



Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la comunicación

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**LA EFICIENCIA DE LOS NUEVOS MODELOS PUBLICITARIOS:
DESDE LA PUBLICIDAD ESPAÑOLA DESDE 1850 A LOS
NUEVOS MODELOS DEL SIGLO XXI**

ALUMNO: ALESANDRA CASTRO SÁNCHEZ

TUTORA: AZUCENA GARCÍA GARCÍA

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
CURSO ACADÉMICO 2015/2016
Segovia, 19 de julio del 2016



Universidad de Valladolid

ÍNDICE

CAPÍTULO I

1. Introducción a la metodología e hipótesis central	Pág. 4
1.1. Justificación del tema	Pág. 4
1.2. Objeto de estudio	Pág. 4
1.3. Objetivo	Pág. 4
1.4. Metodología	Pág. 5

CAPÍTULO II

2. Marco teórico	Pág. 6
2.1. Antiguos modelos publicitarios: Publicidad en España 1850-1950	Pág. 6
2.1.1. Publicidad desde el comienzo de siglo hasta la Guerra Civil (1900-1936)	Pág. 8
2.1.2. Publicidad desde el final de la guerra hasta los años 50	Pág.12

CAPÍTULO III

3. Nuevos marcos teóricos: Neuromarketing y Marketing Sensorial	Pág. 14
3.1. Introducción al Neuromarketing	Pág. 14
3.1.1. Factores de estudio del Neuromarkeying	Pág. 15
3.1.2. Toma de decisiones	Pág. 17
3.1.3. Procesos cerebrales	Pág. 18
3.1.3.1. Técnicas	Pág. 20
3.1.4. Aplicación del Neuromarketing	Pág. 23
3.2. Marketing Sensorial	Pág. 25
3.2.1. Branding Sensorial	Pág. 26
3.2.2. Marketing Olfativo	Pág. 26
3.2.3. Marketing Auditivo	Pág. 27
3.2.4. Marketing Visual	Pág. 28
3.2.5. Marketing Tacto y Gusto	Pág. 30

CAPÍTULO IV

4. Comparación Pág. 32

CAPÍTULO V

5. Conclusiones Pág. 35

CAPÍTULO VI

6. Bibliografía Pág. 37

CAPÍTULO VII

7. Anexos Pág. 39

7.1. Evolución del Marketing desde el egocentrismo
a la orientación del consumidor.

7.2. Historia del Marketing: de 1450 a 2012

7.3. Dossier, Marketing Sensorial: Nuevas claves para
su gestión.

CAPÍTULO I

1. Introducción a la metodología e hipótesis central

La hipótesis inicial del presente trabajo es mostrar si los nuevos modelos publicitarios y tendencias, así como, las líneas publicitarias son adecuados y son eficaces.

1.1. Justificación

La elección de este tema, la eficacia de los nuevos modelos publicitarios, es averiguar a qué se debe su evolución y si dicha evolución es la correcta. Nos encontramos ante un mercado saturado de productos, nuevos productos que salen cada día al mercado y dónde el ciclo de vida del producto es cada vez más corto; pero ¿a qué se debe esto? ¿Los modelos publicitarios son eficientes? ¿Habría que volver a una publicidad basada en la información? Estas son preguntas que me planteo día a día. Desde mi perspectiva habría que volver a los inicios de la publicidad para buscar la gran respuesta ante estas preguntas, quizás un equilibrio entre evocación de sentimientos e información, ya que aunque estamos en la era de la información es el punto también de la sobreinformación, por lo que realmente llego a la conclusión de que realmente estamos “mal-informados”. Por todo ello me he decantado por la elección de este tema, con el fin de aportar luz sobre las diferentes técnicas publicitarias.

1.2. Objeto de estudio

El objeto del estudio del presente trabajo se basa en analizar tanto en un enfoque de marketing que refleje las ventas de los productos estrella hasta las líneas publicitarias que utilizan para ello, tanto en los viejos modelos publicitarios como en los nuevos modelos. Enfrentando la información ante la evocación de sentimientos, para analizar detalladamente que es más eficaz.

1.3. Objetivo

El objetivo esencial de estudio es encontrar los puntos fuertes y débiles de ambos estilos publicitarios para concluir con la verdadera esencia publicitaria que logra crear un producto de éxito entre diversos productos similares ya existentes. Se pretende lograr una publicidad eficaz en pleno siglo XXI, donde las barreras son prácticamente inexistentes ante un mundo de posibilidades, donde la evolución y el cambio van de la mano a una velocidad asombrosa.

1.4. Metodología

La metodología se basa en un análisis comparativo entre los diferentes estudios o diferentes fuentes documentales reconocidas. Para ello haré un repaso sobre los viejos modelos publicitarios y su evolución, para finalmente analizar la eficiencia de ambos modelos. Pudiendo comparar la eficiencia de ambos modelos podré observar si el camino publicitario del siglo XXI es el correcto o no. Finalmente se mostrarán los resultados obtenidos en la hipótesis inicial, creando una propuesta sobre tendencias publicitarias eficaces para la actualidad.

CAPÍTULO II

2.Marco teórico

2.1. Antiguos modelos publicitarios: Publicidad en España 1850-1950

Ya en el último tercio del siglo XIX se origina la comunicación publicitaria persuasiva de masas orientada bien a potenciar las ventas o bien a modificar o reforzar conductas de los consumidores.

Toda esta dimensión nace con la gran batalla de los competidores, por lo cual las fábricas tendrán la necesidad de denominar sus productos, crear una marca, con ello se pretende diferenciar el producto de los competidores así como darlo a conocer.

- Diarios

El primer gran soporte publicitario de masas será la prensa. Según Girardin “*La publicidad comercial pagará por el lector*” (Altabella, J., 1963, 15). Por otro lado, Francisco Mariano, fundador de varios diarios, fue el primero en insertar anuncios aunque con una redacción disparatada como se puede observar a continuación: “*sombreros para niños de paja, zapatos para hombres rusos hechos en Madrid, medias para clérigos de lana*” (García Ruescas, F., 1971, 18).

Los primeros anuncios que se publicaban en la prensa tenían un estilo redaccional, pero como en todo se produjo una evolución, gracias a los recursos técnicos para realzar los textos. Se introducen así recuadros, grabados y diversas tipografías para dinamizar la frialdad de los textos. Así las tipografías dan paso a la litografía, la cual perfeccionó su línea expresiva, todo ello permitió una transformación en los anuncios, pero siempre sujetos a las técnicas de impresión de la época, las cuales eran bastante rudimentarias. Gracias al juego con las diferentes tipografías cada vez se da más importancia a la imagen sobre el texto. Aunque a partir de 1850 el predominio sigue siendo textual se juega con diversos aditivos icónicos, sobre todo en los anuncios de los establecimientos. Ya a finales de siglos se refleja este poder de la imagen frente al texto, mostrando la ausencia del texto explicativo y en consecuencia una abundante ilustración bajo una concepción plenamente modernista.

Por el contrario las revistas no sufren la misma suerte las revistas como soporte publicitario, debido esencialmente a su contenido poco adecuado o serio, así como la propia mentalidad de los propios dueños de los comercios que en vez de la utilización

de la publicidad a través de medios de masas como medio para incrementar ventas preferían controlar las ventas a través de sus propios establecimientos de venta.

Con el transcurso de los años la mentalidad del comercial cambia gracias al éxito de estas publicaciones, lo que hará que los anunciantes acudan a este soporte como un medio publicitario para aumentar la venta de sus productos.

Gracias a la creación de las marcas como medio diferenciador entre los diversos competidores el consumidor ya no compra productos, si no marcas. Nacen así las grandes industrias y también los grandes medios de publicidad gracias a la prensa moderna del momento. Los medios de comunicación garantizaban la difusión notable del mensaje.

La publicidad en este punto se basa principalmente en el medio de comunicación. Pero como demuestran las dos grandes figuras clásicas por excelencia de la publicidad española del siglo XIX, Rafael Roldós Viñolas y Valeriano Pérez y Pérez, la creatividad ya en este siglo tiene un papel importante como se puede observar a continuación con unos ejemplos:

- Rafael Roldós Viñolas: cosecha uno de los éxitos más sonados en 1876 gracias a un folleto de una máquina de coser, que lanzó con un cañón de aire comprimido en un desfile de carrozas. Sólo con esta idea provocó que la gente se abalanzase a comprar la máquina de coser. En este ejemplo se demuestra que la creatividad, la forma de impresionar o captar la atención, juega un papel importantísimo de la publicidad como medio de incrementar las ventas de un producto.
- Valeriano Pérez y Pérez: se convierte en el precursor de las vallas exteriores bien en soportes fijos y bien soportes móviles, así como también en soportes teatrales. Su gran novedad fueron los Hombres Sándwich.

Soportes

- Carteles: con el cartel sorprende e implica al receptor, tiene una mayor rapidez y capacidad de impacto lo que proporciona un recuerdo más duradero. Tenían un carácter festivo y no tan formal. En estos años cobra importancia la tipografía, con ellas también se introducen elementos de adorno tipográfico. En el siglo XIX se introducen algunas novedades como: el trabajo artesanal de los carteles, que se coloreaban a mano, y el cambio de formato que pasa a una orientación vertical. Con el paso de los años otra gran innovación llegará a los carteles

transformando completamente el soporte, gracias al empleo de la fotografía. En 1920 gracias a Dwiggin, precursor del diseño gráfico combinó la ilustración, la fotografía y la impresión con el objetivo de informar, persuadir o instruir. La capacidad extraordinaria del cartel para comunicar e impactar a los receptores lo convirtió en uno de los soportes más sólidos de estos años (1885-1890), además de convertirse en un medio de comunicación de masas, sencillo de manejar, fácil de percibir, barato en su reproducción y con una gran capacidad de audiencia. El argumento publicitario principal es que la necesidad es remediada a través de la utilización del producto, producto beneficioso. Por otro lado como se puede intuir la configuración principal es icónica acompañado de una pequeña leyenda en la parte inferior y/o superior del cartel.

Junto al cartel se añaden otras formas publicitarias, configurando así campañas publicitarias, como la aplicación de las series de cromos como elementos de promoción de ventas con lo que se pretendía que el consumidor coleccionase los cromos hasta componer la colección. Dos grandes empresas en emplear este recurso fueron Amatlér (chocolates) y Anís del mono. Incluso este modelo dio un paso más hacia campañas internacionales, reproduciendo los cromos a varios idiomas distribuyéndolos así entre otros países.

La publicidad de finales del siglo XIX no se destacaba tanto la marca, como en informar sobre el producto que remediaba las necesidades del consumidor. Las marcas aparecen como elemento diferenciador de la competencia, que será realmente importante en el siguiente siglo en el cuál para incrementar la eficacia publicitaria en la utilización de mensajes persuasivos producirá estudios sobre el consumidor, para valorar los motivos de compra y reproducir los estímulos para facilitar así el acto de compra del producto.

2.1.1. Publicidad desde el comienzo de siglo hasta la Guerra Civil (1900-1936)

En esta nueva etapa el medio preferido de los anunciantes son los diarios, ya que en ellos es donde se produce una mayor inversión publicitaria según los estudios de Prat Gaballí.

La publicidad sigue la misma tendencia, el argumento informativo hacia el producto mostrando las ventajas y beneficios que producen en los sujetos que lo emplean, como

es el caso del chocolate Tupinamba en 1907 en el que se observa un abuso del texto hasta afirmar textualmente “una taza de chocolate falsificada, envenena” (La Vanguardia 1989: 17). En contraposición se producen dos grandes diferencias publicitarias una es la mayor presencia de la imagen y la calidad de impresión, los diseñadores combinan tanto la imagen como otros elementos gráficos que proporcionan un aspecto más legible y una mayor calidad.

Pero no sólo se centran en los anteriores medios de comunicación de masas ya que hacen diferentes promociones de productos, a través de muestras de los productos hasta patrocinio de conciertos y otros eventos como la que realizó Gallina Blanca en 1937 patrocinando un concierto del tenor Emilio Vendrell.

Por otro lado, según las reflexiones de Prat Gaballí, las campañas publicitarias no son eficientes debido a la descoordinación que repercutía en la falta de rendimiento de las inversiones.

Medios de comunicación

Los medios de comunicación preferidos en esta etapa (1900-1939) siguen la línea de los años anteriores, con la utilización de diarios y carteles, aunque no son los únicos ya que se crea una combinación con otros medios como: la radio, las revistas, los teatros, los cines, la publicidad directa, la publicidad exterior, los hombres sándwich y el escaparatismo entre otros. A continuación analizaremos los principales soportes.

- La radio: la radio comienza su andadura como medio publicitario en 1931. Los anuncios radiofónicos en estos primeros años son muy sencillos, pero ya se distinguían varias líneas dependiendo del soporte, ya existe una diferenciación del target. La publicidad está subdividida en dos grandes apartados: la publicidad simple y la publicidad especial.

Este tipo de publicidad se centra en una estructura en base a un contenido y recursos formales. El contenido gira entorno a promesas de los beneficios intangibles, sin argumentos racionales que expliquen dicho beneficio, esta argumentación se basa en generar el deseo del consumidor y la aceptación social del producto. Por otro lado encontramos los recursos formales, que son los recursos empleados para escenificar la publicidad, entre los que encontramos el texto que generalmente es en forma de diálogos, la música que se centraría en la

música de moda del momento, y la locución en la que la locución masculina se utilizaba con mayor frecuencia, mientras que la voz femenina se empleaba con acciones de consejo.

- ✓ Publicidad simple: se realizaba en vivo y en directo con recursos bastante elementales. Iba desde la simple enunciación de la marca por el locutor hasta un sencillo diálogo entre los locutores. Se pueden distinguir varios formatos publicitarios como la publicidad por palabras que consistía en difundir la marca y el eslogan; publicidad en forma de diálogo en el que dos personas dialogaban entre ellas, normalmente extrañas al programa, la primera aconsejaba y/o informaba a la otra sobre el producto; la publicidad con discos este formato combinaba la audición de un disco, este formato era realmente curioso, ya que la audiencia estaba pendiente del disco tolerando así el mensaje publicitario; finalmente los discos-anuncio consistían en la creación de una canción propia para el producto, lo que en los años 50 se conocerá como Jingle, compitiendo incluso en la listas de discos.
- ✓ Publicidad especial: se configuran en base a elementos más formales como efectos sonoros, dentro de esta categoría se encuentran: los reportajes, los cuales no eran muy utilizados en publicidad por su complejidad en el montaje aunque eran muy eficientes, se trataba de una narración informativa del producto pero con un carácter dinámico; los concursos que formaban parte de los programas con el fin de que el público los asociase y así fomentar más la expectación y la atención, se diferenciaban de otros productos a través de la música y ruidos sonoros; las audiciones fijas es lo que hoy conocemos como venta de un espacio publicitario, en el cual se radiaba el anuncio en un día y hora determinados.

Algunos de los problemas de la publicidad radiada eran: la falta de fluidez en la contratación de medios, la ausencia de cadenas de emisoras con tarifas combinadas, la escasa flexibilidad de los formatos de los programas patrocinados, el monopolio de emisoras, el desconocimiento de la naturaleza de las audiencias y la poca profesionalidad en las locuciones publicitarias.

- El cine: el cine en cuanto a un local dónde se proyectaban las películas, en la que se aprovechaba la capacidad de convocatoria para proyectar en la pantalla los mensajes publicitarios. Normalmente se adaptaban a tres formatos:
 - ✓ Diapositivas de cristal: eran diapositivas creadas a mano en las que se podía leer la marca o el nombre de un establecimiento, proyectadas en la “gran pantalla”.
 - ✓ Telón del cine: el telón ocultaba la pantalla y estaba dividido en diferentes sectores, cada uno destinado a una firma comercial.
 - ✓ Pequeños filmes publicitarios: eran muy escasos debido a la dificultad de creación, costos elevados y la dificultad del control del cumplimiento de los contratos. Estas piezas publicitarias servían de entretenimiento en los descansos de la película.
- Publicidad exterior: la publicidad exterior giraba en torno a dos tipos de soportes, la publicidad fija en la que encontramos los carteles y la publicidad exterior con los hombres sándwich entre otros.
 - ✓ El cartel: el fin de cartel era impactar a los viandantes, pero los carteles eran precarios debido a: la falta del desarrollo técnico, la escasa preocupación por las inquietudes publicitarias y comerciales, falta de infraestructuras, los nuevos aires Europeos elemento que va a influir al cartel español gracias a las influencias francesas e italianas. Una gran novedad en los años 30 fue el paso de la ilustración icónica a la ilustración fotográfica; ya que facilitaba la comprensión y la percepción del mensaje, ya que se percibe el producto tal y como es.
 - ✓ Los hombres sándwich: el peculiar soporte no tenía miedo a improvisar, generando incontables extravagancias, lo que perjudicó a su eficiencia. Satué da una serie de ejemplos de estas extravagancias, entre ellas: *“había hombres anuncio cinematográficos, que transportaban una especie de pantalla sobre la cual ellos mismos se proyectaban anuncios”* (Satué, E., 1988, 32).
 - ✓ Publicidad luminosa: la publicidad luminosa es considerada la expresión moderna de la publicidad exterior. Progresivamente fueron desarrollando destellos lumínicos de logos y símbolos. Este tipo de publicidad tuvo una gran acogida debido a su gran poder de atención, tanto que incluso se llegó a instalar en los automóviles. Aunque este tipo de publicidad

también llegó a rozar lo absurdo como por ejemplo, proyectar la publicidad en túneles de ferrocarriles mientras estos se desplazaban.

- ✓ Vallas: normalmente situadas en los arcones de las carretas, estas tenían dispositivos ópticos con lo que atraían poderosamente la atención. Otro tipo de formato era colgar un cartelón en el que se mostraba el producto y el punto kilométrico. Pratt Gaballí (1934, 30-31) “*la inversión en publicidad exterior se acercaba al 15% del total nacional, cantidad muy similar empleada en publicidad directa*”. (Pérez Ruíz, Miguel Ángel, *La publicidad en España: anunciantes, agencias y medios 1850-1950*, Editorial: Fragua).
- Publicidad directa: esta publicidad presente a día de hoy se englobaba en tres grandes grupos: todo tipo de impresos como cartas, catálogos entre otros; los objetos de promoción que consistían en un regalo por el producto; y las *House Organs* que son las revistas internas de las empresas. Según Pratt Gaballí este modelo publicitario era el que más inversiones tenía en esta época. Los problemas, que a día de hoy siguen existiendo se basan básicamente en dos: las actualizaciones de las listas; y la captación de la atención con el fin de estimular el interés de los receptores y finalmente la compra.

2.1.2. Publicidad desde el final de la guerra hasta los años 50

El progreso publicitario vendrá de la mano de los turistas con el que se inicia un lento despegue de ideas, gustos, consumo entre otros. Las formas publicitarias de postguerra se dividen en dos tipos, por un lado la publicidad dirigida al pueblo necesitado, y por otro lado, en contraposición, la publicidad dirigida a un target con un poder adquisitivo y económico mayor. Una importante observación es la existencia del target en la publicidad de los años de postguerra.

Hay dos grandes estilos publicitarios que definen esta nueva época:

- Iconografías y vocabulario bélico: este tono bélico se hizo popular entre los mensajes publicitarios con el fin de demostrar a los vencedores de la guerra que estaban con ellos.
- Iconografía religiosa: se solían poner santos y a Cristo al lado del nombre de la empresa, como un señuelo de la paz.

Pero también nos encontramos como en toda evolución líneas hacia una nueva publicidad, ya en los años 40, a partir de 1944 la imagen de la publicidad cambia.

La fotografía adquiere una gran importancia ya que permite crear una imagen real sobre el producto, adueñándose del espacio del anuncio convirtiéndose en la gran protagonista del anuncio; por otro lado los recursos textuales pierden su notoriedad pasando a un segundo plano como elementos de apoyo, convirtiéndose en eslóganes. Otra gran línea es lo que hoy se conoce como packaging, que es el envase de los productos que constituye un cambio de 360° que es una pieza fundamental en la adquisición del producto, así como la importancia de las marcas en las cuales empiezan a incorporar el logotipo.

En los años 40 la publicidad se vuelve hacia un mensaje que incite a la compra del producto, pero no es el único objetivo de la publicidad, ya que los pequeños anunciantes, por ejemplo, se centran en dar a conocer su empresa y productos. Un gran cambio es la normalización de los espacios publicitarios, en los cuales ya no sirve cualquier soporte, si no que el soporte es escogido en base a un público objetivo, mostrando la eficacia de los soportes publicitarios; lo que se viene a denominar planificación de medios.

Finalmente también en esta época se crean campañas publicitarias en base a una combinación de distintos medios y soportes, creando un *mix publicitario*.

CAPÍTULO III

3. Nuevos marcos teóricos: Neuromarketing y Marketing Sensorial

3.1. Introducción al Neuromarketing

El Neuromarketing nace de la Neuroeconomía, que a su vez nace de la interrelación entre dos disciplinas, la economía y la biología con la neurociencia. La neurociencia intenta explicar el comportamiento del ser humano, el comportamiento del cerebro hacia diversos estímulos y cómo este reacciona “inconscientemente”, a las respuestas que el cerebro humano crea. Una vez aportado luz sobre que es la neurociencia, podemos entender la Neuroeconomía como la ciencia que busca *“cómo el cerebro humano resuelve problemas utilizando la parte más desarrollada del cerebro llamada córtex frontal o desde el sistema límbico, empleando las emociones, o en forma impulsiva – instintiva, usando el sistema reptílico”*.

(Dr. Carlo Alberto Jiménez Velez- Web: <http://www.neuromarketing.com.co/> - Consultada en Mayo de 2015).

Dentro de esta nueva corriente económica es dónde se centra el Neuromarketing, este nuevo modelo trata de entender qué parte del cerebro es el que soluciona los problemas o a través de qué mecanismos, para así generar las respuestas óptimas hacia los diferentes productos o servicios de la empresa, con esto quiero decir generar una respuesta de compra, aumentando la demanda así como el comportamiento de compra.

El neuromarketing según explica el Dr. Carlo Alberto Jiménez Velez *“es una herramienta de análisis emergente de la neuroeconomía pretende explicar cómo el cerebro humano se encuentra implicado en los diferentes usos y consumos del ser humano, bien sea para maximizar ganancias en forma lógica, racional, o también, por placer impulsivo, producto de todas las emociones que invaden el cerebro humano, y toda la corporalidad. En muchos casos el consumo humano es de carácter subjetivo y no predecible como lo plantea la economía clásica con su principio de: “maximizar ganancias, minimizando los gastos”*.

(Dr. Carlo Alberto Jiménez Velez- WEB: <http://www.neuromarketing.com.co/> - Consultada en Mayo de 2015).

El Neuromarketing se trata de la comprensión de la parte no consciente del cerebro. Conocer preferencias del consumidor, a través de nuevas técnicas en las que ya no hace falta preguntar directamente a los consumidores a través de un modelo de no-verbalización, simplemente observando la actividad de su cerebro. Se trata pues de, buscar en lo más profundo del subconsciente.

Por tanto el Neuromarketing se encarga de estudiar todos los procesos inconscientes que cada persona genera y posee, con el fin de aplicar esos conocimientos a la comunicación. Una rama del Neuromarketing es la Neurociencia Cognitiva que es la que estudia el comportamiento del consumidor, conociendo cómo y por qué se comporta el consumidor se podrá desarrollar una publicidad más eficaz.

Se puede decir que el Neuromarketing empezó gracias a Gerald Halaman con su libro: *How customers think?* Gerald se dio cuenta que la Neuroimagen en marketing sería una manera de conocer mejor la mente del consumidor. Sus estudios dieron lugar a la empresa Brain House Strategy Group creada en los años 90 en Atlanta, fue la primera empresa destinada en integrar la Neuroimagen, así como, el Neuromarketing dentro del departamento de Marketing. Uno de los principales mentores de esta nueva rama enfocada al conocimiento del consumidor es la empresa Multinacional Coca-Cola.

Gracias a las técnicas de la Neuroimagen, sistema que permite ver las imágenes en directo del sistema nervioso central, así como, del cerebro en particular, es posible entrar en la mente de los consumidores. Según la revista *The Economist*, se podría conseguir cambiar esa mente.

3.1.1. Factores de estudio del Neuromarketing

Las emociones juegan un papel muy importante, la razón no es nada sin las emociones, hecho que se pudo descubrir gracias a Phineas Gage. Phineas Gage trabajaba en la construcción de vías ferroviarias, pero en 1850 tuvo un accidente, una barra de metal le había traspasado el cerebro, increíblemente había sobrevivido, pero ya nada volvió a ser como antes; ya no podía tomar decisiones sensatas y era muy irascible. Se descubrió que le cerebro que piensa, calcula y decide es el mismo que ríe, llora y ama, que experimenta placer. Lo que quiere decir que cuando tomamos una decisión la emoción tiene una preponderancia. La emoción ayuda al cerebro a examinar la información, pero la mayoría de las veces no somos conscientes de esa implicación emocional, por lo que intentamos justificar siempre nuestras decisiones racionalmente. Las reacciones

emocionales son involuntarias, son reacciones que se encuentran en el tálamo y que no se pueden controlar.

Un dato muy curioso es que el 85% de las cosas que hacemos son irracionales, por lo que las marcas han aprendido a funcionar igual creando un espacio inconsciente en la mente, lo que se denomina el valor de marca siendo el máximo exponente el Top of mind.

No sólo las emociones juegan un papel importante para el mundo del Marketing, si no que existen otras variables, entre las que se encuentran la atención y la memoria.

La atención es la variable o factor más fácil de captar, mientras que la memoria sería el factor más difícil de captar. La memoria juega un papel fundamental para las marcas, ya que si se recuerda es que ha sido un anuncio efectivo, una característica que se ha demostrado es que mostrar la imagen o la marca al final del anuncio favorece el recuerdo.

Ya que la memoria es uno de los puntos más difíciles de captar en la actividad cerebral, expondré un experimento creado por Fabio Babiloni, con el estudio pretende descubrir la forma en que la memoria funciona. El cerebro que recuerda y cerebro que olvida. A través de montajes publicitarios visionados por diversas personas que están conectadas a diversos sensores, para ver la actividad cerebral mientras visionan los diferentes anuncios; ha descubierto que después de una semana de la visualización de los anuncios los anuncios que recuerdan no generan la misma actividad cerebral que uno que se olvida. Cuando se mira algo que se va a olvidar la actividad cerebral está bastante diversificada, lo que quiere decir que el cerebro se comunica solamente con las zonas que se encuentran a su alrededor (zonas circundantes), por el contrario cuando estamos ante un anuncio que se recuerda estas comunicaciones se producen en todo el cerebro y con una mayor intensidad. La memoria es un factor importante aunque, según Fabio Babiloni la memoria no está directamente vinculada con la intención o deseo de compra; dice pues: *“todos recordamos anuncios malísimos o productos que no tenemos intención de comprar”*.

(Fabio Babiloni, Conferencia: “Obtener las respuestas sin plantear las preguntas: ¿cómo la neurociencia puede aumentar la eficacia de la publicidad?” – En la Universidad Jaume I, Julio de 2012).

3.1.2. Toma de decisiones

El papel de las emociones en la toma de decisiones, es decir, la decisión tomada en la compra de un producto es fundamental. Hay un experimento de la Escuela Palo Alto (California) que consiste en observar a diferentes sujetos mientras compran productos y visualizar la actividad cerebral en el mismo momento a través de la resonancia magnética. Han observado que cuando los sujetos veían un producto si a continuación se producía una actividad cerebral en la zona relacionada con la actividad de anticipación de buenos acontecimientos, llamada núcleo accumbens, esas personas eran más proclives a responder afirmativamente; incluso antes de ver el precio, pero cuando veían el precio si se producía actividad en otra parte del cerebro que parecía estar relacionada con la anticipación de malos acontecimientos era más activa eran más proclives a dar una respuesta negativa hacia el acto de compra.

Por otro lado, la emoción producida por un anuncio de televisión y el recuerdo son ahora criterios que pueden medirse, pero ¿tienen el mismo impacto independientemente de en qué franja horaria se emita? Neuroscience compañía más importante de Europa han estudiado la implicación de los espectadores cuando ven un anuncio de televisión: a través de una resonancia magnética a una mujer tras estar visionando un capítulo de South Park con anuncios intercalados descubriendo que el cerebro presentaba una mayor actividad en los anuncios cuando estaban dentro de un programa congruente que cuando estaban rodeados de una programación incongruente. Lo que desemboca en una nueva teoría que se centra en que colocar el anuncio en un contexto congruente es mucho más efectivo que colocarlo en un horario prime time si el programa es incongruente al spot publicitario.

Con todo ello lo que se pretende demostrar es que el cerebro hace su propia selección, lo que se recuerda son cosas que están en contexto, que son relevantes para nosotros, mientras que las cosas que están fuera de contexto están borradas de nuestro cerebro de tal modo que el 99% de los anuncios que vemos están fuera de contexto. Provocando una ineficiencia para la empresa y aflicción para los consumidores.

Pero el gran avance es el descubrimiento realizado por Martin Lindstrom, es que lo que busca el cerebro es la seguridad. Descubrió que los sentimientos de pertenencia a una comunidad funcionan en nuestro cerebro con respecto a las marcas igual como lo hacen con respecto a la religión. Para mostrarlo Lindstrom recurre a la opinión de un sacerdote que dice *“el culto hacia una iglesia o marca tiene grandes similitudes ya que se basa*

en una cuestión de lealtad, ya que siente que es el reflejo de una verdadera experiencia y eso lleva a un sentimiento de bienestar. Se encuentran en una región del cerebro que es de sentido de pertenencia (ex: Apple)”.

(Lindstrom, Martin. "Buyology: Truth and Lies About Why We Buy" (Verdades y mentiras de por qué compramos). Editorial: Doubleday. Año: 2008).

Por tanto, si la publicidad es eficaz contendrá elementos como la religión; ya que la iglesia no necesita saturar de publicidad las calles, si no que prefiere el boca-oído porque es una publicidad más auténtica, es lo que ahora mismo están haciendo las marcas.

Otros dos descubrimientos más sorprendentes de Lindstrom, experto en Marketing, fueron dos:

1. Los anuncios preventivos de las autoridades sanitarias en los paquetes de tabaco producen el efecto contrario, ya que cuando el consumidor coge un paquete y lee el anuncio preventivo se activa, en primer lugar el núcleo accumbens del cerebro, que es dónde se despierta el deseo adictivo, por lo que cuando ven un anuncio preventivo se fuman un cigarrillo consiguiendo un estado de bienestar. Provocando una asociación de bienestar cuando se fuma un cigarrillo. Lo que se debe desconectar es esa asociación placentera, lo que se denomina el efecto Pavlov, con el anuncio preventivo, es decir, cambiar todo el tiempo el formato para desvincular el anuncio con la sensación de bienestar.
2. Otro descubrimiento tiene que ver con el sexo, el sexo publicitariamente hablando no vende, según Lindstrom aunque seguramente lo hizo en el pasado. Actualmente existen dos problemas: por un lado el sexo tiene un espacio tan preeminente en nuestro cerebro que cuando se hace uso de él nuestro cerebro piensa únicamente en el sexo y se olvida de la marca y, por otro lado, el sexo hoy en día es una materia accesible por lo que ya no llama poderosamente la atención.

3.1.3. Procesos cerebrales

Patrick Renvoisé cofundador de la empresa Salesbrain afirma que la toma de decisiones la realiza la parte más ancestral de nuestro cerebro, también denominada sistema reptil o límbico. Con ello quiere decir que una imagen puede desencadenar una emoción concreta que a su vez desencadene una toma de decisión; la compra.

A continuación se explica a grandes rasgos las tres capas del cerebro que se utilizan en Neuromarketing, con el fin de profundizar y contextualizar las acciones que se llevan a cabo en dicha rama:

- Cerebro reptil o capa inferior: representa la capa más antigua, la cual es heredada de los reptiles. Este cerebro posee cierta dosis de comportamiento reflejo como la agresividad o la huida.
- Capa intermedia: esta capa es la heredada de los mamíferos, responsable de comportamientos más complejos vinculada a la memoria y a las emociones.
- Capa superior o neocórtex: es donde se encuentra el pensamiento abstracto, así como, el lenguaje reprimido por la evolución de los humanos.

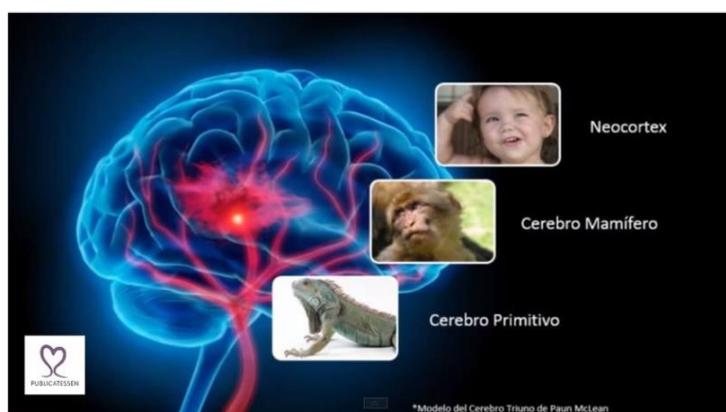


Fig.1 Imagen basada en la Teoría del cerebro Triúnico de Paul McClean.

*Conferencia: Jornadas de Publicatessen, Martes 10 de Marzo del 2015. (Youtube: Jornadas Publicatessen 2015 Martes: <https://www.youtube.com/watch?v=STZSACAm4JA> consultada en Mayo del 2015).

Los tres cerebros tienen dificultad para comunicarse entre sí; pero esta teoría según los científicos, entre ellos Olivier Oullier, es falsa ya que el cerebro está interconectado con todas las partes. Olivier dice que la decodificación del cerebro es una posibilidad muy remota, ya que no es un sistema tan simple, sino todo lo contrario. Lo que es verdad es que puede ayudar a comprender el funcionamiento del comportamiento del consumidor, lo que no significa manipularlo.

Primeramente, según Elena Martín Directora de I+D de Sociograph, se necesita llamar la atención del consumidor, impactar es crear atención sobre los consumidores. La atención pertenecería al cerebro reptil, por lo que hay que provocar que se despierte. La segunda fase constaría de la emoción, ya que como se ha expuesto la mayoría de las decisiones que se toman son emocionales, empleando la parte más inconsciente; la

emoción se debe despertar a través de generar sensaciones en el cerebro mamífero. Concluyendo, el ser humano es irracional y eminentemente emocional, por lo que se tendrán que tener estas variables en cuenta a la hora de publicitar los diversos productos.

3.1.3.1. Técnicas

Entre las diferentes técnicas de Neuromarketing se pueden destacar las siguientes:

- FMRI: es una resonancia magnética funcional, lo que hace es estudiar las señales que tiene el cerebro y cómo están trabajando con una alta precisión.



Fig.2 Imagen de la aparatología: FMRI

Fuente: Blog “BRAIN AND MARKETING” del 24 de Noviembre de 2015. Consultado en Diciembre de 2015. (<http://brainandmarketing.blogspot.com.es/2015/11/que-es-fmri.html>)

- Electroencefalografía o Magnetoencefalograma: son unos sensores que se ponen en la cabeza y van midiendo las respuestas y las señales eléctricas que el cerebro emite.



Fig.3 Imagen de aparatología: Electroencefalografía o Magnetoencefalograma.

Fuente: WordPress, El Neuromarketing, Consultado en Diciembre de 2015. (<https://jeisonrincon1.wordpress.com/principales-tecnologias-del-neuromarketing/>)

- Eye Tracker: es un aparato que registra dónde miras cada momento, con el fin de ver que parte del mensaje se visualiza.



Fig.4 Imagen de al aparatología Eye Tracker

Fuente: Ad-Pure, Artículo: ¿Hacia dónde mira el usuario? Eye-tracking y métodos de testing para UX March 21, 2016. Consultado en Abril de 2016. (<http://www.ad-pure.com/blog/publicidad/hacia-donde-mira-el-usuario-eye-tracking-y-metodos-de-testing-para-ux/>)

- Sociograph: es una técnica que registra a través de los sensores la actividad eléctrica de la piel, ya que la actividad eléctrica es una señal que determina unas variables de atención y emoción. Son unas variables necesarias para que el mensaje publicitario funcione.



Fig.5 Imagen aparatología Sociograph.

Fuente: Digitalavmagazine 01 de Diciembre de 2014. Consultado en Diciembre de 2015. (<http://www.digitalavmagazine.com/2014/12/01/la-consultora-espanola-sociograph-neuromarketing-abre-oficinas-en-mexico-d-f/>)

Las actividades electrodérmicas que registra son las siguientes:

- ✓ Actividad Tónica: actividad que registra la atención (EDL).
- ✓ Actividad Fásica: registra la emoción (EDR).

- ✓ Actividad no Específica: se refiere a la actividad espontánea (NSA), que es aparentemente aleatoria para cada individuo. Esta variable es algo subjetivo, pero gracias a trabajar con varios individuos con esta herramienta podemos eliminar esta variable subjetiva.

El dato que obtienen es el estímulo que realmente provoca de una manera objetiva en entornos reales y a tiempo real.

Ejemplo para una campaña de pañales mejorada gracias al empleo del Eye Tracker:



Fig.6 Imagen: Anuncio inicial
Fuente: Blog "Kiss Metrics" Consultada en Enero de 2016. (<https://blog.kissmetrics.com/eye-tracking-studies/>)

Es una pieza gráfica de una pieza de pañales, lo testaron con el Eye Tracker y vieron que era un mal anuncio, porque no miran a los pañales ni al producto y tampoco al texto que es el que nos da la descripción.



Fig.7 Imagen: Anuncio después del empleo de Eye Tracker.
Fuente: Blog "Kiss Metrics" Consultada en Enero de 2016. (<https://blog.kissmetrics.com/eye-tracking-studies/>)

Lo que hicieron para mejorar el anuncio y darle eficacia fue cambiar al bebé de posición, consiguiendo así que todo el mundo mirara donde el bebé estaba mirando (la marca, la descripción del producto y el producto), esto se ha conseguido gracias a testar con el Eye Tracker.

3.1.4. Aplicación del Neuromarketing al ecommerce

Natzir Turrado en su ponencia del 31 de mayo 2015 comenta que aun teniendo los datos se comenten errores, básicamente porque no se sabe qué hacer con los datos. La neurociencia lo que hace es aumentar las posibilidades de tomar una decisión correcta.

Natzir nos muestra tres aprendizajes que ha descubierto gracias a la neurociencia:

1. El diseño es persuasión: el diseño afecta en el comportamiento. Si se entiende cómo se modifica una conducta, sabes diseñar para el cambio, (diseño persuasivo). Los cambios de conducta a través de tres parámetros: la motivación, la habilidad y tigre o control to action. A mayor habilidad, mayor motivación y mayor tigre.
2. La experiencia aumenta la conversión: la simulación de ambientes reales e interactivos influyen la compra. Sólo hay un sentido, el ocular, con el que estimular la compra a través de Internet, pero podemos aumentar la experiencia a través del aumento de la visibilidad, simulando lo que se haría en la tienda, también a través de la personalización. Por ejemplo, Apple: sentirse único a través de iPhone de colores; Converse permite diseñar las propias zapatillas Converse. Otro parámetro importante es potenciar la visión del producto como hace Jeni's, en la cual juegan con imágenes incompletas ya que al cerebro le gusta acabar las imágenes incompletas lo que resulta mucho más eficaz y persuasivo. A continuación se puede observar una imagen de la página web de Jeni's, en la que se puede ver como muestran el producto con esa imagen que el cerebro inconscientemente recrea.



Fig.8 Imagen de portada de los helados de la página web Jeni's

Fuente: Web Jeni's. Consultada en Abril de 2016. (<https://jenis.com/>)

3. La emoción potencia la decisión: vender la idea de que un producto puede completar a un consumidor. Esto se hace con el Golden Circle (círculo de oro), de Simon Simel. Vender desde dentro hacia fuera, vender desde el sentimiento hacia lo racional, de la parte límbica hacia el neocórtex.

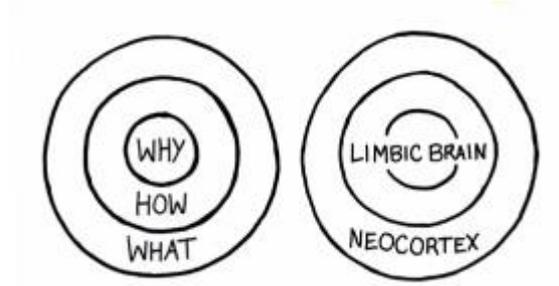


Fig.9 Imagen titulada Star with wh, traducción en español “La clave es porqué”
Fuente: Blogspot en Febrero de 2014. Consultada en Abril de 2015
(http://echanizbarrondo.blogspot.com.es/2014_02_01_archive.html)

3.2. Marketing Sensorial

Actualmente nos encontramos en la era de la globalización, en la que la competición sobrepasa cualquier barrera, ahora más que nunca la competición de marcas por la diferenciación se hace más palpitante que nunca.

Las nuevas técnicas publicitarias y marketinianas se muestran a través de la colaboración con otras ciencias, como la neurociencia. Uno de estos nuevos modelos basados sobre el Marketing y la Neurociencia es el Marketing Sensorial que se centra en la utilización de los sentidos del ser humano para dotar a las marcas de un significado sensorial que refuerce su identidad y así, su diferenciación con relación a sus competidores.

El Marketing sensorial está enfocado no sólo como una táctica, si no como una estrategia a largo plazo con el fin de reforzar la comunicación del posicionamiento y la identidad de la marca.

La definición sobre Marketing Sensorial del Dossier de Marketing Sensorial: Nuevas claves para su gestión; “Marketing Sensorial: comunicar a través de los sentidos” (Ediciones Deusto. Referencia nº 3757) es la siguiente:

El Marketing Sensorial se define como el márketing que, a través de una comunicación dirigida a los cinco sentido del consumidor, afecta su percepción de productos y servicios para así influir en su comportamiento de compra.

El desarrollo de esta nueva actividad o técnica marketiniana es el resultado de tres factores principales:

1. El desarrollo de la investigación científica, la Neurociencia.
2. La evolución del mercado, aparición de competidores globales. Crea la necesidad de la diferenciación.
3. El interés de las marcas en desarrollar una “firma sensorial”, consiste en conocer el elemento sensorial más relevante para su target para así crear una comunicación más rápida, clara y diferenciar así la esencia de su identidad y el valor que aporta al consumidor en relación con sus competidores.

La integración de los sentidos en una misma dirección optimiza la comunicación de asociaciones de marcas y maximiza la experiencia de la compra y el uso del producto; busca crear una experiencia total.

En la actualidad ya se sabe que hay un predominio mayor de la parte emocional del cerebro sobre la racional, quiere decir que la parte inconsciente tiene un peso mayoritario sobre las decisiones. Las decisiones se toman en base al aprendizaje y las experiencias vividas en el pasado como fuente de conocimiento; por eso la realidad es diferente entre varios individuos. Por tanto lo que esta nueva actividad busca es crear experiencias externas, percibidas a través de los sentidos, que el cerebro guarda en la memoria para recuperarlas en el tiempo. Siendo este uno de sus objetivos globales, reforzar la experiencia del consumidor, mejorando así su percepción y su valorización; con el fin último de la fidelización y la creación de valor de vida en el cliente.

3.2.1.Branding Sensorial

El Branding Sensorial es la construcción de la marca empleando los cinco sentidos, el marketing sensorial conecta directamente con la construcción de la imagen de marca a través del desarrollo de la experiencia sensorial del consumidor. Es precisamente esta construcción de la imagen el principal elemento estratégico del Marketing Sensorial, es decir, la forma en la que la marca integra los sentidos para comunicar al consumidor.

La firma sensorial de la marca no es otra cosa que la percepción sensorial asociada a un producto que lo identifica, reconociendo el mensaje principal y que es la mayor ventaja competitiva que puede tener una marca.

3.2.2.Marketing Olfatorio

El olfato es capaz de distinguir y recordar más de 10.000 olores, mientras que sólo se reconocen 200 colores; este descubrimiento de Axel y Bruck, premios Nobel de Medicina (2004) muestra que el olfato es un sentido muy importante desde el punto de vista del marketing por su gran poder de recuerdo.

Además, la gran diferencia de este sentido radica en que es el único que incide directamente en la parte del cerebro responsable de las emociones; lo que significa que no está sujeto a ningún filtro de cognición y análisis. El efecto es inmediato es una respuesta sin pensar “olemos y sentimos”, al contrario que los otros cuatro sentidos, ya que a través de los otros cuatro sentidos restantes primero se piensa y después se actúa.

Sabiendo ya las dos grandes características del sentido olfativo se profundiza sobre la estrategia de marketing, ya que no cualquier olor es válido, como demuestra los estudios

de Spangenberg que observó que un olor acertado era suficiente para provocar un resultado positivo hacia el objetivo estratégico. La estrategia tiene que estar enfocada en base al público objetivo y al mensaje, proporcionando así la respuesta esperada frente a este estímulo.

Por otro lado, el olor puede representar la identidad de una marca, con lo que también tendrá que ser coherente con los productos o la propia marca. El olor debe ser una característica reconocible, como un elemento natural y espontáneo del producto y/o marca.

Según el Marketing olfatorio: el olor de los deseos (Ediciones Deusto. Referencia nº.3756) los objetivos principales del empleo de este sentido son: influir en las percepciones, estimular recuerdos, provocar estado emocionales o catalizar el deseo. Los estudios demuestran que los olores agradables aumentan la percepción ante estímulos visuales, es decir que si se elige un olor agradable el estímulo visual tendrá un impacto mayor y positivo.

Finalmente los estudios demuestran una vez más que el olor crea emociones, y que estas provocan más estímulos que las palabras, las imágenes, el sonido o el sabor. Gracias a su gran poder de recuerdo y reconocimiento, además de creación de emociones el olfato se muestra como un sentido complejo pero eficaz, siempre y cuando la estrategia tenga una coherencia, tanto con el target como con el mensaje de la marca.

3.2.3. Marketing Auditivo

La principal función del aparato auditivo es transformar el mensaje que estimulan las células nerviosas.

El sentido auditivo no puede ser controlado voluntariamente, las personas no pueden escoger qué oír o qué no oír. Este hecho lo convierten en un medio muy poderoso tanto en el plano consciente como inconsciente.

Es un hecho que la música y la voz son capaces de establecer conexiones entre el consumidor y a marca, facilitando la representación de la marca y creando asociaciones que inciden directamente sobre las emociones, sentimientos y experiencias. Ya desde los comienzos de la publicidad la música se empleaba como herramienta para reforzar la comunicación de los mensajes publicitarios y lograr así un mayor recuerdo, sobre todo con el empleo de los jingles que eran canciones cortas y pegadizas que acompañaban a la pieza publicitaria. Pero a pesar de la utilización de la música para potenciar los

mensajes publicitarios, no se ha desarrollado una estrategia entorno a este sentido, es decir no se han desarrollado estrategias de marketing hacia este nuevo campo.

La realidad es que este sentido tiene la peculiaridad de crear un efecto inmediato sobre el recuerdo y las emociones, ya que forma parte incontrolada y natural del ser humano. A través de la música se pueden evocar sentimientos de pertenencia y activación. A continuación expongo algunos recursos musicales en función del sentimiento que se quiera evocar:

- Los instrumentos de cuerda evocan sentimientos de nostalgia y activación de recuerdos vividos, ya que este tipo de instrumentos tienen la capacidad de hacernos retroceder en el tiempo, de remontarnos al pasado.
- Los instrumentos de viento evocan sentimientos de acción, estos instrumentos nos desplazan, por el contrario, a un futuro.
- Los instrumentos de percusión, finalmente nos envían al presente.

Pero no sólo la música forma parte de la estrategia comunicacional, si no que la voz crea diversas sensaciones, en función del mensaje que se desea comunicar, por ejemplo:

- Las voces que transiten un trato personal crean sensaciones positivas.
- Las voces impersonales, por el contrario crean sensaciones desagradables, convirtiéndose así en mensajes negativos.

Para finalizar este apartado quiero exponer un ejemplo sobre la utilización del sentido auditivo por una empresa que es reconocida a nivel mundial, Starbucks Café. Starbucks Café emplea la música para crear experiencias que viven los clientes en sus establecimientos, a través del clima cálido de sus establecimientos invitan a los clientes a permanecer en ellos, disfrutando de la música y la tranquilidad. Tanto es así, que esta empresa ha acordado con iTunes para que los clientes se puedan descargar gratis la canción de la semana.

3.2.4. Marketing Visual

La función del sentido de la vista es reconocer la estética del diseño, siendo responsable de los sentimientos generados por la belleza estética.

La función visual es la técnica publicitaria más explotada como epicentro de muchas estrategias, a través de este sentido se recibe información sobre la marca que se traducen

en un sinfín de experiencias y conexiones entre el consumidor y la marca. Entre las técnicas visuales se encuentran los logotipos, el diseño, los colores y un sin fin de recursos visuales, que constituye un gran símbolo de diferenciación. Los estudios de Aaker demuestran que las marcas se construyen por asociaciones y atributos que el consumidor construye en su propia mente por medio de las propias experiencias, por lo que cada individuo tendrá una asociación, realidad, diferente de la de cualquier otro consumidor. La vista es un sentido de aprendizaje, ya que es el sentido que más participa en los procesos cognitivos. Mediante este proceso de aprendizaje el consumidor agrupa diferentes impactos visuales que se clasifican en distintas categorías, en función del tipo de información que reciba; constituyendo una referencia sobre la percepción de los objetos.

Según el “Marketing visual: amor a primera vista” (Ediciones Deusto. Referencia nº.3762) el marketing visual es:

“la utilización estratégica que las empresas realizan de signos y símbolos comerciales y no comerciales para comunicar los mensajes y las experiencias deseadas a sus consumidores. Así, el marketing visual comprende el diseño del producto, logotipo, envase, diseño de la comunicación off-line y on-line, así como la estrategia de visibilidad del producto en el punto de venta y en los puntos de contacto más relevantes para establecer la relación marca/consumidor.”

En la definición anterior se deduce que el marketing visual busca la influencia de los estímulos a través del empleo del sentido de la vista, para así incidir sobre el comportamiento del consumidor, ya que muchas de las decisiones de compra están basadas en aspectos puramente en diversas impresiones visuales. La experiencia del consumidor y su representación de la realidad están formadas por una serie de impactos visuales que se asocian a la marca.

Dos temas importantes en este nuevo concepto son el diseño y el color, ya que son aspectos fundamentales en la cultura visual.

- El diseño forma parte de la creación de la experiencia, constituyendo el aspecto más potente de la identidad de la marca. El mismo Steve Jobs era consciente de la importancia del diseño como un mecanismo de creación de experiencias, construyendo Apple en base a experiencias basadas en el diseño, tanto de sus productos como el mismo packaging o el propio diseño de sus establecimientos.

- El color es un potente catalizador de sentimientos y emociones, ya que los colores actúan en el sistema nervioso central activando pensamientos, recuerdos y experiencias. Los aspectos fisiológicos son los mismos en todos los seres humanos pero en este aspecto el color tiene una gran influencia cultural, ya que por ejemplo el blanco en algunas culturas occidentales significa pureza, mientras en la cultura oriental denota la muerte; estas connotaciones culturales pueden influir gravemente en el mensaje que se quiere transmitir.

3.2.5. Marketing Tacto y Gusto

Tanto el tacto como el gusto implican el contacto directo exigiendo una participación activa del consumidor, una predisposición para provocar una percepción del producto. Por otro lado ambos sentidos están conectados con otros sentidos creando conexiones o experiencias multisensoriales.

- El tacto es un sentido que marca las primeras experiencias que el ser humano vive. Este sentido busca la información a través del contacto con el producto físico, una vez recogida la información la envía al cerebro dónde se almacena. Las sensaciones almacenadas se relacionan con otras sensaciones recibidas, generando respuestas de sentimientos o acción. Por otra parte el tacto funciona en combinación con otras áreas complementarias a las sensaciones percibidas a través de la vista, por ejemplo si un consumidor, ya sea de forma consciente o inconsciente, intenta o toca el producto es símbolo de que busca completar la información, evaluando el producto para la posible decisión de compra.

El tacto además de facilitar información también influye en la actitud afectiva, ya que a través de sentir el producto se desencadena una serie de emociones y placer que provoca su contacto.

Una empresa que busca el placer a través del tacto es Unilever, buscando las conexiones entre las sensaciones placenteras y el sistema nervioso. El fin es buscar su aplicación en sus productos, ya que el tacto afecta directamente en la decisión espontánea de la compra.

Otra gran empresa es Apple que a través del iPhone convierte su propio producto en un elemento táctil, las herramientas para el manejo del producto son los dedos potenciando las sensaciones y emociones sin intermediario alguno.

- El gusto es el sentido más íntimo que el ser humano posee, ya que implica un contacto directo con el producto. Se podría llamar el “último sentido” ya que para su funcionamiento tiene que pasar los filtros de evaluación de los otros cuatro sentidos. Este sentido también utiliza el tacto, gracias a los numerosos receptores táctiles de la boca y la lengua. Por otro lado, como ya he dicho anteriormente, el gusto pasa antes por diversos sentidos por lo que se convierte en el sentido más influenciado del ser humano; uno de los sentidos que más influye al gusto es la vista, ya que el color es un fuerte influenciador que afecta tanto a su percepción como a su calidad. Pero no sólo el gusto está condicionado por los otros sentidos, sino que también está condicionado fuertemente por factores socio-culturales. A pesar de todos estos obstáculos, este sentido es el que genera una mayor fidelidad.

Una gran multinacional en trabajar sobre este sentido es Ikea, la cual integra el gusto dentro de su estrategia sensorial, *branding sensorial*, gracias a la creación, dentro del propio establecimiento, de su restaurante dónde puede comerse comida sueca, así como el supermercado que trabaja con productos importados desde su propio país.

CAPCITULO IV

4. Comparación

A comienzos del siglo XIX la publicidad se configura como un modelo informativo sobre los diversos productos que se fabricaban, información sobre dónde podían ser adquiridos y el precio. En esta etapa el fin único era la venta de productos, siendo la publicidad una herramienta rudimentaria, para dar a conocer los productos. Este modelo informativo ya por aquella época era la gran novedad, y los fabricantes, buscando aumentar las ventas empleaban sus recursos en publicitar sus productos a través de los canales de la época, principalmente diarios y carteles, ya que los diarios configuraban el gran medio de masas de la época.

Con la implantación de mensajes publicitarios en los principales soportes de comunicación de masas se comienza a buscar nuevas técnicas para presentar los productos, buscando no sólo informar al consumidor, si no mostrar las ventajas del producto frente a productos de la competencia. Es aquí y ahora cuando la publicidad comienza a ser una carrera entre fabricantes, la publicidad busca nuevos medios de comunicación de masas, así como mensajes publicitarios con una visión más persuasiva; llegando incluso a asegurar que su producto es el mejor del mercado. Ya no sólo se emplean los diarios, si no que entran en juego la radio, los cines, los soportes humanos. La creatividad para ocupar espacios publicitarios crea un sinnúmero de soportes, algunos muy eficaces aún a día de hoy como por ejemplo utilizar edificios emblemáticos de las ciudades como un nuevo soporte, y, por lo contrario, siendo otros una misma locura, creando en los túneles del metro soportes en los que colocar los mensajes publicitarios.

Por otro lado, otra gran aportación de la publicidad de los siglos XIX y XX, es la creación de la identidad de la marca, como mecanismo de diferenciación frente a los demás fabricantes. Bien fuese por medio de la creación de logotipos hasta por medio del packaging. La diferenciación, ya en aquella época, suponía una gran ventaja competitiva que los fabricantes empleaban creando así la identidad de marca.

A pesar de esta nueva “planificación de medios” y de la creación de la marca un gran error de esta época fue el estudio de los consumidores, que aún no se vuelve el elemento más importante de las campañas publicitarias. El estudio del target no es un proceso que en aquella época fuera desarrollado, ya que suponían que no era necesario. Lo que

destaca de la publicidad española del siglo XIX, y que a día de hoy sigue en la actualidad, es la creación de una marca como elemento diferenciador, el empleo de la persuasión y la búsqueda de nuevos soportes publicitarios.

En la actualidad, como he dicho anteriormente, hay medidas publicitarias que se siguen implementando como modelos publicitarios. La gran diferencia entre ambas épocas radica precisamente en el estudio, tanto del consumidor, como de medios y estrategias de marketing.

El estudio al consumidor es una verdadera revolución publicitaria, ya que en el mercado globalizado la competencia cada vez es mayor, los mensajes publicitarios ya no tienen la misma eficacia debido precisamente a la saturación. Una paradoja que muestra la gran importancia de establecer estudios y poder así, aportar luz sobre las preferencias del target; conocer al público objetivo se muestra como una estrategia para crear una publicidad eficaz. Saber enfocar las diferentes estrategias publicitarias hacia los gustos y necesidades de los consumidores, supone el gran punto de partida de cualquier empresa, comenzando por crear la identidad de la marca en base a su consumidor potencial, pudiendo así establecer conexiones y enfocando la comunicación hacia un símbolo con el que los consumidores se sientan identificados.

A raíz del conocimiento de los consumidores nacen nuevas ramas como el neuromarketing, como una fuente de conocimiento e información. Estos nuevos mecanismos suponen no sólo conocer lo que el consumidor quiere, si no conocer la mente del ser humano. Conocer su funcionamiento y las respuestas que provocan ciertas acciones, pudiendo incluso conocer la parte inconsciente del ser humano, la parte no racional, que hasta ahora era totalmente el “*Santo Grial*” de la publicidad. El punto de partida es conocer el funcionamiento del cerebro humano, intentando generar información sobre las respuestas que el ser humano da ante determinado estímulos.

Gracias al neuromarketing se pueden conocer de antemano las respuestas que se producirán en los consumidores, y crear en base a estas respuestas nuevos modelos de identidad de marca y comunicacional de las empresas; posicionando en el epicentro de las empresas el simbolismo de las marcas, creando así la ventaja competitiva frente a sus competidores, a través de la diferenciación.

Con el nacimiento del neuromarketing también nacen nuevas ciencias, un nuevo modelo es el Marketing Sensorial que es el empleo de los cinco sentidos para establecer conexiones comunicacionales con los consumidores, se basa en establecer comunicaciones entre la marca y el consumidor.

La gran evolución sobre el estudio de las preferencias y necesidades del consumidor constituye la gran diferencia entre los comienzos publicitarios y la publicidad actual. Desde sus comienzos la publicidad buscaba una comunicación con los consumidores, en la actualidad este es el punto fuerte de la publicidad. En el pasado se buscaba esta comunicación a través de los diferentes soportes de comunicación de masa, en la actualidad se deben realizar estudios, ya que la mayoría de mensajes publicitarios pasan desapercibidos por la saturación publicitaria debido al gran número de empresas existente a día de hoy. Las nuevas herramientas marketinianas proporcionan luz sobre una publicidad eficaz, creando vínculos con los consumidores, convirtiendo a una marca en un estilo de vida.

CAPÍTULO V

5. Conclusión

A pesar de las diferencias entre ambas épocas publicitarias, la realidad es totalmente distinta, ya que desde el principio las fábricas eran conscientes de la importancia de la comunicación para vender sus productos, así como la creación de identidad de marca para provocar la diferenciación con sus competidores y obteniendo la gran ventaja competitiva que este hecho supone.

La diferencia radica en los estudios tanto sobre el consumidor, como la planificación de medios y otros departamentos que a día de hoy constituyen los pilares publicitarios. Pero la realidad es que en el pasado la publicidad era la desconocida, se construyó a ciegas, sin tener ningún tipo de modelo en el que apoyarse, por lo que no parece tan extraño que muchos de estos campos no se desarrollaran con anterioridad. Los desarrollos se producen cuando los modelos pierden su eficacia y como ya he dicho en los comienzos de la publicidad moderna no existía la saturación publicitaria; con lo que la evolución publicitaria y marketiniana no se produjeron.

Las nuevas herramientas comunicacionales suponen un giro de 360°, invirtiendo en información antes de lanzar mensajes publicitarios, para que así estos tengan la eficacia que deben tener. Que la comunicación y los mensajes publicitarios se diferencien, dejando huella en la mente de los consumidores, recordando la marca e integrándola como un estilo de vida. Una simbiosis entre la marca y el público objetivo, creando experiencias que permanecerán en el recuerdo.

Está demostrado que a través de las experiencias se crean vínculos con la marca, crear una experiencia en el consumidor supone, en la mayoría de los casos, un cliente fiel, y en la actualidad es uno de los grandes objetivos de las marcas.

En conclusión, en los comienzos la publicidad era tan efectiva como hoy en día. Se produjeron cambios porque el entorno era cambiante. Está claro que ambos modelos publicitarios distan mucho unos de otros, pero el fin siempre ha sido y será, a mi parecer, el mismo, el cliente fiel que ve en el producto o marca un estilo de vida. No creo que se puedan criticar las antiguas tácticas comunicativas, ya que cumplían su función principal. En cuanto a los nuevos modelos del siglo XXI, hay que tener en cuenta que las técnicas van cambiando, intentando conseguir los objetivos pero en la mayoría de los casos los soportes son los mismos, no hay más que fijarse en las grandes

vallas publicitarias que cubren los edificios más emblemáticos de las ciudades. La gran diferencia es que existe un estudio exhaustivo del mensaje publicitario, analizando los gustos del target para crear vínculos con la marca. En este sentido, creo que la publicidad de la época de la globalización tiene una gran carrera por desarrollar analizando al detalle la biología del cerebro, para entender así como funcionan las personas y, aprovechando esos recursos para lanzar sus mensajes. Convirtiendo un simple producto en una nueva religión, de la que todos somos partícipes, haciendo incluso que la gente conecte entre sí por la compra de determinadas marcas, como ya todos sabrán el mejor ejemplo que se me ocurre para demostrar este último pensamiento es Apple, pero no la única.

CAPÍTULO VI

6. Bibliografía

- **Miguel Angel Perez Ruiz:** “*LA PUBLICIDAD EN ESPAÑA 1850-1950: ANUNCIANTES, AGENCIAS Y MEDIOS*”. Editorial: Fragua, 2011.
- **ADRIANA (COORD.) GIL SUAREZ:** “*PSICOLOGIA ECONOMICA Y DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR*”. Editorial: UOC (UNIVERSITAT OBERTA DE CATALUNYA, 2004.
- **FRANCISCO MISIEGO; ALEXIA DE LA MORENA:** “*¿COMPRAS CON EL CORAZON O CON EL CEREBRO?*” Editorial: SL RASCHE Y PEREIRA-MENAUT EDITORES, 2015.
- **MARIA JESÚS MERINO SANZ; ESTEFANIA YAGÜEZ:** “*NUEVAS TENDENCIAS EN INVESTIGACION Y MARKETING*”. Editorial: ESIC EDITORIAL,2012.
- **Dr. Carlos Alberto Jiménez Velez:** “*El neuromarketing. Hacia la construcción de un concepto desde la neuroeconomía*” Web: Neuromarketing. Consultada en Mayo de 2015.
Web: <http://www.neuromarketing.com.co/>
- **Sergio Monge:** “*Neuromarketing*” Web: Neuromarca. Consultado en Mayo de 2015.
Web: <http://neuromarca.com/neuromarketing/>
- **MarketingDirecto,** “*La historia del marketing: de 1450 a 2012.*” 13 de Febrero de 2012. Consultado en Marzo de 2015.
Web:<http://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/la-historia-del-marketing-de-1450-a-2012/>
- **Martínez González, J:** “*Evolución del marketing: desde el egocentrismo a la orientación al consumidor*”, en Contribuciones a la Economía, diciembre 2011. Consultdo en Marzo de 2015.
Web: Eumed.net ,<http://www.eumed.net/ce/2011b/jamg2.html>
- **Dossier “MARKETING SENSORIAL: NUEVAS CLAVES PARA SU GESTIÓN”.** Ediciones Deusto.
- **Scrib:** “*El cerebro triunode Paul McClean*” Consultado en Abril de 2015. Web: <https://es.scribd.com/doc/4742292/El-Cerebro-Triuno-de-Paul-McLean>
- **Bolgsport:** “*Brain and marketing* “ Publicado el 24/11/20015. Consultado en Diciembre de 2015.
Web:<http://brainandmarketing.blogspot.com.es/2015/11/que-es-fmri.html>
- **Blog Kissmetric:** “*7 Marketing Lessons from Eye-Tracking Studies*”. Consultado en Enero de 2016.
Web: <https://blog.kissmetrics.com/eye-tracking-studies/>
- **Ad-Pure:** “*¿Hacia donde mira el usuario? Eye-tracking y métodos de testing*”. 21 de Marzo de 2016. Consultado en Abril de 2016.
Web: <http://www.ad-pure.com/blog/publicidad/hacia-donde-mira-el-usuario-eye-tracking-y-metodos-de-testing-para-ux/>

- **Digitalavmagazine:** “*La consultora española Sociograph Neuromarketing abre oficinas en México D.F.*” Publicado en Enero de 2014. Consultado en Diciembre de 2015.
Web: <http://www.digitalavmagazine.com/2014/12/01/la-consultora-espanola-sociograph-neuromarketing-abre-oficinas-en-mexico-d-f/>
- **Blogspot:** “*El poder de la visión*”. Publicado el 01 de Febrero de 2014. Consultado en Abril de 2015.
Web: http://echanizbarrondo.blogspot.com.es/2014_02_01_archive.html
- **Jení’s.** Consultada en Abril de 2016.
Web: <https://jenis.com/>
- **Youtube:** “*Publicatessen 2015 Martes*”. Publicado el 10 de Marzo de 2015. Consultado en Mayo de 2015.
Web: <https://www.youtube.com/watch?v=STZSACAm4JA>

CAPÍTULO VII

7. Anexos

Los anexos adjuntos son los siguientes, que están en el CD:

1. Evolución del Marketing desde el egocentrismo a la orientación del consumidor.
2. Historia del Marketing: de 1450 a 2012.
3. Dossier, Marketing Sensorial: Nuevas claves para su gestión.