



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA

ADE

Facultad de Administración  
y Dirección de Empresas /UPV

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Facultad de Administración y Dirección de Empresas

La relación del neuromarketing y el sentimiento de compra  
en redes sociales de marcas ubicadas en Valencia para la  
conversión de venta/compra en tienda física

Trabajo Fin de Máster

Máster Universitario en Social Media y Comunicación Corporativa

AUTOR/A: Reguillo Cherino, Sonia

Tutor/a: Rodríguez Rodríguez, Alejandro

CURSO ACADÉMICO: 2022/2023

## RESUMEN

El neuromarketing es una ciencia que estudia el proceso de compra y la toma de decisiones de los consumidores. En general, las marcas lo utilizan para vender su producto en publicidad o ya directamente en el propio establecimiento físico con diferentes estrategias. Pero, no se enfocan en las redes sociales y en cómo atraer a su público objetivo a su marca y después a que la conversión la hagan en el establecimiento algo complicado hoy en día, pero beneficioso para su imagen y economía.

La investigación que se va a llevar a cabo para el Trabajo Final de Máster se centra principalmente en la disciplina del *neuromarketing*. A partir de la extracción de esta información sobre dicha ciencia y también de la información sobre el sentimiento de compra, se va a relacionar con las redes sociales y con la influencia que puede tener en las marcas para obtener más conversión física en sus tiendas.

Por lo tanto, en el siguiente trabajo se va a realizar una estrategia enfocada en el neuromarketing en las redes sociales para ayudar a las marcas a atraer más al público a su tienda física desde Internet. Se va a desarrollar una estrategia con bases de neuromarketing concretamente para la marca inglesa Dr. Martens, especialmente para sus redes sociales y su tienda física en Valencia (España).

Otras marcas que se van a analizar para extraer más información sobre esta ciencia van a tener una característica común, y es el precio elevado de sus productos, ya que, por norma general tiende a ser más complicado el engagement de compra a simple vista. La elección de las otras marcas a analizar van a estar también situadas físicamente en la ciudad de Valencia. El estilo de las marcas van a ir en concordancia con la marca principal para no discernirse del contexto.

Para ello, se van a analizar las redes sociales de las marcas en cuanto a neuromarketing y sus principios fundamentales y sus respectivos públicos objetivos, el campo del neuromarketing y cómo se aplica en las marcas y en las redes sociales fundamentalmente.

Por consiguiente, una vez analizado el campo de las redes sociales, se va a desarrollar una estrategia también de neuromarketing aplicada a la tienda física que ayude a la conversión

física. Esta estrategia se fundamentará en la información recabada de todos los estudios, y ejemplos de casos anteriormente detallados.

**Palabras clave:** Neuromarketing, marcas, redes sociales, conversión, valencia, estrategia.

## **ABSTRACT**

Neuromarketing is a science that studies the buying process and the decision-making process of consumers. In general, brands use it to sell their product in advertising or directly in the physical shop with different strategies. However, they do not focus on social networks and how to attract their target audience to their brand and then to make the conversion in the establishment, something complicated nowadays, but beneficial for their image and economy.

The research to be carried out for the Master's Final Project is mainly focused on the discipline of neuromarketing. From the extraction of this information on this science and also from the information on shopping sentiment, it will be related to social networks and the influence it can have on brands to obtain more physical conversion in their shops.

Therefore, in the following work we are going to develop a strategy focused on neuromarketing in social networks to help brands to attract more people to their physical shop from the Internet. A neuromarketing-based strategy will be developed specifically for the English brand Dr. Martens, especially for its social networks and its physical shop in Valencia (Spain).

Other brands that are going to be analysed to extract more information about this science will have a common characteristic, which is the high price of their products, as, as a general rule, it tends to be more complicated to engage with the purchase at first glance. The other brands to be analysed will also be physically located in the city of Valencia. The style of the brands will be in accordance with the main brand so as not to stand out from the context.

To this end, we will analyse the social networks of brands in terms of neuromarketing and their fundamental principles and their respective target audiences, the field of neuromarketing and how it is applied to brands and social networks fundamentally.

Therefore, once the field of social media has been analysed, a neuromarketing strategy will also be developed and applied to the physical shop to help physical conversion. This strategy will be based on the information gathered from all the studies and case examples detailed above.

**Keywords:** Neuromarketing, brands, social networks, conversion, valence, strategy.

**RESUMEN**

<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>10</b>
1.1 Presentación del tema.....	10
1.2 Justificación de la investigación.....	10
1.3 Aportaciones personales a la investigación.....	11
1.4 Relación con la ética.....	11
1.5 Límites de la investigación.....	13
<b>2. Relación con los objetivos del desarrollo sostenible.....</b>	<b>14</b>
<b>3. Objetivos.....</b>	<b>15</b>
<b>4. Metodología.....</b>	<b>16</b>
<b>5. Marco teórico.....</b>	<b>19</b>
5.1 Historia del Neuromarketing, sentimiento de compra y sus acciones.....	25
5.1.1 Neuromarketing y su aplicación en el retail (casos de marcas, y cómo se aplica).....	33
5.2 Neuromarketing aplicado a redes sociales.....	38
5.3 Redes sociales como elemento de venta.....	41
5.3.1 Análisis de las acciones en redes sociales para formalizar la conversión en tienda física (embudo de conversión).....	45
<b>6. Análisis PESTEL.....</b>	<b>53</b>
<b>7. Marcas de retail y justificación.....</b>	<b>55</b>
7.1 Análisis de las acciones de su comportamiento en redes sociales para su posterior formalización de compra.....	57
7.1.1 Carhartt.....	65
7.1.2 Camper.....	76
7.1.3 Nude Project.....	77
<b>8. Estrategia de neuromarketing para Dr Martens.....</b>	<b>87</b>
8.1 Análisis de contenido de la red social Instagram en cuanto a principios de neuromarketing de la marca Dr. Martens.....	87
8.2 Estrategia de comunicación aplicando el neuromarketing para la marca Dr. Martens en redes sociales y tienda física.....	113

8.2.1 Análisi DAFO.....	113
8.2.2 Estrategia de neuromarketing aplicada a redes sociales “Experiencia 360º”.....	117
8.2.3 Estrategia de neuromarketing aplicada a tienda física.....	123
8.2.3.1 Probador inteligente.....	126
8.2.3.2 Medidor de pie.....	128
8.2.3.3 Eventos.....	128
8.2.3.4 Estrategia de unión redes sociales y establecimiento físico...	129
8.3 Presupuesto.....	133
<b>9. Resultados.....</b>	<b>134</b>
9.1 Resultados respecto a la ciencia del neuromarketing.....	138
9.2 Resultados respecto a la estrategia de neuromarketing.....	139
<b>10. Conclusiones y posibles nuevas vías de investigación.....</b>	<b>153</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>155</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>161</b>

## ÍNDICE DE IMÁGENES

[Imagen 1: “Neuromarketing: el uso correcto del color \(Caso Lay's\).](#)

[Imagen 2: Captura de Youtube - Anuncio Tampax](#)

[Imagen 3: Rueda de las emociones | Guía definitiva - Ayuda Psicológica](#)

[Imagen 4: Neuromarketing: Qué es, tipos y cómo aplicarlo en tu empresa - Tuset Comunicación](#)

[Imagen 5: Nuevas estadísticas del uso de Redes Sociales que debes conocer - IEBS - Sonia Mañé](#)

[Imagen 6: Collage feed Instagram Carhartt - Elaboración propia](#)

[Imagen 7: Collage feed Instagram Camper - Elaboración propia](#)

[Imagen 8: Collage feed Instagram Nude Project - Elaboración propia](#)

[Imagen 9: Captura Instagram Dr. Martens respuestas - Dr. Martens](#)

[Imagen 10: Captura Instagram Dr. Martens respuestas - Dr. Martens](#)

[Imagen 11: Espejo inteligente Magic Mirror - Xiaomi](#)

[Imagen 12: Ejemplo de espejo inteligente - Captura de pantalla Google](#)

[Imagen 13: Espejo virtual de Sephora - Sephora](#)

[Imagen 14: Prototipo escáner de pies Aetrex - Aetrex](#)

[Imagen 15: Ejemplo de uso del escáner 3D Albert2 Prp - Aetrex](#)

[Imagen 16: Neuromarketing: Qué es, tipos y cómo aplicarlo en tu empresa - Tuset Comunicación](#)

[Imagen 17: Cuenta de Instagram de Dr. Martens - Instagram](#)

[Imagen 18 : Cuenta de Twitter de Dr. Martens - Twitter](#)

[Imagen 19 : Cuenta de Facebook de Dr. Martens - Facebook](#)

[Imagen 20 : Cuenta de LinkedIn de Dr. Martens - LinkedIn](#)

## ÍNDICE DE TABLAS

*Tabla 1: Efectos del neuromarketing - Elaboración propia*

*Tabla 2: Tipos de neuromarketing en la marca Carhartt- Elaboración propia*

*Tabla 3: Tipo de contenido en redes sociales de la marca Carhartt - Elaboración propia*

*Tabla 4: Tipos de neuromarketing en la marca Camper - Elaboración propia*

*Tabla 5: Tipo de contenido en redes sociales de la marca Camper - Elaboración propia*

*Tabla 6: Tipos de neuromarketing en la marca Nude Project - Elaboración propia*

*Tabla 7: Tipo de contenido en redes sociales de la marca Nude Project - Elaboración propia*

*Tabla 8: Tipos de neuromarketing en la marca Dr. Martens - Elaboración propia*

*Tabla 9: Comparativa del comportamiento de consumo en compras - Elaboración propia*

*Tabla 10: Presupuesto espejo virtual AI - Elaboración propia*

*Tabla 11: Presupuesto escáner Albert2 Pro - Elaboración propia*

*Tabla 12: Presupuesto estrategia redes sociales - Elaboración propia*

*Tabla A1: Relación del trabajo con los objetivos de desarrollo sostenible de la agenda 2030*



## ÍNDICE DE INFOGRAFÍAS

*Infografía 1: Redes sociales como elemento de venta - Elaboración propia*

*Infografía 2: Proceso de conversión de un cliente - Elaboración propia*

*Infografía 3: Análisi PESTEL de España - Elaboración propia*

*Infografía 4: Análisis PESTEL de Valencia - Elaboración propia*

*Infografía 5: Buyer persona 1 de la marca Dr. Martens - Elaboración propia*

*Infografía 6: Buyer persona 2 de la marca Dr. Martens - Elaboración propia*

*Infografía 7: Buyer persona 3 de la marca Dr. Martens - Elaboración propia*

*Infografía 8: Propuesta contenido neuromarketing visual - Elaboración propia*

*Infografía 9: Propuesta contenido neuromarketing auditivo - Elaboración propia*

*Infografía 10: Propuesta contenido neuromarketing emocional - Elaboración propia*

*Infografía 11: Propuesta contenido neuromarketing de tacto - Elaboración propia*

*Infografía 12: Propuesta contenido neuromarketing gustativo - Elaboración propia*

## **ÍNDICE DE LOGOTIPOS**

[Logotipo 1: Amazon - Google](#)

[Logotipo 2: Zara - Google](#)

[Logotipo 3: Ikea - Google](#)

[Logotipo 4: Apple - Google](#)

[Logotipo 5: Adidas - Google](#)

[Logotipo 6: Nike - Google](#)

[Logotipo 6: Vans off the wall - Google](#)

[Logotipo 7: Converse - Google](#)

[Logotipo 8: GoPro - Google](#)

[Logotipo 9: Lush - Google](#)

[Logotipo 10: BMW - Google](#)

[Logotipo 11: Oreo - Google](#)

[Logotipo 12: Carhartt - Google](#)

[Logotipo 13: Camper - Google](#)

[Logotipo 14: Nude Project - Google](#)

## **ÍNDICE DE FIGURAS**

[Figura 1: Ideas de la estrategia de neuromarketing - Elaboración propia](#)

[Figura 2: Idea de la estrategia de neuromarketing - Elaboración propia](#)

## **ÍNDICE DE GRÁFICOS**

[Gráfico 1: Puntos de la influencia del consumo en Valencia - Elaboración propia](#)

## 1. INTRODUCCIÓN

### 1.1 Presentación del tema

La siguiente investigación realizada a causa del Trabajo de Fin de Máster va a tratar, en rasgos generales, del neuromarketing. Esta técnica científica se va a analizar y estudiar para aplicarla a una estrategia de comunicación en redes sociales de una marca, concretamente Dr. Martens, y también se va a desarrollar otra estrategia para su tienda física situada en la ciudad de Valencia.

Al igual que la estrategia llevada a cabo físicamente, la de redes sociales también se aplicará teniendo en cuenta el contexto de la ciudad de Valencia.

### 1.2 Justificación de la investigación

Se ha detectado un problema en cuanto a la conversión de compra/venta en la tienda física de Valencia de Dr. Martens, aún teniendo la marca *background*. Este problema se ha podido detectar por el hecho de estar trabajando en la tienda física de Valencia de Dr. Martens desde su apertura. El hecho de estar en el día a día con la marca, y trabajando en la tienda se conoce qué kpis están más débiles en el establecimiento y también los problemas que tiene el público a la hora de comprar porque un función del sales assistant es conocer, en el caso de que no se lleve su producto el por qué.

El hecho de no tener redes sociales corporativas específicas *ad hoc* de la ciudad donde se encuentra la tienda física de la marca conlleva la poca generación de conversión en los habitantes de esta. Además, si se le añade el hecho de que son marcas con un precio medio de sus productos que rondan los 100-200€, incrementa este problema. Y, únicamente se generará la conversión de forma online en momentos muy concretos, y por parte del público que conoce la marca, y sus valores.

Al conocer de forma directa y personal este problema, se cree en la necesidad de no solo implementar un perfil social de la marca que en su contenido tenga la esencia de la cultura de la ciudad, de los trabajadores y trabajadoras, y se comparta lo que tiene y vale la marca para

suscitar interés por ella. Sino que aparte, se considera que para un público tan variopinto es importante la utilización del neuromarketing y de conocer en profundidad el sentimiento de compra de los usuarios para atraerlos de forma fácil para realizar la compra física.

### 1.3 Aportaciones personales a la investigación

Como se ha comentado anteriormente, al tener relación directa con el tema y con el problema que se ha detectado, las aportaciones personales que se pueden ofrecer a la investigación, son esencialmente el tratamiento y conocimiento exhaustivo de la información con la que se ha trabajado, aparte del conocimiento en el ámbito de la moda y concretamente, en el calzado.

### 1.4 Relación con la ética

La intersección entre ética y neuromarketing ha sido objeto de intensos debates y análisis profundos. Como los siguientes:

1. Feenstra, R. A. (2013). La irrupción de la neuropublicidad y sus debates éticos. *Daimon Revista Internacional de Filosofía*, (59), 45-56. Recuperado a partir de <https://revistas.um.es/daimon/article/view/165431>
2. *NMSBA Code of Ethics - NMSBA*. (n.d.). NMSBA. <https://www.nmsba.com/neuromarketing-companies/code-of-ethics>
3. J. Consumer Behav. (2008). Neuroethics of neuromarketing, 7: 293–302. <https://neuroethics.med.ubc.ca/files/2013/06/Murphy-2008-Journal-of-Consumer-Behaviour-1.pdf>
4. Carreño, L (2016). EL NEUROMARKETING: Un apunte ético, 25. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/21867/TFG-E-309.pdf;jsessionid=90BB77A35BAF6D138A996D23997143E5?sequence=1>

En este contexto, se destacan varios puntos cruciales que requieren atención:

En primer lugar, la cuestión de la privacidad y el consentimiento es fundamental. Algunas prácticas en el neuromarketing involucran la recolección de datos cerebrales de los consumidores sin su pleno conocimiento o consentimiento informado. Esta falta de transparencia plantea serias inquietudes éticas relacionadas con la salvaguardia de la privacidad individual y el derecho de las personas a estar informadas sobre la utilización de sus datos cerebrales.

Otro punto de consideración es la potencial manipulación y su impacto en la autonomía del individuo. El neuromarketing busca comprender y aprovechar respuestas subconscientes para influir en las decisiones de compra. Sin embargo, si estas técnicas se emplean para manipular elecciones, se socava la autonomía del consumidor y su capacidad de decidir de manera libre de influencias externas.

Además, existe la preocupación por la posibilidad de publicidad engañosa. Si el neuromarketing se utiliza para crear anuncios que explotan vulnerabilidades psicológicas o exageran de manera engañosa los beneficios de un producto, se corre el riesgo de violar principios éticos fundamentales relacionados con la honestidad y la veracidad en la publicidad.

La responsabilidad social de las empresas que adoptan el neuromarketing también es una consideración esencial. Dichas empresas deben sopesar cuidadosamente los posibles efectos de sus estrategias en los consumidores y en la sociedad en su conjunto. Si estas tácticas fomentan el consumo excesivo, contribuyen a la obsolescencia programada o causan daños a individuos o al entorno, se plantea una preocupación ética sobre la falta de responsabilidad social empresarial.

En el ámbito de la investigación en neuromarketing, la ética también juega un papel crucial. Los investigadores deben garantizar que los participantes comprendan completamente los objetivos de la investigación y el uso previsto de los resultados obtenidos. Además, es necesario evaluar cuidadosamente los posibles efectos negativos en la sociedad y determinar si los beneficios justifican los riesgos inherentes.

Como último punto, la ética del neuromarketing radica en la forma en que se emplean las técnicas destinadas a influir en las decisiones de los consumidores, al tiempo que se consideran los derechos individuales, la privacidad y el bienestar. Lograr un equilibrio adecuado entre los objetivos comerciales, el respeto a la autonomía individual y la responsabilidad social empresarial se convierte en un imperativo ético en este campo en evolución.

## **1.5 Límites de la investigación**

### **Limitación de recursos:**

1. La restricción de recursos obstaculiza la capacidad de llevar a cabo un análisis detallado del comportamiento de los usuarios en las redes sociales utilizando técnicas avanzadas como el Eye-tracking, lo que impide el desarrollo de una estrategia más efectiva en este contexto.
2. La restricción a Instagram en la investigación limita la comprensión de la estrategia en redes sociales, a pesar de la popularidad creciente de TikTok, que podría haber proporcionado información relevante.

### **Limitación de datos:**

1. La falta de acceso a datos provenientes de otros establecimientos físicos que utilicen el neuromarketing limita la capacidad de comparar y contextualizar los resultados de la investigación, lo que restringe la profundidad del análisis y las conclusiones que se pueden extraer.
2. La ausencia de información sobre si la marca que se está analizando emplea métodos de neuromarketing en sus principales redes sociales representa una limitación importante, ya que dificulta la comprensión completa de su estrategia de marketing y cómo puede influir en el comportamiento de los usuarios.
3. Falta de datos de KPIs de la tienda de Valencia de Dr. Martens debido a su reciente apertura, lo que impide el acceso a datos históricos que pudieran influir en el desempeño.

4. La elección de analizar solo tres marcas se basó en estilo, precios y proximidad a Dr Martens Valencia, pero excluyó información sobre otras marcas que podrían haber sido relevantes.
5. Incapacidad para determinar si las tiendas físicas en Valencia aplican neuromarketing (visual u otro), privando al estudio de una comprensión completa de la experiencia del cliente en estas tiendas.

## **2. Relación con los objetivos del desarrollo sostenible**

El rol del neuromarketing, es una mezcla entre la neurociencia y el marketing, está causando un revuelo interesante en cómo se relaciona con la idea de cumplir los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) que la ONU promueve. Ahora, aunque no salte a primera vista, hay unas cuantas cosas que se pueden señalar respecto a cómo el neuromarketing se cruza con los ideales de sostenibilidad de los ODS.

Se habla de cómo el neuromarketing podría ser una mano amiga para difundir información sobre los ODS. Entender cómo el cerebro de la gente procesa la información y responde a los estímulos puede ayudar a diseñar mensajes que ayuden más, y que hagan que la gente se percate de temas como la lucha contra la pobreza, el cambio climático o la igualdad de género.

Otro aspecto del neuromarketing podría ser fomentar acciones más sostenibles. Si las empresas aplican técnicas que revolucionen las respuestas emocionales y mentales, pueden inspirar a los consumidores a tomar decisiones que se alineen con la sostenibilidad, como preferir productos ecológicos, reducir su consumo o apoyar proyectos sociales.

Aunque se podría extrapolar a la manipulación. La persuasión es parte del marketing, pero si se aplica el neuromarketing de forma descontrolada, podríamos estar hablando de que la gente tome decisiones que ni le corresponden y eso choca con el empoderamiento que se busca con los ODS.

No obstante, emerge la preocupación inherente a la posibilidad de que el neuromarketing sea instrumentalizado en detrimento de los ODS. Imaginemos un escenario en el que se empleen técnicas para la creación de anuncios que capitalicen sobre vulnerabilidades mentales de los individuos, o que exageren de manera engañosa las virtudes de un producto. En tal contexto, se establecería el principio de conservación y empleo responsable de los recursos naturales que los ODS abogan por promover.

Por ende, al evaluar globalmente esta interacción, se constata la complejidad inherente a la relación entre el neuromarketing y los ODS. Aunque podría fungir como un aliado en la expansión de la conciencia y en la incentivación de conductas sostenibles, simultáneamente conlleva desafíos éticos que deben ser superados con habilidad. Es en este sentido que cobra relevancia la necesidad de adoptar una perspectiva reflexiva y de implementar regulaciones adecuadas que permitan optimizar la utilidad del neuromarketing en apoyo a los ODS, sin incurrir en tácticas que socavar los preceptos éticos y medioambientales.

### **3. Objetivos**

#### **- Objetivo general**

Conocer los principios básicos y generales del neuromarketing que se pueden aplicar en redes sociales para conseguir una mayor atracción y también técnicas que se puedan implementar en las tiendas.

#### **- Objetivos específicos**

- Descubrir el comportamiento de tres marcas en redes sociales, de forma más profunda, en cuanto a neuromarketing, mediante el análisis cualitativo de estas.
- Analizar el neuromarketing para saber cómo funciona y poder aplicarlo en redes sociales y en tienda física.
- Conocer el comportamiento de consumo de un grupo concreto de personas en la ciudad de Valencia para poder aplicar las técnicas de forma más concreta.
- Desarrollar una estrategia de neuromarketing para aplicarla en redes sociales y en tienda física de la marca Dr. Martens concretamente de la situada en la ciudad de Valencia.



#### **4. Metodología**

El enfoque de investigación adoptado en este caso es de naturaleza cualitativa. Se emplearon datos narrativos para desarrollar una estrategia de comunicación tanto para una marca en redes sociales como para su establecimiento físico. La elección de este enfoque se justifica porque los datos recopilados para concebir una idea para la marca eran predominantemente cualitativos. De manera similar, los objetivos del estudio, que implican la creación de un plan estratégico de comunicación, también tienen un enfoque cualitativo. Además, el trabajo de campo realizado en neuromarketing se basó en el análisis de casos y la observación de la aplicación de neuromarketing en otras marcas.

La población objetivo de esta investigación se encuentra en la ciudad de Valencia, donde se identificó el problema que este estudio aborda. Específicamente, se enfoca en el público objetivo o posible target de la marca Dr. Martens, tanto en su tienda física como en las posibles redes sociales. Se llevó a cabo una investigación centrada en este target para identificar tres posibles Buyer Personas en los que se basará la estrategia.

Las técnicas utilizadas para recopilar datos incluyeron el análisis de documentos, un total de 20 como estudios de caso, fundamentos del neuromarketing aplicado a redes sociales, estudios de neuromarketing, análisis de las redes sociales de otras marcas, estudios de consumo en Valencia y análisis PESTEL de España y Valencia, así como el análisis DAFO de la marca Dr. Martens. Además, se utilizó la observación para desarrollar la estrategia de neuromarketing en el establecimiento físico, involucrando conversaciones con clientes, exploración de sus historias, identificación de problemas relacionados con el calzado, análisis de actitudes, identificación de fallos en el proceso de venta, segmentación de tipos de clientes, preferencias, entre otros aspectos.

Desde la incorporación personal al equipo de Dr. Martens Valencia en octubre de 2022, hasta la fecha presente, ha tenido la oportunidad de participar en diversas actividades orientadas a mejorar tanto sus habilidades personales como profesionales. Estas iniciativas han sido implementadas con el objetivo de elevar la calidad de la experiencia del cliente y aumentar el conocimiento sobre la tienda.

En este sentido, se han llevado a cabo reuniones regulares, así como sesiones de formación, haciendo uso de aplicaciones como Myagi. Estas actividades han permitido fortalecer la comprensión de los productos y servicios que se ofrecen, así como mejorar las habilidades de atención al cliente. Además, de manera constante, ha recibido informes semanales y mensuales sobre el desempeño de la tienda por parte de los gerentes. Estos informes han servido como base para llevar a cabo un seguimiento individualizado, en el cual se analizan las cifras personales y se ajustan las estrategias de venta en consonancia con el perfil de la clientela.

Por otro lado, la empresa ha proporcionado valiosas formaciones a través de diversos medios. Se ha tenido acceso a documentos específicos que abordan diferentes situaciones que pueden surgir en la tienda, contribuyendo así a una mayor preparación y capacidad de respuesta ante los desafíos cotidianos. Además, se ha participado en charlas tanto a nivel de equipo como individuales, lo que ha promovido una mayor cohesión y comunicación dentro del grupo de trabajo.

La metodología que se ha aplicado en la experiencia en Dr. Martens Valencia se basa en un enfoque integral que combina el seguimiento personalizado y el trabajo en equipo bajo la supervisión constante de los gerentes. Esta estrategia ha permitido mejorar las habilidades, aumentar el conocimiento y ofrecer un servicio de alta calidad a la clientela, manteniendo siempre en mente las necesidades y preferencias del público objetivo.

Para evaluar si las cuentas de redes sociales analizadas aplican los principios del neuromarketing, se creará una tabla específica que contenga los puntos clave para determinar si cumplen con estos principios. Esta tabla se desarrollará después de un análisis exhaustivo de los fundamentos del neuromarketing en las redes sociales de la marca. Además, se creará otra tabla para analizar las redes sociales de otras marcas de referencia, teniendo en cuenta aspectos como la identidad corporativa, el tono de la marca y la inclusión, utilizando información documental disponible en las páginas web de estas marcas.

Es importante destacar que no se pudo obtener información sobre si las marcas analizadas utilizan técnicas de neuromarketing como el Eye-tracking en sus redes sociales ni si emplean otras técnicas, ya que esta información es privada de las empresas. Por lo tanto, la

metodología cualitativa empleada puede considerarse limitada en cuanto a la obtención de datos necesarios para desarrollar una estrategia más completa para las redes sociales.

La validación de los resultados obtenidos solo será posible después de aplicar esta estrategia y estos métodos, ya sea a la marca principal analizada o a otras marcas que también lo requieran. En este sentido, se abren nuevas líneas de investigación para evaluar su aplicación y considerar la idea desarrollada en la estrategia enfocada en el establecimiento físico de la marca.

## 5. Marco teórico

### 5.1 Historia del Neuromarketing, sentimiento de compra y sus acciones

El término **neuromarketing** se diferencia por dos conceptos. Por una parte, la palabra “neuro” que procede de la neurociencia y de los estudios referentes al cerebro. Y, por otra parte, la palabra “marketing”, una técnica que tiene como fin mejorar la comercialización de un producto. Por lo que el método de neuromarketing se definiría de la siguiente forma:

“Disciplina que se centra principalmente en las emociones, en la atención y la memoria de los consumidores. Basan sus estudios de investigación en los procesos cerebrales con la finalidad de conocer y dar respuesta a las reacciones, conductas y toma de decisiones de los consumidores respecto a los estímulos que emiten la publicidad de productos, contenidos y anuncios. Es una herramienta que ayuda a impulsar las estrategia de marketing, comunicación, ventas y publicidad.” (*Tuset Comunicación*, 26 May 2022)

La acuñación del término “neuromarketing” según la revista de comunicación y tecnologías emergentes *Icono 14* (vol. 20, núm 1, 2022) aparece en el 2002 por parte del profesor Ale Smidts al publicar su artículo “Kijken in het brein” que al traducirse al inglés apareció la palabra “neuromarketing”. La traducción era “Looking into neuromarketing” (*Icono 14*, 2011).

Pero cuando se practicó por primera vez esta técnica fue en 1999 por parte del profesor Gerry Zaltman con el primer estudio llamado fMRI (*functional magnetic resonance imaging*).

Se trata del primer método seguro no invasivo para la medición del cerebro humano.

Los investigadores emplean este método para comprender las decisiones que los consumidores toman, así como sus experiencias y aprendizajes al interactuar con productos o servicios. En colaboración con científicos y mediante el uso de redes neuronales, es posible derivar conclusiones a partir de los datos recopilados en dicho experimento. Estos hallazgos también tienen relevancia en el ámbito del marketing, ya que contribuyen a la formulación de estrategias publicitarias.

El neuromarketing desempeña un papel crucial al anticipar el comportamiento de los usuarios mediante mediciones biométricas. Este enfoque permite discernir qué enfoques son efectivos y cuáles no lo son al analizar las reacciones y conductas de manera estratégica.

Una de las primeras marcas en las que se empezó a utilizar el neuromarketing fue en **Pepsi** con el “Desafío Pepsi” realizado en 2002 por parte del neurocientífico Read Montague.

El "Desafío Pepsi", llevado a cabo en 2002, fue una campaña de marketing emblemática de PepsiCo. En esta campaña, Pepsi desafió a los consumidores a participar en una serie de pruebas de sabor a ciegas, donde debían probar Pepsi y su competidor principal (Coca-Cola) sin conocer qué bebida estaban degustando. El objetivo era demostrar que la mayoría de las personas preferían el sabor de Pepsi en estas pruebas

La campaña se basó en la idea de que, en pruebas a ciegas, los consumidores a menudo preferían el sabor más dulce de Pepsi en comparación con Coca-Cola. Sin embargo, este resultado no siempre se traducía en ventas en el mundo real, ya que las preferencias de sabor pueden verse influenciadas por factores emocionales y de marca.

El "Desafío Pepsi" se llevó a cabo en diversos lugares, incluyendo eventos en vivo y anuncios publicitarios en televisión. Fue un ejemplo de cómo las estrategias de marketing basadas en pruebas comparativas pueden generar interés y participación de los consumidores. Esta campaña también contribuyó a destacar la rivalidad entre Pepsi y Coca-Cola, dos de las marcas de refrescos más reconocidas y competidoras en el mercado.

Y, siguiendo con la marca **Coca-Cola**, esta también ha empleado el neuromarketing en su publicidad. Mediante el uso de neuroimagen, Coca-Cola examinó el impacto de sus anuncios publicitarios en el cerebro de los espectadores. Descubrió que los anuncios emocionales que resaltaban la felicidad y la conexión social estimulaban regiones cerebrales asociadas con la recompensa y la toma de decisiones. Estos hallazgos influyeron en la planificación de futuras campañas publicitarias de la marca.

Existen diferentes tipos de neuromarketing. Existe el visual, el auditivo, kinestésico, emocional y de historias. Por lo que varias marcas han aplicado distintos modelos de neuromarketing a su marca.

Por ejemplo, es el caso de **Lays** donde se dieron cuenta que los colores más llamativos lo que provocaba eran sentimiento de culpa en los consumidores. Por lo que decidieron cambiar su paleta de colores, a tonos más pastel y de esta forma, consiguieron también aumentar las ventas en sus productos. Este cambio ha sido aplicado al packaging de las patatas fritas, un claro ejemplo de neuromarketing visual donde también entra en juego la psicología del color.

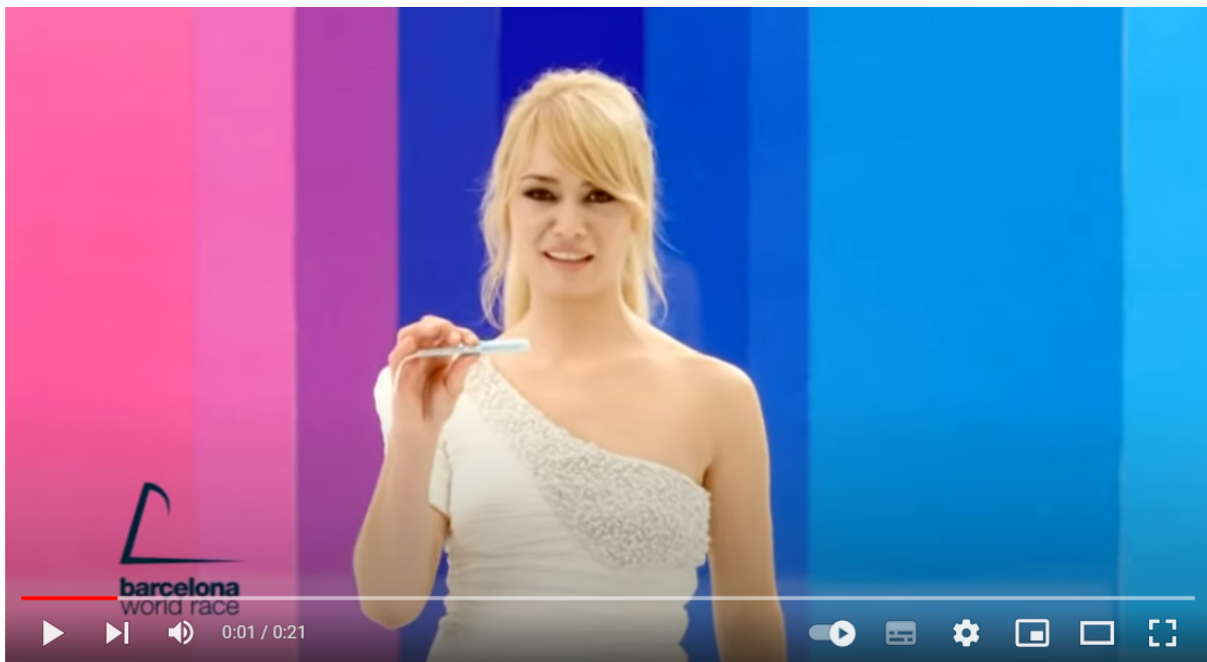


Imagen 1: "Neuromarketing: el uso correcto del color (Caso Lay's)." - Rocha, Erika InformaBTL

Otra marca que también ha hecho uso de esta disciplina, en este caso, aplicada en la publicidad fue **Tampax** para sus anuncios de tampones.

Se pretendía mejorar los anuncios de este producto por lo que se decidió realizar un estudio con las posibles compradoras y conocer qué imágenes, en este caso, de Patricia Conde que era la celebridad que aparecía en él, eran mejor percibidas por la audiencia. Se profundizó en la estética de la perla y en escoger escenas en el anuncio que conectan más con la personalidad de Patricia y observar qué plano producían un mejor *engagement* y un mayor *call to action*.

En este caso, se realizó un electroencefalograma a diferentes consumidoras, concretamente 50 mujeres, las cuales veían las imágenes del anuncio, y se midió su respuesta.



Patricia Conde - Anuncio Tampax

*Imagen 2: Captura de Youtube - Anuncio Tampax*

En cuanto al marketing auditivo hay marcas que también lo aplican, es el caso de **Disney**.

Son las canciones de sus películas las que crean determinadas emociones en los espectadores. Muchas de ellas llevan a recuerdos de la infancia, u otras situaciones. Por lo que es importante que por parte del equipo de producción se localicen los temas adecuados para generar estas emociones.

Otras marcas que han empleado también la técnica del neuromarketing han sido por ejemplo **Apple**. En un estudio utilizando electroencefalografía (EEG), se evaluaron las respuestas cerebrales de los participantes ante el logotipo de Apple y otras marcas. Se descubrió que el logotipo de Apple generaba una respuesta de emoción más fuerte y positiva en comparación con los de otras marcas. Esto demostró cómo la marca Apple había logrado establecer una conexión emocional fuerte con los consumidores.

**Walmart**, corporación global de tiendas originaria de Estados Unidos, que gestiona cadenas de almacenes de descuento y clubes de almacenes. Llevó a cabo un estudio de

neuromarketing destinado a entender cómo los consumidores percibían los precios. Los resultados revelaron que al presentar precios con descuentos en letras más grandes, los consumidores interpretaban que el descuento tenía mayor relevancia, lo que potenciaba su percepción de valor.

Por lo que comprar un determinado producto puede estar influenciado por diferentes factores. Entre ellos se encuentran la accesibilidad, las razones físicas, las funcionales y las psicológicas.

Aunque todas individualmente son importantes y tienen peso para decidirse por un producto, las psicológicas son las más influenciadas.

Las **razones psicológicas** se pueden considerar las más complejas porque las decisiones de esta se toman de forma subjetiva guiándose por las emociones y por lo tanto, es complicado predecir cambios en las decisiones. La influencia de la mente en la toma de decisión de compra de un producto va encaminado al “cómo nos hace sentir”.

Las marcas mediante sus valores y la comunicación que trabajan hacen que su producto haga sentir pertenencia a un grupo social o status social. Estos productos pertenecen a las llamadas “marcas aspiracionales” por lo que con ellas se pretende ser visto de una determinada forma. Por ejemplo, más moderno, clásico, progresista etc.

“Las marcas aspiracionales son aquellas que evocan sentimientos de admiración, aspiración y deseo de poseer o asociarse con sus productos o servicios.” *(Camilo Parra Gutiérrez, 2023)*

Considerar a una marca como aspiracional también depende del entorno social en el que se encuentre y del perfil demográfico del consumidor de esta. Porque para un grupo de edad un producto de una marca puede considerarse como aspiracional y para otro grupo demográfico no.

“Una de las características clave de las marcas aspiracionales es que a menudo tienen una identidad de marca fuerte y distintiva. Suelen tener un mensaje de marca claro, un estilo visual que los hace diferentes y claramente reconocibles, y un mercado objetivo bien definido. También tienden a ser líderes en sus respectivas industrias, estableciendo el estándar de calidad e innovación.” *(Camilo Parra Gutiérrez, 2023)*



En algunos casos este tipo de marcas suelen tener un precio superior al resto así que solo ciertos consumidores podrán pagarlo. Esto crea un sentimiento en la marca de exclusividad y elitismo. A la par puede conllevar aspectos negativos porque esta sensación que se tiene de la marca y el afán que puede provocar en el consumidor de no poder adquirirlo puede llevar al consumidor a gastar en exceso o endeudarse por ello.

El **consumidor emocional**, también conocido como el **sentimiento de compra**, no solo se enfoca en satisfacer una necesidad de compra, sino que busca experimentar un sentimiento de satisfacción y plenitud durante el proceso de adquisición. Este tipo de consumidor busca vivir experiencias memorables a través de sus compras, buscando no solo productos o servicios, sino también emociones y conexiones significativas.

En relación a este tema, es relevante mencionar la "Teoría de la Rueda de las Emociones" desarrollada por Robert Plutchick. Esta teoría se fundamenta en la idea de que las emociones humanas (y también animales) han evolucionado para adaptarse al entorno exterior y a los cambios continuos que ocurren. Plutchik creó un recurso gráfico que consta de ocho pétalos de diferentes colores, cada uno representando una emoción específica. Existe también un modelo cónico que identifica las emociones y establece relaciones entre ellas.

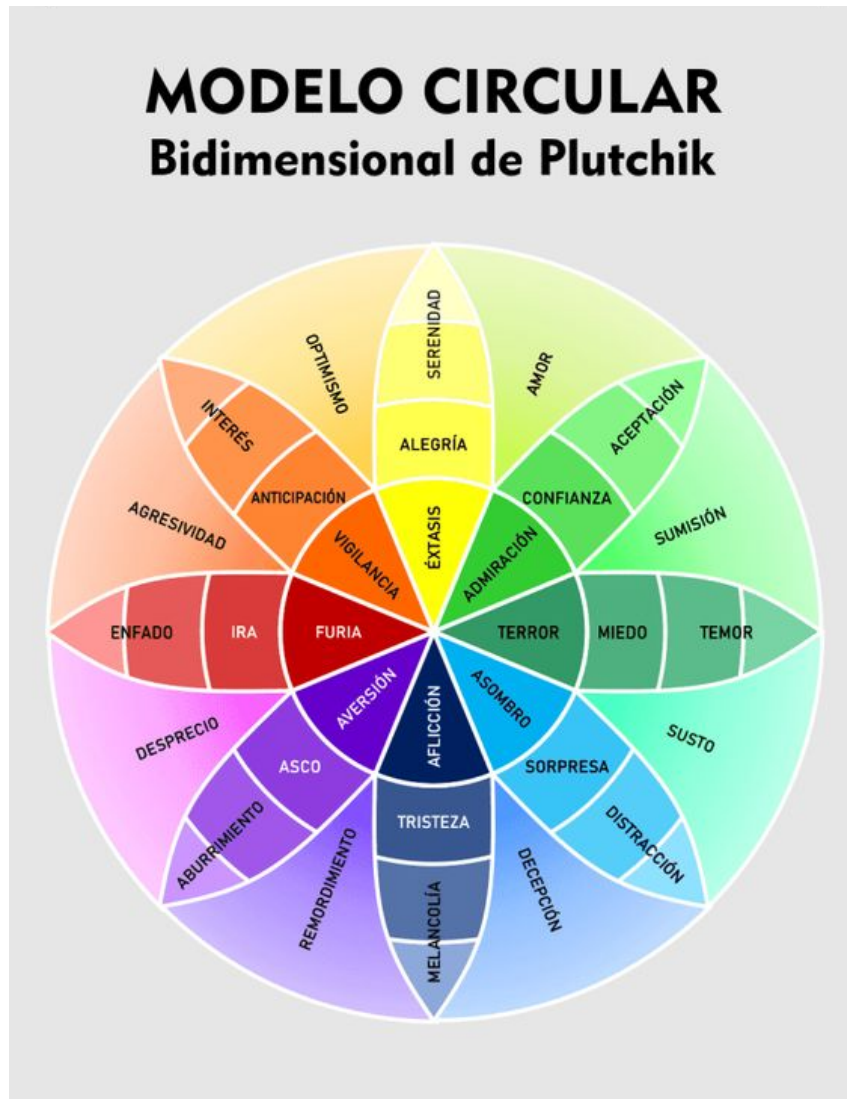


Imagen 3: Rueda de las emociones | Guía definitiva - Ayuda Psicológica

La rueda se basa en tres criterios principales: tipología, antagonismo e intensidad. Las emociones se dividen en básicas y compuestas según su tipología. El antagonismo se refiere a la similitud y discrepancia entre las emociones, creando ejes de oposición, como "alegría-tristeza". La intensidad varía entre las emociones y se representa a través de los colores en la rueda.

Las emociones básicas combinadas en la rueda generan emociones compuestas. Por ejemplo, la combinación de "sorpresa" y "tristeza" da lugar a la emoción compuesta "decepción". Este enfoque en las emociones y su combinación juega un papel importante en la comprensión de cómo las experiencias emocionales influyen en las decisiones de compra y en la construcción de relaciones entre las marcas y los consumidores.

### 5.1.1 Neuromarketing y su aplicación en el retail (casos de marcas, y cómo se aplica)

El neuromarketing se puede aplicar de diferentes formas en el retail, como por ejemplo, puede ser visual, auditivo y kinestésico. Aunque se conocen otros, de forma secundaria, como son el emocional, táctil, de historias o Por eso, uno de los elementos clave para implementar esta disciplina en el retail es crear un ambiente físico multisensorial. El olor, el packaging, el sonido de algún movimiento en específico del producto, su precio e incluso la tipografía puede crear un ambiente totalmente diferente para tener más reciprocidad por parte del cliente y que ayude a la estrategia de comunicación de la marca.



Imagen 4: Neuromarketing: Qué es, tipos y cómo aplicarlo en tu empresa - Tuset Comunicación

El **neuromarketing visual** es una rama del marketing que se centra en comprender cómo el cerebro procesa y responde a los estímulos visuales en el contexto de la toma de decisiones de compra. Dentro de este campo, hay varios aspectos visuales que son cruciales para influir en las percepciones y decisiones de los consumidores. Los tres elementos principales a los que te refieres, diseño, envase y estilo/grafismo, están estrechamente relacionados con la presentación visual de un producto y cómo esto afecta las emociones y decisiones del consumidor.

El diseño desempeña un papel esencial en el atractivo y la comunicación efectiva de un producto o anuncio. Aspectos como los colores, la tipografía, la disposición de los elementos y la organización general son fundamentales para influir en la percepción que los

consumidores tienen de la marca y el producto. A través de un diseño efectivo, se pueden evocar emociones específicas y transmitir los valores de la marca, lo que fortalece su conexión con el público.

El envase, o packaging, cumple una función primordial al crear una primera impresión distintiva y resaltar en la competencia en los estantes. El neuromarketing visual resalta que el diseño del envase impacta en la percepción de calidad, valor y conveniencia del producto. Mediante colores, forma y textura, el envase puede suscitar respuestas emocionales y moldear decisiones de compra.

El estilo visual y los elementos gráficos desempeñan asimismo un rol clave en la publicidad y el branding. Estos abarcan desde el logotipo hasta las imágenes e iconos asociados a la marca. Tales elementos son portadores de la personalidad, valores e historia de la marca, lo cual incide en la conexión emocional que los consumidores establecen con ella. De esta manera, el diseño, el envase y el estilo visual convergen para formar un conjunto poderoso que moldea la percepción y el apego del público hacia una marca.

El objetivo de utilizar estos elementos visuales en el neuromarketing es crear una experiencia emocional positiva en los consumidores y establecer una conexión duradera con la marca. Al comprender cómo el cerebro procesa la información visual y cómo se relaciona con las emociones y las decisiones, las empresas pueden diseñar estrategias visuales efectivas que influyan en el comportamiento de compra de sus clientes potenciales.

Es relevante destacar en las investigaciones relacionadas con el neuromarketing que los aspectos cruciales son las impresiones iniciales y finales que se tienen frente al público, particularmente en el contexto de una venta. En el ámbito del retail, la creación de una primera impresión positiva se convierte en un paso esencial, ya que esta impresión inicial va a moldear la percepción general de la experiencia del cliente. Además, el momento de despedida adquiere una importancia significativa, ya que es lo último que queda en la mente del cliente después de su interacción. La atención que se presta a los momentos iniciales y finales en una experiencia de compra es fundamental, ya que estos elementos son decisivos para forjar una experiencia memorable y satisfactoria para el cliente.

“El 95% de las decisiones de compra son tomadas por nuestro cerebro inconsciente”  
(Escalona Pablo, 2018)

“No importa qué tipo de servicios o productos ofrezcas, tus clientes llegarán con unas ciertas expectativas de precio ya en mente” (*Ramos Juanjo, 2020*)

Hay distintos fenómenos que predeterminan la toma de decisiones del cliente. Los efectos, todos ellos con sesgo cognitivo, que afectan al retail son los siguientes:

Efectos	Descripción
<b>De anclaje</b>	Es la tendencia que generan las personas a quedarse con la primera información que se les ofrece y que posteriormente influirá en la toma de decisión. Los datos que se dan al principio son los que se quedan "anclados" y van a formar una opinión, un juicio y por lo tanto, una toma de decisión por parte del público. Toda la información ofrecida después se generará en torno a la primera que se ha dicho.
<b>Halo</b>	Tendencia a generar una opinión y valoración global de una persona, organización, producto o marca por los juicios y valoraciones que se hacen de las propiedades o características específicas de la persona, marca, organización o producto. Normalmente esta valoración que se hace es acerca de una característica muy específica de algo o alguien, y por esa propiedad extraída se formaliza un juicio global.
<b>De arrastre</b>	Aparece cuándo algo está de moda. Por lo tanto, este efecto produce que mucha gente siga la moda que está en el momento y que la sigan solo por el hecho de que los demás lo hacen también y no por convicción propia.
<b>De encuadre</b>	Fenómeno psicológico por el cual una misma información presentada de forma distinta da lugar a conclusiones diferentes, que pueden ser positivas o negativas dependiendo del encuadre que se presente con las diferentes informaciones objetivas que terminan alterando las decisiones finales de una persona.
<b>Forer</b>	Fenómeno psicológico por el cual una misma información presentada de forma distinta da lugar a conclusiones diferentes, que pueden ser positivas o negativas dependiendo del encuadre que se presente con las diferentes informaciones objetivas que terminan alterando las decisiones finales de una persona.

Efectos	Descripción
<b>Ikea</b>	Se trata del hecho de construir cosas por uno mismo. A las personas les es agradable tener la sensación de eficacia cuando se logra realizar alguna cosa con las propias manos.
<b>De ambigüedad</b>	La toma de decisión se ve afectada por la falta de información que se tiene sobre las opciones presentes. Por lo que la tendencia es seleccionar aquellas opciones en las que se conoce que se va a obtener un resultado favorable antes que, una opción en la que se desconoce que el resultado vaya a ser positivo.
<b>De autoridad</b>	Se utilizan las palabras, hechos o recomendaciones de una persona que tenga buena reputación concretamente en un tema para que se incite a tomar una determinada decisión, probablemente yendo en contra de los intereses personales de cada uno.
<b>De confirmación</b>	Predisposición a buscar y aceptar evidencias que respalden las creencias preexistentes que se tengan, y por el contrario, ignorar o descartar la información que niega o contradice las creencias que cada uno tiene.
<b>Endogrupal</b>	Tendencia de las personas a favorecer y mostrar preferencia hacia los miembros de su propio grupo en comparación con los miembros de otros grupos. Necesidad humana de pertenencia y afiliación, lo que nos lleva a buscar la aprobación y aceptación de los demás miembros de nuestro grupo.

*Tabla 1: Efectos del neuromarketing - Elaboración propia*

Ejemplos del neuromarketing aplicado en el retail:



*Logotipo 1: Amazon - Google*

La tecnología de **Amazon Go** utiliza sensores y cámaras para rastrear los movimientos de los clientes en la tienda, permitiéndoles seleccionar productos y salir sin pasar por una caja registradora. Esta experiencia sin fricciones se basa en la comprensión del comportamiento del consumidor y su preferencia por una experiencia de compra más rápida y conveniente.



*Logotipo 2: Zara - Google*

**Zara** ha implementado espejos inteligentes en sus tiendas que permiten a los clientes probarse la ropa virtualmente. Además, utiliza el análisis de datos para ajustar su inventario en tiempo real según las preferencias de compra de los clientes, lo que refleja una comprensión profunda de los gustos individuales y la personalización de la experiencia de compra.



*Logotipo 3: Ikea - Google*

**IKEA** ha desarrollado aplicaciones de realidad aumentada que permiten a los clientes visualizar cómo se verían los muebles en sus propios espacios antes de comprarlos. Esto

aprovecha la tecnología para ofrecer una experiencia inmersiva y ayuda a superar las barreras de la compra en línea de muebles.



*Logotipo 4: Apple - Google*

**Apple** ha utilizado la neurociencia para optimizar el diseño de sus tiendas minoristas. La disposición de los productos, la iluminación y otros aspectos se han diseñado con base en la comprensión de cómo el cerebro humano responde a ciertos estímulos visuales y espaciales, lo que mejora la experiencia del cliente y fomenta la exploración y la interacción.

Ejemplos del neuromarketing aplicado a **marcas de calzado**:



*Logotipo 5: Adidas - Google*

**Adidas** ha experimentado con la realidad aumentada en sus tiendas, permitiendo a los clientes probar virtualmente diferentes modelos de zapatillas. Esta tecnología brinda a los compradores una experiencia inmersiva y práctica antes de tomar una decisión de compra.





*Logotipo 6: Nike - Google*

**Nike** ha estado utilizando herramientas de personalización en línea que permiten a los clientes diseñar sus propias zapatillas, eligiendo colores, materiales y detalles. Esta estrategia aprovecha la preferencia individual y la participación activa de los consumidores en la creación de productos, lo que puede generar un vínculo emocional más fuerte con la marca.



*Logotipo 6: Vans off the wall - Google*

**Vans** ha cultivado su imagen como una marca asociada a subculturas y estilo de vida específicos, como el skateboarding y la música alternativa. Esta conexión emocional con ciertos grupos demográficos se basa en la comprensión de cómo los valores y las preferencias de estos grupos influyen en sus decisiones de compra.



*Logotipo 7: Converse - Google*

**Converse** ha explorado formas de mejorar la experiencia de compra en línea mediante la integración de tecnologías como la realidad aumentada y la realidad virtual. Estas herramientas permiten a los compradores "probarse" virtualmente los zapatos antes de comprarlos, reduciendo la incertidumbre y mejorando la satisfacción del cliente.

## **5.2 Neuromarketing aplicado a redes sociales**

Actualmente las redes sociales son un medio más, un canal digital, dónde la gente puede comunicarse. A parte de, ser también un canal que ayuda a la fluidez de la venta de productos de tiendas online o marcas. Y, a través de ellas pueden interactuar personas a nivel mundial creando de esta forma una comunicación horizontal sin ninguna jerarquía.

Algunas de las técnicas de neuromarketing que se han aplicado en las redes sociales, y que más *engagement* han tenido son los *stories* de Instagram pero que no surgieron en un primer momento de esta red social.

Este contenido efímero apareció por primera vez en Snapchat. A raíz de que la idea se hiciera famosa, otras redes sociales como Facebook e Instagram lo implementaron en sus redes sociales también. Se trata de un contenido el cual se publica y al poco tiempo desaparece creando de esta forma una sensación de urgencia a los usuarios.

El factor psicológico que hay detrás, según el experto en redes Gary Vaynerchuk, los *stories* son lo más parecido a las interacciones con personas en la vida real, lo que empuja a las personas a publicar contenido imperfecto del momento que se está viviendo.

La influencia social informativa también está relacionada con el neuromarketing en las redes sociales. Se trata de que las personas, por norma general, suelen imitar lo que un grupo grande de gente hace, es decir, se dejan influenciar siempre y cuando se considere este el reflejo del comportamiento correcto. Este comportamiento tan característico tiene nombre propio, se llama FOMO y está relacionado con la influencia social informativa.

“FOMO *Fear Of Missing Out* (“temor a perderse algo”) Tipo de ansiedad social caracterizada por un deseo de estar continuamente conectado con lo que otros están haciendo. Las personas con esta patología buscan constantemente una interacción en redes sociales porque sienten inseguridad al estar ausentes” (*Amat Ana, 2022*)

Una táctica que se utiliza en el contenido que se sube a las redes sociales es el uso de la reacción emocional del público que se produce cuando las personas se sienten tomadas en cuenta. Para formar una conexión emocional la interacción con los usuarios es el primer paso para que estos se sientan más cerca de la marca, y por lo tanto, también más dispuestos a comercializar con ella.

Por otra parte, el color es uno de los elementos que más influyen en las publicaciones de contenido en las redes sociales. Solamente el color ya es portador de algún mensaje y tiene algún tipo de influencia en el estado de ánimo de las personas. La psicología del color analiza los efectos y las emociones que producen los colores sobre el comportamiento de las personas.

Para saber bien qué contenido publicar se debe conocer la edad, el sexo y las emociones de el público objetivo al cual se va a dirigir, principalmente.

El neuromarketing se enfoca en el estudio de los sentidos y las reacciones del cerebro para comprender mejor cómo los consumidores procesan la información y toman decisiones de compra. Aplicar técnicas de neuromarketing en redes sociales puede ser una estrategia efectiva para mejorar la segmentación y definir mensajes más adecuados para el público objetivo.

Algunos de los métodos utilizados en el neuromarketing para obtener métricas incluyen el seguimiento ocular, el análisis de imágenes cerebrales y la codificación facial. Estas técnicas

permiten evaluar las reacciones de los usuarios de manera casi instantánea ante diferentes estímulos, lo que proporciona información valiosa para optimizar las estrategias de marketing.

La primera impresión es crucial en redes sociales, ya que influye en la credibilidad y confianza que los usuarios depositan en una marca. Por ello, es esencial utilizar un lenguaje claro y sencillo que sea comprensible para todos los miembros de la comunidad. La empatía, la fidelidad y la identificación son aspectos fundamentales para generar vínculos emocionales con los seguidores y crear relaciones duraderas.

En cuanto a la creación de contenido, los estudios de neuromarketing han demostrado que ciertos elementos, como imágenes de personas mirando al frente o la dirección de la mirada, pueden influir en la atención y el enfoque del usuario hacia determinados aspectos del contenido. Por lo tanto, es importante utilizar elementos visuales y narrativas que generen confianza y atención en la audiencia.

La recomendación de que el 80% del contenido publicado no sea promocional y se centre en crear comunidad y generar confianza es una estrategia sólida para fomentar una relación auténtica y significativa con los seguidores en redes sociales.

El neuromarketing en redes sociales busca comprender las reacciones de los usuarios ante diferentes estímulos para mejorar la estrategia de marketing y establecer una conexión emocional con la audiencia. Al crear contenidos que generen confianza y utilizar elementos visuales estratégicos, se puede captar la atención de los seguidores y construir relaciones sólidas con la comunidad.

En el mundo del marketing, la publicidad con influencers ha demostrado ser una estrategia efectiva gracias al fenómeno fan, y se sustenta en tres pilares fundamentales:

En primer lugar, está la **identidad social**: los influencers comparten características y aspectos de sus vidas con sus seguidores, generando una sensación de familiaridad y empatía. Esta familiaridad lleva a los consumidores a confiar más en las recomendaciones de productos o servicios hechas por estas figuras en las que confían y con las que se sienten relacionados.

En segundo lugar, se encuentran las **neuronas espejo**: estas neuronas desempeñan un papel esencial en la empatía humana y en la comprensión de las emociones y acciones de los demás. Al seguir a un influencer, especialmente si compartimos intereses o características similares, nuestras neuronas espejo se activan, permitiéndonos comprender y sentir lo que ellos experimentan. Esto influye en cómo percibimos los productos o servicios que los influencers promocionan, ya que si ellos demuestran satisfacción y entusiasmo al utilizar un producto, es probable que sus seguidores también lo perciban de manera positiva.

Por último, está el fenómeno de "**bandwagon**" o "**efecto manada**": las personas tienden a unirse a algo que está de moda o que muchas personas ya están haciendo. Cuando un influencer gana popularidad y acumula un gran número de seguidores, otros se sienten motivados a unirse para no quedarse atrás. Los desafíos virales en plataformas como TikTok son un ejemplo claro de cómo el efecto de bandwagon puede impulsar la participación y la atención hacia un producto o tendencia en particular. En conjunto, estos pilares demuestran cómo el neuromarketing y la publicidad con influencers pueden generar conexiones emocionales y comportamientos de compra en la audiencia.

Ejemplos de neuromarketing aplicado en marcas en sus redes sociales:



*Logotipo 8: GoPro - Google*

El enfoque de **GoPro** en su estrategia de neuromarketing se centra en compartir videos emocionantes y llenos de acción, capturados con sus cámaras, con el objetivo de establecer una fuerte conexión emocional con los apasionados de las actividades al aire libre. Al mostrar escenas de aventura, deportes extremos y momentos emocionantes en sus redes sociales, GoPro busca activar respuestas emocionales de entusiasmo y emoción en su audiencia. Esta conexión emocional se traduce en una identificación más profunda de los entusiastas con la marca, lo que puede influir en sus decisiones de compra y en su lealtad a largo plazo. Al generar contenido que resuena con los deseos y aspiraciones de su audiencia, GoPro utiliza el

neuromarketing para crear una experiencia emocionalmente estimulante que va más allá de la promoción de productos, creando una relación duradera entre la marca y sus seguidores.

# LUSH

*Logotipo 9: Lush- Google*

**Lush Cosmetics** emplea estrategias de neuromarketing al utilizar colores vibrantes y visuales llamativos en su comunicación para resaltar la naturaleza fresca y orgánica de sus productos. Estos colores y elementos visuales tienen el propósito de generar respuestas emocionales positivas en su audiencia, evocando sensaciones de vitalidad, frescura y bienestar. Al hacerlo, la marca busca crear una conexión emocional con los consumidores, asociando su línea de productos con experiencias sensoriales agradables y naturales. Este enfoque puede influir en la percepción de los productos y en la decisión de compra, ya que el neuromarketing se utiliza para estimular respuestas emocionales que se alinean con los valores y la identidad de la marca.



*Logotipo 10: BMW - Google*

**BMW** emplea estrategias de neuromarketing al utilizar imágenes de alta calidad y elegancia en sus redes sociales con el propósito de transmitir una profunda sensación de lujo y alto rendimiento. Estas imágenes cuidadosamente seleccionadas activan respuestas emocionales

positivas en su audiencia, generando asociaciones con atributos como sofisticación, exclusividad y desempeño superior. Al apelar a las emociones y aspiraciones de los consumidores a través de imágenes visualmente atractivas, BMW busca crear una conexión emocional con su marca y sus vehículos. Esta conexión puede influir en la percepción de valor y en la toma de decisiones de compra de los consumidores, al utilizar el neuromarketing para crear una experiencia emocionalmente resonante que refuerce la imagen de lujo y calidad que BMW busca proyectar.



*Logotipo 11: Oreo - Google*

**Oreo** emplea estrategias de neuromarketing al compartir contenido creativo y lúdico en sus plataformas de redes sociales, con el propósito de despertar sentimientos de nostalgia y conectarse con el niño interior de su audiencia. Mediante el uso de imágenes, videos y mensajes que evocan recuerdos de la infancia y momentos felices, Oreo busca activar respuestas emocionales positivas en los consumidores. Esta conexión emocional se traduce en una identificación más profunda con la marca y sus productos, influenciando las decisiones de compra y la lealtad de los consumidores. Al apelar a las emociones y experiencias personales, Oreo utiliza el neuromarketing para crear una experiencia emocionalmente resonante que va más allá de la promoción de galletas y crea una relación emocional duradera entre la marca y su audiencia.

### 5.3 Redes sociales como elemento de venta

El término *social selling* “proceso de venta que se realiza mediante la investigación e interacción con prospectos y clientes en redes sociales” (Rodríguez Johanna, 2023).

Con ello se crean y desarrollan relaciones significativas con los clientes potenciales.

Las redes sociales son el canal que impulsa a llevar a cabo esa conversación con el cliente, o interesado en el producto. A partir de estas se pueden construir relaciones estratégicas en venta. Es importante también porque ofrece la oportunidad de compartir contenido relevante, útil y de calidad con los clientes, a los que se les puede personalizar la experiencia, ya que se conocen sus intereses, necesidades y preferencias de una comunidad específica.

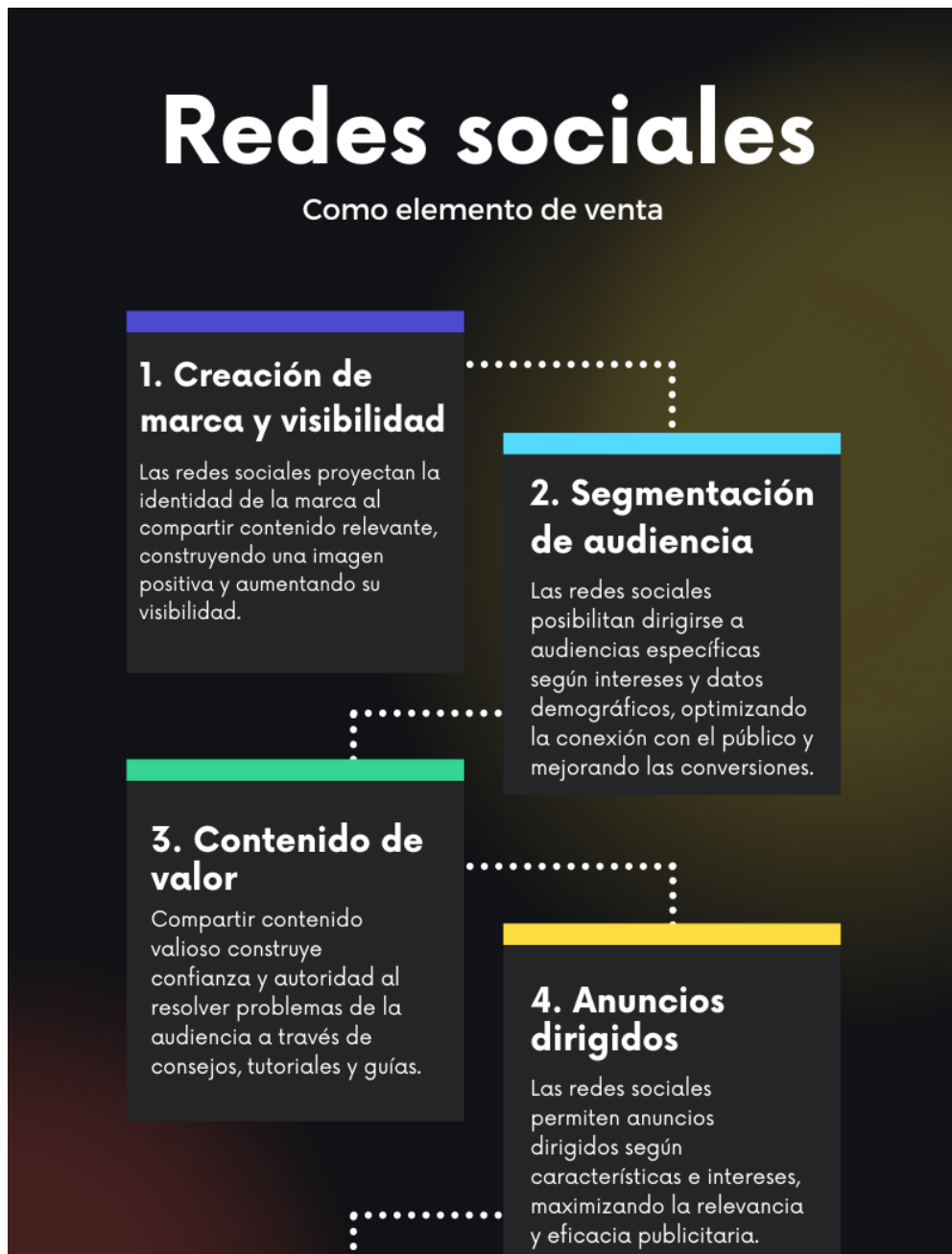
Las redes sociales se han convertido en una herramienta poderosa para las estrategias de venta de muchas empresas. Permiten llegar a audiencias específicas, establecer conexiones directas con los clientes y crear una presencia sólida en línea. Aquí hay algunas formas en que las redes sociales pueden ser utilizadas como elementos de venta:

Las plataformas ofrecen herramientas de análisis que permiten seguir de cerca el rendimiento de las publicaciones y anuncios, ofreciendo información valiosa sobre la efectividad de las estrategias. A partir de los resultados obtenidos, se pueden realizar ajustes precisos para optimizar el enfoque.

El retargeting complementa esta estrategia al dirigirse a personas que han interactuado con en el sitio web o contenido previamente expuesto en las redes sociales. Este enfoque recuerda la oferta a estos usuarios, manteniendo la marca presente, aumenta considerablemente las oportunidades de conversión.

Las redes sociales pueden ser un componente valioso en la estrategia de ventas al permitir construir relaciones, generar confianza y llegar a audiencias específicas de manera efectiva. Sin embargo, es esencial comprender a la audiencia y adaptar sus enfoques según la plataforma y los objetivos de tu negocio.







*Infografía 1: Redes sociales como elemento de venta - Elaboración propia*

### **5.3.1 Análisis de las acciones en redes sociales para formalizar la conversión en tienda física (embudo de conversión)**

Actualmente, la amplia base de usuarios de redes sociales ha experimentado un notable incremento, alcanzando la cifra de 4.76 mil millones de usuarios (Galeno, Susana 2023), lo cual connota un hito de importancia sustancial en el contexto de la era digital.

El propósito de este ensayo radica en abordar el fenómeno del crecimiento exponencial de los usuarios de plataformas sociales, a la par de examinar las connotaciones que este desarrollo presenta para las tácticas contemporáneas de mercadotecnia. Es preciso añadir que la perspectiva de un aumento a alrededor de 5.85 mil millones de usuarios para el año 2027, según el periódico “Prensa Libre” de Guatemala. Esto resalta la necesidad imperante de adoptar un enfoque adaptable, orientado a múltiples plataformas, a fin de ejecutar una estrategia de mercadotecnia eficaz en el entorno de las redes sociales.

La evolución acelerada de la tecnología digital ha sentado las bases para mutaciones transformadoras en los dominios de la comunicación y la conectividad. Singularmente, las redes sociales han emergido como una fuerza preeminente en la delineación de las modalidades de interacción y participación en línea. En consonancia con lo previamente citado, la proyección es de 4.9 mil millones de usuarios globales en el año 2023 según el periódico “Prensa Libre” de Guatemala. Nos confronta con una magnitud fenoménica, otorgando forma a un panorama de connotaciones novelísticas en el ámbito del mercadeo.

El hito que representa la cifra de 4.9 mil millones de usuarios de redes sociales a escala global otorga relevancia a la coyuntura actual del panorama digital planetario. La proyección de un incremento a alrededor de 5.85 mil millones de usuarios para el año 2027 refleja el ascenso continuo de la influencia y la penetración ejercidas por las plataformas de redes sociales en contextos demográficos y culturales diversos.

Es pertinente destacar que el usuario contemporáneo no se encuentra constreñido a una única plataforma; en promedio, se involucra en el uso de seis a siete plataformas distintas mensualmente. Esta tendencia enfatiza la necesidad de que las organizaciones y los profesionales de la mercadotecnia adopten un enfoque polifacético que abarque diversas plataformas. Dado que los usuarios manifiestan preferencias y conductas heterogéneas en

cada plataforma, se subraya la relevancia de adecuar el contenido y las estrategias de campaña en función de esta diversidad.

La proliferación de usuarios en redes sociales plantea tanto oportunidades como desafíos para los profesionales de la mercadotecnia. A pesar de que la magnitud del alcance brinda una audiencia sin precedentes, la fragmentación inherente en el involucramiento del usuario en diversas plataformas exige una perspectiva adaptable y estratégica en las tácticas de mercadotecnia. En este contexto, las marcas deben perfeccionar el arte de transmitir mensajes coherentes y, a la vez, específicos para cada plataforma, con el propósito de establecer conexiones efectivas con sus audiencias objetivas.

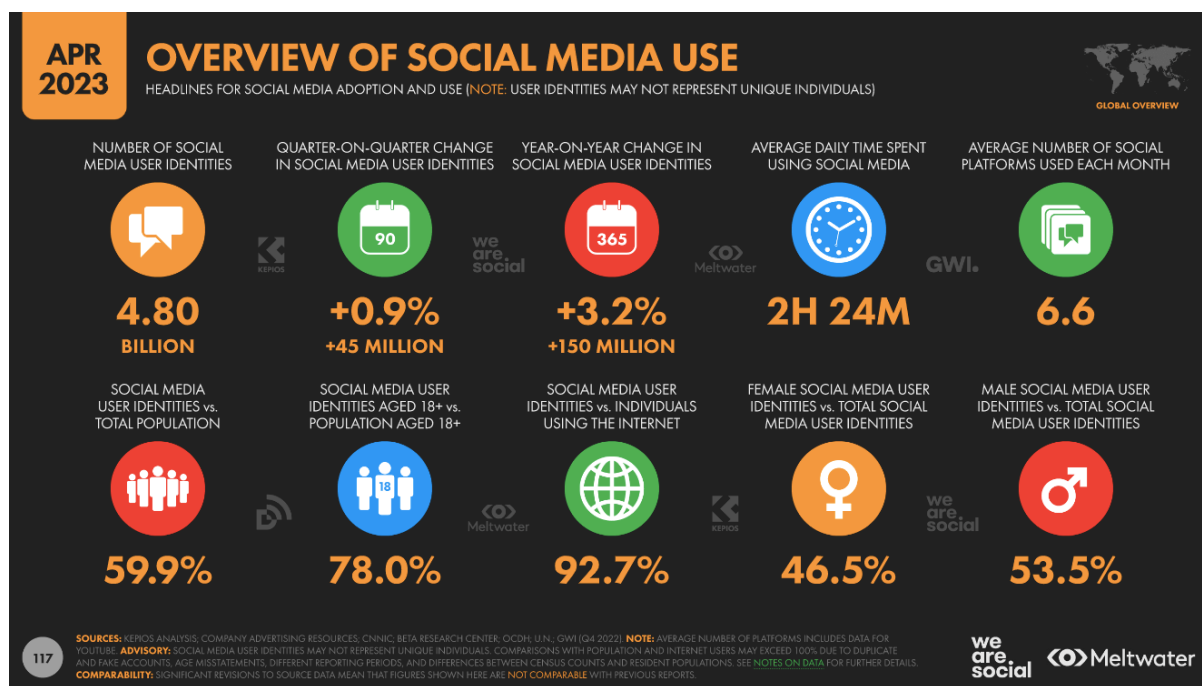


Imagen 5: Nuevas estadísticas del uso de Redes Sociales que debes conocer - IEBS - Sonia Mañé

El marketing en redes sociales se ha convertido en una herramienta esencial para las marcas que buscan expandir su alcance y aumentar su visibilidad. La audiencia diversa y global que se encuentra en estas plataformas brinda la oportunidad de dirigirse a segmentos específicos con mensajes personalizados. Además, las redes sociales permiten una interacción bidireccional, donde las marcas pueden recibir retroalimentación en tiempo real y establecer una conexión más auténtica con su audiencia.

El marketing en redes sociales puede ejercer un impacto profundo en la percepción de una marca. La capacidad de generar contenido relevante y atractivo puede construir una imagen positiva y memorable en la mente de los consumidores. Además, la viralización de contenido en estas plataformas puede llevar a un aumento exponencial en la visibilidad de la marca, lo que a su vez puede traducirse en un aumento en el reconocimiento y las ventas.

“La tasa de conversión mide el número de usuarios que pasaron a ser clientes, como porcentaje del total de usuarios que visitaron tu sitio. Cuanto más alta es tu tasa de conversión, más eficaz es tu contenido.” (*Mailchimp, Glosario de Intuit MailChimp*)

Es uno de los KPI más importantes en ventas. Es una acción que ayuda a saber qué estrategias contribuyen a generar más clientes y descartar lo que no funciona.

Esta fórmula se utiliza para medir la eficacia de una campaña de marketing, un sitio web o cualquier otro canal en términos de cuántos visitantes realizaron una acción deseada, como hacer una compra, suscribirse a un boletín, completar un formulario, etc. La tasa de conversión se expresa generalmente en forma de porcentaje, lo que permite a los especialistas en marketing evaluar y comparar el rendimiento de diferentes estrategias y canales. Cuanto más alta sea la tasa de conversión, mejor será el resultado, ya que indica que un mayor porcentaje de visitantes está realizando la acción deseada.

**Tasa de Conversión = (Número de Conversiones / Número de Visitas) \* 100**

Existen dos tipos de tasa de conversión, que se pueden aplicar de distinta forma porque están enfocadas en contextos diferentes. Estas son las siguientes:

1. **Conversión en ventas:** la tasa de conversión se refiere al porcentaje de clientes que realizaron una compra en un período determinado. Este cálculo tiene en cuenta todas las personas que interactuaron con tu marca y podrían haberlo hecho también.

**fórm: %tasa de conversión = transacciones / visitantes**

La tasa de conversión en retail es un indicador clave para evaluar el rendimiento y la eficacia de una tienda en términos de convertir el tráfico en transacciones. Ayuda a los equipos de marketing y gestión a comprender cómo están atrayendo a los clientes y cómo están optimizando la experiencia de compra para maximizar las ventas.



Infografía 2: Proceso de conversión de un cliente - Elaboración propia

2. **Conversión en redes sociales:** porcentaje de clientes que realizaron una acción deseada por una empresa en este entorno digital. Por ejemplo, seguir el perfil de la marca en Instagram, dar me gusta a una publicación en Facebook o interactuar con un video de Tik Tok.

$$\text{fórm} = (\text{Número de Conversiones} / \text{Número Total de Interacciones}) \times 100$$

La tasa de conversión en redes sociales es un indicador importante para medir la efectividad de una estrategia de marketing en estas plataformas y evaluar cómo los usuarios están interactuando y respondiendo a las llamadas a la acción.

El embudo de ventas y la generación de leads son conceptos esenciales en el ámbito del marketing y las ventas. Ambos se utilizan para describir el proceso de convertir clientes potenciales en clientes reales.

### **Embudo de Ventas:**

El embudo de ventas es un modelo visual que representa el viaje que realiza un cliente potencial desde el momento en que se entera de tu producto o servicio hasta que realiza una compra. El embudo se divide en etapas que reflejan diferentes niveles de interés y compromiso por parte del cliente potencial. Las etapas comunes en un embudo de ventas son:

El proceso del embudo de ventas consta de varias etapas. En la etapa de conciencia, los usuarios se percatan de tu producto o servicio a través de publicidad, redes sociales, búsqueda en línea u otras formas de marketing. A medida que avanzan, entran en la etapa de interés, donde demuestran un creciente interés en tu oferta y buscan más información. Posteriormente, llegan a la etapa de consideración, donde comparan diversas opciones y evalúan cómo tu propuesta se diferencia de la competencia. En la etapa de decisión, estos usuarios están listos para tomar una decisión de compra, y aquí se presentan ofertas específicas para motivar su adquisición. Finalmente, en la etapa de acción, el cliente efectúa la compra, convirtiéndose en un cliente real. Mantener la satisfacción a través de un seguimiento y un servicio al cliente eficientes es crucial en esta última fase.

La evolución y el impacto duradero del modelo AIDA en el campo de las ventas y el marketing son notables. La concepción de Elmo Lewis en 1898 marcó el comienzo de una comprensión más estructurada y analítica del proceso de compra de los consumidores. El concepto de AIDA, que representa las fases clave de la conciencia, el interés, el deseo y la acción, ha demostrado su relevancia a lo largo de los años, y su influencia se extiende incluso hasta la actualidad.

Este modelo no solo proporciona una estructura para entender cómo los consumidores avanzan desde el conocimiento hasta la toma de acción, sino que también ha servido como fundamento para la creación del embudo de ventas, una herramienta estratégica vital en el mundo del marketing y las ventas.

El embudo de ventas, que se basa en la idea de la jornada del cliente y las etapas de AIDA, es una representación gráfica de cómo los clientes potenciales avanzan a través de diferentes fases en su proceso de toma de decisión. Comienza con un grupo más amplio de personas en la parte superior del embudo y se va reduciendo a medida que los consumidores avanzan hacia la acción final, que suele ser una compra. Además, el embudo de ventas permite la segmentación de los clientes en categorías según su nivel de interacción y compromiso, lo que facilita la personalización de mensajes y estrategias para cada grupo específico.

La evolución del modelo AIDA muestra la importancia continua de comprender la psicología y el comportamiento del consumidor en el contexto del proceso de compra, y cómo estas ideas siguen siendo la base para la planificación y ejecución efectiva de estrategias de ventas y marketing en el mundo actual.

Es fundamental seguir y analizar la tasa de conversión con regularidad, ya que brinda información valiosa para tomar decisiones informadas y ajustar las estrategias de ventas y marketing. Si la tasa de conversión es baja, se pueden identificar posibles obstáculos en el proceso de compra, deficiencias en la oferta, problemas con la usabilidad del sitio web, entre otros. Al identificar estas áreas de mejora, se pueden implementar cambios y pruebas para aumentar la tasa de conversión y, por último, mejorar el rendimiento de las ventas.

### **Generación de Leads:**

La generación de leads es el proceso de captar el interés de clientes potenciales y recopilar sus datos de contacto para establecer una comunicación continua. Los leads son personas interesadas en tus productos o servicios, pero aún no están listos para comprar. Para generar leads efectivamente, se utilizan estrategias como:

Para generar leads de manera efectiva, se emplean diversas estrategias. Una de ellas es proporcionar contenido de valor, ofreciendo información útil a cambio de los datos de contacto del usuario.

Además, se utilizan formularios y landing pages, creando espacios en línea específicos para recopilar información relevante. Las campañas de email marketing entran en juego para



mantener el interés, enviando correos electrónicos informativos y promocionales. Asimismo, la publicidad segmentada se utiliza para dirigir anuncios en línea a audiencias específicas.

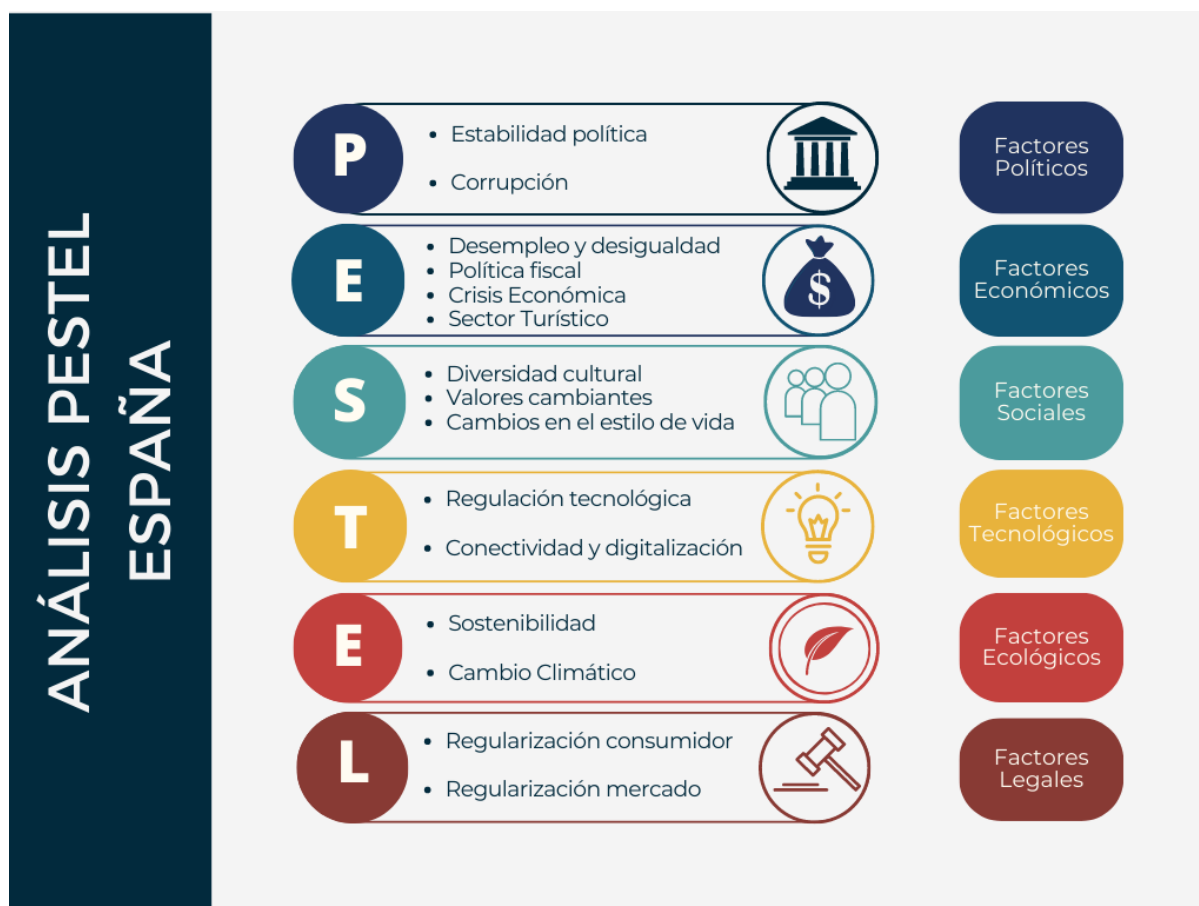
La generación de leads y el embudo de ventas están intrínsecamente relacionados, ya que los leads generados avanzan a través de las etapas del embudo hasta transformarse en clientes. Ambos conceptos son esenciales para mejorar la conversión y maximizar el rendimiento de la inversión en marketing y ventas.

## **6. Análisis PESTEL**

En este apartado se va a explicar la situación política, económica, social, tecnológica, ecológica y legal, en primer plano, de España, y en segundo, de Valencia (Provincia) donde se va a llevar la estrategia teniendo en cuenta su contexto.

El análisis PESTEL es un método descriptivo usado para conocer el contexto de una empresa. Busca profundizar en los elementos que rodean a un negocio, por ejemplo: aspectos económicos, políticos, ambientales, socioculturales, psicológicos o legales. (*Licari Sharon, 2022*).

El análisis PESTEL evalúa la perspectiva y dirección de una empresa, identificando factores externos que afectan su presente y futuro. Esto detecta amenazas y debilidades, complementando el análisis FODA. Este guía la planificación estratégica a nivel organizacional y de mercado. Realizado periódicamente, revela tendencias que impactan en los sectores.



Infografía 3: Análisis PESTEL de España - Elaboración propia

## 1. Política (Estabilidad Política y Factores de Política Interna):

**Estabilidad política:** España es una democracia parlamentaria estable con un sistema multipartidista. Sin embargo, en los últimos años ha habido cierta fragmentación política y la formación de coaliciones gubernamentales puede afectar la implementación de políticas.

**Corrupción:** La corrupción política ha sido un problema en España y puede afectar la confianza en las instituciones gubernamentales y la percepción de inversores y ciudadanos.

## 2. Economía (Impacto Económico de las Decisiones Políticas):

**Desempleo y Desigualdad:** Las políticas relacionadas con el empleo y la distribución de la riqueza son factores clave en la política española, debido a altos niveles de desempleo y desigualdad en ciertas regiones.

**Política Fiscal:** Las decisiones sobre impuestos y gastos públicos pueden influir en el poder adquisitivo de los consumidores y en la inversión empresarial.

**Desempleo:** Las tasas de desempleo pueden influir en el poder adquisitivo de los consumidores y en la demanda de bienes y servicios.

**Crisis Económica:** España ha experimentado crisis económicas en el pasado. Las políticas económicas y las condiciones globales pueden afectar el crecimiento y la inversión.

**Sector Turístico:** El turismo es un pilar importante de la economía española y puede influir en los patrones de consumo y en la demanda de servicios.

### **3. Sociedad (Expectativas Sociales y Cambios Culturales):**

**Diversidad Cultural:** España es un país diverso culturalmente, lo que puede requerir políticas para abordar cuestiones de integración y cohesión social.

**Valores Cambiantes:** Cambios en los valores sociales y la sensibilidad hacia cuestiones como la sostenibilidad y la responsabilidad social pueden influir en la percepción de los consumidores sobre las marcas y productos.

**Cambios en el Estilo de Vida:** Cambios en los patrones de trabajo, las familias y el tiempo libre pueden influir en las preferencias de consumo y en la demanda de productos y servicios.

### **4. Tecnología (Regulación Tecnológica y Digitalización):**

**Regulación Tecnológica:** Las políticas relacionadas con la regulación de la tecnología, la privacidad en línea y la ciberseguridad pueden afectar a las empresas que operan en el ámbito digital, incluido el neuromarketing.

**Innovación:** La inversión en tecnología e innovación puede afectar la competitividad de las empresas españolas en el mercado global.

**Conectividad y Digitalización:** La adopción de tecnologías digitales y la conectividad pueden influir en la forma en que las empresas operan y se comunican con los consumidores.

### **5. Medio Ambiente (Políticas Ambientales y Sostenibilidad):**

**Sostenibilidad:** Las políticas relacionadas con la protección del medio ambiente y la sostenibilidad pueden influir en las estrategias empresariales y en cómo se comercializan los productos.

**Cambio Climático:** Las políticas para abordar el cambio climático pueden afectar a sectores como la energía y el transporte.

### **6. Legal (Marco Jurídico y Regulación):**

**Regulaciones del Consumidor:** Las políticas de protección al consumidor pueden afectar cómo se llevan a cabo las prácticas de marketing y publicidad, incluido el neuromarketing.

**Regulaciones de Mercado:** Las regulaciones en áreas como la competencia, la protección del consumidor y la propiedad intelectual pueden influir en las estrategias empresariales.

**Derechos Laborales:** Las regulaciones laborales pueden afectar las condiciones de empleo y las relaciones laborales en el país.

### **Impacto del Neuromarketing en las Ventas del Comercio en España:**

El neuromarketing utiliza técnicas de neurociencia para comprender mejor las respuestas emocionales y cognitivas de los consumidores a los estímulos de marketing. En el contexto político y económico de España, el neuromarketing podría tener los siguientes efectos:

**1. Regulación y Privacidad:** La regulación en torno a la privacidad de los datos y la ética en la recopilación de información neuromarketing podría influir en cómo las empresas pueden implementar estas técnicas sin infringir las leyes y normativas.

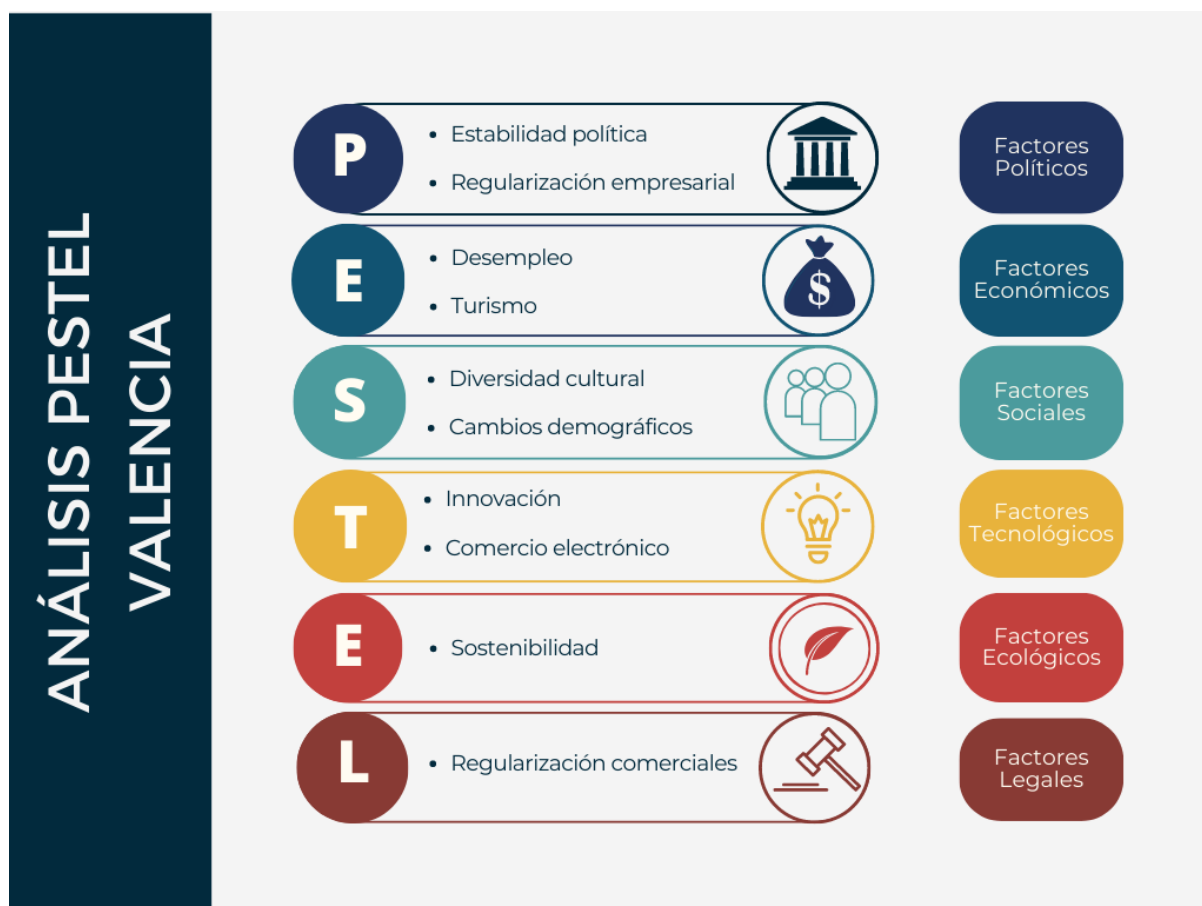
**2. Diversidad Cultural y Valores Sociales:** El neuromarketing podría ayudar a las empresas a adaptar sus estrategias de marketing para tener en cuenta la diversidad cultural y los valores cambiantes de la sociedad española.

**3. Cambios en el Comportamiento del Consumidor:** Comprender las respuestas neurológicas de los consumidores puede permitir a las empresas ajustar sus estrategias para atraer y retener clientes, especialmente en un entorno económico con desafíos de desempleo y desigualdad.

**4. Adaptación a la Digitalización:** El neuromarketing podría ayudar a las empresas a optimizar sus campañas en línea, considerando las preferencias y respuestas de los consumidores a nivel neurológico.

**5. Impacto Ambiental y Sostenibilidad:** Las técnicas de neuromarketing podrían ser utilizadas para promover productos y servicios sostenibles al resaltar las respuestas emocionales positivas asociadas con la sostenibilidad.

La política en España puede influir en la regulación y el entorno en el que se lleva a cabo el neuromarketing. La adaptación exitosa de las estrategias de neuromarketing a este entorno político puede tener un impacto significativo en las ventas del comercio al considerar la diversidad cultural, los valores sociales cambiantes y las preocupaciones ambientales.



Infografía 4: Análisis PESTEL de Valencia - Elaboración propia

## 1. Política (Factores Políticos y Legales):

**Estabilidad Política:** La provincia de Valencia opera dentro del sistema político español y las decisiones políticas nacionales pueden tener un impacto en la región.

**Regulación Empresarial:** Las políticas y regulaciones locales y nacionales pueden afectar la apertura, operación y cierre de negocios en la provincia.

## 2. Economía (Factores Económicos):

**Desempleo:** La tasa de desempleo en la región puede influir en el poder adquisitivo de los consumidores y, por lo tanto, en las ventas minoristas.

**Turismo:** La economía valenciana está influida por el turismo, lo que puede impactar las temporadas altas y bajas en las ventas minoristas.

### **3. Sociedad (Factores Sociales y Culturales):**

**Diversidad Cultural:** La sociedad diversa de Valencia puede influir en las preferencias de los consumidores y requerir enfoques de marketing específicos.

**Cambios Demográficos:** Cambios en la composición demográfica pueden influir en la demanda de productos y servicios.

### **4. Tecnología (Factores Tecnológicos):**

**Innovación:** La adopción de tecnologías emergentes puede afectar la forma en que los minoristas operan y se conectan con los consumidores.

**Comercio Electrónico:** La penetración de Internet y el comercio electrónico pueden cambiar los hábitos de compra de los consumidores.

### **5. Medio Ambiente (Factores Ambientales):**

**Sostenibilidad:** La conciencia ambiental puede influir en las preferencias de los consumidores y en la adopción de prácticas comerciales sostenibles.

### **6. Legal (Factores Legales y Regulatorios):**

**Regulaciones Comerciales:** Las regulaciones locales y nacionales pueden afectar la operación y expansión de los negocios minoristas en Valencia.

### **Situación del Comercio Minorista (Retail) en Valencia:**

El comercio minorista en Valencia ha experimentado diversos desafíos y oportunidades:

**1. Turismo y Temporadas:** El turismo en Valencia puede impulsar el comercio minorista durante las temporadas altas, como festivales y eventos, mientras que las temporadas bajas pueden presentar desafíos.

**2. Digitalización:** La adopción de tecnologías digitales y el comercio electrónico están en aumento, lo que significa que los minoristas deben adaptarse para ofrecer experiencias de compra en línea y en tiendas físicas.

**3. Competencia:** La competencia es alta, con una variedad de tiendas locales y cadenas internacionales compitiendo por la atención de los consumidores.

**4. Sostenibilidad y Ética:** Los consumidores están más conscientes de la sostenibilidad y la ética en sus decisiones de compra, lo que podría influir en la demanda de productos y prácticas comerciales sostenibles.

**5. Regulación Comercial:** Las regulaciones locales y nacionales pueden afectar aspectos como horarios de apertura, promociones y prácticas publicitarias.

**6. Cambios en el Comportamiento del Consumidor:** Los cambios demográficos y las tendencias de consumo pueden influir en la demanda de productos específicos y en la forma en que los minoristas diseñan sus estrategias.

Valencia presenta un ambiente comercial influenciado por factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales. La situación del comercio minorista en Valencia es dinámica y está en evolución, con oportunidades y desafíos relacionados con la digitalización, la competencia y las expectativas cambiantes de los consumidores.

## **7. Marcas de retail y justificación**

La decisión de analizar únicamente tres marcas de manera exhaustiva se fundamenta en varios factores. En primer lugar, estas marcas están estrechamente relacionadas con el estilo de la marca principal que será objeto de análisis y sobre la cual se desarrollará la estrategia. Además, estas marcas comparten similitudes estilísticas con la marca principal y cuentan con



establecimientos físicos en la ciudad de Valencia, lo que les confiere una relevancia especial, dado su cercanía geográfica a la tienda de Dr. Martens.

La elección de analizar exclusivamente tres marcas se basa en la consideración de evitar una sobrecarga de trabajo en el proceso de investigación. Analizar un mayor número de marcas podría resultar en un proceso laborioso y menos eficiente. Por lo tanto, seleccionar tres marcas proporciona ejemplos suficientes para comprender los tipos de estrategias de neuromarketing aplicados en las redes sociales, sin comprometer la calidad del análisis.

Estas tres marcas se han sometido a un análisis exhaustivo con el objetivo de obtener una comprensión sólida de cómo se pueden aplicar las técnicas de neuromarketing en sus respectivas estrategias. Además de estas marcas seleccionadas para un análisis profundo, se mencionarán otras marcas que utilizan enfoques similares en términos generales. Esto permitirá identificar patrones comunes en sus estrategias, así como destacar la coherencia estilística y la proximidad geográfica con la tienda de Dr. Martens.

Cabe destacar que los precios de estas marcas seleccionadas tienden a situarse en un rango similar al de la marca Dr. Martens. Esta similitud de precios también ha influido en la elección de estas marcas para la investigación, ya que se busca obtener una muestra representativa de lo que implica el neuromarketing en este segmento de mercado.

## 7.1 Análisis de las acciones de su comportamiento en redes sociales para su posterior formalización de compra.

Se van a analizar las acciones de diferentes marcas, con tienda física en Valencia, aunque actualmente son internacionalmente conocidas. En todas estas marcas los precios de sus productos son altos, ya que tienen una alta calidad. Por eso, sus estrategias de comunicación de marca son importantes para atraer al público y generar esa conversión que necesitan para generar beneficios

### 7.1.1 Carhartt



*Logotipo 12: Carhartt - Google*

#### - Historia

La historia de la marca Carhartt es una narrativa de durabilidad, calidad y compromiso con la ropa de trabajo resistente. Fundada en Estados Unidos, la marca ha evolucionado a lo largo de los años y ha emergido como una de las marcas más distinguidas en el ámbito de la ropa de trabajo y la moda urbana. Hamilton Carhartt estableció la Hamilton Carhartt & Company con un enfoque inicial en la producción de ropa de trabajo resistente destinada a ferrocarrileros, agricultores, constructores y trabajadores industriales.

Carhartt se destacó por su incansable compromiso con la innovación en la ropa de trabajo. En los albores del siglo XX, introdujo la revolucionaria tela de lona conocida como "Duck", que se ganó la reputación de ser resistente y duradera, estableciendo un nuevo estándar en la industria.

Durante la Segunda Guerra Mundial, Carhartt desempeñó un papel crucial al proporcionar uniformes duraderos para las fuerzas armadas de Estados Unidos. En las décadas de 1980 y 1990, Carhartt logró un aumento significativo en su popularidad dentro de la cultura urbana y entre los jóvenes, gracias a su estilo auténtico y resistente. Sus chaquetas, pantalones y gorras se convirtieron en auténticos íconos de la moda.

Hoy en día, Carhartt ha diversificado su oferta de productos y ya no se limita únicamente a la ropa de trabajo. La marca ofrece una amplia gama de productos que incluyen chaquetas, pantalones, camisetas, gorras y accesorios, atrayendo a una audiencia más diversa. Continúa siendo reconocida a nivel mundial gracias a la persistente autenticidad y calidad de sus productos. Además de su reputación por la ropa de trabajo, Carhartt también se ha destacado por su compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad social en su cadena de suministro.

#### - **Público objetivo**

Carhartt ha establecido su presencia en dos segmentos de mercado claramente definidos a lo largo de su historia:

- **Trabajadores y Profesionales:** Desde sus inicios, Carhartt ha construido una sólida reputación como una marca de ropa de trabajo de alta calidad y durabilidad. Su público objetivo principal ha sido históricamente compuesto por trabajadores y profesionales de diversas industrias, como la construcción, agricultura, minería, industria forestal y otras ocupaciones que requieren prendas resistentes y funcionales para llevar a cabo sus labores. La marca se ha convertido en un símbolo de confianza para aquellos que necesitan ropa confiable y duradera en su trabajo diario.
- **Amantes de la Moda Urbana y Streetwear:** Carhartt ha logrado con éxito fusionar la funcionalidad de la ropa de trabajo con la moda urbana a lo largo del tiempo. Ha ganado popularidad en la cultura streetwear y entre jóvenes amantes de la moda que buscan un estilo auténtico y duradero. Sus icónicas chaquetas, pantalones y gorras se han convertido en elementos de moda por derecho propio. Este público objetivo generalmente se encuentra en el rango de edades de 20 a 35 años e incluye tanto a hombres como a mujeres. Estos consumidores buscan un estilo de vida urbano que ofrezca comodidad y calidad en la ropa que eligen.

La estrategia de comunicación y promoción de la marca está meticulosamente diseñada para atraer específicamente a este grupo demográfico. Esto se manifiesta en la elección de colores, el diseño de las tiendas, la selección musical en los locales y la estética de su sitio web y redes sociales, todo diseñado para transmitir un estilo de vida urbano que se integra perfectamente con la cultura urbana contemporánea.

En cuanto al enfoque de género, Carhartt ofrece una amplia variedad de ropa tanto para hombres como para mujeres, sin hacer distinción de género en su estrategia de marketing. Es importante destacar que, aunque la oferta de ropa masculina es más amplia y predomina en las tiendas físicas, el espacio dedicado a la ropa de mujer tiende a ser más limitado. Sin embargo, muchas de sus prendas, como camisetas, sudaderas y abrigos, se consideran apropiadas para ambos sexos.

En términos de poder adquisitivo, Carhartt se dirige a consumidores que tienen la capacidad económica para invertir en productos de alta calidad, ya que sus prendas tienden a tener precios en el rango medio-alto. Esto posiciona a Carhartt como una marca para aquellos que valoran la durabilidad y autenticidad en su estilo de vida urbano. Además de la moda, la música también desempeña un papel fundamental en la identidad de Carhartt WIP. La marca ha establecido plataformas como Combination Records en el año 2000, y Carhartt WIP Radio en 2008, para promover la música electrónica y dar visibilidad a nuevos talentos dentro de la escena musical underground. La música sigue siendo una parte esencial de la marca, con participación activa en festivales y eventos musicales, como Platform.

A medida que Carhartt WIP desarrollaba su contenido, buscaba formas de mostrarlo y darle visibilidad. En 2003, lanzó la revista Rugged, que contó con 19 ediciones. En 2016, publicó el libro "The Carhartt WIP Archives", que recopila todo el trabajo realizado desde los inicios de la marca. En 2017, presentó WIP Magazine, una publicación semestral que está disponible en su sitio web. Estos medios y publicaciones han servido como plataformas para destacar la cultura y la creatividad asociadas con Carhartt WIP.

- **Acciones de neuromarketing en redes sociales:**

TIPOS DE NEUROMARKETING	CARHARTT
VISUAL	●
AUDITIVO	●
EMOCIONAL	●
TACTO	●
GUSTATIVO/OLFATIVO	●

*Tabla 2: Tipos de neuromarketing en la marca Carhartt- Elaboración propia*

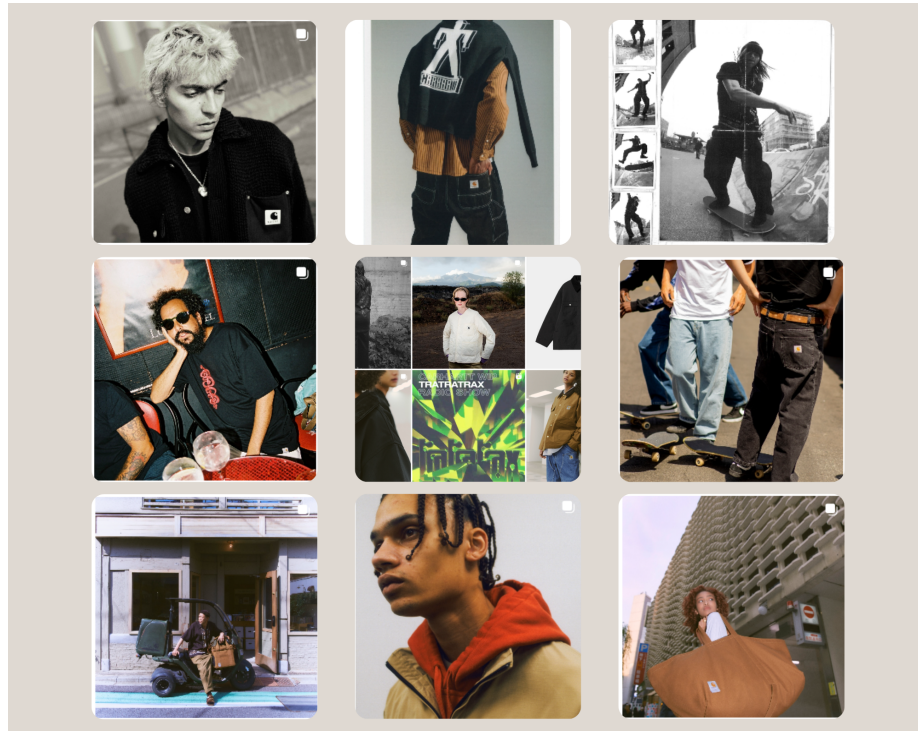
**Visual:**

Los colores más característicos de la marca **Carhartt** son el marrón y el negro, y estos tonos suelen ser una presencia constante tanto en su logotipo como en la mayoría de sus productos. El marrón, al ser el color de la tierra, evoca una sensación de estabilidad, solidez y confiabilidad. También se relaciona con la calidez y la comodidad, creando una conexión con la naturaleza. En el contexto de marcas como Carhartt, que se especializa en ropa de trabajo resistente y duradera, el marrón sugiere autenticidad, robustez y calidad. Además, el marrón se considera un color neutral, lo que facilita su combinación con otros colores y estilos sin ser abrumador.

El negro, por otro lado, se asocia con la elegancia, la sofisticación y el lujo, lo que transmite una impresión de profesionalismo y seriedad. También se utiliza para denotar poder y autoridad, lo que lo hace adecuado para marcas que desean transmitir confianza y liderazgo. En el diseño contemporáneo, el negro se emplea en enfoques minimalistas y modernos, sugiriendo simplicidad y estilo.

En el caso de Carhartt, la combinación de marrón y negro en su paleta de colores comunica una sensación de autenticidad, durabilidad y funcionalidad, lo cual concuerda con su enfoque

en la ropa de trabajo resistente. Estos colores también sugieren que la marca se mantiene fiel a sus raíces y valores tradicionales. Sin embargo, es importante tener en cuenta que la interpretación de los colores puede variar según el contexto y el diseño específico de la marca.



*Imagen 6: Collage feed Instagram Carhartt - Elaboración propia*

Cuando se emplean colores cálidos con toques vintage en las redes sociales mediante filtros y edición de fotografías, se tiende a evocar una serie de emociones y asociaciones específicas. Esta elección visual busca crear una conexión con los seguidores a través de:

**Nostalgia:** Los colores cálidos y el estilo vintage evocan sentimientos de nostalgia por épocas pasadas. Esto puede generar una conexión emocional con la publicación o la marca, recordando tiempos más simples o momentos personales.

**Calidez y comodidad:** Los colores cálidos, como tonos de marrón, amarillo y naranja, sugieren calidez y comodidad. Esto hace que las imágenes resulten acogedoras y atractivas para la audiencia.

**Estilo y elegancia clásica:** La estética vintage se asocia con un estilo atemporal y elegante. Los colores cálidos realzan esta sensación, otorgando a las imágenes un aspecto clásico y sofisticado.

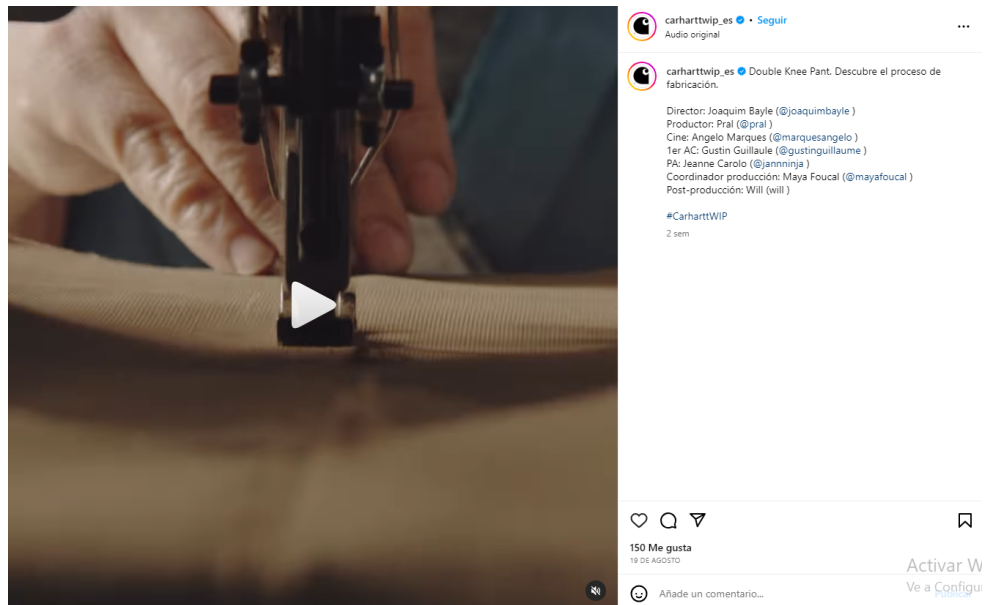
**Originalidad y singularidad:** La edición con toques vintage ayuda a que una marca o cuenta en redes sociales destaque y se sienta única en un mundo de contenido digital. Esto comunica autenticidad y originalidad.

**Creatividad y Experimentación:** La edición vintage sugiere un espíritu creativo y la disposición a experimentar. Muestra que la marca o el usuario están dispuestos a jugar con el aspecto visual de sus publicaciones y a explorar diferentes estilos.

**Cautivación Visual:** Los colores cálidos y la edición vintage hacen que las imágenes sean visualmente atractivas y llamativas, lo que puede aumentar la participación y la interacción de los seguidores.

### **Tacto:**

La estrategia de mostrar la fabricación de prendas en reels o compartir fotografías en paisajes que sugieren climas fríos o cálidos emerge como una poderosa herramienta para comunicar la comodidad y adecuación de estas prendas en diversas circunstancias. En particular, los reels que detallan el proceso de confección enfatizan la meticulosidad y la artesanía que subyacen en la creación de cada prenda, estableciendo un mensaje de calidad y atención al detalle que instila en los seguidores la percepción de adquirir un producto confeccionado con esmero y placer de llevar. Las fotografías situando las prendas en entornos fríos insinúan su aptitud para climas más frescos, generando una sensación de confort y resguardo especialmente atractiva para quienes buscan prendas que les mantengan cálidos en condiciones de frío.



<https://www.instagram.com/p/CwHweTOKxpk/>

Por otro lado, las imágenes en contextos cálidos resaltan la versatilidad de las prendas, subrayando su capacidad de adaptarse a diferentes entornos y climas, lo que amplía su atractivo a un público más diverso. Estas estrategias, al fomentar una conexión emocional al presentar las prendas en situaciones de la vida real, permiten a los espectadores imaginarse a sí mismos utilizando esos productos en situaciones similares, creando una impresión de que la marca comprende sus necesidades y preferencias.



[https://www.instagram.com/p/CvfOdM2Kgbt/?img\\_index=3](https://www.instagram.com/p/CvfOdM2Kgbt/?img_index=3)



Asimismo, estas acciones contribuyen a forjar una narrativa de marca sólida, ayudando a definir la personalidad y los valores de la marca al asociar sus productos con experiencias auténticas y emocionales. Además, la inclusión de videos que muestran actividades como el skateboarding, que poseen una relevancia significativa para la audiencia de Carhartt, demuestra la versatilidad de su ropa y su adaptabilidad en diversos contextos, fortaleciendo aún más la conexión entre la marca y sus seguidores.



[https://www.instagram.com/p/CsV4GD9MF\\_O/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/CsV4GD9MF_O/?img_index=1)

- **Tipo de contenido**

**INSTAGRAM:** Carhartt WIP Spain



*Tablas 3: Tipo de contenido en redes sociales de la marca Carhartt - Elaboración propia*

### 7.1.2 Camper



*Logotipo 13: Camper - Google*

#### - **Historia**

Camper, fundada en 1975 por Lorenzo Fluxà, surgió como respuesta a la creciente demanda de zapatos con un enfoque renovado. Lorenzo, perteneciente a una familia de zapateros, aprovechó su conocimiento en la artesanía tradicional para establecer los cimientos de una marca completamente innovadora. El lema fundacional de Camper, "Camina, no corras", sigue siendo una parte integral de su identidad.

Desde sus inicios, Lorenzo Fluxà tenía la visión de convertir a Camper en una marca que reflejara un nuevo estilo de vida, especialmente influenciado por los cambios culturales y sociales de los años setenta. La marca se construyó sobre los valores de libertad, comodidad y creatividad.

En 1981, Camper inauguró su primera tienda en Barcelona, introduciendo un concepto revolucionario en el mundo de las tiendas de zapatos. Esta tienda presentaba elementos gráficos audaces y una exposición funcional organizada por tallas, algo inédito en ese momento.

La expansión internacional comenzó en 1992, y el éxito inicial se atribuyó a un par de zapatos llamados "Pelotas", que ganaron popularidad en Japón.

El branding siempre ha sido fundamental para Camper. Los fundadores, Lorenzo Fluxà, Carlos Rolando y Joaquín Lorente, buscaban transmitir un mensaje sincero que combinara

ironía y reflexión. El nombre "Camper", que significa "campesino" en catalán, se eligió deliberadamente. Inicialmente, el branding se basaba en blanco y negro, con un material llamativo que acompañaba a la marca en las tiendas.

Con la apertura de la primera tienda Camper, se adoptó el color rojo para aumentar la notoriedad de la marca, marcando así el inicio de su historia gráfica. Se crearon bolsas, cajas, pósters, displays, anuncios y catálogos, todo diseñado con el distintivo enfoque creativo de Camper.

La identidad de Camper se basa en la rica diversidad del Mediterráneo, donde confluyen diferentes culturas, lo que se refleja en sus productos y en la marca misma. Camper abraza la modernidad y la tradición, la creatividad y la austeridad, el respeto, la discreción y la sencillez. El diseño no solo es una parte esencial de la marca, sino que también agrega un valor cultural y humano a su actividad empresarial.

#### - **Público objetivo**

El público objetivo de la marca de calzado Camper abarca un grupo diverso de consumidores que valora la comodidad, la originalidad y el diseño en sus zapatos. La audiencia de Camper se caracteriza por las siguientes categorías:

**Adultos jóvenes y de mediana edad:** Camper atrae a adultos jóvenes y de mediana edad que buscan una fusión de estilo y comodidad en su calzado. La marca se destaca por sus diseños frescos y modernos, lo que la hace especialmente atractiva para esta demografía.

**Amantes de la moda:** Camper atrae a aquellos con un interés apasionado en la moda, que buscan calzado que combine elegancia y funcionalidad. La marca ha ganado una reputación sólida gracias a su enfoque en el diseño contemporáneo y la innovación.

**Profesionales creativos:** Los profesionales creativos, como diseñadores y artistas, aprecian los productos de Camper debido a su estilo distintivo y a la meticulosa atención al detalle que ofrece la marca.

**Viajeros y aventureros:** Camper es popular entre los viajeros y aventureros que valoran la comodidad y la durabilidad en su calzado mientras exploran diversos lugares. La versatilidad y el confort son aspectos clave para este grupo.

**Personas que valoran la artesanía y la calidad:** La artesanía y la calidad de fabricación de Camper atraen a aquellos que buscan productos duraderos y bien confeccionados.

**Buscadores de alternativas creativas:** Camper es conocido por su enfoque creativo y diseños únicos, atrayendo a personas que desean destacar con opciones de calzado originales y alejarse de las marcas convencionales.

**Clientes conscientes del medio ambiente:** Camper ha adoptado prácticas sostenibles en sus productos y procesos de fabricación, lo que la convierte en una opción atractiva para los consumidores preocupados por el medio ambiente en busca de opciones éticas y sostenibles.

**Amantes del diseño minimalista:** Los diseños minimalistas y limpios presentes en algunos modelos de Camper atraen a aquellos que prefieren un estilo simple y elegante en su calzado.

Es importante destacar que Camper ha logrado un posicionamiento único en el mercado. La marca se asocia con un público inquieto culturalmente, preocupado por el medio ambiente y que valora la autenticidad del mensaje. Además, es percibida como una marca de vanguardia con diseños originales, atrayendo a aventureros, amantes del deporte y personas que valoran la esencia mediterránea. Aunque los productos de Camper se dirigen a ambos sexos, la marca a menudo se percibe como más orientada hacia el público masculino debido a su énfasis en la comodidad y la resistencia, características generalmente más valoradas en los hombres. Camper también ha expandido su oferta más allá del calzado, incluyendo ropa y accesorios, lo que amplía su atractivo y le permite ofrecer una experiencia de compra más completa a su audiencia.

- **Acciones de neuromarketing**

TIPOS DE NEUROMARKETING	CAMPER
VISUAL	●
AUDITIVO	●
EMOCIONAL	●
TACTO	●
GUSTATIVO/OLFATIVO	●

*Tabla 4: Tipos de neuromarketing en la marca Camper - Elaboración propia*

**Visual:**

El enfoque de Camper en el neuromarketing visual en sus redes sociales se basa en una estrategia de diseño cuidadosamente planificada que aprovecha los principios del neuromarketing para atraer y retener la atención del público. Aquí hay algunas formas en las que Camper utiliza el neuromarketing visual en sus publicaciones:

**Fondos neutros para destacar el producto:** Camper utiliza fondos en colores neutros como el gris, blanco o negro para asegurarse de que el producto, es decir, los zapatos, sea el elemento central y dominante en la imagen. Esto aprovecha el principio del contraste visual, donde los colores llamativos de los zapatos destacan sobre el fondo neutral, atrayendo la atención de manera efectiva.

**Creación de contraste visual:** El contraste entre los colores llamativos de los zapatos y el fondo neutral crea un fuerte contraste visual. Este contraste es un elemento clave en el neuromarketing, ya que nuestros ojos son naturalmente atraídos por diferencias de color y brillo. Al resaltar los zapatos de esta manera, Camper asegura que sean notorios y atractivos para su audiencia.

**Simplicidad y claridad:** Los fondos neutros aportan simplicidad y claridad a las imágenes, lo que facilita que los espectadores se concentren en los detalles importantes, en este caso, los detalles de los zapatos. La simplicidad visual es un principio neuromarketing que ayuda a evitar distracciones innecesarias y a guiar la atención hacia el producto.

**Consistencia de marca:** Camper mantiene una consistencia visual en todas sus publicaciones al utilizar fondos neutros. Esta consistencia refuerza su identidad de marca y hace que sus imágenes sean fácilmente reconocibles para su audiencia. La consistencia es un factor importante en el neuromarketing, ya que ayuda a construir y mantener una conexión emocional con la marca.

**Resaltar detalles relevantes:** Los fondos neutros permiten que los detalles clave de los zapatos, como texturas, costuras y elementos decorativos, sean más visibles. Esto puede activar la respuesta emocional de los espectadores, ya que pueden apreciar la calidad y el diseño del producto.

**Creación de un efecto estético atractivo:** La combinación de colores llamativos en los productos con fondos neutros crea un efecto estético atractivo. Este efecto puede aumentar la apelación visual de las publicaciones y generar una respuesta positiva en el público.



*Imagen 7: Collage feed Instagram Camper - Elaboración propia*

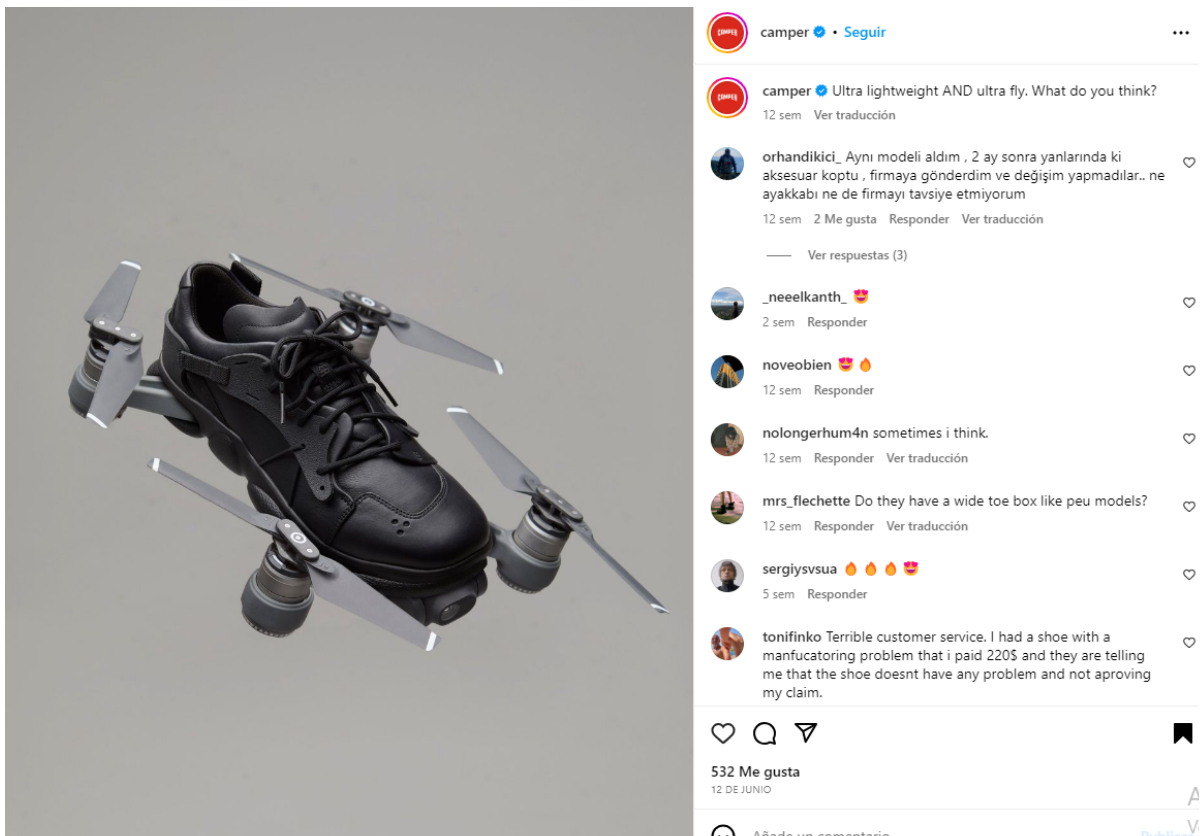
Esta estrategia se basa en principios neuromarketing que aprovechan la forma en que el cerebro procesa y responde a la información visual para atraer y retener la atención del público, fortalecer la identidad de marca y crear una experiencia visual atractiva.

### **Tacto:**

La marca Camper se centra en comunicar la sensación de comodidad y flexibilidad que ofrecen sus zapatos a través de diversos elementos visuales y poses de modelos en sus publicaciones. Entre las estrategias empleadas por Camper para aprovechar el neuromarketing táctil en sus contenidos, se destacan las siguientes:



**Elementos visuales sugestivos:** Camper utiliza elementos visuales sugestivos, como helicópteros, para evocar la sensación de comodidad que proporcionan sus zapatos. Un ejemplo de esto es mostrar un modelo de zapato junto a un helicóptero, creando la impresión de que llevar esos zapatos es tan cómodo como volar en helicóptero. Este enfoque visual busca activar respuestas emocionales en los espectadores y establecer una asociación positiva entre los zapatos y la experiencia placentera.



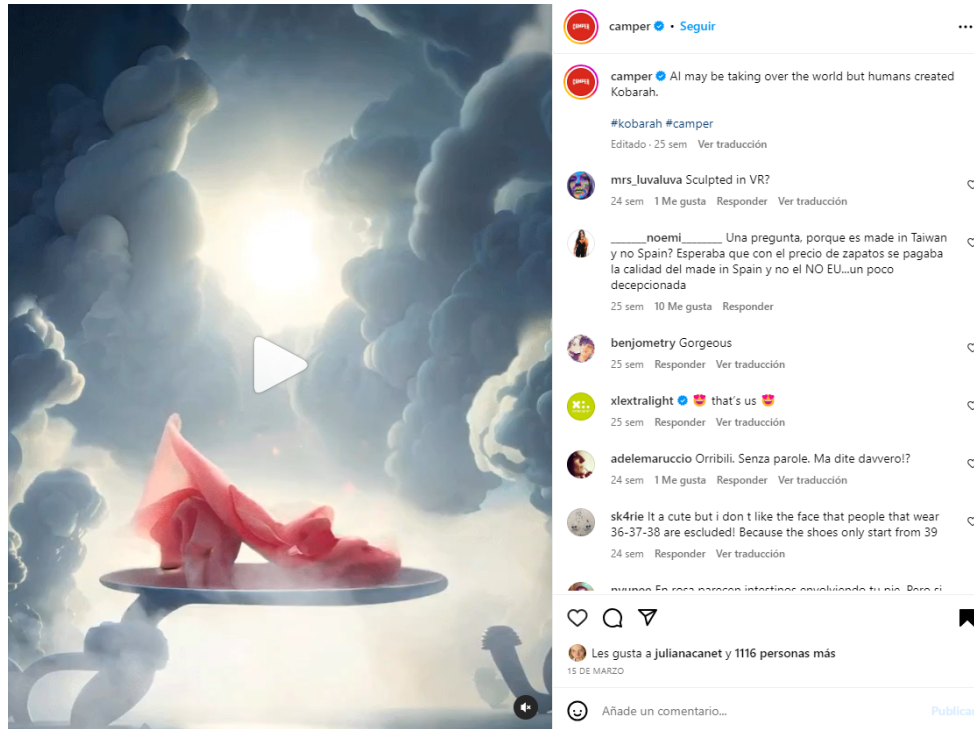
<https://www.instagram.com/p/CtY7II7NXMd/>

**Poses de modelos flexibles:** Las poses de los modelos en las imágenes transmiten la idea de flexibilidad y comodidad. Cuando los modelos adoptan posturas que sugieren movilidad y flexión, los espectadores pueden imaginarse que los zapatos permiten una amplia libertad de movimiento. Esta estrategia busca conectar emocionalmente con aquellos que buscan comodidad en su calzado.



<https://www.instagram.com/p/CuE62kLt9gW/>

**Destacar texturas y materiales visuales:** Camper utiliza imágenes de acercamiento que destacan las texturas y materiales de sus zapatos. Esto permite a los espectadores visualizar y, de alguna manera, "sentir" la calidad y la comodidad de los productos a través de la vista.



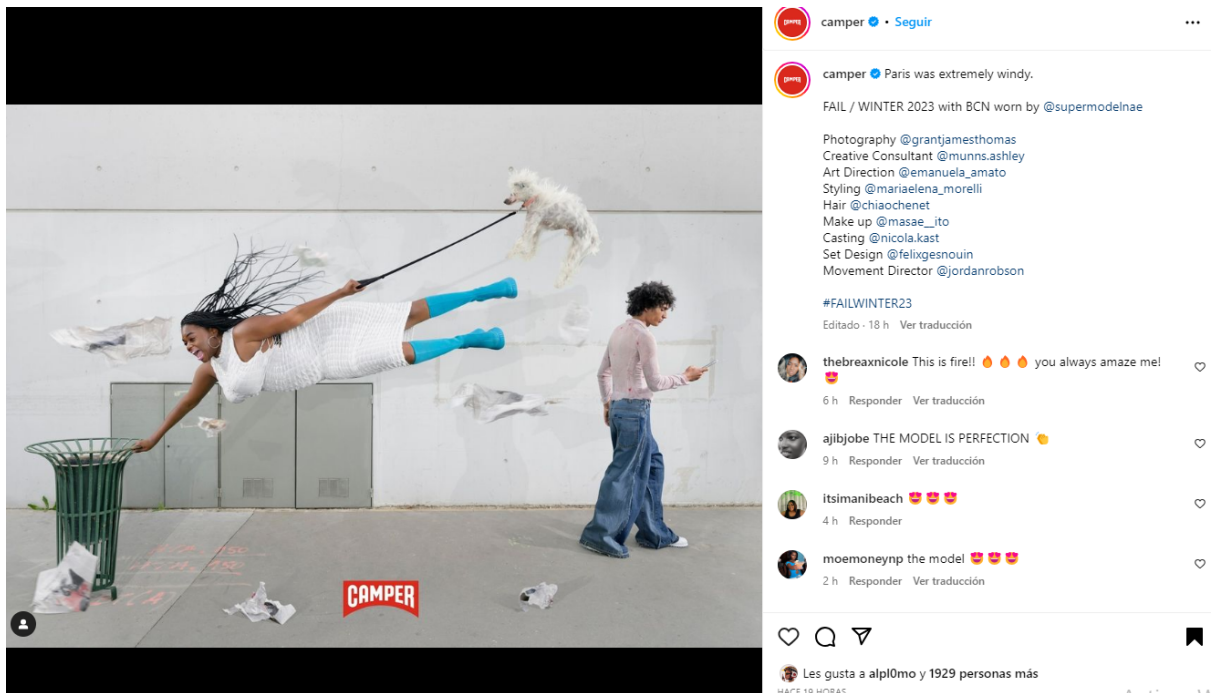
<https://www.instagram.com/p/Cp0SojTOiJe/>

**Uso de palabras clave relacionadas con el tacto:** En las descripciones de sus publicaciones, Camper emplea palabras clave relacionadas con el tacto, como "suave", "flexible", "cómodo al caminar". Estas palabras refuerzan la asociación entre los zapatos y la experiencia táctil placentera, contribuyendo a la persuasión del público.

**Narrativas visuales impactantes:** La marca crea narrativas visuales en sus publicaciones que ilustran cómo sus zapatos mejoran la comodidad y la flexibilidad en situaciones cotidianas. Por ejemplo, mostrar a alguien caminando sin esfuerzo o disfrutando de actividades al aire libre con los zapatos busca evocar una experiencia táctil positiva en los espectadores.



<https://www.instagram.com/p/CvxEaYwMO5E/>



<https://www.instagram.com/p/Cw5K38CNBQI/>

- **Tipo de contenido**

**INSTAGRAM:** Camper



*Tabla 5: Tipo de contenido en redes sociales de la marca Camper - Elaboración propia*

### 7.1.3 Nude Project



NUDE PROJECT®

*Logotipo 14: Nude Project - Google*

#### - **Historia:**

Nude Project, fundada en Madrid en 2018 por Bruno Casanovas y Alex Benlloch, comenzó con una modesta inversión inicial de 600 euros y se especializó en la impresión de camisetas. Sin embargo, con el tiempo, esta empresa se ha transformado en algo mucho más que una simple marca de moda.

Lo que ha impulsado el crecimiento de Nude Project hasta su actual éxito es la comunidad que han construido a su alrededor. Esta comunidad, conocida como los 'misfits' o inadaptados, es un grupo de personas que a menudo se sienten fuera de lugar en su entorno y no se identifican con ningún lugar en particular, pero encuentran su lugar en Nude Project. Cuando alguien se pone una prenda de Nude Project, se convierte en parte de este movimiento y comunidad.

Las prendas de Nude Project tienen un poder especial: hacen que quien las lleva se sienta diferente y único. Un ejemplo es su sudadera más popular con el mensaje 'pretty girls like trap music', que genera muchas reacciones y llama la atención. Esto crea un sentimiento de aprecio por los looks que llevan puestos y hace que las personas se sientan especiales al usar sus prendas provocadoras.

La inspiración principal de Nude Project proviene de la cultura americana, la música hip hop y el streetwear de Estados Unidos. Su lema, 'by artists, for artists', refleja cómo los artistas, como Tyler the Creator y su marca Golf Wang, fueron la fuente de inspiración para la creación de la marca. Esta fusión de influencias urbanas y de moda ha contribuido a su creciente popularidad en Europa, combinando prendas cómodas con diseños elegantes.

En 2022, Nude Project abrió su primera tienda física en Madrid, marcando una transición exitosa del mundo digital al físico y generando un aumento del 500% en las ventas, con una facturación de más de 10 millones de euros. La autenticidad y el enfoque orgánico en su canal de comunicación han sido clave para conectar con su público joven y demostrar que cualquier cosa es posible cuando se sigue la pasión y la ilusión, incluso desafiando las normas establecidas en la sociedad. En última instancia, Nude Project se considera una plataforma de visibilidad que impulsa el talento creativo en todas sus formas.

### - **Público objetivo**

El público objetivo de entre 16 y 28 la marca Nude Project se enfoca en dos segmentos clave:

**Artistas y creativos:** Nude Project se dirige a artistas y creadores de todas las disciplinas, desde músicos y diseñadores gráficos hasta escritores y cineastas. Su lema "by artists, for artists" refleja su compromiso de apoyar y promover a estos individuos, brindándoles visibilidad a través de sus colecciones, vídeos, canciones y otras formas de arte. La marca busca ser una plataforma que colabore con artistas y celebre la creatividad en todas sus manifestaciones.

**Los 'Misfits' o inadaptados:** Nude Project se orienta hacia aquellos que se sienten inadaptados o "misfits" en su entorno, personas que no se identifican con ningún grupo en particular y a menudo luchan por encajar en las normas sociales convencionales. Estas personas son el núcleo de la comunidad que la marca ha creado y buscan inspirar. Nude Project aspira a ser un refugio y un punto de identificación para quienes buscan un sentido de pertenencia en un lugar donde puedan expresarse auténticamente y destacar por ser diferentes.

El término "misfits" se utiliza para describir a aquellos que se sienten fuera de lugar o inadaptados en su entorno social o en la sociedad en general. Estas personas pueden tener dificultades para conformarse con las normas o expectativas convencionales y pueden experimentar la sensación de no pertenecer a ningún grupo específico. Es importante destacar que ser un "misfit" no está relacionado necesariamente con la edad, sino más bien con la

sensación personal de no encajar en las normas o expectativas sociales establecidas. La marca Nude Project acoge y celebra esta diversidad de experiencias y emociones dentro de su público objetivo, que puede abarcar diferentes edades y contextos.

#### - Acciones neuromarketing

TIPOS DE NEUROMARKETING	NUDE PROJECT
VISUAL	●
AUDITIVO	●
EMOCIONAL	●
TACTO	●
GUSTATIVO/OLFATIVO	●

Tabla 6: Tipos de neuromarketing en la marca Nude Project - Elaboración propia

#### **Visual:**

Nude Project implementa estrategias de neuromarketing visual en sus publicaciones con el fin de crear una experiencia visual altamente atractiva y cautivadora para su audiencia. Estas estrategias han sido cuidadosamente diseñadas y corroboradas para generar un impacto efectivo en la percepción de la marca:

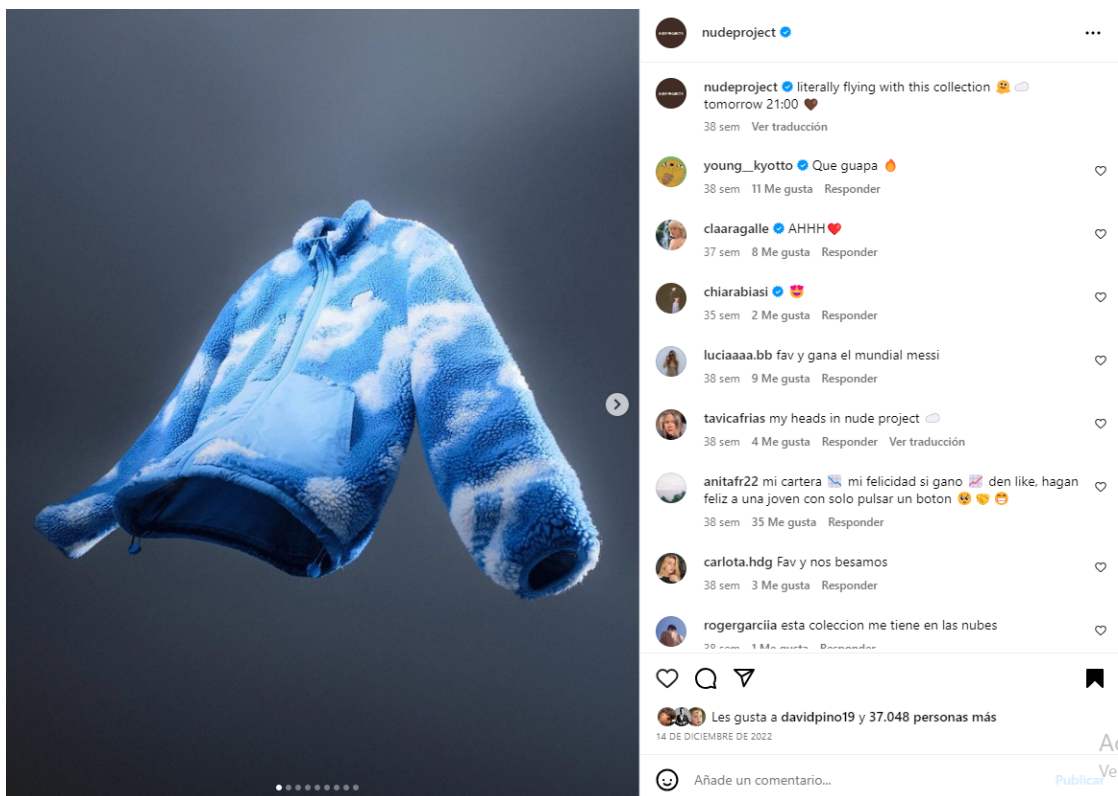
**Tonos Pastel y Cálidos:** La marca hace uso de tonos pastel que se inclinan hacia colores cálidos en sus imágenes y publicaciones. Esta elección de colores se basa en principios fundamentados en neuromarketing visual. Su objetivo es evocar emociones positivas y generar una sensación de calidez en la audiencia. Estos colores suaves y acogedores buscan establecer una conexión emocional con la marca y su estilo de vida.

**Brillo en Prendas y Personas:** La estrategia de incorporar brillo en las prendas o en las personas que aparecen en las fotografías ha sido confirmada como efectiva para resaltar elementos específicos y captar la atención de la audiencia. El brillo se utiliza de manera estratégica para destacar tanto las prendas de Nude Project como a las personas que las



visten, lo que resulta en un efecto visual atractivo y dirige la atención hacia los productos y el estilo de vida que la marca representa.

**Composición Atractiva:** La marca presta una atención meticulosa a la composición de sus imágenes, asegurándose de que sean visualmente atractivas y agradables para la audiencia. Este enfoque en la composición ha sido corroborado como una técnica efectiva para generar curiosidad e invitar a la audiencia a explorar más sobre la marca y sus productos.



[https://www.instagram.com/p/CmKTvYJuzJ2/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/CmKTvYJuzJ2/?img_index=1)

**Refuerzo de Mensajes:** Nude Project ha demostrado que refuerza los mensajes presentes en sus sudaderas o camisetas con imágenes que evocan esos mismos mensajes. Esta estrategia ha sido confirmada como una forma efectiva de alinear la comunicación visual con el contenido textual en las prendas. Esta alineación facilita la comprensión y la conexión de la audiencia con los mensajes de la marca, lo que contribuye a fortalecer la identidad de la marca y a hacer que los mensajes sean más memorables para la audiencia.

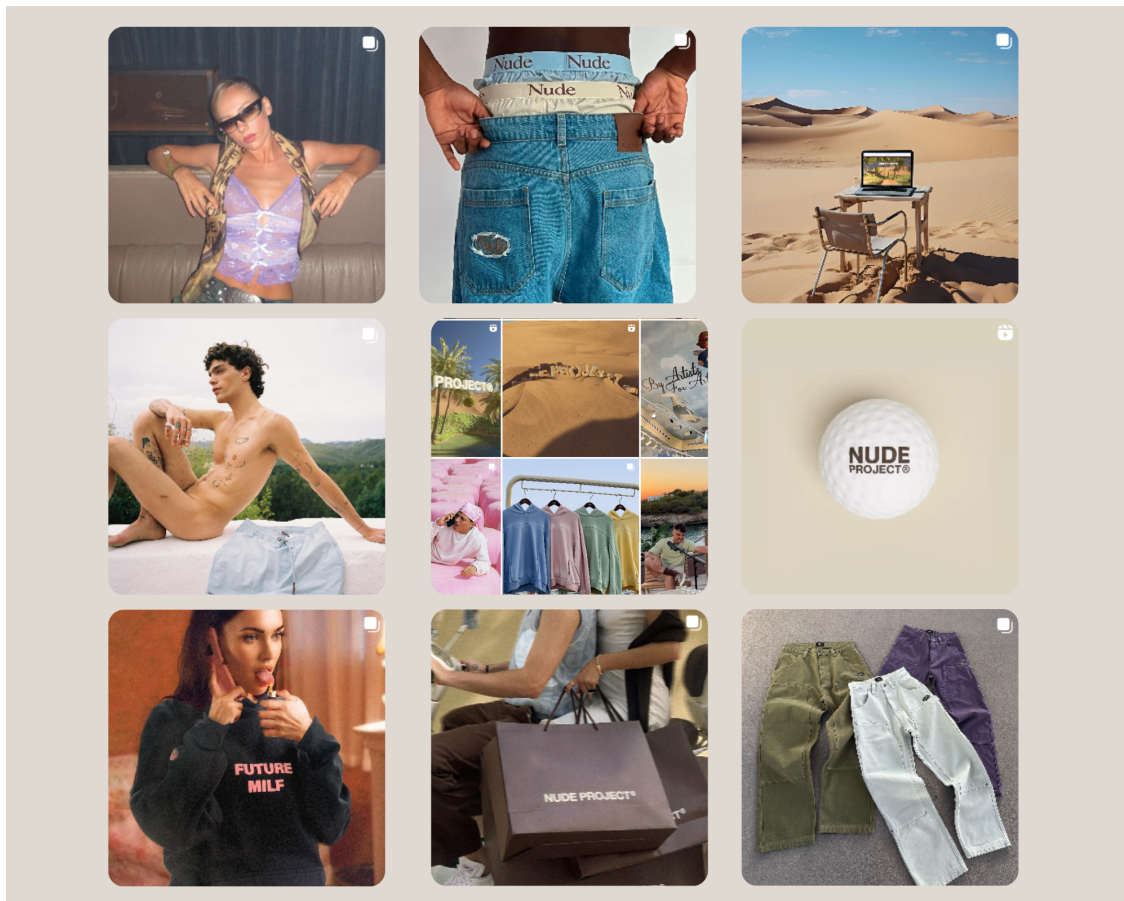


Imagen 8: Collage feed Instagram Nude Project - Elaboración propia

### **Auditivo:**

En su podcast, los fundadores de Nude Project, Bruno Casanovas y Alex Benlloch, ofrecen una plataforma única donde destacados artistas son invitados a participar en conversaciones cercanas, directas y altamente entretenidas. En este espacio, los invitados se "desnudan" de manera figurativa, compartiendo sus experiencias y pensamientos de manera auténtica, lo que brinda a los oyentes una visión privilegiada del proceso creativo detrás del proyecto Nude Project.



nudeprojectpodcast  [Seguir](#) [Enviar mensaje](#)  

258 publicaciones    22,2 mil seguidores    4 seguidos

**Nude Project Podcast**  
Comunidad  
Bienvenidos a un nuevo podcast, de @nudeproject   
Podcast cada domingo a las 21:00  
[www.youtube.com/nudeproject](http://www.youtube.com/nudeproject)

<https://www.instagram.com/nudeprojectpodcast/>

A lo largo de cada episodio, Bruno y Alex no sólo exploran el proceso creativo detrás de su propia marca, sino que también comparten detalles sobre su estilo de vida en el mundo de la moda y el emprendimiento a través de internet. Cada semana, el podcast brinda la oportunidad de inspirarse en el espíritu emprendedor de los anfitriones y sus invitados especiales, quienes aportan una riqueza de perspectivas y experiencias. Este enfoque en el emprendimiento no solo proporciona una comprensión más profunda de la historia de la marca Nude Project, sino que también conecta de manera efectiva con la audiencia objetivo, que incluye a artistas y "misfits".

El podcast se presenta como un canal que va más allá de la simple promoción de productos o de la marca en sí. En cambio, se centra en compartir historias de emprendimiento, lo que lo convierte en una herramienta poderosa para acercarse a los jóvenes, así como para establecer una conexión más profunda con la marca Nude Project. A través de estas conversaciones auténticas y emocionantes, el podcast contribuye a dar sentido a las publicaciones en las redes sociales, la historia de la marca y sus productos, creando una sensación de cercanía con la audiencia.

### **Emocional**

La marca Nude Project implementa estrategias de neuromarketing emocional en sus redes sociales para establecer una conexión profunda con su audiencia, principalmente la Generación Z (nacidos entre 1995 y 2008). A través de sus publicaciones, la firma logra que su público se sienta representado y emocionalmente conectado de diversas maneras:

**Referencias a los Años 2000:** Nude Project incorpora objetos y elementos visuales en sus publicaciones que hacen referencia a la década de los años 2000. Estos elementos evocan recuerdos y sentimientos de nostalgia entre su audiencia, muchos de los cuales vivieron su juventud durante esa época. La nostalgia es una emoción poderosa que genera una conexión emocional profunda con la marca y sus productos.



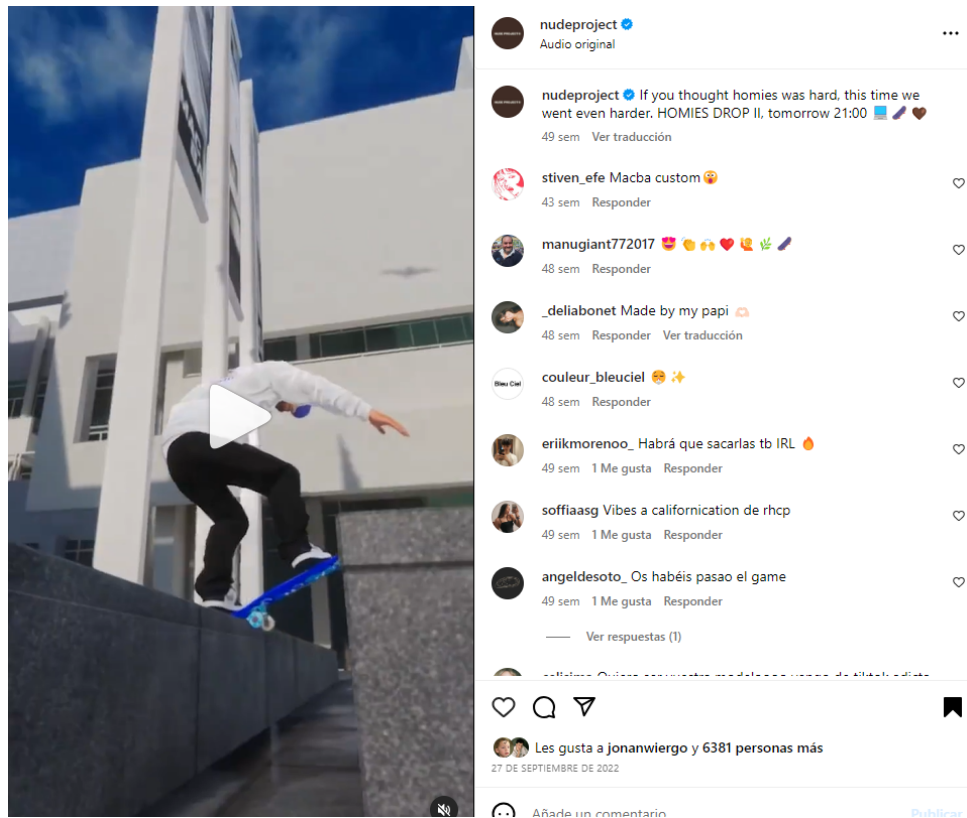
<https://www.instagram.com/p/Cs4MTrVL2V6/>

**Mezcla de Estilos:** La marca destaca por su estética streetwear característica de la Generación Z. A través de la combinación de estilos contemporáneos con elementos que recuerdan épocas pasadas, como los años 2000, Nude Project crea una experiencia visual y emocional única. Esta mezcla de estilos permite que el público objetivo se identifique con la marca y su estilo de vida actual, al tiempo que evoca recuerdos y sentimientos asociados con el pasado.



[https://www.instagram.com/p/Co5b76Ftct8/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/Co5b76Ftct8/?img_index=1)

**Añoranza de la Comunidad:** Nude Project no solo se limita a la moda, sino que también se enfoca en la creación de una comunidad de jóvenes que sienten que no pertenecen a un lugar en concreto. Esta filosofía se refleja en sus publicaciones, que destacan elementos como nostálgicas máquinas de videojuegos arcade, palomitas, DJ y un skatepark. Estos elementos evocan una sensación de pertenencia y conexión emocional con la comunidad de la marca, lo que refuerza el compromiso de la audiencia.



<https://www.instagram.com/p/CjBUVxgJvTU/>

Establece una conexión emocional profunda con su audiencia, especialmente con la Generación Z. A través de referencias a los años 2000, la mezcla de estilos y la creación de una comunidad inclusiva, la marca logra que su público objetivo se sienta representado y emocionalmente vinculado, lo que contribuye al éxito y la identidad única de la marca en el mercado.

- **Tipo de contenido**



Tabla 7: Tipo de contenido en redes sociales de la marca Nude Project - Elaboración propia

## **8. Estrategia de neuromarketing para Dr Martens**

### **8.1 Análisis de contenido de la red social Instagram en cuanto a principios de neuromarketing de la marca Dr. Martens**

El análisis se centrará exclusivamente en el neuromarketing, sin tener en cuenta el tipo de publicaciones o la frecuencia con la que se realizan en la cuenta de Instagram de Dr. Martens. El objetivo principal de este análisis es identificar si la marca aplica técnicas de neuromarketing, incluyendo aspectos visuales y emocionales, en su contenido.

La investigación se basará en una tabla que se presentará posteriormente y no incluirá un análisis detallado de la estrategia de la red social en sí, ya que el enfoque principal es comprender las técnicas de neuromarketing utilizadas en las publicaciones de Instagram de la marca, independientemente de su formato o frecuencia. Estas técnicas se aplicarán de manera coherente con la identidad de la marca Dr. Martens.

Para tener una mejor comprensión del posterior análisis de la marca, y del entendimiento del producto se va a introducir una breve explicación de quién son.

#### **- Historia de la marca**

Dr. Martens, una marca de calzado británica, comenzó su producción en 1947 con la creación de un zapato económico y resistente diseñado para satisfacer las necesidades de la clase trabajadora de la época. Durante años, estos zapatos se mantuvieron como una opción duradera para quienes buscaban calidad y durabilidad.

La popularidad de Dr. Martens dio un giro importante en los años 70 cuando Pete Townshend de la banda The Who los adoptó, lo que generó un aumento significativo en las ventas. A partir de ese momento, estas botas se convirtieron en un símbolo de rebeldía y se asociaron con diversas tribus urbanas en Londres, desde el punk hasta el mod y el skinhead.

En la década de 1990, Dr. Martens vivió otro resurgimiento cuando la juventud adoptó su estilo influenciada por bandas como Nirvana y Pearl Jam. La marca experimentó un aumento



en las ventas, especialmente en los Estados Unidos, donde su facturación se triplicó. Esto contribuyó a consolidar su estatus de culto.

En el siglo XXI, las botas de Dr. Martens se reinventaron y se vieron en las pasarelas de moda. A pesar de su versatilidad y su capacidad para adaptarse a diferentes estilos, la marca nunca perdió su reputación de culto, manteniendo su singularidad y atrayendo a una amplia gama de seguidores, desde punks hasta amantes de la música y la rebeldía.

El origen de estas icónicas botas se remonta a un soldado alemán, Klaus Maertens, que las diseñó en 1945 con cuero blanco y suelas de aire. En 1960, la patente fue vendida a una empresa británica que lanzó el modelo 1460, que se convirtió en uno de los favoritos de la marca.






A medida que la fama de Dr. Martens se extendió por Europa, la firma también comenzó a fabricar tallas para mujeres en respuesta a la creciente demanda. Esto demostró que su calzado, bien hecho y versátil, era apreciado tanto por hombres como por mujeres, trascendiendo las generaciones y siendo adecuado para diversos estilos y ocasiones. En resumen, Dr. Martens se ha mantenido como un símbolo de individualidad y calidad a lo largo de más de 40 años, atrayendo a una amplia audiencia y adaptándose a las cambiantes tendencias de la moda.

## - Redes sociales

La marca está presente en Instagram, Facebook, LinkedIn y Twitter. De estas plataformas las que más volumen de seguidores tiene y puede captar al público objetivo, es Instagram y Facebook.

### INSTAGRAM

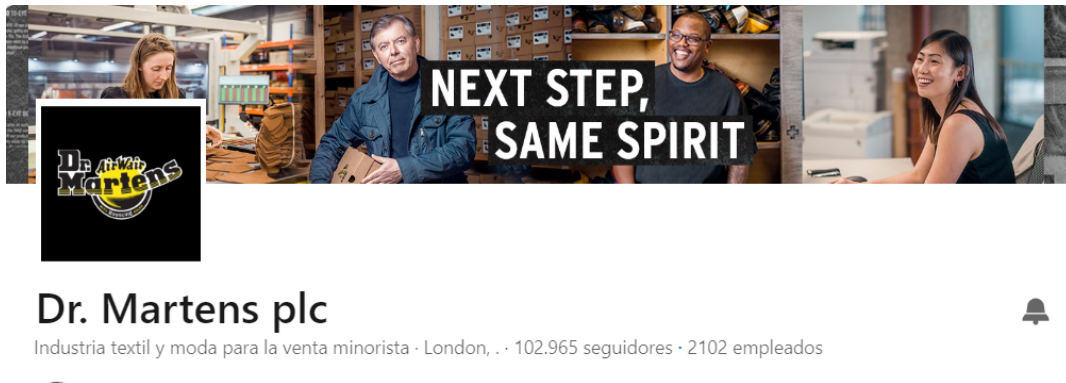


drmartensofficial  Siguiendo  Enviar mensaje   

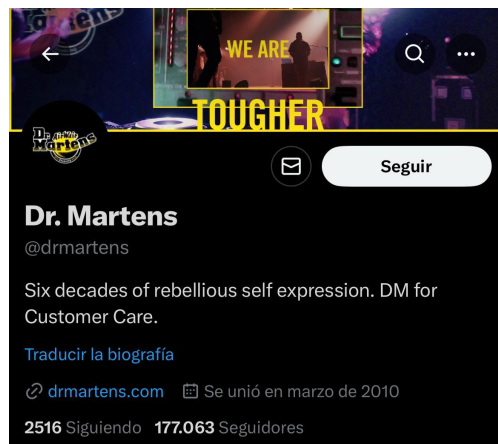
5877 publicaciones   2,9 M seguidores   803 seguidos

Dr. Martens  
Six decades of rebellious self expression  
[visitstore.bio/drmartens](https://visitstore.bio/drmartens)

## LINKEDIN







## TWITTER



## FACEBOOK

### GENERAL

-  A 2 279 233 personas les gusta esto
-  2 280 646 personas siguen esto
-  5284 personas han registrado una visita aquí
-  [Empresa minorista](#)

Sin embargo, Instagram continúa siendo líder en cuanto a seguidores y por tanto, el canal que va a lograr tener más informados al público objetivo. Por este motivo, se va a escoger solo la red social de Instagram para aplicar la estrategia de comunicación de neuromarketing, a parte de que Valencia no tiene una cuenta oficial de Dr. Martens propia de la ciudad y por lo tanto se va a escoger este canal como inicio de estrategia de comunicación. Por ende, es la única que se va a analizar detalladamente

En el análisis previo en el punto anterior se examinó el contenido de neuromarketing en función de los diversos tipos existentes. La marca Doctor Martens seguirá un proceso similar para garantizar uniformidad en cada tipo de neuromarketing. Cada tipo de neuromarketing presenta variaciones significativas que se discutirán en el siguiente análisis. En particular, se prestará atención al neuromarketing visual, centrándose en el impacto del color y las emociones reflejadas en las publicaciones.

Es fundamental captar la atención del público en las publicaciones, lo que implica analizar la influencia del color y las emociones que evocan en los espectadores. Además, se enfatizará la dirección de la mirada en caso de que modelos aparezcan directamente en las publicaciones, así como la composición espacial.

En el ámbito del neuromarketing emocional, se evaluarán tanto los textos utilizados en las publicaciones como la narrativa visual a través de fotos o vídeos, como los *reels*. Estas estrategias de storytelling permiten la creación de vínculos emocionales con el público objetivo, un aspecto crucial en neuromarketing para cultivar relaciones sólidas y aumentar las ventas.

Se considerará también importancia del feedback proporcionado por la marca. Establecer una conexión emocional es esencial para que los consumidores se sientan parte de la cultura de la marca. Esto se logra mediante el marketing de relaciones o marketing One to One, a través del cual la marca puede brindar respuestas inmediatas y personalizadas en las redes sociales para mantener una conexión constante con la audiencia.

En cuanto al neuromarketing auditivo, se evaluará si existe satisfacción auditiva entre el público. Esto se puede medir mediante sonidos característicos de la marca o el uso de música

que evoca el sentimiento de la misma. Estas estrategias contribuyen a establecer conexiones y generar emociones en el público también.

Por último, se abordarán los aspectos del neuromarketing relacionados con el tacto, el gusto y el olfato, que son desafiantes de aplicar en redes sociales. A pesar de las dificultades, se analizará si existen publicaciones que transmitan estas experiencias sensoriales, ya que una estrategia de neuromarketing completa debería abarcar todos los tipos existentes de neuromarketing. Se examinarán las publicaciones en busca de elementos táctiles, gustativos y olfativos.

TIPOS DE NEUROMARKETING	Dr. Martens
VISUAL	●
AUDITIVO	●
EMOCIONAL	●
TACTO	●
GUSTATIVO/OLFATIVO	●

*Tabla 8: Tipos de neuromarketing en la marca Dr. Martens - Elaboración propia*

**Visual:****- Perspectiva**

Dentro del contexto del neuromarketing visual, se han presentado diversos ejemplos que ilustran claramente la perspectiva que suele prevalecer en la mayoría de las publicaciones y fotografías de la empresa de calzado. Esta marca es ampliamente reconocida por su característica suela clásica y sus variados tipos de plataformas. En gran medida, sus publicaciones se centran en destacar sus productos. En los ejemplos proporcionados en este apartado, la perspectiva se enfoca exclusivamente en resaltar la suela de los zapatos, especialmente la icónica suela de Dr. Martens, que es conocida por su grosor y altura.

Estas imágenes se utilizan para cautivar a la audiencia y brindar una comprensión detallada del producto que la marca ofrece. Al mostrar la suela desde abajo o explicar sus características, Dr. Martens busca transmitir claramente lo que tiene disponible y lo que está a disposición de sus clientes potenciales. Esta estrategia visual contribuye a generar interés y familiaridad con los productos de la marca.



[https://www.instagram.com/p/CvmcYnwsbj/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/CvmcYnwsbj/?img_index=1)



<https://www.instagram.com/p/CvCZPmWuDMY/>



<https://www.instagram.com/p/Cuy8eqLNxlQ/>



[https://www.instagram.com/p/CsJABIIMEFj/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/CsJABIIMEFj/?img_index=1)

### - Composición de la imagen

En lo que respecta a la composición de las imágenes, se han identificado varios ejemplos que siguen un enfoque similar al anteriormente mencionado sobre la perspectiva. Estas imágenes, en su mayoría, se centran en resaltar los zapatos, el producto principal de Dr. Martens, y se capturan desde la cintura hacia abajo, enfocándose en la parte inferior del cuerpo donde se usan comúnmente estos calzados.

Además de destacar los zapatos, algunas de las imágenes incluyen elementos de combinación de ropa para ofrecer una visión completa del conjunto que se puede lograr con los productos de la marca. En el caso de las modelos, sus gestos y miradas suelen dirigirse hacia la parte inferior, enfatizando así el elemento crucial que Dr. Martens busca promover.

Cuando se presenta el cuerpo completo en las imágenes, se utiliza un contraste de colores y composición visual para centrar la atención en las botas o zapatos. Este enfoque estratégico resalta el producto en sí y asegura que la mirada del espectador se centre en los calzados, lo que contribuye a transmitir la calidad y el estilo de los productos de Dr. Martens.



dmartensofficial

dmartensofficial Festival season is back. From classic 1460 boots to our shoes, sandals and bags, our festival line-up is stacked with styles to storm the stage in. See you in the pit.

Explore our Way's To Wear Festival Footwear Guide via the link in bio.

7 sem Ver traducción

mostlyplatforms Always wearing my platforms to all festivals, taking advantage of the extra height for the best view!

7 sem 1 Me gusta Responder Ver traducción ...

— Ver respuestas (1)

jfdprogvictorien Rebel and smile are the 2 faces of the dr. Martens ADN 🤘 ...

Very beautiful pictures and outfits 📸  
"Enjoy the life being ourselves" could be the title of this post 🙌

7 sem Responder Ver traducción

livingmybexlife\_ Love 🇪🇺

7 sem Responder

tonytoane2020 Vibe 🤘 🌟

7 sem Responder

martineromp66 I love dr martens ❤️❤️❤️

7 sem Responder Ver traducción

— Ver respuestas (1)

4182 Me gusta  
12 DE JULIO

[https://www.instagram.com/p/CumEhHitM55/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/CumEhHitM55/?img_index=1)



dmartensofficial

dmartensofficial Our classic 2976 Chelsea boot reimaged in a summer ready palette. Constructed from soft to touch Milled Nubuck leather in parchment beige. Contrasted against an olive green gusset and DM's sole with exaggerated welt and tonal stitch. Shop via the link in bio. #DrMartens

12 sem Ver traducción

tachlo love ❤️❤️❤️

12 sem 1 Me gusta Responder

brunydusabe 🤘❤️ Parchment Beige, take me Babe 🤘🤘🤘

12 sem Responder Ver traducción

hailadams 📸❤️📸

12 sem 1 Me gusta Responder

raqkondo 🤘🤘🤘🤘

12 sem Responder

3763 Me gusta

[https://www.instagram.com/p/CtOiP7ru2\\_y/](https://www.instagram.com/p/CtOiP7ru2_y/)



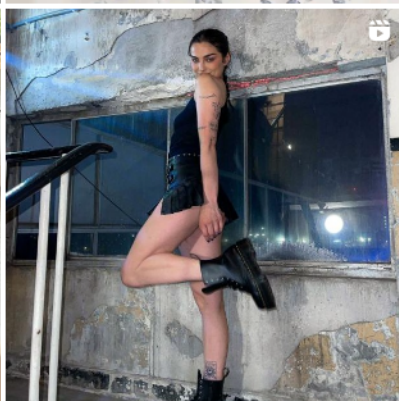
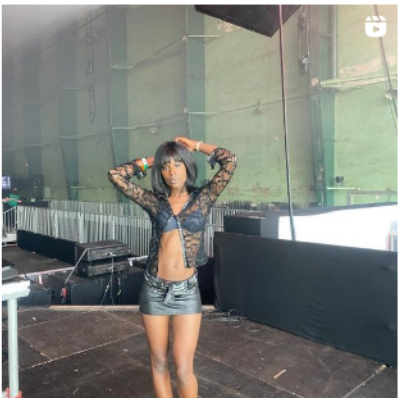
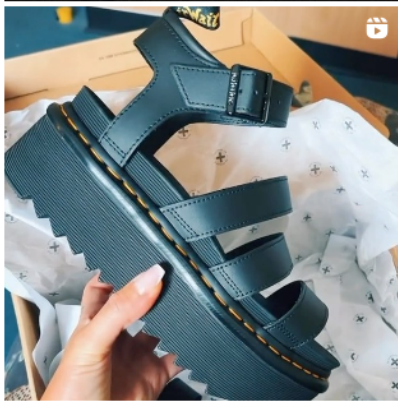


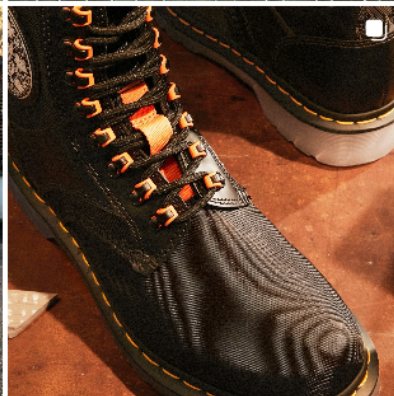
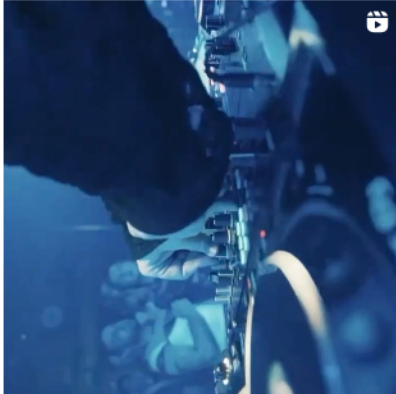
[https://www.instagram.com/p/CsV3\\_XGOoD7/](https://www.instagram.com/p/CsV3_XGOoD7/)

## - Color

Los colores representativos y corporativos de la marca inglesa de calzado son el negro y el amarillo. Sin embargo, en sus publicaciones en Instagram, no enfatizan de manera prominente estos colores corporativos. En su lugar, optan por presentar sus productos de una manera más sencilla. Esta estrategia puede resultar beneficiosa para la marca, ya que aprovechan la ventaja competitiva de no abrumar a su audiencia con una paleta de colores excesivamente diversa, evitando la disonancia visual.

En sus publicaciones, Dr. Martens sigue un estilo visual relativamente simple. Los colores de fondo y los tonos predominantes se ajustan según los productos que se presentan. Por ejemplo, si muestran botas en tonos marrones o rojos, es probable que las siguientes publicaciones mantengan una paleta de colores similar. Aunque el esquema de color de la marca generalmente se basa en el negro con detalles en amarillo, esta combinación de colores se presenta de manera natural en las imágenes de los productos, donde la mayoría de los productos son de color negro con bordados en amarillo. En consecuencia, no se esfuerzan especialmente en crear publicaciones que enfatizen estos colores corporativos, sino que se centran en destacar el producto en sí, como se mencionó anteriormente.





**Auditivo:**

El uso del neuromarketing auditivo en las publicaciones de Instagram de la marca no es una práctica común, lo que se ha resaltado en la tabla mediante el color amarillo. Se utiliza en ciertas ocasiones, pero no de forma regular. La única instancia de neuromarketing auditivo que se puede identificar en estas publicaciones se encuentra principalmente en los videos donde se narran historias personales. En estos videos, el fondo musical y los efectos de sonido puede evocar sensaciones relacionadas con el momento que se está compartiendo. Sin embargo, estos videos no son una característica frecuente en las publicaciones de la marca, y no todos ellos incorporan efectos de sonido específicos para inducir una respuesta auditiva.

Es cierto que Dr. Martens utiliza música en algunos de sus contenidos, y esta música generalmente se elige de acuerdo con la imagen de la marca. Sin embargo, esta elección musical no siempre se traduce en la creación de una experiencia auditiva que satisfaga plenamente a la audiencia. Dado que Dr. Martens es una marca de calzado que tiene un gran potencial para generar experiencias auditivas memorables y agradables, podría explorar más a fondo esta oportunidad.



[https://www.instagram.com/p/CsY\\_BaArmda/](https://www.instagram.com/p/CsY_BaArmda/)



drmartensofficial **Audio original**

drmartensofficial **Subtle tone. Soft leather. An understated statement. Explore the Mono Milled Nubuck range via the link in bio.**  
19 sem Ver traducción

tatumkarmen **LOVE**  
19 sem 1 Me gusta Responder

sjshrm **this is SO cuteeee**  
19 sem 1 Me gusta Responder Ver traducción

sarahbuo   
19 sem Responder

ferrisxwonder7 **This model is so cute. Good job DM.**  
19 sem Responder Ver traducción

xion.ioa   
19 sem Responder

cletasshoes   
19 sem Responder

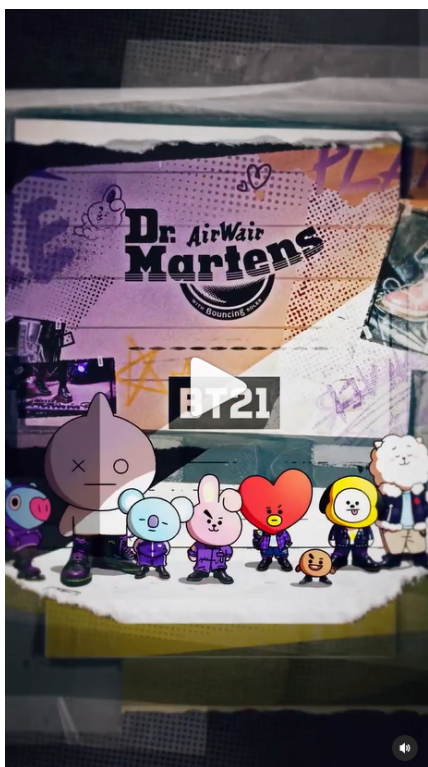
ridho.dd   
19 sem Responder

mickeygogo   
19 sem Responder

2976 Me gusta  
22 DE ABRIL

Añade un comentario... **Publicar**

<https://www.instagram.com/p/CrVgHiAM5b6/>



drmartensofficial **Audio original**

drmartensofficial **DM's x BT21 | Dr. Martens have always played on the lines between art, music and style. An air-cushioned platform for creativity in all its forms. Our first collaboration with @bt21\_official celebrates this fluid approach to art – a collision of music, illustrations, bold colours and timeless silhouettes. Dropping 30.03. 8AM GMT, PST, JST #bt21**  
Editado · 22 sem Ver traducción

purpleworldstore\_ **Will it be available in all countries? Please tell me yes**  
24 sem 8 Me gusta Responder Ver traducción

angeladids **You literally have a heart shaped bag that could've be for TATA!!! How did you miss that opportunity**  
22 sem 1 Me gusta Responder Ver traducción

sandralopvel **Yo quiero. Llegan a Peru...? Pago cualquier precio de envío...**  
24 sem Responder

tessczarmy95 **I need it**  
24 sem Responder Ver traducción

34.756 Me gusta  
16 DE MARZO

Añade un comentario... **Publicar**

<https://www.instagram.com/p/Cp2Vkk-sY87/>

**Emocional:****- Storytelling**

En lo que respecta al neuromarketing emocional, la marca Dr. Martens se destaca por profundizar en el contenido de sus redes sociales, especialmente cuando comparten reels que cuentan historias significativas. Estas historias a menudo se centran en varias vertientes, incluyendo el día a día de las personas que trabajan en la marca, el proceso de diseño, producción y venta de sus productos. También se incluyen relatos personales de individuos que han tenido experiencias con el calzado de la marca. Esta estrategia efectiva de storytelling permite crear conexiones sólidas con la audiencia.

Entre las historias que se comparten, se destacan ejemplos como el día a día de los empleados de Doctor Martens, lo que brinda una visión de cómo se idean y producen los productos, proporcionando a la audiencia una comprensión más profunda de lo que están adquiriendo. Además, se han presentado historias de personas que comparten sus experiencias al romper sus botas Doctor Martens por primera vez, lo que ayuda a los espectadores a comprender la naturaleza resistente de los materiales utilizados y la durabilidad del calzado con el tiempo.

Además de estas narraciones, Dr. Martens también crea vídeos, particularmente en formato reels, que abordan diversos temas, como la industria musical y el diseño. Estos temas están en consonancia con la marca y su público objetivo, lo que permite que los seguidores se sientan parte de una comunidad más amplia. Doctor Martens no solo se enfoca en su producto, sino que también aborda cuestiones relevantes como la diversidad, la comunidad LGTBI y las diferentes culturas. Esto no solo acerca a la audiencia a la marca, sino que también ayuda a crear un sentido de pertenencia a una comunidad diversa y específica, lo que fortalece los vínculos emocionales con la marca.

Aunque una desventaja importante que la marca puede presentar en Instagram es su limitación en cuanto a la creación de vínculos y storytelling, ya que su lenguaje principal es el inglés. Esto puede dificultar la conexión con un gran segmento del público, especialmente en lugares como España, y más específicamente en Valencia. En comparación con algunos

países europeos donde el inglés es más dominante, la comunicación en Instagram puede no tener el mismo impacto.

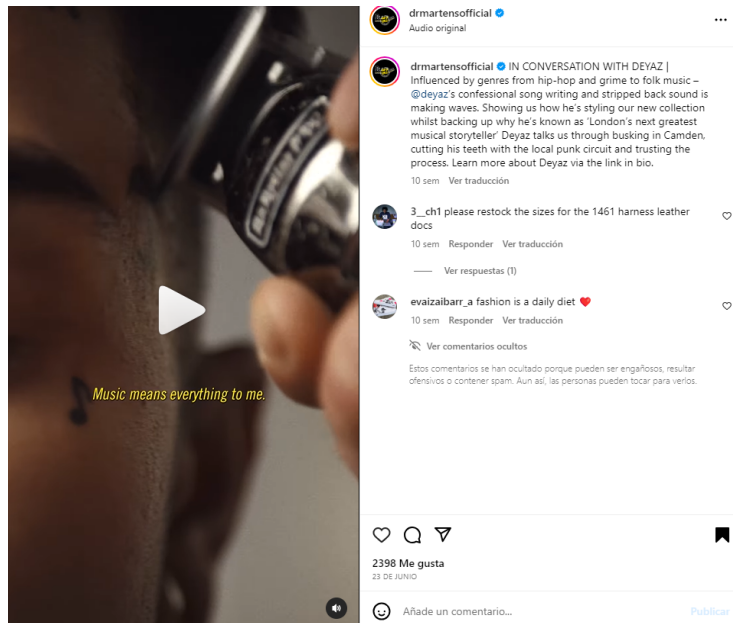
Es esencial tener en cuenta esta dificultad al construir la imagen de la marca, ya que no logrará establecer el mismo tipo de conexión o narrativa que podría lograrse al crear contenido en el idioma local, como el castellano.



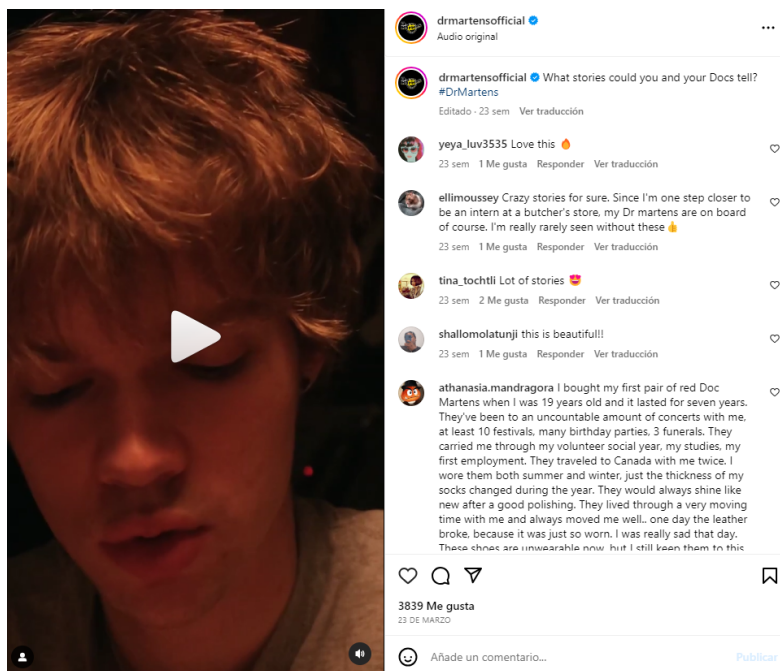
<https://www.instagram.com/p/CpzyEDDgRpi/>



<https://www.instagram.com/p/Cq-YMhmJUZ7/>

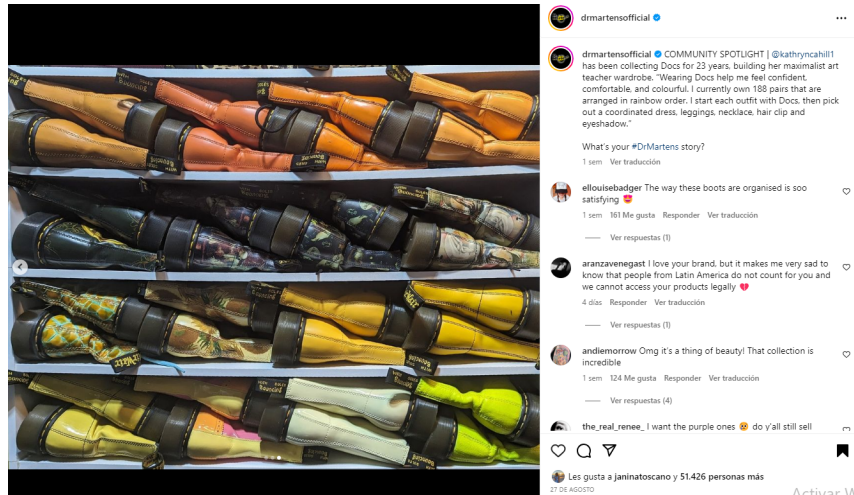


[https://www.instagram.com/p/Ct1G4KFvq\\_4/](https://www.instagram.com/p/Ct1G4KFvq_4/)



<https://www.instagram.com/p/CqIX4fLtZYv/>





<https://www.instagram.com/p/CwchFS0O2Xy/>

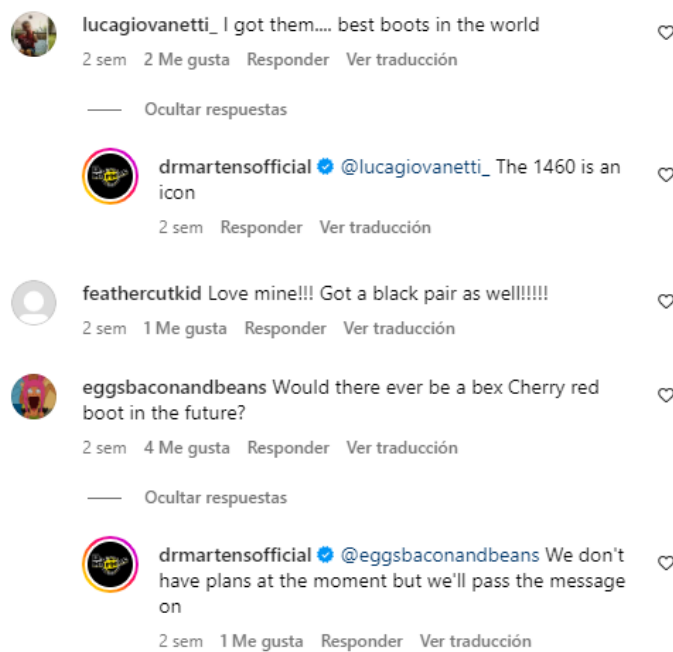
## - Feedback

En las publicaciones de Dr. Martens, es común que la marca interactúe con los usuarios mediante comentarios, aunque esto no sucede en todas sus publicaciones. Esta interacción se produce principalmente cuando los usuarios comentan sobre la marca o hacen preguntas relacionadas con sus botas. Aunque no todos los comentarios obtienen respuesta, es una práctica frecuente de Dr. Martens que contribuye a construir sólidos vínculos con su audiencia.

Esta estrategia de responder a comentarios y brindar feedback aporta un valor significativo, ya que hace que los seguidores se sientan más conectados y respaldados por la marca. Además de las campañas publicitarias que pueden llevar a cabo, esta interacción directa con los usuarios es una forma efectiva de fortalecer la relación con la audiencia, tal como lo demuestra Dr. Martens.



*Imagen 9: Captura Instagram Dr. Martens respuestas - Dr. Martens*



*Imagen 10: Captura Instagram Dr. Martens respuestas - Dr. Martens*

En relación a las experiencias sensoriales táctiles y gustativas, así como las olfativas, es importante destacar que en el caso de Dr. Martens no se encuentra ninguna publicación que sobresale por ofrecer estas sensaciones a su audiencia a través de su contenido digital. No hay ejemplos concretos que puedan analizarse en este sentido. La marca no ha empleado el neuromarketing relacionado con el tacto en sus publicaciones, a pesar de que sus productos suelen estar hechos de materiales robustos que podrían transmitirse de manera efectiva mediante esta técnica, lo que podría ayudar a dar a conocer los detalles de sus productos a aquellos que no están familiarizados con ellos.

En cuanto al neuromarketing relacionado con el gusto y el olfato, tampoco se ha implementado en la estrategia de comunicación de la marca Dr. Martens. Estas sensaciones sensoriales podrían ser aplicadas de manera efectiva para enriquecer la experiencia de marca y generar un mayor impacto en la audiencia. Sin embargo, hasta la fecha, la página oficial de Instagram de la marca no ha incorporado ningún tipo de contenido relacionado con estas experiencias sensoriales.

#### **- Público objetivo**

Para realizar un análisis completo de los diversos perfiles de público objetivo de la marca Dr. Martens, es esencial proporcionar un contexto que arroje luz sobre el comportamiento de compra en Valencia y cómo este puede influir en las decisiones de compra de marcas consideradas "costosas". Este contexto también nos ayudará a entender la influencia que la tienda de Dr. Martens ejerce en la vida cotidiana de su audiencia.

En Valencia, una ciudad caracterizada por su estilo de vida relajado y su clima mediterráneo, el consumismo adquiere matices distintos en comparación con Barcelona, una metrópolis vibrante y cosmopolita. Esta distinción impacta directamente en las preferencias de compra, especialmente cuando se trata de marcas de renombre como Dr. Martens. Es fundamental explorar cómo la cultura de consumo local y el estilo de vida influyen en la conexión entre el público objetivo de Dr. Martens y la tienda en Valencia, así como en la de Barcelona.

Barcelona, donde se inauguró la primera tienda de Dr. Martens en España, desempeña un papel significativo en este análisis. Esta ciudad mediterránea, con su rica historia, ambiente

artístico y diversidad cultural, ha influido considerablemente en la forma en que la marca se ha posicionado y ha atraído a su audiencia en toda España.

Madrid, como la capital de España y dónde está la segunda tienda de Dr. Martens en el país, presenta diferencias notables en términos de consumo y estilo de vida en comparación con Barcelona y Valencia. Esta distinción se refleja en las estrategias de mercado y la atracción de clientes de la marca en estas tres ciudades clave.

Sin embargo, se excluye de esta tabla la cuarta tienda de Dr. Martens en San Sebastián debido a su reciente apertura y la falta de datos disponibles sobre la tienda y su progresión en los indicadores clave de rendimiento.

<p style="text-align: center;"><b>VALENCIA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Estilo de vida relajado</li> <li>■ Menos influencia internacional</li> <li>■ Cultura mediterránea</li> <li>■ Turismo</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>BARCELONA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Tamaño y diversidad</li> <li>■ Turismo</li> <li>■ Costo de vida</li> <li>■ Eventos culturales y festivales</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>SAN SEBASTIÁN</b></p> <p style="text-align: center;">✕</p>	<p style="text-align: center;"><b>MADRID</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Centro económico y comercial</li> <li>■ Influencia internacional</li> <li>■ Estilo de vida urbano</li> <li>■ Diversidad demográfica</li> </ul>

**Tabla 9:** Comparativa del comportamiento de consumo en compras - Elaboración propia

<https://view.genial.ly/64f782a68e6daa00178ef7d2/interactive-content-tabla-comparativa-comporatami-ento-de-consumo>

La marca Dr. Martens dirige sus productos hacia dos segmentos de público objetivo bien definidos, basados tanto en la edad como en el estilo de vida.

En cuanto a las edades, se focaliza en:

**Jóvenes adultos (de 18 a 35 años):** Este grupo demográfico incluye a individuos que están en la transición hacia la edad adulta o ya se encuentran en ella, caracterizados por su búsqueda de identidad y su interés en la moda y la autenticidad.

**Adultos (de 35 a 50 años):** Este segmento comprende a personas que han alcanzado la madurez pero mantienen un espíritu joven y activo, lo que les hace apreciar productos que reflejen su estilo de vida. También muchos que ya han utilizado la marca y la añoran.

En lo que respecta al estilo, Dr. Martens se adapta a las preferencias de los consumidores, que se dividen en cuatro categorías que son perfectamente compatibles y combinables:

**Estilo urbano:** Dirigido a aquellos que buscan un calzado versátil y de calidad para su vida cotidiana en entornos urbanos.

**Fanáticos de la música:** Enfocado en quienes disfrutan de la música en vivo, asisten a conciertos, festivales y valoran la comodidad y el estilo en estos eventos.

**Moda alternativa:** Diseñado para quienes desean destacar y expresar su individualidad a través de la moda, explorando estilos alternativos y únicos.

**Estilo individual:** Para aquellos que tienen gustos variados y eligen Dr. Martens como una forma de adaptar su calzado a su estilo personal y en constante evolución.

Teniendo en cuenta estos dos criterios de segmentación, Dr. Martens ofrece productos y experiencias que resuenen con sus diversos públicos objetivo, adaptándose a sus necesidades y preferencias específicas.

#### - **Buyer Persona**

Se han realizado tres buyers personas diferentes que concuerdan con el público objetivo de Dr. Martens. Estos se han adaptado al contexto de ser público objetivo que puede tener como

cliente la ciudad de Valencia para que de esta forma sea más realista después la estrategia a realizar.

Se ha realizado la descripción de estos tres perfiles porque son los más concurrentes en cuanto a clientes físicos y futuros compradores, aunque existen otros tipos de público pero que son más bien la minoría en este caso.

El primer perfil analizado ha sido Cruz Gomez. A este perfil no se le ha querido dar género por el hecho de que las acciones que lleva a cabo este buyer persona puede ser compatible tanto en chica como en chico, además de que hay que tener en cuenta que los productos que Dr. Martens ofrece son unisex por lo que es indiferente en este caso remarcar el género de la persona.



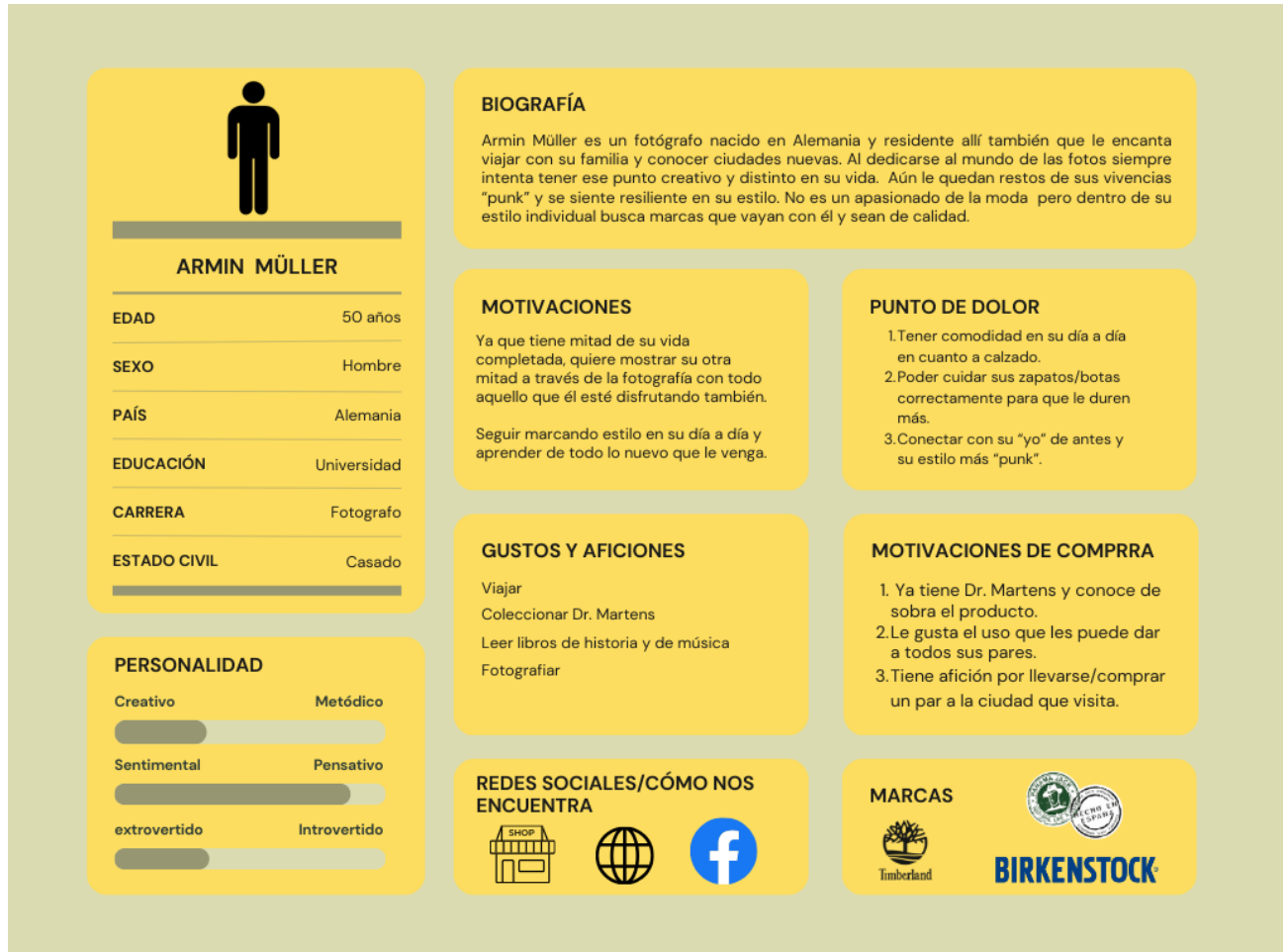
*Infografía 5: Buyer persona 1 de la marca Dr. Martens - Elaboración propia*

El segundo perfil detallado, para que fuera más concreto el análisis, sí que se le ha dado género. En este caso, una mujer que es valenciana y ya pasa de los 35 años.



Infografía 6: Buyer persona 2 de la marca Dr. Martens - Elaboración propia

Por último, al perfil de Armin Müller, en este caso un hombre, se le ha querido recrear como un turista que está de vacaciones en Valencia y entra a la tienda a mirar/comprar algún producto de la marca.

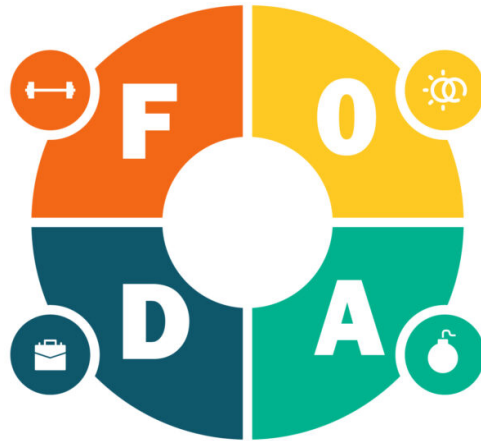


Infografía 7: Buyer persona 3 de la marca Dr. Martens - Elaboración propia



## 8.2 Estrategia de comunicación aplicando el neuromarketing para la marca Dr. Martens en redes sociales y tienda física.

### 7.2.1 Análisi DAFO



#### **Fortalezas:**

- Única tienda de la marca oficial en Valencia, y tiene productos exclusivos de la marca que solo se pueden encontrar en la tienda, y las garantías que te ofrece esta.
- Los modelos van cambiando y van ofreciendo novedades, prácticamente todos los meses, y solo la marca oficial tiene la primicia.
- La atención personalizada tanto en tienda física como en redes sociales que se ofrece y se puede llegar a ofrecer más, ya que los conocimientos que se estudian son muy detallados y cuidadosos.

**Oportunidades:**

- Al no tener una cuenta propia de rrss poder abrir una e implementar una estrategia de neuromarketing que vaya conectada a la tienda física puede ayudar tanto a la marca como a la tienda.
- Ya que la tienda está ubicada en esa calle, y es una debilidad, puede pasar a ser una oportunidad estableciendo alguna estrategia offline que llame la atención de los paseantes.
- Ser innovadores y establecer nuevos mecanismos de neuromarketing para mejorar la experiencia del cliente en las tiendas físicas.

**Debilidades:**

- La marca no cuenta con una cuenta oficial de Instagram específica para Valencia, solo posee una presencia global que abarca toda Europa y no se enfoca en el público de cada ciudad o, al menos, en el ámbito nacional, como España.
- La ubicación de la tienda en la calle Colón número 17 es muy concurrida, lo que puede afectar negativamente los indicadores clave de rendimiento (KPIs) de la tienda física.
- La falta de conocimiento sobre la marca y sus productos en la ciudad de Valencia, así como su mera existencia, representa un obstáculo.
- Las tallas y hormas de los productos difieren significativamente de lo que se usa actualmente, lo que causa confusión y problemas de adaptación para los clientes, en parte debido a que es una marca inglesa.
- Debido a la naturaleza poco común de los productos y la falta de familiaridad con los materiales utilizados, los clientes se sienten confundidos a la hora de vestir y combinar las prendas.

- Aunque el factor humano puede influir en las ventas, no siempre es decisivo y, a veces, se requiere un respaldo adicional.
- La marca sigue métodos de venta tradicionales y carece de innovación, incluso a pesar de ser una marca reconocida y avanzada.

### **Amenazas:**

- Alrededor de Dr. Martens hay una gran cantidad de tiendas de zapatos que tienen mejores precios y son más conocidas por el público que esta misma.

Por tanto, se busca una estrategia integral que incorpore todos los tipos de neuromarketing disponibles para ofrecer una experiencia completa al público desde el primer contacto. Esto permitirá que los clientes desarrollen una comprensión sólida y favorable del producto desde el principio.

Después de realizar un análisis DAFO que evaluó las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades tanto de la marca Dr. Martens en sus redes sociales como de su tienda física en Valencia, se han identificado necesidades específicas para atraer y convertir a la clientela. Estas necesidades se han establecido en base al análisis DAFO. A continuación, se presenta una estrategia de comunicación que se implementará tanto en las redes sociales como en la tienda física, aprovechando las oportunidades identificadas.

### **Redes Sociales - Instagram de Dr. Martens en Valencia:**

Se ha detectado la necesidad de abrir una cuenta de Instagram específica para la tienda de la marca en Valencia. Esta estrategia permitirá llegar de manera más directa al público objetivo de la ciudad. Dado que la marca principalmente se comunica en Instagram y es donde tiene su mayor volumen de seguidores, se concentrará en este canal social para esta expansión.

### **Estrategia de Comunicación con Neuromarketing:**

La estrategia se centrará en aplicar principios de neuromarketing en Instagram, generando contenido atractivo y emocional. Por lo tanto la estrategia se basará en el siguiente punto:

- Experiencia 360° (visual, auditivo, emocional, táctil, gustativo/olfativo)

### **Tienda Física - Dr. Martens en Valencia:**

La implementación de técnicas de neuromarketing en la tienda física abarcará mecanismos como biosensores o el reconocimiento facial de las emociones. Todo esto contribuirá a crear una experiencia única y agradable para los clientes, promoviendo una conexión emocional con la marca y mejorando en última instancia la percepción de la marca y la satisfacción del cliente. Esta estrategia en la tienda física servirá como un respaldo efectivo en caso de que la estrategia de comunicación en redes sociales no alcance su máximo potencial.

Cuando estos clientes se encuentren en la tienda física, donde la compra puede resultar un tanto más compleja en comparación con la experiencia en línea, ya tendrán una idea clara en mente. Esto evita sorpresas y decisiones repentinas al comprar, facilitando la conversión en la tienda física.

La estrategia general busca aprovechar las oportunidades identificadas en el análisis DAFO, utilizando el neuromarketing para fortalecer la relación con la audiencia y atraer a un público más amplio a la tienda de Doctor Martens en Valencia.

Por último, se contempla la posibilidad de lanzar una campaña integral que establezca una conexión efectiva entre la presencia en redes sociales y la tienda física, dada la relativa falta de conocimiento sobre la ubicación y existencia de esta última, así como sobre los productos que ofrece. La estrategia consistirá en una campaña simple que tendrá como objetivo dar a conocer la tienda física y su ubicación.

Esta campaña se desarrollará de manera interconectada entre las redes sociales y la tienda física, con el propósito de crear una retroalimentación beneficiosa entre ambas. Comenzará en las redes sociales, donde se promocionará la tienda y se invitará a los seguidores a visitarla. A su vez, en la tienda física se fomentará la participación en las redes sociales, incentivando a los visitantes a seguir la cuenta de Instagram de Doctor Martens en Valencia y a compartir sus experiencias en línea.

De esta manera, se establecerá un puente entre las plataformas digitales y la experiencia en la tienda física, permitiendo que ambas se refuercen mutuamente y que los clientes potenciales se sientan más motivados a visitar la tienda. La estrategia busca optimizar la visibilidad de la tienda física y maximizar el impacto de la marca en línea, con el objetivo de mejorar la experiencia del cliente en todos los aspectos.

### **8.2.2 Estrategia de neuromarketing aplicada a redes sociales “Experiencia 360°”**

#### **- Visual**

En relación a la experiencia 360 en el contexto del neuromarketing visual, se presentan ejemplos de contenido que pueden ser introducidos en este canal de comunicación para atraer y cautivar al público. Uno de los enfoques clave se centra en el uso de colores, particularmente los colores corporativos de Dr. Martens, que son el amarillo y el negro. Estos colores se utilizarán de manera coherente en el feed de Instagram para que la marca sea fácilmente reconocible y se mantenga fiel a su identidad visual. Este enfoque tiene como objetivo generar una satisfacción visual que atraiga al público y lo motive a seguir la cuenta de Instagram.

Además de los colores corporativos, se pueden incorporar otros colores que estén alineados con la marca y transmitan emociones específicas. Esto permitirá crear contrastes visuales en ciertas publicaciones para destacar elementos clave y llamar la atención del espectador. Por ejemplo, se podría usar el color verde para transmitir ciertas emociones o para resaltar elementos particulares.

Otra estrategia sugerida es la inclusión de imágenes que muestren a personas que trabajan en Doctor Martens. Esto humanizará la marca y acercará a la audiencia a la gente detrás de los productos. Este enfoque busca establecer una conexión más personal con la audiencia y permitir que la marca sea percibida de manera más cercana y accesible.

A diferencia de la cuenta oficial de Dr. Martens, que suele mostrar imágenes de cuerpo hacia abajo, esta estrategia incorporaría una variedad de perspectivas que incluirían rostros humanos. Esto ayudará a que la audiencia se sienta más conectada con la marca y tenga la oportunidad de conocer a las personas que forman parte de ella. Esta conexión más profunda

con la audiencia facilitará la construcción de relaciones sólidas y duraderas con los seguidores de la cuenta de Instagram.

El storytelling visual es una técnica poderosa que puede incorporarse efectivamente en esta estrategia. Por ejemplo, se pueden crear publicaciones que muestren cómo vestir los diferentes modelos de Dr. Martens y qué atuendos combinar con ellos. El enfoque de storytelling visual puede ser altamente beneficioso para asesorar a las personas sobre cómo vestir con pares de Dr. Martens. En la cuenta oficial, generalmente se muestran atuendos y estilos que pueden considerarse cosmopolitas y atrevidos, lo que puede no coincidir completamente con el estilo de vida cotidiano de las personas, especialmente en una ciudad como Valencia, que no es tan cosmopolita y tiende a ser más conservadora en términos de moda.

Es importante que el personal de la tienda en Valencia, que conoce la ciudad y su estilo, pueda ofrecer consejos más específicos y relevantes para la audiencia local. Esto incluiría mostrar atuendos y estilos que se ajusten mejor al contexto y las preferencias de la población. Al hacerlo, será más fácil para el público identificarse con los productos y considerar cómo incorporarlos en su vida diaria.

Proporcionar asesoramiento personalizado sobre cómo combinar los productos de la marca con la vestimenta existente de los clientes, facilitará la toma de decisiones de compra. Esta estrategia permitirá a la marca conectar de manera más efectiva con la audiencia local y brindar un valor agregado al público al ofrecer recomendaciones de moda relevantes y prácticas. Este enfoque no solo atraerá la atención de los seguidores, sino que también les brindará ideas concretas sobre cómo usar los productos de la marca en su vida cotidiana.

Además, se pueden contar historias personales relacionadas con el uso de los productos. Esto puede incluir relatos sobre cómo los productos de la marca se adaptan a diferentes entornos, ya sea en el trabajo o en eventos especiales. Compartir experiencias personales sobre por qué y cuándo se utilizan estos productos, así como cómo se elige la vestimenta en torno a ellos, ayudará a conectar de manera más profunda con la audiencia.

Estas historias pueden ser contadas de manera visual y atractiva a través de imágenes y videos, lo que permitirá una comunicación más efectiva y una interacción más significativa

con los espectadores. El enfoque de storytelling visual puede ser altamente beneficioso para asesorar a las personas sobre cómo vestir con pares de Dr, Martens. En la cuenta oficial de la marca, generalmente se muestran atuendos y estilos que pueden considerarse cosmopolitas y atrevidos, lo que puede no coincidir completamente con el estilo de vida cotidiano de las personas, especialmente en una ciudad como Valencia, que no es tan cosmopolita y tiende a ser más conservadora en términos de moda.

Es importante que el personal de Dr. Martens en Valencia, que conoce la ciudad y su estilo, pueda ofrecer consejos más específicos y relevantes para la audiencia local. Esto incluiría mostrar atuendos y estilos que se ajusten mejor al contexto y las preferencias de la ciudad. Al hacerlo, será más fácil para el público identificarse con los productos y considerar cómo incorporarlos en su vida diaria.

Proporcionar asesoramiento personalizado sobre cómo combinar los productos de la marca con la vestimenta existente de los clientes, facilitará la toma de decisiones de compra. Esta estrategia permitirá a la marca conectar de manera más efectiva con la audiencia local y brindar un valor agregado al público al ofrecer recomendaciones de moda relevantes y prácticas.

En resumen:

**Uso de colores:** Se emplearán los colores corporativos de la marca, amarillo y negro, de manera consistente en el feed de Instagram para mantener la identidad visual de la marca y generar satisfacción visual.

**Incorporación de colores complementarios:** Además de los colores corporativos, se pueden usar otros que se alineen con la marca y transmitan emociones específicas, permitiendo crear contrastes visuales en publicaciones para resaltar elementos clave.

**Humanización de la marca:** Se incluirán imágenes que muestren al personal de la tienda en Valencia para humanizar la marca y acercarse a la audiencia, estableciendo una conexión más personal y cercana.

**Diversidad de perspectivas:** A diferencia de la cuenta oficial de Dr. Martens, se variarán las perspectivas en las imágenes para incluir rostros humanos y permitir que la audiencia se sienta más conectada con la marca.

**Storytelling visual:** Se utilizará el storytelling visual para mostrar cómo vestir los diferentes modelos y qué atuendos combinar con ellos, proporcionando consejos y recomendaciones de moda relevantes y prácticos.

**Historias personales:** Se compartirán historias personales relacionadas con el uso de los productos, destacando cómo se adaptan a diferentes situaciones y eventos especiales, lo que permitirá una comunicación efectiva y una mayor interacción con la audiencia.

#### - **Auditivo**

En el ámbito del neuromarketing auditivo, una estrategia que se podría implementar en las redes sociales para brindar una experiencia sensorial más desarrollada sería la utilización de ASMR (Respuesta Sensorial Meridiana Autónoma, por sus siglas en inglés). Esta técnica podría aplicarse, por ejemplo, mediante la creación de vídeos que muestren el proceso de desempacar o "unboxing" de productos de Doctor Martens, como cuando se abre por primera vez una caja de zapatos. El sonido del papel al desdoblarse o el sonido de las botas al ser manipuladas, incluyendo los sonidos característicos de los materiales utilizados, es apreciado por muchas personas que buscan una satisfacción auditiva a través de vídeos ASMR.

Además, esta técnica podría extenderse a los productos de cuidado del calzado que ofrece la marca. Se podrían crear vídeos mostrando cómo abrir los envases de los productos o aplicarlos a las botas. La atención se centraría en capturar y resaltar los sonidos específicos asociados con el proceso de cuidado del calzado, lo que contribuiría a crear una experiencia auditiva única y atractiva para la audiencia.

El uso de vídeos ASMR con productos de Dr. Martens, ya sea desempacando nuevos pares de botas o utilizando productos de cuidado, permitiría aprovechar la creciente tendencia de las personas a buscar y disfrutar de contenidos ASMR por la satisfacción auditiva que ofrecen. Esto podría generar una mayor conexión emocional con la marca y sus productos, al tiempo



que proporcionaría una experiencia sensorial más envolvente para el público en las redes sociales.

#### - **Emocional**

En el contexto del neuromarketing emocional, la música desempeñaría un papel fundamental al evocar sentimientos y crear conexiones emocionales con la marca. La música puede ser un elemento poderoso para establecer un storytelling emocional que resuena con el público objetivo. La creación de publicaciones que presenten los productos de la marca acompañados de música cuidadosamente seleccionada para transmitir una emoción específica y fortalecer la relación emocional con la marca.

Esta estrategia también puede ser respaldada al compartir historias relacionadas con los valores de Dr. Martens, como la igualdad, la diversidad y el feminismo. Estas historias se centran en experiencias personales que resalten la importancia de estos valores y cómo la marca los encarna.

Además, compartir experiencias de clientes que visiten la tienda física y hayan tenido vivencias significativas. Al involucrar a los propios clientes en estas narrativas, se crea un sentido de comunidad y pertenencia, conectando la tienda física con las redes sociales y estableciendo una estrategia integral que fortalece la relación entre la marca y su audiencia.

Dentro de la estrategia de neuromarketing emocional, es importante crear publicaciones que muestren los aspectos internos de la tienda, como los procesos de venta y cómo funciona la atención al cliente. Esto permitiría que la audiencia conozca el sistema de la tienda y se sienta más cómoda al visitarla, sabiendo qué esperar. Es crucial destacar que la atención en estas tiendas es más detallada y personalizada en comparación con tiendas más grandes o centros comerciales.

Además, se debe fomentar la interacción y el feedback con los seguidores y clientes. Responder rápidamente a los comentarios en las publicaciones y las historias es esencial para que las personas se sientan valoradas y escuchadas.

### - **Tacto**

En el contexto del neuromarketing táctil, es posible aplicar estrategias similares a las utilizadas en el neuromarketing auditivo. Para brindar una experiencia táctil más inmersiva en las redes sociales, se pueden utilizar videos y fotografías que destaquen las características táctiles de los productos de Doctor Martens.

Una estrategia efectiva sería la creación de videos que muestren la manipulación de diferentes materiales utilizados en las botas de la marca. Esto podría incluir la interacción con esponjas, telas y otros elementos de cuidado de las botas. La idea es mostrar de manera vívida cómo se siente tocar y manipular estos materiales, resaltando las diferencias táctiles entre los productos.

Además, se podría utilizar el entorno visual de las fotografías para transmitir un mensaje connotativo sobre los productos. Por ejemplo, para las botas de material más rígido ("smooth"), que tienden a ser más duras, se podrían utilizar contextos en ferrocarriles o sitios de construcción para evocar una sensación de solidez y durabilidad.

Por otro lado, para las botas hechas de material ("virginia"), que son más flexibles y cómodas, se podrían crear imágenes que transmitan esa sensación de comodidad y versatilidad al caminar.

Estas estrategias visuales y táctiles ayudarían a los consumidores a comprender mejor las características de los productos de Dr. Martens.

### - **Gustativo/olfativo**

En el contexto del marketing gustativo y olfativo, considerando que nuestro público objetivo está vinculado a festivales, se pueden crear publicaciones que asocien nuestros productos a estas experiencias. Por ejemplo, se podrían compartir imágenes de personas disfrutando de nuestros productos en festivales, como comer una hamburguesa o estar cerca de food trucks. Estas imágenes evocarán la sensación de estar en un festival, recordando los sabores y olores característicos de estos eventos. Esto podría despertar la nostalgia y el deseo de vivir esas experiencias nuevamente.

Dado que la mayoría de nuestros productos son botas y zapatos diseñados para climas más fríos, como en Valencia durante el invierno, se podría establecer una asociación con paradas de churros y chocolate caliente, que son típicos de esta temporada. Compartir imágenes de estos productos podría evocar recuerdos de la infancia o situaciones específicas relacionadas con estos alimentos y sus aromas, generando una conexión emocional con la marca.

Por ejemplo, podríamos diseñar imágenes de nuestras botas, zapatos o sandalias en forma de elementos culinarios o utilizando colores y texturas que recuerden a ciertos alimentos o sabores agradables. Esto no solo puede ser atractivo visualmente, sino que también puede evocar sensaciones gustativas y aumentar la conexión emocional de la audiencia con nuestros productos.

### **8.2.3 Estrategia de neuromarketing aplicada a tienda física**

#### **8.2.3.1 Probador inteligente**

La propuesta estratégica se centra en la implementación de probadores inteligentes que permitan a los clientes visualizar productos de moda en tiempo real mediante superposición de imágenes. Estos productos incluyen diferentes combinaciones de outfits, con especial énfasis en la selección de calzado. Los probadores inteligentes digitales utilizarán tecnología de detección de cuerpos y superposición de imágenes para lograr esta funcionalidad. Para ello, el software que se aplicará será el de la marca Azure. Aparte de probarse ropa que combinen con los productos, también servirá para poder probarse virtualmente productos que solo se venden online.

Para llevar a cabo esta estrategia, se sugiere que la marca desarrolle una aplicación de realidad aumentada que permita a los clientes crear combinaciones de ropa utilizando simplemente una foto del espejo o probador inteligente. Esta aplicación sería una extensión de la experiencia en la tienda física y mejoraría la toma de decisiones de los clientes al proporcionarles opciones de outfits.



*Imagen 11: Espejo inteligente Magic Mirror - Xiaomi*

Además, se propone la lectura de código de barras tanto a través del escaneo en el espejo como mediante la “pistola escaner”. Estas etiquetas proporcionarán información adicional sobre los productos, como demostraciones de uso e instrucciones de estilo. Se sugiere que esta función se limite a los modelos más icónicos o más vendidos de la marca, como Dr. Martens, para mejorar aún más la experiencia del cliente.



*Imagen 12: Ejemplo de espejo inteligente - Captura de pantalla Google*

En el ámbito de la detección de emociones y sentimientos de los clientes, se propone la integración de la herramienta “Google Cloud Vision” en la aplicación desarrollada por la marca. Esta herramienta es capaz de detectar rostros y emociones de las personas, lo que permitiría realizar un análisis de los sentimientos de los clientes mientras prueban los productos. Esto proporcionará información valiosa sobre las preferencias y el comportamiento del cliente, lo que podría utilizarse para mejorar el contenido de las redes sociales y la promoción de productos.



*Imagen 13: Espejo virtual de Sephora - Sephora*

Esta estrategia se basa en la combinación de tecnologías avanzadas, como la realidad aumentada, la lectura de código de barras y el análisis de emociones, para mejorar la experiencia del cliente en la tienda física y en línea. a través de “pistolas de escáner”. Además, permite recopilar datos valiosos sobre las preferencias del cliente y las necesidades del mercado, lo que puede impulsar el éxito de la marca en la ciudad de Valencia.

### **8.2.3.2 Medidor de pie**

Dentro del análisis DAFO, se han identificado debilidades que impactan en la compra de productos de la marca Dr. Martens. Una de las principales debilidades es la incertidumbre en cuanto a la talla y la comodidad del calzado al realizar una compra. Los clientes suelen dudar si la talla que eligen será la adecuada, si los zapatos les quedarán bien, si causarán molestias o si les harán daño. Esta falta de certeza puede llevar a que las personas se lo piensen varias veces antes de realizar una compra costosa, lo que puede resultar en la pérdida de ventas.

Para abordar esta debilidad, se propone la implementación de un medidor de pie en el establecimiento físico de la marca Dr. Martens. Este medidor de pie proporcionaría a los clientes la seguridad de conocer su talla de manera precisa y adecuada. Para llevar a cabo esta

propuesta, se sugiere la adopción de una tecnología de escaneo del pie en 3D, como el sistema "Albert2 Pro" desarrollado por la firma Aetrex.



*Imagen 14: Prototipo escáner de pies Aetrex - Aetrex*

Este sistema de escaneo en 3D es rápido y preciso, ya que escanea ambos pies en tan solo 20 segundos, proporcionando datos completos y detallados. Además, elimina la necesidad de que los clientes esperen, mejorando así su experiencia en la tienda y aumentando su satisfacción. La firma Aetrex ha sido reconocida internacionalmente por esta tecnología, lo que respalda su eficacia.



*Imagen 15: Ejemplo de uso del escáner 3D Albert2 Prp - Aetrex*

Para que Dr. Martens pueda aplicar con éxito este sistema de escaneo, se sugiere la creación de una base de datos que almacene información sobre las medidas y tallas de cada modelo de calzado. Esto permitiría ofrecer recomendaciones precisas a los clientes y garantizar que encuentren el producto adecuado para sus necesidades.

En resumen, la implementación de un sistema de escaneo del pie en 3D en los establecimientos de Dr. Martens podría abordar una debilidad importante al proporcionar a los clientes una experiencia de compra más segura y satisfactoria. Además, la recopilación de datos sobre las medidas y tallas permitiría una recomendación más precisa de productos, lo que podría aumentar las ventas y la satisfacción del cliente.

### **8.2.3.3 Eventos**

En relación a la organización de eventos en la tienda física de Doctor Martens en Valencia, se plantean dos enfoques diferentes, los cuales pueden adaptarse a otras marcas o tiendas, dependiendo de su público objetivo y posicionamiento en el mercado.

El primer tipo de evento sugerido son las "**Noches de Compras Privadas**", que se comunicarán a través de videos *reels* en la cuenta oficial de Instagram de Dr. Martens Valencia. Estas noches buscan enfatizar la exclusividad asociada con la marca. Los clientes



que adquieren productos de Dr. Martens a menudo tienen un nivel adquisitivo medio-alto o están dispuestos a invertir en artículos de calidad. Estas noches de compras privadas crearán un ambiente más íntimo y exclusivo, donde los clientes podrán conocer los productos en un entorno más tranquilo y relajado, en contraste con el ajetreo diurno. Este evento fomentará la relación personalizada con los clientes y brindará la oportunidad de conocer a fondo los productos.

Además, se invitarán a influencers locales a estas noches de compras privadas, lo que ayudará a aumentar la visibilidad de la marca y a conectar con la audiencia local de Valencia. Estos influencers compartirán sus experiencias en sus redes sociales, lo que amplificará el alcance del evento y aumentará el conocimiento de la marca.

El segundo tipo de evento propuesto se centra en un evento exclusivo de "**Nuevos lanzamientos**". Dado que Dr. Martens lanza nuevos modelos de forma regular, organizar eventos exclusivos para presentar estos lanzamientos puede ser una estrategia efectiva. Estos eventos permitirán a los clientes conocer los nuevos productos, recibir explicaciones detalladas sobre ellos y, con suerte, convertirse en clientes. Estos eventos también servirán como una excelente oportunidad para mejorar el conocimiento de la marca y atraer a nuevos clientes.

Ambos eventos se promocionarán activamente en las redes sociales, especialmente en la cuenta de Instagram, para llegar a un público más amplio. Esta estrategia de eventos busca fortalecer la relación con los clientes existentes, atraer a nuevos clientes y aumentar la visibilidad de la marca, al tiempo que se adapta a las preferencias y comportamientos del público objetivo.

#### **8.2.3.4 Estrategia de unión redes sociales y establecimiento físico**

La estrategia final que se llevará a cabo para conectar el establecimiento físico de Dr. Martens con las redes sociales y viceversa involucra el uso de técnicas de neuromarketing y señalización en la calle Colón de Valencia. El objetivo es aumentar la visibilidad de la tienda y atraer a los transeúntes, abordando la debilidad de que la ubicación de la tienda no es ampliamente conocida en la ciudad.

Para lograr esto, se propone la colocación de lonas bajo las farolas en la calle Colón. Estas lonas serían visibles tanto de día como de noche, ya que estarían iluminadas por las propias farolas. Estas lonas llevarían mensajes llamativos como "Aún no me conoces, pero pronto me encontrarás" y "Estoy a 100 m". Estos mensajes intrigantes servirían para despertar la curiosidad de los transeúntes y alentarlos a investigar más sobre la tienda.

El recorrido comenzaría desde la estación de trenes de la calle Xàtiva en Valencia, ya que es un punto de alta afluencia de personas que entran y salen de la ciudad. Desde allí, las lonas guiarán a las personas hasta la tienda en la calle Colón. Esta estrategia aprovecha la ubicación estratégica de la estación de trenes para dirigir a las personas hacia la tienda.

Las lonas serían de color amarillo y llevarían un código QR que enlazaría a la red social Instagram de Dr. Martens. Los transeúntes podrían escanear el código QR para acceder a la página de Instagram de la marca, donde podrían conocer más sobre los productos, la tienda y las novedades. Esta conexión con las redes sociales ayudaría a aumentar la visibilidad en línea de la marca y atraer a nuevos seguidores.

Esta estrategia busca aprovechar la ubicación estratégica de la estación de trenes y el neuromarketing para aumentar la visibilidad de la tienda Dr. Martens en Valencia. La señalización en la calle Colón, junto con la conexión a las redes sociales a través del código QR, ayudaría a atraer la atención de los transeúntes y a promover la marca tanto en el entorno físico como en línea.

### 8.3 Presupuesto

#### ESPEJO VIRTUAL AI

Concepto	Cantidad	Precio	Total
Licencia software	3	522	522 €
Equipo desarrollador software	1	12.000	12.000 €
Hardware	1	100 €	400€
Montaje, instalación y mantenimiento	3	4.600	4.600 €
		<b>Total</b>	<b>17.522 €</b>

*Tabla 10: Presupuesto espejo virtual AI - Elaboración propia*

**Licencia software:** Se realizará la implantación de tres softwares diferentes. Uno para el reconocimiento facial de emociones (Google Cloud Vision). Las funciones de esta herramienta se venden por separado según lo que se quiera instalar. En este caso, será una: la detección facial, con un precio de 1,40 por sus 1000 primeras unidades al mes.

El segundo software será el de la lectura de códigos de barras (Zebra) y se dispondrá de una pistola escaner conectada al espejo para escanear los códigos de barras de la caja. Las pistolas tienen un precio promedio de entre 144 y 200€. En este caso se propone el precio de una pistola de 150€.

Y, el tercer software es para hacer posible el hecho de poder probarte ropa o modelos de zapatos/botas virtualmente en el espejo. La licencia para adquirir este software de Azure Kinect es de 372€.

Una vez esto es adquirido el papel importante viene por parte de una persona que va a desarrollar el software concretamente para lo que se quiere conseguir en el espejo virtual. Por lo tanto, un informático/ingeniero la hora la cobra entre 40 y 200€ dependiendo del proyecto. Teniendo en cuenta que tenemos licencias de software donde instalarlo se propone la

ganancia de 75€ la hora para un desarrollador, el cual trabajaría 8h diarias de lunes a viernes durante un mes. Esto resultaría un coste de 12.000 euros.

Por su parte, el hardware que sería el espejo como tal, teniendo en cuenta el coste de un espejo virtual desarrollado por Xiaomi, sería de 400€.

En cuanto al montaje se requeriría la presencia de tres electricistas, que en general cobran la hora a 50€, y su jornada sería de un día durante 8 horas, supondría el coste de 1.200€.

La instalación por parte de un ingeniero, también de un día y una jornada de 8h cobrando 75€ la hora, sería un coste de 600€.

Y, por último el mantenimiento informático de la base de datos por una persona profesional del tema durante un mes cobrando 35€ la hora sería de 2.800€ al mes.

#### ESCANER DE PIE ALBERT2 PRO

Concepto	Cantidad	Precio	Total
Software Intel Real Sense	1	1.773	1.773 €
Equipo desarrollador software	1	8.000	8.000 €
Mantenimiento base de datos	1	2.400	2.400 €
Hardware	1	5.000	5.000 €
<b>Total</b>			<b>17.173 €</b>

*Tabla 11: Presupuesto escáner Albert2 Pro - Elaboración propia*

Adquirir el software de “Intel Real Sense”, de entre muchos, el que más se ajusta tiene un coste de 1.773.

El equipo del desarrollo de este software, teniendo en cuenta que solo sería desarrollar una idea, se contraría una persona a 8h de lunes a viernes durante un mes cobrando 50€ la hora, supondría un coste de 8000€. Al igual que el mantenimiento de esta, con una jornada de 4h al día y de lunes a viernes durante un mes y la hora a 30€ el coste será de 2.400€ al mes.

Por último, el hardware, es decir, el soporte como tal, es una estimación a lo que la empresa Aetrex puede pedir por él, se ha estimado el precio de 5.000€.

En total, el coste de esta implantación sería de **34. 695€**. Pero, sabiendo que Dr. Martens al año en España factura 1.066.600 M no supone ningún tipo de pérdida e impedimento.

### ESTRATÉGIA REDES SOCIALES

Concepto	Cantidad	Precio	Total
Brand Manager	1	4.500	4.500 €
Creator Content	4	6.707	6.707 €
Lonas exteriores off-line	5	600	600 €
Material	8	1.961	1.961 €
<b>Total</b>			<b>13.768 €</b>

*Tabla 12: Presupuesto estrategia redes sociales - Elaboración propia*

El sueldo de un brand manager, en España, se sitúa en la media de 4.500€ al mes. Y el de los “content creator” en los 1.569€. Se tendrían tres personas con este sueldo, y una persona con el sueldo de 2.000€ que tuviera más experiencia y más responsabilidad.

El diseño de carteles publicitarios es del promedio de 120€, y con la realización de cinco lonas sale el coste de 600€.

Y, el material a utilizar por los trabajadores que da el resultado de 1.961€, es el siguiente:

- Cámara de 4k - 150€ (1)
- Móviles Oppo A57S - 179€ (4)
- Ordenador HP 15S - 365€ (3)

En total, juntando los tres presupuesto nos sale un resultado de coste de **48.463€**.

## 9. Resultados

En relación al apartado de resultados, se han logrado un total de siete resultados, los cuales han surgido como los hallazgos más significativos durante el transcurso de la investigación. Cada uno de estos resultados se vincula, en su mayoría, con diversas temáticas que han sido objeto de estudio a lo largo de la investigación. No obstante, se ha optado por categorizarlos en dos temas principales, siendo que cada uno de estos temas se subdivide en tres y cuatro subtemas específicos en su respectiva sección, lo que permite una exposición más detallada de los aspectos analizados.

### 9.1 Resultados respecto a la ciencia del neuromarketing

#### 1. Extracción de los principales puntos del neuromarketing en redes sociales

Después de llevar a cabo una exhaustiva investigación que involucró la búsqueda de casos de neuromarketing en redes sociales, de los cuales se van a exponer algunos de los más relevantes para el estudio:

- Erazo y Gallardo (2020). Neuromarketing como estrategia comercial aplicada a canales digitales y redes sociales para el fortalecimiento de marca. [https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/2052/NEUROMARKETING\\_ESTRATEGIA\\_COMERCIAL\\_APLICADA\\_CANALES\\_DIGITALES\\_REDES\\_SOCIALES\\_FORTALECIMIENTO\\_MARCA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/2052/NEUROMARKETING_ESTRATEGIA_COMERCIAL_APLICADA_CANALES_DIGITALES_REDES_SOCIALES_FORTALECIMIENTO_MARCA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Pineda Montaña, A (2018). Importancia del neuromarketing en la publicidad para redes sociales. <https://repository.udca.edu.co/handle/11158/1029>
- Ruiz, A (2022). 7 ejemplos de empresas reales que están usando el Neuromarketing. <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio-publicitario/ejemplos-neuromarketing>
- Negocios y empresas (2022). 10 ejemplos de neuromarketing - Aprende a mejorar tus ventas y la experiencia de tu cliente. <https://negociosyempresa.com/ejemplos-de-neuromarketing/>
- Consultora de Marketing Digital. (2022). Cómo aplicar técnicas de neuromarketing en redes sociales.

<https://www.mussamarketing.com/agencia-social-media/neuromarketing-en-redes-sociales/>

- Amin, Z. (2023). 20 ejemplos impresionantes de neuromarketing bien hecho. <https://squeezegrowth.com/es/neuromarketing-examples/>

El análisis de estudios de casos de marcas en dichas plataformas, así como la exploración de las posibles aplicaciones del neuromarketing en estos canales de comunicación contemporáneos, se ha logrado identificar tres categorías principales de neuromarketing que han sido el enfoque central en el desarrollo de este trabajo de fin de máster. Estas categorías también fueron consideradas en el análisis de las marcas de referencia y, posteriormente, en la marca principal seleccionada para la estrategia.

En términos generales, las investigaciones, búsquedas y análisis realizados han revelado que los tipos de neuromarketing más fundamentales y esenciales, sobre los cuales se sustenta esta disciplina en el contexto de las redes sociales, son los siguientes: neuromarketing visual, neuromarketing auditivo y neuromarketing kinestésico. Este último abarca tanto la percepción táctil como olfativa y gustativa. El neuromarketing, en su conjunto, se basa en la estimulación de los sentidos, siendo crucial que estos se encuentren conectados y activos para lograr una mayor captación de la atención del consumidor.

La incorporación de estos elementos sensoriales en las estrategias de redes sociales se presenta como una oportunidad significativa. No obstante, su implementación requiere un estudio minucioso de cada marca y de su público objetivo específico. Esto permitirá la creación de publicaciones más precisas y efectivas. Además, la observación y adaptación de estrategias exitosas previas de otras marcas puede proporcionar valiosas técnicas para el desarrollo de estrategias propias.

En resumen, los principales tipos de neuromarketing en el ámbito de las redes sociales son los mencionados anteriormente: neuromarketing visual, neuromarketing auditivo y neuromarketing kinestésico. Estos enfoques sensoriales forman la base de las estrategias destinadas a cautivar a los consumidores en entornos digitales y promover una mayor interacción y engagement.



*Imagen 16 : Neuromarketing: Qué es, tipos y cómo aplicarlo en tu empresa - Tuset Comunicación*

Es relevante señalar que, aunque no se ha mencionado explícitamente en la captura de pantalla ni en la descripción anterior, se ha dado consideración al concepto de neuromarketing emocional. Este enfoque reviste gran importancia y representatividad en el análisis de redes sociales y en el estudio de contenido realizado. A pesar de no contar con una sección exclusiva dedicada a este tema, ha sido objeto de análisis en todas las investigaciones revisadas y comprobadas.

El neuromarketing emocional se manifiesta de manera significativa en las distintas familias de investigaciones examinadas, y su impacto es mencionado con regularidad. Aunque no se destaque como una sección independiente, su influencia es innegable, ya que, a través de diversos estímulos, ya sean visuales, auditivos u otros, se logra generar en el espectador un sentimiento propicio para la toma de decisiones de compra. Este aspecto ha sido abordado en diversas instancias a lo largo del Trabajo de Fin de Máster.



## **2. Obtención de técnicas de neuromarketing que se pueden emplear en los establecimientos o en redes sociales**

En cuanto a los resultados obtenidos para las técnicas aplicables al neuromarketing en el ámbito de las redes sociales, se requieren investigaciones para identificar las más pertinentes para la estrategia de comunicación de la marca Dr. Martens. Algunas de estas técnicas no se han aplicado debido a las dificultades encontradas en el trabajo anterior, pero podrían ser beneficiosas en nuevas investigaciones.

Por un lado, se destaca el "Eye-Tracking," una técnica que permite identificar dónde y cómo se centra la atención de nuestro público objetivo en las redes sociales y las publicaciones.

Además, se consideran técnicas como la "Neuroimagen," que, al igual que el "Eye-Tracking," no se aplican directamente a las redes sociales, pero los estudios sobre estos principios pueden guiar la creación de contenido más atractivo para el público. Por último, se menciona el "Neurodiseño," que puede mejorar la presentación visual del contenido en las redes sociales, utilizando esquemas visuales claros para mejorar la comprensión del mismo.

En la estrategia de neuromarketing para el establecimiento físico, se ha identificado una técnica ganadora basada en la inteligencia artificial, respaldada por la información recopilada y análisis de casos previos. Esta técnica se centra en el uso de espejos digitales o probadores digitales.

Estos espejos digitales emplean la inteligencia artificial y un software especializado para ofrecer combinaciones de ropa que complementen lo que el cliente se está probando. Además, a través de la inteligencia artificial, pueden realizar un reconocimiento facial de las emociones del cliente mientras se prueba el producto frente al espejo. Esto permite comprender las emociones que experimenta el cliente durante la experiencia de compra y proporciona información valiosa para adaptar la estrategia de marketing en el establecimiento físico.

Además, la implementación de un medidor de pie basado en inteligencia artificial también será beneficioso. Este medidor permitiría a los clientes obtener información precisa sobre cuál es su talla ideal para el producto en cuestión. Esta funcionalidad contribuiría a que los

clientes se sientan más seguros al tomar decisiones de compra, especialmente cuando se trata de productos algo más costosos, facilitando así el proceso de adquisición.

### **3. Métodos del neuromarketing empleados en las marcas analizadas**

Después de realizar un análisis exhaustivo y completo de cuatro marcas en lo que respecta a su enfoque de neuromarketing en las redes sociales, se destaca que, en términos generales, el tipo de neuromarketing kinestésico, que abarca el tacto, el olfato y el gusto, es el menos utilizado y menos evidente en sus publicaciones. En contraste, el neuromarketing visual es el dominante y se encuentra presente de manera destacada en todo su contenido.

El neuromarketing visual se manifiesta a través de elementos como el uso de colores, el storytelling visual, la perspectiva de las imágenes y las expresiones faciales de los modelos. Es el enfoque más recurrente y predominante en todas las publicaciones de estas marcas.

En segundo lugar, se encuentra el neuromarketing auditivo, que también se utiliza en gran medida, aunque de manera más indirecta que el visual. Por otro lado, el neuromarketing emocional ocupa un lugar relevante, especialmente en el caso de marcas como Nude Project y Dr. Martens. Estas marcas han incorporado estrategias de storytelling visual y auditivo, como el uso de podcasts, para conectar emocionalmente con su audiencia. Este enfoque emocional les permite compartir historias personales, narrativas de la marca y testimonios de su equipo, lo que crea una conexión más profunda y concreta con el espectador.

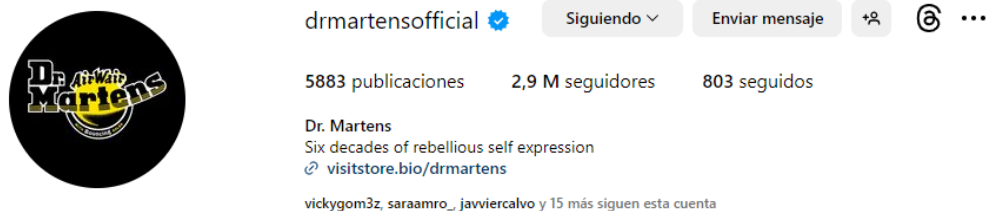
En resumen, la jerarquía de uso de enfoques de neuromarketing en estas marcas se ordena de la siguiente manera: predominio del neuromarketing visual, seguido del neuromarketing auditivo y el neuromarketing emocional. El neuromarketing kinestésico, que involucra el tacto, el olfato y el gusto, es el menos empleado y apenas se hace evidente en las estrategias de estas marcas.

## 9.2 Resultados respecto a la estrategia de neuromarketing

### 1. Evidencia de que Dr. Martens solo tiene un canal social con gran volumen y es global

La marca Dr. Martens, seleccionada como objeto de estudio para desarrollar una estrategia de comunicación aplicada a sus productos y su marca en particular, ha sido sometida a un análisis exhaustivo. Este análisis se ha centrado en la comprensión de su público objetivo, la creación de una narrativa cohesiva en torno a su historia y productos, así como en la evaluación de su presencia en las redes sociales.

En relación al neuromarketing, se ha llevado a cabo una evaluación detallada de la marca. Se ha buscado entender cómo aplicar eficazmente estrategias de neuromarketing en su comunicación. Como resultado de esta investigación, se ha identificado que Dr. Martens mantiene cuentas oficiales en plataformas globales como Twitter, LinkedIn, Facebook e Instagram. De estas, se ha observado que Instagram es la plataforma con el mayor número de seguidores y donde la marca logra alcanzar a un público más amplio.



*Imagen 17: Cuenta de Instagram de Dr. Martens - Instagram*



*Imagen 18 : Cuenta de Twitter de Dr. Martens - Twitter*



*Imagen 19 : Cuenta de Facebook de Dr. Martens - Facebook*



*Imagen 20 : Cuenta de LinkedIn de Dr. Martens - LinkedIn*

Cabe destacar que la marca no cuenta con subcuentas específicas para adaptarse a públicos objetivos en diferentes ciudades o regiones. Esto se debe a que su contenido no se ajusta de manera universal a todas las culturas, ya que su enfoque principal se encuentra en Europa y en un contexto global dependiendo del continente.

El análisis de Dr. Martens ha proporcionado información valiosa para la estrategia de comunicación, destacando Instagram como la plataforma más relevante y subrayando la adaptación limitada de su contenido a diferentes culturas debido a su enfoque geográfico específico.

## **2. Influencia del estilo de vida y cultura que tiene la ciudad de Valencia que afecta a la conversión de la venta en establecimiento físico y la necesidad de implementar nuevas técnicas**

Luego de un análisis exhaustivo y una observación personal en la tienda física de la marca Dr. Martens en Valencia, se ha evidenciado un desafío significativo relacionado con la conversión en este establecimiento físico. Este desafío se vincula principalmente con la baja tasa de conversión y la dificultad en lograrla, especialmente debido a las particularidades de los productos ofrecidos, el estilo distintivo de la marca y los precios relativamente elevados.

Este problema detectado en la tienda de Valencia fue el catalizador que condujo a la formulación de la propuesta de trabajo de fin de máster, con el objetivo de crear una estrategia y encontrar soluciones para abordar esta cuestión específica que se destacaba en este establecimiento. Para comprender mejor la naturaleza del desafío, se llevó a cabo una investigación exhaustiva basada en información y documentos relacionados con la ciudad de Valencia y el comportamiento de consumo en este contexto. Para llevar a cabo este estudio se han buscado análisis del comportamiento de consumo por parte del usuario. Como ahora bien, las tendencias del consumidor español extraídas del informe del Gobierno de España, el análisis de la economía valenciana y su sistema de innovación, informes de consumo del retail en Valencia, etc. Algunos ejemplos de las consultas realizadas:

- Torres, B. (2021). Radiografía del 'retail' en València tras más de un año de pandemia. *Valencia Plaza*.
- Resumen de resultados en tendencias del consumidor español. Gobierno de España.
- Reig, E et. al (2020). Informe Análisis de la economía valenciana y el sistema valenciano de innovación. Universidad de Valencia.

La comparativa con otras ciudades, en este caso Madrid y Barcelona porque son las dos ciudades donde Dr. Martens tiene establecimiento físico de más de un año, también arrojó resultados significativos que proporcionan insights valiosos.

Los resultados específicos obtenidos en el contexto de Valencia son los siguientes:



*Gráfico 1: Puntos de la influencia del consumo en Valencia - Elaboración propia*

**Estilo de vida relajado:** Valencia se caracteriza por su estilo de vida relajado, lo que influye en un comportamiento de compra menos enfocado y un consumo menos excesivo, en contraste con ciudades más grandes como Madrid o Barcelona. Este enfoque se debe a que la ciudad promueve un ritmo de vida más pausado y un mayor disfrute de la vida.

**Menos influencia internacional:** Valencia tiene menos influencia internacional en comparación con otras ciudades. Dado que Dr. Martens es una marca de origen inglés, su menor reconocimiento en la ciudad puede atribuirse a la falta de exposición a marcas internacionales y tendencias globales de consumo.

**Cultura mediterránea:** La cultura mediterránea en Valencia fomenta un enfoque de vida más relajado, menos materialista y menos orientado hacia el consumo. Esto afecta la percepción y la demanda de productos como los que ofrece Dr. Martens.

**Turismo:** Valencia es un destino turístico importante, y los visitantes, a menos que estén familiarizados con la marca, suelen centrarse en otros tipos de productos o recuerdos, lo que reduce la conversión en la tienda de Dr. Martens.

En resumen, la investigación y el análisis realizados han proporcionado una comprensión más profunda de los factores que contribuyen a la baja conversión en la tienda de Dr. Martens en Valencia. Estos factores incluyen el estilo de vida local, la influencia internacional limitada, la cultura mediterránea y el impacto del turismo en la ciudad. La estrategia propuesta debe abordar estas consideraciones específicas para lograr una mejora en la conversión en este contexto particular.

### **3. Extracción de tres ideas principales para la estrategia de neuromarketing en el establecimiento físico**

Después de realizar el marco teórico de la investigación en neuromarketing, explorando los tipos de neuromarketing y sus aplicaciones en las redes sociales, así como el análisis de la cultura específica en Valencia, se han obtenido resultados concretos que servirán como base para establecer una estrategia de neuromarketing en el establecimiento físico de la marca Dr. Martens en Valencia. Además, se ha realizado un análisis DAFO que ha identificado debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas tanto en las redes sociales como en la tienda física de la marca.

Los resultados de la investigación han revelado varios problemas que los clientes experimentan en relación con la marca Dr. Martens y su tienda en Valencia. Estos problemas incluyen la falta de información relevante en los canales de difusión, la falta de conexión personal con la marca debido a su mensaje global y la percepción de que el producto puede presentar desafíos particulares para los consumidores.



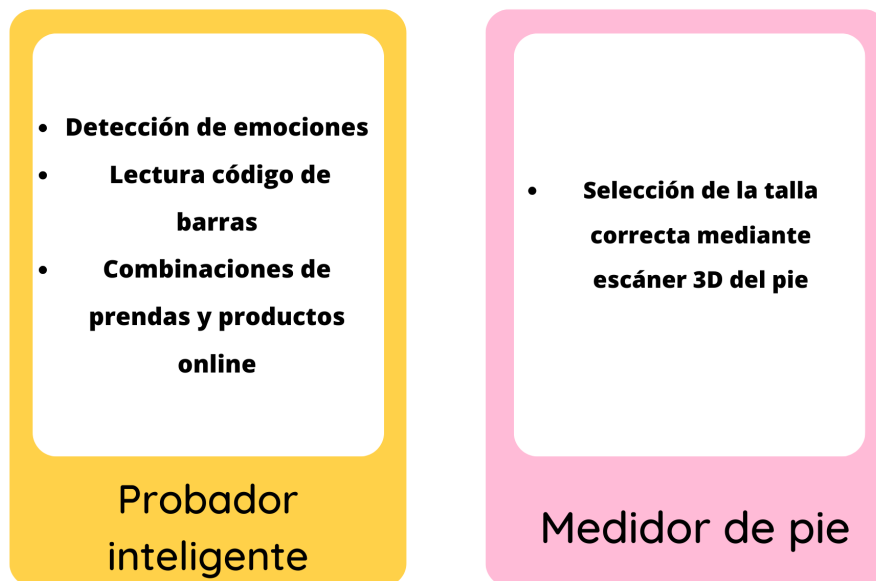
A continuación, se presentan tres ideas de estrategias de neuromarketing que podrían ayudar a mejorar tanto la tienda física como la marca en Valencia:

**Espejo o probador inteligente digital:** Implementar un espejo o un probador inteligente que utilice tecnología de detección de emociones para analizar las reacciones de los clientes mientras prueban los productos, como el calzado Dr. Martens. Además, este dispositivo podría sugerir outfits o combinaciones de ropa que complementen el calzado probado. Esta estrategia permitiría recopilar información sobre las preferencias de los clientes, lo que podría ser utilizado para destacar y promocionar productos específicos en las redes sociales, así como para mejorar la forma en que se presenta el producto en la tienda.

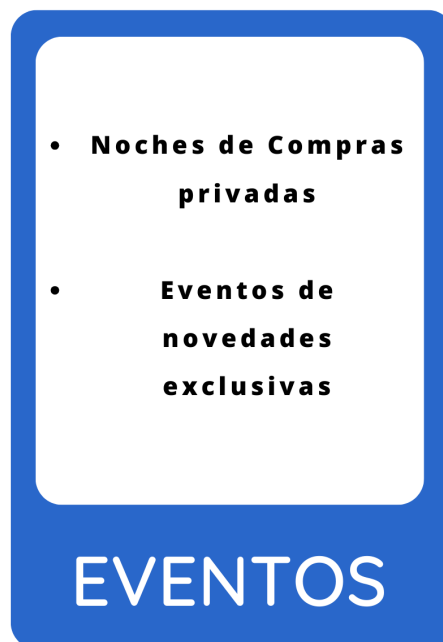
**Medidor de pie con inteligencia artificial:** Ofrecer a los clientes un medidor de pie equipado con inteligencia artificial que, al analizar la forma y tamaño del pie del cliente, recomiende la talla y la horma adecuadas para los modelos de Dr. Martens. Esto resolvería uno de los desafíos comunes que enfrentan los clientes al comprar calzado, especialmente productos costosos como los de la marca. Además, esta experiencia personalizada podría mejorar la satisfacción del cliente y aumentar la confianza en la compra. Se crearía un mayor engagement.

**Eventos exclusivos:** Organizar eventos exclusivos, **noches de compras privadas**, para crear una sensación de exclusividad y atención personalizada. Estos eventos podrían ofrecer un ambiente más tranquilo y relajado en comparación con el ajetreo diario de la tienda. Asimismo, **eventos de novedades exclusivas** donde se presentan los nuevos modelos de Dr. Martens de forma atractiva, fomentando el storytelling y generando expectación en el público. Estos eventos se promocionarán en las redes sociales para atraer al público objetivo.

Estas estrategias de neuromarketing se enfocan en mejorar la experiencia del cliente en la tienda física de Dr. Martens de Valencia, abordando problemas específicos identificados en la investigación y aprovechando las oportunidades para crear conexiones más profundas con los consumidores. También se destaca la importancia de promocionar estas estrategias en las redes sociales para atraer y retener al público objetivo.



*Figura 1: Ideas de la estrategia de neuromarketing - Elaboración propia*



*Figura 2: Idea de la estrategia de neuromarketing - Elaboración propia*

#### **4. Descripción de la estrategia de neuromarketing 360° para las redes sociales**

La estrategia de neuromarketing para las redes sociales de la marca Dr. Martens, basada en las investigaciones y en el análisis de las marcas de referencia, se ha denominado "Estrategia 360°". Este enfoque busca conectar con todos los sentidos de los consumidores, que son los principios fundamentales del neuromarketing. En consecuencia, la estrategia 360° incorporará el neuromarketing visual, auditivo, kinestésico y emocional.

A continuación, se presentan imágenes que resume el tipo de contenido propuesto para cada uno de estos enfoques de neuromarketing:



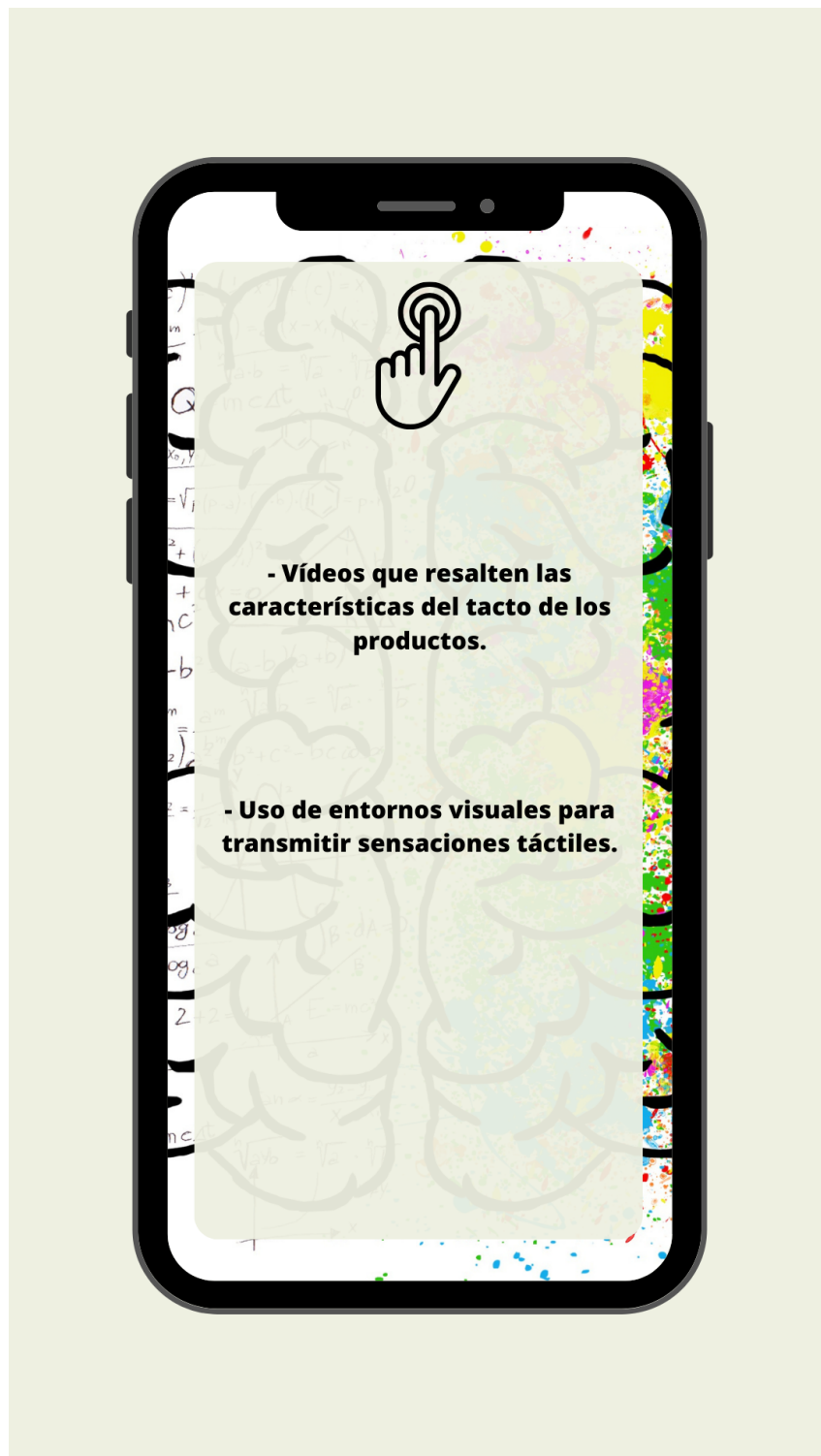
*Infografía 8: Propuesta contenido neuromarketing visual - Elaboración propia*



*Infografía 9: Propuesta contenido neuromarketing auditivo - Elaboración propia*



*Infografía 10: Propuesta contenido neuromarketing emocional - Elaboración propia*



*Infografía 11: Propuesta contenido neuromarketing de tacto - Elaboración propia*



*Infografía 12: Propuesta contenido neuromarketing gustativo - Elaboración propia*



Los resultados que se extraen van en concordancia con los objetivos establecidos. Después de haber realizado el análisis de las redes sociales de las tres marcas seleccionadas se ha podido establecer una estrategia de neuromarketing para redes sociales, cumpliendo de esta forma con el objetivo formalizado al principio del trabajo de fin de máster, de realizar una estrategia de neuromarketing que se pudiera implementar en redes sociales.

## **10. Conclusiones y posibles nuevas vías de investigación**

Este trabajo se dedica a explorar los principios del neuromarketing y su implementación en dos áreas específicas: las estrategias de redes sociales y la optimización de la experiencia en establecimientos físicos, utilizando la reconocida marca Dr. Martens como estudio de caso. A lo largo de esta investigación, se han analizado diversos aspectos fundamentales vinculados a estos objetivos, lo que ha facilitado una comprensión más exhaustiva de cómo aplicar los fundamentos del neuromarketing para aumentar la atracción del público y mejorar la estrategia de marketing de una marca en estos dos contextos.

De este trabajo se extraen diferentes conclusiones que a continuación se van a exponer:

1. En primer lugar, se ha logrado alcanzar el objetivo general establecido desde el inicio de este trabajo. Se han recopilado y comprendido los principios básicos y generales del neuromarketing, identificando oportunidades para su aplicación tanto en las estrategias de redes sociales como en el entorno físico de la tienda. Estos logros sientan las bases para una estrategia de marketing más efectiva y centrada en las necesidades y preferencias del público objetivo.
2. No se pueden obviar las limitaciones encontradas durante el desarrollo de esta investigación. Una de las limitaciones más notables es la falta de acceso a datos concretos que permitieran medir de manera cuantitativa el impacto de la estrategia en la tienda física y en el nuevo canal de Instagram. A pesar de la ausencia de datos empíricos, se han propuesto estrategias basadas en principios teóricos del neuromarketing que podrían generar resultados positivos, lo que abre la puerta a futuros estudios que midan su efectividad de manera más precisa.

3. Se ha llevado a cabo un análisis exhaustivo de tres marcas competidoras que también tienen presencia en Valencia: Carhartt, Camper y Nude Project. Este análisis se realizó no como una comparación directa o competitiva, sino como una fuente de inspiración y aprendizaje. Observar cómo estas marcas aplican los principios del neuromarketing en sus estrategias de redes sociales proporcionó valiosas ideas para adaptar y mejorar la estrategia de Dr. Martens.
4. El estudio del comportamiento de consumo en la ciudad de Valencia se realizó con la intención de comprender mejor el contexto en el que opera Dr. Martens. Se identificaron tres buyer personas que representaban segmentos de mercado alineados con la marca, lo que permitió diseñar estrategias más específicas y dirigidas. Sin embargo, este análisis se centró principalmente en el comportamiento general de consumo y en la cultura de la ciudad, dejando abierta la posibilidad de investigaciones futuras más detalladas sobre grupos de consumidores concretos.
5. Una parte esencial de este trabajo fue el desarrollo de estrategias para el nuevo canal de Instagram y la tienda física de Dr. Martens en Valencia. Estas estrategias se basaron en los principios del neuromarketing y se adaptaron a las características únicas de la marca y de la ciudad. Aunque estas estrategias no se implementaron prácticamente durante el estudio, se presentan como propuestas sólidas que podrían beneficiar a la marca en el futuro.
6. Este trabajo contó con varias fortalezas, entre ellas, la posibilidad de acceder a información interna de la tienda y tener una comprensión profunda de los clientes de Dr. Martens en Valencia. Esto proporcionó una ventaja en la formulación de estrategias adaptadas a las necesidades específicas del público. Sin embargo, se reconoce que los métodos de investigación podrían haber sido más exhaustivos en la recopilación de datos cuantitativos.
7. En última instancia, este estudio abre la puerta a futuras líneas de investigación en el campo del neuromarketing. Una de las vías futuras más prometedoras podría ser la implementación real de las estrategias propuestas en este trabajo y el posterior análisis de su efectividad. También se sugiere la posibilidad de realizar estudios más

detallados sobre el comportamiento de consumidores específicos en Valencia y cómo esto afecta a las decisiones de compra.

En resumen, este trabajo de investigación ha proporcionado una sólida base de conocimiento en neuromarketing aplicado a Dr. Martens. A pesar de las limitaciones, se han formulado estrategias que podrían tener un impacto positivo en la marca. Además, se abre un camino hacia investigaciones futuras que podrían contribuir aún más al campo del neuromarketing y mejorar las prácticas de marketing de la marca Dr. Martens en Valencia u otras.

### **Bibliografía**

- (n.d.). Escáner de pie Albert – Aetrex Spain. Retrieved September 10, 2023, de <https://aetrex.es/pages/albert-foot-scanner>
- *6 consejos para aumentar la tasa de conversión de tus redes sociales*. (2022, January 13). Trustmary. Retrieved September 10, 2023, from <https://trustmary.com/es/tasa-de-conversion/6-consejos-para-aumentar-la-tasa-de-conversion-de-tus-redes-sociales/>
- *8 estados emocionales que influyen fuertemente en la compra*. (2021, July 7). Escuela Internacional de Neurociencia Empresarial. Retrieved September 10, 2023, from <https://www.escoeuniversitas.com/estados-emocionales-que-influyen-en-la-compra/>
- Aetrex introduce en nuestro país el revolucionario sistema de escaneo del pie en 3D. (2022, September 12). *Diffusion Sport*. <https://www.diffusionsport.com/aetrex-introduce-en-nuestro-pais-el-revolucionario-sistema-de-escaneo-del-pie-en-3d-62636/>
- Álvarez, Á., & Navarro, D. (2022, January 23). *Inteligencia Artificial para escoger el mejor calzado*. El Periódico. Retrieved September 10, 2023, from <https://www.elperiodico.com/es/economia/20220123/inteligencia-artificial-mejor-calzado-13132609>
- Amat, A. (2022, January 26). *¿Qué es el 'FOMO'? Cómo identificar esta patología y qué consecuencias tiene*. La Vanguardia. Retrieved September 7, 2023, de <https://www.lavanguardia.com/vida/formacion/20220126/8011237/que-es-fomo-como-puedo-identificar-patologia-fear-of-missing-out.html>

- Bracamonte, A (2015). IMPLICACIONES ÉTICAS DEL NEUROMARKETING. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/3602/TFG001078.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Carreño, L (2016). El Neuromarketing: Un apunte ético. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/21867/TFG-E-309.pdf?sequence=1>
- Carvajal, I. (2019). *Neuromarketing y storytelling (TFG)*. UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA. [https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/7467/ensayo\\_neuromarketing.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/7467/ensayo_neuromarketing.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cenizo, C. (2022). Neuromarketing: concepto, evolución histórica y retos. *Icono 14*, 20(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1784>
- *Crean un Magic Mirror táctil y con reconocimiento facial » Raspberry para novatos*. (2020, May 24). Raspberry para novatos. Retrieved September 10, 2023, from [https://raspberryparanovatos.com/proyectos/crean-un-magic-mirror-tactil-y-con-reconocimiento-facial/#que\\_es\\_un\\_magic\\_mirror](https://raspberryparanovatos.com/proyectos/crean-un-magic-mirror-tactil-y-con-reconocimiento-facial/#que_es_un_magic_mirror)
- *Dr. Martens ha logrado posicionarse con una estrategia de bajo costo*. (2021, August 24). Dinero en Imagen. Retrieved September 10, 2023, from <https://www.dineroenimagen.com/empresas/dr-martens-ha-logrado-posicionarse-con-una-estrategia-de-bajo-costo/136734#view-1>
- *El sesgo de confirmación: Cómo nuestras creencias influyen en nuestra percepción de la realidad - Psicólogos a tu alcance en Madrid Capital*. (n.d.). Mentas Abiertas Psicología. Retrieved September 10, 2023, from <https://www.mentesabiertaspsicologia.com/blog-psicologia/blog-psicologia/el-sesgo-de-confirmacion-como-nuestras-creencias-influyen-en-nuestra-percepcion-de-la-realidad>
- *El Sesgo Endogrupal: Comprendiendo la Tendencia Humana a Favor de los Nuestros - Psicólogos a tu alcance en Madrid Capital*. (n.d.). Mentas Abiertas Psicología. Retrieved September 10, 2023, from <https://www.mentesabiertaspsicologia.com/blog-psicologia/blog-psicologia/el-sesgo-endogrupal-comprendiendo-la-tendencia-humana-a-favor-de-los-nuestros>
- *Embudo de ventas: qué es y cómo hacerlo en 6 pasos + Ejemplos*. (2023, July 26). Zendesk. Retrieved September 10, 2023, from <https://www.zendesk.com.mx/blog/embudo-de-ventas/>

- Escalona, P. (2018, July 25). El 95% de las decisiones de compra son inconscientes. *Autónomos y Emprendedores*. <https://www.autonomosyemprendedor.es/articulo/tu-negocio/95-decisiones-compra-son-inconscientes/20180724161759017163.html>
- *Escáneres de códigos de barras | Resistentes, de mano y mucho más | Zebra*. (n.d.). Zebra Technologies. Retrieved September 10, 2023, de <https://www.zebra.com/es/es/products/scanners.htm>
- Feenstra, R. A. (2013). La irrupción de la neuropublicidad y sus debates éticos. *Daimon Revista Internacional de Filosofía*, (59), 45–56. Recuperado a partir de <https://revistas.um.es/daimon/article/view/165431>
- Forgas, E. (2023, February 17). *13 Técnicas Para Mejorar la Tasa de Conversión y Aumentar Ingresos*. SaleCycle. Retrieved September 10, 2023, from <https://www.salecycle.com/es/blog/guias/mejorar-la-tasa-de-conversion/>
- Galeano, S. (2023, 18 abril). *El número de usuarios de internet en el mundo crece un 1,9% y alcanza los 5.160 millones (2023) - Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce*. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. <https://marketing4ecommerce.net/usuarios-de-internet-mundo/>
- Gonzalez, I. (n.d.). *La Historia del Neuromarketing: tecnología, ciencia e investigación*. Neuromarketing.la. Retrieved September 10, 2023, from <https://neuromarketing.la/2016/02/la-historia-del-neuromarketing/>
- *Google Cloud Vision API: Análisis de imágenes en la nube*. (2023, July 17). ACKstorm. Retrieved September 10, 2023, de <https://www.ackstorm.com/google-cloud-vision-api-imagenes-en-la-nube/>
- Gutiérrez, C. P. (2023, Enero 11). *¿Qué son las marcas aspiracionales y por que nos gusta gastar tanto en ellas?* LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/que-son-las-marcas-aspiracionales-y-por-nos-gusta-en-parra-guti%C3%A9rrez/?originalSubdomain=es>
- Halliday, S., & ALONSO, R. (2022, June 1). *Dr. Martens obtiene resultados de récord y eleva sus previsiones*. Fashion Network. Retrieved September 10, 2023, from <https://es.fashionnetwork.com/news/Dr-martens-obtiene-resultados-de-record-y-eleva-sus-previsiones,1410849.html>

- Halliday, S. (s. f.). *Dr. Martens obtiene resultados de récord y eleva sus previsiones*. FashionNetwork.com.  
<https://es.fashionnetwork.com/news/Dr-martens-obtiene-resultados-de-record-y-eleva-sus-previsiones,1410849.html>
- Inmark. ESTUDIO TENDENCIAS DEL CONSUMIDOR. [https://comercio.gob.es/ComercioInterior/Actuaciones\\_competitividad/Estudios/CI\\_20\\_TendenciasConsumidor.pdf](https://comercio.gob.es/ComercioInterior/Actuaciones_competitividad/Estudios/CI_20_TendenciasConsumidor.pdf)
- J. Consumer Behav. 7: 293–302 (2008). Neuroethics of neuromarketing. <https://neuroethics.med.ubc.ca/files/2013/06/Murphy-2008-Journal-of-Consumer-Behaviour-1.pdf>
- Larripa, S. (n.d.). *¿Por qué compramos un producto y no otro? 4 razones básicas*. Cuaderno de Marketing. Retrieved September 10, 2023, from <https://cuadernodemarketing.com/por-que-compramos-un-producto-y-no-otro-4-razones-basicas/>
- Licari, S. (2022, October 11). *Análisis PESTEL: qué es, cómo se hace y ejemplos útiles*. Blog de HubSpot. Retrieved September 7, 2023, de <https://blog.hubspot.es/marketing/crear-analisis-pestel>
- Lodeiro, P. (2015, February 5). *El principio de autoridad: Concepto, ejemplos y cómo evitarlo*. Academia de Inversión. Retrieved September 10, 2023, from <https://www.academiadeinversion.com/principio-de-autoridad-concepto-ejemplos-y-como-evitarlo/>
- Maclaren, m. (2022, August 30). 🗑️. YouTube. Retrieved September 10, 2023, from <https://www.diariodecuyo.com.ar/tecnologia/Asi-funciona-el-espejo-que-lee-las-emociones-20170505-0025.html>
- *Magic Mirror AI, así es el espejo inteligente de Xiaomi para entrenar desde casa*. (2023, Marzo 18). Diario AS. Retrieved Septiembre 10, 2023, de [https://as.com/meristation/2023/03/18/betech/1679153821\\_249818.html](https://as.com/meristation/2023/03/18/betech/1679153821_249818.html)
- Mañé, S. (2023, July 7). *Nuevas estadísticas del uso de Redes Sociales que debes conocer*. IEBS. Retrieved September 6, 2023, de <https://www.iebschool.com/blog/datos-de-redes-sociales/>
- *Mango ensaya con los probadores inteligentes | Empresas | Cinco Días*. (2017, March 1). Cinco Días. Retrieved September 10, 2023, from

- [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2017/03/01/empresas/1488380087\\_311483.htm](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2017/03/01/empresas/1488380087_311483.htm)  
1
- *Marketing insights: la respuesta del comercio a las tendencias de comportamiento social del consumidor.* (2017). Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial, Universidad de Oviedo.
  - Muñoz, A. (n.d.). *Guía para optimizar tu conversión de ventas (CRO) | Sales Layer.* Sales Layer Blog. Retrieved September 10, 2023, from <https://blog.saleslayer.com/es/tecnicas-y-estrategias-para-optimizar-conversion-de-ventas>
  - NMSBA Code of Ethics - NMSBA. (s. f.). NMSBA. <https://www.nmsba.com/neuromarketing-companies/code-of-ethics>
  - Pastor, J. (2022, May 2). *En 1985 Coca-Cola cambió su fórmula cuando Pepsi estuvo a punto de derrotarla. Salió mal.* Xataka. Retrieved September 10, 2023, from <https://www.xataka.com/otros/1985-coca-cola-cambio-su-formula-cuando-pepsi-estuvo-a-punto-derrotarla-salio-mal>
  - *Probadores inteligentes: mejora la experiencia de compra de tus clientes.* (2020, September 18). CAAD Retail Design. Retrieved September 10, 2023, from <https://www.caad-design.com/probadores-inteligentes-el-complemento-perfecto-para-la-transformacion-digital-del-retail-de-moda/>
  - *Probadores virtuales: la revolución retail | C&W.* (2023, February 22). Cushman & Wakefield Inmobiliaria. Retrieved September 10, 2023, from <https://inmobiliaria.cushmanwakefield.es/blog/probadores-virtuales/>
  - Pursell, S. (2022, October 26). *¿Qué es el neuromarketing? Características, tipos y ejemplos.* Blog de HubSpot. Retrieved September 7, 2023, de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-neuromarketing>
  - Ramos, J. (2020). *Técnicas de neuromarketing: para aumentar tus ventas.* XinXii.
  - Real, R. (2020). *9 Acciones que aumentarán tu conversión de ventas* LinkedIn. UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO <https://www.linkedin.com/pulse/9-acciones-que-aumentar%C3%A1n-tu-conversi%C3%B3n-de-ventas-rafael-mart%C3%ADn-real/?originalSubdomain=es>
  - Redacción. (2023, 27 junio). *Día de las redes sociales: ¿Qué nos ha enseñado ser parte de estos espacios durante los últimos años?* Prensa Libre.

<https://www.prensalibre.com/vida/tecnologia/que-nos-ha-implicado-ser-parte-de-las-redes-sociales-en-los-ultimos-anos/>

- Reig, E. (2020). ANÁLISIS DE LA ECONOMÍA VALENCIANA Y EL SISTEMA VALENCIANO DE INNOVACIÓN. Universitat de València. <https://ris3cv.gva.es/documents/164540377/173227032/An%C3%A1lisis+de+la+econom%C3%ADa+valenciana+y+el+sistema+valenciano+de+innovaci%C3%B3n/3e247426-b66c-4ea2-b899-bd1add6d6435>
- Rocha, E. (2023, June 9). *Neuromarketing: el uso correcto del color (Caso Lay's)*. InformaBTL. Retrieved September 6, 2023, de <https://www.informabtl.com/neuromarketing-uso-correcto-del-color-caso-lays/>
- Rodríguez, J. (2023, May 24). *Guía sobre social selling: qué es, cómo implementarlo y ejemplos*. Blog de HubSpot. Retrieved September 7, 2023, de <https://blog.hubspot.es/sales/guia-social-selling>
- Salinas, J et. al. (2022). *Influencia del marketing emocional en la decisión de compra de los clientes de la empresa Rossaty, Trujillo. (Tesis)*. [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/9449/1/REP\\_EMILIA.JULIAN\\_WENDY.TOCTO\\_INFLUENCIA.DEL.MARKETING.EMOCIONAL.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/9449/1/REP_EMILIA.JULIAN_WENDY.TOCTO_INFLUENCIA.DEL.MARKETING.EMOCIONAL.pdf)
- Silva, D. (2021, March 26). *¿Qué son los leads y cuál es la importancia para tu empresa?* Zendesk. Retrieved September 10, 2023, from <https://www.zendesk.com.mx/blog/leads-que-es/>
- Solís, L. (2016, May 19). *Microsoft crea un espejo que puede leer las emociones*. Bolsamania. Retrieved September 10, 2023, from <https://www.bolsamania.com/noticias/empresas/microsoft-crea-un-espejo-que-puede-leer-las-emociones--1173153.html>
- *Tasa de conversión: Qué es y cómo calcularla*. (n.d.). Mailchimp. Retrieved September 7, 2023, de <https://mailchimp.com/es/marketing-glossary/conversion-rates/>
- *Tasa de conversión en retail: todo lo que debes saber*. (n.d.). Portermetrics. Retrieved September 10, 2023, from <https://portermetrics.com/retail/blog/tasa-de-conversion-en-retail/>
- Wong, B. (2023, May 18). *Top Social Media Statistics And Trends Of 2023*. Forbes. Retrieved September 10, 2023, from <https://www.forbes.com/advisor/business/social-media-statistics/>



## Anexos

### Anexo I. Relación del trabajo con los objetivos de desarrollo sostenible de la agenda 2030

Objetivos de Desarrollo Sostenibles	Alto	Medio	Bajo	No Procede
ODS 1. <b>Fin de la pobreza.</b>				X
ODS 2. <b>Hambre cero.</b>				X
ODS 3. <b>Salud y bienestar.</b>				X
ODS 4. <b>Educación de calidad.</b>		X		
ODS 5. <b>Igualdad de género.</b>				X
ODS 6. <b>Agua limpia y saneamiento.</b>				X
ODS 7. <b>Energía asequible y no contaminante.</b>				X
ODS 8. <b>Trabajo decente y crecimiento económico.</b>	X			
ODS 9. <b>Industria, innovación e infraestructuras.</b>	X			
ODS 10. <b>Reducción de las desigualdades.</b>			X	
ODS 11. <b>Ciudades y comunidades sostenibles.</b>				X
ODS 12. <b>Producción y consumo responsables.</b>		X		
ODS 13. <b>Acción por el clima.</b>				X
ODS 14. <b>Vida submarina.</b>				X
ODS 15. <b>Vida de ecosistemas terrestres.</b>				X
ODS 16. <b>Paz, justicia e instituciones sólidas.</b>				X
ODS 17. <b>Alianzas para lograr objetivos.</b>		X		

Tabla A1: Relación del trabajo con los objetivos de desarrollo sostenible de la agenda 2030