



Universidad de Valladolid

Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

TRABAJO FIN DE GRADO

“NEUROMARKETING Y LA IMPORTANCIA DE LOS SENTIDOS EN PUBLICIDAD”

Presentado por: Alberto Salagre Domínguez

Tutelado por: Marian Núñez Cansado

Segovia, Diciembre de 2016



ÍNDICE:

1. INTRODUCCIÓN	4
1.1. JUSTIFICACIÓN DE LA ELECCIÓN DEL TEMA	5
1.2. ESTADO DE LA CUESTIÓN	6
1.3. METODOLOGÍA	7
1.4. OBJETIVOS DEL TRABAJO	7
2. MARCO TEÓRICO	9
<i>CAPÍTULO 1: CONCEPTO DE NEUROMARKETING Y CARACTERÍSTICAS DE LA DISCIPLINA</i>	<i>10</i>
2.1. BREVE HISTORIA DEL NEUROMARKETING: NACIMIENTO Y EVOLUCIÓN.....	10
2.2. ¿QUÉ ES EL NEUROMARKETING?	14
2.2.1. DEFINICIÓN DEL CONCEPTO	14
2.2.2. TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS EMPLEADAS EN NEUROMARKETING...	16
2.2.3. POSIBILIDADES DE INVESTIGACIÓN	19
2.3. PRINCIPALES APORTACIONES DEL NEUROMARKETING	22
2.4. OBJETIVOS DEL NEUROMARKETING	26
2.5. LIMITACIONES O BARRERAS QUE SUPERAR POR PARTE DE LA DISCIPLINA	27
2.6. MARKETING EXPERIENCIAL	28
<i>CAPÍTULO 2: LOS CINCO SENTIDOS</i>	<i>30</i>
2.7. DEFINICIÓN DE SENSACIÓN, EMOCIÓN Y PERCEPCIÓN	30
2.8. LOS CINCO SENTIDOS	32
2.8.1. LA VISTA	36
2.8.2. EL OÍDO	39
2.8.3. EL GUSTO	42
2.8.4. EL TACTO	44
2.8.5. EL OLFATO.....	47
3. CONCLUSIONES FINALES	52
4. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y WEBGRAFÍA	56

RESUMEN:

El presente Trabajo de Fin de Grado hace un recorrido sobre el nacimiento del neuromarketing y su evolución como disciplina gracias a la necesidad de conocer los comportamientos del público y así adaptarse a los nuevos tiempos. En él, se abordan diferentes ramas dentro de esta área de estudio como pueden ser la neuropublicidad o el marketing sensorial, además de contar con un resumen del funcionamiento, comportamiento y resultados ante la estimulación de cada uno de los cinco sentidos. Así, se podrá conocer de una manera más profunda cuales son las conductas de los individuos cuando son expuestos a las diferentes estrategias publicitarias, que son generadas, en última instancia, por las emociones, sensaciones, percepciones y la estimulación sensorial.

1. INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN:

La publicidad, entendida como una técnica comercial, tiene por objetivo conseguir la influencia sobre los públicos con el fin de comunicar un determinado mensaje además de informar sobre diversos productos o servicios. La forma de comunicar influye directamente sobre la eficacia publicitaria de las campañas, por eso mismo las marcas tratan de diferenciarse las unas de las otras contando con elementos característicos que sean fácilmente reconocibles para el público. (Feenstra, R. A., 2013). La irrupción de las disciplinas denominadas “neuro-“, en concreto el neuromarketing y la neuropublicidad ha modificado el panorama actual. El estudio del individuo prevalece sobre todo lo demás y el conocimiento de sus respuestas y sus comportamientos, se ha convertido en un tema de vital importancia. El neuromarketing ofrece información detallada sobre el funcionamiento del cerebro, de esta forma los deseos o los gustos de los sujetos quedan al descubierto para las marcas. Además, gracias a las técnicas y herramientas de medición es posible observar a tiempo real cuales son las reacciones de los individuos expuestos a los estímulos publicitarios.

La importancia de los sentidos es sin duda otra pieza fundamental en el puzzle de las estrategias publicitarias actuales. La estimulación sensorial es capaz de generar emociones y sensaciones en el sujeto haciendo que este reciba información de manera inconsciente. El presente trabajo tiene como objetivo fundamental el análisis y estudio del neuromarketing, sin dejar atrás la importancia que el uso de los sentidos tiene para las marcas en la actualidad.

1.1. JUSTIFICACIÓN DE LA ELECCIÓN DEL TEMA:

El neuromarketing busca conocer cuáles son los comportamientos que los públicos tienen a la hora de ser expuestos a un mensaje publicitario. Con el avance en las diferentes técnicas y herramientas de medición es posible conocer de una manera tangible cuáles son esos comportamientos y ver a tiempo real las reacciones que el cerebro tiene al ser estimulado. Este estudio tiene por objeto la investigación en profundidad sobre esta disciplina para conocer de una manera más amplia las características principales que este movimiento ha tenido a lo largo de toda su historia. Además, se hace hincapié en el uso de los sentidos en las estrategias de las marcas para ver cuál es la reacción de cada uno de ellos ante la estimulación sensorial.

La investigación de este tema por lo tanto se convierte en objeto de estudio de este Trabajo de Fin de Grado para saber y comprender cuáles son esos comportamientos, además de para crear un documento capaz de recoger toda esa información y plasmarla de manera resumida y entendible. La investigación de dicho trabajo se ha realizado gracias a los estudios y a las aportaciones de la comunidad científica, logrando llegar a la consecución del trabajo que ahora tienen en sus manos para expresar, en última instancia, todos los conocimientos adquiridos sobre el tema en los últimos meses.

1.2. ESTADO DE LA CUESTIÓN:

En la actualidad, las cuestiones acerca de esta disciplina se encuentran en un continuo avance, ya que el interés sobre dicho tema no deja de crecer a medida que se van descubriendo nuevas curiosidades. Son numerosos los teóricos que se encuentran investigando de manera permanente sobre los comportamientos y las reacciones del cerebro humano. La neurociencia avanza de manera estrepitosa y la publicidad y el marketing lo hacen simultáneamente con ella, implementando los nuevos descubrimientos a sus propios intereses. Si bien es cierto, cabe destacar que ante este avance y este nuevo conocimiento las marcas no emplean estas nuevas técnicas de testado. Toda la información existente está contrastada y cuenta con la aprobación de la comunidad profesional de ambos sectores, sin embargo, es curioso ver como casi ninguna marca aplica este tipo de avances en las diferentes estrategias que llevan a cabo. En el caso de la utilización de los sentidos como estrategia diferenciadora, pocas son las marcas que explotan este territorio aún siendo conocedoras de la impresionante capacidad de persuasión que tienen sobre los públicos. En España, solamente marcas como NH Hoteles tienen registrado su propio olor corporativo u odotipo, cuando ha quedado de manifiesto que el olor influye directamente en la toma de decisiones del sujeto, además de incidir en su memoria. Aunque si bien es cierto, en los últimos se ha experimentado una cierta proliferación de la explotación sensorial, puesto que cada vez son más las marcas que emplean algún olor distintivo, por ejemplo, en sus establecimientos para conseguir lograr que el público se sienta más cómodo y atraído hacia ellas.

Dentro de esta disciplina se encuadran diversas sub-disciplinas que también han sido objeto de análisis a lo largo de este trabajo y que a continuación se detallarán para segmentar el tema de una manera mucho más concreta.

- Neuromarketing: “Utilización de métodos neurocientíficos para analizar y comprender el comportamiento humano y sus emociones en relación con el mercado y sus intercambios” (Álvarez del Blanco, 2011).
- Neuropublicidad: Estudia el funcionamiento cerebral y las respuestas que se generan ante las campañas publicitarias y la toma de decisiones, con el claro objetivo de conseguir comprender cuál es el funcionamiento del cerebro y lograr optimizar las estrategias publicitarias.
- Marketing sensorial: Empleo de los sentidos para conseguir influir en las conductas de los individuos y conseguir de esta manera cierta atracción hacia la marca y hacia los valores de la misma, con el fin de generar una determinada conexión que desemboque en una fidelización.

1.3. METODOLOGÍA:

Ante la abundancia de información existente sobre el tema central de este trabajo se ha procedido a la revisión de textos. La lectura, comprensión y captación de ideas principales para su posterior desarrollo ha sido la técnica más utilizada a lo largo de la consecución de dicho trabajo. Al tratarse de un trabajo de investigación, el estudio del mismo estará fundamentado en un marco teórico capaz de detallar de la manera más precisa posible cuáles son los principales avances sobre el tema a investigar a lo largo de todo este análisis para que sirva como cimentación de la base de este trabajo.

El diseño metodológico por lo tanto se ha centrado en la búsqueda y correlación de los conocimientos para conformar un marco teórico capaz de plasmar cuales son los estudios sobre el tema, además de dar una pincelada a sus antecedentes y la situación actual de la disciplina. Se ha acudido a fuentes primarias y secundarias en busca de información relevante para completar de la manera más exhaustiva dicho Trabajo de Fin de Grado, así como a la lectura y revisión de libros, artículos y revistas especializadas.

A nivel práctico, he acudido personalmente a centros comerciales, establecimientos y lugares en donde se implementen estrategias como las que se estudian en este trabajo, para comprobar de primera mano si la información teórica recabada se ajusta con la realidad actual. Así, he podido constatar como las diferentes marcas emplean una determinada música, un olor, una colocación o cuentan con unos packaging distintivos que las hace únicas y diferentes con respecto a su competencia. Queda así de manifiesto que lo estudiado a lo largo de este trabajo es una realidad que está presente en todos los ámbitos del día y a día y que puede ser comprobado por cualquier persona que se pasee por una superficie comercial.

1.4. OBJETIVOS DEL TRABAJO:

- Dotar de originalidad al tema elegido, dándole una visión diferente, más actualizada, analizando más de un aspecto, con el fin de conseguir crear una disertación de interés.
- Conocer de primera mano cual es el funcionamiento de esta nueva disciplina y todas las ramas que dependen de ella, además de definir los conceptos relativos a las mismas.
- Analizar la evolución del mensaje publicitario, que ha ido desde lo racional hasta lo emocional, optando por generar nuevas emociones en los individuos con el uso de la neuropublicidad.
- Entender, comprender y ampliar los conocimientos sobre cómo los sentidos influyen en la formación de impresiones y comportamientos.
- Apreciar cuál es el peso que tiene la estimulación sensorial en las estrategias de las marcas y ser capaz de conocer hasta donde influyen verdaderamente en los cambios de comportamiento del público.

- Calcular el papel que las emociones tienen en la toma de decisiones para comprobar que el ser humano no es 100% racional, sino que se guía por esas emociones provocadas por la publicidad y los diversos estímulos percibidos.
- Aplicar al mundo de la publicidad los nuevos avances que están teniendo lugar en la actualidad para que la disciplina siga evolucionando en el estudio de los comportamientos de los individuos.
- Realizar un estudio profundo de la disciplina para sintetizar, lo más claramente posible, las ideas principales de la misma y plasmarlas con la mayor claridad posible.
- Comprender mejor cómo funcionan las herramientas y técnicas empleadas para el estudio y seguimiento del comportamiento de los individuos mientras son expuestos a los estímulos publicitarios.
- Conocer cuáles son las diferencias entre sensación, emoción y percepción para aplicar dichos conceptos en el contexto adecuado.
- Saber cuáles son los comportamientos de los públicos para ser capaz de poner en práctica ese conocimiento en la creación de estrategias publicitarias más optimizadas que cuenten con una mayor atención a la reacción de los individuos.

2. MARCO TEÓRICO

MARCO TEÓRICO:

CAPÍTULO 1: CONCEPTO DE NEUROMARKETING Y CARACTERÍSTICAS DE LA DISCIPLINA

2.1. BREVE HISTORIA DEL NEUROMARKETING: NACIMIENTO Y EVOLUCIÓN

Esta disciplina comenzó a dar sus primeros pasos en la década de los años 80, cuando se empezó a dudar acerca de la teoría que aseguraba que el ser humano era 100% un ser racional. Con los avances propios de la época en el campo de la neurociencia se pudo comprobar que esa teoría era errónea y se comenzaron a desarrollar diferentes teorías paralelas que comenzaban a defender el papel tan importante que tenían las emociones sobre los seres humanos a la hora de tomar una decisión u otra. Los comienzos de esta disciplina también están ligados a la curiosidad y al intento de conocer y comprender mejor los mecanismos que impulsaban a realizar la compra al individuo, ya que gracias a los avances acaecidos en las diversas áreas de conocimiento tales como la neuroanatomía, la neuropsicología, o la neurología, se podía comprender de una manera más definida cuales eran esos comportamientos impulsores del acto de compra.

No obstante, no es hasta los años 90 en EE.UU cuando se empiezan a fusionar de una manera mucho más intensa y profunda dos ramas de conocimiento tan lejanas como la comunicación y la ciencia, y más concretamente, la publicidad y el marketing con la neurociencia. Las primeras empresas en acudir a los centros pioneros en este tipo de investigaciones para solicitar estudios de mercado son grandes multinacionales que quieren conocer de una manera más profunda las actuaciones que su público realiza a la hora de decantarse por la compra de un producto u otro. Concretamente estamos hablando de marcas como Coca-Cola, la automovilística Ford o Levi-Strauss por ejemplo.

Pero el estudio de esta nueva disciplina no solo se investigaba en los centros especializados, sino que el mundo académico también comenzó a realizar sus propios estudios e investigaciones realizando el primer estudio académico que data del año 2003 titulado: *“Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks”* de Read Montague. Este estudio pone de manifiesto la influencia que las marcas y la publicidad pueden llegar a tener sobre los individuos, modificando incluso sus comportamientos. En la investigación abordan la composición química de Coca-Cola y Pepsi, asegurando que son casi idénticas, sin embargo, y ante esas similitudes, los seres humanos siempre tienen predilección por una frente a la otra. Esto pone de manifiesto cómo se transforma la conducta y la percepción humana para conseguir modificar el comportamiento del individuo y así generar un rechazo en la bebida que no resulta de nuestro agrado. Analizando de una manera más detallada este estudio, los investigadores examinaron el comportamiento de la muestra expuesta a la prueba

cuando consumían las dos bebidas azucaradas. Se realizó una resonancia magnética funcional (fMRI) en la que se podía apreciar la actividad cerebral del individuo ante la exposición al estímulo. La prueba se realizó a ciegas y más de la mitad de la muestra declaró que, con el sentido de la vista anulado, prefería el sabor de Pepsi al de Coca-Cola y así lo demostraron también sus cerebros, en los que se apreciaba una mayor actividad al consumir Pepsi que al consumir Coca-Cola. En una segunda prueba se les dio a probar las bebidas de manera totalmente consciente y el 75% afirmó que prefería Coca-Cola frente a Pepsi. Según dicho estudio, cuando el sujeto sabía que estaba consumiendo Coca-Cola su lóbulo frontal se activó, un área que coordina la atención, controla la memoria a corto plazo y está relacionado con la atención. Sin embargo, cuando el sujeto no sabía que consumía y afirmaba preferir Pepsi, se activó el sistema límbico, estrechamente relacionado con el comportamiento instintivo y los sistemas de recompensa.

Queda así de manifiesto como la parte racional y emocional sufren un conflicto y finalmente termina imponiéndose la emocional, que está condicionada por el logotipo de la marca, los mensajes publicitarios, el color, el tono, en definitiva, por toda la comunicación tan efectiva que Coca-Cola ha realizado a lo largo de toda su historia. (McClure, S. M., Li, J., Tomlin, D., Cypert, K. S., Montague, L. M., & Montague, P. R., 2004). En definitiva, los estímulos emocionales ligados a Coca-Cola condicionan las elecciones del individuo influyendo directamente en el proceso de compra. La identidad emocional de Coca-Cola y el vínculo que tiene con los públicos no puede compararse con Pepsi, y esto va a decantar la balanza en cualquier caso hacia Coca-Cola, que prevalecerá por encima de cualquier bebida azucarada gracias a la efectividad tanto publicitaria como comunicacional a la que nos tiene acostumbrados, puesto que los vínculos forjados por la marca hacia la población han superado fronteras, razas e incluso franjas de edad. Tomar Coca-Cola más que una costumbre, pasa a ser una tradición.

Antonio Damasio explica en su teoría del “Marcador Somático” como las emociones hacen variar el proceso de toma de decisiones y comportamientos de los individuos. Tras un proceso de aprendizaje los seres humanos asocian unos determinados comportamientos a unos estímulos en concreto. Así, ante la exposición a un nuevo estímulo nuestro cuerpo intentará relacionarlo con otro similar para conseguir darle una explicación consciente a lo que está sucediendo. Los sentidos por lo tanto envían información ante la exposición a los diversos estímulos para conseguir una reacción más rápida y efectiva a la hora del proceso de toma de decisiones y razonamiento. (Damasio, 1994)

“De acuerdo con el modelo, los marcadores somáticos pueden generarse a partir de dos tipos de eventos: inductores primarios e inductores secundarios. Los inductores primarios son estímulos que de modo innato o a través del aprendizaje han sido asociados con estados placenteros o aversivos. Cuando uno de estos estímulos está presente en el entorno inmediato se genera de manera necesaria y automática una respuesta emocional. Por otro lado, los inductores secundarios son entidades generadas

a partir del recuerdo personal o hipotético de un evento emocional, es decir, recordar o imaginar la situación que produce placer o aversión.” (Bechara, A., Damasio, A., 2003).

En el año 2008 científicos del Max Planck Institute realizaron una investigación en la que requerían que los individuos expuestos pulsasen uno de los botones situados a su derecha o a su izquierda para conseguir que es lo que verdaderamente sucede cuando va a tener lugar la toma de decisiones. Analizando su cerebro, se dieron cuenta de que podían predecir que botón iba a pulsar el individuo incluso antes de que lo pulsase. Esto tiene una clara lectura, que la toma de una decisión se toma en el subconsciente antes de que nosotros seamos conscientes de que estamos tomando esa determinada decisión. Antes de la aparición de nuevas tecnologías como el (fMRI) se creía que lo que estaba detrás de esa toma de decisiones era la parte consciente y la lógica pero con la llegada de esta nueva era de estudio ha quedado de manifiesto como las emociones son capaces de modificar el proceso de la toma de decisiones. Para Diana Lucaci, aplicar el neuromarketing al conocimiento de los consumidores es “pan comido”, puesto que teniendo una perspectiva general de los individuos y comprendiendo cómo reaccionan a la hora de tomar una decisión se puede llegar a tener una determinada ventaja en los mercados.

A partir de todos esos estudios e investigaciones que estaban teniendo lugar, el neuromarketing no solo se convirtió en una corriente de estudio dentro de las aulas, sino que se comenzó a impartir de una manera mucho más profunda generando así un gran interés en esta nueva corriente, no solo en los profesionales, sino también en docentes y alumnos.

A la sombra del auge de las investigaciones en neuromarketing es lógico que surgiesen detractores que estuviesen en contra de tantos avances y nuevos conocimientos sobre la materia con el argumento de que gracias al neuromarketing se iba a manipular a los públicos de una manera premeditada sin que fuesen conscientes de ello, empleando estrategias publicitarias para tal hecho. El gran avance sufrido en el mundo de las neurociencias y el conocimiento exhaustivo del funcionamiento del cerebro ha despertado el interés del mundo de la publicidad, que ha llegado a asociarse con la ciencia para poder conseguir comprender de una manera mucho más efectiva cuales son las claves que hacen que los individuos se comporten de una manera u otra. Autores como Harris aseguran que la neuropublicidad puede ser una disciplina que se vea coartada, ya que las decisiones de compra no pueden ser controladas desde los laboratorios. (Feenstra, R. A., 2013). A parte de esto, diferentes teóricos aseguran que el debate ético tiene que estar presente en todos los estadios de esta nueva disciplina, Braidot asegura que: “(...) no se trata de utilizar los conocimientos sobre el cerebro para manipular a los consumidores, sino todo lo contrario: se trata de trabajar para comprenderlos de forma más profunda, incrementar su satisfacción y generar negocios que pasen a la historia por el éxito que ha obtenido y no por su fracaso.” (Braidot, N., 2000).

Lindstrom también hace un guiño acerca de la ética y explica en su libro *Buyology. Verdades y mentiras de por qué compramos.*: “claro está que el neuromarketing, como

cualquier otra tecnología nueva, podría ser objeto de abuso, y de allí la responsabilidad ética. (...) el neuromarketing no es más que un instrumento utilizado para ayudarnos a descodificar lo que los consumidores pensamos al estar delante de un producto o una marca. (...) No pretendo ayudar a las empresas a utilizar los estudios cerebrales para controlar la mente de los consumidores o convertirlos en robots.” (Lindstrom, M., 2010).

La neuropublicidad y el neuromarketing se convierten así en dos grandes disciplinas de estudio que pueden aportar una información muy amplia y novedosa sobre los comportamientos de los individuos frente a una reacción a un estímulo publicitario. Si bien es cierto que se puede conocer este tipo de información, también hay que tener en cuenta que la disciplina cuenta con una mala imagen que hay que cuidar y modificar para hacer ver que no se está manipulando a la sociedad, sino que se está intentando conocer de primera mano cuáles son las reacciones de los públicos al ser expuestos a la publicidad. Con un determinado control se puede encauzar la imagen de la actividad y conseguir generar más confianza y responsabilidad a fin de reconstruir la pérdida de la credulidad. La actividad publicitaria tiene que huir de los comportamientos que la asocien con la manipulación de los públicos, aunque el objetivo primordial de esta disciplina haya sido a lo largo de la historia la influencia sobre ellos. Reconstruyendo la buena imagen y el uso controlado y comedido de la neuropublicidad y el neuromarketing, ambas materias pueden llegar a posicionarse como técnicas eficientes de medición de eficacia publicitaria del futuro.

Ante la creciente desconfianza existente en la sociedad, alimentada por las declaraciones del sector crítico del neuromarketing, tenía que hacerse algo al respecto para dar una impresión de seguridad en el control de la disciplina y finalmente en el año 2012 se creó la “NeuroMarketing Science and Business Association” (NMSBA), con el fin de crear un código ético y dictar unas normas de exigente cumplimiento para delimitar las actuaciones de esta nueva especialidad y dar una sensación de control para frenar la desconfianza y preocupación de la sociedad a fin de recuperar la confianza perdida en el sector publicitario a lo largo de los años.

Estos fueron los inicios de esta nueva materia que nacía con el objetivo de demostrar que no somos racionales en nuestra totalidad, sino que somos una fusión de razón y emoción capaz de reaccionar de diferentes maneras ante un mismo estímulo. Con el paso del tiempo se ha ido abandonando la idea de “marketing” para centrarse cada vez más en “neuro” y ser capaces de comprender a los consumidores desde dentro, desde el motor de todas nuestras decisiones, nuestro cerebro. Pero es sin duda en el siglo XXI cuando se ha llevado a cabo el gran avance en el campo de las neurociencias, vinculando así el uso de esas técnicas neurológicas con los estudios de mercado, logrando de esta manera conocer de una manera exhaustiva la actividad cerebral de los públicos en acción mientras son expuestos a diferentes estímulos publicitarios.

2.2. ¿QUÉ ES EL NEUROMARKETING?

2.2.1. DEFINICIÓN DEL CONCEPTO:

El concepto de “neuromarketing” es un término acuñado en las últimas décadas del siglo XX que podría definirse como la aplicación de las diferentes técnicas de la neurociencia y la neuropsicología tanto a la investigación de los mercados como al estudio y posterior conocimiento de los diferentes estímulos a los que son expuestos los consumidores, a fin de conseguir descifrar qué es lo que pasa en la mente de los públicos, eso sí, sin contar con la parte racional o consciente de esas muestras a lo largo de los procesos de compra y la toma de decisiones por las que pasa cada uno de ellos. Aunque si bien es cierto, dichas investigaciones abarcan tanto los procesos controlados como los procesos automáticos pero la mayoría de esos estudios se centran solamente en la toma de decisión emocional del individuo.

Tal y como se recoge en el artículo: *Advancing consumer neuroscience* este término fue creado por el profesor Ale Smidts, y lo definió como: “el uso de las técnicas de identificación de los mecanismos cerebrales que van a permitir conocer el comportamiento del consumidor, con el objetivo de mejorar las estrategias de marketing”. (Smidts, A., 2002)

Martin Lindstrom (2010), expone que para él el neuromarketing es: “la unión entre marketing y ciencia, es la llave de “nuestra lógica de compra”, es decir, los pensamientos, sentimientos y deseos subconscientes que mueven nuestras decisiones a la hora de hacer una adquisición. Es el instrumento que nos ayuda a decodificar lo que los consumidores pensamos al estar delante de un producto o una marca, y a los métodos que emplean los profesionales del marketing y la publicidad para seducirnos sin nuestro conocimiento”. Lindstrom califica a la disciplina como: “la ciencia y el marketing es la unión de dos extremos aparentemente opuestos.”

Para Nestor Braidot (2009), un especialista en el área reconocido mundialmente, el neuromarketing puede definirse “como una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas.” Este autor da sin embargo otra definición de lo que él entiende por neuromarketing: “(...) de última generación producto de la convergencia de las neurociencias y el marketing, cuya finalidad es la de incorporar los conocimientos sobre los procesos cerebrales para mejorar la eficacia del marketing y de la publicidad.” (Braidot, N., 2005).

De acuerdo con (Feenstra, R. A., 2013), el neuromarketing es “nueva disciplina que pretende resolver la cuestión de la eficacia publicitaria mediante la exploración del funcionamiento de la “caja negra” del consumidor a través de las herramientas de las neurociencias.”

En su artículo “La irrupción de la neuropublicidad y sus debates éticos” explica cómo esta nueva área de conocimiento se ha convertido en la espereza de la publicidad para perseguir la eficacia y las verdaderas necesidades de los públicos de una manera mucho más certera y veraz.

El mundo de la comunicación, con la publicidad a la cabeza, avanza a gran velocidad ajustándose a los cambios constantes a los que la población está sometida. El terreno de la neurociencia no se queda atrás y en los últimos años ha experimentado de la mano del marketing y la publicidad una proliferación de mecanismos y herramientas muy eficaces para conseguir que las campañas publicitarias actuales estén testadas y cuenten con unos resultados fiables con el fin de conseguir realizar estrategias lo más eficientes posible, que permiten visionar y plasmar la actividad cerebral del individuo testado. Gracias a su ayuda se pueden visualizar las reacciones los individuos al ser expuestos al estímulo a tiempo real, observando además las reacciones no conscientes del cerebro ante dicha exposición, por ejemplo ante sonidos, olores, imágenes... etc.

Lo explicado anteriormente se posiciona como una ventaja frente a las técnicas de medición tradicionales, en las que se ha demostrado que la gente tiende a mentir en las encuestas con el fin de trasladar una imagen irreal de su conducta. De esta manera se distorsionan las respuestas creando un abismo quimérico entre esa conducta real y las declaraciones de los individuos dulcificando sus verdaderos pensamientos en cuestiones socialmente relevantes. Esto es llamado “sesgo de deseabilidad” y ocasiona que los resultados de muchas investigaciones sean irreales y alejados de las conductas reales de las muestras expuestas al estudio.

El motivo de estos comportamientos tiene su origen en que realmente no queremos mostrarnos tal y como somos, sino que maquillamos la realidad para asemejarnos lo más posible a la sociedad que nos rodea. Es decir, podemos llegar a tener un determinado conflicto entre lo que verdaderamente pensamos y lo socialmente aceptado por la población, ya que si ambas posturas son muy distantes corremos el riesgo de sufrir un rechazo colectivo. Por lo tanto, el principal problema de algunos estudios radica en que existe una diferencia entre lo que la gente dice que hace y lo que realmente hace. Se define por lo tanto la deseabilidad social como: “tendencia psicológica a auto-atribuirse cualidades de personalidad socialmente deseables y rechazar aquellas indeseables.” (Pérez, M. J., Labiano, M., & Brusasca, C., 2010).

2.2.2. TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS EMPLEADAS EN NEUROMARKETING:

Precisamente para sortear estas adversidades que se presentan con algunos de los estudios realizados y que hacen que los resultados sean utópicos e ilusorios con respecto a la realidad se han creado herramientas capaces de medir la parte más inconsciente del individuo, para que la parte consciente y el raciocinio intervenga lo menos posible en la consecución de las investigaciones, examinando así de una manera más exhaustiva los estímulos de las muestras. Gracias a estas herramientas se permiten a los investigadores analizar y conocer de una manera más amplia las diferentes áreas del cerebro mientras el individuo es expuesto a un estímulo.

Así, se puede llegar a encontrar la relación entre el comportamiento y el sistema neuronal. Morin (2011) asegura que este tipo de técnicas deben de aplicarse a la publicidad, ya que gracias a ellas se pueden optimizar mucho más los mensajes enviados a los públicos, haciendo que la información quede más condensada y se perfeccione el nivel de procesamiento del cerebro haciendo que ese mensaje impacte de una manera mucho más efectiva en los públicos a fin de generar una mayor eficacia publicitaria en las campañas. Algunas de las herramientas y técnicas que más se emplean en la medición de esos estímulos son:

- **Electroencefalograma (EEG):** Mide la actividad eléctrica del cerebro durante la exposición a los estímulos. Se distribuyen electrodos por la cabeza del individuo permitiendo así que el electroencefalograma detecte donde hay más actividad cerebral. El aparato cuenta con una resolución que mide la potencia cada 3 milisegundos proporcionando así datos a tiempo real. Capta las variaciones en las ondas cerebrales que se corresponden con alteraciones en la actividad cerebral. Es capaz de detectar estados como la vigilia, la relajación, la calma o el sueño. La ventaja principal con respecto a la fMRI es que permite una movilidad total al sujeto, haciendo mucho más cómoda la medición, además de contar con un coste inferior al de la técnica anteriormente nombrada. Mide la atención del sujeto, la emoción, la cognición, el reconocimiento... y es una de las técnicas más empleadas en neuromarketing. Es utilizado para testar anuncios y campañas publicitarias, identificar los momentos clave de una composición publicitaria, probar la experiencia de los individuos, pruebas de trailers... etc.

- **Eye-Tracking:** Seguimiento ocular por la composición a la que son expuestos los individuos indicando los puntos calientes o de mayor interés que priman en el anuncio a testar. Resulta muy efectivo para analizar y cuantificar los puntos de mayor interés en determinados lugares llenos de estímulos como los establecimientos por ejemplo. De esta manera, combinando dicha técnica con el EEG se pueden conocer tanto la atención como la actividad cerebral del individuo minuto a minuto. Permite por lo tanto estudiar el comportamiento midiendo hacia donde está observando el sujeto, cuánto tiempo, el recorrido de la vista, y los cambios producidos en la dilatación de las pupilas.

- **Magnetoencefalografía (MEG):** Sistema capaz de detectar la actividad magnética y la actividad eléctrica que generan las neuronas de los individuos. Esta técnica es similar al electroencefalograma (EEG) aunque la MEG ofrece una calidad superior en la resolución de sus resultados, sin embargo, los costes de uso de la misma son muy superiores a las de otras técnicas de gran similitud, lo que la convierte en una técnica en desuso en la disciplina. Mide la percepción, la atención y la memoria de las muestras y suele ser usado para testar nuevo productos, anuncios, para identificar las necesidades o para realizar pruebas sensoriales. (Bercea, M. D., 2013)

- **Resonancia magnética funcional (fMRI):** Proporciona imágenes del cerebro mientras está siendo sometido a un determinado estímulo gracias a los cambios en la cantidad de oxígeno en la sangre. Es decir, cuanto más oxígeno haya en la sangre, más actividad habrá. Se emplea generalmente para conseguir calcular la actividad en las zonas derecha e izquierda del cerebro. (Davidson, Ekman, 1990). Mide la memoria, la percepción sensorial, las emociones, la fidelidad a la marca, la preferencia y el recuerdo hacia la misma. Es empleado para probar nuevos productos, campañas publicitarias, identificar los momentos clave de un determinado anuncio, identificación de necesidades... etc.

- **Electromiografía (EMG):** Es capaz de cuantificar la actividad eléctrica producida por los músculos del sujeto. Es empleada para conocer las reacciones de los músculos faciales asociados con los comportamientos involuntarios de cada persona analizando las expresiones que el sujeto estudiado ejecuta de manera inconsciente. Esta técnica gira en torno a la idea de que cuando el sujeto está expuesto a un determinado estímulo, los músculos de su cara reaccionan de manera totalmente involuntaria permitiendo conocer cuál es el sentimiento que produce en él ese estímulo indicando si la respuesta va a ser positiva o negativa generando rechazo o interés hacia el estímulo al que se encuentra expuesto.

- **Facial Action Coding System (FACS):** Al igual que la anterior técnica, está relacionada con la medición de la expresión facial. Mientras que la EMG medía la actividad eléctrica producida por los músculos, este método consiste en grabar el rostro del individuo con el fin de conseguir comprender cuáles son sus emociones con respecto a los movimientos realizados. Es un software que cuenta con expresiones ya codificadas y que descifran lo que el sujeto está sintiendo en el momento exacto en el que está siendo expuesto a tal estímulo.

- **Software “shore”:** Consta de unas gafas inteligentes capaces de revelar las emociones del portador a través de ese mismo software, permitiendo detectar que escenas valora de manera tanto positiva como negativa.

- **Medición de las respuestas fisiológicas:** Las reacciones de los sujetos pueden proporcionar información acerca de las emociones del sujeto. El control de la frecuencia cardíaca, la presión arterial, la sudoración, la hormona del estrés de la saliva, o las expresiones faciales se encuentran dentro de este subgénero.
- **Mediciones del ritmo cardíaco:** Mide las variaciones en el ritmo del corazón del individuo como producto de las reacciones de esa persona. De esta manera se obtiene información acerca de la atención que un estímulo genera en el individuo, además del rechazo o interés producido en el mismo.
- **Ritmo de la respiración:** A través del cual se puede observar las variaciones en la frecuencia respiratoria del individuo fruto de las emociones, sentimientos o sorpresas generadas.
- **Sociograph:** Se trata de una nueva tecnología creada por el catedrático y profesor de neuropsicología José Luis Martínez Herrador en la Universidad de Salamanca. En esencia, el sociograph es un instrumento de medida empleado en grupos para controlar las respuestas emocionales y de atención de los individuos sometidos al estudio. Además, gracias a este tipo de técnicas, se pueden conocer de una manera mucho más certera cuáles son los aspectos motivacionales de comportamiento de los sujetos cuando se encuentran en grupo, extrapolando después esos resultados para ser capaces de comprender cómo sería el comportamiento de cada sujeto por individual. En resumidas cuentas, gracias al sociograph podemos conocer a tiempo real cuáles son los niveles de integración de grupo (eDLg) y cuáles son las variaciones producidas en esos niveles anteriormente nombrados (eDRg), haciendo un análisis y un seguimiento de la actividad producida por la interacción de cada uno de los miembros del grupo. Por lo tanto, y gracias a ésta nueva técnica, se pueden observar y cuantificar valores de comportamiento social que requerían de mucha dificultad a la hora de medirlos.

Los ámbitos en los que ésta nueva tecnología puede ser usada son muy variados, desde el testado de anuncios publicitarios, a la investigación del neuromarketing, investigaciones psicológicas, programas de televisión, cine, deportes, dinámica de grupos... etc., ya que al tratarse de un método de análisis de cómo el individuo se comporta en grupo, los usos del mismo abarcan diversas áreas de conocimiento a las que le pueden interesar sus resultados. (<http://campusvirtual.uva.es/course/view.php?id=49797> Núñez, M., 2016)

TÉCNICA	EEG	fMRI	MEG	PET
Qué se mide	Fluctuaciones eléctricas	Cambios en el metabolismo	Fluctuaciones magnéticas	Cambios en el metabolismo
Riesgo para el participante	No invasiva	No invasiva, ansiedad	No invasiva	Invasiva, ansiedad
Resolución temporal	Muy buena	Limitada	Muy buena	Limitada
Resolución espacial	Limitada	Muy buena	Limitada	Buena
Coste	Buena relación calidad/precio	Cara	Cara	Cara

Fuente: Neuromarketing: Nuevas fronteras de la investigación de mercados⁴¹

Fuente: (Sutil, M., & Dolores, L., 2012). Neuromarketing: Nuevas fronteras de la investigación de mercados.

2.2.3. POSIBILIDADES DE INVESTIGACIÓN:

Las aplicaciones de todas y cada una de las herramientas expuestas anteriormente pueden ser de diversa índole cómo se ha explicado a lo largo de los párrafos anteriores, sin embargo, a continuación se detallarán algunas de las áreas de trabajo en las que más útiles pueden llegar a ser para optimizar de una manera mucho más precisa los recursos empleados para la consecución de sus objetivos.

- Análisis de contenidos audiovisuales:
 - Gracias a algunas herramientas se pueden llegar a conocer qué melodías son las más efectivas y averiguar también cuáles son las que más impactan en el individuo con el fin de generar un mayor interés en él.
 - Usado también en el montaje de escenas para conseguir subidas de atención en la secuencia y así lograr influir en la atención de los públicos ante la visualización de una pieza audiovisual.
 - Conocer al fin y al cabo cuáles son los temas que más le interesan al público y así explotarlos en ediciones venideras para ser garante de cierta eficacia y éxito.
 - Empleado en la creación de trailers de películas incluyendo las escenas más impactantes despertando la curiosidad de los públicos.
 - Averiguar el impacto que las piezas tienen en el público una vez que ha sido expuesto a ellas.

- Análisis de “branding”:
 - Incrementar la imagen de marca.
 - Refuerzo o cambio de imagen para potenciar o modificar un aspecto de la marca.
 - Aumento de la intensidad emocional que la marca transmite.
 - Analizar la imagen de marca de los competidores y conocer qué puesto otorgan las muestras a la marca interesada en realizar el estudio.
 - Generar un impacto emocional más fuerte en los públicos.
 - Descubrimiento de insights en el interior de las campañas publicitarias.

- Análisis de los productos:
 - Perfeccionismo de los diseños de los diferentes productos en función a los gustos del público objetivo de cada marca.
 - Modificar los colores o la composición a fin de generar un mayor impacto y dar sensación de novedad y renovación a un producto ya existente en el mercado.
 - Diseñar packaging mucho más creativos para conseguir que el producto se convierta en un objeto de decoración y así adquirir un plus de diferenciación con respecto a la competencia directa.
 - Enriquecer experiencias de uso del público en relación al producto.

- Estudio del entorno de compra (establecimientos):
 - Potenciar la imagen y la colocación de los productos en la tienda para generar un mayor impacto y visualización.
 - Analizar la imagen proyectada de un establecimiento y modificarla o potenciarla para conseguir un mayor interés en el público.
 - Hacer que un determinado producto despunte por encima de otro de la competencia para que los usuarios tengan predilección por él.

A través de todas estas herramientas y técnicas se pueden apreciar de una manera más amplia los niveles de atención y emoción que se registran en el cerebro mientras somos expuestos a un estímulo externo en el acto, además de conseguir también conocer la reacción de esas muestras que son representaciones de potenciales compradores. Con dichas herramientas por ejemplo, se puede incrementar el nivel de atractivo de las imágenes de un spot y de los elementos que se incluyen en él con el fin de hacerlo más atractivo consiguiendo en el espectador ese impulso que le llevará a la compra además de conseguir que el público busque la visualización del anuncio porque le produce esa atracción para conseguir, en última instancia, esa diferenciación de la competencia.

Gracias a todos esos estudios y resultados se consigue establecer cuáles son los verdaderos gustos de los usuarios para tratar de plasmarlos o intensificarlos en la publicidad y conseguir de esa manera hacerla más atractiva y llamativa a los ojos de los públicos. Con las técnicas y herramientas nombradas anteriormente también se logra llevar a cabo análisis de un anuncio de una forma detallada para tratar de retirar un determinado plano de ese spot que no despierte interés en el individuo o incluir escenas adicionales que potencien la actividad en el cerebro.

En definitiva, con el uso de estas técnicas somos capaces de conocer y comprender mucha información sobre el cerebro que de lo contrario no sería percibida. Se estima que entre el 80% y el 90% de las decisiones que tomamos son inconscientes frente al porcentaje restante que se correspondería con las decisiones eminentemente conscientes. (Gavilán, D., 2011). Estos nuevos avances que se están viviendo están siendo poco empleados en las diferentes estrategias que las marcas están llevando a cabo en el momento actual en el que nos encontramos, ya que la incorporación de los mismos está siendo muy lenta ya sea por el desconocimiento existente sobre el área de conocimiento o simplemente por tratarse de procesos costosos que muchos de los casos resultan inasumibles por parte de las marcas.

El mundo del neuromarketing es muy complejo y cada vez más amplio, ya que al ser una materia de reciente estudio solamente se conoce la punta del iceberg de todo lo que se oculta en nuestro interior. Abordar toda esta disciplina a lo largo de todo este documento sería algo casi imposible, por eso mismo se segmentará con el fin de conseguir estudiar qué papel es el que juegan nuestros sentidos para influirnos y conseguir que unas decisiones prevalezcan sobre otras. En definitiva, el neuromarketing se basa en la aplicación de las técnicas neurocientíficas para conseguir identificar y comprender la actividad cerebral y así conseguir definir los comportamientos del público con el objetivo de potenciar y aumentar la eficacia en las acciones publicitarias de las marcas. (García Palomo, J. P., 2013).

APLICACIÓN DE TÉCNICAS	IDENTIFICAR Y COMPENDER	DEFINIR	OBJETIVOS
------------------------	-------------------------	---------	-----------

Elaboración propia. Fuente de información: Palomo, J. P. (2013). Neuromarketing: cuando el doctor Jekyll descubrió a Mr. Hyde. Starbook, D.L.

2.3. PRINCIPALES APORTACIONES DEL NEUROMARKETING:

Nos encontramos ante un mercado saturado de marcas, y en el que las diferencias entre las estrategias publicitarias de unas y otras están cada vez más difuminadas, esto conlleva que los usuarios estén sometidos a una exposición constante de información. Es por eso que el público sufre “amnesia publicitaria”, ya que ante tal saturación es imposible que los individuos presten la atención a algo que se ha convertido en intrusivo.

Esto queda de manifiesto en el último informe Nielsen; “Confianza en la publicidad y mensajes de marca.” En el que se muestran las tendencias, formatos y canales que son capaces de adaptarse mejor a la verdadera realidad que viven los consumidores de los diferentes países del planeta. (Nielsen, 2015).

Dicho estudio ha contado con la investigación publicitaria de 58 países y otorga datos tan relevantes como que en España el tono empleado en los anuncios es decisivo para que tengan efectividad, ya que más de la mitad de los encuestados recuerda las piezas publicitarias con un tono de humor, lo que hace que sean las más efectivas de la actual publicidad española. Este estudio también afirma que los anuncios basados en la vida cotidiana calan en la memoria del consumidor en un ratio del 50%, similar al conseguido por el tono humorístico. En el otro extremo se encuentran las estrategias publicitarias que están enfocadas hacia los valores y la familia por ejemplo, que cuentan con un 30% de recuerdo respectivamente. (Nielsen, 2015)

Con la creación de esta sociedad moderna y consumista han proliferado cantidad de empresas y establecimientos que ofrecen a los usuarios productos análogos, por eso mismo han nacido nuevas formas de diferenciación de dichos productos para conseguir que los usuarios y potenciales consumidores sean capaces de distinguir entre unos u otros y finalmente se decanten por una marca o producto determinado en un hipotético caso de compra. Recibimos alrededor de unos 3.000 impactos publicitarios al día (León, P., 2013), de los que un 99% no consigue impactarnos produciéndonos una gran indiferencia.

La suma de esto supone que solamente un año recibimos un millón de impactos. Eduardo Madinaveitia (2015), de Zenith Media asegura que: “Debemos tener en cuenta que no son sólo los anuncios, sino que en general las marcas nos abordan a cada paso por la calle, en las tiendas e incluso en nuestra propia casa.”

Las marcas están creando continuamente experiencias para los consumidores, o modificando los hábitos de consumo de los mismos para conseguir penetrar en los pensamientos de esos consumidores. Hoy en día, las estrategias de venta de las marcas existentes en los mercados están centradas en estimular nuestros sentidos, generar emociones y crear experiencias cuando compramos con el fin de producir una imagen de marca determinada para conseguir esa diferenciación que antes se ha comentado. Con el avance de la disciplina ha quedado de manifiesto el gran poder que los sentidos tienen sobre los individuos, haciendo que modifiquen sus hábitos de compra y sus procesos de toma de decisiones si son expuestos a un estímulo que resulte agradable para alguno de los sentidos del sujeto.

Las marcas lo saben y por eso mismo han implementado experiencias sensoriales que estimulen cada uno de los sentidos de las personas con el fin de generar una mayor atracción hacia las mismas. Se sigue buscando esa diferenciación jugando en nuevos terrenos como es el de la estimulación sensorial, haciendo que, por ejemplo, un individuo sea capaz de recordar y reconocer exactamente cuál es el olor corporativo u odotipo de una determinada marca de ropa. Los sentidos por lo tanto, influyen en la toma de decisiones de los individuos, generando determinadas emociones que van a condicionar su comportamiento y sus percepciones. Para Ferrer (2009) “las emociones no son respuestas automáticas, están presentes en cada acto realizado, lo cual, el ser humano está muy influenciado por las emociones que siente y eso se traslada a sus decisiones de compra.” Esto quiere decir que la atención de los sujetos se consigue de una manera mucho más sencilla cuando sus sentidos son estimulados, siendo así capaces de generar una respuesta emocional tan potente que sea recordada por el cerebro.

El olfato, por ejemplo, es uno de los sentidos más poderosos a la hora de generar emociones en el sujeto ya que existe una relación directa entre el olfato y el sistema límbico, estrechamente relacionado con las emociones, el aprendizaje y la memoria. La estimulación olfativa tiene una serie de connotaciones emocionales que hace que la exposición a un determinado olor genere en el sujeto una sensación capaz de influir de manera directa en él. En resumen, los sentidos se constituyen como canales que transmiten información al cerebro para que el individuo conozca de una manera mucho más profunda el entorno que le rodea. Los profesionales del sector de la publicidad y el marketing son conscientes del amplio espectro de actuaciones existentes en las que los sentidos pueden ser estimulados para generar sensaciones en los individuos, por eso mismo, implementan esas técnicas en sus estrategias de marca con el fin de conseguir una diferenciación que prevalezca sobre su competencia.

Sin duda alguna, el neuromarketing, es una disciplina imprescindible para esta diferenciación, ya que se trata de la implantación de un método científico como es el caso de la neurociencia al campo de la investigación de los mercados. Tanto en el ámbito de la publicidad como en el del marketing la idea de que los sentimientos son los motores de los seres humanos es muy conocida, por eso cada vez más todas las campañas publicitarias aluden al hecho de crear sensaciones y sentimientos en el usuario, a fin de conseguir ese vínculo y esa conexión marca-consumidor, que haga que esos usuarios se conviertan en “clientes apóstoles” o embajadores de las marcas. Podría decirse, que el papel que nuestro inconsciente juega en la toma de decisiones, antesala del proceso de compra, es decisivo. El gran reto que se le presenta al mundo de la publicidad, el marketing y la ciencia es saber identificar, determinar y valorar su importancia. De esta manera, el objetivo primordial del neuromarketing y por ende de este trabajo podría venir definido como la forma de entender, comprender y gestionar las emociones que los determinados estímulos publicitarios ejercen sobre las personas que son expuestas a dichos estímulos. En definitiva, conseguir definir, segmentar y especificar las diversas técnicas que emplean la estimulación de los cinco sentidos para conseguir una respuesta multisensorial en los usuarios que les acompañe durante todo

el proceso de compra. En el momento de la decisión de compra el individuo cree que está comprando de forma consciente, pero en realidad nuestro cerebro está percibiendo de manera inconsciente estímulos del exterior, como olores o sonidos, que serán determinantes a la hora de crear una impresión determinada que desembocará en la decisión de compra final de un producto concreto. Según diversos estudios se podría decir que los sentidos son determinantes a la hora de condicionarnos a tomar una decisión u otra.

Analizando estos resultados podría verse como la vista es el sentido más importante a la hora de que un estímulo nos impacte. Esta es la razón que explica el porqué de esa explotación en el terreno visual, ya que todas las marcas saben que se compra por los ojos y diseñan no solo establecimientos en los que los usuarios experimenten diferentes sensaciones y sean capaces de vivir la marca, sino que los productos y sus packaging cada vez son más atractivos a la vista. Las tiendas han dejado de ser establecimientos exclusivamente de venta para convertirse en verdaderos centros de vivencia de experiencias y sensaciones con el fin de generar un sentimiento positivo hacia la marca, tanto de su público objetivo como del resto del público. Pero además de la vista, el olfato y el oído son dos sentidos determinantes para conseguir atraer a los públicos y generar esa vivencia de marca generando olores corporativos característicos de cada marca (odotipo o marketing olfativo) o determinados sonotipos que se corresponden a melodías que suenan en un establecimiento o que aluden a una marca en concreto. Una combinación e interacción de los tres primeros, e incluso de los cinco serían garante de éxito para conseguir atraer de una manera efectiva a los consumidores y lograr que se forjasen vínculos duraderos con el fin de generar relaciones estables, tanto de pertenencia como afectivas, a largo plazo. Este es el gran reto de futuro de esta disciplina, conseguir establecer cuál es la interconexión existente entre los diferentes sentidos, puesto que se ha demostrado con numerosos estudios que la modificación de un determinado aspecto que influya directamente sobre un sentido es capaz de modificar a otro. Por ejemplo, un objeto alimentario con un aspecto apetecible a la vista pero que tenga un olor que disguste al individuo, será rechazado. Por lo tanto, y en este supuesto, el olor condiciona a la forma en la que percibimos determinados estímulos. (Lindstrom, 2010)

Las marcas hacen todo lo posible para conseguir que los públicos las recuerden y vuelvan a confiar en ellas a la hora de comprar. Para ello las empresas realizan cambios e intentan cuidar todos aquellos detalles que determinan la sensación de comodidad de los clientes dentro de los establecimientos, que le hacen experimentar sensaciones placenteras dentro de ellos y conseguir que les apetezca estar un tiempo determinado en su interior. La música, la decoración, el mobiliario, el aroma... son algunos de los factores que ayudan a generar experiencia de marca. Y es que no se puede dejar de lado ningún detalle, por más mínimo que sea, ya que éste puede generar en el individuo un determinado comportamiento que será determinante a la hora de decidir su forma de actuación. Diversos estudios apuntan que más del 50% de las decisiones de compra de llevan a cabo de manera espontánea y en el punto de venta, por lo tanto hay que prestarle mucha atención a todos los detalles para conseguir presentar al producto en

un contexto multisensorial de emociones y sentimientos que haga incrementar el atractivo de todo lo que le rodea. No solamente la publicidad tiene que ser atractiva a los ojos de los públicos, sino que se debe de crear una experiencia completa con el fin de generar un mayor impacto y una efectividad mucho más poderosa. (Álvarez del Blanco, 2011)

Atendiendo a otro aspecto relacionado con el proceso de la toma de decisiones, hay que destacar que el sistema de recompensas está ligado a lo anterior puesto que funciona como un mecanismo que motiva esa toma de decisiones. Los sistemas de refuerzo-recompensa están localizados en el sistema límbico, que cuenta con dos circuitos motores capaces de dirigir las emociones. Por una parte el primer circuito que se corresponde con la amenaza y el dolor, dirigido por la ínsula mientras que por otra parte se encuentra el placer, dirigido por el núcleo Accumbens. Con la puesta en marcha de cada uno de estos dos circuitos se producen diversos cambios en el individuo estrechamente ligados a esa toma de decisiones. Observando de una manera más detenida cada una de las partes cabe destacar que la ínsula se activa ante las situaciones de peligro en las que el individuo está expuesto, es decir, ante el miedo, la amenaza, el dolor... etc. Mientras que el núcleo Accumbens está directamente relacionado con el placer.

Con respecto a la neuropublicidad, es importante destacar que todo lo anterior está estrechamente ligado con las estrategias publicitarias de la actualidad. Los anuncios, las campañas, los productos, los establecimientos... etc, son ítems que tienen que ser capaces de activar el núcleo Accumbens y conseguir despertar ese interés en la toma de decisiones para que el sujeto se sienta atraído por nuestra publicidad y en última instancia por el producto anunciado. Sin duda, las estrategias tienen que evitar a toda costa activar la ínsula, ya que si esto ocurre las connotaciones que el sujeto le dará a esa publicidad serán negativas, haciendo que las probabilidades de compra, y por tanto de eficacia, decaigan fuertemente. Un claro ejemplo, si realizamos el pago de una compra con la tarjeta de crédito el núcleo Accumbens se activará, ya que no somos conscientes realmente de lo que estamos gastando, incrementando así el número de compras realizadas mediante este método de pago. Mientras que, por el contrario, si realizamos el pago con dinero en efectivo se activará la ínsula, ya que en ese preciso momento sí que somos conscientes del dinero que estamos gastando lo que nos creará una sensación de disgusto o culpabilidad. Por lo tanto, el principal reto para la publicidad en esta nueva era es conseguir activar los centros de refuerzo positivo, ya que si se logra esto, se conseguirá que el individuo tenga una predisposición de compra mucho más elevada y efectiva haciendo que la toma de decisiones en torno a la adquisición de un determinado producto decante la balanza a su favor. El cerebro y por consiguiente los sentidos, están absorbiendo información del exterior de una manera constante e ininterrumpida. Esa información que se recoge tanto de manera consciente como inconsciente se va a almacenar en nuestra memoria y dependiendo de la intensidad con la que hayamos percibido el estímulo o de la importancia que tenga el mismo para nosotros, lo recordaremos de una manera más intensa o en algunos casos, tan siquiera ni lo recordaremos.

2.4. OBJETIVOS DEL NEUROMARKETING:

Su objetivo primordial, tal y como se ha explicado anteriormente es el de conseguir conocer y adivinar cuál es el proceso por el que los individuos pasan a la hora de tomar una determinada decisión. De esta manera lo que busca en pura esencia es intentar colarse en la mente de esos individuos a fin de llegar a lo más profundo de la mente para encontrar una respuesta inconsciente, sin que pase por el filtro de la racionalidad. Gracias al conocimiento de esas reacciones se lograría llegar a conocer la cantidad información percibida por el cerebro producida por los estímulos a los que está expuesto un individuo y como los procesa tanto consciente como inconscientemente. (Palomo, J. P., 2013)

Sin duda alguna, los objetivos de esta técnica están estrechamente ligados a los del marketing tradicional, que pasan por:

- Intentar conseguir un aumento en el nivel de ventas de un producto.
- Generar un porcentaje de recuerdo mucho mayor.
- Crear publicidad que impacte de una manera más directa en el individuo.
- Etcétera.

Pero específicamente, los objetivos que tiene el neuromarketing son los siguientes:

- Diseñar una publicidad más eficaz para ayudar a transmitir el mensaje publicitario de manera que se asiente con mayor firmeza en la mente del consumidor. Mejorar por lo tanto los recursos del medio publicitario.
- “Predecir” las conductas y comportamientos de los individuos para saber qué tiene éxito y genera un mayor recuerdo y qué puede ser prescindible.
- Medir la efectividad, comprensión y eficacia de la comunicación publicitaria plasmada en el anuncio o muestra a testar.
- Estudio de las decisiones de compra de los individuos.
- Conocer de una manera mucho más detallada y a tiempo real las emociones y las percepciones de los individuos ante la exposición al estímulo en concreto.
- Conseguir una visibilidad del impacto emocional que la comunicación del mensaje publicitario es capaz de generar en el público.
- Saber comprender, entender y satisfacer, en última instancia, las necesidades que tienen los individuos.
- Reducción por lo tanto, y al hilo de la cuestión anterior, del riesgo de fracaso de un producto o campaña publicitaria.

- Capacidad para testar un lanzamiento de un nuevo producto o de una campaña de publicidad en todas las etapas en las que se encuentre la misma.
- Reducción del nivel de error del usuario. Tendemos a distorsionar la verdad cuando no queremos que se sepa lo que realmente pensamos.
- Obtener información relevante sobre el funcionamiento de nuestro cerebro para comprender de una manera mucho más amplia el comportamiento del mismo.
- Seducir al consumidor estudiando el modo de actuar tanto de nuestro cerebro como de nuestros sentidos, pensamientos y emociones.
- Sumergir al individuo en una experiencia multisensorial para entender mejor el modo de actuación de sus sentimientos, emociones y reacciones.

2.5. LIMITACIONES O BARRERAS QUE SUPERAR POR PARTE DE LA DISCIPLINA:

Al encontrarnos con una disciplina tan reciente de la que se conoce muy poco existen varias limitaciones o barreras con las que el neuromarketing se encuentra de frente para conseguir realizar su aplicación y desarrollo de una manera cómoda. Esta nueva disciplina tiene que tratar de trasladar a la sociedad sus valores para conseguir cambiar la perspectiva que se tiene de ella. Algunas de esas limitaciones son:

- Necesidad de grandes equipos de trabajo compuestos por especialistas (psicólogos, neurólogos, sociólogos...).
- Mala imagen generalizada de la disciplina. Reticencia de los públicos puesto que creen que están siendo manipulados.
- Elevado coste de realización de los estudios y de las técnicas de análisis que los componen.
- Empleo de pequeñas muestras que tienen que representar al conjunto de la sociedad. Número más limitado de participantes que en los análisis tradicionales.
- Existen factores que pueden modificar los resultados en los establecimientos de compra. (Cf. R. Harris, 2006)

2.6. MARKETING EXPERIENCIAL:

Dentro del neuromarketing nos encontramos con que no solamente se pueden llegar a conocer los comportamientos de los individuos gracias a las herramientas y técnicas de análisis, sino que también hay que ser conscientes de que el comportamiento en los establecimientos es diferente al de la exposición al estímulo en un laboratorio, ya que influyen diversos factores. (Feenstra, R. A., 2013). Por eso mismo, y con los resultados obtenidos en los diversos análisis, ha quedado de manifiesto que las emociones, las sensaciones, las percepciones y por lo tanto, los sentidos en general son capaces de modificar la conducta del público haciendo que reaccionen de una manera determinada. El marketing experiencial tiene como objetivo primordial hacer que el sujeto viva una experiencia al entrar en contacto con la marca. Con el paso de los años se han ido modificando las estrategias de las marcas para conseguir que los establecimientos, generalmente, se conviertan en verdaderos templos multisensoriales en los que los sujetos puedan sentir diferentes sensaciones y vivir en primera persona lo que es la marca. La implementación de olores distintivos, la colocación de los productos de una determinada manera o la degustación de los mismos puede variar considerablemente los comportamientos e impresiones que el público puede tener con respecto a una marca. Un ejemplo de marketing experiencial excepcional es el de Apple. En sus tiendas "Apple Store" permite que la persona que quiera pueda probar todos sus dispositivos para generar cierta confianza y anhelo hacia el producto, propiciando esa cercanía y ese deseo con el simple gesto de hacer que sean los usuarios los que prueben en primera persona el dispositivo.

Analizando más detenidamente el concepto, se puede ver como empieza a coger fuerza en los años 80, cuando los estudios y los avances en el terreno publicitario revelan el verdadero papel que tienen las emociones en la toma de decisiones a la hora de adquirir un nuevo producto. (Moral, M. M., Alles, M. T. F., 2012). Con el paso de los años se han ido perfilando diferentes estrategias capaces de generar diversas experiencias y sensaciones en los individuos a la hora de realizar una compra, convirtiendo ese momento en todo un ritual sensorial que envuelva al sujeto en un halo de nuevas experiencias. Las marcas se han dado cuenta de que las emociones juegan un papel fundamental a la hora de tomar una decisión y que influyen de una manera directa en los comportamientos de los sujetos, por lo que las nuevas estrategias están cada vez más enfocadas a conseguir generar esa experiencia en el individuo que le haga sentir único y querido por parte de la marca. Así, este nuevo marketing experiencial se convierte el núcleo central de dichas estrategias, haciendo que la experiencia del consumidor tenga una supremacía claramente visible, siendo primordial e indispensable que el sujeto viva algo totalmente novedoso a la hora de entrar en contacto con el producto y por ende, con la marca. De esta manera y a partir de esas experiencias generadas desde la marca se consigue crear un valor de marca muy potente, capaz de convertirse en un valor clave de diferenciación con respecto a la competencia de las

marcas. La guerra ya no se juega en los precios ni en las calidades, sino que quien ofrezca una mejor experiencia de uso y una mayor exclusividad será el triunfador en este nuevo panorama del siglo XXI. Thorne (1993) define las emociones como: “uno de los momentos más ricos, emocionantes y satisfactorios que una persona puede tener, o por el contrario, como aquella situación lamentable y totalmente desagradable para un individuo.” Sin embargo, Maslow (1994) las define como: “aquel acontecimiento que trasciende la realidad ordinaria experimentando un efecto positivo y de corta duración”.

Precisamente por eso es tan sumamente importante esta rama que se desglosa del neuromarketing y la neuropublicidad, puesto que el consumidor tiene que vivir una experiencia en 360°. Es decir, tiene que sentir unas determinadas sensaciones cuando es expuesto a una pieza publicitaria que haga despertar su interés y activar las zonas de su cerebro que favorezcan la toma de decisiones de una manera positiva, pero también tiene que encontrarse con una experiencia agradable a la hora de realizar la compra y de entrar en contacto con la marca y con el producto, puesto que si todos estos aspectos se tienen en cuenta y se cuidan detalladamente se conseguirán construir lazos de conexión muy estrechos entre el consumidor y la marca, haciendo que la fidelidad aumente notablemente. Las experiencias ponen de manifiesto cuál es la verdadera motivación a la hora de la toma de decisiones anterior a la compra ya que los públicos son seres humanos emocionales y racionales que basan sus decisiones en un cómputo de estímulos sensoriales que tienen que verse potenciados por parte de las marcas. Gracias a este tipo de marketing se potencia la interacción personal del sujeto con la propia marca generando esa experiencia característica que será recordada y asociada a la propia imagen de dicha marca. (Moral, M. M., Alles, M. T. F., 2012).

CAPÍTULO 2: LOS CINCO SENTIDOS

2.7. DEFINICIÓN DE SENSACIÓN, EMOCIÓN Y PERCEPCIÓN:

El neuromarketing, sin duda alguna, es una disciplina que se centra en observar, medir y cuantificar las reacciones de los individuos con el fin de comprender los sentimientos, emociones, sensaciones o percepciones que han modificado su conducta para que reaccionen de una determinada manera. Existe por lo tanto una relación innegable entre estos términos, ya que los mensajes publicitarios enviados a los públicos generan en ellos determinadas sensaciones, emociones y percepciones con respecto al estímulo recibido. Son todos esos procesos al unísono los que hacen que se tome una decisión u otra con respecto a la percepción sensorial del individuo. Así, el color, la forma e incluso la marca son determinantes a la hora de generar un determinado estímulo. (Eysenck, 1992)

Según la Real Academia de la Lengua Española (2001) se denomina sensación como: "Impresión que percibe un ser vivo cuando uno de sus órganos receptores es estimulado." Esto podría interpretarse como la cantidad de información que nuestro cuerpo recibe del exterior a través de los receptores, que son nuestros sentidos, y que trasladan dicha información a nuestro cerebro a través de impulsos eléctricos que viajan por el Sistema Nervioso Central (SNC) hasta nuestro cerebro con el fin de generar una significación de lo que hemos visto, tocado, saboreado, escuchado u olido.

Atendiendo ahora a otro concepto muy importante para comprender lo que verdaderamente estudia esta disciplina, el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (2001) define emoción como: "Alteración del ánimo intensa y pasajera, agradable o penosa, que va acompañada de cierta conmoción somática." "Interés, generalmente expectante, con que se participa en algo que está ocurriendo." Es por tanto un conjunto de estímulos recibidos que van a condicionar de una manera determinada el modo de percepción una situación concreta y por lo tanto también influirá en la forma en que se comporte el individuo. En un mundo en el que las características de los productos han pasado a un segundo plano, las emociones son el único motor capaz de hacer que el público se sienta atraído por una marca determinada y la prefiera por encima de su competencia. La publicidad, ha evolucionado y ha sido capaz de dejar atrás los mensajes eminentemente racionales a los que aludía en sus orígenes, en los que simplemente se detallaban las características propias de cada producto para hacer ver que era mucho mejor y más completo que los demás. Hoy en día, esa técnica ya no resulta efectiva y la publicidad ha dado un giro de 360º hacia lo emocional. Despertar las emociones del sujeto se ha convertido en la prioridad de muchas marcas para lograr generar una visión positiva de las mismas haciendo que los públicos asimilen la tenencia de un determinado producto a una emoción que la publicidad le ha otorgado, de esta manera se genera un sentimiento de pertenencia hacia la marca muy potente y por consiguiente, muy difícil de romper.

Por otra parte, la percepción es indispensable en esta disciplina, ya que determina la visión que el público tiene sobre el mundo, y precisamente en esa visión se encuentra el origen de los comportamientos que harán que la persona reaccione de diferente manera. En el artículo académico “Neuromarketing: conocer al paciente por sus percepciones”, se define la percepción como “(...) el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para entender el mundo en forma coherente y con significado. Por su parte, los estímulos pueden tener dos orígenes:

- Estímulos físicos que provienen del medio externo, referente a lo que se ve, huele, escucha, degusta o toca del mundo exterior.
- Estímulos que provienen del mismo individuo, como ciertas predisposiciones genéticas, motivos o aprendizajes basados en la experiencia previa.” (Baptista, M. V., del Fátima León, M., Mora, C., 2010)

Con las tres piezas fundamentales de este puzzle se puede llegar a comprender la vivencia sensorial que muchas de las marcas quieren hacer sentir al usuario. Esta experiencia tiene como objetivo fundamental la estimulación sensorial del individuo tanto en el lugar de compra y en el momento de adquirir el producto como en el uso del mismo. De esta manera, las marcas se encuentran en una continua búsqueda de la activación emocional para conseguir generar en el público unas determinadas sensaciones y percepciones a fin de conseguir esa identidad tan deseada que genere una decisión de compra que no se olvide tan fácilmente, como es el caso Apple.

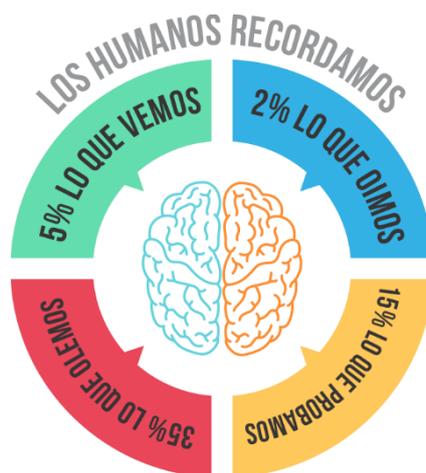
La publicidad en particular y en general otras disciplinas relacionadas con el mundo de la comunicación y el estudio de los mercados han prestado mucha atención a estos tres conceptos que anteriormente se han definido y explicado, puesto que producen que el ser humano actúe de una manera determinada. En la actualidad la forma en la que la publicidad tiene un mayor número de posibilidades de impactar de una manera efectiva sobre los públicos es aludiendo a las emociones y conseguir que los usuarios se sientan identificados con lo que ven en los anuncios. Esta es la forma de lograr alcanzar el éxito para conseguir esa diferenciación con respecto a la competencia y originar un impacto verdaderamente efectivo en el público objetivo que generará un recuerdo y hará que adopte una actitud positiva hacia la marca. Es interesante añadir también que las emociones que están vinculadas a algún acontecimiento significativo o importante son garante de permanecer en nuestro recuerdo, es decir, se quedan de una manera mucho más profunda en la memoria, por eso mismo marcas como Apple reciben al primer comprador de alguno de los nuevos modelos del iPhone en la fecha de su lanzamiento entre aplausos por parte de los dependientes de los establecimientos. Esto hace que se genere un recuerdo brutal y un engagement muy potente con un acto aparentemente tan sencillo pero que cuenta con toda una estrategia comercial detrás.

2.8. LOS CINCO SENTIDOS:

Los cinco sentidos son el canal de comunicación que el cuerpo humano utiliza como medio de conexión con el exterior. A través de ellos recibimos la información que se nos ofrece ahí fuera y somos capaces de interpretarla de una manera determinada. Gracias a la evolución y a los cambios acaecidos en el seno de la comunicación y los medios de comunicación, la publicidad ha tenido que reinventarse, ya que se trata de una disciplina que requiere de una constante adaptación y capacidad de cambio. En la actualidad, las características físicas de los productos resultan similares y equiparables, sin embargo, la distinción se encuentra en los valores asociados que cada marca le otorgue a esos productos. Para ello se valen de la publicidad para trasladar unos determinados mensajes y connotaciones capaces de despertar el interés del público y conseguir esa deseabilidad tan ansiada. Los sentidos por lo tanto, cobran un papel fundamental en las estrategias publicitarias del momento, ya que no solo se intenta trasladar la idea de un determinado producto, sino que se trata de conseguir un concepto, una experiencia que sea recordada por el usuario cuando entre en contacto con ella. La publicidad ha dejado de apelar a un único sentido en el que estaba centrado en antigüedad, la vista, y se ha adaptado para conseguir despertar los demás sentidos y generar una experiencia sensorial completa. La comunicación publicitaria trata de enardecer los sentidos para generar una experiencia única en el individuo para que la perciban como una vivencia mucho más poderosa a las demás que haya vivido.

Cada uno de los sentidos que son estimulados producen en el sujeto diferentes sensaciones que son trasladadas al cerebro a modo de vivencias, y generan un gran archivo de diferentes tipos de situaciones, ya sean agradables o desagradables, que permanecerán en la memoria a la espera de otro impacto sensorial. Por eso mismo, esta nueva técnica cuenta con una importancia capital y está despertando el interés de muchas de las marcas en la actualidad, ya que está demostrado que los resultados producidos gracias a estimulación de los sentidos genera grandes beneficios para la propia marca.

Dependiendo del estímulo que se presente los sentidos reaccionarán de una manera u otra. Se calcula que a través del canal sensorial recibimos un total de 11 millones de ítems por segundo, aunque si bien es cierto, también se afirma que el sujeto solo presta atención a unos 40 ítems, los demás son asimilados de una manera inconsciente. (Torreblanca, F., 2012). Para el aprendizaje existe una predominancia de tres canales, el visual (40%), el auditivo (20%) y el táctil (40%), por lo tanto, las marcas deben de tener muy presente estas valoraciones para prestarle todo el interés posible con el fin de generar el máximo impacto en el usuario. "Recordamos un 35% de lo que olemos, un 15% de aquello que comemos, un 5% de lo que vemos, un 2% de lo que oímos y un 1% de lo que tocamos." (Álvarez del Blanco, 2011).



Fuente: (s.f.), (23 de octubre de 2016). FEEL MARKETING SENSORIAL. Recuperado de: <http://www.feel.com.co/>

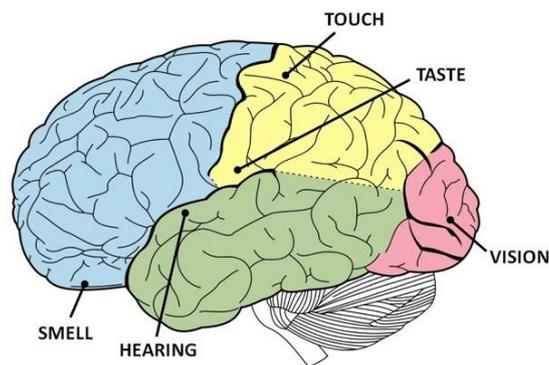
Muchas marcas utilizan los sentidos como forma de conexión con los públicos con el único objetivo de crear experiencias sensoriales en el consumidor y tratar de conseguir que la estancia en los establecimientos esté rodeada de confort para que finalmente ese consumidor disfrute de una experiencia de compra de una manera placentera. Es muy conocido por ejemplo, que el olor que desprende una panadería, correspondiente al pan recién hecho, estimula el apetito y hace que el sujeto sienta la necesidad de comprar. De igual forma sucede con los estímulos visuales, auditivos o táctiles. Hacen que el consumidor aprecie de una manera determinada el entorno para conseguir influir en su decisión de compra, con el fin de generar una determinada experiencia de marca que sea determinante y diferenciadora con respecto a otro producto análogo de la competencia. A través de estas técnicas se intenta explotar la idea de que la influencia de los olores, los sabores y los sonidos es determinante a la hora de incidir en la percepción por parte de los públicos de las marcas.

Por eso mismo cada vez más dichas marcas están apostando por estas técnicas multisensoriales, ya que con diversas técnicas y herramientas pueden conseguir diferenciarse de una manera mucho más eficaz que como se ha estado haciendo hasta la fecha. Se están creando marcas que ya no solamente cuentan con una imagen visual, sino que también tienen un aroma corporativo o un sonido corporativo único e inconfundible. Así se intenta incidir en el comportamiento de los usuarios con el fin de generar unas determinadas experiencias que hagan más memorable la marca en la mente del consumidor para conseguir unas determinadas percepciones de una marca en concreto. Estas decisiones estratégicas que las marcas están empezando a tomar pone de manifiesto la importancia de tienen los sentidos en el mundo de la publicidad y del marketing, ya que resultan determinantes a la hora de generar una visión de la marca única y diferente. Según el experto en neuromarketing Roberto Álvarez del Blanco (2011): “la fidelidad de los consumidores a una marca aumenta cuando uno de los sentidos se activa positivamente en un 28%, aumentando a un 43% cuando la firma se comunica a través de dos o tres estilos, e incrementándose a un 58% cuando se

integran cuatro o cinco formatos multisensoriales, lo que significa que a mayor percepción sensorial, mayor recuerdo y fidelidad.”

Los productos son en esencia una representación que depende tanto de fenómenos externos, gracias a la percepción a través de los sentidos, como de las experiencias vividas por el usuario a través de estos cinco sentidos. Las marcas han sabido identificar quienes son los públicos y cuáles son sus necesidades y comportamientos para conseguir conquistarlos de una manera eficaz y diferente. Las experiencias se convierten por lo tanto en un valor distintivo de la marca, capaz de ser algo único y personal que haga conectar de manera directa y profunda a los consumidores con las marcas más queridas por ellos. Esas experiencias se convierten en algo intangible pero que permanece por un largo tiempo en la memoria del individuo y que le acompañará a cualquier lugar a donde vaya, y si vuelve a repetir ese mismo estímulo en cualquier otro punto del planeta, le recordará exactamente a dónde lo vivió por primera vez, estableciendo esa conexión tan eficaz y deseada. Los cinco sentidos se convierten por lo tanto en el canal de comunicación que las marcas utilizan para enviarnos una determinada información de la que nosotros no somos eminentemente conscientes, pero que, sin embargo, nuestro subconsciente está asimilando y procesando de manera autónoma. Queda de manifiesto por lo tanto que los individuos no actúan de forma racional, sino que a través de estas estrategias se induce al cambio en el comportamiento del sujeto, gracias a un determinado estímulo, para influir en última instancia en la compra. Según René Koster, un conocido investigador de la Universidad de Wageningen (Países Bajos): "El subconsciente es mucho más importante a menudo a la hora de elegir algo de comer o de beber, por lo que muchas veces no sabemos por qué hacemos lo que hacemos". (Koster, R., 2011).

Localización de los sentidos en el cerebro humano:



Fuente: Cooper, B. (23 de octubre de 2016). BUFFER BLOG. Recuperado de: <https://blog.bufferapp.com/the-science-of-time-perception-how-to-make-your-days-longer>

El mundo de la publicidad es consciente de este hecho, y precisamente por esa razón ha modificado sus estrategias para adaptarlas a los nuevos tiempos y conseguir el máximo impacto y una efectividad suprema con todos sus recursos. Ha sabido comprender que para lograr el éxito es necesaria la comprensión y el conocimiento de las emociones y sentimientos del público y así conseguir estimular sus sentidos de la manera más efectiva con el fin de lograr una respuesta sensorial que se adapte a los intereses propios de cada marca. Nos encontramos en una sociedad en la que los individuos cuentan con un inmenso abanico de alternativas a la hora de tomar una decisión de compra y decantarse por una u otra marca, sin embargo si se produce una experiencia sensorial adecuada y que encaje con lo estipulado por la marca a través de su publicidad y sus valores se puede llegar a conseguir que dicho abanico se reduzca considerablemente, logrando que el público tenga una determinada predilección por una marca en contraposición a otra similar.

“El consumidor necesita vivir experiencias sensoriales atractivas, percibir sensaciones agradables cuando se involucra con la publicidad y los productos. Está cansado de que le señalen productos y que le hablen de sus ventajas y donde lo puede comprar. En la actualidad, necesita relacionarse directamente con el producto real, desde ángulos más innovadores, más personales. Desea ser sorprendido y emocionado gratamente por su marca, si así acontece, repetirá la experiencia.” (Debans, 2012)

Por eso mismo, a continuación se presentan desglosados los cinco sentidos en este manual en el que se especifica de manera resumida cómo funciona cada uno de ellos y como modifica el comportamiento de los públicos cuando la vista, el gusto, el tacto, el oído o el olfato son estimulados de una manera determinada para conseguir en última instancia mejorar el bienestar, la experiencia, y provocar el deseo de compra, puesto que la verdadera batalla de las marcas hoy se juega en la mente de los consumidores.



2.8.1. LA VISTA:

Nuestra principal fuente de información por excelencia, ya que la mayoría de ella es percibida gracias a nuestros ojos, que son la puerta de entrada de esos estímulos que serán enviados al cerebro causando una determinada percepción e interpretación del mensaje visual al que estamos expuestos. Se calcula que alrededor del 90% de la información que recibimos del exterior es percibida por el sentido de la vista. Esto nos lleva a afirmar que para conseguir llamar la atención de los públicos el impacto visual tiene que ser llamativo y capaz de lograr captar toda nuestra atención, puesto que la vista sigue siendo determinante en la toma de decisiones de compra.

Sin duda alguna la vista se erige, junto con el olfato, como uno de los sentidos que más incidencia tiene en nuestro cerebro. Influye de una manera directa en el índice de recuerdo y supone una posibilidad infinita de influencia sobre los individuos. Se trata del sentido que más se ha explotado tradicionalmente, sometiénolo a diferentes estímulos como pueden ser la decoración de establecimientos o centros comerciales, el diseño de packaging de producto... etc. El mundo de la comunicación, con la publicidad a la cabeza del mismo es consciente de este hecho, y con la llegada de la televisión tuvo lugar una gran revolución, ya que gracias a este nuevo soporte, los anunciantes fueron capaces de incidir, por primera vez, directamente sobre los usuarios de una manera personal y controlada a fin de conseguir generar una determinada sensación o perspectiva sobre la marca publicitada.

Tras la hegemonía que la vista ha mantenido en el terreno publicitario en la actualidad se ha visto obligada a compartir su dominio con la explotación de otros sentidos para convertirse en ese factor crucial a la hora de tomar decisiones de compra de una manera espontánea. La consecución de imágenes visuales junto con la estimulación de otros sentidos puede dotar a la información de un aliciente para conseguir ser mucho más memorable que si se presentan de manera aislada. La mayoría de la publicidad es emitida de forma totalmente directa y dirigida a los ojos, lo que resulta un desperdicio en su gran mayoría puesto que en solitario, no es el sentido más poderoso para tratar de generar en el usuario un interés de compra verdaderamente intenso puesto que la publicidad visual está situada en cualquier parte de las ciudades y el público sufre una saturación absoluta de información. En cambio, conjugando ese tipo de publicidad junto con otros estímulos olfativos o sonoros, como se ha explicado anteriormente, se puede llegar a lograr una incidencia más directa a la hora de llegar al público. Algo que influiría de manera inmediata en la eficacia de las campañas publicitarias, puesto que con la estimulación de algunos de los sentidos más poderosos e importantes a la hora de tomar una decisión de compra, se pueden modificar determinados comportamientos. “El sentido de la vista puede impresionar más la mente y suele ser el principal sentido del humano ya que la mente comprende mejor lo que ve y lo recuerda durante más tiempo.” (Aguilar Zamora, A. K., Romano, C., Isela, R., Romero Avecilla, L., Salazar Vázquez, A., Vega Salinas, R. I., 2016).

En correlación con la explotación del sentido de la vista en publicidad cabe destacar la importancia que los colores poseen a la hora de influir al sujeto a tomar una decisión u otra. Activan el deseo de compra y son asociados directamente con el estado de ánimo, además de con las emociones, gustos y sentimientos. Tanto es así que el “Institute for Colour Research” afirma que: “los consumidores forman una opinión sobre los productos en menos de 90 segundos desde su primera interacción con ellos, y entre el 62% y el 90% de esa evaluación está basada solamente en el color del producto.” (Carballada, P. C., 2009)

El color es algo imprescindible en publicidad, ya que gracias a él se consiguen plasmar los valores de las marcas además de lograr la atención y el atractivo del público. Sirve de distintivo y es capaz de generar recuerdo, además de ser empleado como diferenciador con respecto a la competencia. A la hora de elegir un determinado color para una marca hay que tener presente cuáles son las connotaciones asociadas a cada uno, para no incidir en conflicto entre el propio color y los valores de la marca. Debe de existir una relación directa entre lo representado por el propio color y el mensaje que quiera trasladar la imagen de marca. El uso de los colores va variando con el paso del tiempo, en la actualidad, por ejemplo, los colores relacionados con el cuidado del medio ambiente están al alza, ya que la totalidad de las marcas quieren convertirse en “eco-friendly”, es decir, ser sostenibles o por lo menos, trasladar la idea de que lo son. El cambio más significativo fue el de McDonald’s, que dio un giro absoluto y optó por dejar atrás el color rojo y adquirir el verde como motivo del cambio de sus valores. Otro caso de interés es la proliferación de coches de color blanco, dotados de connotaciones positivas como la pureza o la limpieza que hacen que la autoconvicción del usuario se dispare al asociar ese color al hecho de que el vehículo pueda ser menos contaminante. (Nimér, P., 2010)



Fuente: (s.f) (8 de noviembre de 2016) BLACK&ROMAN COMUNICACIÓN. Recuperado de: <http://www.blackandroman.com/colores-corporativos/>



OÍDO

2.8.2. EL OIDO:

Para la publicidad, el uso del sonido es fundamental, por esa razón, el oído se convierte en un sentido clave. Gracias a la inclusión de melodías en los spots publicitarios, se consigue generar mucho más interés en el público, además de influir directamente en la manera de percepción del mismo y en la creación de emociones ligadas al tipo de música incluida a lo largo del anuncio. (Gómez, C., Mejía, J. E., 2012). Los tonos, el ritmo, la intensidad o el volumen de las composiciones melódicas son factores que influyen de forma directa en el proceso de transmisión de unas determinadas emociones al individuo expuesto a dicho anuncio además de posicionarse como una de las piezas claves para conseguir una comunicación realmente efectiva.

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

La música se corresponde con uno de los factores que más influyen en las experiencias que viven los usuarios tanto en los puntos de venta como en las campañas publicitarias. Las melodías se convierten en esa cadena de engranaje que hace que todos los mecanismos de un anuncio funcionen, puesto que la elección de la música va a determinar en gran medida la eficacia y el impacto del anuncio en las personas. Es capaz de transmitir sentimientos y emociones e intensificarlas si se acompaña de imágenes que recalquen esos sentimientos que se quieren crear en el espectador con el fin de generar una conexión y una empatía que le haga establecer un vínculo más fuerte con la marca. El tipo de música empleado para un anuncio influye en el proceso mental producido en el individuo. (Kellaris, Cox y Cox, 1993). Es decir, gracias al tipo de música utilizado en el spot, la actividad cerebral varía para adaptarse a la melodía y así generar diferentes sensaciones en el sujeto.

Es más sencillo que el individuo recuerde la música de un spot a que recuerde el producto solamente, y por lo tanto, si la melodía resulta eficaz, el individuo recordará esa canción y por consiguiente el producto publicitado. Esto hace que la diferenciación de la marca sea mucho mayor a través de las melodías empleadas en las campañas publicitarias, ya que se puede conseguir que los públicos recuerden de una manera mucho más fuerte una marca. La creación de jingles tiene una estrecha relación con este hecho. El jingle es una música corporativa de las marcas que hace que el público la recuerde de una manera fugaz en su mente con solo escuchar el inicio de la melodía. Para mejorar su efectividad algunas marcas incluyen dentro de esa melodía un eslogan o una frase que propicie el recuerdo de dichos jingles. Esto es sin duda otro signo de diferenciación.

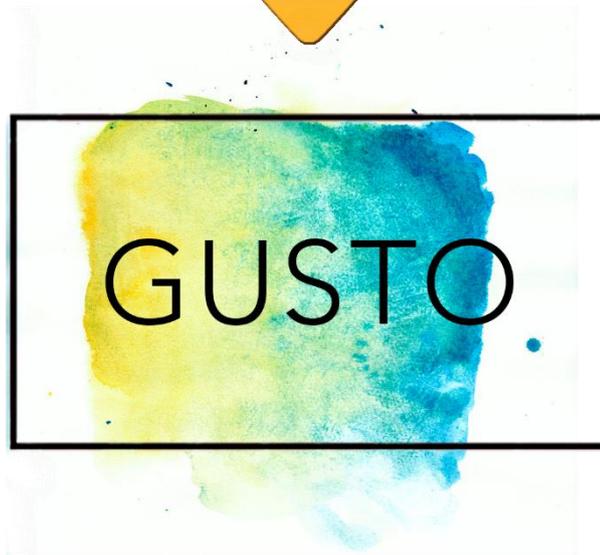
“En la práctica se ha comprobado que, cuando un producto cubre una ilusión el disponer de una buena canción sirve para dar más optimismo y vitalidad al anuncio, y contribuye rápidamente a su popularización.” (Lorente, 1986)

En los establecimientos, la música juega un papel trascendental. Va a ser determinante para generar un estado de ánimo o un cambio del propio estado del consumidor ya que la exposición a un estímulo musical está directamente relacionada con el ritmo cardíaco. Esto va a ayudar a crear unas determinadas sensaciones que influirán de una manera necesaria en la actuación de los clientes para que sean más o menos propensos a comprar. Esos tipos de sonidos o músicas ejercen una determinada influencia sobre los sujetos para conseguir la actuación deseada de una manera predeterminada por la marca.

También es cierto que existen estrategias en las que emplean el uso de determinadas melodías orientadas a cada target, por ejemplo, la marca de ropa “Bershka”, integrada dentro del gigante textil Inditex. Bershka, hace uso de una música mucho más activa y movida con un volumen en ocasiones excesivo pareciendo más bien un pub o una discoteca más que una tienda de ropa convencional. Con este tipo de estrategias se persigue la atracción de los diferentes públicos objetivos a los puntos de venta. Es decir, el público objetivo de “Bershka” son los jóvenes, que se van a sentir más identificados y por tanto atraídos con el tipo de música usada en la tienda que con música clásica, por ejemplo.

Es por eso que las marcas le están prestando una atención especial al sonido, puesto que está demostrado que puede ser capaz de transmitir una serie de sensaciones que hagan que en el momento en el que el usuario entre en contacto con esas melodías experimente un cambio en su estado anímico para modificar esa actitud. Es el caso de los supermercados, en los que se reproducen músicas más aceleradas y rápidas en las horas en las que hay mayor afluencia de gente para conseguir acelerar el ritmo de las personas y que no se formen grandes aglomeraciones propiciando por tanto la compra por impulso. Y por el contrario, en las horas en las que la cantidad de gente es menor, se reproducen músicas más suaves y tranquilas para conseguir que esos consumidores realicen su compra de una manera más calmada y más atenta a todos los detalles. Estas actitudes son fruto del estímulo auditivo y es que está demostrado que la música influye directamente en el ritmo cardíaco, como se ha explicado anteriormente, relajándolo o acelerándolo en función de la melodía a la que estemos expuestos en el momento como se ha expuesto anteriormente. “Los ritmos lentos disminuyen la frecuencia cardíaca, tranquilizan y adormecen, mientras que los rápidos elevan el pulso y la respiración entre otros efectos biológicos.” (Martínez, P. A., 2003)

Esta nueva técnica trata de conseguir ese “botón de conexión” con el consumidor para lograr crear experiencias musicales y generar en el individuo un *engagement* poderoso con respecto a la marca. Se trata al fin y al cabo de conseguir generar emociones positivas que sirvan de nexo de unión entre persona y marca, a fin de conseguir un recuerdo que sea capaz de transportar al individuo al momento exacto en el que escuchó esa melodía.



2.8.3. EL GUSTO:

Este sentido quizá se trate del más difícil de estimular, y el que menos usado está en publicidad puesto que implica un contacto directo con el consumidor. Además para la estimulación del mismo es necesaria una interacción consciente por parte del individuo. Requiere por tanto del interés de la persona puesto que se necesita un tiempo concreto con el producto en el interior de la boca para estimular dicho sentido. Por si mismo este sentido no cumple con total eficacia los objetivos de los profesionales, sino que necesita del apoyo y la ayuda de los demás sentidos para crear una experiencia sensitiva fructífera y agradable para el usuario. Esto quiere decir que este sentido trabaja junto con el olfato, pues entre el 80% y el 90% del sabor es percibido gracias al olor. (Gavilán, D., 2011). Por ejemplo, con la conjunción del gusto y el olfato se logra fortalecer el recuerdo mediante un proceso complejo pero muy completo a pesar de todos los obstáculos que hay que atravesar. “La textura de los alimentos, detectada por la sensibilidad táctil de la boca y la presencia de sustancias que estimulan las terminaciones para el dolor, modifican la experiencia gustativa.” (Baptista, M. V., León, M. F., Mora, C., 2010)

Las sensaciones gustativas más principales son: agrio, salado, dulce y amargo. Las diferentes combinaciones de sabores que puede llegar a experimentar una persona a la hora de introducir un alimento en su boca no son más que la combinación de esas sensaciones primarias, que en su conjugación producen una sensación diferente para el sujeto. (Guyton y Hall, 2007)

La forma más extendida del “marketing gustativo”, es la de las muestras gratuitas del producto en el lugar de venta para intentar que los individuos permanezcan un determinado tiempo en contacto con el producto y si resulta de su agrado la compra sea directa, puesto que generalmente la interacción se realiza en un lugar cercano a la situación de colocación del propio producto. Así se persigue generar una experiencia en el usuario creando un contacto directo con la marca en el que el público es capaz de degustar en primera persona el producto.

El objetivo primordial por lo tanto es el de provocar reacciones en los usuarios con el fin de generar una determinada sensación en la mente de los consumidores afectando significativamente a su percepción. El gusto está también relacionado con los estados de ánimo de las personas por lo que la degustación de un producto puede inducir a un cambio anímico en el usuario, consiguiendo generar así esa experiencia emocional de marca que propicie un cambio en la actitud de los públicos con respecto a la misma. El sentido del gusto por lo tanto ayuda a complementar a sus otros cuatro acompañantes para crear una sensación completa y de esa manera contribuir a la creación de una imagen de marca potente. El gusto cuenta con un índice de recuerdo más alto que el de otros de los sentidos, por eso mismo en ciertos sectores, como en la alimentación o la hostelería, es un elemento indispensable para conseguir atraer la atención de los públicos de una manera eficaz.



TACTO

2.8.4. EL TACTO:

El tacto es sin duda uno de los sentidos más poderosos del ser humano. Lo empleamos para conocer mejor el mundo que nos rodea, para interactuar de una manera mucho más fructífera en busca de información sobre el medio exterior. Es uno de los principales canales de comunicación que tenemos con el ambiente, por eso mismo podría decirse que para vivir tenemos que tocar. El poder del tacto es inmenso, y los profesionales son conscientes de este factor, por eso mismo cada vez el tocar está más explotado. Con la interacción táctil el sujeto es capaz de conocer de una manera mucho más profunda el entorno que le rodea y establecer así relaciones entre los objetos y las personas, ya que gracias al tacto es posible crear una determinada familiaridad entre el individuo y lo que esté tocando en el momento. Es decir, se crea una relación de intimidad. Esto convierte a este sentido en un poderoso instrumento de persuasión, ya que a través de él las personas son capaces de interactuar de una manera directa con el producto y en definitiva con la marca. Viven experiencias en primera persona, en las que únicamente se encuentran el individuo y el producto, creándose una relación muy fuerte si se consigue estimular este sentido de una manera acertada. Gracias al uso del tacto, el público consigue percibir de una manera los materiales y las texturas de lo que están comprando, comprobando así en primera persona la calidad de los determinados productos. (Gómez, C., Mejía, J. E., 2012). Se favorece por lo tanto la identidad de marca ya que se genera esa confianza en el sujeto, haciendo que el valor de marca se potencie.

El tacto también está relacionado con los estados de ánimo de las personas y puede hacer que varíen con respecto a la experiencia táctil de una cosa u otra. Por otra parte, los dedos son nuestros canales de transmisión de información y conexión con el mundo exterior. En esta era de las tecnologías en la que estamos inmersos, cada vez son más las marcas que emplean elementos táctiles tanto en sus establecimientos de venta como en las campañas publicitarias realizadas para conseguir conectar de una manera más directa con el público. Se favorece la interacción y la creación de esa buena experiencia, que es, en definitiva, lo que todas buscan conseguir para crear un vínculo entre marca y consumidor. Se experimentan por tanto emociones y sensaciones de una forma directa, sin intermediarios y por medio de un único canal.

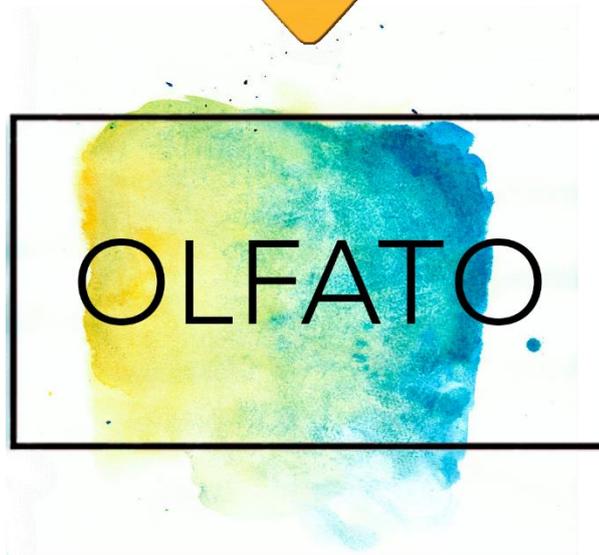
A través del tacto se consigue generar una conexión íntima entre la marca y el consumidor, además de hacerle partícipe de la experiencia. Por eso mismo, y tras conocer todos los beneficios que el tacto puede producirles, las marcas han actuado para saber ganarse a los consumidores en un nuevo terreno. Han creado sus productos para que no sean únicamente atractivos con el único fin de llamar la atención de la vista con su estética, sino que también al tocarlos permitan experimentar otra sensación, complementando así un sentido al otro. Por medio de la vista se llama la atención, y gracias al tacto, una vez que el individuo haya interactuado, se consigue “enamorar” al consumidor para favorecer esa intención de compra. (Gómez, C., Mejía, J.E., 2012)

La relación existente entre el contacto táctil del individuo y el producto le sirve a este para conseguir identificar cuáles son las características materiales del objeto que esté tocando en el momento. Es decir, gracias al tacto, la calidad, la duración, la textura, el

peso... etc., son ítems que quedan expuestos y son fácilmente perceptibles por parte del público en el instante de contacto. Los individuos tocan en busca de información adicional que complemente a otros sentidos para conformar una experiencia completa del momento vivido. El diseño emocional de los productos y los servicios está muy cuidado y es empleado para reducir el riesgo de fracaso de esos productos y adaptarlos a las nuevas necesidades y gustos con los que el público cuenta en la actualidad a fin de asegurarse cierto índice de éxito. (Baptista, M. V., León, M. F., Mora, C., 2010)

En la actualidad, la sociedad se encuentra inmersa en la cultura de lo táctil y las estrategias de muchas de las marcas del mercado giran en torno a esta idea, consiguiendo generar una determinada imagen de marca con el empleo del tacto y de los demás sentidos para producir actuaciones experienciales que sean diferentes a las de la competencia. Es el caso de Apple, las pantallas del iPhone están diseñadas para que al tocarlas el individuo se enamore, literalmente, del dispositivo móvil. Son suaves y hacen que al usuario le resulte atractivo tocar e interactuar con el teléfono. Además, las tiendas de la marca tienen a disposición del público todos sus productos para que sea el usuario el que interactúe directamente con la marca llevándose así una impresión en primera persona y generando finalmente una sensación de confianza y comodidad que otras marcas de la competencia no consiguen trasladar de una manera tan potente.

Por esta razón, Apple es una *lovemark*: “anglicismo que hace referencia al concepto creado por Kevin Roberts que define la posición de una marca dentro de una cultura. La empresa atrae al consumidor a través de los sentidos y logra mantener una relación leal y estable gracias a que es capaz de introducir emoción en la forma de relacionarse. Este amor por la marca hace que los consumidores incorporen sentimientos como el de perdonar fallos leves en el producto o en el servicio.” (Roberts, K., 2004), ya que el diseño con el que cuenta en toda la gama de sus productos los hace irresistibles a los ojos del público. Toda la marca en sí está envuelta en una esfera de deseabilidad que hace que la experiencia sensorial vivida en la entrada a una Apple Store o al comprar un determinado producto, dispare de una manera impresionante el sentimiento de pertenencia a la marca.



2.8.5. EL OLFATO:

El olfato ha sido un sentido muy olvidado tradicionalmente por el sector del marketing y la publicidad, pero que en la actualidad está en auge. Numerosos estudios recientes han demostrado que el olfato es un sentido más poderoso de lo que nosotros creemos. Álvarez del Blanco (2012) afirma que “aunque el ser humano pueda distinguir 10.000 olores diferentes, el olfato ha perdido peso en la evolución”, y añade “la capacidad olfativa humana es similar en cuanto a detección de olores. Algo distinto es su identificación. En este caso interviene el adiestramiento y la memorización.” Esto viene a decir que todos los seres humanos tienen la misma predisposición y capacidad para captar olores del ambiente, pero que el reconocimiento y la identificación están estrechamente ligados con la memoria y las percepciones de cada sujeto en particular.

El olor penetra en el individuo a través de la nariz de una manera involuntaria sin encontrarse con filtros ni obstáculos en su trasmisión de la información al cerebro. Es decir, no es filtrado por el proceso racional del ser humano, lo que posibilita que el índice de recuerdo de lo que olemos sea mucho mayor que de lo que vemos. (Bonadeo, 2005, Gavilán, D., 2011). En la mente del individuo el aroma se proyecta como una emoción relacionando ese aroma con la situación concreta en la que se olió por primera vez. El poder con el que este sentido cuenta es ingente, ya que los olores permanecen en la memoria por un periodo de tiempo muy amplio, puesto que incide directamente en el sistema límbico, que está directamente relacionado con los sentimientos, las sensaciones y las emociones.

“En el sistema límbico, el olfato, las emociones y la memoria están muy relacionados. Estas relaciones son la base para admitir que el olfato es el más evocativo de todos los sentidos. Recordemos que el sistema límbico es el área del sistema nervioso central regula la actividad sensoriomotora; este sistema actúa como un cuadro de mando y relaciona impulsos tales como el apetito, la sed, el sexo, la memoria, y el aprendizaje.” (Malfitano, O., 2007)

El olfato por lo tanto es capaz de activar esos recuerdos pasados para conseguir influir en el comportamiento y condicionar al sujeto a que llegue a experimentar unas emociones u otras con respecto a la exposición de ese estímulo olfativo al que se encuentra expuesto. Según Sissel Tolaas, experta en fragancias corporativas: “el olor va directamente al cerebro, al subconsciente, desatando recuerdos y emociones muy fuertes. La nariz está completamente relegada en nuestra sociedad, cuando es un órgano sin el que no podríamos vivir, a diferencia de la vista, no podríamos vivir sin respirar.” (Tolaas, S., 2012)

Es el arma menos usada en publicidad pero la más completa, ya que se ha demostrado que el olfato activa algunas regiones del cerebro que también es capaz de activar la vista. Esto quiere demostrar que si se empleasen estímulos visuales acompañados de estímulos olfativos y sonoros a la vez podría lograrse un mayor índice de recuerdo, haciendo que fuesen más memorables para la persona que ha vivido esa experiencia multisensorial. Esto es conocido como “posicionamiento sensorial de la marca”.

Para Martin Lindstrom “el 75% de las emociones generadas cada día provienen de lo que olemos. A pesar de esto, casi el 83% de los estímulos recibidos diariamente están enfocados a conquistar nuestra vista.” (Lindstrom, M., 2010)

El poder del olfato es inmenso. Se ha conseguido demostrar que transcurrido un año de la exposición al estímulo olfativo la persona es capaz de recordar el 65% de los aromas que ha oído, contrastando con el 50% correspondiente a las imágenes. (Álvarez del Blanco, 2012). Esto convierte al olfato en un sentido ligado al recuerdo indiscutiblemente, por encima incluso de la visión. La memoria olfativa es capaz de trasladar al sujeto a un momento exacto del pasado con tan solo volver a oler un aroma determinado. Además, la función emocional que posee este sentido es capaz de incidir y modificar el estado de ánimo. Las estrategias de las marcas en este aspecto han evolucionado mucho, aunque si bien es cierto, muy pocas han sabido aprovechar el potencial del olfato. Lo que las marcas buscan básicamente es que el consumidor las relacione con un olor determinado, para que en un futuro cuando vuelva a estar expuesto a ese aroma su memoria recuerde exactamente el olor al que huele una determinada marca.

Al entrar en contacto con el estímulo olfativo se completa todo un “proceso sensorial” que la persona ha experimentado y que le va a condicionar a decidir si lo que está viendo le gusta o por el contrario le produce un determinado rechazo. Podría decirse que a través de nuestro olfato podemos llegar a crear una imagen de marca en nuestro interior, asociándola a unos determinados valores, y que será determinante a la hora de influir sobre nuestra decisión de compra. Influye por lo tanto en el refuerzo del recuerdo de la marca, ya que gracias a la estimulación del olfato se incide de una manera directa en la memoria del público, es decir, los aromas son capaces de impactar en el sujeto de manera súbita e instintiva, generando en él una determinada reacción. De esta manera las marcas son capaces de maximizar la experiencia de compra vivida por los individuos además de fidelizar a los consumidores de una manera espectacular. (Manzano, R., Serra, T., Gavilán, D., 2012)

Cada aroma tiene la capacidad de generar diferentes sensaciones en el individuo, por eso mismo hay que cuidar muy bien que olores se emplean en cada caso. Un olor es capaz de lograr que una determinada marca se fije en la memoria de los sujetos, haciendo que los vínculos emocionales entre la propia marca y el individuo aumenten progresivamente. Una muestra clara de esto es Stradivarius. La marca perteneciente a Inditex tiene un aroma tan característico y potente que es recordada a la perfección por todo el público. Otro ejemplo, sería la influencia que el aroma de la vainilla tiene sobre las personas. Es capaz de incidir directamente sobre el incremento de las ventas o el apetito, ya que este aroma abre, literalmente, el estómago.

A continuación se incluye una tabla en la que se pueden apreciar diferentes olores y a su lado está reflejado el efecto que producen en el individuo ante la exposición a cada uno de ellos:

<u>AROMA</u>	<u>EFEECTO</u>
LIMÓN	LIMPIEZA, FRESCURA, REDUCE EL ESTRÉS
MANDARINA	CALMANTE
SÁNDALO	TRANQUILIDAD, PROTECCIÓN
NARANJA	ANTIDEPRESIVO, RELAJANTE
LAVANDA	EFEECTO TRANQUILIZADOR, SEDANTE, ANTIDEPRESIVO, RELAJANTE
PINO	REFRESCANTE, BIENESTAR, ENERGIZANTE
CANELA	ESTIMULANTE MENTAL
CEDRO	ELIMINA EL ESTRÉS
GERANIO	ANTIDEPRESIVO, ESTABILIZADOR EMOCIONAL
MENTA	ESTIMULANTE DE LA ACTIVIDAD CEREBRAL, FACILITA LA CONCENTRACIÓN
MANZANILLA	EFEECTO CALMANTE FÍSICO Y MENTAL
FLORALES	NOSTALGIA
ROSA	FAVORECE EL RECUERDO
JACINTO	FELICIDAD, RELAJACIÓN
JAZMÍN	CONCENTRACIÓN
CAFÉ	SENSACIÓN DE "HOGAR"
VAINILLA	REDUCE EL ESTRÉS, ASOCIADO A LO MATERNO, INFLUYE EN LAS VENTAS, CONFIANZA, PROTECCIÓN
FRESA	REDUCE LA FATIGA
MANZANA, PEPINO	PERCEPCIÓN MÁS GRANDE DEL AMBIENTE
ORQUÍDEA	EVOCADOR DE MOMENTOS FELICES
MADERA, PIEL	ESTABILIDAD, RECOMENDADOS PARA UN TARGET ADULTO

Elaboración propia. Fuente: (s.f.), (7 de noviembre de 2016). *AMBIFRESH. MARKETING OLFATIVO.*

Recuperado de: <http://www.ambifresh.es/aromas>

La disciplina que estudia y aplica este sentido es denominada “marketing olfativo” y se trata de un terreno de futuro del que solo se conoce la punta del iceberg. Cada vez son más las marcas que le prestan atención para explotarlo al máximo con el fin de generar nuevas sensaciones en sus públicos, generar un recuerdo y hacer que la experiencia de compra de los clientes sea cada vez más gratificante. Aunque si bien es cierto, cabe destacar que la gran mayoría de las empresas del mercado aún no han incluido este tipo de técnicas en sus acciones o en sus establecimientos. Navalles (2011) afirma que “la memoria olfativa permite la identificación, recuerdo y evocación emocional”, por lo que las estrategias de las marcas deberían de ir enfocadas a potenciar de manera eficaz el sentido del olfato, ya que su efectividad está totalmente demostrada.

Se podría definir este tipo de especialidad como una técnica que es capaz de conseguir transmitir los valores de cada marca a través de fragancias creadas exclusivamente para ellas, explotando todas las capacidades con las que cuenta nuestro olfato, que, como bien se ha explicado anteriormente, es uno de los sentidos dotados con un mayor índice de recuerdo. En definitiva, se convierte al olfato en un nuevo transmisor de información y se le hace partícipe de la experiencia de compra para conseguir despertar emociones y sentimientos en los públicos.

3. CONCLUSIONES FINALES

CONCLUSIONES FINALES:

El estudio de estas disciplinas en algunas de las asignaturas del grado despertó mi interés hacia este nuevo sector de la publicidad que se encuentra en un área de exploración y que cuenta con un futuro brillante. Precisamente por eso y por la infinidad de curiosidades que me iba a aportar la realización de este trabajo decidí escoger ese tema como eje principal de mi TFG, ya que gracias a toda esta área de estudio seremos capaces de conocer de una manera mucho más profunda la actuación de los públicos para conseguir realizar campañas publicitarias más optimizadas que busquen la eficacia sobre una base que implique alcanzar el éxito de una manera mucho más sencilla.

A raíz de la investigación sobre el tema central de este trabajo cabe destacar que el neuromarketing es una disciplina que aún tiene mucho camino que recorrer, pero que sin duda será clave en las estrategias publicitarias del futuro. Gracias a la aplicación de cada una de las técnicas de medición somos capaces de conocer de primera mano cuales son las reacciones de los individuos expuestos a las piezas publicitarias. Con esa información, se pueden optimizar mucho más las campañas para conseguir impactar de una manera más eficaz en el público.

El mundo se encuentra en un constante avance, y los conocimientos progresan de manera estrepitosa, por eso mismo, con el paso de los años, el crecimiento de esta disciplina será mucho mayor. Se tendrán más conocimientos sobre neurociencia que más tarde serán aplicados a la publicidad y al marketing y así se podrán conocer aún con más claridad los comportamientos de los individuos. Gracias al conocimiento del sistema nervioso sabremos como comprender mejor a los sujetos.

La neuropublicidad centra toda su atención en el estudio del individuo, dejando de lado las características del producto, ya que en la actualidad, eso ha pasado a un segundo plano, porque los productos son casi homólogos. El sujeto se convierte por lo tanto en objeto de estudio para conocer cuál es el funcionamiento de su cerebro cuando es expuesto a la publicidad. De esta manera, se conoce dicho funcionamiento y los procesos de actividad cerebral para conseguir mejorar las diferentes estrategias de las marcas con unos resultados que cuentan con una amplia base científica.

En un mundo cada vez más globalizado, las marcas buscan interconectar a todos los sujetos en sus estrategias, para que no existan diferencias entre unos países y otros, así, si un individuo entra en contacto con una marca en España, y viaja a cualquier otro lugar del mundo y ve esa marca, entrando a su establecimiento puede llegar a sentir la misma sensación que experimentó en un principio. Las marcas son conscientes del poder que tienen los sentidos y de los beneficios que una estimulación positiva de los mismos puede generarles, por eso mismo, en la actualidad, la tendencia de emplear estrategias sensoriales por parte de todas las marcas está al alza. Marcas como Inditex, Apple, Starbucks, McDonald's... etc, están implementando estrategias de estimulación sensorial para conseguir despertar la atención y la emoción del público. De esta manera lograrán conseguir una conexión entre los públicos y la marca a través de los sentidos, logrando generar un valor de marca desde el punto de vista de los sujetos.

Los establecimientos ya no son solo lugares para la compra, sino que se transforman en verdaderos templos en los que la visita a los mismos se convierte en toda una experiencia. Olores, colores, luces, sabores... son sensaciones que se potencian en cada uno de los establecimientos para conseguir que los sujetos estén el mayor tiempo posible en la tienda y se sientan encantados en un lugar confortable. El marketing experiencial está ganando terreno y son muchas las marcas que lo explotan consiguiendo ver cuáles son sus beneficios. No solo cuenta la experiencia en la tienda, sino que todo el proceso de compra tiene que ser especial para los individuos. Las estrategias se desplazan a la calle para conseguir una cobertura plena en la vida de las personas. Todas las marcas sueñan con forjar vínculos de pertenencia con sus públicos, pero no todas lo consiguen. Por eso mismo las acciones de este estilo son cada vez más frecuentes, en las que se persigue, sin lugar a dudas, la idea de conseguir que al interactuar con la marca de una manera activa, ese sujeto cuente con una experiencia fructífera.

Según Álvarez del Blanco (2011), el acto de decisión de compra dura unos 2,5 segundos, por lo tanto, esto pone de manifiesto que el tiempo para conseguir impactar en el individuo es relativamente escaso. Gracias a la explotación de los sentidos en publicidad, se puede llegar a modificar algunos aspectos de las marcas para que el factor de la atracción sea mucho mayor en determinados productos y así conseguir una experiencia de compra más fructífera y poderosa para los públicos.

La publicidad ha evolucionado de una manera brutal desde su nacimiento, y en la actualidad la efectividad de la misma está estrechamente ligada a la inclusión de un mensaje publicitario en su fondo. Hoy en día las emociones tienen mucho peso en la sociedad y las personas buscan emocionarse viendo publicidad, por lo que el tono de las piezas publicitarias tiene que girar en torno a esa idea. La publicidad emocional tiene como objetivo fundamental conseguir cumplir los anhelos de los públicos y generar necesidades en los mismos para conseguir diferenciarse de su competencia.

La estimulación de los sentidos es sin duda una pieza clave del éxito en el siglo XXI. Por esa misma razón, muchas empresas están dando un giro en sus políticas de acción, incluyendo este tipo de actividades en su día a día como marca. La estimulación se convierte por lo tanto en el ese claro eje de la nueva dirección de su estrategia.

El sentido del olfato es el menos explotado y el que más recuerdo produce en el individuo. Esta afirmación me parecía imposible hasta que he realizado este análisis. En un principio pensaba que la vista tendría más influencia sobre nosotros, pero no es así. Al estar ligado estrechamente con el sistema límbico, el olfato es capaz de generar múltiples emociones en nosotros con el simple hecho de respirar. Si bien es cierto, en los últimos años se ha visto como las marcas están siendo conscientes de este hecho y cada vez son más las que están incluyendo un determinado odotipo en sus establecimientos. El marketing experiencial tiene por objetivo la representación de la propia marca a través de la estimulación de los sentidos de las personas. Lograr transmitir los valores, la esencia o la identidad de la propia marca a través de un olor, un sabor o una experiencia resulta realmente complejo, y tiene que ser capaz de generar

coherencia en el receptor al percibir todos esos estímulos sensoriales cargados de información corporativa imperceptibles de una manera aparentemente consciente.

En resumen y para finalizar, el neuromarketing va a ser un terreno con un futuro próspero que tiene que defenderse de las críticas de manipulación, ya que es una disciplina que únicamente busca conocer los comportamientos de los individuos. Para conseguir el éxito por parte de las marcas se tienen que potenciar aún más las estrategias de estimulación sensorial para impactar en los públicos. Las marcas tienen que fortalecer la idea del enriquecimiento de la comunicación con sus públicos objetivos, ya que hoy en día las relaciones entre marca y consumidor tienen que ser cada vez más interpersonales, en la que la participación de los sujetos en el día a día de las marcas sea activa y próspera para dichas marcas. En definitiva, abandonar la idea de “marketing” para centrarse en el término “neuro”, que es la verdadera clave del éxito para las marcas.

4. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y WEBGRAFÍA

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- Aguilar Zamora, A. K., Romano, C., Isela, R., Romero Vecilla, L., Salazar Vázquez, A., & Vega Salinas, R. I. (2016). *Neuropublicidad, cuidado al natural con Zahal*.
- Avilés Ordóñez, J. V., Calle Vázquez, D. E. (2015). *Evaluación y aplicación cualitativa de la influencia de estímulos olfativos en el consumidor*. (Trabajo de Grado) Universidad de Cuenca. Cuenca.
- Baptista, M. V., del Fátima León, M., & Mora, C. (2010). *Neuromarketing: conocer al paciente por sus percepciones*. Costa Rica. Tec. Empresarial, 4(3), 9-19.
- Bercea, M. D. (2011). *Anatomy of methodologies for measuring consumer behavior in neuromarketing research*. Isai.
- Blanco, R. Á. (2007). Neuromarketing: Exploración sobre cómo tomamos las decisiones de compra. *Strategia*.
- Blanco, R. Á. (2011). *Neuromarketing: Fusión perfecta: Seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes*. Madrid: Pearson.
- Braidot, N. (2000). *¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?* Barcelona: Gestión, 2009, 15.
- Braidot, N. (2005). *Neuromarketing: neuroeconomía y negocios*, Puerto Norte-Sur, Madrid, p. 3.
- Cepero, P. D. (2010). El neuromarketing en la práctica comercial. *MK Marketing+Ventas*.
- Damasio, A. (2011). *El error de Descartes*. Lisboa. Destino.
- Díaz, E. R. (2011). Sentidos y sensibilidad (I) Introducción al Neuromarketing. *Gaceta Business*
- Feenstra, R. A. (2013). La irrupción de la neuropublicidad y sus debates éticos. Castellón. *Revista Internacional de Filosofía*.
- Gobé, M. (2013). *Brandjam: Humanizing brands through emotional design*. Nueva York. Skyhorse Publishing, Inc.
- Gómez, C., & Mejía, J. E. (2012). La gestión del marketing que conecte con los sentidos. Bogotá. *EAN*, 168-183.
- Lenderman, M. (2008). *Marketing Experiencial: la revolución de las marcas*. Madrid. Esic Editorial.
- Lindstrom, M. (Septiembre de 2010). Entrevista a Martin Lindstrom, autor de Buyology: verdades y mentiras de por qué compramos: "La mayoría de nuestras decisiones de compra no es consciente". (M. H. Pérez, Entrevistador)
- Lindstrom, M. (2010). *Buyology. Verdades y Mentiras de por qué compramos*. Double Day.

- Lozano Cortés, M., & García García, M. (2015). Neuromarketing. Situación actual y tendencias de futuro. *Actas I Simposio de la Red Internacional de Investigación* (págs. 772-789). Pontevedra: XESCOM.
- Manzano, R. Gavilán, D. Avello, M. Abril, C. Serra, T. (2012) *Marketing sensorial. Comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Madrid. Prentice Hall.
- Manzano, R., Serra, T., & Bouzas, D. G. (2011). *Marketing sensorial: comunicar a través de los sentidos*. Harvard Deusto Marketing y Ventas, (103), 28-33.
- Martínez, P. A. (2003). *La terapia musical como intervención enfermera*. Enfermería Global, 2(1). Murcia.
- McClure, S. M., Li, J., Tomlin, D., Cypert, K. S., Montague, L. M., & Montague, P. R. (2004). *Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks*. *Neuron*, 44(2), 379-387.
- Moral, M. M., & Alles, M. T. F. (2012). *Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial*. Cádiz. Entelequia: revista interdisciplinar, (14), 237-251.
- Morin, C. (2011). Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior. *CONSUMER CULTURE IN GLOBAL PERSPECTIVE*.
- Naranjo, P. (2015). Introducción al Neuromarketing. *ACADEMO Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades*.
- Olivera, Á. (2014). *Neuromarketing: Oportunidad para crear valor con las emociones*. Caracas.
- Palomo, J. P. (2011). *Neuromarketing: Alicia y el espejo (el otro lado del marketing)*. Madrid. Starbook.
- Palomo, J. P. (2013). *Neuromarketing: cuando el doctor Jekyll descubrió a Mr. Hyde*. Madrid. Starbook, D.L.
- Pérez, M. J., Labiano, M., & Brusasca, C. (2010). *Escala de Deseabilidad Social: Análisis psicométrico en muestra argentina*. *Revista Evaluar*, 10.
- del Rocío Márquez, M., Salguero, P., Paíno, S., & Alameda, J. R. (2013). *La hipótesis del Marcador Somático y su nivel de incidencia en el proceso de toma de decisiones*. *Huelva. REMA*, 18(1), 17-36.
- Ronda, P. C. (2013). *Neuromarketing el futuro ya está aquí*. Valencia. *Ciencias*.
- Seidl, P. (2012). *Neurobranding*. Createspace.
- Smidts, A., Hsu, M., Sanfey, A. G., Boksem, M. A., Ebstein, R. B., Huettel, S. A., & Liberzon, I. (2014). *Advancing consumer neuroscience*. *Marketing Letters*, 25(3), 257-267.

WEBGRAFÍA:

Flores, M., Ibarra, A. (13 de octubre de 2016). *NEBI. NEGOCIOS BASADOS EN INFORMACIÓN*. Recuperado de: <http://www.nebi.co/marketing/seducir-los-sentidos-del-consumidor-con-neuromarketing/>

Aguilera, S. (14 de octubre de 2016). *MARKETING DIRECTO*. Recuperado de: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/manipulando-los-sentidos-de-los-consumidores-para-vender-mas>

(s.f.), (15 de octubre de 2016). *BLOGTHINKBIG*. Recuperado de: <http://aunclidelastic.blogthinkbig.com/neuromarketing-el-marketing-con-cerebro-y-los-cinco-sentidos/>

De la Morena, A. (15 de octubre de 2016). *NEUROMARKETING ATRACTTION*. Recuperado de: <https://neuromarketingattraction.wordpress.com/2013/04/30/descubre-como-conquistar-a-cada-uno-de-los-sentidos-con-el-marketing-sensorial/>

López Mateos, A. (16 de octubre de 2016). *MERCA2.0*. Recuperado de: <http://www.merca20.com/llevar-olor-a-la-publicidad-4-estrategias-creativas-lo-explican/>

(s.f.), (16 de octubre de 2016). *NEURO MARKETING*. Recuperado de: <http://neuromarketing.org.mx/historia/>

Romero, J. (17 de octubre de 2016). *NEUROMARKETING.LA*. Recuperado de: <http://neuromarketing.la/2015/10/el-funcionamiento-del-eye-tracking-para-el-marketing/4>

Álvarez del Blanco, R. (18 de octubre de 2016). *THE NEUROMARKETHER*. Recuperado de: <http://theneuromarketer.com/blog/?p=1089>

Toledo, A. (18 de octubre de 2016). *PURO MARKETING*. Recuperado de: <http://www.puromarketing.com/85/26660/poder-fragancias-cada-vez-mas-marcas-apuestan-marketing-olfativo.html>

Rao Vilchez, G. (19 de octubre de 2016). *NEUROMARKETING Y PSICOLOGÍA*. Recuperado de: <http://psiconeuromarketing.blogspot.com.es/2013/10/neuromarketing-y-neuropublicidad.html4>

Said Morales Ocegueda, I. (21 de octubre de 2016). *SLIDESHARE*. Recuperado de: <http://es.slideshare.net/SaidMoralesOcegueda/neuromarketing-tesis-said-25388291>

Rivera, V., Jannis, V. (21 de octubre de 2016). *PUCP. REPOSITORIO DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE PERÚ*. Recuperado de: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/6774>

Valencia Andrade, P., Holguín Mateos, J. (22 de octubre de 2016). *UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO*. Recuperado de: <http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/3330>

(s.f.), (23 de octubre de 2016). *DESCUBRE MARKETING*. Recuperado de: <http://descubremarketing.com/sentidos-marketing-sensorial/>

Cooper, B. (24 de octubre de 2016). *BUFFER BLOG*. Recuperado de: <https://blog.bufferapp.com/the-science-of-time-perception-how-to-make-your-days-longer>

(s.f.), (25 de octubre de 2016). *FEEL MARKETING SENSORIAL*. Recuperado de: <http://www.feel.com.co/>

(s.f.), (26 de octubre de 2016). *BRAIN AND MARKETING* Recuperado de: <http://brainandmarketing.blogspot.com.es/2015/12/historia-del-neuromarketing.html>

Sánchez García, A. (26 de octubre de 2016). *EL COLOMBIANO.CEREBRO EN PRÁCTICA*. Recuperado de: <http://www.elcolombiano.com/blogs/cerebroenpractica/neuromarketing-que-es-y-como-se-implementa-por-nestor-braidot-experto-internacional-invitado/343>

(s.f.), (27 de octubre de 2016). *NIELSEN*. Recuperado de: <http://www.nielsen.com/es/es.html>

(s.f.), (28 de octubre de 2016). *EL ECONOMISTA*. Recuperado de: <http://www.economista.es/economia/noticias/7462496/04/16/Tecnicas-deneuromarketing-asi-se-miden-las-emociones-del-consumidor.html>

(s.f.), (28 de octubre de 2016). *ISIS ESSENCE*. Recuperado de: <http://www.isis-essence.com/los-olores-influyen-en-nuestras-emociones/>

(s.f.), (29 de octubre de 2016) *REAL ACADEMIA ESPAÑOLA*. Recuperado de: <http://dle.rae.es/?id=EjXP0mU>

(s.f.) (29 de octubre de 2016) *REAL ACADEMIA ESPAÑOLA*. Recuperado de: <http://dle.rae.es/?id=XZycQhx>

Andreu Sánchez, C., Contreras García, A., Martín Pascual, M. (1 de noviembre de 2016). *EBSCO*. Recuperado de: <http://web.b.ebscohost.com/abstract?direct=true&profile=ehost&scope=site&authType=crawler&jrnl=13866710&AN=95395003&h=KBFy6L52mKtDSbJVDQbDOoA7rhdTMlpwT%2fAg3DMIEbuqGRTnrYzT%2fVXrMfQFVod6O%2b3GJ5T8iKKJpuznrhTWA%3d%3d&crl=c&resultNs=AdminWebAuth&resultLocal=ErrCrlNotAuth&crlhashurl=login.aspx%3fdirect%3dtrue%26profile%3dehost%26scope%26authType%3dcrawler%26jrnl%3d13866710%26AN%3d95395003>

(s.f.), (1 de noviembre de 2016). *DAIMON. REVISTA INTERNACIONAL DE FILOSOFÍA*. Recuperado de: <http://revistas.um.es/daimon/article/view/165431>

Tena Blázquez, A. (3 de noviembre de 2016). *UNIVERSIDAD PONTIFICIA DE COMILLAS*. Recuperado de: <https://repositorio.comillas.edu/jspui/handle/11531/349>

Contreras Villalobos, M., Clavero Soto, A. (5 de noviembre de 2016). *MARKETING VISIONARIO*. Recuperado de: <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/market/article/view/2431>

Torreblanca Diaz, FJ., Juárez Varón, D., Sempere Ripoll, MF., Mengual Recuerda, A. (6 de noviembre de 2016) .*UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE VALENCIA*. Recuperado de: <https://riunet.upv.es/handle/10251/34357>

(s.f.), (7 de noviembre de 2016). *AMBIFRESH. MARKETING OLFATIVO*. Recuperado de: <http://www.ambifresh.es/aromas>

(s.f) (8 de noviembre de 2016) *BLACK&ROMAN COMUNICACIÓN*. Recuperado de: <http://www.blackandroman.com/colores-corporativos/>

(s.f.), (10 de noviembre de 2016). *NMSBA*. Recuperado de: <http://www.nmsba.com/About>

(s.f.), (11 de noviembre de 2016). *MARKETING DIRECTO*. Recuperado de: <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/lovemark>