



Universitat
de les Illes Balears

TRABAJO DE FIN DE GRADO

NEURO-MARKETING

Asier Carvajal Gonzalo

Grado de Administración y Dirección de Empresas

Facultad de Economía y Empresa

Año Académico 2021/22

Palma de Mallorca, Mayo de 2022



Universitat
de les Illes Balears

Neuro-Marketing

Asier Carvajal Gonzalo

Trabajo de Fin de Grado

Facultad de Economía y Empresa

Universidad de las Islas Baleares

Año académico: 2021-2022

Palabras clave:

Neuromarketing, Neurociencia, Marketing sensorial, Storytelling...

Presentado por: Asier Carvajal Gonzalo

Tutorizado por: Antoni Serra Cantallops

Se autoriza la Universidad a incluir este trabajo en el Repositorio Institucional para su consulta en acceso abierto y difusión en línea, con fines exclusivamente académicos y de investigación

Autor		Tutor	
Sí	No	Sí	No
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

RESUMEN

Este trabajo tiene como objetivo resaltar y enfatizar la importancia de las técnicas de Neuromarketing. Para ello se analizará esta ciencia desde sus inicios hasta la actualidad estudiando su evolución y profundizando en los diferentes tipos de neuromarketing y técnicas usadas, sus utilidades y aplicaciones y otros conceptos relacionados. La finalidad del trabajo es conocer el funcionamiento de la mente de los consumidores o potenciales consumidores y dar respuesta a diversos fenómenos de marketing y publicidad que podemos encontrarnos.

Es importante mencionar que el neuromarketing está diseñado para captar la atención de los consumidores. Este objetivo es posible mediante la estimulación de los diferentes sentidos de manera que muchas veces se consigue sin que el público objetivo sea consciente. Es aquí donde entra una de las principales cuestiones del Neuromarketing, ¿cómo conseguir la atención de los consumidores sin que estos sean conscientes y no sean proclives al rechazo?

Durante este trabajo se abordarán en profundidad todas estas cuestiones, y muchas más, y se intentara explicar de la mejor manera posible el funcionamiento, evolución y aplicaciones de esta ciencia.

ABSTRACT

The aim of this work is to highlight and emphasise the importance of Neuromarketing techniques. To do so, this science will be analysed from its beginnings to the present day, studying its evolution and delving into the different types of neuromarketing and techniques used, its uses and applications and other related concepts. The aim of the work is to understand how the minds of consumers or potential consumers work and to provide answers to various marketing and advertising phenomena that we may encounter.

It is important to mention that neuromarketing is designed to capture the attention of consumers. This objective is possible by stimulating the different senses in a way that is often achieved without the target audience being aware of it. This is where one of the main questions of Neuromarketing comes in, how to get the attention of consumers without them being aware and not being prone to rejection?

During this work we will deal in depth with all these questions, and many more, and we will try to explain in the best possible way the functioning, evolution and applications of this science.

ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN	1
1.1.	JUSTIFICACIÓN DE LA ELECCIÓN DEL TEMA	2
1.2.	OBJETIVO DEL TRABAJO.....	3
1.3.	METODOLOGÍA UTILIZADA	4
2.	MARCO TEÓRICO	5
2.1.	ORIGEN DEL NEUROMARKETING.....	6
2.2.	NEUROMARKETING	8
2.2.1.	<i>Concepto de Neuromarketing</i>	8
2.2.2.	<i>Objetivos del neuromarketing</i>	9
2.2.3.	<i>Tipos de neuromarketing</i>	10
2.2.3.1.	Neuromarketing visual	10
2.2.3.2.	Neuromarketing auditivo	13
2.2.3.3.	Neuromarketing kinestésico	15
2.2.3.4.	Ejemplos de aplicación de los diferentes tipos	16
2.2.4.	<i>Técnicas utilizadas en el neuromarketing</i>	18
2.2.5.	<i>Ventajas del neuromarketing</i>	23
2.2.6.	<i>Problemática: el Neuromarketing y la ética</i>	25
2.3.	MARKETING SENSORIAL	27
2.3.1.	<i>Introducción y definición del concepto</i>	27
2.3.2.	<i>Los sentidos</i>	28
2.4.	NEUROCIENCIA: CONCEPTO E INFLUENCIA AL NEUROMARKETING.....	31
2.4.1.	<i>Algunos tipos de Neurociencias</i>	32
2.4.2.	<i>Neurociencia y marketing: El Neuromarketing</i>	33
2.5.	STORYTELLING: DEFINICIÓN Y CONTEXTO.....	34
2.5.1.	<i>Claves del storytelling</i>	35
2.5.2.	<i>Tipos y ejemplos de storytelling</i>	36
2.6.	EL NUEVO NEUROMARKETING.....	37
2.6.1.	<i>Nuevas técnicas de Neuromarketing</i>	38
2.6.2.	<i>El consumidor online</i>	39
2.6.3.	<i>Big data y Neuromarketing</i>	43
2.6.3.1.	Concepto y ventajas del Big Data	43
2.6.3.2.	Relación entre Big Data y Neuromarketing	44
3.	CONCLUSIONES	45
4.	REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFIA	49
4.1.	REFERENCIAS.....	49
4.2.	BIBLIOGRAFÍA	51

TABLA DE ILUSTRACIONES

<u>ILUSTRACIÓN 1: LA HISTORIA DEL NEUROMARKETING. FUENTE [LA HISTORIA DEL NEUROMARKETING]. (2014).</u> <u>HTTPS://NEUROMARKETING.LA/WEB/WP-CONTENT/UPLOADS/2016/02/TRES-ESTRATEGIAS-QUE-MARCARN-EL-MARKETING-DEL-FUTURO-25-638.JPG</u>	10
<u>ILUSTRACIÓN 2: CARACTERÍSTICAS ASOCIADAS A COLORES CONCRETOS. FUENTE: GÓMEZ SUÁREZ ET. AL., M. G. S. (2012). CARACTERÍSTICAS ASOCIADAS A COLORES CONCRETOS [GRAFICO]. WWW.RESEARCHGATE.NET.</u>	17
<u>ILUSTRACIÓN 3: COMPONENTES AUDITIVOS DE LA MÚSICA. FUENTE: GÓMEZ SUÁREZ ET. AL., M. G. S. (2012).</u> <u>DEFINICIONES DE TÉRMINOS MUSICALES [GRAFICO]. WWW.RESEARCHGATE.NET.</u>	19
<u>ILUSTRACIÓN 4: TÉCNICAS DE NEUROMARKETING. ADAPTADO DE [TÉCNICAS DE NEUROMARKETING]. (S. F.).</u> <u>HTTPS://ARS.ELS-CDN.COM H</u>	23
<u>ILUSTRACIÓN 5: ¿QUÉ ES EL NEUROMARKETING? (2019). [FOTOGRAFÍA]. HTTPS://WWW.PINTEREST.COM.MX/.</u> <u>HTTPS://PIN.IT/5sPYRx0</u>	37
<u>ILUSTRACIÓN 6: EVOLUCIÓN DEL PROCESO DE CREACIÓN DE UN PRODUCTO. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.</u>	38
<u>ILUSTRACIÓN 7: PÉREZ, D. V. P. A. (2017, 11 MAYO). CONSUMIDOR DIGITAL [FOTOGRAFÍA].</u> <u>HTTPS://COMUNIDAD.IEBSCHOOL.COM/DIANAVICPEREZ/FILES/2017/05/INFOGRAFIAECOMMERCE.JPG</u>	43
<u>ILUSTRACIÓN 8: KUNST, A. K. (2022, 3 FEBRERO). WHICH OF THESE ONLINE SHOPS HAVE YOU BOUGHT SOMETHING FROM IN THE PAST 12 MONTHS? [GRÁFICO]. HTTPS://WWW.STATISTA.COM/.</u> <u>HTTPS://WWW.STATISTA.COM/FORECASTS/1001450/ONLINE-PURCHASES-BY-BRAND-IN-SPAIN</u>	45
<u>ILUSTRACIÓN 9: INE. (2020, JUNIO). DISTRIBUCIÓN DEL GASTO POR INTERNET DE LOS HOGARES [GRÁFICO].</u> <u>HTTPS://WWW.INE.ES/SS/SATELLITE?L=ES_ES&c=INECifrasINE_C&cid=1259952923622&p=1254735116567&pagename=PRODUCTOSYSERVICIOS%2FINECifrasINE_C%2FPYSDETALLE</u>	46
<u>ILUSTRACIÓN 10: PAPEL DEL MARKETING. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA. IMAGEN EXTRAÍDA DE:</u> <u>HTTPS://MEDIA.ISTOCKPHOTO.COM/PHOTOS/ICEBERG-FLOATING-IN-ARCTIC-SEA-PICTURE-ID693474546?k=20&m=693474546&s=612x612&w=0&h=5u0EMUJdisC10540DAUKrXRBLVRO8uRE0tMA9NAG5_U</u>	51

1. INTRODUCCIÓN

Podemos considerar que el neuromarketing es aquella rama de las ciencias de la mercadotecnia dedicada a estudiar el proceso de compra y la experiencia del usuario partiendo de la mente del consumidor. Para ello se combinan principios económicos y científicos con el fin de encontrar respuestas a ciertos estímulos.

El neuromarketing se centra tanto en mejorar el índice de ventas de un producto como en mejorar la experiencia del cliente en el proceso de compra. Para ello se utilizan múltiples técnicas y herramientas con la finalidad de conocer el funcionamiento del subconsciente humano y de esta manera poder condicionar las respuestas de los usuarios a ciertos estímulos.

El neuromarketing nos permite conseguir cierta información que reside en la mente de los consumidores y que a veces resulta muy difícil conocer. Esto se debe a que no es necesario que el sujeto nos la revele, sino que es revelada, normalmente, de manera inconsciente.

1.1. JUSTIFICACIÓN DE LA ELECCIÓN DEL TEMA

El marketing tiene como objetivo mejorar el índice de ventas de un producto o servicio. Para conseguir este objetivo es esencial captar la atención de los consumidores ya que, sin esta, la venta del producto es impensable. Dicho esto, podemos llegar a la conclusión de que en todo proceso de venta se hace imprescindible despertar el interés de los consumidores, cosa que, posiciona al neuromarketing como una de las disciplinas más importantes a la hora de comercializar un producto o servicio. No es posible concebir el marketing sin pensar en la mente del consumidor y en como esta funciona, respuestas que nos puede ofrecer el neuromarketing a través de su aplicación en los procesos de venta.

Otra razón de la elección es la curiosidad personal ante cuestiones como las siguientes: ¿Como conseguir vender a alguien que no “quiere” o no necesita nuestro producto?; ¿Por qué preferimos una marca a otra?; ¿Por qué los spots publicitarios se hacen de la manera que se hacen?; ¿Cómo y porque nos acordamos de aquellos anuncios que veíamos de niños?... Todas estas preguntas están relacionadas y a todas ellas se les puede dar una respuesta basándonos en el neuromarketing.

1.2. OBJETIVO DEL TRABAJO

Durante este trabajo el objetivo recae en profundizar en la aplicación de esta disciplina y en las utilidades que tiene y como facilita el proceso de compra y mejora la satisfacción de los consumidores. Todo ello mostrando detalladamente el funcionamiento y la importancia que el Neuromarketing tiene dentro de cualquier plan de marketing. Además, se planteará la importancia de los sentidos y las diferentes técnicas utilizadas para cada uno de ellos. Otro punto que analizar es la manera en que estos interfieren en la captación de los estímulos ofrecidos, puesto que la mayoría las técnicas de neuromarketing que se mencionarán estarán relacionadas con ellos y con su estimulación.

Asimismo, se mencionarán diferentes conceptos relacionados y se detallarán los diferentes tipos de neuromarketing y técnicas utilizadas. Se hará hincapié en las ventajas de su uso y en las facilidades que ofrece a las empresas en el análisis de sus consumidores o potenciales consumidores. También se analizará el Neuromarketing desde su nacimiento hasta la actualidad para de esta manera conocer la evolución y la transformación que ha experimentado.

Síntesis de algunos de los objetivos principales:

- Conseguir crear un trabajo personal y original, basado en un punto de vista propio que de un valor añadido al mismo.
- Analizar y profundizar en el concepto de neuromarketing y en sus aplicaciones y técnicas.
- Conocer el origen y evolución del concepto.
- Analizar los diferentes sentidos y como estos interfieren en las técnicas del neuromarketing.
- Conocer el proceso de toma de decisiones y estudiar el peso del subconsciente en las mismas.
- Mencionar y analizar varios ejemplos publicitarios.
- Analizar el proceso mental de compra y las diferentes fases que atraviesa el cliente durante el mismo.
- Dar respuestas a preguntas como las mencionadas en el punto anterior.

Estos son solo algunos de los objetivos más destacados de este Trabajo de Fin de Grado que intentan sintetizar la finalidad de este.

1.3. METODOLOGÍA UTILIZADA

Debido a la cantidad de información encontrada, la metodología utilizada en la consecución del trabajo está basada en la lectura, análisis y desarrollo de textos, páginas web, revistas y libros académicos con el fin de desarrollar los diferentes conceptos de manera detallada y fundamentada en una rígida base teórica. Se ha procedido también al contraste de todo tipo de información encontrada con otras bases de información para de esta manera verificar la veracidad de los conceptos y ejemplos utilizados, construyendo de esta manera un trabajo totalmente basado en argumentos académicos fiables.

De esta manera el trabajo se compone de una parte teórica contrastada por una serie de ejemplos y estudios sobre el tema que dan a este trabajo un contraste teórico-práctico que permite conocer el funcionamiento del neuromarketing y sus múltiples aplicaciones en situaciones reales.

Se mencionarán diferentes ejemplos de empresas que han utilizado técnicas basadas en el neuromarketing y cuáles han sido sus resultados.

Además de todo esto, se analizarán cuestiones interesantes con el fin de que el lector entienda muchos de los fenómenos que ha podido experimentar personalmente en materia de publicidad o durante un proceso de compra.

Para finalizar, se intentará ofrecer en todo momento, aunque basado en la información encontrada, un punto de vista personal y propio de todos los aspectos a tratar.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Origen del Neuromarketing

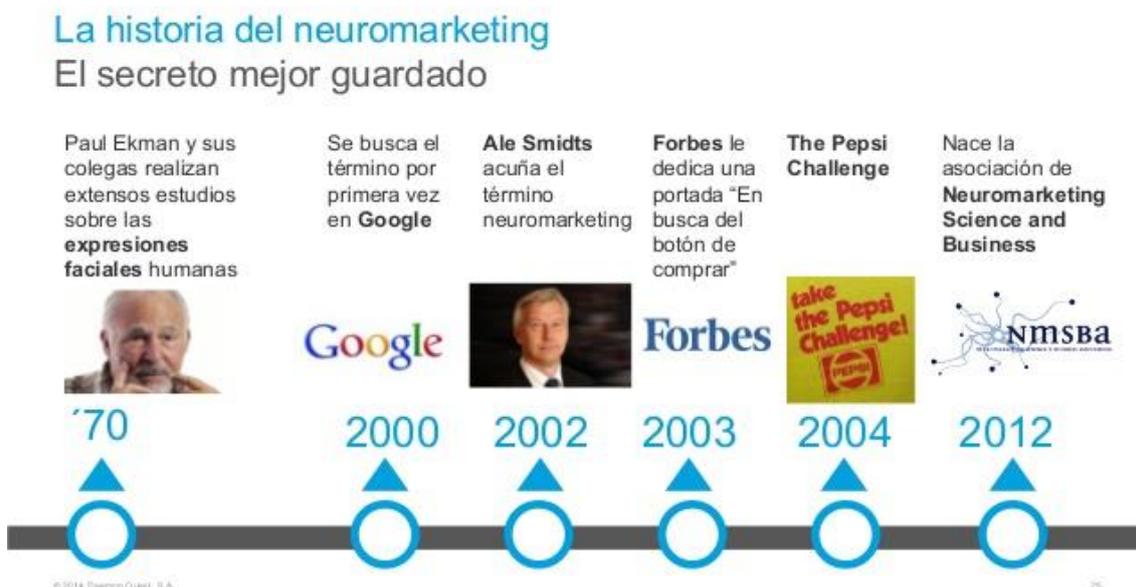


ILUSTRACIÓN 1: LA HISTORIA DEL NEUROMARKETING. FUENTE [LA HISTORIA DEL NEUROMARKETING]. (2014). [HTTPS://NEUROMARKETING.LA/WEB/WP-CONTENT/UPLOADS/2016/02/TRES-ESTRATEGIAS-QUE-MARCARN-EL-MARKETING-DEL-FUTURO-25-638.JPG](https://neuromarketing.la/web/wp-content/uploads/2016/02/tres-estrategias-que-marcarn-el-marketing-del-futuro-25-638.jpg)

En toda su historia, la publicidad se ha basado en ofrecer información al consumidor referente a un producto o servicio con el fin de conseguir la venta de este. Sin embargo, las técnicas convencionales en muchos casos han dejado de lado las emociones y pensamientos de los usuarios centrándose en mostrar información, datos o simples animaciones sin considerar el punto de vista del observador. Este fenómeno puede explicar el fracaso de muchas de las campañas publicitarias vistas en la historia. Las emociones y los sentidos son elementos clave a la hora de captar y analizar un mensaje, por tanto, una campaña capaz de controlarlos, entenderlos y estimularlos tiene mayores posibilidades de éxito que una que pase por alto estos elementos. Es por esta razón que la aplicación del neuromarketing en el estudio y desarrollo de campañas y productos cada vez tiene una mayor importancia.

Según Morin (2011) los métodos tradicionales para conocer la validez de un determinado producto o servicio han fracasado debido a que dependían de la propia voluntad de los usuarios para expresar su idea o pensamiento. El neuromarketing, sin embargo, permite conocer esta información sin necesidad de una participación directa de los consumidores.

Aunque no podemos datar una “creación” para la actividad del neuromarketing, ya que desde los inicios de las actividades de mercantiles estas se han basado en ofrecer estímulos a sus usuarios objetivos con el fin de captar su atención y conseguir así la venta de un determinado producto o servicio. Podemos poner una fecha a la creación del concepto como tal.

El neuromarketing nació de la necesidad de demostrar que las decisiones de los usuarios no son totalmente racionales, sino que tienen un componente irracional a veces mayor del que se cree, como dijo el Doctor A.K. Pradeep (2010) el 95 por ciento de las decisiones que tomamos nacen en el subconsciente. Por lo tanto, la utilización del neuromarketing surgió para explicar este componente irracional y conseguir información del funcionamiento del cerebro y la captación de los estímulos externos para de esta manera poder adaptar los estímulos a los deseos y preferencias de sus consumidores o potenciales consumidores.

Puede que pensemos en el neuromarketing como una novedad dentro de las actividades publicitarias pero lo cierto es que no es así, se trata de un tipo de marketing creado en los años 80, aunque no fue hasta principios del siglo XXI, y más concretamente en el año 2002, cuando el profesor Ale Smidts, premio nobel de economía, le acuñó el nombre de “Neuromarketing”.

En sus inicios, el neuromarketing recibió grandes críticas y hubo cierto rechazo debido a que los usuarios apelaban a si este tipo de prácticas eran éticamente correctas y a los fines que pudieran tener sus descubrimientos. A pesar de ello, con el paso de los años esta disciplina fue cogiendo más fuerza hasta tal punto que en los años 90 grandes multinacionales comenzaron a utilizar técnicas relacionadas con el Neuromarketing. Algunas de las empresas pioneras en este tipo de prácticas fueron Coca-Cola y Ford. Uno de los primeros experimentos realizados por Coca-Cola según Agencia Ekiba (n.d.) fue un estudio realizado mediante el uso de una resonancia magnética funcional con el que se estudiaba las diferentes reacciones que tenían los cerebros de los usuarios en función de si conocían o no la marca de refresco que estaban degustando. Este estudio constaba de dos pruebas, una de ellas en la que los usuarios, sin saber que consumían, debían probar 2 vasos con dos líquidos oscuros muy similares, que correspondían a los refrescos de las marcas Coca-Cola y Pepsi y otra prueba muy similar en la que en este caso si eran conscientes de lo que estaban bebiendo en cada caso. Los resultados fueron muy sorprendentes puesto que a pesar de utilizarse en ambos casos los mismos refrescos, los resultados en la prueba en la que los usuarios eran

conscientes de la marca se veían muy condicionados por los gustos de cada uno. Esto implica que en muchos casos los clientes son simplemente leales a una marca por aspectos ajenos al propio producto o servicio ofrecido.

Hoy en día el neuromarketing ya es un concepto totalmente establecido y normalizado, de hecho, se hace impensable que una empresa realice una campaña publicitaria o un plan de marketing sin tener en cuenta el componente del neuromarketing, esto demuestra las ventajas que ha generado su uso en la satisfacción del consumidor y por ende en los resultados de las empresas.

Durante los últimos años, la utilización de técnicas relacionadas con el neuromarketing ha experimentado un crecimiento exponencial. Tal es este crecimiento que se estima que la inversión anual en campañas publicitarias asciende a 400mil millones de dólares, campañas que por supuesto están totalmente enfocadas a consumidor y a sus intereses y preferencias. Aspectos estudiados en la mayoría de los casos mediante el uso de técnicas de Neuromarketing o análisis de datos, conceptos de los cuales se analizará y documentará su relación en apartados posteriores.

2.2. Neuromarketing

2.2.1. Concepto de Neuromarketing

Podemos definir el neuromarketing como una rama de las ciencias de la mercadotecnia dedicada al estudio del proceso de compra y más concretamente a las diferentes fases o etapas que atraviesan los consumidores durante el proceso de compra (o no) de un determinado producto o servicio con la finalidad de entender o descifrar como el cerebro humano responde a determinados estímulos y como mediante estos estímulos las empresas son capaces de conseguir mejorar la experiencia de compra y por tanto, en consecuencia, los resultados empresariales.

Algunas de las definiciones acuñadas por expertos son: "un campo que se centra en las implicaciones del marketing a partir de la comprensión de la interacción de las cogniciones y las emociones en el comportamiento humano basado en métodos neurocientíficos" (Javor et al., 2013) ; "El neuromarketing es un campo emergente que une el estudio del comportamiento del consumidor con la neurociencia" (Morin, 2011) ; "el estudio del mecanismo cerebral para comprender el comportamiento del consumidor con el fin de mejorar las estrategias de marketing" (Boricean, 2009, p.119)

Un error muy común a la hora de pensar en el neuromarketing es el hecho de considerar que únicamente está enfocado al proceso de compra clásico que comienza en el momento en que se considera la compra un producto o servicio y finaliza con la compra o descarte de este, algo que queda totalmente alejado del enfoque real del neuromarketing. De hecho, el proceso de compra puede comenzar mucho antes y lo más importante, puede comenzar sin que el usuario sea consciente.

2.2.2. Objetivos del neuromarketing

Como se ha mencionado anteriormente el neuromarketing surgió de la necesidad de conocer el funcionamiento del cerebro humano durante el proceso de compra y como este reaccionaba a diferentes estímulos. Precisamente de este desconocimiento surgen los objetivos principales del neuromarketing.

Como dijo Peter Drucker el Neuromarketing tiene como objetivo último descodificar el funcionamiento y las fases que atraviesa la mente humana para de esa manera descubrir sus objetivos, deseos y ambiciones, que a priori son imperceptibles, y poder ofrecerles aquello que están buscando

Para ello se utiliza una serie de herramientas o técnicas con el fin de conocer e identificar las necesidades de los consumidores, estudiando las respuestas neuronales de los mismos y de esta manera crear una publicidad más acorde con sus gustos o deseos. Gracias a ello se pueden crear productos que sean capaces de cumplir o incluso superar las expectativas de los consumidores.

Para conseguir el primer objetivo, el neuromarketing tiene una serie de objetivos secundarios como comprender el comportamiento del consumidor y entender los determinados comportamientos que puede manifestar un consumidor durante las diferentes etapas del proceso de compra.

Una de las problemáticas más importantes del neuromarketing y un problema a destacar de las marcas reside en el hecho de conseguir llegar a sus consumidores de una manera no agresiva, cómoda y lo más importante, creando un efecto de “no publicidad”, es decir, conseguir que el consumidor no enfoque su atención en que se le está intentando vender algo. De esta manera es más probable crear un impacto que se prolongue en el tiempo (largoplacista) y además para soterrar el objetivo principal que no es otro que conseguir la venta del producto o servicio. Es aquí donde entran técnicas como el Marketing sensorial, la Neuro-Publicidad o el Storytelling, conceptos que están muy

interrelacionados y que cada vez más las empresas aplican a sus campañas publicitarias.

Además de los estudios previos al lanzamiento para adaptar las campañas y los productos a los gustos y deseos del consumidor, el neuromarketing también permite estudiar el impacto que produce una determinada campaña o producto en los usuarios una vez realizada con el fin de identificar, estudiar y corregir posibles errores cometidos.

Por tanto, podemos concluir que los objetivos principales del neuromarketing son estudiar las respuestas subconscientes de los usuarios frente a ciertos estímulos para de esta manera conocer sus necesidades con la finalidad de poder adaptar las campañas de marketing. Pudiendo de esta manera condicionar las respuestas de los consumidores y consiguiendo así mejorar sus resultados y la experiencia de compra de los compradores.

2.2.3. Tipos de neuromarketing

Como se ha mencionado en varias ocasiones el hilo conductor de las estrategias de neuromarketing con los usuarios suelen ser las emociones y los sentimientos de estos, pero ¿Cómo puede el neuromarketing avivar estas emociones y sentimientos? Normalmente se utilizan estímulos relacionados con los sentidos, en la mayoría de los casos auditivos y visuales, aunque en numerosas ocasiones también son utilizados los demás sentidos (el tacto, el gusto y el olfato). De estos sentidos es de donde surgen los diferentes tipos de neuromarketing y sus múltiples aplicaciones.

2.2.3.1. Neuromarketing visual

Es aquel neuromarketing enfocado al sentido de la vista. Se trata de aplicar estrategias que el usuario pueda ver y mediante el uso de determinados patrones resulte atractivo a los ojos de observador. Se trata del tipo de neuromarketing más utilizado debido a que según Solares (2018) uno de los instrumentos más útiles del marketing es el marketing visual debido a que tiene un mayor impacto en los usuarios, además este es procesado 60000 veces más rápido que el contenido escrito y supone aproximadamente el doble de ingresos. Asimismo, el contenido visual es retenido al 80%, siendo este porcentaje 4 veces superior al leído y 8 veces superior al escuchado.

En las técnicas de neuromarketing visual suele ser común la utilización de palabras, signos, números o incluso colores. Toda esta simbología no es más

que fruto de estudios de neuroestimulación y funcionamiento cognitivo y cerebral que han permitido a las empresas crear una especie de cartera de recursos que pueden ser utilizados en función de las características físicas, precio, funcionalidades, etc... del producto.

Centrándonos en las técnicas de marketing visual podemos encontrar:

- Uso de palabras clave: Existen una serie de palabras que numerosos estudios científicos han demostrado que despiertan un gran interés entre los usuarios. Palabras como “Descuento”, “Promoción”, “Oferta”, “Liquidación”, “Garantizado”, “Seguro”, “Fácil”, “Sin compromiso” ... son utilizadas por toda serie de comercios para enfatizar su mensaje o producto y de esta manera aumentar la atracción de los consumidores hacia el producto o servicio vendido.

La palabra “*gratis*” es sin duda alguna la palabra clave más estudiada. Gratis implica que algo tiene un coste nulo, es decir igual a cero. Este precio provoca en los usuarios una serie de fenómenos que han sido muy estudiados. Durante décadas se han realizado numerosos estudios en los que se analizaba la calidad y el precio de los productos y la importancia que otorgaban los consumidores a estos aspectos. En estos experimentos el proceso se repetía, inicialmente se ofrecían dos productos, uno de grandísima calidad a un precio reducido (por ejemplo, un chocolate de alta calidad a 50 céntimos) frente a un producto de calidad mucho menos a un precio aún más reducido (por ejemplo, un trozo de chocolate corriente a 20 céntimos), en esta parte de proceso la calidad siempre se imponía ante el precio. En cambio, en la segunda parte del experimento se reducía el precio de ambos productos de manera que la diferencia de precio fuera constante pero el segundo producto tuviera un coste igual a 0. En esta parte del experimento los resultados cambiaban totalmente, consiguiendo el producto de baja calidad imponerse ante el de alta calidad.

Los resultados de estos experimentos son explicados por los expertos mediante varios fenómenos. El primero de estos es que “Tu cerebro necesita decidir comparando respecto a algo.” (Narváez, 2017), es decir, para realizar una elección primero necesitaremos varias opciones entre las cuales decidir. Narváez añade también que es necesario tener un punto de referencia, es decir comparar respecto a otra posibilidad ya que sin esta el valor de algo no es significativo. En cambio, en el momento

en que nos encontramos con la palabra GRATIS, apunta Narváez (2017), nuestro sistema decisivo se anula. La corteza insular del cerebro funciona como un regulador de compras. Los precios altos suelen activar esta parte del cerebro. De manera que si este se activa la probabilidad de compra es menor. La palabra GRATIS tiene un efecto tan fuerte en los consumidores debido a que la activación de la corteza insular es nula. Estas son las razones por las que instintivamente la gran mayoría de los usuarios siempre elegirá la opción a coste nulo.

- Ajuste de precios: Se trata de una de las técnicas de marketing visual más utilizadas. Está basada en la utilización de los números con el fin de ofrecer información sobre el producto y de conseguir un cierto objetivo. Las más utilizadas son el “,95” y el “,99”, estos dos ajustes crean en el usuario una sensación de precio más bajo y es que ¿cuántas veces nos han dicho “vale 15€” mientras el precio era 15,99€? Esto se debe a un efecto conocido como “el efecto del dígito de la izquierda” y es que numerosos estudios demuestran que la mayoría de los clientes solo analizan los dígitos de la izquierda, no otorgando ninguna importancia al dígito de la derecha. De manera que ante dos precios 4,99 y 5,00€, el cerebro humano tiende a comparar 4,00 y 5,00 creyendo así que el primer precio es muy inferior al segundo.

La utilización de precios redondos es otra de las técnicas utilizadas sobre todo en productos de lujo. Existen estudios científicos que demuestran que los precios altos redondos generan en el usuario sensaciones de calidad y prestigio. Es por esta razón que resulta muy difícil encontrar precios ajustados acabados en nueve o en cinco en tiendas que ofrecen productos de lujo, como pueden ser boutiques, relojerías de lujo, concesionarios de grandes marcas, etc.

- Asignación de colores: “El color se sitúa como un elemento clave que influye directamente en el consumidor. Cada color y tonalidad ofrece una distinta sensación o emoción” (Peris, 2020) de manera que la utilización y combinación de estos colores se ha convertido en una de las herramientas del neuromarketing visual más importantes y utilizadas.

A continuación, se citarán los colores más utilizados con las características y sensaciones que ofrece cada uno de ellos:

- **Azul.** Seguridad, calma, confianza u honestidad.
- **Rojo.** Amor, energía, pasión o acción.
- **Verde.** Natural, cuidadoso, armonía y relajación.
- **Amarillo.** Vitalidad, alegría, energía, optimismo.

(Peris, 2020)

Otros significados otorgados a estos colores son:

- Azul: Productos frescos o congelados.
- Rojo y amarillo: ofertas y promociones.
- Verde: Producto natural y ecológico

CARACTERÍSTICAS ASOCIADAS A COLORES CONCRETOS

COLOR	CARACTERÍSTICAS	AUTOR/ES
Rojo	Mayor activación psicofisiológica Afecta más intensamente a la función cerebral Asociado con adjetivos como activo, asertivo y rebelde	Wilson, 1966 Clynes y Kohn, 1968 Aaronson, 1970
Amarillo	Asociado con ánimo, regocijo, diversión Estados de ánimo más persistentes Denominado el color de la mente	Sharpe, 1974 Schaie y Heiss, 1964 Sierra et al., 2000
Azul	Considerado el color más frío Asociado con tranquilidad, sosiego, ausencia de sentimientos Transmite control sobre las emociones y conductas	Sierra et al., 2000 Schaie y Heiss, 1964 Sierra et al., 2000
Verde	Asociado con seguridad, calma, sosiego, frescura, juventud	Sierra et al., 2000

ILUSTRACIÓN 2: CARACTERÍSTICAS ASOCIADAS A COLORES CONCRETOS. FUENTE: GÓMEZ SUÁREZ ET. AL., M. G. S. (2012). CARACTERÍSTICAS ASOCIADAS A COLORES CONCRETOS [GRAFICO]. WWW.RESEARCHGATE.NET.

2.2.3.2. Neuromarketing auditivo

Se trata de aquel neuromarketing basado en el sentido del oído. Estas técnicas tienen como objetivo conocer el funcionamiento y reacción del cerebro ante ciertos tipos de sonidos y como estos sonidos pueden ayudar a la comodidad y confianza del consumidor. Son consideradas técnicas o herramientas de neuromarketing auditivo todas aquellas centradas en la audición de los usuarios y en estimular este sentido. Las técnicas basadas en el sentido auditivo son junto a las visuales las más importantes y utilizadas.

“Descubrimientos recientes de la neurociencia revelan que el estímulo de la música se da en diversas regiones del cerebro, sobre todo en la encargada de

las emociones; en este sentido, el marketing auditivo utiliza el sonido o la música para condicionar a los consumidores en su comportamiento, buscando vender un producto, marca o servicio. A esto, Avello et al. (2011, p. 42) señalan que “el sentido del oído, al igual que el del olfato, no puede ser controlado voluntariamente, ambos están siempre activos, por lo que se transforman en unos medios muy poderosos comercialmente tanto en el plano consciente como en el inconsciente”.

El neuromarketing auditivo por tanto tiene un peso muy importante dentro de las estrategias de marketing de las empresas. Destaca la utilización de música, melodías, voces locutadas, silencios o incluso sonidos de distinta índole que puedan reproducir situaciones y den al consumidor una sensación de proximidad con el producto o con el entorno que se desea conseguir.

Podemos encontrar ejemplos de este tipo de neuromarketing en cualquier spot publicitario ya que la mayoría de estos vienen acompañados con alguna música, sonido o texto locutado. Además, “Se calcula que el oído humano es capaz de diferenciar unas 30.000 frecuencias diferentes.” (Guardiola, 2016) por lo que la diversidad de sonidos aplicables es muy amplia pudiendo de esta manera crear combinaciones de sonidos diferentes capaces de avivar todo tipo de sentimientos y pensamientos en los consumidores.

Algunos de los ejemplos más comunes son la música que encontramos en los centros comerciales y supermercados, o la que acompaña a los anuncios publicados en la televisión, radio o incluso en las redes sociales.

En resumen, cabe destacar la importancia del neuromarketing auditivo puesto que resulta muy sencillo mantener en la memoria una melodía o una canción asociada a un determinado sitio o producto, lo que permite a las empresas posicionarse muy bien en la mente de los consumidores. No olvidemos que nuestro cerebro “tiene memoria auditiva y ésta es la que almacena información sobre nuestras experiencias a lo largo de nuestra vida” (Guardiola, 2016)

COMPONENTES AUDITIVOS DE LA MÚSICA

Tiempo	Ritmo	Patrón de acentos dado a las notas en una canción. Mide el sonido en lo que a la duración se refiere.
	Tempo	Velocidad a la que el ritmo progresa.
	Fraseo	La duración de tiempo que suena una nota en relación con el periodo que ocupa.
Tono	Melodía	Sucesión de notas de una canción en el tiempo. Los sonidos se emiten uno después de otro (aspecto horizontal).
	Modo	Diversa disposición de los intervalos de la escala. Series de notas que proveen de contenido tonal una canción. Los más conocidos son el tono mayor y el tono menor.
	Armonía	Combinación de notas que se emiten simultáneamente (aspecto vertical). Pueden ser combinaciones de acordes disonantes (producen sensación de tensión) o consonantes (producen sensación de calma).
Textura	Timbre	Diferencias en el tono que hacen que un instrumento suene diferente a otro incluso cuando ambos interpretan la misma melodía.
	Volumen	También denominado intensidad. Es la fuerza con la que se produce un sonido. Se utiliza para hacer una nota más alta que otras.
	Instrumentación	Realización de adaptaciones en composiciones musicales para un instrumento o agrupación musical.

ILUSTRACIÓN 3: COMPONENTES AUDITIVOS DE LA MÚSICA. FUENTE: GÓMEZ SUÁREZ ET. AL., M. G. S. (2012). DEFINICIONES DE TÉRMINOS MUSICALES [GRAFICO]. WWW.RESEARCHGATE.NET.

2.2.3.3. Neuromarketing kinestésico

El neuromarketing kinestésico es aquel que está relacionado con los sentidos del olfato, el tacto y el gusto. Aunque este sea el menos utilizado, no hay que restarle importancia puesto que se trata del neuromarketing más cercano al consumidor y por la misma razón, es el más directo. Podemos decir que se trata del tipo de neuromarketing más personal puesto que se trata de sentidos que únicamente pueden ser estimulados ofreciendo los productos directamente al consumidor. A diferencia del neuromarketing visual y auditivo que es posible explotarlos a distancia, con el kinestésico el proceso es más complejo y a menudo más costoso.

Las técnicas de neuromarketing kinestésico, respecto a las auditivas y visuales, tienen un menor alcance, pero a menudo un impacto mayor. Esto se debe a que, aunque el público objetivo se reduce, la estrategia es mucho más “agresiva” puesto que los usuarios interactúan directamente con el producto y son capaces de valorar los atributos y características del producto o servicio de manera presencial. Por tanto, podemos concluir que las probabilidades de éxito (en tanto por cien) de estas técnicas suelen ser a menudo mayores que las de técnicas visuales o auditivas.

Ejemplos de este tipo de neuromarketing podemos encontrar en numerosas ocasiones. Entre los ejemplos más destacables tenemos:

- Relacionados con el olfato: El olor a café en las tiendas de café, el olor que desprenden las tiendas de perfumería, los olores que podemos relacionar a ciertas tiendas de ropa o el olor a nuevo de un vehículo.
- Relacionados con el tacto: Los dispositivos de prueba en las tiendas de informática que permiten al usuario probar y ver las características y funcionalidades, los coches de prueba en los concesionarios, material deportivo de prueba en tiendas especializadas, etc...
- Relacionados con el gusto: Catas o degustaciones de productos.

2.2.3.4. Ejemplos de aplicación de los diferentes tipos

A continuación, se mostrarán varios casos de éxito de los diferentes tipos de neuromarketing y las razones por las que estos han funcionado.

- Neuromarketing Visual y GoPro

Se trata de una empresa dedicada a fabricar cámaras de grabación profesional para la realización de todo tipo de deportes o actividades que requieran de una grabación o que simplemente quieran ser grabadas. Esta empresa es mundialmente conocida por ser la distribuidora de las cámaras que utilizan prácticamente todos los deportistas de elite para grabar sus prácticas. La campaña publicitaria de esta empresa se basa en crear contenido deportivo grabado con sus cámaras con el fin de patrocinarlas y aumentar su índice de ventas. El contenido creado por la empresa va desde esquí extremo hasta buceo con tiburones, pasando por saltos al vacío, escaladas imposibles, etc... La finalidad de este contenido es viralizarlo con la intención de patrocinar la marca y crear una imagen y prestigio de esta.

- Neuromarketing auditivo y FAN Mallorca Shopping

Numerosos estudios han probado que la música ambiental en las tiendas condiciona las decisiones de compra de los consumidores. Uno de los experimentos más famosos según Phillips (1997) fue el realizado por la empresa North en un supermercado mediante el cual se expusieron cuatro vinos alemanes y cuatro franceses en un expositor. En un periodo de tiempo la música era alemana y en el otro francés. Los resultados del estudio fueron muy sorprendentes puesto que durante el tiempo en que sonaba la música francesa el vino vendido era en su mayoría francés y al contrario con la música alemana. Todo ello a pesar de que muchos de los compradores afirmaban desconocer el

tipo de música ambiental que se reproducía durante su estancia en el supermercado.

Esta técnica es utilizada en el centro comercial FAN Mallorca shopping en el que “se aplica un sistema de audio branding, con un catálogo de casi 15.000 canciones de diferentes géneros que irán sonando en función de lo que vaya sucediendo en el lugar.” (Peris, 2020). De esta manera podemos concluir que los establecimientos pueden utilizar este recurso a su favor en función de las campañas o épocas del año en la que nos encontremos y de esta manera aumentar las ventas de determinados productos estrella dentro de cada periodo de tiempo. Lo que nos lleva a la pregunta, ¿Pueden las empresas manipular la mente de los consumidores en beneficio propio?

- Neuromarketing táctil y Apple

¿Cuántos no hemos estado alguna vez toqueteando algún dispositivo de la famosa marca de la manzanita? Esta facilidad para poder probar y experimentar con los productos de Apple no es más que el fruto de una estrategia de la marca para aumentar sus ventas. Tras muchos años en el mercado Apple se dio cuenta de que el consumidor tecnológico necesitaba probar los productos antes de comprarlos. Es por esto por lo que Apple creó lugares en los que los usuarios podían encontrar numerosos productos de la marca y se les permitía probarlos durante el tiempo que desearan. Estos lugares de prueba se caracterizan por ser lugares tranquilos y cómodos donde el consumidor pueda focalizar su atención única y exclusivamente en el producto, aumentando así las posibilidades de compra de este.

- Neuromarketing olfativo y Cinnabon

Cinnabon es una empresa estadounidense de repostería que tiene como producto estrella los rollos de canela. Para intentar aumentar sus ventas, esta empresa aplicó una estrategia de marketing olfativo basada en hornear en periodos cortos de tiempo los rollos para que expulsen ese olor a canela, esto junto a una localización estratégica de sus establecimientos, genera que las personas que paseen cerca de uno de sus locales perciban este olor y entren a comprar. El olor a canela provoca en los usuarios que lo huelen emociones y sensaciones relacionadas con el hogar, lo que aumenta la atracción hacia él, produciendo en el caso de Cinnabon un aumento de la venta de sus productos.

- Neuromarketing gustativo y Carrefour

La cadena de distribución francesa Carrefour es un caso para destacar en neuromarketing gustativo. Y es que en muchos de sus establecimientos ofrece degustaciones de diferentes productos para que todos aquellos que lo deseen puedan probar los distintos productos que ofrecen.

Seguro que todos hemos estado alguna vez en alguno de sus establecimientos y nos han ofrecido algún producto para probar. Esta estrategia es la más directa y útil a la hora de promocionar un producto de alimentación ya que el consumidor puede directamente con su propio paladar evaluar el producto y en el mismo momento decidir si comprarlo o no ya que mientras lo degusta, este se encuentra, normalmente, ante un punto de venta de este. Lo que a su vez aumenta todavía más las probabilidades de venta.

2.2.4. Técnicas utilizadas en el neuromarketing

Según Lim (2018) las técnicas neurocientíficas implican el uso de herramientas para mensurar, ilustrar y registrar la actividad del cerebro durante un proceso, para comprender la respuesta y el proceso mental de este ante un determinado estímulo.

Existen numerosos mecanismos que permiten el estudio del cerebro humano ante determinados estímulos. Estos mecanismos ofrecen datos sobre el funcionamiento del cerebro tanto interna como externamente permitiendo así crear imágenes y mapas de las reacciones del cerebro ante determinadas situaciones.

TÉCNICAS DE NEUROMARKETING

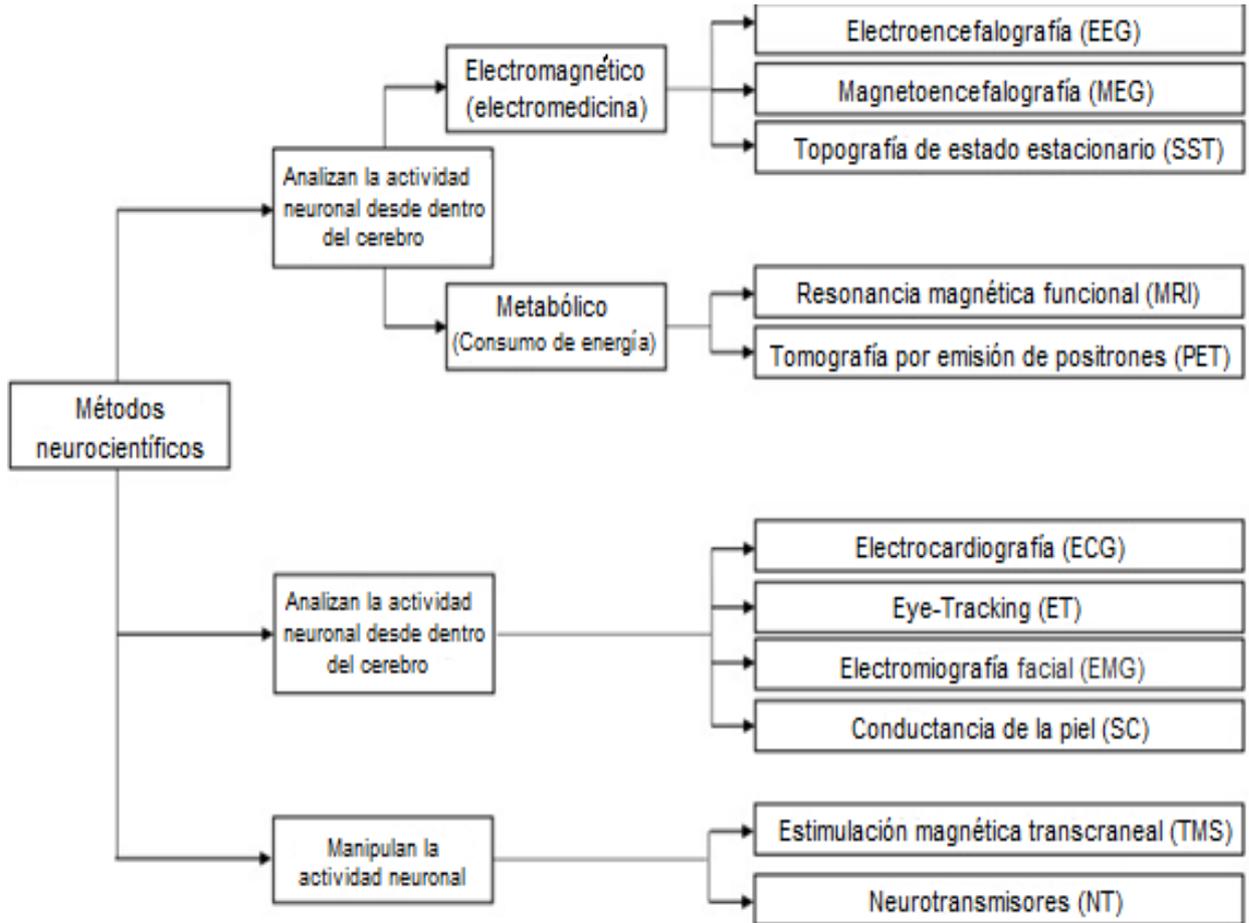


ILUSTRACIÓN 4: TÉCNICAS DE NEUROMARKETING. ADAPTADO DE [TÉCNICAS DE NEUROMARKETING]. (S. F.).
[HTTPS://ARS.ELS-CDN.COM](https://ars.els-cdn.com)

- Técnicas de estudio interno del cerebro

Se trata de aquellas técnicas que estudian la actividad y respuesta del cerebro de manera directa mediante la utilización de dispositivos que permiten analizar y estudiar los cambios en el interior del cerebro.

Las más utilizadas son:

- Electroencefalografía (EEG): Es una de las técnicas más modernas utilizadas en neuromarketing. Algunos expertos detallan que “Prueba y registra la actividad eléctrica en el cerebro usando una banda o casco con pequeños electrodos colocados en el cuero cabelludo del sujeto de prueba (Kable, 2011). Esta técnica se combina con modelos preestablecidos sobre las

emociones y permite obtener respuestas muy precisas sobre la actividad eléctrica del córtex cerebral.

- Magneto encefalografía (MEG): A diferencia de la electroencefalografía esta registra la actividad magnética en lugar de la eléctrica. Se trata de una técnica que según (Ariely y Berns, 2010) mediante la utilización de un casco con entre 100 y 300 detectores, registra la actividad magnética del cerebro.
- Topografía de estado estacionario (SST): Se trata de una técnica que mediante el uso de un casco con electrodos analiza los parpadeos que realiza un sujeto cuando es expuesto a cierto material o actividad interactiva permitiendo así realizar un control de los cambios en la actividad cerebral basada en la velocidad de respuesta neuronal.
- Resonancia magnética funcional (MRI): "...mide y mapea la actividad cerebral a través de la detección de cambios asociados con el flujo sanguíneo usando un escáner de MRI (Huettel, Song y McCarthy, 2009). Esta técnica permite, a través de un monitor, observar las zonas del cerebro afectadas por cierto estímulo mediante el uso de colores. Cabe destacar que esta técnica es poco utilizada debido a su coste y al requerimiento de conocimientos en la utilización de máquinas de resonancia magnética.
- Tomografía por emisión de positrones (PET): "La PET es un método invasivo que utiliza una batería de detectores que se coloca en la cabeza del sujeto de prueba para rastrear el pulso de radiación y mostrar en detalle el metabolismo de la glucosa en el cerebro" (Bercea, 2012 ; Zurawicki, 2010). "Con la técnica de la Tomografía de emisión de positrones entramos en un nivel de estudio mucho más interno y detallado de las respuestas del cerebro." (Peris, 2020). Se trata de una técnica que permite analizar el flujo sanguíneo cerebral y el metabolismo y capacidad receptora del mismo.

- Técnicas de estudio externo del cerebro

Se trata de aquellas técnicas que estudian las respuestas del cerebro de manera externa al mismo mediante la respuesta corporal en otros lugares del cuerpo.

Las más utilizadas son:

- Electrocardiografía (ECG): “Mide y registra la actividad eléctrica del corazón a lo largo del tiempo utilizando electrodos cutáneos externos” (Bercea, 2012)
Según Plassmann et al. (2011) aunque las respuestas no son tan rápidas como las cerebrales, es un método muy valioso de conocer el estado del usuario ante determinado estímulo. Además, en esta prueba no existen sesgos de interés.
- Eye-Tracking (ET): Se trata de una de las técnicas de neuromarketing más utilizadas. El ET permite analizar el comportamiento humano y sus diferentes sensaciones y emociones mediante “las posiciones y los movimientos de los ojos utilizando rastreadores oculares” (Vidal, Turner, Bulling y Gellersen, 2012). Podemos decir que es una técnica muy accesible y fácil de utilizar ya que según Peris (2020) se basa en cuatro patrones principalmente:
 - Medir las variaciones de la pupila y la distancia entre la persona y el estímulo.
 - Reconocer el punto donde se fija el sujeto.
 - Analizar los movimientos oculares.
 - Conteo de parpadeos
- Electromiografía facial (EMG): Según et al. (2011) se trata de una técnica de detección de impulsos eléctricos generados por los músculos de manera que son amplificadas con el fin de analizarlos y conocer los procesos musculares que experimenta el usuario.
Se trata, de una técnica que registra el movimiento de los músculos. Cada vez que se produce una contracción de un musculo esta produce un impulso eléctrico que suele estar vinculado a un sentimiento o emoción.

- Conductancia de la piel o conductancia cutánea (SC): Según Ohme et al. (2011) se trata de un método no invasivo que permite registrar los cambios en la SC ante la activación del sistema nervioso automático (SNA). El SNA se suele activar ante la exposición a ciertos estímulos que provoca una mayor actividad de las glándulas sudoríparas de la piel. Este efecto se conoce como respuesta galvánica de la piel que se refiere a los cambios que se producen en la misma fruto de nuestro estado emocional. Según Peris (2020) segregación de sudor provoca una mayor SC. Esta reacción está muy relacionada a las emociones. Cuando mayor impacto tenga una campaña de marketing en el usuario mayores serán estas emociones. Mediante sensores es posible medir las reacciones fisiológicas y conocer el efecto de los estímulos en los usuarios.

- Técnicas para manipular la actividad neuronal.

Se trata de técnicas que permiten provocar cambios y generar sensaciones a partir del uso de mecanismos que estimulan o anulan ciertas partes del cerebro permitiendo así manipular la actividad de este órgano.

Las más utilizadas son:

- Estimulación magnética transcraneal (TMS): “Estimula las células nerviosas en regiones específicas del cerebro (y por lo tanto, prueba causal de la función cerebral) enviando impulsos electromagnéticos a través del cuero cabelludo y el cráneo y hacia áreas específicas del cerebro utilizando una caja de plástico que contiene una bobina electromagnética que se coloca directamente. sobre una ubicación específica de la cabeza” (Sliwiska, Vitello y Devlin, 2014). “Este método no invasivo modula la actividad de áreas específicas del cerebro al interrumpir temporalmente funciones en una región del cerebro y generar así una lesión virtual de corta duración en esa área” (Pascual-Leone, 1999 ; Paus, 2005 ; Sack, 2006).; Walsh y Rushworth, 1999). “Sin embargo, TMS tiene varios inconvenientes, incluida la resolución espacial limitada, la dificultad para realizar interpretaciones causales exactas debido a la interconexión de las áreas del cerebro y el potencial de efectos secundarios de la radiación más

prolongados de lo esperado” (Jones, 2007 ; Kenning & Linzmajer, 2011).

- Neurotransmisores(NT): “son sustancias químicas que permiten la transmisión de señales neurológicas de una neurona a otra neurona objetivo. Se liberan de vesículas en sinapsis y son recibidos por receptores de la neurona diana. La mayoría de las NT se producen a partir de precursores comunes, como aminoácidos y péptidos, y requieren pasos biosintéticos mínimos para su conversión. Si bien la introducción de fármacos farmacológicos como intervenciones en el cuerpo de los participantes en los estudios de neuromarketing puede generar inquietudes entre los comités de ética y las juntas de revisión (Lim, 2018).”

2.2.5. Ventajas del neuromarketing

Estudios científicos afirman que el 90% de la información se procesa de manera inconsciente, y que, además, también el 90% de las decisiones se toman de la misma manera. Esta información provoca, por tanto, que las técnicas de Neuromarketing resulten muy interesantes y ventajosas.

Las ventajas que poseen este tipo de prácticas y estudios se pueden separar en diferentes tipos. En primer lugar, en materia de calidad de información:

- Información real y precisa: Al tratarse de estudios fisiológicos y psicológicos en muchos casos dan respuestas y resultados mucho más precisos y realistas que con otros tipos de marketing, ofreciendo además nuevos puntos de vista. Esto se debe a que la mayoría de las respuestas son inconscientes lo que por tanto genera una mayor tangibilidad de los resultados obtenidos y una información de mayor valor que la conseguida por los métodos tradicionales.
- Conocimiento de los consumidores: Las técnicas de neuromarketing permiten conocer la relación entre la mente y la conducta del consumidor, ofreciendo información oculta. Las técnicas de Neuromarketing permiten conocer las reacciones en la mente de los consumidores durante el ciclo de compra, reflejando lo que este siente en cada etapa del proceso.

- Información no sesgada: El neuromarketing anula los sesgos racionales puesto que las respuestas son automáticas e inconscientes. Se consiguen respuestas sin necesidad de realizar preguntas.
- Productos y campañas mejorados: Permite ajustar la publicidad y hacerla más precisa a los gustos y deseos de los consumidores. Además, mediante patrones y estudios de acción-reacción ayuda a crear modelos, productos y campañas publicitarios optimizados. Estos estudios en muchos casos permiten a las empresas anticipar los deseos del consumidor, por ejemplo, el Eye-Tracking nos permite saber dónde el consumidor centra su atención o donde focaliza más su mirada, y gracias a esta información podemos predecir el lugar donde poner determinado estímulo o información clave para que su impacto sea mayor.
- Ofrece una gran fiabilidad: Como se ha mencionado anteriormente, al ofrecer información tan valiosa, los estudios de neuromarketing son muy fiables y muestran información totalmente veraz que permite a los investigadores confiar en los resultados obtenidos.

En materia de competitividad:

- Genera cercanía: El objetivo es conseguir posicionar una marca o producto en el “top of mind” de los consumidores. Para ello el neuromarketing nos permite conocer sus gustos y deseos para de esta manera poder conseguir un buen posicionamiento y una mayor cercanía hacia ellos.
- Rasgos de marca: El neuromarketing permite a las marcas la creación de una determinada caracterización de la marca ofreciendo colores, olores o sensaciones a sus consumidores de manera que estos puedan reconocerla o relacionarla con estos.
- Diferenciación: Este tipo de técnicas permiten a las empresas crear sus propios productos y tácticas basándose en los resultados obtenidos, pudiendo así diferenciarse de la competencia y asegurándose un mayor índice de éxito.
- Impacto positivo: Además de todo lo mencionado, las técnicas de neuromarketing tienen un carácter emocional que permite generar en los consumidores una mayor predisposición y una serie de sensaciones positivas que mejoren el posicionamiento de la marca

2.2.6. Problemática: el Neuromarketing y la ética

El neuromarketing como se ha mencionado anteriormente es una herramienta muy útil para el análisis del cerebro humano, pero también es cierto que tiene una serie de posibles inconvenientes o aspectos a tener en cuenta.

Uno de los problemas más destacables del uso de técnicas de neuromarketing es la ética en su aplicación y hasta qué punto resultan moralmente correctas este tipo de prácticas. Según comentan Pop, Dabija y Iorga (2014) la dimensión ética es uno de los problemas más difíciles de afrontar en la aplicación del neuromarketing. Esto se debe al prejuicio que tienen los sujetos ante este tipo de prácticas y además a las numerosas normativas y leyes que las regulan.

Principalmente se presentan dos problemáticas morales en el uso de técnicas de neuromarketing. Por un lado, la seguridad y protección de los usuarios estudiados y por otro lado, la finalidad y transparencia de la información obtenida en los estudios realizados.

-Protección de los sujetos

En primer lugar y más importante, tenemos la protección de los sujetos sometidos a las pruebas. Se trata de garantizar la seguridad e integridad física y mental de los usuarios. En este aspecto, comenta Murphy et. Al (2008) tienen gran relevancia el consentimiento informado, la privacidad y la vulnerabilidad del sujeto. Estos tres aspectos por tanto se hacen indispensables para garantizar la realización de las pruebas de manera segura y respetuosa con el sujeto. Si bien, como comenta Beauchamp (1997) a menudo existe el problema de que los neurocientíficos no toman las medidas necesarias para obtener el consentimiento informado ni para proteger su privacidad, lo que puede conllevar una vulnerabilidad del individuo y por tanto perjudicarlo.

-Fiabilidad científica, validez y transparencia

El segundo problema que destacar en las pruebas y técnicas neurocientíficas reside en la calidad de los datos obtenidos y en como estos son mostrados de manera transparente a la sociedad y a los individuos estudiados.

“Una competencia inadecuada puede llevar a subestimar o sobrestimar los hallazgos neurocientíficos, informar erróneamente los avances en los descubrimientos de marketing y planificar e implementar estrategias de marketing defectuosas” (Plassmann et al., 2012)

Ello implica que en muchos casos la falta de conocimiento por parte de los encargados de la realización de las pruebas provoca que haya información o una interpretación de los resultados errónea lo que, por ende, deriva en conclusiones y suposiciones erróneas.

El segundo supuesto es la no transparencia de los resultados que implica que, en muchos casos, aun realizando las pruebas con el personal adecuado y llegando a conclusiones razonables y justificadas, se produzcan situaciones de secretismo en las que los científicos o las empresas encargadas de los estudios no muestren abiertamente los resultados y por tanto no sean transparentes con los mismos.

·Otros problemas éticos

Otros problemas éticos relacionados con el neuromarketing y la neurociencia son aquellos relacionados con la comunicación, sociología, política y por supuesto la psicología. Hablamos de problemas relacionados con la manipulación de los consumidores en materia de publicidad, mercados monopolísticos, adicción a las compras, consumo excesivo, predicción de la elección de los consumidores, etc.

Este tipo de problemas suelen ser los que más preocupan a los usuarios ya que temen que la manipulación por parte de las empresas sea tal que provoquen necesidades o hagan irresistibles sus productos, generando así una venta impulsiva. El hecho de que cada vez las empresas sean más capaces de conocer y predecir las necesidades, gustos y deseos de los consumidores supone que los productos estén cada vez más ajustados a las expectativas de los consumidores o incluso lleguen a superarlas en muchos casos, conllevando consigo un aumento del éxito de ventas.

Algunos de estos problemas resultan del bombardeo publicitario experimentado en la actualidad sobre todo por parte de las grandes empresas, lo que en determinados casos puede ocasionar monopolios u oligopolios, contribuyendo a situaciones de mercado injustas o perjudiciales para los consumidores.

- Posibles soluciones de los problemas éticos mencionados

Ante las mencionadas problemáticas que puede provocar el uso del neuromarketing podemos encontrar numerosas soluciones. En su artículo Weng Marc Lim (2018) menciona dos aspectos que es importante destacar: por un lado, la formulación de políticas y creación de comités de ética y por otro la participación en el aprendizaje y la práctica responsable.

En primer lugar, menciona la formulación de políticas y la creación de comités éticos. Es de crucial importancia en el desarrollo de estudios de neuromarketing asegurar la protección tanto física y mental del individuo como la de sus datos e información confidencial. Por tanto, para asegurar esta protección se hace necesaria la creación de una serie de políticas y comités que gestionen este tipo de estudios. Estas políticas y comités se establecen con la finalidad de asegurar que la realización de los estudios se hace de manera segura cumpliendo con una serie de requisitos y protocolos y siempre realizado por personal cualificado y capacitado. Además, cabe recordar que la participación en estos estudios es en cualquier caso de carácter voluntario por lo que también es importante evitar el uso de cualquier técnica de manipulación o convencimiento para conseguir la aceptación del individuo. Para concluir, se debe también mencionar que la actuación de estos comités trasciende a todos los niveles, tanto académico, gubernamental como de la propia industria.

En segundo lugar, cabe destacar que para realizar correctamente los estudios neurocientíficos y evitar así las problemáticas mencionadas es importante participar activamente en el aprendizaje para de esta manera llevar a cabo una práctica responsable de este tipo de recursos y técnicas. Realizar una práctica responsable implica la validez científica y confiabilidad de los resultados obtenidos y el conocimiento de las limitaciones que estas actividades tienen. Además de ello, “la adhesión a un código de comunicación responsable y veracidad en la publicidad debería contribuir a la transparencia científica” (Murphy et al., 2008), lo que nos lleva a otro de los requisitos indispensables para una práctica responsable en el neuromarketing, la transparencia en la información y resultados de las pruebas, evitando así secretismos, manipulación o cualquier otra actividad fraudulenta.

2.3. Marketing sensorial

2.3.1. Introducción y definición del concepto

Para poder dar sentido al Neuromarketing se hace esencial la estimulación de los diferentes sentidos que posee el ser humano. Es por esta razón que nace un nuevo concepto conocido como “marketing sensorial”, concepto en el que el Neuromarketing centra la mayoría de sus técnicas y modelos.

Aunque el neuromarketing y el marketing sensorial sean dos conceptos diferentes, están muy relacionados entre ellos. La razón de esta relación es, como se ha mencionado anteriormente, la conexión entre los sentidos y el neuromarketing. Es crucial en el neuromarketing crear emociones y sensaciones en los consumidores o potenciales consumidores y la vía para conseguirlo es la estimulación de los sentidos.

El marketing sensorial se puede definir como el conjunto de actividades destinadas a conseguir despertar emociones y sentimientos en aquellos a los que va destinada una campaña publicitaria. El objetivo principal de este tipo de marketing es mejorar la experiencia del consumidor, fusionarlo con el entorno e incentivarlo a la compra, creando ambientes agradables y generando una serie de experiencias enriquecedoras que consigan, además de aumentar el bienestar de los consumidores, aumentar el valor del producto o servicio ofrecido y asociar valores positivos a las marcas publicitadoras.

El hecho de ofrecer estímulos sensoriales a los consumidores provoca en los mismos una percepción mucho más detallada y matizada del producto o servicio, permitiéndole a este experimentar el proceso de compra de una manera mucho más inclusiva.

2.3.2. Los sentidos

En las últimas décadas la exigencia de los consumidores ha ido potencialmente en aumento, tal es así, que cada vez desean conocer más información previa a la compra o contratación de cierto producto o servicio. Esto, por tanto, ofrece cierta ventaja a aquellos que utilizan el marketing sensorial dentro de sus herramientas de marketing, puesto que el hecho de interactuar con el producto mediante sus propios sentidos provoca que les sea mucho más memorable y destacable la experiencia de compra.

En este punto, se hace imprescindible destacar el papel de los sentidos, debido a que cada uno de ellos es capaz de ofrecer una serie de ventajas y sensaciones al consumidor que, aprovechándolas en conjunto, suponen la clave del éxito de una campaña.

Una vez destacada la importancia de los sentidos, cabe mencionar cómo funciona cada uno de estos y que ventajas o desventajas ofrecen a las empresas a la hora de llevar a cabo sus estrategias.

▪ LOS CINCO SENTIDOS

1) VISTA

Se dice que alrededor del 90% de la información que procesa el cerebro es visual, por esta razón podemos decir que la vista es, con una gran ventaja, el sentido más utilizado y por tanto el, aparentemente, más provechoso a la hora de realizar una campaña de marketing. Además de esto, la información visual es mucho más rápida de procesar que otros tipos de información, lo que también facilita las probabilidades de llegar al público objetivo.

Cabe destacar, que una desventaja de este sentido es que al procesar tanta información únicamente recordamos el 5% de lo que nuestros ojos captan, es por esa razón que si llevamos a cabo una estrategia de marketing visual deberemos elegir meticulosamente las características de esta para aumentar las probabilidades de ser recordados.

2) OÍDO

Se trata del segundo sentido más utilizado en las estrategias de marketing. Esto puede ser explicado porque es uno de los sentidos que menos coste supone estimular y que siempre está activo, es decir, en ningún momento dejamos de escuchar, además de ser un sentido multidireccional, lo que implica que no importa orientar el sonido hacia el consumidor a diferencia de sentidos como la vista. Dicho esto, cabe destacar que el sonido, y más concretamente la música o la melodía, es un recurso muy utilizado en marketing puesto que permite crear un entorno y ambientar la publicidad o el espacio de venta. Está demostrado que la música puede influir de manera inconsciente a las decisiones de compra de los consumidores, por esta razón la mayoría de los establecimientos y anuncios publicitarios vienen acompañados de este recurso.

Es importante mencionar que, aunque únicamente el dos por ciento de lo que escucha el cerebro es recordado, en el caso de la publicidad “El 72% de las ocasiones se recuerda el sonido de las marcas y el 37% de las personas lo identifican de forma correcta y de forma espontánea el sonido de las marcas” (García María, 2020). Por tanto, aunque realmente no resulte tan difícil que una música publicitaria sea recordada, lo complicado reside en conseguir que se asocie esa música o melodía a la marca, el que es en definitiva el objetivo que cumplir.

3) OLFATO

El sistema límbico es el encargado de regular la memoria y las emociones. Esta parte del cerebro está directamente conectada con el olfato, lo que genera que este sentido sea aquel al que más recuerdos se asocian.

La nariz es capaz de diferenciar más de 10000 olores diferentes lo que implica una gama muy amplia de aromas que permiten a las empresas, mediante el uso de este tipo de marketing, generar diferentes sensaciones y emociones en función del tipo de producto o características de la marca.

A todos nos ha pasado que sin necesidad de estar cerca de una persona o un lugar podemos recordar su olor con total claridad. Este fenómeno es explicado por la relación mencionada anteriormente entre el sistema límbico y el olfato.

El marketing olfativo es muy utilizado ya que incita a la compra impulsiva. Se dice que un buen marketing olfativo puede aumentar hasta en un 30% las ventas. Pero también hay un fenómeno inverso por el que los clientes en muchos casos rechazan volver a un lugar o establecimiento a causa de un mal olor, lo que por tanto en cierta manera obliga a todos los establecimientos a cumplir unos mínimos de marketing olfativo.

4) GUSTO

Es considerado el sentido más complicado de utilizar en el marketing. Esto se debe principalmente a que resulta muy costoso y en muchos casos implica unos grandes costes hundidos. Las actividades principales de marketing gustativo son los catering y las muestras de comida, en ambas estrategias es muy común encontrar individuos que únicamente acuden al lugar con el fin de aprovecharse de este tipo de obsequios sin intención alguna de realizar la compra o tan siquiera valorar profundamente el producto. Esto claramente rompe con la finalidad de la estrategia e implica unos costes directos sin ningún tipo de beneficio esperado.

Además de lo mencionado, el gusto en muchos casos es utilizado con viaducto para potenciar otros sentidos y de esta manera mejorar la imagen de la empresa. En algunos casos empresas que no están vinculadas o relacionadas con el sentido del gusto utilizan este tipo de marketing para atraer a posibles clientes y que estos vinculen ese buen sabor con la empresa. Un ejemplo de ello es Ikea, que siendo una tienda de muebles ha conseguido, mediante el uso de comida típica sueca, que muchos de sus clientes acudan a sus

establecimientos con la finalidad de consumir estos productos, lo que a su vez repercute positivamente en las ventas de productos del hogar.

5) TACTO

El tacto es uno de los sentidos más valorados por el cliente a la hora de realizar la compra de un producto. Esto se debe principalmente a que para poder apreciar la calidad de los materiales y conocer personalmente las características de un determinado producto se hace esencial el hecho de interactuar directamente con el mismo.

El tacto ofrece una gran cantidad de información que resulta muy difícil de conseguir mediante otros medios, por esta razón, la mayoría de los establecimientos de venta de productos permiten a sus clientes ver, tocar e incluso probar sus productos. El tacto facilita a los consumidores la toma de decisiones y además genera una mayor sensación de acierto a la hora de realizar la compra, lo que conlleva una menor insatisfacción posterior a la compra, muy al contrario que en las ventas online, donde esta insatisfacción es mucho mayor.

2.4. Neurociencia: Concepto e influencia al Neuromarketing

Para darle sentido al Neuromarketing y entender sus orígenes y como este funciona es necesario mencionar el concepto de Neurociencia. Resumidamente podemos decir que la Neurociencia engloba el estudio y funcionamiento del cerebro y sistema nervioso humano y de cómo estos inciden en el comportamiento de los individuos. Además de lo mencionado, la neurociencia trata de entender y dar explicaciones sobre las emociones, pensamientos y conductas de los individuos basándose en su actividad cerebral y nerviosa.

La neurociencia es un campo muy extenso y se podría realizar un trabajo completo tratando únicamente este tema, pero dado que no es el objeto del trabajo únicamente se mencionará, sin profundizar demasiado, algunos tipos de neurociencias y la relación o influencia que esta tiene en el marketing, dando paso al Neuromarketing.

2.4.1. Algunos tipos de Neurociencias

Existen numerosas ramas de la neurociencia, cada una de ellas dedicada a una especialización. En este apartado del trabajo únicamente se mencionarán aquellas que tengan o puedan tener algún tipo de relación con el marketing y que por tanto puedan de alguna manera tener un vínculo con el Neuromarketing. Dicho esto, cabe mencionar los siguientes tipos de neurociencias:

- Neurociencia afectiva: Se trata de aquella neurociencia que estudia el vínculo entre las neuronas y las emociones.
- Neurociencia del comportamiento: Estudia el comportamiento y su base biológica.
- Neurociencia cognitiva: Estudia los procesos mentales mediante los cuales los humanos son capaces de adquirir conocimiento y recordarlo.
- Neurociencia cultural: Estudia el papel de las culturas, creencias, etc... y como estas influyen en los comportamientos y pensamientos.
- Neuroinformática: Se trata de aquella neurociencia dedicada al estudio, tratamiento y distribución de los datos obtenidos, además de ser además una potente fuente de datos general.
- Neurociencia social: Se trata de aquella neurociencia dedicada al estudio de del comportamiento y relaciones sociales.

2.4.2. Neurociencia y marketing: El Neuromarketing

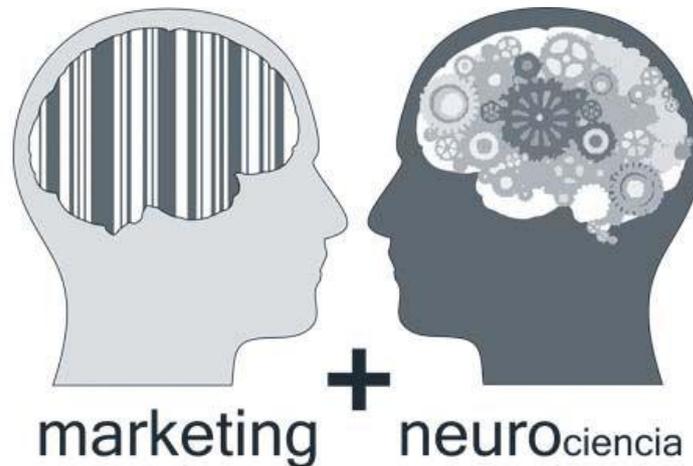


ILUSTRACIÓN 5: ¿QUÉ ES EL NEUROMARKETING? (2019). [FOTOGRAFÍA]. [HTTPS://WWW.PINTEREST.COM.MX/HTTPS://PIN.IT/5sPYRx0](https://www.pinterest.com.mx/https://pin.it/5sPYRx0)

Como ya se ha mencionado en puntos anteriores, aunque aparentemente no haya una relación entre el marketing y la neurociencia, los datos demuestran todo lo contrario, quedando evidenciado que esta relación es cada vez más intensa.

Desde sus inicios el marketing se ha basado en un intento de convencer a los clientes de que el producto o servicio vendido era el mejor en cualquier aspecto (menor precio, mayor calidad...), basándose siempre en criterios propios, es decir, criterios ajenos al consumidor o comprador. Este método es cada vez más obsoleto, sustituyendo la tendencia de convencer por la de persuadir. Dicho de otra forma, cada vez más las empresas intentan que sea el propio consumidor el que tenga una decisión natural por su producto o servicio, de manera que sean ellos mismos “mediante su propio criterio”, los que decidan y valoren sus ventajas y por tanto le otorguen un mayor valor.

Es precisamente en la búsqueda de este objetivo donde la neurociencia y el marketing se unen, surgiendo de esta combinación el denominado Neuromarketing. La neurociencia aporta al marketing el conocimiento para evolucionar de una estrategia donde primero se fabrica y posteriormente se intenta vender sin apenas conocer los deseos o necesidades de los consumidores, hacia otra en la que previamente a la fabricación los productores o vendedores se esfuerzan en conocer las necesidades, deseos o el propio funcionamiento o las etapas que atraviesa el cerebro durante el proceso de compra para de esta forma adaptar la estrategia y los estímulos en armonía con ello, aumentando así las probabilidades de venta y generando

productos y servicios mucho más ajustados a las expectativas de los consumidores. A continuación, una representación del cambio en el modelo de creación de productos mencionado anteriormente:

EVOLUCIÓN DEL PROCESO DE CREACIÓN DE UN PRODUCTO

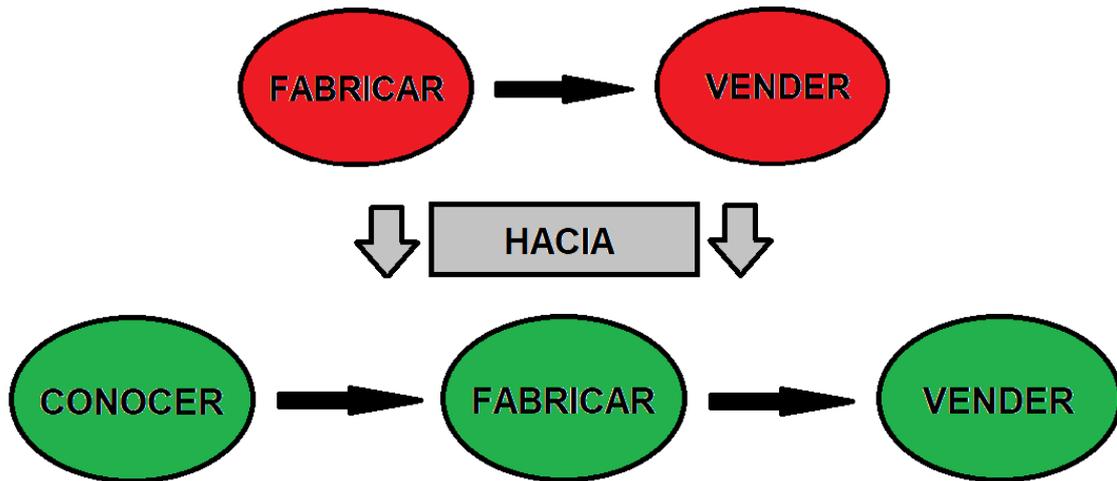


ILUSTRACIÓN 6: EVOLUCIÓN DEL PROCESO DE CREACIÓN DE UN PRODUCTO. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

2.5. Storytelling: Definición y contexto

El storytelling es un concepto proveniente de las palabras anglosajonas “story” y “tell” o “telling”, la traducción de los cuales sería “Historia” y “Contar”, es decir, “contar historias”. Podríamos describir el storytelling como una técnica mediante la cual el narrador es capaz de mantener inmersos a sus lectores u oyentes gracias a la manera vivaz y emotiva de relatar la historia.

En el marketing este concepto es mucho más complejo, englobando su definición, además del hecho de contar una historia, una serie de objetivos o finalidades mucho más trascendentes.

El concepto de neuromarketing dentro de la economía o el marketing hace referencia a la manera en que un vendedor es capaz de, relatando una historia con unos personajes y una trama, conseguir que la persona se sienta identificada con esta historia y de esta manera relacione la consumición de dicho producto o servicio con los atributos o principios que se transmiten en el relato. Se trata de una técnica que ha sido utilizada desde los inicios de la

publicidad para conseguir crear un sentimiento de afinidad que aumente las probabilidades de consumo de cierto producto o servicio.

2.5.1. Claves del storytelling

Para conseguir envolver en la historia y conseguir toda la atención de los consumidores es necesario crear o narrar una buena historia. Para ello, se hace necesario seguir una serie de instrucciones o herramientas que pueden facilitar el hecho de conseguirla:

- En primer lugar y más importante, volvemos a la necesidad de conocer bien a nuestros clientes o potenciales clientes para de esta manera ofrecerles la mejor de las historias y conseguir captar su plena atención.
- Elaboración de un mensaje: Se trata del cuerpo del storytelling, es decir, la “historia” que vamos a contar. Para que el mensaje sea bueno es necesario saber que vamos a contar y la manera en que vamos a hacerlo. Sin un buen mensaje y contenido no es posible construir un buen storytelling.
- Contextualizar la historia: Para poder recrear una buena historia es necesario construir un ambiente y una escenificación que potencien el propio mensaje. A veces resulta más importante este aspecto que el propio mensaje. En el marketing es muy común aquello de “entrarle a alguien por los ojos”, es por ello por lo que resulta tan importante la escenografía y el contexto del mensaje.
- Introducir unos personajes: Es importante para encajar todas las partes de este puzle la personificación del problema. Estos personajes serán los encargados de transmitir el mensaje y las emociones necesarias para conseguir penetrar la mente de los “espectadores”.
- Introducir un problema y su solución: En todo storytelling, es necesario introducir un problema con su correspondiente solución. Este suele ser un problema de interés general que, a lo largo de la historia, es planteado y desarrollado. Normalmente estos problemas suelen estar relacionados con valores o creencias. Al final de la historia es común presentar una solución al problema presentado.

Con todas estas partes bien estructuradas y gracias a su sinergia podemos conseguir una serie de objetivos claves para construir un buen storytelling y de esta manera una mejor campaña:

- Transmitir los valores de la compañía
- Despertar o avivar las emociones y sentimientos de los consumidores
- Evitar los mensajes promocionales directos y conseguir una campaña que perdure y sea probablemente más recordada y admirada.

2.5.2. Tipos y ejemplos de storytelling

En función del tipo de historia que queramos contar podemos clasificar los storytelling en los siguientes tipos:

- Ficticios: Como su propio nombre indica son historias de carácter ficticio. Este tipo de historias son diseñadas con una trama y unos personajes muy adaptados a la finalidad del mensaje que se quiere transmitir. Un ejemplo claro de este tipo de storytelling es el famoso anuncio de la lotería de Navidad 2018 titulado “22 otra vez”. En el que se intenta dar la moraleja de que las grandes cosas es mejor compartirlas y que el hecho de acumular riqueza no tiene ningún valor si no hay con quien compartirla.
Enlace al vídeo: https://www.youtube.com/watch?v=NgP_b8Ax_3g
- Históricos: Se trata de contar historias relacionadas con acontecimientos pasados. Normalmente este tipo de narraciones provocan sentimientos y emociones como la nostalgia, añoranza, sentimiento de pertenencia... Algunos ejemplos de este tipo de historias son las utilizadas por la marca de embutidos Campofrío. Podemos destacar el spot del año 2012 titulado “El currículum de todos” en el cual se intenta potenciar la riqueza de nuestra cultura a modo de crítica contra los prejuicios que puedan tener hacia nosotros (España) tanto externa como internamente.
Enlace al vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=62xGKKw7v1Q>
- Relacionados con el consumo: Se trata de aquellos storytelling que intentan plasmar momentos reales de posible consumo del producto patrocinado con el fin de intentar que el consumidor se vea reflejado y tienda a relacionar esas situaciones con el consumo del producto. Un ejemplo de este tipo es el utilizado por la marca de caramelos Smint con el famoso spot “NO SMINT NO KISS” en el cual se intentaba destacar la importancia del buen olor bucal a la hora de besar a otra persona.
Enlace al vídeo: https://www.youtube.com/watch?v=IPQkXRuS_ZE

- De valores de la marca: Este tipo de historias se utilizan con la finalidad de potenciar los ideales y los valores de la marca. Se trata de mostrar la manera de pensar y la manera de actuar de la empresa mediante un relato que refleje una realidad. Un ejemplo de este tipo de historias las encontramos en los spots de la famosa marca de cerveza Estrella Damm. Uno de los anuncios más famosos de la marca es el titulado “Otra forma de vivir” del año 2019, mediante el cual la marca pretendía exponer la importancia de mantener limpios nuestros mares (en este caso el mar Mediterráneo) y proteger de esta manera la fauna marina. Enlace al vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=gINHw2YopcA>

Podemos concluir tras esto que, aunque el storytelling implique siempre contar una historia para conseguir fidelizar o conseguir nuevos clientes, existen diversos modos de llevarlo a cabo, cada uno para determinadas ocasiones o perfiles de marca. Por tanto, elegir una adecuada técnica para contar nuestra historia es muy importante a la hora de llevar a cabo este tipo de estrategia publicitaria.

2.6. El nuevo Neuromarketing

Aunque es cierto que el neuromarketing tradicional, como se ha explicado durante este trabajo, tiene grandes ventajas y ofrece una información muy valiosa sobre el mercado y los consumidores, es importante mencionar que también tiene una serie de limitaciones o aspectos a tener en cuenta a la hora de analizar los resultados obtenidos. Cabe destacar limitaciones como:

- Carencia de un entorno realista: En el neuromarketing tradicional las técnicas utilizadas no permiten representar un entorno o situación real. En los escenarios reales se dan situaciones incómodas como ruidos y otro tipo de estímulos que en las pruebas científicas no están presentes, lo que puede conllevar errores o resultados no concluyentes.
- Gran instrumental: Además de no representar situaciones totalmente reales, las técnicas tradicionales de neuromarketing conllevan una instrumental normalmente notable. El uso de estos instrumentos puede condicionar a los usuarios durante la prueba lo que puede suponer un sesgo, y de nuevo, no representar resultados reales.
- Dificultad para obtener voluntarios que se presten a ser estudiados,
- Como consecuencia de los aspectos mencionados anteriormente podemos encontrar numerosas campañas publicitarias que no

consiguen los resultados obtenidos. Consecuencia fruto de un mal estudio inicial de los consumidores.

2.6.1. Nuevas técnicas de Neuromarketing

Según avanza la tecnología se hace evidente que las metodologías utilizadas en el Neuromarketing tradicional van quedando obsoletas. Esta tecnología nos permite lidiar con las barreras del marketing tradicional mencionadas anteriormente, dando paso a técnicas más modernas y sofisticadas que permiten obtener estudios mucho más precisos.

Hoy en día la tendencia más presente en las técnicas del Neuromarketing es intentar estudiar a las personas de manera muy personalizada y en muchos casos sin que los propios usuarios sean conscientes, para de esta manera conseguir datos mucho más precisos. Algunas de estas nuevas ramas del Neuromarketing son:

- Nanomarketing: Se trata de, mediante el uso de la tecnología, utilizar herramientas no invasivas y apenas perceptibles que permitan generar o utilizar entornos de estudio más realistas sin sesgos instrumentales.
- Hiperpersonalización: Los usuarios son cada vez más exigentes y menos conformistas. Esto provoca que sea necesario crear productos y campañas que se adapten a cada consumidor en particular. De la misma manera es imprescindible que las técnicas de estudio también sean personalizables en función del usuario para poder ofrecerle a cada uno una experiencia más personal.
- Machine learning: Se trata de una herramienta que está en auge. Es una técnica basada en el aprendizaje automático, de manera que mediante algoritmos los propios sistemas reconozcan patrones y tomen sus propias decisiones. Gracias a esta técnica se pueden optimizar las campañas publicitarias, sobre todo en el ámbito online.
- Inteligencia artificial: El objetivo de la inteligencia artificial es conseguir crear sistemas automáticos para la consecución de determinadas tareas que requieran cierto razonamiento o análisis de datos. En el Neuromarketing este tipo de técnicas son muy utilizadas para el reconocimiento de emociones durante los estudios realizados.
- Realidad aumentada y realidad virtual: Son dos técnicas diferentes pero que tienen una gran relación. Mientras la realidad aumentada añade elementos digitales al entorno real, la realidad virtual consiste en la creación de un ambiente totalmente digitalizado. Gracias a este tipo de

técnicas es posible representar entornos de manera muy realista y con un coste relativamente bajo.

Todas estas técnicas persiguen los siguientes objetivos:

- Reducir costes: Las técnicas tradicionales de Neuromarketing requerían de determinadas maquinarias que solían, además de ser muy aparatosas, conllevar un gran coste. Gracias a estas nuevas técnicas se pueden reducir costes ya que la mayoría de ellas, aunque conlleven costes, son muy inferiores a los que podrían conllevar máquinas para realizar.
- Mejorar la tecnología y los métodos utilizados. Con las nuevas técnicas es posible conseguir resultados mucho más fiables y valiosos de una manera menos invasiva. En muchos casos los usuarios no son conscientes de que están siendo estudiados lo que aporta una mayor veracidad a los datos y a los resultados obtenidos.

2.6.2. El consumidor online

CONSUMIDOR DIGITAL



ILUSTRACIÓN 7: PÉREZ, D. V. P. A. (2017, 11 MAYO). CONSUMIDOR DIGITAL [FOTOGRAFÍA].
[HTTPS://COMUNIDAD.IEBSCHOOL.COM/DIANAVICPEREZ/FILES/2017/05/INFOGRAFIAECOMMERCE.JPG](https://comunidad.iebschool.com/dianavicperez/files/2017/05/infografiaecommerce.jpg)

El mundo actual está cada vez más digitalizado apareciendo en consecuencia nuevos perfiles de compradores, los compradores “online”. Este tipo de perfil es cada vez mayoritario, cosa que obliga a las empresas a adaptar sus productos y sobre todo su publicidad a las características de este tipo de consumidores.

Los consumidores online son aquellos que de forma regular realizan algún tipo de consumo por internet. La aparición de estos nuevos perfiles de compradores trae consigo nuevos productos y servicios online y la adaptación de productos y servicios tradicionales al sector digital. Lo que a su vez implica la adaptación de la publicidad y las actividades de marketing surgiendo así los anuncios en las redes sociales (Facebook ads, TikTok ads, Instagram ads...), banners, anuncios emergentes, pop-up's y demás.

Como refleja la ilustración anterior, el consumidor que realiza compras de manera online suele caracterizarse por cumplir también con otras características como el uso de redes sociales, apps de mensajería, una gran cantidad suelen tener estudios superiores, etc. Esta información resulta muy útil para las empresas a la hora de llevar a cabo una estrategia y elegir su público objetivo. Esta información siempre es orientativa, no concluyente. Es importante no marginar ningún segmento potencial del mercado, aunque este sea minoritario ya que podría reducir el impacto de la campaña y en consecuencia las ventas. Tampoco hay que cometer el error de centrarse en profundidad o darle demasiada importancia a alguno de estos segmentos minoritarios ya que tampoco conseguiríamos los resultados deseados y resultaría contraproducente.

A continuación, se muestra un gráfico con el porcentaje de las personas entrevistadas que han realizado alguna compra en las tiendas mostradas durante los últimos doce meses.

TIENDAS CON MAYOR NÚMERO DE COMPRAS ONLINE EN ESPAÑA

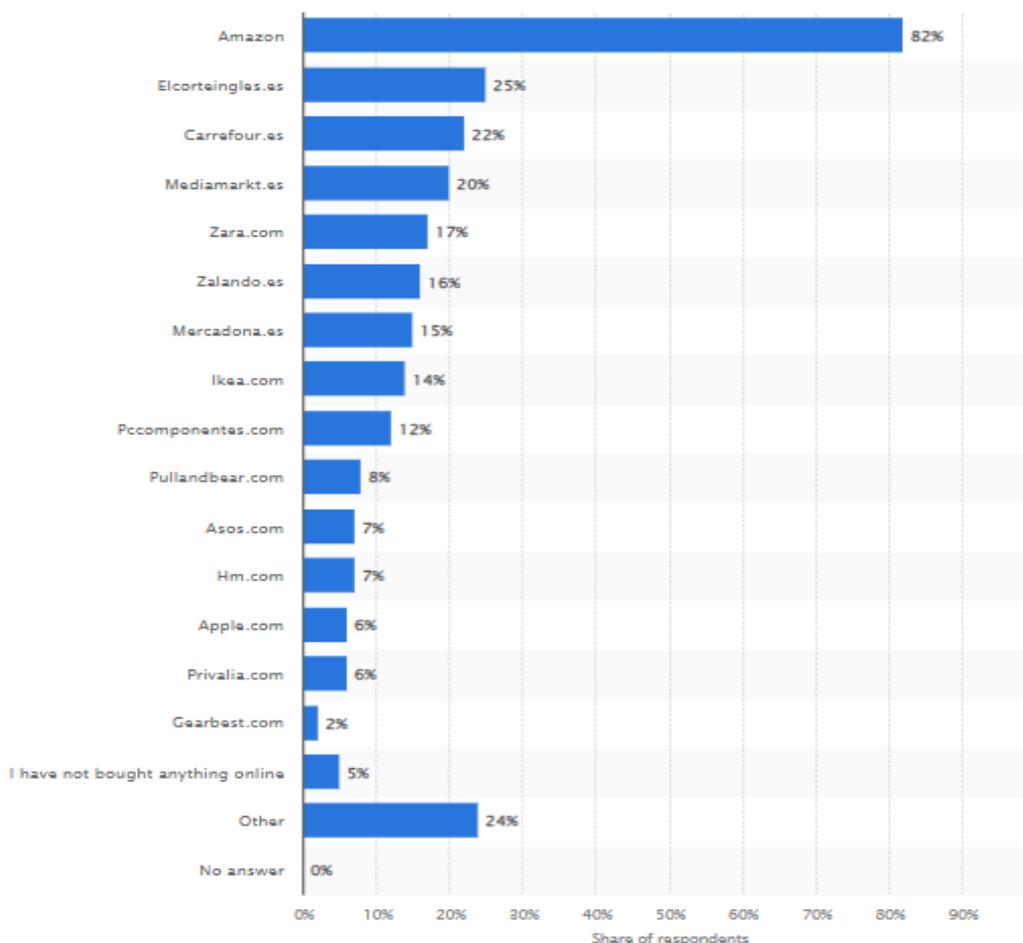


ILUSTRACIÓN 8: KUNST, A. K. (2022, 3 FEBRERO). WHICH OF THESE ONLINE SHOPS HAVE YOU BOUGHT SOMETHING FROM IN THE PAST 12 MONTHS? [GRÁFICO]. [HTTPS://WWW.STATISTA.COM/](https://www.statista.com/). [HTTPS://WWW.STATISTA.COM/FORECASTS/1001450/ONLINE-PURCHASES-BY-BRAND-IN-SPAIN](https://www.statista.com/forecasts/1001450/online-purchases-by-brand-in-spain)

Como podíamos esperar en primer lugar se encuentra el gigante norteamericano Amazon con un 82% de usuarios compradores. Encontrar a Amazon entre la lista no es sorprendente, pero quizás resulta interesante encontrar otro tipo de comercios con perfiles muy variados como es el caso de Mercadona. Conocer la información sobre los comercios online más utilizados puede resultar muy útil a la hora de segmentar o realizar una campaña publicitaria.

Otra información relevante sobre los consumidores online es la distribución de sus gastos. Ya que nos permite conocer directamente el desglose de los gastos de las familias de manera online.

Distribución del gasto por Internet de los hogares, según grupos de gasto. 2019

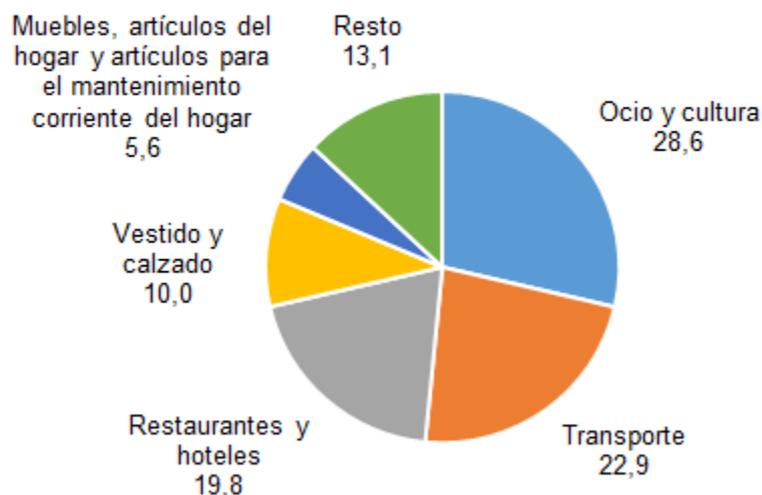


ILUSTRACIÓN 9: INE. (2020, JUNIO). DISTRIBUCIÓN DEL GASTO POR INTERNET DE LOS HOGARES [GRÁFICO].
[HTTPS://WWW.INE.ES/SS/SATELLITE?L=ES_ES&C=INECIFRASINE_C&CID=1259952923622&P=1254735116567&PAGENA=PRODUCTOSYSERVICIOS%2FINECIFRASINE_C%2FPYSDETALLE](https://www.ine.es/ss/SATellite?L=ES_ES&C=INECIFRASINE_C&CID=1259952923622&P=1254735116567&PAGENA=PRODUCTOSYSERVICIOS%2FINECIFRASINE_C%2FPYSDETALLE)

Como podemos observar en el gráfico el 71,3% del gasto online se distribuye en ocio, restauración y transporte. Por tanto, aquellas empresas dedicadas a estos tres sectores serán las más propensas a conseguir beneficios con campañas online.

Conocer esta información es relativamente sencillo y rápido de conseguir, ya que cualquiera por internet puede encontrarla. Pero conseguir que nuestra campaña llegue a los consumidores correctos es una tarea más ardua.

A la hora de realizar una campaña online, los costes (a muy grosso modo) se desglosan en función de los clics y las apariciones que esta tenga en las diferentes páginas web o aplicaciones en las que este publicitada. Por tanto, a mayor número de apariciones o clics mayor coste. Dicho esto, por tanto, para optimizar los resultados de la campaña es necesario conseguir que esta se muestre únicamente a perfiles que cumplan las características para ser potenciales consumidores para evitar costes hundidos. Lo que nos lleva a la siguiente pregunta, ¿Cómo podemos conocer a un consumidor, sus deseos,

sus gustos, etc... si no podemos verlo? La respuesta a este tipo de preguntas las tiene el Big Data.

2.6.3. Big data y Neuromarketing

2.6.3.1. Concepto y ventajas del Big Data

Big Data es un concepto muy amplio que engloba una serie de procedimientos y metodologías diversas con diferentes finalidades. Una forma rápida de definir el Big Data es hacerlo como el conjunto de herramientas que permiten el procesamiento, análisis y tratamiento de datos que de forma convencional resultaría imposible (o demasiado costoso), al menos no dentro del periodo de validez de estos. Se trata de crear algoritmos que permitan a los usuarios o entidades almacenar y estudiar grandes cantidades de datos complejos de manera rápida.

El Big Data ofrece sobre los métodos tradicionales de tratamiento de datos una serie de ventajas:

- Gracias al Big Data y a las plataformas relacionadas resulta mucho más sencillo y menos costoso almacenar y tratar grandes cantidades de datos. En la actualidad prácticamente cualquier persona con un ordenador puede realizar estudios de Big Data con un coste próximo a 0.
- Como ya se ha mencionado anteriormente, el Big Data ofrece grandes ventajas de rapidez y sencillez a la hora de tratar los datos y obtener respuestas o conclusiones sobre los mismos. Además de ello, la complejidad de los algoritmos utilizados permite que los resultados obtenidos tengan un grado de validez cada vez superior.
- El uso del Big Data permite a las empresas hacer análisis de manera muy regular y gracias a esto, poder estar actualizados sobre los deseos y los gustos de los consumidores. Pudiendo así crear nuevos productos y servicios mucho más adaptados y actualizados a las necesidades del mercado
- Además de lo mencionado el Big Data permite obtener información real sin necesidad de preguntar a los clientes y por tanto suele ser información mucho menos sesgada y "limpia" sobre los consumidores. Lo que por tanto conduce a conclusiones más realistas.

2.6.3.2. Relación entre Big Data y Neuromarketing

En internet, aunque queramos creer que no es así, “todo se sabe”. La mayoría de las aplicaciones y páginas web nos obligan a aceptar los famosos “términos y condiciones de uso” o las famosas “Cookies” mediante las cuales (en muchos casos sin saberlo) aceptamos el tratamiento de datos para que las compañías o sitios web puedan estudiar nuestros datos y nuestro “comportamiento” online. Gracias a estos datos las páginas pueden ofrecernos la conocida como “publicidad personalizada” que, teóricamente, nos muestra productos que son de nuestro interés y que por tanto estamos más predispuestos a consumir. Todo ello con el fin de optimizar el impacto y conseguir mejores resultados.

¿Pero cómo pueden conseguir esto?

Mediante el Big Data las empresas son capaces de recopilar información sobre los usuarios tal como de dónde venimos (informáticamente hablando), donde solemos navegar, que solemos buscar, etc. o incluso datos mucho más personales. Gracias a esta información almacenada y junto con otros programas de analítica de datos (tales como Google Analytics) los usuarios son segmentados o agrupados en función de diferentes variables. Esta segmentación permite a las organizaciones crear o diferenciar a los clientes o potenciales clientes según “perfiles” de consumo gracias a los cuales pueden personalizar las experiencias y los anuncios mostrados.

¿Y porque es tan útil el Big Data dentro del Neuromarketing?

El objetivo que persigue el marketing es maximizar los resultados, normalmente vía beneficios. Para ello el Neuromarketing tiene la función de estudiar a los consumidores y potenciales consumidores y de esta manera crear productos acordes con sus expectativas o gustos. Pero la función del Neuromarketing convencional a menudo se ve reducida por ciertas limitaciones en la recopilación de información mencionadas en puntos anteriores (carencias en el entorno, instrumental muy aparatoso, falta de voluntarios para ciertas pruebas...). Es aquí donde coge valor el Big Data ya que muchas de estas limitaciones son fruto de pruebas en directo y de entornos físicos que nada tienen que ver con el mundo online en el que opera el Big Data.

El Big Data ofrece la posibilidad de realizar estudios sin necesidad de voluntarios, en entornos no invasivos y con información no sesgada. Todo ello ofrece al Neuromarketing información muy valiosa para estudiar los perfiles de compradores y de esta manera ofrecer campañas publicitarias y productos mucho más atractivos y con mayores probabilidades de éxito.

3. CONCLUSIONES

En línea con los objetivos y la elección del tema, considero que el marketing es esencial a la hora de vender un producto o servicio. Pero, para conseguir un impacto positivo y por tanto unos buenos resultados, es necesario realizarlo de la manera correcta. Para ello, resulta fundamental conocer nuestro mercado y los gustos y deseos de nuestros consumidores y potenciales consumidores. Un camino idóneo para alcanzar este fin es sin duda su combinación con la neurociencia.

El Neuromarketing ofrece a las empresas los recursos necesarios para poder crear productos y campañas que estén en línea con los deseos y expectativas de los consumidores. Por tanto, optimiza las funciones del marketing tradicional ajustándolo a lo que los clientes están buscando, mejorando por tanto los resultados y en consecuencia la obtención de beneficios.

Dentro del Neuromarketing el papel de los sentidos es esencial. El marketing no tendría ningún sentido sin ellos. Los sentidos son los diferentes medios para conseguir llamar la atención de los consumidores. Pero, aunque todos ellos tengan un papel importante, la mayoría de las campañas están basados en dos de ellos, la vista y el oído. Quizás esto se deba a la facilidad en su difusión y al largo alcance que permiten. Por tanto, podemos decir que la mayoría de las campañas estarán centradas en estos dos sentidos.

Aunque el neuromarketing es sin duda una técnica muy útil que ofrece información muy valiosa sobre el mercado en el que se actúa, no es la panacea. Existen diversas limitaciones en su uso:

- La inexactitud de los datos. Lo que es aplicable a los sujetos estudiados puede no ser generalizable. Un error en la aplicación del Neuromarketing es extrapolar los resultados a todo el conjunto de usuarios. Cada individuo es heterogéneo, por lo tanto, no existen “fórmulas milagrosas”.
- Los usuarios son proclives al rechazo. En muchas ocasiones los usuarios se niegan o son reacios a ser sometidos a este tipo de pruebas. Además, aquellos que son sometidos pueden alterar los resultados no siendo totalmente sinceros. Por esta razón cada vez más los estudios de neuromarketing son realizados de manera anónima y online.
- Componente dinerario. Es muchas ocasiones realizar estudios tradicionales de neuromarketing implican un coste inviable para muchas

empresas. Es por esto por lo que la gran mayoría de empresas que las realizan son empresas de un tamaño relativamente grande.

- Ética. El neuromarketing ha sido, desde su creación, muy criticado por el componente ético de sus estudios. Las críticas apelan sobre todo a cierta peligrosidad de las pruebas y a la privacidad de los resultados.

Es importante mencionar también que el Neuromarketing clásico hoy en día no es muy utilizado puesto que la mayoría de las técnicas han quedado obsoletas, dando paso a nuevas técnicas en su mayoría online. Este tipo de Neuromarketing es mucho más accesible, por lo que la mayoría de las empresas, sean grandes o pequeñas, pueden analizar a sus consumidores y el mercado donde operan. Las nuevas técnicas utilizadas están relacionadas con el Big data y el análisis de datos, pasando desde el clásico Google Analytics, hasta herramientas más modernas dentro de las propias redes sociales como puede ser Instagram Analytics.

En relación con el Neuromarketing, es muy interesante analizar también la evolución de los medios de comunicación. El avance de las tecnologías y en concreto de las TIC, está generando que los medios tradicionales de publicidad queden en un segundo plano dando lugar a nuevos medios y técnicas de publicidad mayoritariamente online. La ventaja del ámbito online es que permite crear una publicidad muy personalizada de modo que el propio anunciante decida a quien quiere que el mensaje sea mostrado e incluso crear diferentes anuncios en función del público al que quiera dirigirse. De esta manera, técnicas como los anuncios en redes sociales facilitan la aplicación de los resultados obtenidos en los estudios más modernos de Neuromarketing. Esta facilidad explica el éxito y el uso creciente que están experimentando. Podemos decir que la propia evolución del Neuromarketing va de la mano con estas nuevas técnicas y ámbitos publicitarios generando claras sinergias entre ellos.

Un punto muy interesante que por falta de tiempo y espacio no ha podido analizarse en profundidad ha sido el caso concreto de las marcas. Las marcas comerciales de éxito son una muy buena manera de explicar cómo funciona el Neuromarketing y los resultados que este puede ofrecer.

Es curioso analizar el nivel de éxito que tienen algunas marcas que sin ofrecer un producto diferenciador y tal vez ni siquiera estar al nivel de sus competidores, obtienen un éxito mucho mayor. Y es que, en muchas ocasiones la clave no se encuentra en el propio producto o servicio, sino en la manera en que estos son vendidos.

Desde mi punto de vista, para que una marca sea capaz de conseguir éxito ha de ser capaz de además de crear un buen producto o servicio, crear un buen branding mediante el cual construir una imagen de marca que se relacione con determinados valores. A menudo muchos productos o servicios son consumidos simplemente por la imagen que ofrece el hecho de consumirlos. Técnicas como el packaging (diseño del envoltorio) o merchandising (diseño del punto de venta) son esenciales para conseguir un buen branding y mejorar la imagen de la marca. A veces, por muy buen producto que tengamos, si no sabemos venderlo, estamos condenados al fracaso.

PAPEL DEL MARKETING



ILUSTRACIÓN 10: PAPEL DEL MARKETING. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA. IMAGEN EXTRAÍDA DE: [HTTPS://MEDIA.ISTOCKPHOTO.COM/PHOTOS/ICEBERG-FLOATING-IN-ARCTIC-SEA-PICTURE-ID693474546?K=20&M=693474546&S=612X612&W=0&H=500EMUJDISC10540DAUKrXRBLVro8URE0tMA9NAG5_U=](https://media.istockphoto.com/photos/iceberg-floating-in-arctic-sea-picture-id693474546?k=20&m=693474546&s=612x612&w=0&h=500EMUJDISC10540DAUKrXRBLVro8URE0tMA9NAG5_U=)

A modo de metáfora, esta ilustración es una buena manera de reflejar el papel del marketing dentro de una empresa. El marketing es aquella parte de las técnicas de venta que permite que la punta del iceberg (el producto o servicio) sea visible. A menudo muchas compañías se centran únicamente en la punta del iceberg sin ser conscientes de que lo que la mantiene a flote es la parte hundida.

Esto podría explicar la siguiente cuestión, ¿Por qué el 95% de los productos lanzados fracasan? Al igual que ocurre con las empresas de nueva creación, la mayoría de nuevos productos lanzados al mercado fracasan. Tal vez esto se deba a un mal estudio de mercado o simplemente a la rápida evolución del mercado y los cambios en los deseos de los consumidores. Lo que es cierto, es que, si todas las empresas realizaran un correcto plan de Neuromarketing y de

estudio de mercado previo a la creación y lanzamiento de estos productos, el porcentaje de fracasos se podría reducir considerablemente.

Por lo tanto, gracias al Neuromarketing y al análisis de datos, las empresas tienen a su alcance grandes herramientas para poder conocer a sus potenciales consumidores, pero ello también implica que la competencia sea mayor y más cualificada. La evolución de las TIC y la aparición de nuevos medios de comunicación suponen nuevas vías y técnicas para la venta. Pero, para ser competitivos y liderar un mercado es imprescindible estar actualizados y ser novedosos. Como dijo Abraham Lincoln, el conocimiento es la mejor inversión.

4. REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFIA

4.1. Referencias

Avendaño Castro, W. A. C., Paz Montes, L. P. M., & Rueda Vera, G. R. V. (2015, junio). Estímulos auditivos en prácticas de neuromarketing. *Cuadernos de Administración*, 31(52). <https://www.re-dalyc.org/pdf/2250/225040779011.pdf>

Gómez Suárez, M. G. S. (2012, enero). *Marketing sensorial. Como desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial*. www.researchgate.net. https://researchgate.net/publication/283070109_Marketing_sensorial_Como_desarrollar_la_atmosfera_del_establecimiento_comercial

Guardiola, È. (2016, 6 julio). *¿Qué es el neuromarketing y cuáles son sus ventajas?* Semrush Blog. <https://es.semrush.com/blog/que-es-neuromarketing-ventajas/>

Javor, A. (2013, 6 febrero). *Neuromarketing and consumer neuroscience: contributions to neurology - BMC Neurology*. BioMed Central. <https://bmcneurol.biomedcentral.com/articles/10.1186/1471-2377-13-13>

Llano, J. C. M. (2019b, febrero 26). *Qué es el Neuromarketing: ejemplos, importancia, objetivos y técnicas + videos*. Marketing Digital, Social Media y Transformación Digital | Juan Carlos Mejía Llano. <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/ejemplos-e-importancia-del-neuromarketing-entre-el-80-y-el-95-de-la-decision-de-compra-se-toma-en-el-inconsciente/>

Marc Lim, W. M. L. (2018, octubre). *Demystifying neuromarketing*. www.sciencedirect.com. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296318302716>

- Martha, G. M. (2020b, marzo 29). *La importancia del marketing de los sentidos*. Revista de Mercadotecnia y Publicidad. <https://publicidadymercados.com/marketing-de-los-sentidos-marketing-sensorial/>
- Morin, C. (2011b, enero 14). *Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior*. SpringerLink. https://link.springer.com/article/10.1007/s12115-010-9408-1?error=cookies_not_supported&code=aadd4b5e-beff-4691-8c23-dfc3762ed098
- Narváez, J. A. (s. f.). *La importancia de la palabra: GRATIS - Juan Antonio Narvaez*. <https://juanantonionarvaez.com/>. <https://juanantonionarvaez.com/la-importancia-la-palabra-gratis/>
- Peris, R. (2020b, noviembre 6). *Neuromarketing: Tipos y ejemplos de estrategias de éxito*. Bloo Media. <https://bloo.media/blog/ejemplos-neuromarketing-estrategia-ventas/>
- Phillips, H. (1997a, noviembre 13). *La musica en el «hiper» condiciona las compras de los clientes*. El País. https://elpais.com/diario/1997/11/13/sociedad/879375608_850215.html
- Qué es el neuromarketing y cuál es su origen*. (2021b, junio 1). Agencia ékiba. <https://www.agenciaekiba.com/marketing-online/que-es-el-neuromarketing-y-cual-es-su-origen/>
- Solares, C., (2018, 19 febrero). *¿Cuál es el efecto del contenido visual en el cerebro?* Neuromarketing.la Información del sector para Latinoamérica. <https://neuromarketing.la/2018/02/contenido-visual-efecto-en-cerebro/>

4.2. Bibliografía

¿Qué tiene que ver el Big Data con el neuromarketing? | Blog Ecommaster.es. (2018, 2 febrero). Ecommaster. <https://ecommaster.es/big-data-y-neuromarketing/>

Alcoverro, H. (2020, 13 julio). ¿Qué es el marketing sensorial? Ventajas y ejemplos. www.cyberclick.es. <https://www.cyberclick.es/que-es/marketing-sensorial>

Bahí, L. (2019, 21 octubre). Marketing sensorial: qué es, características y ejemplos. Semrush Blog. <https://es.semrush.com/blog/marketing-sensorial/>

Big Data: ¿En qué consiste? Su importancia, desafíos y gobernabilidad. (s. f.). Www.Powerdata.Es. <https://www.powerdata.es/big-data>

Camargo-Vega, J. C. V., Camargo-Ortega, J. C. O., & Joyanes-Aguilar, L. J. A. (2015, abril). Conociendo Big Data. <http://www.scielo.org.co/>. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-11292015000100006

Cardona, L. (2022, 20 abril). 20 palabras mágicas para vender más en marketing. www.cyberclick.es. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/20-palabras-magicas-para-vender-mas-en-marketing>

Los cinco sentidos aplicados al Marketing. (2019, 15 abril). Dobuss. <https://www.dobuss.es/los-cinco-sentidos-aplicados-al-marketing/>

de Palermo, U. (s. f.). ¿Qué es el storytelling? Todo sobre el arte de contar historias | UP. Universidad de Palermo. <https://www.palermo.edu/negocios/que-es-el-storytelling.html>

- Erik Fisher, C. E. F., M.D., & Chin, L. C. (2010, 2 julio). *Defining Neuromarketing: Practices and Professional Challenges*. www.tandfonline.com.
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.3109/10673229.2010.496623>
- Escamilla, O. (2019, 6 abril). *El marketing sensorial: Todo lo que el mercadólogo debe saber acerca de este concepto*. Revista Merca2.0.
<https://www.merca20.com/el-marketing-sensorial/>
- Fenstra, R. F. (00–01-00). “*La neuropublicidad: ¿una oportunidad o una amenaza? Un análisis desde la ética de la publicidad*”. <https://idus.us.es/>.
<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/36205/Pages%20from%20libro-actas-congreso-etica-comunicacion-7.pdf>
- Gómez Suárez, M. G. S. (2012, enero). *Marketing sensorial. Como desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial*. www.researchgate.net.
https://researchgate.net/publication/283070109_Marketing_sensorial_Como_desarrollar_la_atmosfera_del_establecimiento_comercial
- Gonzalez, I., & Gonzalez, I. (2018, 5 junio). *La Historia del Neuromarketing*. Neuromarketing.la Información del sector para Latinoamérica.
<https://neuromarketing.la/2016/02/la-historia-del-neuromarketing/>
- Guardiola, È. (2016, 6 julio). *¿Qué es el neuromarketing y cuáles son sus ventajas?* Semrush Blog. <https://es.semrush.com/blog/que-es-neuromarketing-ventajas/>
- Kendu. (2021, 1 junio). *Marketing Sensorial: El Poder de los 5 Sentidos*.
<https://www.kendu.com/es/tendencias-y-noticias-retail/marketing-sensorial/>

Lee, N. L., L. Broderick, A. J. B., & Chamberlain, L. C. (2007, febrero). *What is 'neuromarketing'? A discussion and agenda for future research.*

Www.Sciencedirect.Com. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167876006001073>

Llano, J. C. M. (2019, 26 febrero). *Qué es el Neuromarketing: ejemplos, importancia, objetivos y técnicas + videos.* Marketing Digital, Social Media y Transformación Digital | Juan Carlos Mejía Llano. <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/ejemplos-e-importancia-del-neuromarketing-entre-el-80-y-el-95-de-la-decision-de-compra-se-toma-en-el-inconsciente/#:%7E:text=Los%20objetivos%20del%20NeuroMarketing%20pueden,y%20expectativas%20de%20los%20clientes>

Marc Lim, W. M. L. (2018, octubre). *Demystifying neuromarketing.* www.sciencedirect.com. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296318302716>

Marketing sensorial, ¿cómo aplicarlo a tu negocio? (2019, 9 septiembre). www.euroforum.es. <https://www.euroforum.es/blog/marketing-sensorial-como-aplicarlo-a-tu-negocio/>

Martha, G. M. (2020, 29 marzo). *La importancia del marketing de los sentidos.* Revista de Mercadotecnia y Publicidad. <https://publicidadymercados.com/marketing-de-los-sentidos-marketing-sensorial/>

Massegú, C. M. (2020, 2 junio). *¿Qué es el neuromarketing y para qué sirve? 7 ventajas y 8 ejemplos.* www.inboundcycle.com. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-neuromarketing>

- Mercadé, A. (2022, 5 abril). *Neurociencia y neuromarketing*. Deusto.
<https://www.deustoformacion.com/blog/marketing-digital/neurociencia-neuromarketing>
- Morin, C. (2011, 14 enero). *Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior*. SpringerLink. https://link.springer.com/article/10.1007/s12115-010-9408-1?error=cookies_not_supported&code=3709f2bb-9d60-4784-88c6-0c7c73932f3c
- Moya, D. P. (2021, 20 junio). *Neuromarketing gustativo. Estimula el paladar de tus consumidores*. Gestionar Fácil. <https://www.gestionar-facil.com/neuromarketing-gustativo/>
- Narváez, J. A. (s. f.). *La importancia de la palabra: GRATIS - Juan Antonio Narvaez*. <https://juanantonionarvaez.com/>. <https://juanantonionarvaez.com/la-importancia-la-palabra-gratis/>
- Neuromarketing: Definición, Tipos y 4 Técnicas*. (s. f.). <https://birdcom.es/>.
<https://birdcom.es/blog/neuromarketing-definicion-tipos-tecnicas/>
- Núñez, M. A. (2020, 22 enero). *El poder de la palabra "gratis" en el mundo del marketing*. Mercado Negro. <https://www.mercadonegro.pe/marketing/el-poder-de-la-palabra-gratis-en-el-mundo-del-marketing/>
- Ortegón-Cortázar, L. O. C., & Gómez Rodríguez, A. G. R. (2016, enero). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, XXII(3). <https://www.re-dalyc.org/pdf/280/28049146006.pdf>

«Ouch zone» in the brain identified | University of Oxford. (s. f.).

Www.Ox.Ac.Uk. <https://www.ox.ac.uk/news/2015-03-10-ouch-zone-brain-identified>

Peris, R. (2020, 6 noviembre). *Neuromarketing: Tipos y ejemplos de estrategias de éxito*. Bloo Media. <https://bloo.media/blog/ejemplos-neuromarketing-estrategia-ventas/>

Phillips, H. (1997, 13 noviembre). *La musica en el «hiper» condiciona las compras de los clientes*. El País. https://elpais.com/diario/1997/11/13/sociedad/879375608_850215.html

¿Qué es el neuromarketing? (2019, 17 julio). www.mheducation.es. <https://www.mheducation.es/blog/que-es-el-neuromarketing>

Qué es el neuromarketing y cuál es su origen. (2021, 1 junio). Agencia ékiba. <https://www.agenciaekiba.com/marketing-online/que-es-el-neuromarketing-y-cual-es-su-origen/#:%7E:text=A%20pe-sar%20de%20que%20la,esta%20nueva%20rama%20del%20marketing>

Redacción CepymeNews. (2019, 21 enero). *El efecto psicológico y de ventas de los precios que terminan en .99 o .95*. CepymeNews. <https://cepymenews.es/efecto-psicologico-ventas-precios-que-terminan-en-99-o-95/>

REVISTA DE ESTUDIOS DE JUVENTUD. (2013, diciembre). <http://www.injuve.es/sites/default/files/4%20%C2%BFQu%C3%A9%20puede%20aportar%20la%20neurociencia%20al%20marketing%20y%20a%20la%20investigaci%C3%B3n%20de%20mercados.pdf>, 103.

- Rojas, B. (2017, 25 abril). *5 ejemplos de neuromarketing visual exitoso que marcan la diferencia*. BELOW THE LINE, RETAIL, PROMOCIONES | Revista InformaBTL. <https://www.informabtl.com/5-ejemplos-neuomarketing-visual-exitoso-marcan-la-diferencia/>
- Romero, S. (2019, 10 julio). *¿Qué es la neurociencia?* MuyInteresante. <https://www.muyinteresante.es/ciencia/preguntas-respuestas/que-es-la-neurociencia-891527156664>
- Ruiz, J. (2022, 4 enero). *7 nuevas tendencias de neuromarketing para 2022*. Bloo Media. <https://bloo.media/blog/tendencias-neuromarketing/>
- Senior, C. S., & Lee, N. L. (2008, 30 julio). *A manifesto for neuromarketing science*. <https://onlinelibrary.wiley.com/>. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/cb.250>
- Socialmood. (2020, 14 marzo). *¿Qué es el storytelling?* - Diccionario de Marketing. 40deFiebre. <https://www.40defiebre.com/que-es/storytelling>
- Solares, C. (2018, 19 febrero). *¿Cuál es el efecto del contenido visual en el cerebro?* Neuromarketing la Información del sector para Latinoamérica. <https://neuromarketing.la/2018/02/contenido-visual-efecto-en-cerebro/#:%7E:text=Adem%C3%A1s%2C%20nuestro%20cerebro%20re- tiene%20el,vi- sual%20tiene%20tan%20buen%20efecto%3F&text=Por%20el%20con- trario%2C%20la%20madre,el%20mundo%20visual%20e%20interpre- tarlo.%C2%BB>
- Sonia Román. (2022, 3 enero). *Neuromarketing: Definición, Tipos y 4 Técnicas*. El blog de BirdCom. <https://birdcom.es/blog/neuromarketing-definicion-tipos-tecnicas/>

Torres, M. D. (2019, 28 marzo). *Neuromarketing como estrategia de ventas*. QDR Comunicacion. <https://qdrcomunicacion.com/neuromarketing-como-estrategia-de-ventas/>

Unir, V. (2020, 28 septiembre). *Neuromarketing y big data: el mundo digital como espejo de nuestras emociones*. UNIR. <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/neuromarketing-y-big-data-el-mundo-digital-como-espejo-de-nuestras-emociones/>

Ver todas las entradas de olindamarketinghumanon. (2018, 17 agosto). *EL NEUROMARKETING Y LA ÉTICA*. Investigación en Marketing. <https://olindamarketinhumanon.wordpress.com/2018/03/09/neuromarketing/>

Yague, I. (2020, 25 abril). *Neuromarketing: El poder de entender al consumidor*. USCMARKETINGDIGITAL. <https://www.uscmarketingdigital.com/neuromarketing-el-poder-de-entender-al-consumidor/>