubicación espacial puede resultar útil en marketing a la hora de diseñar el punto de venta: la iluminación, los puntos de enfoque visual, los pasillos, la altura de las estanterías o la señalización son aspectos considerar a la hora de estructurar el punto de venta que va a dar lugar a la futura compra.” (Pradeep, 2010)

El problema que presenta el marketing visual es que el mundo en el que nos encontramos está muy sobrecargado de estímulos visuales. Un experimento que enseñan como ejemplo de esto en muchas presentaciones sobre este tema es la foto de Times Square con cientos de marcas en la cual el consumidor no suele ser capaz de recordar más que unas pocas.

Aunque aun así la vista sigue siendo es el sentido más utilizado en el marketing, ya que es la que más estímulos recibe del exterior. La elección de los colores y las formas han tenido una gran influencia en el marketing. Los usos de estos han sido muy diversos, desde ayudar a posicionar a la marca (ejemplo de Pepsi que eligió el azul para diferenciarse de Coca-Cola) en la concepción de un producto o servicio de forma que sea menos molesta (caso de la utilización de colores suaves en la publicidad de las líneas aéreas), el trazado de un punto de venta con un diseño que lo haga único o la realización de unas campañas de venta con un producto o packaging que destaque mediante sus colores o formas. Todas estas decisiones son fundamentales en las empresas y determinarán el éxito o el fracaso en el posicionamiento de una marca.

El color expresa también la personalidad de la marca por lo que podemos sacar ventaja de esto y ejercer un determinado efecto sobre las personas mediante este. Los colores transmiten unas señales a las personas. En la mayoría de los casos las personas responden de forma uniforme lo que hace posible que las marcas pueden producir una respuesta emotiva específica. La imagen es uno de los pilares fundamentales de la marca. Para que sea aceptada y querida por el cliente tiene que entrarle por los ojos. Cada color refleja también una parte de la personalidad de la persona que lo elige por esto según lo que se quiera transmitir mediante este se elegirán unos frente a otros. Aquí podemos ver un ejemplo sobre que transmitiría cada color y marcas que han elegido estos:

Imagen nº4 Guía de color en Marketing



Fuente: Webs a 100(2015)

El logo de las marcas incorpora valor cuando se le recuerda, aunque es realmente efectivo cuando sirve como firma y sirve como estampa de la firma porque se vincula con el formato, el diseño, o el color. Los logos más recordados son los que tienen un diseño singular (Nike, Apple, Google, Armani, BMW). Otros en cambio están asociados con unos colores específicos como el rojo de Coca-Cola, el negro de Chanel o el amarillo y rojo de McDonalds. Como dice Roberto Álvarez “el color se convierte en un vendedor silencioso al ejercer una influencia próxima al nivel subliminal.” (Blanco, 2011)

4.1.3 El sentido del Tacto

El tacto es el sentido que primero desarrolla el ser humano, además que todo el cuerpo está cubierto por la piel que se encarga de captar todos los estímulos externos con los que interacciona nuestro cuerpo. Es por esto por lo que el tacto uno de los sentidos fundamentales del ser humano. Es el que utilizamos interactuar directamente con el mundo que nos rodea ya que tenemos que interactuar con los objetos para poder vivir. Además, el contacto entre los seres humanos y con los objetos es una forma de familiarizarse con ellos y crear una confianza con ellos. Lo que permite crear una relación de intimidad con ellos. La información que obtenemos mediante este sentido es fundamental para la posterior evaluación de los productos, ya que a través de él percibimos información sobre las propiedades materiales de los objetos: textura, suavidad, temperatura y peso. La posibilidad de poder tocar el producto hace que los

consumidores se sientan más motivados a la hora de adquirir el producto, aumenta su confianza en el producto y su valoración de este. Esto también lo convierte en la forma perfecta de persuasión de las empresas ya que nos permite una interacción directa con el producto. Otro elemento para destacar es que es una experiencia individual ya que el consumidor puede coger el producto el mismo y comprobar por si mismo los materiales y las texturas de este. Esto le dará una sensación de seguridad porque está cerciorándose de la calidad de lo que está adquiriendo.

Como postulaba Pradeep “Las áreas con más terminaciones nerviosas de la piel son los labios, la lengua, el rostro, el cuello, las yemas de los dedos, y los pies, es decir que cada contacto en estas zonas puede resultar grato, relajante, e incluso, placentero; así mismo los productos que ofrezcan una experiencia táctil, deben ser promocionados con varios estímulos que induzcan al consumidor a tocar y sentir” (Pradeep, 2010)

Aunque no solo el producto en si tiene que ser atrayente sino también el packaging de este ya que será el primer contacto que tendrá el cliente con este y resultara clave a la hora de decidirse entre una marca u otra. Y los estímulos que produce el tacto tampoco son los mismos según el público al que nos dirigamos ya que no tiene las mismas percepciones un niño que un adulto.

La relación existente entre el contacto táctil del individuo y el producto le sirve a este para conseguir identificar cuáles son las características materiales del objeto que esté tocando en el momento. Es decir, gracias al tacto, la calidad, la duración, la textura, el peso... etc., son ítems que quedan expuestos y son fácilmente perceptibles por parte del público en el instante de contacto. Los individuos tocan en busca de información adicional que complemente a otros sentidos para conformar una experiencia completa del momento vivido. El diseño emocional de los productos y los servicios está muy cuidado y es empleado para reducir el riesgo de fracaso de esos productos y adaptarlos a las nuevas necesidades y gustos con los que el público cuenta en la actualidad a fin de asegurarse cierto índice de éxito. (María Virginia Baptista, 2010)

Según el estudio realizado por Suzanne Shu, la investigadora del UCLA Anderson School of Management que ofrecer a los clientes de tocar los productos hace que aumente su probabilidad de que sean adquiridos. Este caso también sucede cuando alguien famoso o reconocido toca un producto, como el en caso de los libros firmados por un autor. Y al contrario sucede cuando un posible consumidor ve a otro tocando el producto que va a comprar, las probabilidades de que este lo compre disminuyen.

Algunos ejemplos de utilización del tacto como estrategia de marketing son las tiendas Apple que tienen en exposición un ejemplo de todos los productos de forma que el cliente puede apreciar su textura, su peso y sus materiales. Esto hace que el cliente tenga una sensación de confianza y deseo hacia el producto que muchas veces transformara en una futura compra.

O como la campaña que realizó en 2012 el restaurante de comida rápida británico Wimpy basada en poner mensajes en braille en las hamburguesas. Mediante semillas de sésamo la empresa escribió en algunos panes “hamburguesa 100% de carne pura hecha para ti”. Este mensaje llegó tuvo un gran impacto en miles de personas con discapacidad visual. Porque no solo fue una forma innovadora de ganar notoriedad, sino que además mejora la imagen social de la marca al dirigirse principalmente a las personas con discapacidad

Imagen nº5 Sentido del Tacto



Fuente: Wimpy (2012)

4.1.4 El sentido del Gusto

Sin el sentido del gusto no seríamos capaces de diferenciar los sabores de los alimentos y esto nos quitaría el placer de comerlos y nos haría quizás nuestra alimentación más sencilla. La sensación de hambre también merma nuestras capacidades tanto físicas como mentales. A pesar de esto, este sentido es el menos utilizado en el marketing sensorial ya que es el más difícil de estimular porque requiere tener un contacto directo con el consumidor. Además, es un estímulo que el consumidor no puede recibir de forma inconsciente, sino que tendrá que realizarlo de forma consciente es por esto por lo que se encuentra bastante limitado. Para poder tener lugar hace falta conseguir el interés de la persona puesto que el producto debe estar un tiempo en la boca para poder saborearlo. Por último, para que la experiencia sensorial sea satisfactoria es necesario la interacción también con los otros sentidos:

- Para que un producto nos atraiga, tiene que entrarnos primero por la vista sino las primeras sensaciones serán de rechazo.
- Antes de saborear algo solemos tocarlo para comprobar su textura.

- Es muy importante el aroma que desprenda el producto ya que va estrechamente ligado con el gusto porque algo que huele bien casi siempre va a tener un gusto agradable. Según los expertos entre el 80% y el 90% de sabor de un producto es percibido mediante su olor.
- Y por último el oído que también es importante, ya que los sonidos que desprende el producto al ser “abierto” o una vez en la boca nos aporta también mucha información.

El objetivo que persigue el marketing gustativo al igual que los otros integrantes del marketing sensorial es aportar al consumidor una emoción positiva y una sensación de placer. A pesar de todas las dificultades mencionadas anteriormente, las personas recuerdan el 15% de lo que prueban; un nivel de retención mucho mayor que el que ofrecen sentidos como el tacto, el oído o la vista. Gracias a que tenemos nuestro sentido del gusto somos capaces de distinguir entre 6 sabores: amargo, ácido, salado, dulce, agrio y picante. Las combinaciones entre estos son muy diversas y pueden producir cambios físicos y emocionales en nuestro organismo que pueden ir desde algunos postres que mejoran nuestro estado de ánimo mediante el aumento de las endorfinas, hasta un alimento picante que puede ayudar a mejorar la respiración.

Un ejemplo de la utilización del marketing gustativo lo podemos encontrar en el restaurante vasco Sagartoki el cual para dar a conocer su restaurante decidió utilizar unas tarjetas de visita que fueran comestibles compuestas en un 95% por verduras naturales – zanahoria, tomate o pimientos – que se completa con aditivos naturales como la fécula y extractos de alga marina. Esta revolucionaria idea no solo permite a la empresa darle una tarjeta con los datos de contacto del restaurante, sino que además les da a los clientes la posibilidad de probar el sabor que tendrá el producto y para que estos posteriormente lo asocien con el restaurante y esto potencie la marca. Otros ejemplos también muy extendidos son las muestras gratuitas que dan en muchos lugares de ventas en los cuales se persigue generar un contacto directo de la marca con el cliente ya que el público es capaz de degustar el producto en primera persona. Estas campañas también pueden ir ligadas a la estacionalidad como los turrónes en navidad o los helados en verano. O también a ciertos tipos de productos gourmet que tiene un público objetivo diferente. Por último, algunas marcas para diferenciarse de las otras han ampliado el catálogo de sabores de sus productos permitiendo a los clientes degustar sabores diferentes a los que estos están acostumbrados a probar lo cual supone una innovación para la marca.

4.1.5 El sentido del Oído

El sentido del oído es uno de los más utilizados por el ser humano ya que es el que utilizamos principalmente para poder comunicarnos con otros individuos. Además, también se utiliza para diversas actividades lúdicas como por ejemplo escuchar música y tiene una gran importancia para acompañar los spots publicitarios de las marcas. La intensidad de esta, su tono característico, el ritmo que sigue o el volumen son una serie de factores claves que influyen directamente en el proceso de transmisión de las

emociones al individuo al que se le expone. Este sentido está directamente relacionado con las emociones y los sentimientos y se experimenta de forma individual de forma que las reacciones pueden ser diversas. Todo esto confiere un amplio espectro de trabajo para los profesionales del marketing ya que tendrán que diseñar una estrategia de marketing sensorial que incremente el grado de personalización y mejore la conexión con el cliente con el fin de impactar emocionalmente en él, cautivarlo y añadirle valor al producto, generando fidelización.

Según Lindstrom “existe una relación directa entre los sonidos y las respuestas emocionales de los sujetos, ya sean positivas o negativas. Esto pone de manifiesto, que el empleo de las melodías adecuadas es algo muy importante para las marcas, puesto que, si consiguen despertar sentimientos positivos en los individuos, la experiencia positiva y la predisposición a una toma de decisiones favorable a la marca crecerán exponencialmente.” (Lindstrom, 2008)

Las aplicaciones más destacadas del marketing auditivo son las campañas publicitarias en las que se liga una melodía a una marca o producto específico, también hay que destacar las melodías en el punto de venta que tendrán un fuerte impacto sobre el cliente. Un anuncio publicitario es más fácil de recordar con una melodía eficaz unida al producto. Además, esto es un punto de diferenciación dentro la marca y reforzara la relación de la marca con su público objetivo. Por este motivo las marcas están creando los jingles. El jingle es una música corporativa de las marcas que hace que el público la recuerde de una manera fugaz en su mente con solo escuchar el inicio de la melodía. Para mejorar su efectividad algunas marcas incluyen dentro de esa melodía un eslogan o una frase que propicie el recuerdo de dichos jingles.

Algunos ejemplos destacados:

1. Mcdonalds:

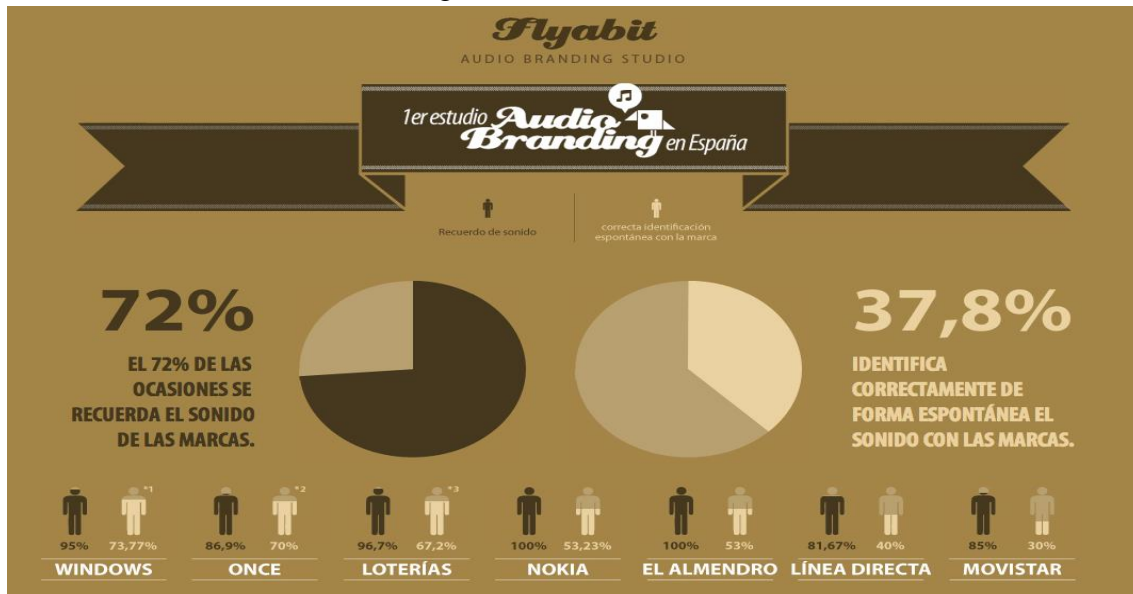
Un ejemplo de marketing auditivo realmente efectivo es el caso de la cajita feliz de mcdonalds, con el famoso sonido de " Tara ta ta taaa ". Este sonido ya es asociado por todo el mundo con la marca y tiene una influencia altísima en el cliente.

2. CocaCola:

Otro ejemplo muy recordado es el de Coca Cola, que acompaña muchos de sus anuncios con sonido de las burbujas de gas y el famoso " Aahhhhhh" después de tomarla, algo que la hace ver y sonar como refrescante y satisfactoria.

Muchas veces las melodías nos producen una sensación de familiaridad es decir “nos suenan de algo” pero no conseguimos asociarla a la marca. Según los estudios realizados por los psicólogos de Audio Branding el 72% de las ocasiones se recuerda el sonido de las marcas y el 37,8% identifica correctamente y de forma espontánea el sonido de las marcas. El 97% de las empresas creen que la música puede fortalecer la marca.

Imagen nº6 Sentido del Oído



Fuente: Flyabitestudioaudiobranding (2013)

Por último, vamos a mencionar el exitoso caso que aplicó la empresa Dunkin' Donuts combinando el sonido de la radio con el aroma del café de forma que se aumentan las compras del producto de forma inconsciente. Como se puede ver en el siguiente enlace: https://www.youtube.com/watch?time_continue=1&v=kmrc8ZJld8A

Por otro lado, tenemos la música en el punto de venta que juega un papel fundamental en los clientes. Según el estudio realizado por la universidad escocesa de Strathclyde "Play that one again: the effect on music tempo on Customer behaviour", se ha demostrado que la música influye directamente en el comportamiento del consumidor. La música lenta hace que el cliente permanezca más tiempo en el establecimiento lo cual la hace perfecta para las horas de menor aglomeración en las que los clientes tienden a pensar más sus decisiones. Esta música se utiliza en tiendas de productos que requieren de más tiempo para su compra de forma que el cliente se encuentre más cómodo y menos presionado, como es el caso de concesionarios de coches, tiendas de muebles, etc. La música rápida por el contrario es la más eficiente en las horas de mayor afluencia en las que se busca la máxima rotación. Además, la música rápida hace a los consumidores más impulsivos y les hace menos racionales. En resumen, la música sirve para reforzar nuestra decisión de compra ya que si nos gusta el estímulo percibido tenderemos a volver a querer percibirlo. Uno de los ejemplos más destacados del uso del marketing en el punto de venta es el caso de Inditex. Según el público al que está dirigido varían la música: la música más rápida la ponen en **Berschka** y **Lefties** (ropa más barata, restos de stocks que hay que vender rápido, moda juvenil), lo sigue el **Pull&Bear** (aquí suelen ir más al a moda en cuanto a música, música actual y rápida). A medida que subimos la «edad del comprador» el ritmo baja (**Zara**) y si nos adentramos más en la relativa exclusividad del **Massimo Dutti** la cosa se ralentiza un poco más acorde al tipo de cliente.

5. EXPERIMENTO SOBRE EL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD EN INSTAGRAM DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL NEUROMARKETING

5.1 Que es Instagram y que opciones de publicidad hay dentro de este

5.2 En que va a consistir el experimento.

5.3 Prueba piloto y pasos a seguir para realizar

5.4 Test Cualitativo

5.5 Análisis exhaustivo de la Navegación y las Stories

5.5.1 Navegación

5.5.2 Stories

5.6 Análisis de la Gsr

5.6.1 GSR en Navegación

5.6.1 GSR en Stories

5.EXPERIMENTO SOBRE EL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD EN INSTAGRAM DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL NEUROMARKETING

5.1 Que es Instagram y que opciones de publicidad hay dentro de este

Instagram es una red social y una aplicación móvil creada en 2010. Ésta permite a sus usuarios subir imágenes y vídeos con múltiples efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro, etc. para posteriormente compartir esas imágenes en la misma plataforma o en otras redes sociales. En 2012 fue adquirida por Facebook el cual la adquirió por una cifra cercana a los 1000 m por ella. En la actualidad es la red social más utilizada entre la gente joven, se estipula que en la actualidad en número de usuarios de la red social supera los mil millones de usuarios. Esta red social ofrece 4 posibilidades de publicitarse como podemos extraer de la página de publicidad online ciberklik:

- **Anuncios con foto.** Un recurso creativo, sencillo y atractivo para contar tu historia. Admite tanto el formato cuadrado como el horizontal. Es el tipo de anuncio más básico, pero si cuentas con las imágenes adecuadas, puedes conseguir un gran impacto.
- **Anuncios con vídeo.** Ofrecen una experiencia visual envolvente similar a los anuncios con foto, pero además le añaden movimiento y sonido. Tienes hasta 60 segundos para presentar a tu marca.
- **Anuncios por secuencia.** Este formato de anuncio incluye un pequeño elemento de interactividad, ya que los usuarios pueden deslizar el dedo para ver varias fotos y vídeos. De esta manera, conseguirás ilustrar más a fondo tu mensaje y retener su atención durante más tiempo.
- **Anuncios en Stories.** Un formato con muchas posibilidades, que aprovecha la popularidad de las Stories entre los usuarios de Instagram. Cuentan con un formato vertical y a pantalla completa, por lo que la experiencia es más inmersiva que en otros formatos de anuncio.

5.2 En que va a consistir el experimento

El objetivo del estudio que se va a realizar es demostrar la eficiencia que tiene la publicidad en Instagram, es decir, si realmente resulta eficiente para las marcas publicitarse en esta red social. Para ello utilizaremos las técnicas de neuromarketing del Eye-Tracking y la Gsr. Con el primero vamos a medir el mapa de calor del consumidor en Instagram con lo que veremos si se fija en los anuncios que le aparecen y en más en concreto en la marca que se le está publicitando. Con el segundo lo que haremos es medir las microsudoraciones de la piel para ver si algo le ha llamado especialmente la atención (posteriormente se verá si ha sido de forma positiva o negativa) o por el contrario si permanece inalterable. Para el estudio comentado anteriormente se va a analizar el comportamiento del consumidor en Instagram durante un minuto navegando normal en Instagram y luego otro minuto en el que solo se dedicara a ver las stories de otras personas, este es el tiempo con el que se ha considerado que se podrá obtener un patrón de conducta de los usuarios. La muestra elegida para la realización de este serán 14 estudiantes de la universidad politécnica de Valencia de los cuales se buscará un público heterogéneo en sexo y edad. La publicidad en Instagram se realiza mediante 4 variantes: Anuncios por foto, Anuncios por video, Anuncios por secuencia y Anuncios en Stories como hemos explicado en el punto anterior. Se van a analizar todas las formas de publicidad con las que cuenta esta red social.

Posteriormente al estudio se contestarán una serie de preguntas acerca del sujeto que nos ayudarán en la elaboración.

- Datos sobre los que estará fundamentado el análisis:
 1. Sexo y edad del encuestado.
 2. Cantidad de publicidad que pone la red social a sus usuarios en comparación con otras publicaciones.
 3. Cuanto tiempo ha permanecido observando la publicidad.
 4. Algún anuncio ha conseguido emocionarle.
 5. Qué tipo de anuncios son los más comunes.
 6. Hay algunos anuncios similares entre los consumidores.
 7. Hay diferencia entre hombres y mujeres respecto al tiempo que permanecen, el impacto que les produce o los tipos de anuncios.
- Preguntas al usuario analizado:
 1. Recuerda las marcas publicitarias que ha visto
 2. Recuerda algún anuncio que le haya llamado especialmente la atención
 3. Cree que comprara algún producto de los publicitados

5.3 Prueba piloto y pasos para seguir para realizar

Para la realización del experimento primero hicimos 2 pruebas piloto para ver cuál era la mejor forma de realizarlo. Las opciones que teníamos eran: mediante el pc o conectando un dispositivo móvil mediante bluetooth al ordenador. Nos hemos decantado por la segunda opción porque por una parte Instagram en su versión de ordenador no tiene publicidad lo que hacía imposible realizar el experimento y además la experiencia con el dispositivo en la mano resultaba más real para el usuario.

Hemos elaborado una serie de pasos que marcan el orden a proseguir para cada uno de los diferentes usuarios:

Paso 1

Sentar a la persona y explicarle el proyecto, es decir, como tiene que realizar la investigación en cada uno de los 2 experimentos realizados. (Navegación web normal, stories)

Paso 2

Conectar la GSR

Calibrar el Eye- Tracker

Ajustar la GSR y empezar la medición

Darle al play en el Eye- Tracker

Parar las 2 herramientas

Paso 3

Hacerle el test cualitativo al usuario para posteriormente analizar los datos que hemos obtenido.

Paso 4

Empezar a realizar el mismo procedimiento con el segundo experimento.

5.4 Test Cualitativo

El primer paso que vamos a analizar es el test cualitativo que les hemos realizado a los 14 consumidores después de las 28 pruebas realizadas para luego poder contrastarlo con los datos obtenidos de los aparatos de neuromarketing. El público que hemos utilizado para el experimento son estudiantes de la universidad politécnica entre 20 y 22 años. Para conseguir que el estudio fuera lo más homogéneo posible, 7 de los participantes han sido mujeres y los otros 7 hombres. Como no se han encontrado diferencias en la forma de actuar de los dos sexos, hemos agrupado toda la muestra sin hacer la distinción entre ambos.

Tabla Test Cualitativo 1

Usuario	Lugar en el que se encuentra la publicidad	¿Recuerda las marcas publicitarias que has visto?	¿Recuerda algún anuncio que le haya llamado la atención?	¿Cree que compraría algún producto de los publicitados?
1	Navegación	Escuela de baile Savoy, depilación láser y productos de Harry Potter (no recuerda sitio exacto)	Escuela de baile Savoy, Depilación Laser	Depilación Laser
1	Storie	Braun, Savoy y EF idiomas	Reacciones negativas por EF, un mal recuerdo	No comprará nada
2	Navegación	Ropa, Nowhow y Audi	El Audi ha resultado llamativo	Algo de ropa
2	Storie	Barras de ejercicios (no marca exacta), Másteres UPV, agencia de viajes (no recuerda marca)	Son repetidos para el	No comprará nada
3	Navegación	No tiene anuncios, quizás algo de comida (no sabe marca)	No	No comprará nada
3	Storie	No recuerda las marcas	Producto para la calvicie	No comprará nada
4	Navegación	No recuerda las marcas	No	No comprará nada
4	Storie	Prime video, Wallapop, Chaun	No	No comprará nada
5	Navegación	Coca-Cola o Pepsi	No	No comprará nada
5	Storie	Gillette, Parfois	No	Gillette
6	Navegación	Netflix	No	No comprará nada
6	Storie	Decathlon, Spartac, Cuponeixon	El de los cupones con una moto	No creo y además emoción negativa con los cupones

7	Navegación	Twip ieng, KitKat	No	un KitKat
7	Story	Visita Argentina, seguros de motos empieza por a	Visita argentina porque ha salido 2 veces	No comprará nada
8	Navegación	No recuerda las marcas	El primer anuncio	No es legal la compra
8	Storie	Nespresso, cámara de comercio	El de la cafetera, le gusta el café	El de Nespresso
9	Navegación	Fotografía de eventos	El de la fotografía de eventos	Si tuviera la necesidad si
9	Storie	Toyota, Scalpers	La de Toyota por el video	Quizás un Toyota si le interesa, y la ropa de Scalpers si
10	Navegación	Netflix y Wwf	Wwf de un armadillo	El armadillo
10	Storie	No recuerda las marcas	Tabla de surf y poster guitarra	El poster
11	Navegación	No recuerda las marcas	Una clínica	No comprará nada
11	Storie	Privalia	Anuncio de sandalias Privalia	Quizás unas sandalias, pero no Privalia
12	Navegación	No recuerda las marcas	No	No comprará nada
12	Storie	No recuerda las marcas	Un restaurante de carne	No comprará nada
13	Navegación	No recuerda las marcas	Supermercado ecológico	Productos del. Supermercado porque le llamo mucho la atención
13	Storie	Taglio peluquería y Alfafar cosmética, revista hola y un periódico	Taglio	Si, el de la peluquería porque ya lo ha consumido antes

14	Navegación	No recuerda las marcas	No	No comprará nada
14	Storie	Pantene, Nikon	Pantene y Nikon	Pantene y Nikon

Fuente: Elaboración propia

Como podemos ver en los datos analizado mediante el test cualitativo, de las 28 pruebas analizadas en 10 de ellas no se recuerdan las marcas publicitadas predomina más que esto pase en la navegación normal que en historias con un 7/10. Esto nos permite afirmar que la publicidad es menos eficiente que al realizar el scroll de pantalla, es decir, en la navegación que en las stories. Otro dato que destacaríamos es que este tipo de publicidad en la mayoría de los casos solo es eficiente con marcas publicitarias muy conocidas por el consumidor y con el objetivo de recordarle o motivarle para consumirla en un periodo de tiempo corto. Esto lo veremos con más profundidad en el posterior análisis, pero comentar que de media el consumidor no pasa más de unos segundos en cada anuncio con lo cual no es capaz de asimilar la mayoría de las marcas que no conocía previamente. Respecto a la segunda cuestión referida a si los anuncios les han llamado la atención que solo en 8 de los 28 casos no les ha llamado la atención ningún anuncio y que este fenómeno siempre ha ocurrido en la navegación por lo tanto podemos afirmar que es menos eficiente este medio de publicitar la marca. Por último, vamos a analizar la pregunta de si realmente esta publicidad influiría en la compra del producto, es decir, si comprarían el producto. Según los datos obtenidos de la muestra menos de la mitad de los consumidores compraría alguna de las marcas que se les han publicitado y como ocurre en los casos anteriores, la mayoría de los productos que consumirían son de marcas muy famosas que ya compraban con anterioridad y esta publicidad les sirve como un recuerdo de que tienen que ir a adquirir la marca o les crea la apetencia en el momento. También hay unos ejemplos de negocios locales de los cuales los usuarios ya son clientes habituales y por lo tanto la publicidad en este caso sería innecesaria e incluso en alguno de estos casos mencionados podría ser contraproducente porque la saturación de publicidad para una persona que ya es un cliente habitual resulta molesta. A la espera de los posteriores análisis la conclusión de este punto es que la publicidad mediante la red social Instagram solo sería eficiente para unas marcas específicas con una clientela ya hecha y no para nuevas marcas que buscan darse a conocer en el mercado.

5.5 Análisis exhaustivo de la Navegación y las Storie

En este punto vamos a hacer un análisis en profundidad de la publicidad en Instagram tanto en la navegación como las stories. Vamos a centrarnos en 3 puntos de cada una de las 2 posibilidades, estos serán el porcentaje que ocupa la publicidad frente a las publicaciones totales, luego veremos el tiempo del minuto que ha pasado el usuario mirando esa publicidad y por último compararemos los anuncios con el test cualitativo para ver con que marcas se ha quedado o que anuncios le llamaron la atención.

5.5.1 Navegación

En este punto vamos a ver los 3 apartados anteriores aplicados a la navegación normal de Instagram. Los datos obtenidos son los siguientes:

Tabla de Navegación 1

User de Navegación	Contenido normal	Anuncios	Contenido normal %	Anuncios %
1	14	4	78	29
2	7	2	78	29
3	14	0	100	0
4	7	1	88	13
5	17	6	74	26
6	10	2	83	17
7	11	4	69	25
8	15	4	79	21
9	17	4	81	19
10	19	4	83	17
11	9	2	82	18
12	12	3	80	20
13	5	2	71	29
14	17	5	77	23
Media	13	4	80	21

Fuente: Elaboración propia

Estos resultados nos permiten saber cuál es el promedio de anuncios y contenido normal que muestra Instagram a la muestra que habíamos seleccionado (estudiantes de entre 20 y 22 años de la universidad politécnica de Valencia). Podemos ver que la media de contenido sin publicidad que reciben los estudiantes en un minuto es de 13 publicaciones y en ese mismo tiempo Instagram les muestra una media de 4 anuncios. Esto supone que el 80% del contenido es contenido normal de usuarios que ha decidido seguir el usuario y un 20% es la publicidad que le pone el propio Instagram al consumidor.

Tabla de Navegación 2

User de Navegación	Tiempo normal	Tiempo en anuncios
1	48	13
2	42	18
3	60	0
4	55	5
5	47	13
6	53	7
7	49	11
8	46	14
9	51	9
10	51	9
11	52	8
12	56	4
13	30	30
14	47	13
Media	50	10

Fuente: Elaboración propia

Con esto podemos ver que del minuto que hemos analizado el usuario solo pasa 10 segundos de media observando la publicidad, es decir, solo 1/6 parte del tiempo es el que está dedicando a ver publicidad. De entre esos 10 segundos hay que destacar que la mayor parte de este tiempo lo pasa de forma inconsciente pasando la publicidad y que salgo que consiga tener un impacto realmente importante en él no se detiene más de un segundo hasta proseguir con el contenido de la red social.

Por último, vamos a analizar el punto más importante de este apartado que consiste en comparar los anuncios que han salido durante ese minuto con los que realmente el consumidor ha visto y o le han llamado la atención o es capaz de recordar la marca.

Tabla de Navegación 3

Usuario de Navegación	Anuncios	Recuerdan la marca o les ha llamado la atención el anuncio
1	Laserdiododepilación	SI
	Aliexpres	NO
	Centroselha	SI
	Cursosceac	NO
2	Nohow	SI
	Audi	SI
3	No hay anuncios	NO

4	Headandshoulderseu	NO
5	El corte inglés	NO
	Coca-Cola	SI
	Universalspain	NO
	Sunglasshut	NO
	Cervezaalhambra	NO
	Ballantines	NO
6	Netflix	SI
	Infiniti	NO
7	Kitkat	SI
	Twyp	SI
	Sony pictures spain	NO
	Cortes de pallas	NO
8	Beapuche95	NO
	Setra sigalova	NO
	Mes de vacaciones en ibiza	NO
	Dominatorro oficial	NO
9	Private sports shop	NO
	Renault	NO
	Witukaonile	SI
	Audioprobe	NO
10	Netflix	SI
	WWF españa	SI
	Artikabooks	NO
	Paramount	NO
11	Narsissist	SI
	Envips	NO
12	N.m españa	NO
	Samsung españa	NO
	Masquespacio_ana	NO
13	Sklum.welovedesign	NO
	Friendsofglass	NO
14	Letsmakeupschool	NO
	Kiaautopistasurpuerto	NO
	Cursos Outlet	NO
	Nuxees	NO
	Ben & Jerry's	NO
Total	44	12

Fuente: Elaboración propia

Esto datos confirman la mencionado ya anteriormente, la publicidad en la navegación de Instagram es bastante ineficiente ya que de los 44 anuncios que han visto los usuarios solo en 12 de ellos recuerdan las marcas de estos o les han llamado especialmente la

atención. En la mayoría de los casos estos anuncios son de marcas muy conocidas que son las únicas que tienen una mínima incidencia en esta red social.

5.5.1 Stories

En este punto vamos a ver los 3 apartados anteriores aplicados a las stories de Instagram. Los datos obtenidos son los siguientes:

Tabla Stories 1

User de Navegación	Contenido normal	Anuncios	Contenido normal %	Anuncios %
1	10	4	71	29
2	12	3	80	20
3	7	2	78	22
4	8	3	73	27
5	14	5	74	26
6	16	6	73	27
7	15	5	75	25
8	13	3	81	19
9	13	3	81	19
10	17	5	77	23
11	13	5	72	28
12	3	1	75	25
13	8	2	80	20
14	16	6	73	27
Media	13,00	4,00	80	20

Fuente: Elaboración propia

El siguiente resultado nos muestra un promedio de los anuncios y el contenido normal que se muestra en un usuario que está viendo stories durante un minuto. Curiosamente los resultados coinciden con los de la Navegación, Instagram muestra en las stories también un porcentaje del 20% de publicidad cada minuto

Ahora vamos a proseguir con el tiempo que pasan los usuarios mirando la publicidad en las historias.

Tabla Stories 2

User de Navegación	Tiempo normal	Tiempo en anuncios
1	45	15
2	47	13
3	55	5
4	54	6
5	53	7
6	51	9
7	52	8
8	53	7
9	47	13
10	49	11
11	51	9
12	54	6
13	44	16
14	50	10
Media	51	9

Fuente: Elaboración propia

Los datos obtenidos en este punto también son muy similares a los anteriores y que del minuto de navegación que han estado los usuarios mirando stories solo han permanecido 9 segundos en la publicidad.

Por último, al igual que hemos hecho en el punto anterior, vamos a analizar lo que realmente nos servirá para determinar si es eficiente o no realizar publicidad en stories y para poder compararlo con la capacidad de retener la publicidad que hemos tenido en la navegación. Este apartado que consiste en comparar los anuncios que han salido durante ese minuto con los que realmente el consumidor ha visto y o le han llamado la atención o es capaz de recordar la marca.

Tabla Stories 3

Usuario de Navegación	Anuncios	Recuerdan la marca o les ha llamado la atención
1	Upv	NO
	Ef	SI
	Survey world	NO
	Braun	SI
2	Pullmate	SI
	Jobteaser	NO
	Upv	SI

3	Euge oller	NO
	Estecerrahiglobal	SI
4	Wallapop	SI
	Chaumetofficial	SI
	Primevideos	SI
5	Vitaldent	NO
	Gilletevenus	SI
	3inaspain	NO
	Parfois	SI
	Clinica Barrachina	NO
6	Decathlon	SI
	Cuponation	SI
	Sparcorashion	SI
	Runstatic	NO
	Oficialwrshop	NO
	Ginosrestaurante	NO
7	Burguer king	NO
	Visitar argentina	SI
	Cámara valencia	NO
	Cmvseguros	NO
	Oppomoviles	NO
8	Camara valencia	SI
	Novem	NO
	Lorespreso	SI
9	Toyota	SI
	Ocb	NO
	Polar	NO
10	Tablas de surf	SI
	Omazeworld	NO
	Jayce store	NO
	Nice poster	SI
	Officialtimbersports	NO
11	Flykube_es	NO
	Pprimor	NO
	Lowlitaandyou	NO
	Privalia	SI
	Privatamoda	SI
12	Valencia_secreta	SI
13	Oniad_publi	SI
	Klm	NO
14	Decathlon	NO
	Sanmiguel_es	NO

	Pantene	SI
	Jb_spain	NO
	Coopervision	NO
	Centros_ceae	NO
Totales	53	24

Fuente: Elaboración propia

Si comparamos los resultados obtenidos con la navegación podemos observar que en las stories el porcentaje de publicidad del que usuario recuerda la marca o le ha llamado la atención es mucho mayor que en la navegación por lo tanto podemos afirmar que es la forma más eficiente de hacer publicidad en esta red social. Otro dato destacable es que como ocurre anteriormente, la mayoría de los casos en los que recuerda la marca son marcas conocidas que ya tienen un gran impacto en la sociedad y esta publicidad crea una apetencia de consumo. Por lo tanto, aunque la visibilidad sea mayor que en navegación solo sería recomendable para la publicidad de estas marcas ya conocidas y con un público determinado, y no para nuevas marcas que quieran darse a conocer.

5.5 Análisis de la Gsr

Por último, vamos a analizar la respuesta galvánica de la piel que experimenta el usuario durante el minuto que dura el experimento. Esto nos permite conocer cuáles son los picos de emoción que tiene y comparándolo con los segundos en los que aparece la publicidad veremos si esta ha conseguido emocionarle. Porque como ya hemos explicado diversas veces no siempre lo que el consumidor expresa son sus opiniones o sentimientos reales y para eliminar esto utilizamos las máquinas de neuromarketing que reflejan realmente lo que piensa.

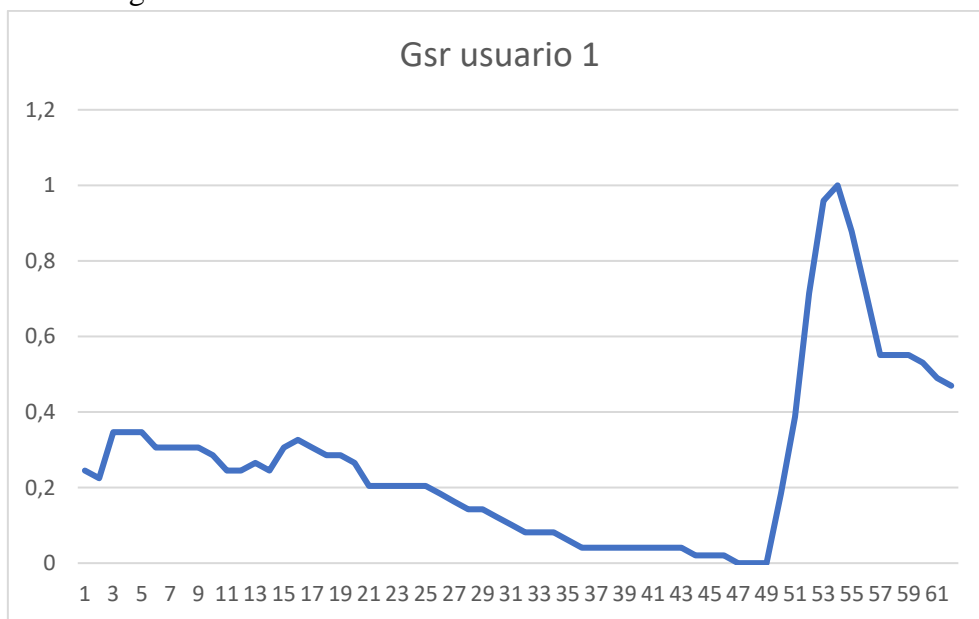
De las 28 muestras extraídas vamos a analizar 6 ejemplos de Navegación en Instagram y 5 ejemplos de Stories. El experimento en si consistirá en ver la línea temporal de la actividad cerebral de la GSR y compararlo con los anuncios que le han salido al usuario y con el video de lo que está viendo el usuario.

5.6.1 GSR en Navegación

- **Usuario 1**

Publicidad	Segundo	Tiempo	Tiempo en la publicidad	Anuncios
1	10	14		4 Laserdiododepilación
1	30	34		4 Aliexpres
1	44	46		2 Centroselha
1	58	61		3 Cursosceac

Gsr Navegación 1



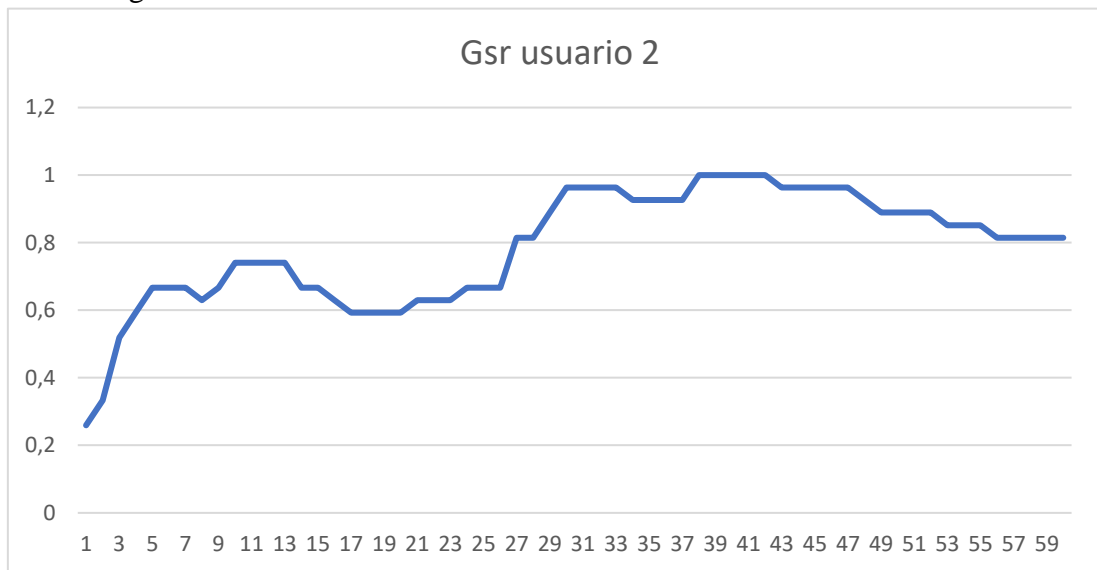
Fuente: Elaboración propia

En el usuario 1 analizando la Gsr con los anuncios que le han aparecido al usuario podemos determinar que los picos de emoción no han sido a causa de esta. El pico más destacable emoción entre el 49-53 se ha producido porque a mitad experimento de navegación la usuaria recibió un mensaje de su novio. En conclusión, la publicidad no ha generado ningún impacto en esta usuaria.

- **Usuario 2**

Publicidad	Segundo	Tiempo	Tiempo en la publicidad	Anuncios
1	6	14		8 Nohow
1	40	50		10 Audi

Gsr Navegación 2



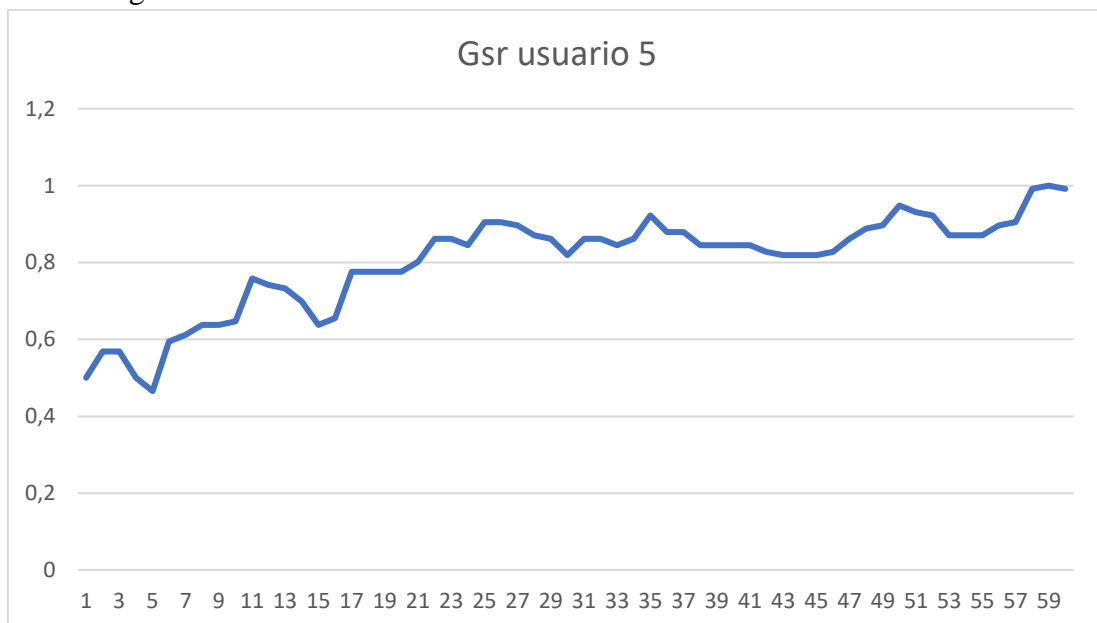
Fuente: Elaboración propia

Con los datos obtenidos de la Gsr del usuario 2 vemos como entre el segundo 7 y el 11 se produce un pico de emoción en el usuario que significa que la publicidad si ha generado un impacto en él (quiero hacer una aclaración de que los picos siempre son a causa de emociones da igual que sean hacia arriba o hacia abajo, esto no indica que la emoción sea positiva o negativa). Por el contrario, el otro anuncio producido no le produce un impacto destacable ya que la actividad cerebral se mantiene constante. Los resultados son curiosos porque, aunque recordaba las 2 marcas, solo la primera ha conseguido llamarla la atención por lo que es más probable que la vaya a consumir en un periodo de tiempo cercano.

- **Usuario 5**

Publicidad	Segundo	Tiempo	Tiempo la publicidad	Anuncios
1	4	7		3 El corte ingles
1	12	14		2 Coca-Cola
1	22	25		3 Universalspain
1	36	37		1 Sunglasshut
1	47	49		2 Cervezaalhambra
1	58	60		2 Ballantines

Gsr Navegación 5



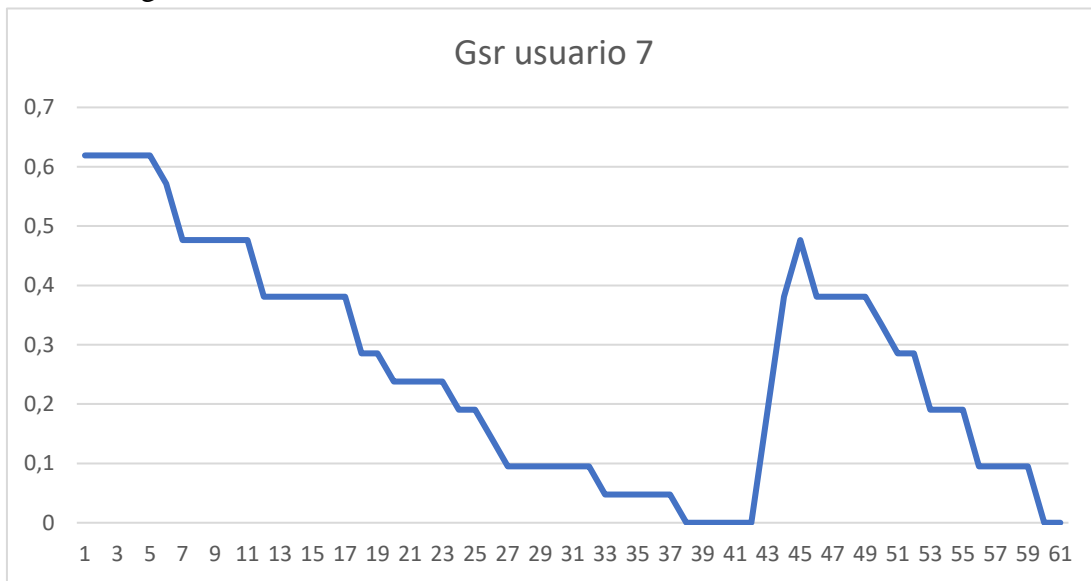
Fuente: Elaboración propia

Analizando la actividad cerebral del usuario 5 vemos que entre los segundos 4-7 que se produce el primer anuncio y hay un pico de emoción, igual ocurre en el caso del segundo anuncio que se encuentra entre los segundos 12-14. En cambio, en el 3 caso no hay actividad significativa. En el 4 caso vemos como, aunque solo dure un segundo hay un pico de emoción entre los segundos 36-37. En el 5 anuncio hay otro pico de emoción y el ultimo no tiene una importancia relevante. Aunque solo recuerda la marca del segundo anuncio, como vemos en la actividad cerebral han tenido una influencia significativa en el usuario los anuncios 1,2,4,5.

- **Usuario 7**

Segundo	Tiempo	Tiempo en la publicidad	Anuncios
0	4		4 Kitkat
18	21		3 Twyp
45	47		2 Sony pictures spain
58	60		2 Cortes de pallas

Gsr Navegación 7



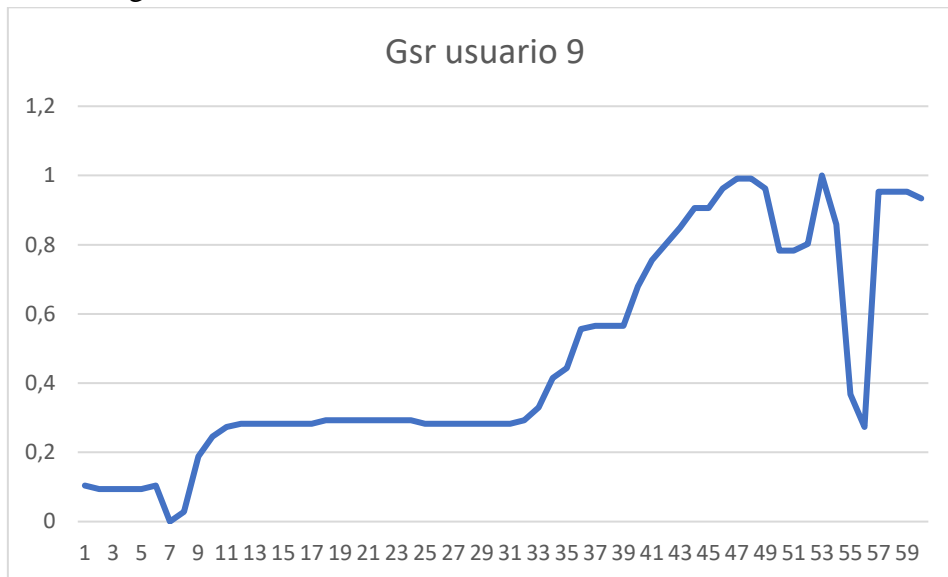
Fuente: Elaboración propia

Con los datos obtenidos vemos que no hay una influencia significativa de la publicidad, destacaríamos el anuncio primero en el cual se produce un pico de emoción. El pico de emoción tan importante que encontramos se debe a un video de risa que ha encontrado en Instagram durante el transcurso del experimento. Podemos afirmar que en este usuario la publicidad ha sido bastante ineficiente. Las marcas que recuerda son porque son marcas muy conocidas y que ya consumía con anterioridad.

- **Usuario 9**

Publicidad	Segundo	Tiempo	Tiempo que en la publicidad	Anuncios
1	13	15		2 Private sports shop
1	24	27		3 Renault
1	40	41		1 Witukaolnile
1	49	52		3 Audioprobe

Gsr Navegación 9



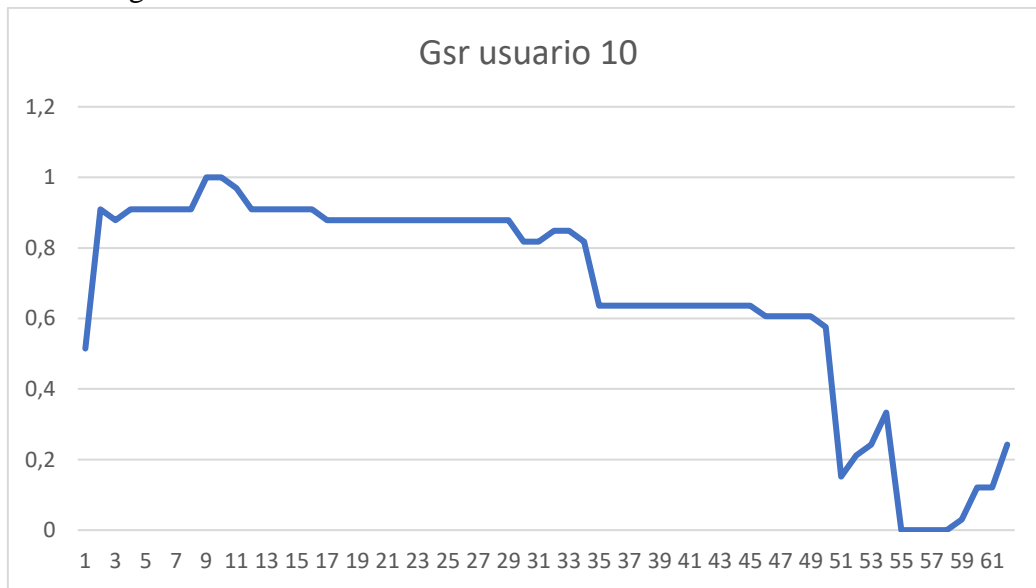
Fuente: Elaboración propia

Analizando los datos del usuario 9 vemos que los picos de emoción no coinciden con los anuncios que encontramos por lo tanto podríamos afirmar que la publicidad para este usuario también ha resultado ineficiente. El pico de emoción del final de la gráfica se ha producido porque el usuario ha visto un video gracioso sobre coches. Como muestra también el test cualitativo el usuario no recuerda las marcas, solo recuerda una de ropa que ya conocía previamente.

- **Usuario 10**

Publicidad	Segundo	Tiempo	Tiempo que en la publicidad	Anuncios
1	2	5		3 Netflix
1	10	12		2 WWF España
1	37	39		2 Artikabooks
1	43	45		2 Paramount

Gsr Navegación 10



Como podemos ver de los datos anteriores los 2 primeros anuncios presentan picos de actividad y son los que recordaba el usuario. Tanto en el primer caso que recordaba la marca como en el segundo caso que le ha llamado la atención el armadillo. El ultimo pico de actividad cerebral se produce cuando recibe un mensaje de un amigo.

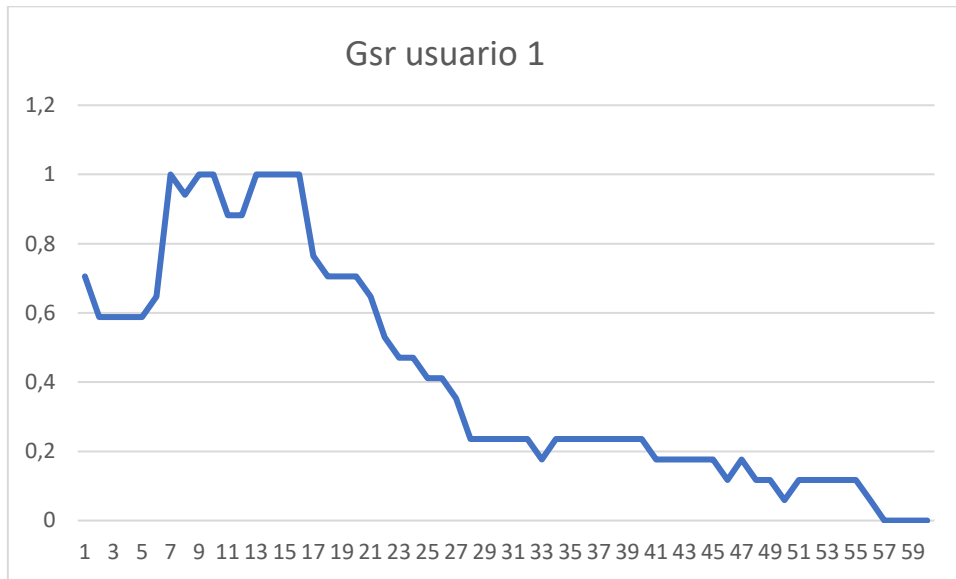
5.5.1 GSR en Stories

Vamos a hacer lo mismo que hemos hecho para la navegación ahora con las stories de los usuarios. Para luego hacer una comparativa entre los 2 casos hemos decidido utilizar algunos usuarios iguales. La finalidad de esto es poder comparar luego los resultados en las 2 vías de publicidad.

- **Usuario 1**

Publicidad	Segundo	Tiempo	Tiempo en la publicidad	Anuncios
1	13	19	6	Upv
1	26	29	3	Ef
1	39	42	3	Survey world
1	54	57	3	Braun

Gsr Stories 1



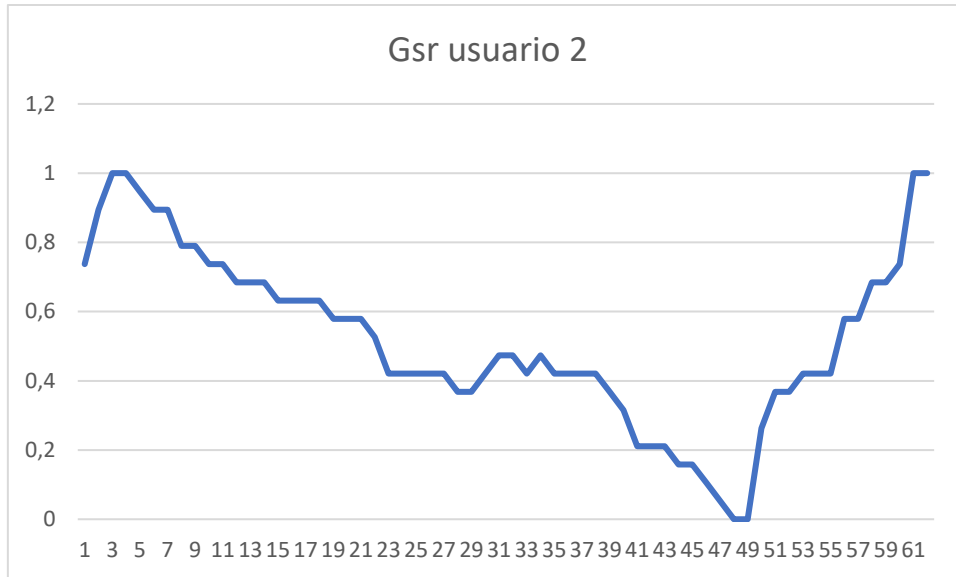
Fuente: Elaboración propia

A la vista de los datos obtenidos vemos que los picos de emoción no coinciden con los anuncios que se le han mostrado al usuario a excepción del segundo. El segundo anuncio sobre Ef si le ha producido una emoción y aparte en el test cualitativo el usuario nos dijo que tenía recuerdos negativos de este lugar. Por último, quiero destacar que el primer pico se debe a una academia de baile que sigue el usuario la cual también le había generado una emoción en la navegación.

- **Usuario 2**

Publicidad	Segundo	Tiempo	Tiempo que en la publicidad	Anuncios
1	8	12		4 Pullmate
1	28	32		4 Jobteaser
1	49	54		5 Upv

Gsr Stories 2



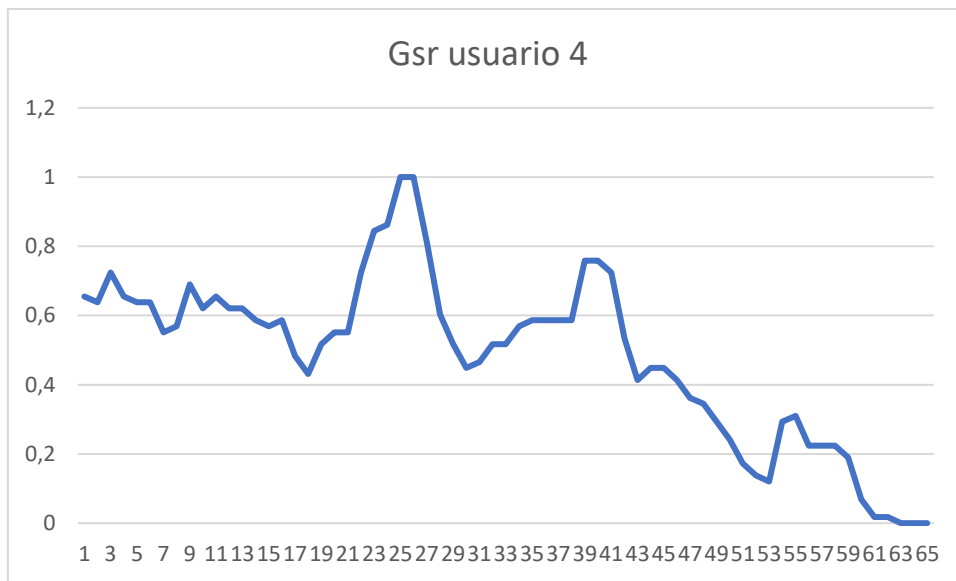
Fuente: Elaboración propia

Según los resultados del estudio vemos que los dos primeros anuncios no han generado una emoción en el usuario, pero en cambio el último ha generado un gran impacto en el usuario. Esto se ha reflejado también en el test cualitativo y además se trataba de un usuario acabando la carrera que estaba muy interesado en los masters que ofrecía la universidad.

- **Usuario 4**

Publicidad	Segundo	Tiempo	Tiempo que en la publicidad	Anuncios
1	15	18	3	Wallapop
1	40	42	2	Chaumetofficial
1	59	60	1	Primevideos

Gsr Stories 4



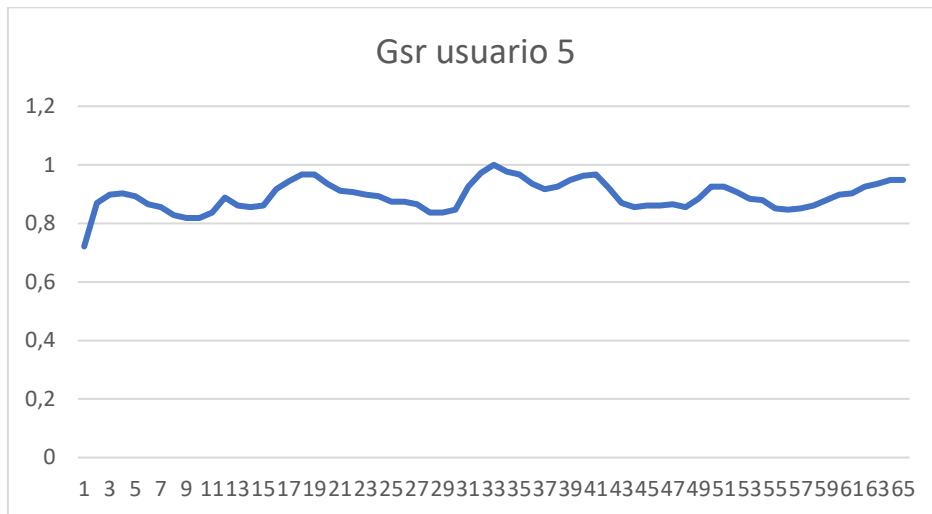
Fuente: Elaboración propia

Como podemos ver en la Gsr tanto el primer como el segundo anuncio han suscitado una emoción en el usuario y además ambos han sido recordados por el usuario. El último en cambio no ha generado una emoción, pero al ser una marca muy conocida la recuerda. Los otros picos de emoción que aparecen se deben a diferentes publicaciones de amigos que le han generado interés al usuario.

- **Usuario 5**

Publicidad	Segundo	Tiempo	Tiempo que en la publicidad	Anuncios
1	6	8	2	Vitaldent
1	23	24	1	Gilletevenus
1	34	36	2	3inaspain
1	45	47	2	Parfois Clínica
1	62	63	1	Barrachina

Gsr Stories 5



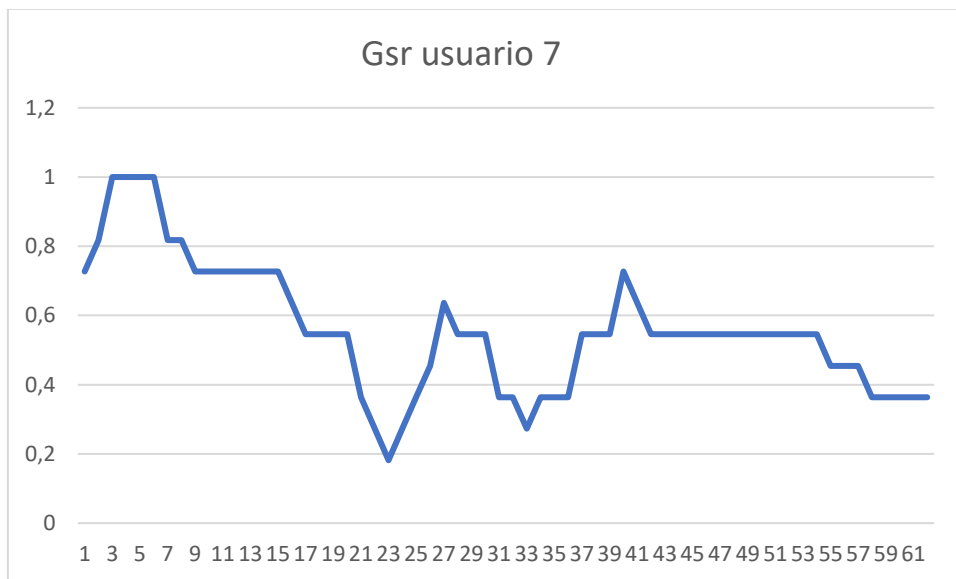
Fuente: Elaboración propia

Con los datos que nos muestra la Gsr de este usuario vemos que la publicidad ha sido totalmente ineficiente ya que no ha conseguido generarle ningún tipo de interés. Las 2 marcas que recuerda son marcas muy conocidas de las cuales ya es una consumidora habitual

• **Usuario 7**

Publicidad	Segundo	Tiempo	Tiempo en la publicidad	Anuncios
1	3	5	2	Burger king
1	15	17	2	Visitar argentina
1	23	25	2	Cámara valencia
1	39	41	1	Amvseguros
1	59	60	1	Oppomoviles

Gsr Stories 7



Fuente: Elaboración propia

El análisis del siguiente usuario es un poco contradictorio porque, aunque no recuerda la mayoría de las marcas 3 de ellas le han generado unas emociones destacables. En primer lugar, esta visitar argentina que le ha generado una emoción porque es una publicidad que ya le había salido anteriormente y le ha resultado familiar. Luego el de la cámara de valencia en el cual le ha resultado llamativo el anuncio y por último el caso de Amvseguros que le ha generado una emoción porque el usuario es un amante de las motos y esto le ha llamado la atención.

6. CONCLUSIONES

Con la realización del siguiente trabajo hemos llevado a cabo un estudio completo sobre las nuevas tendencias que presenta el marketing y la publicidad. Nos hemos centrado en la técnica del neuromarketing que está cobrando una gran importancia entre las marcas publicitarias. Dentro de esta vimos todas las técnicas que se están utilizando hoy en día para medir la eficiencia de las campañas publicitarias como pueden ser el Eyetracker, la respuesta galvánica de la piel o el electroencefalograma lo que está haciendo ahorrar a las empresas miles de euros.

Por otro lado, hemos hecho hincapié en la necesidad flagrante que tienen las empresas en innovar debido a la cantidad de estímulos publicitarios a los que está sometido el consumidor promedio. Aquí es donde entra la publicidad a través del marketing sensorial que consiste en la creación de una publicidad que vaya un paso más allá. Esta publicidad busca generar una emoción y un recuerdo en el consumidor que le permita diferenciarse del resto de las marcas.

El siguiente estudio ha sido posible gracias a la utilización de las avanzadas técnicas de neuromarketing tales como la medición de la respuesta galvánica de la piel que muestra nuestras ondas cerebrales y el Eyetracker que nos permite averiguar en qué estamos centrando nuestra atención. Con ellas hemos realizado los 3 estudios propuestos.

El primero de los estudios consistía en un test cualitativo para comprobar si el usuario era capaz de recordar la publicidad y ver si esta había tenido un impacto significativo en este. Las conclusiones obtenidas del mismo fueron que los usuarios no conseguían recordar gran parte de la publicidad y que esta solo era eficiente para algunas marcas concretas muy conocida. Estas marcas para las que si era eficiente eran grandes marcas de las que el consumidor ya es cliente habitual y la publicidad les servía como un mero recuerdo de compra o consumo. En cambio, para nuevas marcas con la intención de darse a conocer no tenía un efecto destacable.

En el segundo experimento vimos la afluencia de anuncios que tenía la red social y el tiempo que pasaban los usuarios en estos. Con la conclusión de que los usuarios no suelen pasar más de un par de segundos en cada anuncio y que la cantidad media de publicidad de la red social en un minuto es alrededor del 20%.

Por último, vimos la aplicación de la respuesta galvánica de la piel con el Eyetracker sobre la publicidad de Instagram. Las conclusiones que pudimos obtener del experimento que muy pocas veces el usuario conseguía emocionarse con la publicidad, en cambio sí con publicaciones de sus amigos o graciosas. Y como vimos en el primer estudio, las únicas marcas que en general despertaban algún interés en el consumidor eran marcas muy conocidas de las que ya era consumidor habitual.

La conclusión final es que la publicidad de Instagram no es eficiente para la mayoría de las empresas, solo para estas grandes empresas muy conocidas que la utilizan para generar un deseo o recuerdo de compra.

En mi opinión para que estas pequeñas empresas puedan llegar al consumidor mediante sus publicaciones en Instagram deberían crear una publicidad mucho más llamativa que les permita llamar la atención del consumidor que se encuentra saturado de publicidad y además que no entra en la red social con el objetivo de comprar nada.

7. BIBLIOGRAFÍA

- ABAD, N. S. (2012). *Neuromarketing y Memoria. Pensar la Publicidad*.
- Blanco, R. A. (2011). *Fusión Perfecta . Neuromarketing*. Barcelona: Pearson Educación.
- Braidot, N. (2009). *¿Por qué tus clientes se acuestan con otros si dicen que les gustas tú?* Madrid: Gestión 2000.
- Doley, R. (14 de Agosto de 2006). *Neurosciencemarketing*. Obtenido de neurosciencemarketing.com
- Dooley, R. (2015). *Brainfluence: 100 formas de convencer y persuadir a través del neuromarketing*. Ciudad de México: Empresa Activa.
- Ekman, D. (1994). *The nature of emotions*. Oxford: Oxford University Press USA.
- GUMIEL, M. G. (2010). *Cómo desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial. Marketing sensorial*.
- Hergenhahn. (1976). *An Introduction to Theories of Learning*. Ciudad de México: Psychology Press.
- J.Ratey, J. (2010). *The revolutionary new science of exercise and the brain*. Massachusetts: Quercus.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking Fast , Thinking Slow*. Ciudad de México: Farrar, Straus and Giroux.
- Klaric, J. (2017). *Véndele a la mente no a la gente*. Ciudad de México: Paidós empresa.
- Kotler, P. (2016). *Dirección de Marketing*. Ciudad de México: Pearson Education.
- Lenderman. (2008). *Marketing Experiencial: la revolución de las marcas*. Barcelona: Esic.
- Lindstrom, M. (2008). *Buyology: verdades y mentiras de porque compramos*. Barcelona: Doubleday.
- LÓPEZ, C. M. (julio de 2013). *¿QUÉ OLOR TIENES EN MENTE?* León, León, España.
- MacLean, P. (1990). *The triune brain in evolution*. Oxford: Springer.
- Manzano. (2012). *Marketing Sensorial: comunicar a través de los sentidos*. Madrid: Harvard Deusto.
- María Virginia Baptista, M. d. (2010). *Neuromarketing: Conocer al cliente por sus percepciones. Tec Empresarial*.
- Morin. (2011). *Neuromarketing: The new Science of Consumer Blhaivour*. Barcelona: Consumer culture in global perspective.
- MORIN, C. (2006). *NEUROMARKETING: EL NERVIOS DE LA VENTA*. Barcelona: UNIVERSIDAD OBERTA DE CATALUÑA.
- Ogilvy, D. (1963). *Confesiones de un publicista*. Madrid: Biblioteca de la empresa.
- Olivera. (2014). *Neuromarketing: Oportunidad para crear valor con las emociones*. Caracas: Caracas.
- Philip T.Kotler, G. A. (2018). *Principios de Marketing*. Pearson.
- Pradeep. (2010). *The Buying Brain: The secrets of selling to the subconscious mind*. New Jersey: John Wiley & Sons.

- Raudenbush, z. y. (2005). *Aromatherapy for Health Professionals*. London: Churchill Livingstone.
- Renvoise, P. (2007). *Neuromarketing: Uncovering The Buy Button*.
- Ronda. (2013). *Neuromarketing el futuro ya está aquí*. Madrid: Ciencias.
- Sánchez, Y. (2013). *Self Marketing*. CFA.
- SENSORIAL, F. M. (s.f.).
- Stephen Genco, A. P. (2013). *Neuromarketing for Dummies*. New Jersey: John Wiley and Sons.
- Trenzano, F. (2003). *Marketing Personal*. Barcelona: Gestión 2000.
- Vilas, L. M. (2013). *Decisiones en Marketing. Cliente y empresa*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.
- WIKIPEDIA. (s.f.). Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento_en_buscadores
- William J. Stanton, M. J. (2007). *Fundamentos del Marketing*. Madrid: Mc Graw Hill.