



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad de ciencias económicas

Departamento de administración de empresas

Tema: Neuromarketing

Subtema: Técnicas y herramientas del neuromarketing y la publicidad

Seminario de graduación para optar al título de licenciado en mercadotecnia

Carrera: Mercadotecnia

Autores:

Bra. Maykelin Isayana Martínez Moreno

Tutor: Msc. Marvin Javier Chávez Ramos

Jueves, 24 de enero del 2018

Índice

Dedicatoria.....	i
Agradecimiento.....	ii
Valoración del docente.....	iii
Resumen.....	iv
Introducción.....	1
Justificación.....	3
Objetivos.....	4
CAPITULO UNO: El neuromarketing en la publicidad.....	5
1.1 El neuromarketing.....	5
1.1.2 Publicidad.....	6
1.1.3 El neuromarketing en función de la publicidad.....	7
1.2 Funciones de la publicidad en el mercado.....	8
1.2.1 Función informativa.....	8
1.2.2 Función persuasiva.....	9
1.2.3 Función económica.....	9
1.3 Objetivos de la publicidad en el mercado.....	10
1.3.1 Objetivos generales de la publicidad.....	10
1.3.1.1 Informar.....	10
1.3.1.2 Persuadir.....	10
1.3.1.3 Recordar.....	10
1.3.2 Objetivos específicos de la publicidad.....	10
1.3.2.1 Respaldo a las ventas personales.....	11
1.3.2.2 Mejorar las relaciones con los distribuidores.....	11
1.3.2.3 Introducir un producto nuevo.....	11
1.3.2.4 Expandir el uso de un producto.....	11
1.3.2.5 Contrarrestar la sustitución.....	11
1.4 Tipos de publicidad: primera parte.....	12
1.4.1 Estimulación de la demanda primaria.....	12
1.4.2 Estimulación de la demanda selectiva.....	12

1.4.3 Publicidad de respuesta directa.....	12
1.4.4 Publicidad de respuesta retardada.....	13
1.4.5 Publicidad empresarial.....	13
1.5 Tipos de publicidad: segunda parte.....	13
1.5.1 La audiencia meta.....	13
1.5.2 El tipo de demanda: Primaria o selectiva.....	14
1.5.3 El mensaje: De productos o institucional.....	14
1.5.3.1 <i>Publicidad de acción directa</i>	14
1.5.3.2 <i>Publicidad de acción indirecta</i>	14
1.5.3.3 <i>La fuente: Comercial o social</i>	14
1.6 Tipos de Estrategias publicitarias.....	15
1.6.1 Estrategias comparativas.....	15
1.6.2 Estrategias de medios.....	15
1.6.3 Estrategias promocionales.....	16
CAPITULO DOS: Neuromarketing, la neurociencia aplicada a la publicidad.....	17
2.1 Funcionamiento del cerebro.....	17
2.1.1 El córtex (racional).....	17
2.1.2 El límbico (emocional).....	17
2.1.3 El reptiliano (instintivo).....	17
2.2 La memoria y las acciones.....	18
2.3 Neuroinsights.....	18
2.3.1 Tipos de Neuroinsights.....	18
2.3.1.1 <i>Los ojos son todo</i>	18
2.3.1.2 <i>Búsqueda de tangibilidad</i>	19
2.3.1.3 <i>Misterio emocional</i>	19
2.3.1.4 <i>Lo sencillo gusta más</i>	20
2.3.1.5 <i>Daño reversible</i>	20
2.3.1.6 <i>Completa la imagen</i>	20
2.3.1.7 <i>Formas curvas y redondas (orgánicas)</i>	21

2.3.1.8 Sistema de visión bajo géneros.....	21
2.3.1.9 Comunícate con metáforas.....	21
2.4 Tecnología y marketing.....	22
2.5 El actuar de la publicidad en nuestro cerebro.....	22
2.6 El Neuromarketing: efectos de la publicidad en el cerebro de los clientes.....	24
2.6.1 El Neuromarketing como herramienta publicitaria para captar la mente del consumidor.	25
2.6.2 El condicionamiento del comportamiento humano mediante la publicidad.....	27
2.7. Manipulación publicitaria	28
2.7.1 La publicidad subliminal.....	28
2.7.2 Imágenes escondidas.....	29
2.7.3 Ilusiones visuales.....	29
2.7.4 Doble sentido.	29
2.7.5 Emisiones de ultra frecuencia.....	29
2.7.6 Luz y sonido de baja intensidad.....	29
2.7.7 Ambientación de luz y sonido.....	30
2.8 La neurociencia como arma de manipulación o resistencia.....	31
2.9 ¿Es el Neuromarketing una amenaza real de manipulación o una forma más de venta?	33
CAPITULO TRES: Marketing sensorial; el poder de las sensaciones y los sentidos para conquistar al cliente.....	35
3.1 Definición de marketing sensorial	35
3.2 Objetivo del marketing sensorial.....	36
3.3 Marketing de aromas.....	38
3.4 Marketing sensorial: comunicación a través de los sentidos	39
3.5 La importancia de marketing sensorial en el punto de venta.....	41
3.5.1 Como vender más en el punto de venta: Marketing Sensorial.....	41
3.5.1.1 Los sentidos.....	42
3.6 Como utilizar el Marketing sensorial.....	42
3.6.1.1 La vista.....	43
3.6.1.2 El olfato.	43
3.6.1.3 El oído.	44

3.6.1.4 El gusto.....	44
3.6.1.5 El tacto.	45
3.7. Definición de publicidad sensorial.....	46
3.7.1 Aspectos importantes.....	47
3.7.1.1 Creación de vivencias.....	47
3.7.1.2 <i>Nuevos caminos en la comunicación vivencial</i>	48
3.7.1.3 <i>La teoría de los cinco sentidos.</i>	48
3.7.1.4 <i>Ordenación sensorial de productos.</i>	49
Conclusiones.....	59
Bibliografía.....	62
Web grafía.....	64
Anexos.....	66

Dedicatoria

Este Seminario es dedicado en primera instancia a Dios, quien supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayaren los problemas, enseñándome a encarar los problemas sin darme por vencida.

A mi familia que en todo momento y maestros que me ayudaron y me brindaron su apoyo incondicional en la formación de valores por lo cual me enseñaron hacer una persona de bien.

A la universidad nacional autónoma nicaragüense (UNAN) y maestros por permitirme forjar este camino de conocimientos, dándome las herramientas necesarias para poder abrirme paso a futuro en el ámbito laboral y altamente competitivo en el que vivimos actualmente.

Agradecimiento

A Dios primeramente que supo guiarme por el buen camino, por brindarme la sabiduría del conocimiento, por darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la fe, ni caer en el intento.

A mi familia quienes por ellos soy lo que soy. Para mis padres por todo su apoyo incondicional, sus consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles y por proporcionarme con los recursos necesarios para poder sacar mis estudios adelante. Me han dado todo para ser quien soy como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, mi espacio, mi perseverancia y mi coraje para conseguir mis objetivos.

A mis maestros que con esfuerzo brindaron sus conocimientos. En especial al maestro **Marvin Chávez Ramos**, que me dirigió de manera acerada para la culminación mi defensa.

Gracias también a mis compañeros y amigos, así como un apoyo muy valioso como fue el de **Alfredo Chow**, que fue de gran ayuda en esta larga jornada y que siempre tuvo la disposición como guía para la realización de este documento.

Y a la universidad nacional autónoma nicaragüense (UNAN) por haberme dado la oportunidad de haber realizado mi carrera y culminación de mis estudios.



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad de Ciencias Económicas
Departamento de Administración de Empresas

VALORACION DOCENTE

En cumplimiento del Artículo ocho de la Normativa para las Modalidades de Graduación como Formas de Culminación de los Estudios, plan 1999, aprobado por el Consejo Universitario el 15 de agosto del 2003 y que literalmente dice: El docente realizará evaluaciones sistemáticas tomando en cuenta participación, los informes escritos y los aportes de los estudiantes. Esta evaluación tendrá un valor del 50% de la nota final.”

La suscrita Docente de Seminario de Graduación sobre el **Tema General: NEUROMARKETING** hace constar que el Bachiller: **MAYKELING ISAYANA MARTINEZ MORENO carnet #11205381**, ha culminado satisfactoriamente su trabajo sobre el subtema titulado: **“Técnicas y Herramientas del Neuromarketing y la Publicidad”**, obteniendo la calificación de 50 puntos.

Sin más a que hacer referencia, firmo la presente a los 24 días del mes de enero del año dos mil diecinueve.

Atentamente,

—**MSc. Marvin Chávez**—
Tutor
Seminario de Graduación

Resumen

La presente investigación tiene como tema: el neuromarketing y como subtema: técnicas y herramientas del neuromarketing y la publicidad, que se establecieron como eje central del documento

Es de carácter bibliográfico y el tema principal está desarrollado en 4 aspectos temáticos: 1. Neuromarketing y la publicidad 2. Neuroinsights y el efecto de la publicidad en el cerebro de los clientes. 3. Marketing sensorial. 4. Publicidad sensorial.

Se tiene como objetivo general determinar las técnicas y herramientas generales utilizadas por el Neuromarketing y la publicidad para analizar, atraer y fidelizar al cliente mediante su comportamiento de compra.

La base de este informe se hace énfasis en tres capítulos tales como el neuromarketing, como segundo capítulo está el neuromarketing, la neurociencia aplicada a la publicidad y como tercer capítulo se destaca el marketing sensorial; el poder de las sensaciones y los sentidos para conquistar al cliente.

En el presente documento se estudiarán aspectos novedosos, partiendo de la importancia del neuromarketing y de qué manera se emplea, su impacto increíblemente positivo para las empresas en la actualidad, las modernas herramientas que permiten que esta ciencia cumpla con su objetivo primordial que es de analizar y predecir el comportamiento de compra, sin dejar por fuera técnicas de gran apoyo como son el marketing sensorial y la publicidad sensorial, que han generado en estos últimos años grandes oportunidades de máximo aprovechamiento para las distintas industrias crear una ventaja altamente competitiva.

Para el presente seminario se aplicó la técnica de investigación documental en la que se consultaron una serie de libros especializados en el Neuromarketing y la publicidad, así mismo se aplicó las normas APA sexta edición 2018. Al igual forma se tomó en consideración las normativas para las presentaciones plan 2018 de la UNAN Managua.

Introducción

En el presente informe se aborda el Tema: Neuromarketing y como subtema: Las técnicas y herramientas del neuromarketing y la publicidad, que se definió de esta manera para abrir camino a una clara explicación de todas las herramientas de las que se vale el neuromarketing en su labor de anticiparse al comportamiento de compra de los consumidores. Partiendo por el Neuromarketing que se define como una de las inversiones más rentables y eficientes, ya que a través de la investigación cerebral es que se identifican necesidades e interés de gran valor informativo para las marcas. Si centramos esta novedad del mundo de la publicidad en un contexto como el actual, en el que la crisis económica sitúa al término inversión en el ojo del huracán para las marcas, las empresas encuentran en la neurociencia en fusión con la publicidad una arista por la que hacer rentable la inversión y el tiempo destinados a analizar desde su origen las emociones que acompañan a los usuarios en su proceso de compra.

El propósito del Neuromarketing es lograr estudiar científicamente y con mayor exactitud qué estimula al consumidor, qué efectos tienen la publicidad que reciben, a qué obedece su conducta sobre una marca u otra, y algo muy importante, qué los motiva a tomar decisiones, cómo se activan las zonas del cerebro para que compres un producto o servicio, estas herramientas jamás habían estado a nuestra disposición desde que la publicidad existe, y es por esto que hay que sacarles el mejor provecho para ser más eficientes en el logro de nuestros objetivos.

Se establece como objetivo general determinar las técnicas y herramientas generales utilizadas por el Neuromarketing y la publicidad para analizar, atraer y fidelizar al cliente mediante su comportamiento de compra.

En otro orden el presente documento se detalla a continuación, el título de cada uno de los siguientes tres capítulos que se desarrollaran en el transcurso del seminario de graduación:

En el capítulo uno se aborda el Neuromarketing, concepto, relación y objetivos, tipos, funciones y estrategias de la publicidad.

En el segundo capítulo se inicia con la explicación sobre el funcionamiento del cerebro y el condicionamiento del consumidor mediante la publicidad.

Por último, en el tercer capítulo se facilitará información relacionada con la descripción de aspectos generales del marketing sensorial y la publicidad sensorial, así como también su importancia, técnica y aplicación estratégica en todos los aspectos de innovación del marketing

que conlleva a las empresas a ser más competitivas en el estudio constante del comportamiento de compra del consumidor.

Justificación

En cuanto al aspecto teórico; el tema del Neuromarketing se rige por conceptos básicos sobre generalidades del Neuromarketing, tipos de publicidad, funciones, objetivos y estrategias de la misma, se desarrolla el análisis y estudio de cómo funciona el cerebro ante la publicidad, los tipos de Neuroinsights y el condicionamiento del comportamiento del consumidor y aspectos generales del marketing sensorial y la publicidad sensorial, los conocimientos adquiridos en el mismo permitirá cumplir con los objetivos propuestos en la investigación documental. Después del estudio del documento, el estudiante y docentes en general tendrán una visión más clara sobre de lo que abarca el neuromarketing en la actualidad, su uso y aplicación sofisticada y el impacto del resultado positivo que ha obtenido.

El aspecto práctico del presente informe es exclusivamente una investigación documental y servirá como base para la comunicación e información compartida entre docentes, estudiantes y público en general interesado en el tema, donde podrán intercambiar y compartir datos, conocimiento y experiencia acerca de un mejor entendimiento de lo que conlleva y abarca el neuromarketing , la publicidad como herramienta, tipos y funciones de la publicidad, tecnologías que facilitan conocer los gustos y preferencias del consumidor y que nos muestran cómo reaccionan ante un producto u otro y las nuevas tendencias en las que se introduce el marketing sensorial, el escrito permitirá al lector obtener un más amplio conocimiento sobre esta especialidad, de esta manera las universidades podrían partir de esta investigación para incluirla en los planes de estudio y así que los docentes la impartan para hacer del dominio público a la especialidad.

Y por último en el aspecto metodológico desarrollado para proveer de información actualizada a otras próximas investigaciones, partiendo de aquí como base para seguir en la actualización continua, ya que la presente investigación posee datos actualizados lo cual sería de mucha utilidad para los que a futuro quisieran encarrilarse en el tema.

Objetivos

General

Estudiar las técnicas y herramientas generales utilizadas por el Neuromarketing para analizar, el comportamiento de compra del consumidor.

Específicos

1. Conocer la teoría del neuromarketing en función de la publicidad.
2. Explicar cómo se define el funcionamiento del cerebro en función del neuromarketing aplicado a la publicidad.
3. Describir los aspectos generales del marketing sensorial y la publicidad sensoriales.

CAPITULO UNO: El neuromarketing

1.1 El neuromarketing.

El Neuromarketing es la aplicación de las técnicas de la neurociencia al marketing. Su objetivo es conocer y comprender los niveles de atención que muestran las personas a diferentes estímulos. De esta manera se trata de explicar el comportamiento de las personas desde la base de su actividad neuronal. Se genera a partir del ámbito de la mercadotecnia , analizando cuáles son los niveles de emoción, atención y memoria que poseen los diferentes estímulos percibidos de forma consciente o subconsciente con la intención de mejorar la gestión de recursos en las empresas sin incrementar los gastos innecesariamente y aumentar los productos que existen en el mercado, así se mejora el bienestar social y se entiende la toma de decisión del consumidor.

(Marketing Razonable, 2015)

El Neuromarketing estudia el funcionamiento del cerebro en las decisiones de compra. Para ello analiza, por medio de la neurociencia, la forma en que los estímulos publicitarios y de marca impactan en la respuesta cerebral. De acuerdo con los especialistas en Neuromarketing, las decisiones de los consumidores tienen como sostén las sensaciones subjetivas que están vinculadas a estímulos sensoriales. Éstos, indican, se activan en el momento del consumo por debajo de los niveles de conciencia. Por ello, en ocasiones resultan inútiles los estudios de mercado, ya que analizan los niveles conscientes de los consumidores (Ana Paula Flores/ Publicado en mercadeoypublicidad/2010).

1.1.2 Publicidad

La publicidad es una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo, mejorar la imagen de una marca o reposicionar (o mantener mediante la recordación) un producto o marca en la mente de un consumidor.

Esto se lleva a cabo a través de campañas publicitarias que se difunden en los medios de comunicación siguiendo un plan de comunicación preestablecido (Eguizábal, Raúl, 2008).

La publicidad podría ser el paso final a la estrategia del marketing ya que ella no funciona por si sola y trabaja en conjunto con otros conceptos y que son igualmente importantes en el proceso de difusión de un producto.

La Publicidad es el conjunto de estrategias con las que una empresa da a conocer sus productos a la sociedad. La publicidad utiliza como principal herramienta los medios de comunicación, estos son tan diversos y tienen tanta expansión e impacto en el público en general y que son fundamentales para el comercio en general. Si un producto no es publicitado, difícilmente las personas lo conocerán y se referirán a él como algo de buena calidad respecto al nombre que posee. La publicidad es una estrategia de marketing para posicionar los productos en el mercado global, su participación en la expansión de las empresas es precisa y necesaria. El correspondiente factor que se emplea para la diversificación de bienes y servicios es referencial, pero lo que se busca es que el impacto en la sociedad sea aceptable, para darle paso al consumismo activo. Cabe destacar que la publicidad impulsa al marketing a alcanzar altos niveles en cuanto al conocimiento de un determinado producto o servicio y de esta manera llegar a incrementar las ventas y lograr nuevos clientes (General P, 2011).

El marketing y la publicidad no es lo mismo ya que el marketing se trata de marcar el destino para poder vender el producto, mientras que en la publicidad se encarga de crear el mensaje de dar a conocer dicho producto para dirigirse al público.

La publicidad siempre será una herramienta del marketing, informar y persuadir son sus grandes objetivos. Esto incluye desde comunicar el lanzamiento de una nueva marca hasta dar cuenta de un nuevo uso de un producto, asimismo la publicidad implica un proceso de desarrollo de estrategias tales como la colocación de anuncios tales como periódicos, vallas publicitarias, televisión y por supuesto la internet, la publicidad es el mayor gasto de la mayoría de planes de marketing (Velandia, A., & Rozo, J. 2009, 3 (1), 17-34).

1.1.3 El neuromarketing en función de la publicidad.

El Neuromarketing se consolida como una de las inversiones más rentables y eficientes ya que es a través de la investigación cerebral que se identifican necesidades e interés de gran valor informativo para las marcas.

La neurociencia es una disciplina que incluye numerosas ciencias, entre ellas la publicidad; las cuales se ocupan de estudiar la estructura y el funcionamiento del sistema nervioso y del cerebro. Es la base sobre la que se sustenta el llamado “neuromarketing”.

El Neuromarketing se consolida como una de las inversiones más rentables y eficientes ya que es a través de la investigación cerebral que se identifican necesidades e interés de gran valor informativo para las marcas.

Es llamado neuromarketing a la aplicación de las investigaciones de las neurociencias al mercadeo, en relación con la emoción, atención y memoria.

El objetivo del neuromarketing es conocer mejor las reacciones de los consumidores para hacerle llegar mensajes a su subconsciente que tengan mayor impacto. Los avances en el escaneo del cerebro, mediante resonancia magnética, han sido extraordinarios.

Las imágenes obtenidas, con las técnicas de resonancia magnética, han permitido identificar zonas del cerebro que tienen relación con nuestras emociones y comportamientos.

Es aceptado universalmente que las decisiones de compra se toman a nivel emocional y se justifican racionalmente, como lo han probado las investigaciones serias al respecto.

El neuromarketing (mercadeo neural) pretende lograr conseguir respuestas sobre lo que sucede en el cerebro, cuando se toman decisiones de compra, por los consumidores, para influenciar en ellas. (Pereira E. Jorge, 2015)

Si centramos esta novedad del mundo de la publicidad en un contexto como el actual en el que la crisis económica sitúa al término inversión en el ojo del huracán para las marcas, las empresas encuentran en la neurociencia una arista por la que hacer rentable la inversión y el tiempo destinados a analizar desde su origen las emociones que acompañan a los usuarios en su proceso de compra.

En el momento que un anuncio publicitario se muestra ante nuestra retina algunas zonas del cerebro se activan más intensamente, sin embargo, es una condición inherente al ser humano,

pero no porque un anuncio grave una huella en nuestro cerebro, será suficiente para comprar compulsivamente el producto que se nos ofrece.

Se confirma de esta forma que la publicidad y el marketing son eminentemente emocionales y si bien los consumidores creen que las campañas y estrategias puestas en marcha por las marcas responden a análisis y estudios totalmente racionales, lo cierto es que son las emociones las que guían y acompañan a los consumidores en su decisión de comprar, lo que ha llevado a las marcas a acudir a técnicas como el Neuromarketing para identificar qué demanda en el cerebro de los consumidores.

Está en manos de marcas y de profesionales de la publicidad y el marketing elaborar campañas publicitarias que respondan a las necesidades e intereses que subyacen tras esas emociones, logrando la efectividad máxima en cada campaña generada y estableciendo una lealtad sólida basada en la confianza y la calidad del servicio prestado, alimentando en definitiva las emociones positivas que vinculan a los usuarios con las marcas.

(Publicidad y Neuromarketing, analizando la decisión de compra, 2011)

1.2 Funciones de la publicidad en el mercado

La publicidad está conformada por 5 funciones, las cuales son:

1.2.1 Función informativa.

Sabemos que su fin es dar a conocer un producto y para ello recurre no solo a la imagen sino también al texto o palabra. Sabemos que lo más importante para dar apertura, lanzamiento o cambiar la imagen de un producto es fundamental dar a conocer mediante medios radiales, televisivos o escritos y propagar dicho producto o servicio.

Conforme esta función se ha logrado tener éxito de lanzamientos de dichos productos dirigidos a un determinado segmento de mercado.

Así mismo transmite información, actitudes y estados de ánimos que se propagan a través de él, proporciona información y persuade publicidad.

1.2.2 Función persuasiva.

No solo necesita dar a conocer e informar si no también necesita persuadir, convencer, para lo que resultan validos todo tipo de argumentos.

Aquí entra en juego impulsar y dar a conocer los beneficios del producto, así como también innovar estrategias que impulsen la demanda de este. Nos informa a base de métodos, teorías psicológicas sociales o cognitivas. Esta puede utilizar argumentos racionales, enfoques emocionales o bien ser un híbrido de ambos. La estrategia persuasiva en publicidad consiste en la emoción del eje motivacional que accionara la atención, perfección y conducta del consumidor

El mensaje persuasivo trata de manifestarnos la idea del mensaje de una forma centrada en lo textual o verbal y no tanto en las imágenes o fotos como otros tipos de publicidades.

1.2.3 Función económica.

Como empresa necesita, ser rentable, ¿Cómo? Creando nuevas necesidades, creando nuevos consumidores. La publicidad es uno de los grandes motores de la economía porque nuestra sociedad es en gran medida, una sociedad de bienes de consumo y las empresas necesitan dar a conocer esos productos por la que no reparan en emplear tremendas inversiones en publicidad que en definitiva acaba pagando el consumidor en el incremento del valor del producto.

Con esto llegamos al planteamiento de afirmar que, para poder alcanzar las metas propuestas por la empresa en cuanto a ventas, se necesita una inversión sin escatimar el costo que la propaganda pueda llegar a tener. Para poder obtener buenos resultados hay que invertir mucho en tiempo y capital y de esta forma llevar a cabo dicha publicidad para que el consumidor pueda identificarse con esta

(Arenal Laza, p. 130).

1.3 Objetivos de la publicidad en el mercado

A continuación se destacan los principales objetivos de la publicidad:

1.3.1 Objetivos generales de la publicidad.

Son tres objetivos, los cuales son:

1.3.1.1 Informar.

Este es un objetivo que se planea alcanzar en la etapa pionera de una categoría de productos, en la que el objetivo es crear demanda primaria. Por ejemplo, los fabricantes de DVD tuvieron que informar en un principio a los consumidores cuáles eran los beneficios de su tecnología.

1.3.1.2 Persuadir.

Este objetivo se planifica en la etapa competitiva, en la que el objetivo es crear demanda selectiva por una marca específica.

1.3.1.3 Recordar.

Este objetivo es aplicable cuando se tienen productos maduros. Por ejemplo, los anuncios de Coca-Cola tienen la intención primordial de recordar a la gente que compre Coca-Cola (Dirección de Marketing - Conceptos Esenciales, de P. Kotler, Prentice Hall, Pág. 282.)

1.3.2 Objetivos específicos de la publicidad.

Los objetivos específicos de la publicidad son mucho más puntuales.

Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", proponen los siguientes objetivos:

1.3.2.1 Respaldo a las ventas personales.

El objetivo es facilitar el trabajo de la fuerza de ventas dando a conocer a los clientes potenciales la compañía y los productos que presentan los vendedores.

1.3.2.2 Mejorar las relaciones con los distribuidores.

El objetivo es satisfacer a los canales mayoristas y/o minoristas al apoyarlos con la publicidad.

1.3.2.3 Introducir un producto nuevo.

El objetivo es informar a los consumidores acerca de los nuevos productos o de las extensiones de línea.

1.3.2.4 Expandir el uso de un producto.

El objetivo puede ser alguno de los siguientes: 1) extender la temporada de un producto, 2) aumentar la frecuencia de reemplazo o 3) incrementar la variedad de usos del producto.

1.3.2.5 Contrarrestar la sustitución.

El objetivo es reforzar las decisiones de los clientes actuales y reducir la probabilidad de que opten por otras marcas

(Fundamentos de Marketing, 13va. Edición, de Stanton, Etzel y Walker, Mc Graw Hill, Pág. 625.)

1.4 Tipos de publicidad (primera parte)

Los diferentes tipos de publicidad son el resultado de una o más clasificaciones que ayudan a determinar el alcance de la publicidad, los diferentes usos que se le puede dar, las situaciones en las que puede ser utilizada y los patrocinadores que la pueden emplear para lograr sus objetivos.

Por ello, resulta muy conveniente que tanto publicistas y mercadólogos conozcan cuáles son los diferentes tipos de publicidad y en qué consiste cada uno de ellos, lo cual, les dará una idea más clara acerca de cómo, cuándo y dónde utilizar esta importante herramienta de la promoción.

O'Guinn, Allen y Semenik (1999). Proporcionan una clasificación, que, a criterio de los autores, es muy útil para comprender el alcance y los tipos de publicidad, y que se divide según:

1.4.1 Estimulación de la demanda primaria.

Consiste en que el anunciante trata de crear demanda para una categoría de producto en general. En su forma pura, el propósito de este tipo de publicidad es educar a los compradores potenciales en cuanto a los valores fundamentales del tipo de producto, en lugar de destacar una marca específica dentro de la categoría del producto.

1.4.2 Estimulación de la demanda selectiva.

Su propósito es señalar los beneficios particulares de una marca en comparación con las de la competencia.

1.4.3 Publicidad de respuesta directa

Es un tipo de publicidad que solicita al receptor del mensaje actuar de inmediato.

Por ejemplo, los anuncios en televisión que tratan de estimular a los receptores a que compren un determinado producto a un precio especial o con un buen descuento que solo durarán hasta la medianoche.

1.4.4 Publicidad de respuesta retardada.

En lugar de buscar el estímulo de la acción inmediata del público, la publicidad de respuesta retardada busca crear el reconocimiento y la aprobación de una marca a lo largo del tiempo. Por lo general, la publicidad de respuesta retardada trata de generar el conocimiento de la marca, refuerza los beneficios de su uso y establece un gusto general por la marca.

1.4.5 Publicidad empresarial.

No se diseña para promover una marca específica, sino que funciona para establecer una actitud favorable hacia una compañía como un todo, por ejemplo, Xerox e IBM.

(Publicidad, de O'Guinn Tomas, Allen Chris y Semenik Richard, International Thomson Editores, 1999, Págs. 19 al 22.)

1.5 Tipos de publicidad (segunda parte)

Stanton, Etzel y Walker (2004). Proporcionan una clasificación que, a criterio de los autores, es muy útil para comprender el alcance y los tipos de publicidad, y que se divide según:

1.5.1 La audiencia meta.

Consumidores o empresas: Un anuncio se dirige tanto a consumidores o a empresas; así, es publicidad de consumo o bien publicidad de negocio a negocio.

1.5.2 El tipo de demanda: Primaria o selectiva

La publicidad de demanda primaria está diseñada para estimular la demanda de una categoría genérica de un producto como café, electricidad o ropa de algodón. En cambio, la publicidad de demanda selectiva tiene por objeto estimular la demanda de marcas específicas.

1.5.3 El mensaje: De productos o institucional

Toda la publicidad selectiva se clasifica como de productos o instituciones. La publicidad de productos se centra en un producto o marca. Se subdivide en 3:

1.5.3.1 Publicidad de acción directa.

Es la que busca una respuesta rápida, por ejemplo, un anuncio en una revista que lleva un cupón que exhorta al lector a enviarla para solicitar una muestra gratuita.

Publicidad de acción indirecta: Está destinada a estimular la demanda en un periodo extenso.

Su finalidad es informar o recordar a los consumidores de la existencia del producto y señalar sus beneficios.

1.5.3.2 Publicidad de acción indirecta.

Está destinada a estimular la demanda en un periodo extenso. Su finalidad es informar o recordar a los consumidores de la existencia del producto y señalar sus beneficios.

1.5.3.3 La fuente: Comercial o social.

Aunque se centra aquí la atención en los mensajes comerciales, la forma más valiosa de este apoyo es la no comercial, en que un amigo o pariente fiables recomiendan un producto (Fundamentos de Marketing, 13va. Edición, de Stanton, Etzel y Walker, Mc Graw Hill, Págs. 622 y 623).

1.6 Tipo de estrategias publicitarias

Existen tres tipos de estrategias publicitarias, las cuales son:

1.6.1 Estrategias comparativas.

Tratan de mostrar ventajas de la marca frente a la competencia.

1.6.2 Las estrategias de medios.

Es un plan global a corto, mediano y largo plazo en donde se estudia y se concluye cuales medios son los apropiados, los tiempos recomendados, para pautar.

Se pretende lograr el mayor beneficio al menor costo, llegando al grupo objetivo establecido.

Los medios de comunicación masiva (como periódicos, radio, televisión e Internet) son el medio principal a través del cual se pueden llevar los mensajes a grupos de personas grandes y diversos. Los medios ofrecen a las organizaciones de libertad de expresión un vehículo esencial para llevar información a un público que incluye a todos, desde el público en general hasta los encargados de tomar decisiones en el Gobierno.

Una estrategia de medios es un plan que guía la forma en que su organización interactúa con los medios. Le ayuda a garantizar que sus mensajes sean uniformes, organizados y enfocados.

Tener una estrategia de medios significa que su organización no será simplemente reactiva, es decir, visible en los medios sólo cuando un evento o circunstancia requiere sus comentarios.

Con una estrategia de medios, puede construir y manejar deliberadamente su imagen pública y sus relaciones con los medios, de modo que cuando quiera lanzar una campaña o responder a una situación, tenga un capital social que aprovechar. Una estrategia de medios específica para una campaña se relaciona con su estrategia de medios generales, y es un plan sobre cómo interactuar con los medios para llevar su mensaje sobre una campaña específica.

Las estrategias de medios específicas para campañas pueden ser más fáciles de poner en práctica si ya tiene relaciones establecidas con los medios a través de su estrategia de medios general; sin embargo, ésta no es una condición.

Esta fase nos encontraremos en la forma de llegar al mayor parte posible de nuestro público objetivo maximizando el número de impactos y el coste de la campaña.

1.6.3 Estrategias promocionales.

Se destacan a través de promociones constante y es bastantes agresivos

Los elementos más importantes que se incluyen en la estrategia promocional dentro de una organización comercial, industrial o de servicios son:

Publicidad Venta personal Envase, promoción de ventas.

CAPITULO DOS: Neuromarketing, la neurociencia aplicada a la publicidad

2.1 Funcionamiento del cerebro

El cerebro tiene 3 zonas:

2.1.1 El córtex (racional).

Puede ser descrita como lógica, funcional y analítica. Esta parte del cerebro te dice cosas como, por ejemplo: “Compro este PC porque es el que mejor especificaciones técnicas me ofrecen”, esta es la única zona del cerebro que realmente puede hablar, pero si comparamos estas 3 zonas del cerebro con discos duros, esta sería la zona de menor capacidad. Los hombres utilizan más esta zona.

2.1.2 El límbico (emocional).

Esta es una parte muy poderosa en la toma de decisiones, puede describirse como la parte de emociones, miedos, kinestesia, sensaciones. Es una parte que no habla, pero siente, y como no habla hay que interpretarlo con distintas técnicas que luego veremos. Las mujeres utilizan más esta zona.

2.1.3 El reptiliano (instintivo).

Esta parte es la instintiva, el animal que tenemos todos dentro, la supervivencia, la defensa, la reproducción, la dominación, el poder, la protección. Por ejemplo, si ves que te vas a caer inmediatamente te agarraras a algo cercano sin pensar ni sentir nada.

Entre estas 3 zonas tomamos las decisiones, por eso es importante que los estímulos que lancemos con nuestra publicidad tengan la capacidad de impactar cualquiera de las 3 zonas, en esto consiste es Neuromarketing.

(Neuromarketing, la neurociencia aplicada a la publicidad, Notecopies Manuel Hernández, 2014)

2.2 La memoria y las acciones

En el Neuromarketing se saca partido a que las personas somos un sistema kinestésico, los 5 sentidos están absorbiendo datos todo el tiempo, esos datos se meten dentro de un archivo en el cerebro, y este archivo, dependiendo de la importancia del estímulo para sobrevivir, se ubica de forma más o menos prioritaria en el cerebro. Toda memoria se convierte en respuestas emocionales positivas o negativas.

Como ejemplo podemos poner el atentado del 11 de septiembre que sucedió en 2001, seguro que casi todos recuerdan en qué sitio estaban y con quienes estaban cuando pasó, el cerebro se sorprendió de esa imagen, era algo nuevo que provocaba mucho miedo y para sobrevivir, automáticamente le dio total prioridad a ese momento.

Por el contrario, cuando paso lo del tsunami de Japón en el 2011, que por cierto fue 5 veces más terrible que lo de las torres gemelas, seguro que no recuerdan ni dónde ni con quienes estabas y eso pasa porque tu cerebro ya conocía los tsunamis, ya tenía muchos archivos de varios lugares en los que sucedió, le causó menos miedo y simplemente no le dio tanta importancia. (Neuromarketing, la neurociencia aplicada a la publicidad. Manuel Hernández, 2014)

2.3 Neuroinsights

Las conexiones neurológicas emocionales se activan cuando el producto tiene algo que te daña de forma reversible. No es una realidad concreta sino un concepto teórico para explicar algo que sucede de manera súbita en la mente del consumidor

2.3.1 Tipos de neuroinsights.

Existen varios neuroinsights que serán estudiados a continuación:

2.3.1.1 Los ojos son todo.

Es lo primero a lo que dirigimos nuestra mirada los seres humanos, y después analizas lo demás, el cerebro está fascinado con los ojos. La dilatación de las pupilas o hacia dónde se mueven los ojos son importantes para hacer un buen spot publicitario.

Un ejemplo podemos verlo en las gafas Tobii, las cuales capturan de forma natural el comportamiento de los usuarios frente a diversas situaciones o productos.

Véase en Anexo, imagen 2.3.1.1

En este otro ejemplo, las zonas más rojas son a las que más atención prestaría el usuario, después las amarillas y por último las verdes.

Aquí podemos observar cómo la mirada es un factor muy importante, pues al ser los ojos a lo primero que prestamos atención, instantáneamente queremos saber qué está mirando esa persona.

Véase en anexo, imagen 2.3.1.1.1

2.3.1.2 Búsqueda de tangibilidad.

El cerebro tiene la necesidad de recibir cosas tangibles. El instinto biológico humano requiere poseer, tocar, sentir. El elemento simbólico se aterriza con el producto. No es lo mismo comprar un software con caja que tenerlo de manera online o al comprar un billete de avión, tener en tus manos ese billete hace que ya sientas que estas volando, las cosas tangibles crean sensaciones muy importantes y esto son cosas a tener en cuenta.

Véase en anexo, imagen 2.3.1.2

Reconforta más tener las cajas de Windows en vez de tenerlo de forma online, además observar como Windows hace uso de esas formas redondeadas en sus cajas.

2.3.1.3 Misterio emocional.

Lo desconocido genera curiosidad, el misterio vende, conecta. Si pierdes el misterio, pierdes la conexión emocional positiva. La creatividad es un factor importante para atraer al cliente.

Véase en anexo, imagen 2.3.1.3 y 2.3.1.3.1

2.3.1.4 Lo sencillo gusta más.

El cerebro se rige por normas básicas. Confusión es igual a rechazo. El exceso de elementos genera confusión. Cuanto más sencillo más disfruta el cerebro y mejor lo asimila.

Nada es más sencillo que una pelota, y sin embargo, ¿quién no ha tenido una pelota?

Véase en anexo, imagen 2.3.1.4

2.3.1.5 Daño reversible.

Las conexiones neurológicas emocionales se activan cuando el producto tiene algo que te daña de forma reversible. Jurgen Klaric cita como ejemplo la publicidad de las hamburguesas, los alimentos con grasas, todos tienen claro que deben comer sano (verduras, ensaladas) pero el experto postula que hay un chip de destrucción en el cerebro que se activa ante la presencia de lo que no debe y esto se aprovecha en el Neuromarketing.

Véase en anexo, imagen 2.3.1.5

2.3.1.6 Completa la imagen.

La anticipación con base a aprendizajes previos conecta neurológicamente. La construcción del momento de forma previa manda la activación emocional a lo máximo. Por ejemplo, la publicidad que insinúa un beso en lugar de aquella que lo muestra explícito.

Esto hace que tú solo, en base a tus aprendizajes previos, inventes toda una historia antes de ese beso, y así despierta más tus emociones lo que provoca que también recuerdes más la marca.

Otro ejemplo sería un anuncio de una bebida o comida, el hecho de captar el instante antes de que beba o coma, hace que tu cerebro cree el sabor en tu mente, incluso antes de que lo pruebes.

Véase en anexo, imagen 2.3.1.6

2.3.1.7 Formas curvas y redondas (orgánicas).

Nuestro cerebro recibe mejor las formas curvas y redondas. Viene de la relación de la naturaleza que nos rodea. ¿Vendería igual una botella de Coca-Cola con curvas que una cuadrada? Las estadísticas indican que no.

Véase en anexo, imagen 2.3.1.7

2.3.1.8 Sistema de visión bajo géneros.

Las mujeres tienen mejor visión panorámica (un anuncio con más elementos es mejor recibido por el público femenino), mientras que los hombres tienen una mejor visión de túnel (los hombres prefieren pocos elementos en una publicidad que vaya al grano). No existe la publicidad unisex, o vas más hacia un lado o hacia el otro.

Véase en anexo, imagen 2.3.1.8

2.3.1.9 Comunícate con metáforas.

Las metáforas son lo mejor recibido por el cerebro, porque este piensa en imágenes y no en palabras. Jurgen Klaric concluye que el negocio de los publicistas es crear metáforas que el cerebro disfrute y permita que la persona se enganche inmediatamente.

El Neuromarketing deja claro que cualquier persona a la hora de realizar una compra, primero se deja llevar por la emoción y luego justifica esa compra a través de la razón. Esto cambia completamente la perspectiva a la hora de entender el consumo.

Véase en anexo, imagen 2.3.1.9

El Neuromarketing deja claro que cualquier persona a la hora de realizar una compra, primero se deja llevar por la emoción y luego justifica esa compra a través de la razón. Esto cambia completamente la perspectiva a la hora de entender el consumo.

2.4 Tecnología y marketing

La mayoría de nuestras decisiones de compra están mediadas por estímulos subconscientes que ningún sujeto verbalizará en un estudio con técnicas convencionales. Entonces, ¿Cómo hacerlo? Son contadas, las empresas que tienen a su disposición la tecnología para hacerlo.

Véase en anexo, imagen 2.4

Las neurociencias permiten, por este método, averiguar qué niveles de atención están prestando los sujetos analizados a un anuncio segundo por segundo y plano por plano.

De este modo, se pueden tomar decisiones como por ejemplo retirar un determinado plano del anuncio final o añadir una secuencia adicional. También pueden medirse otros muchos conceptos, como la activación del sujeto o su estado emocional cuando aparece el producto en pantalla.

Grandes marcas en el mundo hoy están utilizando esta tecnología, para ver cómo funciona su anuncio en televisión. A nadie le gusta invertir un gran capital en una campaña de marketing que luego no funciona.

2.5 El actuar de la publicidad en nuestro cerebro

Lo último ya no es hablar de Neuromarketing, sino de neuroplanning. Ésta es la nueva tendencia en planificación de medios, inaugurada por la agencia alemana PHD.

PHD, filial del Grupo Omnicom, ha desarrollado una herramienta que “planifica las campañas de publicidad basándose en los principios de organización mental de los seres humanos”. “Cada objetivo de comunicación provoca la activación de determinadas zonas del cerebro”, afirma Katrin Grünmeier, directora de la agencia recientemente inaugurada en Stuttgart.

Los resultados de las pruebas de activación se introducen en un software de planificación, al que han llamado Etna, en el que son sistematizados en función de los distintos objetivos de comunicación.

La agencia ha identificado varios modelos de comunicación que se relacionan con determinadas zonas del cerebro humano.

A la hora de planificar las campañas en medios hay que cuidar que para cada objetivo comunicativo se estimule la parte adecuada del cerebro. PHD ha realizado escáneres cerebrales en los que se ha intentado determinar qué parte del cerebro se activa frente a qué publicidad y mediante qué medios de comunicación.

También se ha intentado averiguar si los distintos canales de comunicación estimulan distintas zonas del cerebro. Se ha comprobado que la radio activa la parte del cerebro que rige la memoria a corto plazo, puesto que es difícil no hacer caso de las cuñas publicitarias.

Los medios impresos son peores para la memoria a corto plazo, pero estimulan mejor la parte del cerebro dedicada a retener información detallada. Por su parte la televisión es muy eficaz en la estimulación de la memoria a largo plazo y en la generación de respuestas emocionales.

Para averiguar estos datos se utilizó a un grupo de personas al que se le mostró anuncios en distintos formatos, mientras se les exponía a un tomógrafo de resonancia magnética. Además, se designó a los distintos canales mediante valores cerebrales.

La investigación neurológica es una de las salidas que se buscan a la situación cada vez más complicada en que se encuentra la planificación de medios ante la fragmentación de las audiencias. “Es la división celular de los segmentos de los grupos target”, así lo conceptualiza Grünmeier. “Cuanto más difícil sea conseguir el contacto deseado, más decisivo será conseguir que el mensaje llegue y además cimentarlo en la mente del target”. Con este método la agencia se aparta de las técnicas cuantitativas para centrarse en cuestiones cualitativas ¿cómo asimilan la comunicación las personas? o ¿cómo se almacena y cómo se recupera la información en el cerebro? PHD llama a esta dimensión cualitativa “influencia”.

Sin embargo, hay posturas escépticas frente a esta técnica: “Gran parte de nuestros actos cotidianos forman parte de nuestros hábitos y rutina”, afirma Robert Schützendorf, consultor de comunicación. Por otra parte “no se toma ninguna decisión sin una parte de emoción”.

Esto quiere decir que no siempre que alguien se decide por un producto se trata de un proceso basado en el raciocinio. La publicidad debe instalarse justo en esa zona gris cognitiva en la que se forja la fidelidad a la marca y se fijan las marcas que forman parte del grupo de las relevantes (Cómo actúa la publicidad en nuestro cerebro, 22 Diciembre, 2006).

2.6 El neuromarketing: efectos de la publicidad en el cerebro de los clientes

Es una nueva forma de conocer al consumidor. Consiste en la aplicación de técnicas de la neurociencia en el marketing. Trata de estudiar y entender cuáles son los efectos de la publicidad en el cerebro y en qué medida afecta a la conducta de los posibles clientes.

El principal instrumento que se utiliza en el Neuromarketing son las Imágenes por Resonancia Magnética funcional. Los estudiosos del Neuromarketing plantean algunas conclusiones: La compra no es racional y deriva de fuerzas inconscientes.

Casi siempre el proceso de selección de un bien, servicio o producto es relativamente automático y deriva de hábitos y de fuerzas inconscientes como la personalidad, las características neurofisiológicas y el contexto físico y social que nos rodea.

El sistema emocional del cerebro es la primera fuerza que actúa sobre los procesos mentales, por lo tanto, determina el rumbo de las decisiones de compra.

El Neuromarketing como nueva tendencia de la mercadotecnia cobra vital importancia. Recordemos el “desafío Pepsi” “campana donde se solicitó a los consumidores probar dos gaseosas, y sin saber qué marca de gaseosa estaban probando, cuál preferían. Algo más de la mitad de los participantes eligió Pepsi. Pero Pepsi no lidera el mercado.

Read Montague, especialista en neurociencias, repitió la experiencia en 2003 con 67 personas, utilizando tomógrafos, y resonadores magnéticos, y encontró que ambas gaseosas “activaban” el sistema de recompensas del cerebro. Lo notable de esto es que, al mencionarle a la persona cuál era la gaseosa que estaban tomando, se detectó actividad en otras áreas del cerebro.

En esta instancia el 75% de los participantes dijeron que preferían Coca Cola.

El área cerebral cuya “activación” fue puesta de manifiesto por la resonancia magnética fue el córtex prefrontal medio, encargada del control del pensamiento superior.

Montague concluyó que el cerebro recapitulaba imágenes, e ideas generadas por la marca, y que ésta superaba la calidad o el gusto presente del producto. Y resulta ser una prueba más del enorme poder de la marca.

Los especialistas en marketing podemos comprender el inicio y el final del proceso de consumo, pero no la parte fundamental entremedia.

Es decir, lo que sucede en la mente del consumidor antes de la decisión de compra.

Las neurociencias detectaron la dificultad o imposibilidad por parte de los consumidores de expresar las razones emocionales que generan sus hábitos de consumo, y sus reacciones a los distintos estímulos de marketing.

Las decisiones de los consumidores se basan en sensaciones subjetivas, y estas sensaciones están vinculadas con estímulos sensoriales que se activan al momento del consumo.

Para definirlo en palabras sencillas, Neuromarketing es la aplicación de las técnicas de las neurociencias a los estímulos de marketing, para entender como el cerebro “se activa” ante las acciones de marketing.

Las técnicas que emplean las neurociencias son de índole psicofísica (tiempos de reacción / niveles de detección), imágenes de resonadores magnéticos, magneto-encefalógrafos y electroencefalógrafos.

Todo esto va de la mano del progreso logrado en los últimos años en la comprensión del funcionamiento del cerebro, y la evolución que permite la aplicación de este progreso es importante, teniendo en cuenta que por mucho tiempo los especialistas en marketing utilizamos estudios conductuales y psicología de la década del 70 como guía en nuestras investigaciones.

Algunas empresas han avanzado en esto. Daimler-Chrysler ha descubierto que los modelos más deportivos activan el centro cerebral de las recompensas, y el área de reconocimiento de rostros, lo que explicaría la tendencia de la gente a antropomorfizar sus autos.

Al pedir a un grupo de personas que observaran imágenes de distintas marcas y productos, e hicieran un ranking acorde a sus preferencias por cada uno, luego al repetirse la prueba utilizándose un resonador magnético, se encontró que había actividad importante en la corteza media prefrontal. Esta es el área vinculada con el sentido de uno mismo.

(Aldo Carrillo y Espinoza, 6 Noviembre, 2008).

2.6.1 El Neuromarketing como herramienta para captar la mente del consumidor.

La mezcla de disciplinas ha caracterizado el desarrollo de nuevas teorías sobre el mercadeo, y fue así como surgió a partir del notorio avance que mostraba la neurociencia y la neuroeconomía en los años 90's el concepto de neuromarketing, que se convirtió en la mezcla original de disciplinas que implica el mercadeo tradicional como: la psicología, la economía, las ciencias

exactas y la antropología, con el nuevo elemento de la información que proporcionaba al tema el avance en la neurociencia. (Braidot, 2011, págs. 15-16)

“Hoy en día el papel de la neuroeconomía consiste en poder explicar desde la Neurociencia cómo el cerebro humano resuelve problemas utilizando la parte más desarrollada del cerebro llamada córtex frontal o desde el sistema límbico, empleando las emociones, o en forma impulsiva – instintiva, usando el sistema reptílico”. (Velez, 2010)

El cerebro es un órgano vital en nuestro cuerpo, pues no solo guarda la esencia de cada reacción relacionada con el aspecto físico del cuerpo, además genera las respuestas no racionales a las distintas clases de estímulos generados durante alguna experiencia que involucre los sentidos.

De ahí que se hiciera tan importante un estudio más profundo de su funcionamiento con el fin de determinar el origen de muchas de las respuestas observadas en el consumidor que son fundamentadas en reacciones meta conscientes.

La publicidad observada en algún lugar por cualquier persona puede generar distintos tipos de efectos según la corteza del cerebro que involucre en el primer momento; por ejemplo, si se involucra la corteza somato sensorial, que está definida como la que percibe información relacionada con los sentidos corporales lo más probable es que el impulso generado en el consumidor sea irracional, inmediato y altamente inconsciente, ya que se está afectando el área más primitiva del cerebro, en la que no se reflejan procesos racionales. Un ejemplo de este tipo de campañas publicitarias podría ser alguno de Coca-Cola o cualquier tipo de bebida refrescante, en las que generalmente se utiliza una imagen del producto brindando sensación de bienestar a quienes lo consumen, generando una respuesta de compra casi que inmediata, o al menos el deseo de consumirlo a la menor brevedad posible.

Por el contrario, si el estímulo generado afecta el área del Córtex o también llamado cerebro pensante, el consumidor presenta una actitud más racional, pausada y analítica frente a la decisión de compra, establece pros y contras y busca una satisfacción a largo plazo con la compra final. (Aldo Carrillo y Espinoza, 6 Noviembre, 2008).

En el segmento automotriz o de turismo aunque el cliente percibe a través de sus sentidos distintas sensaciones que pueden influenciar su decisión, involucra otro tipo de variables que considera importantes, como el aspecto de costo-beneficio que puede cambiar su sensación de bienestar post-compra.

Los publicistas, en su incansable búsqueda para llegar a la mente del consumidor y convencerlos de que su producto es el mejor de todos, no han dejado pasar la oportunidad de emplear en su trabajo las nuevas herramientas que la ciencia pone a su alcance.

La neurociencia no es una excepción, y las técnicas del Neuromarketing están adquiriendo cada vez más protagonismo.

El Neuromarketing se ha revelado como una poderosa herramienta para comprender la relación entre la mente y la conducta del consumidor. Los científicos han desmenuzado el proceso de compra, y saben perfectamente qué zonas de tu tienda favorita captan tu atención o cuánto tiempo dura cada acción que llevas a cabo durante el proceso de selección y compra de cada porquería que llevas a casa. Y estos datos ayudan a los genios del marketing a organizar la distribución de los artículos en el local para que termines comprando bastante más cosas de las que realmente necesitas.

Hasta la “invención” del Neuromarketing, solamente se podía especular sobre qué sucedía en la mente del cliente. Miles de buenos productos se hundieron irremediablemente en el olvido por culpa de una mala estrategia de marketing, mientras que otras (muchas veces terribles cachivaches) hacían que sus fabricantes se volviesen inmundamente ricos.

Lo increíble del caso es que nadie podía explicar a ciencia cierta porqué tal cosa ocurría. Pero ahora, las sofisticadas técnicas del Neuromarketing pueden medir exactamente qué es lo que ocurrirá cuando un producto llegue al mercado. (Aldo Carrillo y Espinoza, 6 Noviembre, 2008).

2.6.2 El condicionamiento del comportamiento humano mediante la publicidad.

Los mensajes publicitarios no llegan a nuestro cerebro de forma gratuita, ni por azar. Detrás de ellos hay dos elementos imprescindibles para que nos lleguen: investigación y creatividad.

La investigación determina las teclas que se deben tocar. Nace sobre todo de la observación del mercado y de la aplicación de las técnicas psicológicas necesarias para entrar en la mente del consumidor.

La creatividad orienta sobre cómo se tocan esas teclas. El slogan, el mensaje, el logo, la música y los colores utilizados son las herramientas que tienen el creativo para influir en nosotros. (Aldo Carrillo y Espinoza, 6 Noviembre, 2008).

El psicólogo Abraham Maslow creó una teoría que jerarquiza las necesidades del ser humano. Las personas tratarán de satisfacer esas necesidades según el lugar que ocupen en la escala jerárquica, pasando de las más básicas hasta llegar a la autorrealización.

(Baena Graciá, Verónica Noviembre de 2011. Pág. 22-24.).

Todo esto, se refleja muy bien en la famosa pirámide de Maslow:

Imagen 2.6.2



Fuente: (Alain lieury & fabien fenouillet, 2006)

2.7. Manipulación publicitaria

La manipulación publicitaria se ejerce de varias maneras, la publicidad se encarga de definirlo:

2.7.1 La publicidad subliminal.

El término subliminal nace de la fusión entre las palabras latinas sub (por debajo) y limen (límite), por tanto, son publicidad subliminal aquellos anuncios que incluyen imágenes o sonidos que van directamente al subconsciente, es decir, burlando el filtro del consciente o racional del receptor.

No debe confundirse los anuncios que no son percibidos por razones de falta de atención por los anuncios subliminales.

Existen al menos seis procedimientos para crear mensajes subliminales.

2.7.2 Imágenes escondidas.

Son figuras implícitas, envueltas en otras figuras explícitas, normalmente no visibles a simple vista, y cuya captación exige un modo distinto de mirar al habitual.

2.7.3 Ilusiones visuales.

Se crean mediante el juego entre líneas y espacio en blanco de tal modo que las líneas componen unas figuras y el espacio entre líneas compone figuras diferentes. Normalmente sólo se perciben las figuras convencionales.

2.7.4 Doble sentido.

Se trata de frases o imágenes que aparentemente tienen un significado plano pero en realidad encierran un doble mensaje. De todos los procedimientos, y en su vertiente textual, es quizá el más utilizado en publicidad.

2.7.5 Emisiones de ultra frecuencia.

Mediante la proyección de imágenes o audio a gran velocidad, que no serían perceptibles sino rastreando plano a plano la película o cinta.

2.7.6 Luz y sonido de baja intensidad.

Sirven para inducir una percepción selectiva en el receptor, enfocando su atención sólo hacia determina dos elementos del mensaje y pasando el resto inadvertidos.

2.7.7 Ambientación de luz y sonido.

Bien conducida y sumada a la imagen orienta la percepción de los receptores induciendo en ellos las emociones que se deseen. Son dos factores en todo mensaje que normalmente pasan desapercibidos y tienen gran influencia en el efecto final.

En el caso de imágenes escondidas para cine o TV, se intercala en la película normal un fotograma intencionadamente sexual, terrorífico, etc., de fuerte contenido. Pero este fotograma no es percibido por los ojos del receptor, aunque físicamente sí lo ve.

Este fotograma influye poderosamente a nivel subconsciente y produce fuertes impulsos de atracción o rechazo.

En realidad, los procedimientos subliminales no son exclusivos de la publicidad. Los primeros estudios al respecto datan del siglo pasado y tenían la finalidad de verificar en qué nivel de frecuencia de subliminalidad los individuos podrían responder ante un estímulo que se les presenta ocultamente. Más modernamente esos procedimientos se han aplicado con fines terapéuticos para reducir problemas de neurosis y psicosis, adicción a la droga y al alcohol, escasa confianza en sí mismo, aprendizaje, etc.

En publicidad y marketing, este procedimiento persuasivo tiene una fecha de nacimiento bien determinada. 1957, año del conocido experimento en un cine norteamericano, que mediante un taquistoscopio proyectó dos mensajes que eran imperceptibles a simple vista: “Beba Coca-Cola” y “tome palomitas de maíz”, produciendo, según se informó, un aumento en ventas de ambos productos del 18 y del 57 %, respectivamente.

Casi tres décadas más tarde, el autor del estudio, James Vicary, reconoció que todo había sido una falsificación” propagandística para su empresa que quería vender a los anunciantes estrategias de Publicidad subliminal como medio supuestamente todopoderoso de ventas.

El estudio y la promesa de formidables consecuencias persuasivas que se deducía de él encontraron un terreno abonado en una época de prestigio de la psicología Freudiana

«Profunda» entre los publicitarios y de sus mentores en publicidad principalmente Ernst Dichter y Fierre Martineau. Existe sin embargo, una notable desproporción entre la falta de pruebas en favor de la eficacia vendedora de la publicidad subliminal y el hecho de haberse convertido en uno de los grandes mitos de la sociedad consumista. Tras una revisión bibliográfica de más de los 200 artículos académicos producidos sobre la cuestión.

Pratkanis y Aronson (1992) exponen que: “ninguno de los informes ofrece una evidencia clara de apoyo a la proposición de que los mensajes subliminales influyen la conducta.

Muchos de los estudios no han encontrado un efecto, y aquellos que si tienen importantes fallos metodológicos o bien no pueden ser reproducidos.

En todo caso, para que los mensajes subliminales, entendidos como mensajes bajo el umbral de percepción normal, puedan ejercer algún efecto son necesarias al menos estas condiciones previas”.

(Theus, 1994) El umbral de frecuencia debe estar lo más próximo posible del límite de captación consciente, que por otro lado no es predecible al ser variable por individuo e incluso por día para cada persona.

Los mensajes visuales son más probablemente efectivos.

Y especialmente, los sujetos deben estar pre-sensibilizados hacia el contenido del mensaje.

2.8 La neurociencia como arma de manipulación o resistencia

Una de las disciplinas científicas más destacadas de esta época es la neurociencia, cuyos descubrimientos prometen descifrar con detalle la manera en que el cerebro humano in extenso nos configura como personas: desde los actos más sencillos y rutinarios hasta esos aspectos que durante casi toda la historia de la humanidad se han asociado con fuerzas cuasi metafísicas.

Algún día la neurociencia nos dirá dónde reside eso que llamamos personalidad o libertad de elección o enamoramiento, dónde la psicopatía o la depresión, el genio, etc.

Sin embargo, como casi cualquier desarrollo científico de gran envergadura, su lado polémico no ha tardado en sobresalir. Muchas de las críticas que se han hecho en torno a la neurociencia se centran en la pérdida de libertad o de capacidad de elección que, eventualmente, podría conseguirse por medio de la información obtenida en los experimentos y las investigaciones.

Dos ámbitos particulares en que esto podría convertirse o ser ya una realidad son la política y la mercadotecnia, en donde el conocimiento conseguido a propósito del cerebro y los mecanismos por medio de los cuales elegimos o rechazamos algo (un producto, un candidato, una propuesta, etc.), podría encontrar aplicaciones más que deseables para quienes laboran en dichos campos.

Y si bien en la política, al parecer, todavía no se implementan estas campañas basadas en premisas de la neurociencia, en cambio en la promoción de productos de consumo estas han ganado cada vez más simpatía entre los grandes vendedores.

Partiendo del hecho de que “la verdad al menos en términos de mercadeo no es una opción racional, sino un impulso”, los neuromercadólogos apelan menos a los procesos pretendidamente racionales que nos llevan a elegir un producto y no otro que a todo ese entramado irracional que, dicen, subyace a cualquier decisión, una serie de conexiones de las que aparentemente no tenemos noticia conscientemente pero que no por ello no ocurren y, por el contrario, son según los neurocientíficos los que verdaderamente nos hacen tomar una decisión: "En captar la atención hay técnicas documentadas: los colores brillantes, la iluminación, los carteles dinámicos y los anuncios con rostros son bastante efectivos. (Tim Holmes, psicólogo de la Universidad de Londres, 2011).

En política todavía son pocos los casos documentados en que la neurociencia se utilice para alcanzar un objetivo político específico, aunque sin duda esto cambiará con el tiempo

Por lo pronto se sabe de un candidato sudamericano que se sometió a un escaneo cerebral para identificar sus fortalezas y sus debilidades emocionales. Asimismo, el gobierno del Reino

Unido tiene un equipo que utiliza conocimientos sobre los procesos cognitivos automáticos para inclinar a los ciudadanos hacia las decisiones que el gobierno considera favorables para sus intereses.

Sin embargo, como bien apunta el artículo de la BBC del que tomamos esta información, estos descubrimientos de la neurociencia son un arma de doble filo, pues si bien pueden utilizarse para manipular a las masas y obligarlas sutilmente a que tomen cierta decisión (haciéndoles creer que lo hacen libremente), también es posible que estas masas tengan conocimiento de dichos avances y se preparen para resistir la andanada.

Un estudio, por ejemplo, mostró que ciertos sujetos son casi inmunes a estas campañas que buscan adentrarse en la parte más inconsciente del cerebro, curiosamente personas que practican un cierto tipo de meditación.

Asimismo, parecer ser que si estas técnicas se basan sobre todo en el contexto en el que está situado un producto (sea político o de consumo), en el caso de las personas el mecanismo no es distinto y rodearse de personas razonables o virtuosas podría conducirnos a que (todos nosotros

usemos esos conocimientos para tener más criterio, exigir más, lograr más control y quizás hasta ser más felices (Neuromarketing, como arma de manipulación o de resistencia. Pijama surf, Mayo 12/2011).

2.9 ¿Es el neuromarketing una amenaza real de manipulación o una forma más de venta?

Los estudios de mercado no garantizan el éxito de un producto, así que los vendedores buscan una solución en la neurociencia. Mediante el uso de técnicas como la resonancia magnética, tratan de identificar los anuncios y productos que nos seducen y nos desagradan.

Pero estas aplicaciones de la neurociencia podrían ir contra las libertades personales ¿Es el Neuromarketing una amenaza real de manipulación o es una forma más de venta?

Y es que adivinar el comportamiento del consumidor es el eterno reto para los anunciantes.

En la actualidad el marketing está sufriendo, se gastan cientos de miles de millones de dólares en todo el mundo en marketing y además la economía está en recesión así que cada dólar que se gaste debe generar resultados productivos.

En este sentido, el Neuromarketing hace que cada dólar gastado resulte tremendamente eficiente en términos de marketing gracias a las nuevas y sofisticadas técnicas que se emplean para adivinar qué hay en la parte no consciente de nuestro cerebro.

Pese a lo que pueda pensarse, el Neuromarketing es muy sencillo: se analizan las ondas neuronales para ver la efectividad del marketing y de la publicidad pero sin hacer preguntas a las personas, sino observando directamente el cerebro y leyéndolo sin hacer ninguna interpretación.

Mediante técnicas como la resonancia magnética se puede diseccionar el cerebro con una precisión milimétrica y de esta forma, se puede interrogar al cerebro del consumidor, que es lo que la industria realmente quiere. Según A. K. Pradeep, director ejecutivo de Neurofocus: “no importa quien seas, todos tenemos mucho cuidado con el dinero que gastamos así que los vendedores tienen que esforzarse mucho porque invirtamos nuestro dinero en algo que merezca la pena”.

Pero, ¿son nuestras decisiones el resultado de nuestras emociones y no de nuestro raciocinio? Según grandes investigaciones, si observamos las decisiones que tomamos a diario podremos ver que las emociones juegan un papel muy importante en ellas.

El hombre necesita un cerebro para sentir porque la razón no es nada sin los sentimientos, afirmación que le debemos a Phineas Gage, quien perdió buena parte de su masa cerebral en un accidente laboral y, al volver a incorporarse al trabajo, se había vuelto irascible, por lo que fue despedido. Así, los científicos descubrieron que el cerebro que piensa es el mismo que siente.

Por otro lado, cuando vemos anuncios que dejan una huella en nuestra memoria, los resultados muestran que las diferentes zonas del cerebro hacen llamadas de larga distancia, por así decirlo. Además, la habilidad para recordar no está necesariamente ligada al deseo de comprar o adquirir un determinado producto.

Pero, como no podemos recordar toda la publicidad que vemos a lo largo de nuestra vida, para poder sobrevivir necesitamos seleccionar y es el cerebro el que hace esa selección por nosotros, así que lo que recordamos son cosas que están en contexto y el 90% de los anuncios que vemos está fuera de contexto, por ello no lo recordamos.

“Si la publicidad está bien hecha es como una religión”, “contiene al menos uno de los elementos que la religión ha creado”. Y es que “la religión se apoya sobre 10 pilares, todos ellos muy poderosos, y uno de ellos es lo que llamamos evangelismo”. Podría decirse que la publicidad es como la máxima expresión del evangelismo, es como cuando uno va a una Iglesia, sólo que el logo de ésta tiene forma de cruz (Marketing directo, Junio 19/2012).

CAPITULO TRES: Marketing sensorial; el poder de las sensaciones y los sentidos para conquistar al cliente

3.1 Definición de marketing sensorial

El marketing de los sentidos, como su nombre lo dice es una forma de marketing que se da mediante los sentidos, ya que de esta manera se supone que traerá recuerdos, emociones e imágenes provocadas en el consumidor trayendo como consecuencia un estereotipo de imagen determinada y así mismo un estímulo.

Es aquella rama del Marketing que se centra en generar aceptación de un producto o servicio mediante la estimulación placentera de cada uno o varios de los sentidos, en las personas o colectivos. Esta práctica del Marketing debe tener en cuenta que un determinado estímulo no produce en cada persona la misma respuesta, con lo cual o se centra en mayorías y aprovecha la respuesta que genera un determinado estímulo en la mayoría de las personas (es lo más frecuente) o realiza un examen exhaustivo de cada una de las personas, para tener un mayor conocimiento, y poder personalizar el estímulo. (Francesc mas, 4 Septiembre/2011).

Schmitt, Bernd (1999). *Experimental Marketing*. España: Estudios afirman que el «Hombre recuerda el 1% de lo que palpa, el 2% de lo que oye, el 5% de lo que ve, el 15% de lo que degusta y el 35% de lo que huele» mencionó Bernd H. Schmitt y todo esto se da debido a que el sentido del Olfato y todo esto se da debido a que el sentido del Olfato es el más antiguo que tiene el ser humano y así mismo permite y logra que todas las conexiones queden grabadas en la Corteza prefrontal de nuestro cerebro.

Es aquella rama del Marketing que se centra en generar aceptación de un producto o servicio mediante la estimulación placentera de cada uno o varios de los sentidos, en las personas o colectivos.

Esta práctica del Marketing debe tener en cuenta que un determinado estímulo no produce en cada persona la misma respuesta, con lo cual o se centra en mayorías y aprovecha la respuesta que genera un determinado estímulo en la mayoría de las personas (es lo más frecuente) o realiza un examen exhaustivo de cada una de las personas, para tener un mayor conocimiento, y poder personalizar el estímulo. (Kotler, Philip (2011). *Convierta se marca en una experiencia de cinco sentidos* Iztapalapa: Patria. pp. 105, 135-136).

3.2 Objetivo del marketing sensorial

La finalidad principal y primordial de dicho marketing es que se pueda «Lograr un compromiso emocional con el consumidor para que recuerde la marca, y para permanecer en su memoria se debe tocar la fibra de sus sentimientos; por eso hay que crear una historia con la cual pueda identificarse y comprometerse».

Llevando a cabo esta técnica ya que de gracias a esto, sus Ingresos y por lo tanto su utilidad crecerá haciendo que las ventas y la preferencia por dicho producto crezcan día con día.

Kotler, Philip (2011). Convierta se marca en una experiencia de cinco sentidos. Cabe mencionar que para que tenga éxito la empresa mediante el uso del marketing de los sentidos es necesario que la estrategia este integrada. Por ejemplo en una tienda departamental, el olor escogido debe estar siempre acorde con los colores y la música que se manejen, es decir, de temporada, pero tomando como base fundamental todos los gustos y características del mercado objetivo; la integración sensorial es de suma importancia ya que de lo contrario los efectos en los

Consumidores pueden ser contraproducentes, y por lo tanto traerá como consecuencia el crear confusiones y lejos de mejorar la percepción tendría resultados negativos, un antimarketing.

La gestión de marcas intenta estimular su relación con la marca. Puede afirmarse que optimiza el comportamiento de compra por impulso, provoca nuestro interés y permite que nuestra respuesta emocional predomine sobre nuestros pensamientos racional y es fácil comprobar esto ya que lo vemos a diario en nuestra vida y el Estímulo de Marca crea una Lealtad a largo plazo sin embargo solo crean patrones impulsivos de Comportamiento.

Por tal motivo es de suma importancia saberlos emplear, ya que no sirven ni funcionan igual.

Sin embargo confirma que «cuando más positiva es la sinergia / relación que se establece entre nuestros sentidos, más fuerte será la conexión entre el emisor y el receptor» por tal motivo se deberá y asegurar que todos los documentos y cosas relacionadas con su Empresa estén respaldadas de forma correcta

(Lindstrom. «Marketing News». Octubre 5/2012).

Dentro de las posibles herramientas tecnológicas están la conductancia eléctrica de la piel, la electromiografía, la tasa cardíaca, la amplitud torácica, el electrocardiograma, el

electroencefalograma, el seguimiento de ojos o la Resonancia Magnética Funcional, es importante destacar que ninguna de estas tecnologías de forma aislada consigue los niveles óptimos de rigurosidad para aportar conclusiones claras en el ámbito empresarial (Schmitt, Bernd (1999). *Experimental Marketing*. pp. 208-2013).

Existen otras que no están avaladas por la comunidad científica como es el reconocimiento facial de emociones o algunos tipos de electroencefalogramas, debido a su falta de validación o a respuestas dispersas que no son clarificadoras para una empresa, por ejemplo: la conclusión de que un producto genera "felicidad", siendo el concepto de felicidad. A su vez se utilizan métodos tales como la psicometría.

Muchas de las afirmaciones de las compañías que venden servicios de Neuromarketing no se basan en la neurociencia real y han sido desmentidas como bombo publicitario, y han sido descritas como parte de una moda de "neurocientificismo" pseudocientífico en la cultura popular.

Joseph Turow, profesor de comunicaciones de la Universidad de Pensilvania, rechaza el Neuromarketing como otra reencarnación de los intentos de los anunciantes de encontrar enfoques no tradicionales para reunir la opinión de los consumidores.

.....Siempre ha habido un santo grial en la publicidad para tratar de llegar a la gente de una manera hipodérmica.

Muchas empresas y empresas de investigación están subiéndose al tren del Neuromarketing, porque están desesperados por cualquier nueva técnica para ayudarles a romper a través de todo el desorden de la comercialización. "Es más sobre la naturaleza de la industria y la ansiedad que enturbia el sistema que sobre cualquier otra cosa."

Algunas organizaciones de defensa de los consumidores, como el Centro para la Democracia Digital, han criticado la tecnología potencialmente invasiva del Neuromarketing.

Jeff Chester, director ejecutivo de la organización, afirma que el Neuromarketing "está teniendo un efecto en las personas del que los individuos no están informados".

Además, afirma que aunque históricamente no se ha regulado la publicidad de adultos debido a que los adultos tienen mecanismos de defensa para discernir lo que es verdad y falso, que ahora debería ser regulado "si la publicidad está ahora intencionalmente diseñada para pasar por alto

esas defensas racionales... proteger el discurso publicitario en el mercado tiene que ser cuestionado."

Sin embargo, los defensores argumentan que la sociedad se beneficia de las innovaciones del Neuromarketing. El neurobiólogo alemán Kai-Markus Müller promueve una variante del Neuromarketing, "neurofijación de precios", que utiliza datos de exploraciones cerebrales para ayudar a las empresas a identificar los precios más altos que pagarán los consumidores.

Müller dice que "todo el mundo gana con este método", porque los precios probados por el cerebro permiten a las empresas aumentar los beneficios, aumentando así las perspectivas de supervivencia durante la recesión económica (Peter Osterlund, Octubre 11/2013).

3.3 Marketing de aromas

El marketing de aromas es una herramienta muy nueva del marketing que ha desarrollado mucho interés en todo el mundo por la captación de varios aromas, con la finalidad de dejar recuerdos al consumidor final y dejarlo marcado con tu marca para que después de varios años puede identificar tu marca con solo un aroma, Disney fue el primer pionero que realizó el marketing de aromas con el aroma típico de palomitas de maíz recién hechas en los parques de diversiones, para que las personas pudieran comprar en los puestos de snacks, ya que no había ventas de palomitas, también uno de los aromas más fuertes y costosos que se han creado son de los autos nuevos este tipo de aroma son muy reconocidos a nivel mundial.

Es claro que un olor provoca muchas emociones. Por eso los olores han generado lugar a un nuevo estilo de negocios que es el marketing de aromas, también se le conoce como aroma marketing. Se trata de una técnica de estimulación capaz de transmitir aromas, aprovechando las capacidades que ofrece el olfato. Los resultados de algunos estudios científicos recientes afirman que los aromas provocan potentes efectos en el comportamiento humano puede relajarse, calmarse, estimularse, asustarse, provocarse y seducirse, entre otras emociones.

Las explicaciones de algunos científicos es que el procesamiento cerebral de las percepciones olfativas ocurre en el sistema límbico, que controla las emociones, la conducta y el almacenamiento de la memoria recreando lugares o algunos episodios de tu vida que hayas pasado.

El objetivo que genera todo este marketing de aromas es que se pueda lograr un compromiso emocional con el consumidor para que recuerde la marca, y para permanecer en su memoria para así tener una buena perspectiva de la marca como del lugar donde fue a comprar por eso hay que crear una historia con la cual pueda identificarse y comprometerse. Por tal motivo algunas empresas tales como restaurantes, hoteles y tiendas departamentales están llevando a cabo esta técnica ya que de gracias a esto, sus Ingresos y por lo tanto su utilidad crecerá haciendo que las ventas y la preferencia por dicho producto crezcan día con día. (Branding 6 sentidos, Calderón Trueba, Cyntia, 2010).

El objetivo que genera todo este marketing de aromas es que se pueda lograr un compromiso emocional con el consumidor para que recuerde la marca, y para permanecer en su memoria para así tener una buena perspectiva de la marca como del lugar donde fue a comprar por eso hay que crear una historia con la cual pueda identificarse y comprometerse.

Por tal motivo algunas empresas tales como restaurantes, hoteles y tiendas departamentales están llevando a cabo esta técnica ya que de gracias a esto, sus Ingresos y por lo tanto su utilidad crecerá haciendo que las ventas y la preferencia por dicho producto crezcan día con día. (Kotler, Philip (2011). Convierta se marca en una experiencia de cinco sentidos. Iztapalapa: Patria. pp. 105, 135-136).

3.4 Marketing sensorial: comunicación a través de los sentidos

El valor de la publicidad sensorial. Razón y palabra.

Ante la saturación publicitaria a la que estamos sometidos como consumidores, el marketing sensorial o (multisensorial) busca la diferenciación, creando experiencias a través de la vista, el oído, el gusto, el tacto y el olfato; asociándolas a un producto.

En última instancia, persigue convertir el acto de compra en una experiencia agradable y provocar un recuerdo positivo y perdurable en el consumidor. El uso de sentidos diferentes para provocar una experiencia en el consumidor no es nada nuevo.

En este sentido, las degustaciones de determinados productos alimentarios es algo habitual en los puntos de venta, a la vez que en el diseño de packaging se trabaja con materiales y texturas que resulten agradables al tacto.

El marketing sensorial, aun así, intenta ir más allá y romper la barrera de la publicidad audiovisual. Mediante los sentidos, pretende reforzar los valores y las características diferenciales de determinados productos y servicios.

La decoración, la iluminación, las texturas de los materiales y la aromatización de espacios son elementos con los que se juega para crear una experiencia única en determinadas tiendas, centros comerciales, aeropuertos y hoteles. Lo que se persigue es que la vivencia del usuario en estos espacios sea única y memorable.

También a la hora de diseñar acciones de relaciones públicas se puede optar por la comunicación sensorial, sobre todo cuando se trata de organizar eventos.

La elección de la gastronomía, la música, la ambientación de la sala, las invitaciones con texturas y relieves... son elementos que pueden ayudar a crear una experiencia inolvidable para los asistentes.

Hultén, B. (2011). Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*.

La proliferación de este tipo de acciones deriva de los estudios científicos que demuestran que los impactos sensoriales provocan recuerdos ligados a las emociones, que los hacen más perdurables en la memoria.

(Elisenda Estanyol i Casals, Noviembre 2014). Recuperado de: (Debans, N. A. (2005). El valor de la publicidad sensorial. *Razón y palabra*, (46), 15.)

Los seres humanos recordamos mejor aquello que ha implicado a más de uno de nuestros sentidos. De hecho, se ha estudiado que podemos recordar el 1% de lo que tocamos, el 2% de lo que escuchamos, el 5% de lo que vemos, el 15% de lo que degustamos y el 35% de lo que olemos.

La potente relación entre olfato y memoria se explica por su conexión al sistema límbico, que constituye el centro emotivo del cerebro. Este hecho ayuda a entender por qué hay olores que se potencian (incluso artificialmente), como el de las palomitas en la entrada de los cines, el olor de pan recién horneado en la zona de panadería de los supermercados, el olor a café molido, el olor a coche nuevo, etc No sorprende, pues, que el smellmarketing, o el marketing olfativo, se esté implantado cada vez más y que algunas marcas, incluso, apuesten por la creación de fragancias corporativas. En este sentido, las tiendas de moda son referentes claros.

Un ejemplo son los interiores de las tiendas de las marcas Hollister CA y Abercrombie&Fitch, donde la penumbra, la decoración con muebles clásicos y oscuros, la música encadenada y el olor de los perfumes de la propia marca crean una experiencia sensorial de personalidad propia e inconfundible.

(Marketing sensorial y el imperio de los sentidos, Santos, F, 2013)

Véase en anexo, imagen 3.4

Una de las acciones de marketing sensorial más recientes en Barcelona fue la campaña de exteriores impulsada por la marca Cacaolat bajo el título ¿Conoces el aroma del placer?, y realizada por Arena y JCDecaux. Una marquesina de autobuses situada en la plaza Catalunya se aromatizó con el inconfundible aroma de la bebida de chocolate, sorprendiendo a todos aquellos que esperaban la llegada del autobús. El éxito de la campaña se multiplicó gracias a la cobertura en forma de publicidad en medios de comunicación tradicionales y a la viralidad conseguida a través de las redes sociales.

Marketing sensorial: comunicar con los sentidos en el punto de venta. Pearson Educación.

El marketing sensorial, en definitiva, intenta establecer nuevos vínculos con los públicos potenciales mediante los sentidos.

El objetivo es despertar emociones que tengan mucha más fuerza que nuestra parte racional a la hora de escoger un producto o un servicio. En definitiva, que las sensaciones generadas hagan imbatible aquello que queremos vender o comunicar.

(Manzano, R.; Gavilán, D.; Avelló, M.; Abril, C. (2012)

3.5 La importancia del marketing sensorial en el punto de venta.

Es importante saber de qué manera utilizar este tipo de marketing para poder aprovechar las oportunidades de mercado que presenta, a continuación se detalla:

3.5.1 Como vender más en el punto de venta: Marketing sensorial.

Las personas tenemos el cerebro dividido en 3 partes: el Cerebro Cognitivo (Racional), el Cerebro Emocional y el Cerebro Sensorial (o Primitivo).

Todos consideramos normal que ante un proceso de compra, la gente se piense las cosas (Cognitivo o Racional) y que ante determinadas situaciones se deje llevar por las emociones (Emocional). Cuando se dice que es normal, se refiere a que no debe de sorprendernos, todos actuamos así. Aceptando que a veces no controlamos las emociones, nos gusta decir frases como: “yo controlo el proceso de compra”, “yo no compro nada que no necesite”, etc....nos sorprendería ver la cantidad de cosas que hacemos, y compramos, cuando algo despierta nuestro Cerebro Sensorial o Primitivo.

El Cerebro Sensorial es lo que llamamos el inconsciente, es el que ante una situación determinada provoca una respuesta inmediata, inconsciente, no premeditada. Ante una situación de miedo, lo que hace el Cerebro Sensorial, es poner el cuerpo en guardia, cuando alguien nos ataca, de una forma inconsciente nuestra primera reacción es protegernos, etc... Esta característica de actuación del Cerebro Sensorial, puede ser aprovechada, y con gran éxito en el marketing que realizamos en el punto de venta. Lo que necesitamos es tener elementos que activen cada uno de los sentidos en la dirección que generen la necesidad de compra.

(Francesc mas, 4 Septiembre/2011)

3.5.1.1 Los sentidos

Las personas tenemos 5 sentidos: el olfato, la vista, el tacto, el oído y el gusto.

Cada uno de estos sentidos, si es estimulado adecuadamente, da lugar a una respuesta. Hay dos grandes grupos de respuestas, las Respuestas de Aceptación o Agrado (las placenteras o positivas) y las Respuestas de Rechazo o Desagrado (no placenteras o negativas).

Ante un mismo estímulo, la respuesta para una persona puede ser placentera y para otro no placentera. (Francesc mas, 4 Septiembre/ 2011)

3.6 Como utilizar el marketing sensorial.

A través de cada sentido se da una pauta y ejemplificación de como utilizar el marketing sensorial dentro de cada sentido, ejemplos:

3.6.1 La vista.

Es difícil comprar algo que no se ve, con lo cual es importante ver el producto o servicio. Si no disponemos de él, es importante utilizar ejemplos de cómo sería para el cliente, a esto le llamamos “visualizar”, que el cliente “visualice” donde está el beneficio para él. Por ejemplo, en óptica es imposible tener muestras de cristales progresivos para que todos los clientes testen como van a ver, hace años cierta empresa, ideó una publicidad que te hacía ver como tu verías si comprabas los cristales, las ventas fueron un éxito. La técnica de la visualización, tiene una característica muy importante, nos permite individualizar la visualización para cada cliente o potencial, ya que es más una interpretación que una realidad.

El marketing aplicado al sentido de la vista se denomina como marketing visual y es el que se dedica a los colores, las formas, la distancia y el tamaño de los artículos.

Donde sea que miremos encontraremos información visual, su objetivo principal es quedarse en la mente del consumidor en forma de imagen. Memoria fotográfica.

3.6.2 El olfato.

Empresas de muebles de madera utilizan sprays con “aroma de madera” que se expanden por toda la tienda, para reforzar más el aspecto “madera” de sus muebles.

Empresas de panadería utilizan aroma de pan y croissant, por ejemplo, que generan en los consumidores ganas de comprar más.

Algunas empresas, como Zara, en la cual sus productos no tienen un olor característico, sus tiendas SI lo tienen. Las tiendas de Zara todas huelen igual, para que cuando entres en una de ellas también la reconozcas por su olor. (Frances mas, 4 Septiembre/2011.)

Véase en anexo, imagen 3.6.1.2

3.6.3 El oído.

Empresas de muebles de jardinería, utilizan grabaciones de sonidos de silbidos de pájaros en esta zona, con lo que provocan que cuando estés mirando en la zona de jardinería te encuentres como en medio de un jardín, y da sensación de bienestar.

La música es una fantástica herramienta para crear la imagen del punto de venta en la mente del cliente, así como la identidad de la marca que responde a su conjunto integral.

También lo es en los anuncios. Es más fácil recordar la canción que el producto, o dicho de otra forma, asociamos la música al producto publicitado. La música, en el caso de los anuncios, ayuda a la identificación de la marca.

En tiendas, la música puede alcanzar tanto protagonismo que ayuda a cambiar el estado de ánimo y a crear sensaciones que ayuden a que los clientes sean más propensos a comprar. Esta afirmación está basada en estudios que demuestran que los distintos tipos de sonidos o músicas son capaces de ejercer un cierto poder de influencias psicológicas en la mayoría de los clientes. Sin embargo no es bueno abusar del volumen de la música, pues hay establecimientos que en vez de pagar la prenda, te entran ganas de pedirte una copa. Y eso no está bien.

Los extremos en el marketing, como en la vida misma, nunca son buenos. Hay que saber encontrar ese punto de equilibrio y permanecer para lograr el éxito.

Por ejemplo en los gimnasios suele haber música motivadora, que transmita energía y positivismo, con el fin de animar al cliente para que su estancia sea reconfortante a la par que revitalizadora. (Frances mas, 4 Septiembre/2011.)

Véase en anexo, imagen olfato 3.6.1.3

3.6.4 El gusto.

A este sentido se le puede considerar como un “mix”, ya que combina las características de los mencionados anteriormente. El sentido del gusto ayuda a despertar a los otros sentidos para crear una imagen de la marca.

Las tiendas de comestibles organizan actividades para que los clientes prueben determinados productos, las multinacionales de la alimentación ofrecen muestras de sus productos con el fin de vender más (si puedes probar el producto hay más posibilidades de que lo compres).

Algunas empresas utilizan potenciadores de sabor en algunos de sus productos, para que el sabor sea más intenso, incluso algunas de ellas lo publicitan en sus frascos, como algunas marcas de mayonesa “Sabor Intenso”.

Por eso, el sentido del gusto es uno de los principales reclamos del sector de la hostelería y los alimentos. (Frances mas, 4 Septiembre/2011.)

Véase en anexo, imagen 3.6.1.4

3.6.5 El tacto.

El sentido del tacto favorece a la identidad de la marca y de las empresas al ser una doble interacción de los consumidores con los productos. No solo se ve el producto, sino que si nos permiten poder tocarlos hacen que la relación cliente- producto sea mucho más estrecha, favoreciendo así la posibilidad de compra.

Algunas cadenas de tiendas, consciente de la importancia del tacto para generar más ventas, focalizan todo el marketing sensorial en este aspecto.

Algunos ejemplos son: Apple monta tiendas para que toda la familia pueda tocar el producto, Mango no tiene vendedores, tiene “plegadores”, empleados que se dedican a plegar la ropa que los clientes han “tocado”, algunas en particular, te permiten probar el producto como si estuvieras en tu casa. (Frances mas, 4 Septiembre/2011.)

Véase en anexo, imagen 3.6.5

En su cruzada por la conquista del cliente, el marketing despliega sus medios con el fin de conseguir atraer la atención del público, apelando a su parte más inconsciente.

Una de las estrategias es “atrapar” los sentidos. Sí, sabemos que la vista es el 84% del mensaje, pero el olfato es el sentido más antiguo, el que apela a nuestro cerebro reptiliano y engancha en su “tela de araña” nuestras emociones.

Los olores se convierten en fragancias sinápticas que conectan con el oído y con la vista.

Como consumidores que interaccionamos con estas historias publicitarias, lo que hemos denominado factor R-relacional es una estrategia de decodificación e interacción crítica. Ese

factor R-relacional, que hemos trabajado como recuperación de los sentidos, o como empoderamiento de los sentidos en un nuevo entorno (¿cuarto entorno?).

Cuando somos capaces de crear un tiempo y un espacio offline-online en nuestras aulas, para comentar esas “experiencias publicitarias”.

El factor R, que antes sólo había sido sináptico, en la horizontalidad del valor conversacional, permite el comentario y el contraste de sensaciones y emociones, y la recreación del mensaje, desde una dimensión crítica y creativa. De cuestionar, filtrar y procesar un posible consumo inconsciente y/o compulsivo.

Cuando somos capaces de crear un espacio y un tiempo para el diálogo sobre esos consumos e interacciones decir en los comentarios que hacemos en nuestro grupo que nos proporciona el comentario de estas sensaciones y emociones, recrear nuestra imagen de marca, y cuestionar un consumo inconsciente y compulsivo.

3.7 Definición de publicidad sensorial.

La publicidad sensorial constituye un tipo de comunicación publicitaria en la que se establece una íntima relación entre el consumidor y el producto o marca. En ella, se desarrollan estímulos sensoriales que involucran el producto/marca en presentaciones vivenciales que despiertan emociones; sentimientos nacidos desde el percibir y sentir individual.

El consumidor aprehende intelectualmente el mensaje desde su sistema sensorial, activando las sensaciones archivadas junto con las nuevas experiencias del producto real.

El destinatario termina de elaborar en su cerebro un gratificante mensaje polisensorial, el cual vuelve a archivar en su sistema de conocimiento, pero ahora enriquecido como una vivencia de mayor valor. Decimos «aprehende» y no «recibe» el mensaje, puesto que existen mecanismos de rechazo de los estímulos publicitarios convencionales provenientes de la visión y/o la audición por la actual saturación debida al exceso de exposiciones a los anuncios en los medios tradicionales.

Sólo son aprehendidos instintivamente aquellos mensajes que movilizan estados de ánimo como alegría y humor y, fundamentalmente, afectos, sentimientos y emociones.

(Norberto Álvarez Debans, 2016)

3.7.1 Aspectos importantes.

Analizando al consumidor en función de los estímulos que recibe y su reacción a los mismos se crea:

3.7.1.1 Creación de vivencias.

A partir de la construcción de acciones de comunicación, dirigidas a despertar una conjunción de sentidos y emociones, es posible activar nuevamente el interés de los destinatarios de la publicidad por nuevos productos y marcas; crear intensas vivencias en los puntos de venta o en lugares de la vía pública seleccionados específicamente, así como en congresos, ferias y exposiciones. Estas acciones que relacionan el consumidor con el producto en escenarios vivenciales son consideradas seriamente por el marketing vivencial o experiencial como innovaciones de valor.

Es evidente que los medios tradicionales o audiovisuales, si bien están muy arraigados en la «sociedad de la publicidad», se hallan menos capacitados para desarrollar estrategias que apunten al despertar todos los sentidos.

Frente a esta situación, cobran importancia los medios complementarios como ferias, congresos y exposiciones; los eventos promocionales; el merchandising en el punto de venta, etc. Se trata de construcciones donde es posible desarrollar atractivas vivencias individuales entre el consumidor y el producto/marca; de ahí la importancia de su implementación.

Gran número de publicitarios construyen acciones de publicidad sensorial a sabiendas de sus posibilidades. Otros la han puesto en práctica desde la intuición, como parte de una decisión, de un chispazo creativo, o configurando exposiciones sensoriales aisladas, tratando de escapar del zumbido audiovisual, pero cuidando que la acción sensorial, integradora y global sea aplicada con el resto de las acciones publicitarias tradicionales. Publicidad tradicional y publicidad sensorial se complementan y crean una sinergia de valor.

Eso sí, la publicidad sensorial no debe ser repetitiva, como lo es la tradicional.

Ignase Tebé, un experto en este nuevo marketing, definía que: «el objetivo del marketing experiencial es crear una vivencia». La agencia de publicidad lo denomina creación de publicidad sensorial.

«El marketing sensorial, vivencial o experiencial apela a los cinco sentidos, a las emociones, sentimientos y al intelecto».

3.7.1.2 Nuevos caminos en la comunicación vivencial.

La sensorialidad de esta acción de comunicación publicitaria debe ser resuelta conjuntamente entre creativos y expertos de los medios. Seguramente este nuevo desafío, esta innovación en publicidad, sea más aceptado por el creativo que por el experto en los medios de comunicación tradicionales, acostumbrado a planificar acciones de radio o televisión frente al ordenador con los software y fuentes de información únicas y estadísticas existentes en el mercado.

Estas acciones de comunicación vivenciales requieren una constante investigación para adquirir información sobre los medios complementarios y una nueva puesta en escena del mensaje polisensorial.

Esta posibilidad de convertir dichas vivencias en actos gratificantes y atractivos es considerada por los integrantes del público objetivo como un regalo que viene de la empresa productora, del producto o de la marca que consumen o aspiran a consumir.

La publicidad sensorial como acto vivencial facilita una reconsideración positiva del producto real, debido a la nueva construcción de experiencias desde una percepción directa. (Norberto Álvarez Debans, 2016)

3.7.1.3 La teoría de los cinco sentidos.

El marketing es la inteligencia comercial de la empresa», o lo que es lo mismo, es la inteligencia de la comercialización de los productos de la empresa». Se pasó del tradicional marketing mix, con sus derivaciones (marketing masivo, focalizado, de nichos, directo) al marketing inteligente o interactivo, que define nuevas acciones en la red.

El hipertexto recreó la comunicación publicitaria convencional.

Así pues, frente a la necesidad de crear nuevamente un compromiso directo con el cliente, y después de reconsiderarlo como un ser humano con los cinco sentidos (escapando de la clasificación como objetivo de variables duras), se le podría reconquistar desde la publicidad sensorial.

La «teoría de los cinco sentidos» (T5S, 2000), construida sobre una base sólida formada por varias teorías secundarias o de apoyo, constituye una herramienta perfecta de este nuevo marketing para elaborar publicidad sensorial.

Se trata de una comunicación basada en el receptor como individuo, considerado como ser pentasentidos. Esta teoría es también una herramienta práctica que posee en su construcción un modelo, el sistema de ordenación sensorial de productos (S-OSP, 2001) para analizar y clasificar cada uno de ellos por su valor sensorial, facilitando así la construcción de acciones publicitarias que apunten a los centros del cerebro que procesan la información recibida desde los sentidos, y que mejor perciben el producto seleccionado para ser publicitado. La T5S es la herramienta operativa específica para canalizar las acciones dirigidas al mayor número de sentidos posible, como parte de una acción global de la campaña de comunicación.

Los productos más adecuados son los alimentarios, la cosmética, los perfumes y los automóviles.

Los servicios más apropiados son turismo, compañías aéreas, hoteles, transportes y videoclubs (Norberto Álvarez Debans, 2016).

3.7.1.4 Ordenación sensorial de productos.

El sistema de ordenación sensorial (S-OSP), aplicado a cada producto, permite redefinirlo considerando los estímulos sensoriales con que se dirige a nuestros sentidos, desde su presentación real, desde el packaging o desde la representación a través de anuncios. Los productos tendrían significantes sensoriales que definirían un modelo sensorial propio de cada uno.

El S-OSP es un modelo de análisis y clasificación que facilita la planificación analítica de cada acción implementada por la agencia de publicidad al desarrollar la selección de medios, en particular de los medios complementarios, que permiten presentar el producto real («Teoría de la representación y presentación de productos», T-RYP, 2001). La acción presencial nos remite a la percepción directa del producto real, cercano a la verdad, a su esencia.

En cambio, la representación del producto desde una reproducción del mensaje tradicional nos remite a la introspección. Quedan pocas posibilidades de cambiar esta introspección inicial.

El primer impacto de un nuevo producto es muy fuerte en sí mismo, de ahí la importancia de presentar el producto real para grabar su esencia, creando un recuerdo de valor.

Cuando la cultura de las compañías apela al marketing vivencial o experiencial, lo hace ante la necesidad de solicitar a su agencia que desarrolle acciones de publicidad sensorial para comprometer el producto con su consumidor, relacionándolos en forma directa.

La agencia debe crear un nuevo valor agregado al producto o servicio, una gratificación que vaya más allá de la simple identificación o información de las cualidades del producto. Deberá desarrollar puntos de recuerdo personales, como marcas y productos, que el consumidor retendrá, y que se relacionen con sus deseos y necesidades de forma duradera, y diferenciadas de los tradicionales métodos de comunicación audiovisual. (Norberto Álvarez Debans, 2016)

Como expresa uno de los pioneros de este nuevo marketing, Bernd Schmit (1999) «muchas empresas son demasiado racionales, analíticas o burocráticas para poder cambiar a una comercialización vivencial».

Schmit propone cinco módulos estratégicos de experiencias a considerar en esta comercialización vivencial: percibir, sentir, pensar, actuar y relacionarse.

La comunicación publicitaria sensorial adhiere al producto vivencias gratificantes que resaltan la marca, para que la nueva experiencia vivida por el consumidor sea recordada placenteramente junto al producto/marca. (Barkat, S., Thomas-Danguin, T., Bensafi, M., Rouby, C., Sicard, G. 2003, 25,273-283) Recuperado de: (Norberto Álvarez Debans, 2016).

La situación económica actual se caracteriza por su precariedad. Por ese motivo los vendedores buscan rentabilizar al máximo cada dólar o céntimo invertido en publicidad.

Desde que los índices de producción se dispararon en la Revolución Industrial, las diferentes compañías comenzaron a diseñar agresivas campañas publicitarias con el fin de apoderarse de la mayor parte posible del mercado. Las diferentes marcas trataban de vendernos algo más que simples productos: estatus social, estilo de vida, prestigio.

Durante este periodo, la publicidad tenía como finalidad influenciarnos y convencernos para aumentar las ventas.

Estas estrategias de marketing parecían ser profundamente efectivas, ya que el consumo se mantenía en un índice muy elevado. No obstante, esto cambió cuando empezó a tener lugar la

actual recesión económica. Ésta ha provocado que los consumidores tengan que priorizar sus gastos y evaluar de forma detenida los productos realmente necesarios.

Como consecuencia, parece haberse descubierto que la publicidad no era tan eficaz como se pensaba, y que muchos de los productos que se consumían se hacían simplemente porque los consumidores vivían una época de cierta opulencia

Podemos afirmar que actualmente la publicidad también está en crisis. Los especialistas en marketing han tenido que estudiar y poner a prueba diferentes técnicas y estratagemas que posibiliten el aumento de las ventas. Determinados autores afirman haber encontrado un sistema de publicidad que puede resultar realmente efectivo: el Neuromarketing. Esta nueva corriente publicitaria consiste en aplicar nuevas técnicas de investigación cerebral basadas en el consumo, cuya función es la comprensión de la parte inconsciente del cerebro del consumidor.

Hoy día existe una industria de miles de millones de dólares construida alrededor de la ciencia cerebral que comienza a extenderse a nivel mundial. Con el Neuromarketing se pretende mejorar la gestión de recursos en las empresas sin incrementar los gastos innecesariamente y aumentar los productos que existen en el mercado.

Es un tipo especializado de investigación de mercados que utiliza mediciones psicofisiológicas periféricas y centrales (actividad cerebral, ritmo cardíaco, respuesta galvánica de la piel, etc.) de los sujetos estudiados para obtener conclusiones. Es un avance dentro de la mercadotecnia, que sigue evolucionando y dando pasos complementarios, en el conocimiento del comportamiento del consumidor.

Dentro de las posibles herramientas tecnológicas están la conductancia eléctrica de la piel, la electromiografía, la tasa cardíaca, la amplitud torácica, el electrocardiograma, el electroencefalograma, el seguimiento de ojos o la Resonancia Magnética Funcional.

Es importante destacar que ninguna de estas tecnologías de forma aislada consigue los niveles óptimos de rigurosidad para aportar conclusiones claras en el ámbito empresarial.

Existen otras que no están avaladas por la científica como es el reconocimiento facial de emociones o algunos tipos de electroencefalogramas, debido a su falta de validación o a respuestas dispersas que no son clarificadoras para una empresa, por ejemplo: la conclusión de que un producto genera felicidad.

Cuando se aplican las técnicas de Neuromarketing para analizar la influencia de la publicidad sobre las personas, no se recurre a entrevistar a los consumidores. Se observa directamente la actividad cerebral y se prescinde de la interpretación humana. Esto ocurre porque utilizando técnicas como la imagen por resonancia magnética funcional, se pueden diseccionar zonas del cerebro con una precisión milimétrica.

Según Gemma Calvert, cofundadora de Neurosense, estas técnicas permiten observar los procesos inconscientes del cerebro, los cuales determinan nuestro comportamiento, y averiguar así qué es lo que realmente quiere el consumidor.

Esta autora explica que entre el ochenta y el noventa por ciento de los productos lanzados al mercado fracasan en el primer año. Lo curioso es que estos productos, en un principio, son respaldados por grupos focales o cuestionarios realizados a consumidores. Esto nos muestra que existe una clara diferencia entre lo que la gente dice y hace.

Este hecho es una importante limitación para el marketing clásico, motivo por el cual está obteniendo cada vez más relevancia la industria del Neuromarketing. Éste no requiere de verbalización ya que durante su puesta en práctica a la gente no se le pregunta lo que piensa.

Los autores que defienden este tipo de marketing basado en los conocimientos neurocientíficos nos dicen que la mayoría de las compras que realizamos son de carácter emocional; no obstante si nos preguntasen por qué hemos adquirido un producto concreto, en la mayoría de casos no diríamos que lo hicimos porque lo asociamos a una emoción de felicidad, a una sensación de ir a la moda o de encajar socialmente.

Seguramente optaríamos por otro tipo de argumentos de carácter más racional y apelaríamos a motivos como que es práctico, tiene una buena calidad acorde a su precio o exaltaríamos sus múltiples prestaciones (aunque a la mayoría no les vayamos a sacar partido).

Es tranquilizador pensar que todo lo que hacemos está medido y sopesado; pero, si nos analizamos con detenimiento, nos daremos cuenta de que cada vez que tomamos alguna decisión, las emociones toman un papel muy importante. Como consumidores pensamos que somos profundamente racionales, pero según Martin Lindstrom, experto en marketing, en un 85% somos irracionales.

Es por eso que determinadas marcas siguen teniendo efecto sobre nosotros. A fin de cuentas las marcas son emociones que los expertos en marketing trasladan a un producto. No es algo que pueda tocarse o describirse, pero puede medirse la huella que deja en nuestro

Este autor nos dice que las emociones han sido totalmente ignoradas e incomprendidas por el mundo de la publicidad, y la razón principal es porque hasta ahora no habían sido capaces de medirlas. Actualmente esto parece haber cambiado. En Berkeley (EE.UU), en el centro Neurofocus, una de las compañías de Neuromarketing más grandes del mundo, aseguran poder medir la eficacia de un anuncio por medio de un electroencefalograma.

Esta agencia pretende medir tres parámetros que aseguran que son los mejores marcadores de la eficacia de la publicidad, éstos son: atención, emoción y memoria.

La puntuación de estos tres elementos se realiza de forma independiente, pero al combinar dichas puntuaciones se puede asociar un valor de eficacia a un anuncio publicitario concreto.

Piensa en anuncio que recuerdes con facilidad. ¿Por qué crees que permanece en tu memoria? ¿Captó tu atención? ¿Cómo crees que lo hizo? ¿Qué emociones te hizo sentir?

Ahora ya sabes por qué algunos reclamos publicitarios nos dejan huella y nos resulta fácil recordarlos y otros no. (Neuromarketing ¿Cómo nos influye la publicidad?, nueces y neuronas, 2015).

Haciendo referencia al artículo del Neuromarketing me enfocaría en decir que es una de las características del marketing que es nueva y muy importante para conocer mejor a los clientes actuales en su mayoría, ya que se ha demostrado que una compra puede durar tan solo 2 segundos del cual el 98% se toma en el inconsciente.

Esto hace que lo que hacemos, decimos y sentimos origine una diferencia muy grande, es por ello que el Neuromarketing es ideal a la hora de complementar las técnicas de investigación del cliente.

Se puede observar que el Neuromarketing es una combinación de funciones que se verían como recursos por ejemplo, la música, colores, textos e imágenes preparan al cerebro para que capten los puntos clave y así llegar al inconsciente de la persona por esta razón se puede diferenciar entre una marca y otra a través del logo que sea utilizado, disfrutar de un aroma cuando se está en determinado lugar, reconocer cuales son las diferencias que existen entre un producto y otro, en este caso a los clientes les generaría un gran impacto esperado obteniendo un alto porcentaje en las ventas, muchas empresas en la actualidad se valen de esta herramienta para poder vender sus productos y han obtenido buenos resultados posicionando la herramienta del

Neuromarketing como un recurso donde en el futuro será más común a la hora de vender productos o servicios

De acuerdo con lo anterior descrito y los diferentes estudios que se han realizado por grandes compañías se puede decir que al conocer el cerebro y utilizar las diferentes técnicas que existen en Neuromarketing se encuentran las siguientes funciones:

El Neuromarketing hace ver cuáles son los atributos del servicio que generan aceptación, rechazo o indiferencia por parte del consumidor.

- Va de la mano con la tecnología ayuda a identificar necesidades y deseos de las personas.
 - Se obtienen respuestas más acertadas
 - .-Asertividad anticipada a lo que quiere el cliente.
 - Estudia los procesos cerebrales o cambios que se generan durante la toma de decisiones.
- (Adriana Conde, 17 Diciembre/2014).

Los publicistas en su incansable búsqueda para llegar a la mente del consumidor y convencerlos de que su producto es el mejor de todos, no han dejado pasar la oportunidad de emplear en su trabajo las nuevas herramientas que la ciencia pone a su alcance.

La neurociencia no es una excepción, y las técnicas del Neuromarketing están adquiriendo cada vez más protagonismo.

Al estudio de los efectos que produce la publicidad en el cerebro, y en qué medida ésta afecta la conducta de los posibles clientes, se lo ha llamado Neuromarketing. El principal instrumento que se utiliza en esta disciplina son las Imágenes por Resonancia Magnética funcional (fMRI, por sus siglas en inglés).

Gracias a estas imágenes, que cada día ganan en resolución y precisión, los científicos pudieron establecer algunos hechos que (por supuesto) los publicistas comenzaron a utilizar como poseídos en sus campañas. En primer lugar, se supo que la decisión de comprar o no un producto determinado no es racional, sino que deriva de fuerzas inconscientes.

Esta afirmación, que puede poner nervioso a más de un lector, explica -por ejemplo-, las compras por impulso. Seguramente, más de una vez has llegado a casa con un producto que sabes que no utilizarás para nada, pero que no has podido evitar de comprar.

Las técnicas del Neuromarketing, cada vez más importantes, en segundo término se determinó que, la mayoría de las veces, el proceso de selección de un bien, un servicio o un

producto es algo relativamente automático. Esta acción se deriva de los hábitos adquiridos a lo largo de la vida del consumidor y otras fuerzas inconscientes, entre las cuales tienen mucho peso la propia historia, la personalidad, las características neurofisiológicas y el contexto físico y social que lo rodea.

Esto, más o menos, equivale a decir que el producto que compras hoy está determinado por lo que has comprado con anterioridad y las experiencias que has tenido con el mismo.

Por último, el sistema emocional, una de las zonas más antiguas del cerebro, juega un papel muy importante en los procesos mentales de los humanos, y por lo tanto determina en gran parte el rumbo de las decisiones de compra.

Y como todos sabemos, desde el punto de vista estrictamente racional, dejarse influir por las emociones a la hora de comprar nuestras chucherías no es nada bueno para nuestro bolsillo.

¿Somos marionetas?

El Neuromarketing se ha revelado como una poderosa herramienta para comprender la relación entre la mente y la conducta del consumidor. Los científicos han desmenuzado el proceso de compra, y saben perfectamente qué zonas de tu tienda favorita captan tu atención o cuánto tiempo dura cada acción que llevas a cabo durante el proceso de selección y compra de cada porquería que llevas a casa.

Y estos datos ayudan a los genios del marketing a organizar la distribución de los artículos en el local para que termines comprando bastante más cosas de las que realmente necesitas. (Neuromarketing: Publicidad directo al subconsciente, 2008)

Hoy en día, en nuestra sociedad, la presencia masiva de publicidad es algo completamente normal. Las personas somos bombardeadas por publicidad de muchas formas y en muchos momentos siendo ésta cada vez más intrusiva y algunas veces pocos útil.

Probablemente tal cantidad de publicidad no realice su función y al final, el deseado objeto que se quería vender, se queda en la repisa que estaba. Como se suele decir, lo poco agrada y lo mucho enfada. En este sentido, se busca comprender ¿qué es lo que agrada a las personas? Es aquí en donde entra el Neuromarketing.

La finalidad del uso de estas técnicas en marketing es buscar la eficacia en sus decisiones.

Averiguar a qué estímulos las personas prestan más atención y a cuales no influye directamente en el comportamiento de la persona. Lo que se trata en este sentido es de

comprender más y mejor a las personas, nada más lejos que eso, nada de manipular en la cabeza de nadie.

Existen diferentes técnicas dentro del análisis que se realiza en el Neuromarketing y que nos arrojan resultados de una manera instantánea mientras que otro tipo de análisis se apoyan más en el recuerdo.

El tipo de análisis que se busca con estas técnicas por tanto busca más el refuerzo medible y cuantitativo para poder alejarse de la subjetividad personal.

Hay que mencionar que en una situación de compra aunque parece que no las decisiones inconscientes tienen un peso mayor que las conscientes.

Pero identificar lo que a las personas les gusta o no les gusta no significa directamente averiguar las razones de por qué les gusta.

En el Neuromarketing se realiza una identificación de los estímulos pero llegar a poder hacer predicciones sobre el comportamiento de las personas es algo más complejo. El cerebro de las personas no funciona como compartimentos estancos, sino que es algo más enrevesado.

Ya que las personas no tenemos un comportamiento determinado por los estímulos exteriores, pero hay que reconocer que sí estamos condicionados por las situaciones en las que vivimos.

De esta manera el Neuromarketing se ha especializado en identificar dichos estímulos, aplicados a diferentes campos desde una gráfica de publicidad hasta los mapas de calor que sirven para ver donde se fija más una persona. Estos estímulos serán estudiados y analizados para posteriormente incluirlos en sus piezas o estrategias publicitarias.

Como venimos viendo de un tiempo hasta ahora, la publicidad está tomando rumbo hacia una publicidad más experimental, contando historias que nos cautiven y llevándonos a terrenos más emocionales, terrenos más “irracionales” los cuales, como vimos antes tienen un peso mucho mayor en las decisiones de compra de las personas.

Tener un mayor conocimiento de los estímulos que afectan a las personas y como los afectan, es una apuesta que continua en los objetivos de muchas empresas. Ese conocimiento más exhaustivo, más profundo, terminará en productos hechos a medida, hablando en términos generales. En donde la segmentación será mucho mayor de lo que hasta ahora podemos experimentar y los estímulos mucho más sutiles.

En este sentido en la publicidad no se matarán moscas a cañonazos sino que apuntará justo al objetivo, por tener un mayor conocimiento de qué estrategia utilizar para poder llegar de una manera más eficaz y eficiente a la meta planteada.

Al hablar de Neuromarketing existen muchos mitos alrededor de esta aplicación de la neurociencia, muchos de ellos son causa de un desconocimiento de la materia, como por ejemplo asumir que en el cerebro humano se toman decisiones de un modo único, como causa-efecto de un estímulo. Lo que puede llevar a ver que solo unos pocos puedan estar en posesión de esos conocimientos.

Y nada más lejos de la realidad, ya que el marketing a lo largo de toda su historia lleva utilizando diferentes técnicas de investigación para saber cómo actuará de un modo más eficaz. Un claro resultado de estos estudios, se puede experimentar a la hora de realizar la compra en cualquier supermercado. (Apuntes de Marketing razonable, 2016)

Productos en los lineales, la música que se utiliza en las diferentes horas del día o el tan amado carrito que “siempre” hace el camino que nosotros le marcamos.

Toda esta realidad es una realidad artificial, creada con un claro objetivo al cual intentan llevar a las personas por diferentes caminos. Caminos que no son azarosos, sino que están marcados con mucha precisión, esas marcas son fruto de la investigación de mercado de la cual se puede extraer la información necesaria para crear ese tipo de estímulos, pretendiendo influir en la conducta. Estímulos de los cuales ninguno se libra.

El avance que sufre la técnica y la ciencia durante este siglo y el anterior es imparable, pero esto no quiere decir que se llegue a un consenso sobre lo que se puede o no se puede hacer, con las herramientas que tenemos a mano. Éste es un problema que sucede frecuentemente, y es que no hay un crecimiento parejo entre la ciencia y los usos de la ella. Lo cual nos puede llevar a absolutas aberraciones. Para ello se ha creado el código ético de la NMSBA (Neuromarketing Science and Business Association) el cual especifica cuáles son los usos que se pueden dar a la neurociencia dentro del ámbito del marketing y la publicidad.

Gracias a los conocimientos del neuromarketing, la publicidad se centra más en los puntos que debe explotar como por ejemplo las emociones o incluso todos los sentidos que se puedan, ya hemos vistos como en los grandes supermercados se estimulan los sentidos por medio de la música, pero no solo eso sino que también existen otros tipos de marketing experiencial que están

siendo explotados de la misma manera que la música. Quién no ha entrado en una tienda con un olor característico que puede perfectamente asociarse con el producto que se vende.

La gran cantidad de datos que proporciona la neurociencia sobre los estímulos a los que reaccionamos, no debe apartarnos de la idea general en la que el Neuromarketing se usa como una herramienta más dentro del marketing para que al final la estrategia creada por la consultoría de marketing nos lleve por el camino adecuado hasta conseguir el objetivo de venta.

Hay que resaltar que con esa gran cantidad de información la estrategia pensada, será muchísimo más adecuada y con las acciones tan afinadas que resultarán más adecuadas dentro de la misma estrategia. (Sergio Canales, 2018, pág., 57).

Conclusiones

Se puede determinar finalmente al Neuromarketing como la aplicación de técnicas de la neurociencia al marketing. Su primordial objetivo es conocer y comprender los niveles de atención que muestran las personas a diferentes estímulos generados por la exposición a distintas publicidades encontradas en el entorno. De esta manera se trata de explicar el comportamiento de las personas desde la base de su actividad neuronal.

A través de este documento se da a conocer ampliamente al Neuromarketing y de esta manera permite dar respuesta a cada uno de los objetivos planteados en con anterioridad.

Como lo dice el objetivo general la investigación nos permite estudiar las técnicas y herramientas generales utilizadas por el neuromarketing y la publicidad para analizar el comportamiento de compra, todo esto a través de la conceptualización del neuromarketing donde claramente se describe como el estudio del funcionamiento del cerebro en las decisiones de compra es el eje central de la investigación, luego también se encuentran otras técnicas y herramientas muy importantes como el marketing de aromas que es una de las más novedosas de esta rama, por otra parte encefalogramas, análisis del ritmo cardíaco, eyetrackers, entrevista y el mindcode score que es el resultado final en donde un especialista de neuro-innovación recomienda las mejoras pertinentes para lograr un estímulo aún más efectivo, todas estas forman parte de las herramientas en las que se apoya el neuromarketing para cumplir con su objetivo de hacer que cada dólar gastado resulte totalmente eficiente en términos de marketing gracias a las nuevas y sofisticadas técnicas que se emplean para adivinar que hay en parte no consciente del consumidor, toda esta información se puede estudiar a lo largo del documento, incluyendo los anexos.

Como primer objetivo específico de la investigación se plantea, conocer la aplicación del neuromarketing en función de la publicidad, en donde se expone de qué manera el neuromarketing se toma de la mano de la publicidad para a través de ella el neuromarketing recopile la información necesaria de parte de los estímulos que la publicidad genera en los consumidores y así hacer los estudios pertinentes para posteriores mejoras en los medios

publicitarios a utilizar, esto se puede encontrar en el primer capítulo: El neuromarketing (el neuromarketing en función de la publicidad).

Como segundo objetivo específico se plantea explicar cómo se define el funcionamiento del cerebro en función del neuromarketing, si bien es cierto el estudio del comportamiento del consumidor empieza por analizar de qué manera actúa el cerebro ante diversos estímulos. En el segundo capítulo se explica cómo funciona cada parte de nuestro cerebro entre las que se encuentran el córtex (racional), el límbico (emocional) y el reptiliano (instintivo) en que consiste cada uno y de qué manera se comporta, estando claro que ningún individuo se comporta de igual manera he aquí en donde entra el neuromarketing para intentar predecir los diferentes tipos de actitudes de compra, se definen los tipos de neuroinsights que son parámetros generales en la que gran parte de los consumidores coinciden y que ayudan a obtener una mejor visión de lo que generalmente quieren y entender mejor como actúa la publicidad en nuestro cerebro, analizar mejor como el neuromarketing nos ayuda a captar clientes, como se logra condicionar el comportamiento humano mediante la publicidad y como se genera la manipulación publicitaria mediante sus técnicas.

Y por último pero no menos importante, para dar respuesta al tercer objetivo, se describen los aspectos generales del marketing sensorial y la publicidad sensoriales, que se define mejor en el tercer capítulo: marketing sensorial; el poder de las sensaciones y los sentidos para conquistar al cliente, en esta última parte de la investigación se encuentra una definición del marketing sensorial la cual dice que es una rama que se centra en generar aceptación de un producto o servicio mediante la estimulación placentera de cada uno o varios de los sentidos en las personas o colectivos, esto tiene como finalidad lograr un compromiso emocional con el consumidor. De aquí se subdivide la explicación de cómo utilizar el marketing sensorial en donde se detalla la característica esencial de cada uno de los sentidos.

Luego nos brinda el concepto de la publicidad sensorial el cual que este tipo de publicidad constituye un tipo de comunicación publicitaria en la que se establece una íntima relación entre el consumidor y el producto o marca. Partiendo de este concepto se logra entender que la publicidad sensorial está dirigida a despertar una conjunción de sentidos y emociones para despertar el interés de los destinatarios de la publicidad por nuevos productos o marcas a esto se

le llama la creación constante de vivencias y abre puertas a nuevos caminos en la comunicación vivencial en donde queda cada vez más claro que hay una diferencia entre lo que la gente dice y hace hecho que se vuelve una importante limitación para el marketing clásico, motivo por el cual está tomando cada vez más relevancia la industria del neuromarketing.

Bibliografía

Debans, N. A. (2005). El valor de la publicidad sensorial. Razón y palabra, (46), 15.

Dinamización del punto de venta en el pequeño comercio

Escrito por Carmen Arenal Laza

Dirección de Marketing - Conceptos Esenciales, de P. Kotler, Prentice Hall, Pág. 282.

Eguizábal, Raúl (1998). Historia de la Publicidad. España: Celeste Ediciones.

Eguizábal, Raúl (2008). Teoría general de la Publicidad. Madrid: Ediciones Cátedra.

EL LIBRO PROHIBIDO DE LAS RIQUEZAS, Volumen 1, Sergio Canales, pág. 57

Fundamentos de Marketing, 13va. Edición, de Stanton, Etzel y Walker, Mc Graw Hill, Págs. 622 y 623.

Fundamentos de Marketing, 13va. Edición, de Stanton, Etzel y Walker, Mc Graw Hill, Págs. 625.

Hultén, B. (2011). Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. European Business Review, 23(3), 256-273.

Mercadotecnia, Tercera Edición, de L. Fischer y J. Espejo, Mc Graw Hill, Pág. 348.

Manzano, R.; Gavilán, D.; Avelló, M.; Abril, C. (2012) Marketing sensorial: comunicar con los sentidos en el punto de venta. Pearson Educación.

Publicidad, de O'Guinn Tomas, Allen Chris y Semenik Richard, International Thomson Editores, 1999, Págs. 19 al 22.

Santos, F. (2013). Marketing sensorial y el imperio de los sentidos.

Velandia, A., & Rozo, J. (2009). Estereotipos de género, sexismo y su relación con la psicología del consumidor. *Psychologia. Avances de la disciplina*, 3 (1), 17-34.

Web grafía

<https://mglobalmarketing.es/blog/neuromarketing-en-la-mente-del-consumidor-1/>

<http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=14933>

<http://www.puromarketing.com/44/8985/publicidad-neuromarketing-analizando-decision-compra.html>

<https://publicidadresumida.wordpress.com/1-vamos-a-probar/funciones-de-la-publicidad/>

<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-objetivos.html>

<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-tipos.html>

<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/%C2%BFcomo-actua-la-publicidad-en-nuestro-cerebro>

<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/%C2%BFcomo-actua-la-publicidad-en-nuestro-cerebro>

<https://aldocarrilloyespinoza.wordpress.com/2008/11/06/neuromarketing/>

<https://jeisonrincon1.wordpress.com/el-neuromarketing-como-herramienta-para-captar-la-mente-del-consumidor/>

<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/%C2%BFcomo-actua-la-publicidad-en-nuestro-cerebro>

<https://militak.wordpress.com/2008/11/19/influencia-de-la-publicidad-en-el-comportamiento-de-los-jovenes-y-a-dolescentes/>

<http://comein.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero38/articles/Article-Elisenda-Estanyol.html>

Anexos

Imagen 2.3.1.1



Fuente: (Manuel Hernández Junio, 10 /2014)

Imagen 2.3.1.1.1



Fuente: (Manuel Hernández, Junio 10 /2014)

Imagen 2.3.1.2



Fuente: Manuel Hernández, Junio 10 /2014

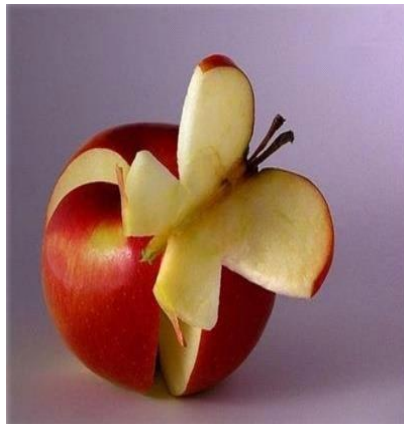


Imagen 2.3.1.3

Imagen 2.3.1.3.1

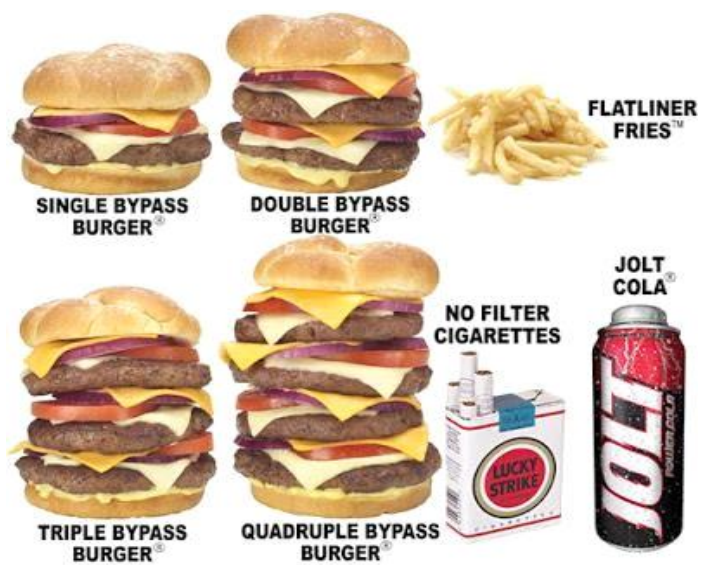
Fuente: (Manuel Hernández Junio 10/2014)

Imagen 2.3.1.4



Fuente: (Manuel Hernández, Junio 10/2014)

Imagen 2.3.1.5



Fuente: (Manuel Hernández, Junio 10/2014)

Imagen 2.3.1.6



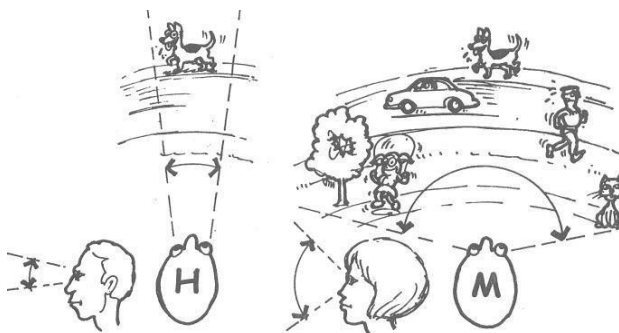
. Fuente: (Manuel Hernández, Junio 10/2014)

Imagen 2.3.1.7



Fuente: (Manuel Hernández, Junio 10/2014)

Imagen 2.3.1.8



Fuente: (Manuel Hernández, Junio 10/2014)

Imagen 2.3.1.9



Fuente: (Manuel Hernández, Junio 10/2014)

Imagen 2.4



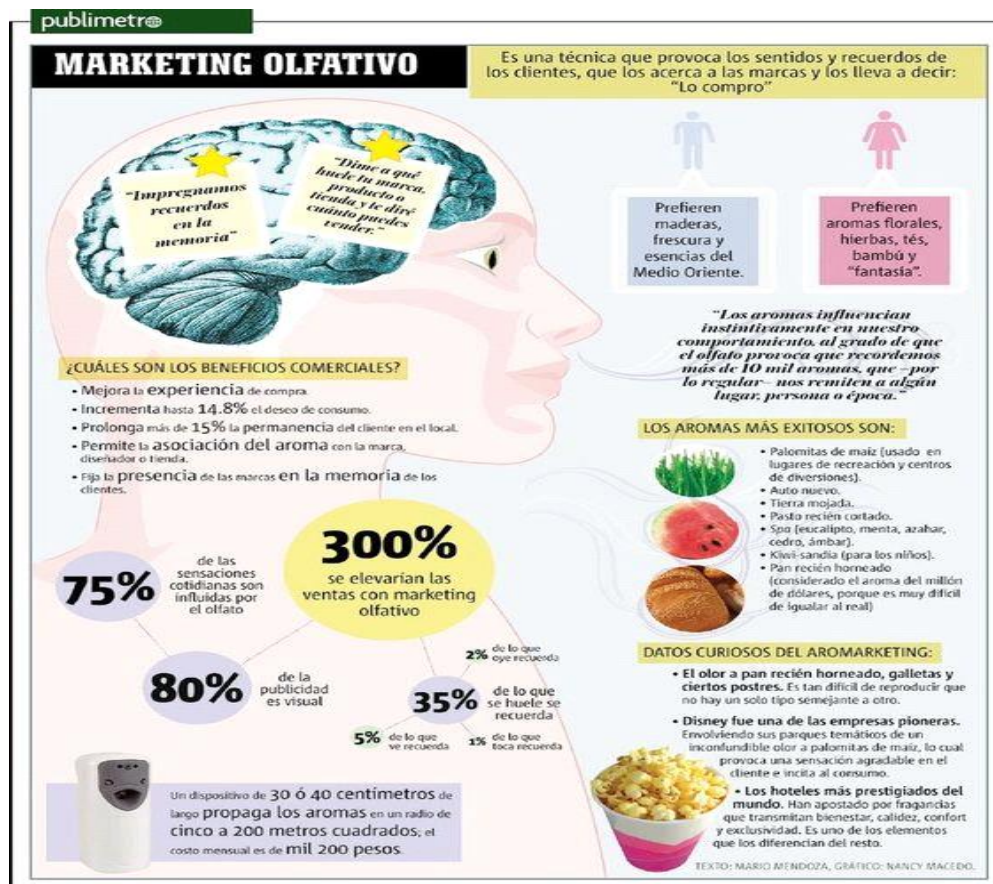
Fuente: (Manuel Hernández, Junio 10/2014)

Imagen 3.4



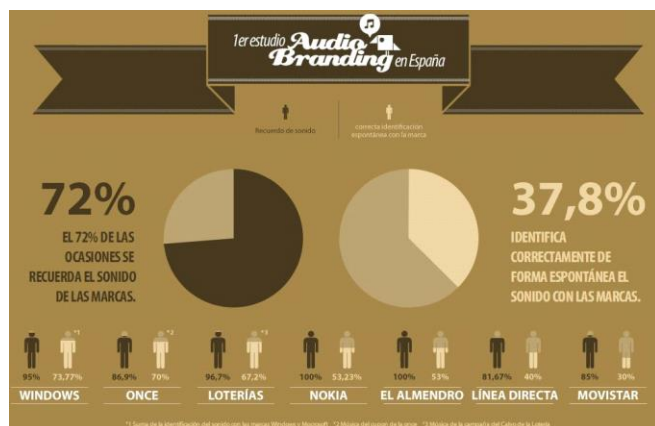
Fuente: Fuente: The Telegraph/ Fotografía: NEWSTEAM

Imagen 3.6.1.2



Fuente: (Fuente: Mdirector, el marketing digital, en tu estrategia de comunicación, 2018).

Imagen 3.6.1.3



(Fuente: Mdirector, el marketing digital, en tu estrategia de comunicación, 2018).

Imagen 3.6.1.4



Fuente: (Descubre Marketing, 2015)

Imagen 3.6.5



Fuente: (Fuente: Mdirector, el marketing digital, en tu estrategia de comunicación, 2018).