



Universidad de Valladolid



**CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA**



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

TRABAJO FIN DE GRADO

**“LOS NEUROEVENTOS. LA ORGANIZACIÓN DE
EVENTOS Y EL NEUROMARKETING”**

Presentado por Dña. Belén Carreira Carretero

Tutelado por el profesor D. Guillermo Ballenato Prieto

Segovia, 21 de Junio de 2017

ÍNDICE

RESUMEN	5
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	7
1.1 Presentación	8
1.2 Justificación	8
1.3 Objetivos.....	8
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	10
2.1 NEUROMARKETING.....	11
2.1.1 Concepto, objetivos y técnicas.	11
2.1.2 Las ventas tradicionales y las neuroventas.	12
2.1.3 Neuropirámide de Jaime Romano	14
2.2 MARKETING EXPERIENCIAL.....	15
2.2.1 Concepto y objetivos del marketing experiencial.....	15
2.2.2 Del marketing tradicional al marketing experiencial	16
2.2.3 Tipos de experiencia.....	18
2.2.4 Experiencia de marca	19
2.3 MARKETING SENSORIAL.....	20
2.3.1 Concepto.....	20
2.3.2 Los cinco sentidos en el proceso de compra	21
2.4 MARKETING EMOCIONAL	27
2.4.1 Concepto.....	27
2.4.2 El poder de las emociones.....	27
2.4.3 Lovemarks.....	29
2.5 LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS.....	30
2.5.1 Los eventos como herramienta de comunicación	30
2.5.2 Tipos de eventos	32
2.5.3 Objetivos.....	33
2.5.4 Planificación general del evento	33
CAPÍTULO III: NEUROEVENTOS.....	35
3.1 ¿QUÉ ES UN NEUROEVENTO?	36
3.2 ESTRATEGIA DIFERENCIADORA: LOS SENTIDOS	37
3.3 COMUNICACIÓN Y POSICIONAMIENTO	40

3.4 PLANIFICACIÓN DE UN NEUROEVENTO	40
CONCLUSIONES	42
REFLEXIONES FINALES	44
FUENTES Y REFERENCIAS	47

RESUMEN

Título

“Los Neuroeventos. La organización de eventos y el neuromarketing”

Palabras Claves

Eventos, emociones, sensaciones, sentidos, neuroeventos, neuromarketing, publicidad, comunicación

Resumen

En los últimos años, se ha podido comprobar un cambio en las estrategias de marketing y comunicación. El surgimiento del neuromarketing, la importancia de las experiencias en el consumidor, los sentidos y las emociones, han conseguido transformar la relación entre marca y consumidor. El consumidor se ha convertido en una parte importante y fundamental de la marca, llegando a formar parte activa de ella. Es por esto que las marcas crean experiencias positivas para que los clientes experimenten un sentimiento verdadero, y así, sea recordado de forma personal. Asimismo, sucede en la organización de eventos, donde además de producirse un cambio, los eventos se incrementan y a su vez, surgen nuevos tipos, como son los neuroeventos, objeto de este trabajo.

ABSTRACT

Title

"The Neuroevents. Organizing events and neuromarketing"

Key words

Events, emotions, sensations, senses, neuroevents, neuromarketing

Abstract

In recent years, it has seen a change in marketing and communication strategies. The emergence of neuromarketing, the importance of consumer experiences, the senses and the emotions, have managed to transform the relationship between brand and

consumer. The consumer has become an important and fundamental part of the brand, to become an active part of it. This is why, brands to create positive experiences so customers to experience a true feeling, and therefore will be remembered in a personal way. It also happens in the Organization of events, where besides a change, events are increased and at the same time, emerging new types, such as the neuroeventos, because of this work.

CAPÍTULO I:
INTRODUCCIÓN

1.1 Presentación

Los eventos se han convertido en una herramienta importante a la hora de comunicar; el posicionamiento de una marca en la mente del consumidor es primordial. Actualmente, la sociedad recibe mensajes publicitarios casi las 24 horas del día, por lo que las marcas deben tener una interacción directa con los consumidores para crear una experiencia única y un recuerdo duradero en su mente.

Existen diferentes tipos de eventos con distintos propósitos, como es el dar a conocer una fecha distintiva, una empresa o un producto nuevo en el mercado. Este trabajo se centra en el neuromarketing, el marketing experiencial, sensorial y emocional, y en la organización de eventos, para así poder profundizar en el conocimiento un nuevo tipo de evento, los neuroeventos.

1.2 Justificación

Realizando un estudio al respecto de la organización de eventos, se ha propuesto el término “neuroeventos”. Este término inicialmente no figura como registrado. No existe una definición específica que permita saber qué es y en qué se centran los neuroeventos. Son muy pocas las empresas que utilizan este término, por lo que parece conveniente profundizar sobre este concepto, cuáles son los elementos que hacen que lo diferencie de los demás tipos de eventos, o su procedencia.

En la actualidad, la organización de un evento supone una estrategia valiosa para la marca. La relación directa que se desarrolla durante el evento marca-cliente puede afianzar o crear este vínculo. Es por ello que requiere una organización especial con un componente diferente e innovador.

1.3 Objetivos

La realización de este trabajo se origina a partir de una revisión e investigación documental y de una observación general en torno al neuromarketing y la

organización de eventos, destacando las experiencias, las emociones y los sentidos, con el objetivo de aproximarse al nuevo tipo de evento, los neuroeventos, ya que se trata de un ámbito emergente e innovador, poco estudiado, que hace que sea necesario una revisión y un análisis de sus ejes principales.

Por tanto, los objetivos principales de este trabajo son:

- Hacer una aproximación teórica inicial a los diversos tipos de marketing y a la organización de eventos.
- Realizar una revisión y análisis documental del neuromarketing y la organización de eventos, destacando las emociones, experiencias y sentidos.
- Determinar y profundizar en el nuevo término, los neuroeventos, su estrategia diferenciadora y la planificación de los mismos.
- Diferenciar los neuroeventos de otros tipos de eventos.

CAPÍTULO II:
MARCO TEÓRICO

2.1 NEUROMARKETING

2.1.1 Concepto, objetivos y técnicas.

El término Neuromarketing se acuñó en el año 2002 por el Dr. Ale Smidts, para referirse a la investigación del mecanismo cerebral en la mente de los consumidores (Lewis y Phil, 2004). Según la Asociación Española de Neuromarketing y Neurocomunicación, “el neuromarketing es el uso de las neurociencias con la finalidad de facilitar y mejorar la creación, la comunicación y el intercambio de acciones y productos de valor entre grupos e individuos que necesitan y desean satisfacer sus necesidades mediante estos intercambios” (Código Ético, AENENE).

Como destacan Montiel L. Amador y M^a Cruz Lozano en su estudio *“El neuromarketing como herramienta de competitividad en empresas grandes del sector servicios”*, son numerosos los especialistas de marketing, psicólogos o científicos que han investigado sobre el neuromarketing en los últimos años, por lo que hay más de una aproximación a este término, ver tabla 2.1. Por lo tanto, se pueden encontrar un gran número de recomendaciones sobre las respuestas que nos ha proporcionado el estudio, y ejemplos de campañas publicitarias, marcas, productos o situaciones en nuestro día a día donde se encuentra presente el neuromarketing.

APORTACIONES AL CONCEPTO NEUROMARKETING			
Revela a los consumidores y a los especialistas en mercadotecnia que le gusta a la gente, Lacoboni M. (2009)	Revela los sentimientos y emociones de un voluntario, en lugar de sólo expresar las preferencias de él o Ella, Morley D., Parker C. S. (2010)	Predicción del comportamiento del consumidor de la actividad cerebral para la optimización de productos y la publicidad, Illes, J., Sahakian, B. J. (2011)	Estudios del cerebro acerca de conocidos centros cerebrales funcionales que pueden ser apeladas a las campañas de marketing, Fortner, R. S, Fackler P. M. (2011)
Utilizar técnicas de la neurología para averiguar los deseos y sensaciones reales de un consumidor, Miranda G. F. J., Chamorro M. A., Rubio L. S. (2007)	Ciencia que estudia la influencia de las marcas en los procesos cerebrales. Llano F., Calvo J. (2007)	Comportamiento neurológico del consumidor a partir de parámetros biométricos. Velilla G. J. (2010)	Conocimientos de neurociencias y marketing, para comprender y satisfacer las necesidades y las expectativas de los clientes. Baños G. M., Rodríguez G. T. C. (2012)

Tabla. 2.1. *“Aportaciones al concepto Neuromarketing”*. Fuente: Elaboración propia a partir de Amador, M.L, 2013; p.125.

Gracias a las diferentes estrategias útiles en neuromarketing, se puede obtener información en tiempo real de nuestro cerebro, cómo funciona durante el proceso perceptivo, qué zonas se activan o qué parte del cerebro tiene una mayor implicación en el proceso de compra. Es por ello, que el neuromarketing es más efectivo en un proceso de decisión de compra, que dura 2,5 segundos, y la mayor parte de estas decisiones se organizan en el subconsciente.

El neuromarketing tiene diferentes objetivos para dar respuestas, con más o menos precisión, a las cuestiones que alguna vez nos hacemos como consumidores o empresa. Estos objetivos son (Braidot, 2009):

- Predecir la conducta del consumidor averiguando cómo funcionan los distintos mecanismos cerebrales a la hora de realizar una compra.
- Conocer el impacto emotivo que genera la comunicación, los mensajes que se quieren transmitir.
- Conocer, crear y satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.

Para conseguir estos objetivos, el neuromarketing utiliza varias técnicas que facilita la información que se quiere conseguir, estas técnicas son:

- Unidad EEG (Electro-Encefalograma): A través de sensores, muestra la actividad eléctrica del cerebro.
- Eyetrackers (lectura ocular): reconoce los movimientos oculares, proporcionando la ventaja de conocer la posición visual exacta de los individuos.
- Banda de medición: Calcula el ritmo cardiaco del individuo, para poder conocer el impacto del estímulo que se presenta.
- Manilla de respuesta galvánica: Pulsera con sensores, que miden la conducta eléctrica de la piel.

2.1.2 Las ventas tradicionales y las neuroventas.

Con el paso del tiempo, las ventas tradicionales se han transformado en neuroventas: vender a través del neuromarketing. Las ventas tradicionales tienen como único objetivo vender sobre un discurso racional, mientras las neuroventas tiene como

objetivo cautivar la mente del consumidor a través del subconsciente e inconsciente (Klaric, 2014).

Para conseguir aumentar las ventas y captar la atención de los consumidores, participantes o futuros clientes de la venta, evento o tienda, se debe mantener una postura de neurovendedor.

La diferencia entre un neurovendedor y un vendedor tradicional se puede ver en la siguiente tabla 2.2, donde el neurovendedor mediante las nuevas estrategias, pretende conseguir ventas más rápidas y adecuadas.

VENDEDOR TRADICIONAL	NEUROVENDEDOR
Le vende a la gente.	Le vende a la mente de la gente.
Sólo usa las técnicas de venta.	Además de usar la técnica tradicional, usa el conocimiento neurocientífico.
Piensa que lo racional es lo que más ayuda al proceso de venta.	Tiene en consideración que el 85% de la decisión es subconsciente e inconsciente.
Cree que las palabras son el arma más poderosa.	Sabe que la decisión proviene del conjunto de los cinco sentidos.
Usa sólo la boca para comunicar.	Usa todo el cuerpo para comunicar.
Utiliza un discurso de ventas unisex.	Emplea un discurso de venta diferenciado para hombres y mujeres.
Tiene un discurso genérico para todos los posibles compradores.	Analiza al consumidor para adaptar el discurso a la tipología exacta de cada uno.
Piensa que las características del producto son lo más importante para vender.	Sabe que la gente compra para llenar vacíos emocionales y cubrir miedos.
Explica las bondades del producto de forma directa y práctica.	Aplica historias, paradojas, metáforas y analogías para ejemplificar los beneficios.
Usa palabras comunes en el discurso de venta.	Maneja conscientemente palabras que llegan al cerebro reptil, límbico y racional del cliente.

Tabla 2.2. “Vendedor tradicional frente al neurovendedor” Fuente: Klaric, 2014 p.80.

2.1.3 Neuropirámide de Jaime Romano

La neuropirámide se presenta en el 2012 a través de su autor el Dr. Jaime Romano, neurocientífico y especialista en marketing. Tiene como objetivo dar respuesta al por qué compramos lo que compramos, qué es lo que ocurre en nuestro cerebro para decidir comprar un artículo u otro. La neuropirámide nos descubre las respuestas a estas preguntas, mostrándonos el proceso de atención, emoción y cognición que nos llevan a la compra (Romano, 2012).

En la figura 2.1, se pueden ver las seis etapas que se efectúan en el proceso de compra, transformándose en un comportamiento en el consumidor.



Figura 2.1. "La Neuropirámide" Fuente: Elaboración propia a partir de Romano, 2012.

Atención. Es el punto de inicio de la neuropirámide, selecciona la información que es más importante para nosotros en ese momento a través de las sensaciones y emociones. La atención cambia dependiendo de la persona, pero también existen casos donde todos prestamos la misma atención. Aunque la atención en psicología es un proceso más complejo; existe atención sostenida, selectiva, alterna, etc.

Activación sensorial. El cerebro recibe la información provocada por las sensaciones producidas por los cinco sentidos. Cada persona puede evocar distintos recuerdos,

deseos o desprecio ante diferentes ambiente debido a las diversas experiencias vitales que ha vivido.

Emoción. La emoción es fundamental en el proceso de compra, ya que a cada estímulo se le asigna un valor emocional. La emoción se puede transmitir al consumidor por medio de una marca o un producto, conectando al consumidor con un sentimiento más profundo.

Cognición. Es la etapa encargada del surgimiento de los pensamientos, la acción de pensar. El pensamiento es la esencia del proceso cognitivo, este proceso tiene dos niveles: *Análisis*, pertenece al hemisferio izquierdo, es el hemisferio racional, analítico, verbal, realista y *Síntesis*, pertenece al hemisferio derecho, es el hemisferio intuitivo, creativo, sintético, imaginativo.

Regulador de la acción. Es un proceso donde el subconsciente y el consciente se fusionan para crear una decisión que comienza en nuestra mente. La decisión comienza en el subconsciente para ser contrarrestada por la conciencia.

Acción. Es la última etapa de la neuropirámide. La información procesada se transforma en comportamiento, de la acción nace la conducta. Si los mensajes que son recibidos cambian, también lo hará la acción.

2.2 MARKETING EXPERIENCIAL

2.2.1 Concepto y objetivos del marketing experiencial

El marketing experiencial surge a finales del siglo XX principios del siglo XXI como una disciplina del marketing, los autores Bernd H. Schmitt, Joseph Pine y James H. Gilmore fueron los pioneros en dar forma al concepto de Marketing de experiencia (Aguilera y Baños, 2016).

Esta metodología se centra en la experiencia que vive el cliente y por ende, en el propio cliente. La vivencia que obtiene el cliente en el proceso de compra (antes, durante y después) o utilización del servicio, es un factor determinante para el cliente y la marca, tanto si se produce en una tienda física como online (Stalman, 2009).

El marketing experiencial ofrece al consumidor la posibilidad de involucrarse con la marca a través de mensajes personalizados. Es una nueva estrategia del marketing, capaz de cambiar la relación entre consumidor y marca. Como explica Lenderman, “Las agencias de marketing tienen que olvidarse de perseguir globos oculares; más bien deben dirigirse a los corazones y a las mentes. Deben poner su atención en cómo experimentan las marcas los consumidores, no en cómo las perciben” (Lenderman, 2008: 268).

El objetivo del marketing experiencial es establecer un vínculo entre cliente y marca mediante las experiencias que obtiene el consumidor, consiguiendo que la marca forme parte de la vida del cliente. Por lo tanto, las marcas no sólo tienen beneficios del producto, sino que a esto hay que añadir los beneficios emocionales y experienciales para conseguir distinguirse de la competencia.

2.2.2 Del marketing tradicional al marketing experiencial

En los últimos años, el marketing ha sufrido una transformación junto con la sociedad, el nuevo enfoque se basa en los consumidores, que dejan de ser los receptores para convertirse en actores, en los principales protagonistas de las marcas (Schmitt, 2006).

La sociedad, acostumbrada a recibir mensajes en masa, a la publicidad masiva, pierde interés y rechaza estos canales. En la actualidad, los consumidores han cambiado su hábito de compra, su comportamiento ante una marca o producto, por lo que las herramientas tradicionales se quedan obsoletas, el marketing necesita un nuevo enfoque. Para Bernd H. Schmitt (2006), son tres las razones por las que se debe producir un cambio en el marketing:

- La omnipresencia de la tecnología de la información. El consumidor puede obtener e intercambiar más información con otras personas o con la empresa.
- La supremacía de la marca. Se pasa de producto a marca, todo es una marca.
- La ubicuidad de las comunicaciones y el esparcimiento. Todas las comunicaciones serán omnipresentes y estarán vinculadas a las marcas.

Los consumidores están más informados, tienen a su disposición la forma de buscar, comparar, comprar y conectarse en todo momento. El cambio producido por el auge

de las tecnologías, hace que las empresas cambien su conducta ante el cliente, siendo un beneficio tanto para la empresa como para el internauta (Alcaide, 2010).

Son muchos los autores que han diferenciado el marketing tradicional del marketing experiencial. Según explica Schmitt (2006) en *“Experiential marketing”* son cuatro los aspectos que diferencian el marketing tradicional del experiencial:

- a. **Atributos del producto.** Se ha producido un cambio en el consumidor cuando asigna características al producto, debido a las experiencias que experimenta el cliente con la marca y produciendo nuevos atributos emocionales en el producto, diferenciándose así del marketing tradicional.
- b. **Examinar la competencia.** El marketing tradicional calcula la competencia según los productos y las marcas, seleccionando sólo algunas marcas que se corresponden con la competencia del producto, pero esto no ocurre en el marketing experiencial, que se basa en las experiencias, situaciones de los clientes, por lo que la competencia sería más amplia.
- c. **Razón y emoción.** Los clientes son racionales y emocionales, no buscan un producto cualquiera en la compra para cubrir una necesidad, escogen el producto que provoque un sentimiento, una emoción.
- d. **Distintos métodos y herramientas.** El marketing tradicional se asocia a una ideología metodológica, mientras que el experiencial utiliza diferentes métodos y herramientas ya que se basa en las experiencias de los consumidores.

Son muchos los factores que diferencian el marketing tradicional del marketing experiencial, lo podemos observar en la tabla 2.3. Los cambios que se producen en el marketing de experiencia son evidentes, el cliente es la figura principal.

LA TRANSFORMACIÓN DEL MARKETING DE EXPERIENCIA	
Clientes	Anfitriones
Receptor	Protagonistas
Consumo de producto/ servicio	Consumo de marca
Más rápido	Más intenso
Consumir individualizado	Consumidor conectado
Pensamiento y racionalidad	Sentimientos y emocionalidad
Campanas estáticas	Campañas dinámicas

Tabla 2.3 *“La transformación del marketing de experiencia”*. Fuente: Manzano, Gavilán, Avello, Abril y Serra, 2012; p. 49

2.2.3 Tipos de experiencia

El marketing experiencial se centra en la experiencia que tiene el cliente en el proceso de la compra y post-compra, creando un vínculo entre el cliente y la marca. Las experiencias pueden ser distintas, dependiendo del cliente y del mensaje. Schmitt (2006) hace una descripción de los 5 tipos de experiencias, denominadas MEE (Módulos Experienciales Estratégicos), que puede vivir el cliente y que forman la base del marketing experiencial, estas son:

Sensación. El marketing sensorial, utiliza los cinco sentidos de los consumidores para crear experiencias a través de las sensaciones, motivando al consumidor a la compra de productos, distinguirlos de la competencia o dar un valor específico a la marca o producto.

Sentimiento. El marketing de sentimientos se basa en producir emociones en el consumidor que facilitan el proceso de compra, ya que tienen un gran poder en la decisión del cliente y aumentan en la fase de consumo.

Pensamiento. El marketing de pensamientos, hace reflexionar a los consumidores potenciando el pensamiento convergente y divergente, para que se produzca una sensación de sorpresa.

Actuación. El marketing de actuaciones se caracteriza por ampliar las experiencias físicas del cliente, haciéndoles ver que existen otras formas de hacer las cosas. El consumidor puede cambiar su estilo de vida, sus interacciones.

Relación. El marketing de relaciones se centra en conectar lo que manifiesta una marca a través de sus valores, contexto social y cultural, con el yo individual. Los consumidores buscan relacionarse con un grupo social, con el fin de pertenecer a dicho grupo o entidad.

Schmitt propone que el cliente viva una experiencia completa, combinando los cinco tipos de experiencia que se puedan producir en él. "Lo ideal sería que los profesionales del marketing se esforzaran estratégicamente para crear experiencias integradas

holísticamente que posean, al mismo tiempo, cualidades de sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones” (Schmitt, 2006: 82).

2.2.4 Experiencia de marca

Muchos autores han investigado sobre la experiencia de marca o *Brand experience*. En los años 80 algunos autores se acercaban a este concepto, pero fue en los 90 donde se describía las experiencias de marca como: “Estas son creadas por las acciones del productor de experiencias que ofrece los productos y servicios como resultado de experiencias llenas de sensaciones creadas dentro de cliente” (Pine y Guilmore, 2000: 12).

Las marcas buscan conectar con sus clientes, logrando un vínculo marca – cliente. La experiencia de marca se basa en conseguir ese vínculo a través del carácter sensorial, emocional, cognitivo y de comportamientos por parte del consumidor, producidos por estímulos relacionados con la marca; es decir, con su diseño, sus comunicaciones o la identidad de marca.

El *Brand experience* se puede producir en varias situaciones. No sólo existe experiencia de marca cuando estamos en contacto directo con el producto, sino que también se experimenta en el momento que el consumidor busca el producto, en el proceso anterior, durante y posterior a la compra, o cuando se produce un recuerdo debido a un vínculo entre el consumidor y la marca, es por ello que la marca debe establecer experiencias de calidad a lo largo de todo el vínculo (López, 2015).

Actualmente, es más difícil conseguir que la marca mantenga una conexión con el cliente debido a la era digital en la que nos encontramos. Por esta razón las marcas deben planificar la experiencia que quiere compartir con el consumidor, el cual permanece informado y conectado la mayor parte del tiempo, para conseguir una experiencia positiva.

Las experiencias de marca deben tener una serie de características para que el cliente las encuentre satisfactorias, positivas y significativas. Se destacan a continuación algunas características que debe tener una experiencia (Galmés, 2010):

a. Ser *original* (experiencias originales): el cliente debe vivir una experiencia única y original con el objetivo de hacer que el cliente sienta la marca de una forma muy personal, adquiera una experiencia individual y la recuerde como única.

b. Ser *beneficiosa* (experiencias beneficiosas): la experiencia de marca debe tener beneficios para el consumidor, no sólo beneficios de producto, sino también emocionales.

c. Ser *voluntaria* (experiencias voluntarias): el consumidor cada vez más informado busca experimentar voluntariamente con las marcas, de forma virtual o real.

2.3 MARKETING SENSORIAL

2.3.1 Concepto

El marketing sensorial, es un área del marketing que se centra en la comunicación a través de los cinco sentidos con el objetivo de influir sobre el comportamiento de compra del consumidor.

Como se ha podido observar en los apartados 2.1 y 2.2, los sentidos influyen de forma directa en la decisión de compra del consumidor, es por ello, que los profesionales del marketing actúan sobre los sentidos para aumentar la eficacia de la comunicación y maximizar la experiencia de compra del consumidor. La combinación de los sentidos (gusto, tacto, olfato, oído y vista), permiten a las marcas comunicarse de una forma clara, directa e impredecible con los clientes. Las sensaciones que se producen en el consumidor hacen que actúe de forma consciente e inconsciente, racional y emocional.

Actualmente, el marketing sensorial es un área en continuo crecimiento, las marcas utilizan los sentidos para diferenciarse de la competencia, creando una propuesta de valor de marca. Además de influir en el comportamiento de compra a través del factor emocional, generan emociones en el consumidor, que quedarán guardadas en su

memoria con una mayor accesibilidad en la recuperación, pues la huella emocional en la memoria es una herramienta de recuerdo muy poderosa.

2.3.2 Los cinco sentidos en el proceso de compra

Los sentidos nos permiten percibir lo que está a nuestro alrededor, además de algunos estados internos de nuestro organismo. Los cinco sentidos se ubican en varias zonas de nuestro cerebro haciendo que influyan directamente en la memoria, percepción o emoción.

Atendiendo al apartado 2.1 podemos observar cómo el neuromarketing aprovecha el conocimiento neuropsicológico sobre la fisiología y biología cerebral, para conocer y aplicar al marketing cómo funciona el proceso perceptivo y su relación con el sistema nervioso central. Se conoce que parte de la información que llega al cerebro depende del proceso perceptivo e, igualmente, parte de la percepción, procesamiento e interpretación perceptiva puede estar mediada por la personalidad y diferentes experiencias vitales de cada sujeto.

Los cinco sentidos se dividen en diferentes áreas del cerebro, como se puede observar en la figura 2.2.

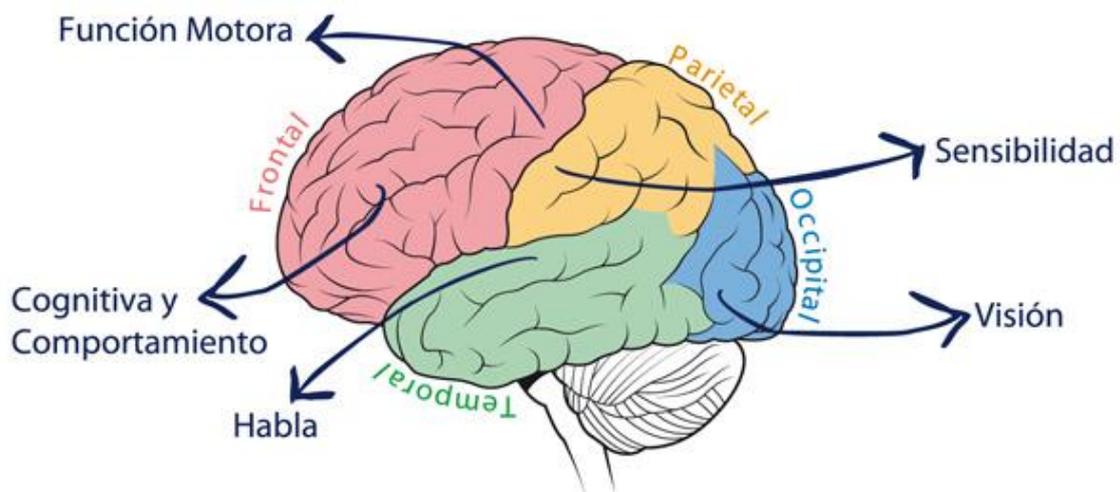


Figura 2.2 "Localización de los cinco sentidos en distintas áreas cerebrales". Fuente: ["http://www.nuraid.es/funciones_neurológicos.php"](http://www.nuraid.es/funciones_neurológicos.php)

Los sentidos en la decisión de compra son muy importantes. A la hora de decidir que queremos compra, intervienen diferentes factores y herramientas de forma racional y emocional, que nos permite crear una idea o un sentimiento sobre un producto. En la figura 2.3, podemos observar los cinco sentidos y su grado de implicación en el proceso de compra.

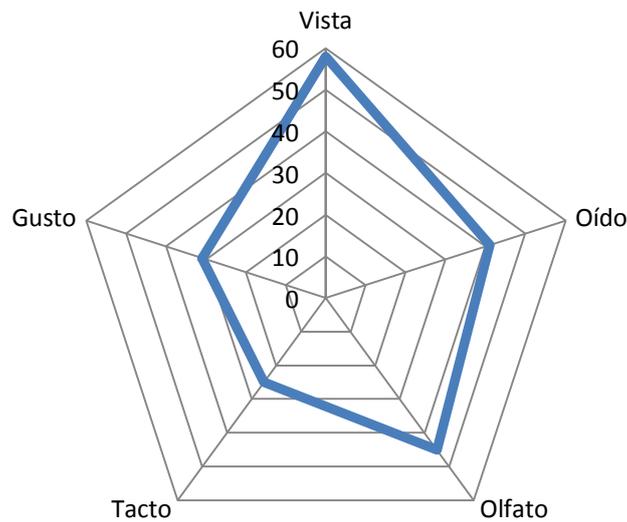


Figura 2.3 “Grado de implicación de los sentidos en el proceso de compra”. Fuente: Elaboración propia a partir de Hollins, 2005.

Los sentidos como experiencia sensorial:

Vista. La vista es el sentido con más poder, el 83% de información que se retiene es recibida de manera visual. Esto no quiere decir que la vista sea el sentido decisivo, pero si es uno de los más utilizados por las estrategias de marketing a través de la luz o los colores.

Los colores son utilizados por los expertos del marketing para posicionar una marca, representar beneficios, destacar el producto o distinguir un punto de venta, debido a las respuestas de las personas ante ciertos colores. Es por ello, que los expertos utilizan los colores para producir una emoción en el consumidor (Álvarez del Blanco, 2011). La marca se beneficia del vínculo que existe entre las emociones humanas y los colores.

La marca debe tener cuidado a la hora de utilizar los colores, puesto que existen investigaciones sobre juicios heterogéneos en la valoración de matices y colores, tanto en lo psicológico como en lo cultural. En el famoso libro *“Psicología del color”* de Eva Heller, se puede observar a través de una gran muestra los diferentes sentimientos y sensaciones que producen los colores, además de hacer referencia a la teoría de Goethe en su estudio del color.

El contexto cultural y las normas culturales influyen en los distintos significados y en la percepción del color, algunos ejemplos de ello son: el color blanco en occidente simboliza pureza, mientras que en Asia es muerte. El color rojo significa mala suerte en Nigeria o Alemania, en China o Argentina representa la buena fortuna y en Japón o Estados Unidos significa amor. A través de los ejemplos anteriores, se puede ver como un mismo color puede producir en los individuos efectos diferentes, sentimientos distintos.

También, en determinados productos o situaciones los colores expresan significados específicos. El blanco simboliza limpieza; se suele utilizar en artículos de limpieza como pueden ser los detergentes. El color rojo crea sensación de urgencia, se puede ver en ventas de liquidación. El color negro representa poder por lo que es utilizado en productos de lujo o gourmet (Manzano, Gavilán, Avello, Abril y Serra, 2012).

Olfato. El sentido del olfato nos permite reconocer y recordar aproximadamente 10.000 olores diferentes, tiene una conexión muy fuerte con las emociones y la memoria.

El aroma es utilizado en la estrategia de marketing como un intensificador atractivo del producto, como por ejemplo el champú, que puede llegar a ser parte de la identidad de marca. También, es utilizado en los últimos años como una herramienta de ambientación y comunicación en el punto de venta, produciendo en los consumidores una respuesta más emocional que racional.

Cuando la marca selecciona un aroma debe saber qué efecto quiere producir en el consumidor. Si la marca utiliza el aroma de canela provoca un efecto estimulante y evocador de momentos felices, pero si utiliza el aroma de menta puede provocar un

efecto de activación y estado de alerta en el individuo. El aroma es el sentido más evocador y puede modificar el comportamiento ético, existen investigaciones que demuestran que los aromas afectan a cómo sentimos y a cómo se conforma el pensamiento (Álvarez del Blanco, 2011).

Las marcas utilizan los aromas para transformar el comportamiento del consumidor y crear un vínculo entre marca – cliente, haciendo que éste se impregne del aroma de la marca y del mensaje que le acompaña, con el propósito de aumentar las ventas e influir en el consumidor, haciendo que se sienta realizado y satisfecho.

Oído. El oído es uno de los sentidos que está siempre activo, no puede ser controlado; incluso cuando se duerme continúa escuchando aunque no se tenga conciencia en ese momento. Los oídos captan los sonidos y los convierte en impulsos eléctricos.

El oído ha sido utilizado en los últimos años por las estrategias de marketing, a través de la voz y la música (Manzano, Gavilán, Avello, Abril y Serra, 2012). Elementos que pueden considerarse esenciales para la televisión o la radio en la comunicación de mensajes publicitarios. Además, se puede escuchar sonido ambiente en puntos de ventas o los productos de un supermercado por la voz de megafonía.

Los expertos del marketing utilizan la música para provocar efectos positivos en los consumidores, por medio de la evocación de recuerdos ya que tiene la capacidad de transportarnos a otros lugares. Producir las mismas emociones en los individuos o diferentes, dependiendo del momento y la persona (Álvarez del Blanco, 2011). Además, puede causar un sentimiento de pertenencia, uniendo a quienes comparten una misma identidad. La música puede llegar a tener un gran poder sobre el consumidor.

Por otra parte, cabe destacar el relevante papel de la voz. Se debe elegir meticulosamente qué voz humana queremos para la marca, dado que cada voz es única, y puede transmitir seguridad, acción, sensualidad o cercanía al consumidor.

Gusto. El gusto es el más íntimo de todos los sentidos ya que únicamente se activa a través de un contacto directo con el producto. En la lengua se ubican las papilas

gustativas que se dividen en cuatro zonas específicas, donde se pueden apreciar los sabores; dulce, salado, ácido y amargo.

Los sentidos del gusto y del olfato tienen una especial conexión en la percepción de sabores. No sólo por medio del gusto se puede notar el sabor; también el olfato nos distingue los sabores antes de introducir el alimento y en el proceso de masticación, donde se liberan olores del alimento que pasan a ser procesados como un sabor (Álvarez del Blanco, 2011). Por lo tanto, si el sentido del olfato se ve alterado por alguna actividad negativa va a afectar también al gusto, a la percepción de sabores. Además del sentido del olfato, existen varios factores que condicionan las preferencias gustativas y el sentido del gusto de una persona. Estos son: los factores culturales, sociales, de edad y genéticos (Manzano, Gavilán, Avello, Abril y Serra, 2012).

Asimismo, el gusto también tiene una conexión con los demás sentidos aunque no es una asociación directa como con el olfato, explicado en el apartado anterior. Si observamos la figura 2.4, podemos ver cómo influyen los demás sentidos en la percepción del sabor.

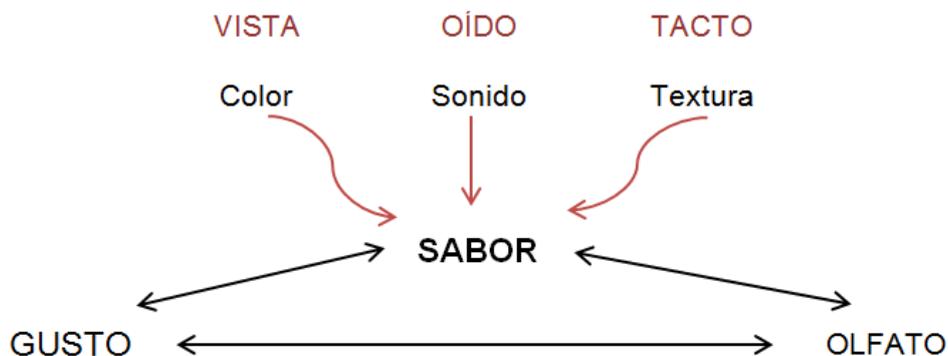


Figura 2.4. “Influencia de los sentidos en la percepción del sabor”. Fuente: Elaboración propia a partir de Manzano, Gavilán, Avello, Abril y Serra, 2012.

Los colores intervienen en la percepción del sabor, debido a que existen colores que se asocian a diferentes sabores. Por el color, podemos percibir cómo será el grado de intensidad de un sabor, si es dulce o agrio e incluso su olor. También tiene una relación el sentido del tacto, por medio de las texturas del producto, modificando la consistencia de una elaboración hace que cambie la percepción del sabor. Por último,

el sonido que produce el producto al masticarlo o al partirlo también afecta a nuestra percepción (Manzano, Gavilán, Avello, Abril y Serra, 2012).

El gusto es el sentido menos utilizado en las estrategias de marketing, sólo algunas marcas utilizan esta estrategia para reforzar el vínculo con sus consumidores, exceptuando las marcas de productos alimenticios. Un ejemplo de marca que no se dedica íntegramente al sector alimenticio pero utiliza esta estrategia de marketing, es IKEA. La marca utiliza sus famosas albóndigas o galletas para diferenciarse de la competencia, crear un vínculo con los consumidores e incrementar las ventas, dado que te ofrece la oportunidad de comer sus productos en el propio establecimiento.

Tacto. El sentido del tacto nos permite conocer una información concreta del producto, como puede ser la textura, temperatura, forma, flexibilidad o peso a través de receptores táctiles ubicados en la piel. Para que se produzca una respuesta por parte del consumidor, se debe tener un contacto directo con el producto.

Se utilizan las manos para tocar el producto que probablemente vamos a comprar, es por ello, que las marcas deben facilitar los productos a los clientes para que puedan adquirir una idea más completa del artículo. Así, se consigue que el sentido del tacto actúe en el proceso de compra del consumidor, facilitando una información directa, reforzando la confianza en el producto, aumentando el interés por el consumidor o generando emociones y sentimientos (Manzano, Gavilán, Avello, Abril y Serra, 2012). Aplicar el sentido del tacto en cualquier estrategia de marketing, es muy importante debido a que tiene múltiples beneficios en el proceso de compra.

En conclusión, el marketing sensorial es una importante herramienta ya que permite acercar la marca al consumidor de forma racional e irracional, a través de los sentidos. La ventaja de utilizar los sentidos es el poder de evocar recuerdos y producir emociones en el consumidor, sintiendo la marca como propia.

2.4 MARKETING EMOCIONAL

2.4.1 Concepto

El marketing emocional, es un campo dentro del marketing que se centra en un único elemento, la emoción. Utiliza la emoción para crear un vínculo afectivo y emocional entre consumidor y marca, consiguiendo que los consumidores vean la marca de una forma personal y única.

La emoción, es un factor fundamental en el proceso de compra ya que a cada estímulo se le aplica un valor emocional, como se ha citado en el apartado 2.1. Por lo tanto, el marketing emocional, “eleva la emoción al nivel estratégico, reconociendo su importancia en crear o incrementar una identidad de marca importante y en gestionar la experiencia de los consumidores” (Robinette, Brand y Lenz, 2001: 19).

Actualmente, la mayoría de estrategias del marketing se centran en la emoción. Llegar al consumidor a través de la emoción implica una fuerte conexión de éste con la marca. Crear un vínculo emocional, hacer que el consumidor se sienta identificado, querido o escuchado es un reto para los expertos del marketing.

2.4.2 El poder de las emociones

La emoción se manifiesta en nuestro subconsciente, haciendo que experimentemos un estado afectivo, regularmente de un modo intenso (Álvarez del Blanco, 2011).

A día de hoy, tenemos a nuestro alcance una gran variedad de productos y de un mismo producto en el mercado. La competencia crece y las marcas necesitan vender a través de valores emocionales, hacer que su producto destaque de los demás y así conseguir ventas. Somos nosotros los que damos un valor más allá al producto, aportando atributos fuera de su sencilla función.

Gracias al neuromarketing sabemos que las emociones influyen directamente sobre actitudes y comportamientos de compra. Según los estudios, el 90% de nuestras decisiones tienen un componente emocional, irracional. Por lo que, la razón es la que nos da una excusa para justificarlas (Torrents y Serra, 2014).

Las personas sentimos varias emociones, de manera que son muchos los estudios que muestran como esas emociones que sentimos se relacionan con comportamientos positivos o negativos en la decisión de compra, ya que una emoción negativa puede impedir que se realice la compra, mientras que otra positiva da lugar a la compra compulsiva de productos (Guardiola, 2016).

Robert Plutchik (2000) nos muestra a través de la teoría de la rueda de las emociones, las ocho emociones básicas que se fusionan para crear sentimientos y cómo éstas afectan de forma directa a la conducta de los individuos. Las ocho emociones básicas son; tristeza, ira, aversión o asco, alegría, anticipación, confianza, miedo y sorpresa.

Para Robert Plutchik, la rueda de las emociones tiene cierto parecido con la rueda de gama cromática, podemos observarlo en la figura 2.5. Al igual que en la rueda de color se mezclan los colores primarios para formar los colores secundarios, en esta rueda podemos ver como la combinación de emociones básicas crean un nuevo sentimiento.

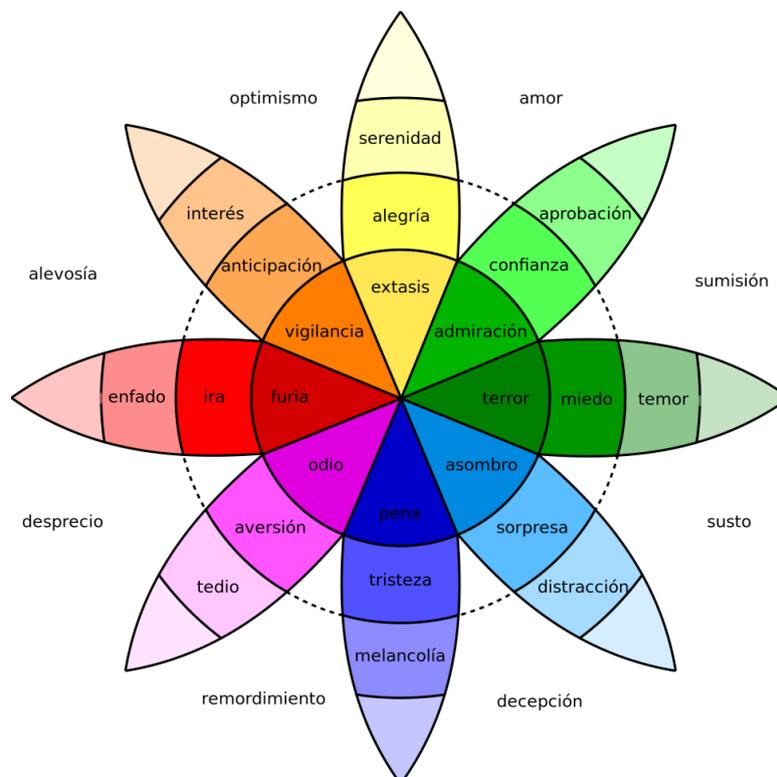


Figura 2.5 "La rueda de las emociones". Fuente: "<http://psicopico.com/en/la-rueda-las-emociones-robert-plutchik/>

La teoría de Plutchik (1978) es una de muchas investigaciones que existen sobre las emociones. Además, se pueden encontrar numerosos estudios sobre las emociones

básicas, para cada autor explica el número de emociones básicas cambia, sin coincidir con otros autores (Chóliz, 2005).

Las marcas deben crear emociones y sentimientos positivos y fuertes, con el fin de producir en el consumidor un recuerdo intenso que influya en su comportamiento de compra. La emoción producida puede llegar a ser tan grande como para que se ocasionen un cambio, haciendo que un consumidor pase a ser un cliente fiel, sintiendo la marca como una parte de él y de su vida. Un ejemplo de ello, son los individuos que se tatúan el logo de una marca o el *claim* en su piel, estas personas sienten la marca como una parte importante de sus vidas, experimentan emociones y sentimientos hacia la marca, se identifican tanto con ella que no les importan tenerla en su piel para siempre (Herrero, Hernández y López, 2016).

2.4.3 Lovemarks

El concepto Lovemarks fue creado por Kevin Roberts (2005), autor del libro "*Lovemark. The future beyond brands*", el cual supuso una revolución en el mundo del marketing. Llamamos Lovemarks a las marcas que amamos, que nos enamoran. Es la unión de amor y marca (love – mark), dos conceptos unificados que, sin embargo, en los años anteriores, no se percibían como vinculados. Roberts explica que "Amamos nuestras experiencias, amamos equipos deportivos, amamos acontecimientos, amamos ideas abstractas como nuestra patria, nuestra ciudad o nuestra causa. Amamos el arte. Y amamos las cosas. Los objetos que hacemos, compramos o intercambiamos. Los objetos que definen quiénes somos y dónde estamos" (Kevin Roberts, 2005: 50).

Las personas aman los objetos. Esto supone un vínculo emocional entre consumidor – marca. Si este vínculo se produce, los consumidores se convierten en clientes fieles llegando a generar un gran beneficio para la empresa. Para que los consumidores consigan amar la marca, Roberts nos explica que tiene que darse el respeto. Las marcas deben respetar a los clientes para que puedan llegar a convertirse en Lovemarks.

Las Lovemarks pueden llegar a ser (y muchas lo son) una parte importante de la vida del cliente, incluso convirtiendo al cliente en un fanático de la marca. Esta conexión tan fuerte con el cliente se da gracias a los mejores momentos que han vivido los clientes con la marca, y que forman una parte más de su vida, convirtiendo a la marca en parte de ella. Se puede observar este fanatismo por la marca en los individuos que hacen colas de días, semanas e incluso meses para comprar el último producto.

Las diferencias que hay entre una marca y una Lovemark son evidentes, lo podemos contemplar en la tabla 2.4, donde se muestran todos los puntos que hay que tener en cuenta para ser una Lovemarks.

MARCA	LOVEMARK
Información	Relación
Reconocida por los consumidores	Amada por la gente
Genérica	Personal
Presenta una narración	Crea una historia
Promesa de calidad	Toque de sensualidad
Simbólica	Icónica
Definida	Infusa
Declaración	Historia
Atributos definidos	Envuelta en misterio
Valores	Espiritualidad
Profesional	Apasionadamente creativa
Agencia de publicidad	Compañía de ideas

Tabla 2.4 "Marca VS Lovemark". Fuente: Roberts, 2005 p.70.

2.5 LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS

2.5.1 Los eventos como herramienta de comunicación

Los eventos según Otero (2009), "son una forma de comunicación en la que se expresa una identidad compartida, se refuerza la estructura social y se validan las instituciones por parte de la sociedad" (p.141). La necesidad que le surge a las empresas de comunicarse con el consumidor para diferenciarse de la competencia y de los demás productos del mercado, hace que se desarrollen los eventos como una herramienta de comunicación para éstas, considerándose parte de la estrategia de marketing. Además, las marcas logran transmitir a su público cercanía y mensajes mucho más personales.

En los últimos años, la organización de eventos como herramienta de comunicación ha sufrido un gran incremento por la gran competencia que existe en el mercado. Las marcas, ahora más que nunca, necesitan diferenciarse y destacar en el mercado, acercarse al consumidor de una manera más directa y personal. Los eventos “han pasado de ser un extra, destinado a apoyar una campaña publicitaria tradicional y reforzar un mensaje de marca que ya se había creado, a convertirse en una parte crucial de la estrategia de la campaña” (Lenderman, 2008: 145).

Debido a esta necesidad que va en aumento, las agencias de organización de eventos se extienden y profesionalizan. Estas se dedican al diseño, control, producción e incluso medición de los resultados de los eventos que crean, según la marca y los objetivos que se quieren conseguir. Igualmente, son muchas las agencias de publicidad y comunicación que han incorporado esta herramienta debido a la necesidad de las marcas de combinar la publicidad con la organización de eventos.

Los eventos de comunicación de marketing aproximan el producto y la marca al consumidor, estableciendo una relación directa a partir de una experiencia. Los consumidores interactúan con la marca y los productos, lo cual supone una ventaja para los expertos del marketing porque están cara a cara con el consumidor. Los expertos deben aprovechar esta ventaja para proporcionar una experiencia significativa, hacer llegar el mensaje a los consumidores y, así, crear un vínculo emocional que supondrá una relación cliente – marca duradera (Galmés, 2010).

De la misma manera, los profesionales del marketing deben buscar e implantar prácticas innovadoras para establecer interacciones con los consumidores, por ello los eventos están en continua transformación. Cada evento es único, están enfocados y diseñados en función de los objetivos que se pretenden conseguir.

Los eventos son una herramienta de comunicación favorable para la marca, actúan de forma directa en el consumidor haciéndole vivir una experiencia exclusiva, y provocando una emoción en él, creando o reforzando el vínculo marca – consumidor.

2.5.2 Tipos de eventos

Como se ha explicado en el apartado anterior, el número de eventos aumenta y por ello han surgido diferentes tipos, reflejados en la tabla 2.5. Algunos pueden combinarse con entre sí; por ejemplo, en un evento de prueba de producto se puede realizar una rueda de prensa. Los eventos se complementan para conseguir los objetivos marcados o un mejor resultado (Galmés, 2010).

Los eventos van evolucionando y transformándose con el paso del tiempo. Teniendo en cuenta la gran cantidad de tipos de eventos que existen, este sector debe renovarse e imaginar nuevas formas de comunicación. Por esta razón, es fácil prever que los eventos seguirán creciendo y aumentando en los próximos años.

TIPOS DE EVENTOS

CONVENCIONES O REUNIONES	FERIAS
LANZAMIENTOS	EVENTOS DE MUESTRA
PRUEBA DE PRODUCTO	JORNADAS
RUEDAS DE PRENSA	EVENTOS DE PUBLICITY
EVENTOS INSTITUCIONALES	INAUGURACIONES
PASARELAS	EVENTOS DE MOTIVACIÓN
EVENTOS DEPORTIVOS	EVENTOS CULTURALES
EVENTOS SOLIDARIOS	EVENTOS DE FORMACIÓN
STREET MARKETING, AMBIENT O GUERRILLA	ROAD SHOW

Tabla 2.5 "Tipos de eventos". Fuente: Elaboración propia a partir de Jijena (2003) y Galmés (2010).

Los tipos de eventos se pueden resumir en cinco grandes bloques: sociales, culturales, deportivos, políticos y empresariales (Jijena, 2003).

Eventos sociales. Reuniones o fiestas en el que participan un determinado número de personas, la mayoría invitados previamente.

Eventos culturales. Actividades que transmiten mensajes para enriquecer y fortalecer la identidad cultural del participante.

Eventos deportivos. Actividades que desarrollan el espíritu deportivo, el culto al cuerpo o aptitudes físicas. Ayudan a potenciar la calidad de vida y tiene repercusiones positivas en el lugar del evento.

Eventos políticos. Acontecimientos donde participan líderes de partidos políticos, y está planificado por entes públicos o gestores del estado que están regulados por normativas.

Eventos empresariales. Herramienta de marketing utilizada por las empresas y negocios para dar a conocer un producto, aumentar las ventas o tener una mayor notoriedad en el mercado.

2.5.3 Objetivos

En base a los objetivos comienza a desarrollarse la planificación del evento, por lo que los objetivos son fundamentales en el proceso de organización. Gracias a estos objetivos definidos se puede calcular los resultados del evento, saber cuál es el público objetivo o determinar las estrategias.

Los objetivos en la organización de un evento deben ser: específicos, medibles, reales, integrados y experienciales (Galmés, 2010). Pueden lograr en los participantes un reconocimiento de la marca, la compra o fidelidad de ésta. Es por ello, que deben impactar, comunicar, convencer y sensibilizar.

2.5.4 Planificación general del evento

La planificación de un evento es primordial. Se deben tener en cuenta diferentes aspectos importantes en el periodo anterior, durante y posterior al evento. A la hora de organizar un evento debe estar todo planificado y estudiado para conseguir los objetivos marcados, una buena comunicación entre los equipos y una coordinación adecuada (Jijena, 2003).

Los aspectos importantes que se deben tener en cuenta en la organización de cualquier evento, se pueden observar en la figura 2.6. Si se planifican por separado cada uno de los puntos, el evento puede llegar a ser todo un éxito.

Previamente a la planificación de cada uno de los puntos anteriores, se debe estudiar la situación externa para investigar sobre qué necesidades se pueden satisfacer del público objetivo, documentarse de eventos anteriores, en qué situación nos encontramos en el momento del evento y todos aquellos factores que pueden influir en la organización del evento. Esto puede ayudar a desarrollar los puntos anteriormente vistos, lo cual, facilitaría el trabajo de planificación.

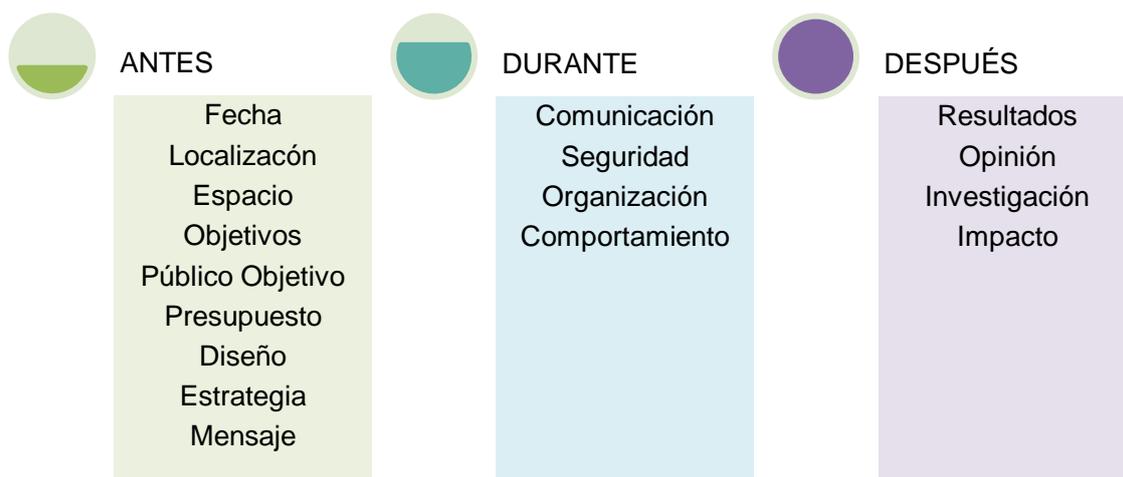


Figura 2.6 “Aspectos a tener en cuenta en la planificación de un evento”. Fuente: Elaboración propia

Dependiendo del tipo de evento, la planificación será mayor o menor. Los puntos pueden aumentar si se trata de un evento de largo alcance puesto que sería necesario un apartado para la relación con los medios de comunicación, temas de impuestos o temas ambientales. No obstante, en toda planificación de eventos hay áreas similares y dos especialmente importantes: el tiempo y el bienestar de los participantes. Anteponerse a los cambios climatológicos, acondicionando el evento con lugares protegidos de la lluvia, el calor o la insolación, y prevenir que los participantes del evento no sufran cansancio o aburrimiento (Jijena, 2003).

En cuanto al tiempo, el evento debe cumplir las horas anunciadas o aproximarse lo máximo posible a la hora, sin hacer sentir a los invitados que pierden el tiempo en una larga espera hasta que comience un espectáculo, o se presente una persona.

La planificación de un evento supone muchas horas de trabajo y esfuerzo por parte de los encargados de desarrollar el plan. Es un proyecto muy completo, donde no aparece solo la idea del evento, sino toda la información que pueda ser de ayuda en el desarrollo de éste.

CAPÍTULO III:
NEUROEVENTOS

3.1 ¿QUÉ ES UN NEUROEVENTO?

En los últimos años, se ha producido un crecimiento en la organización de eventos. Los eventos se han convertido en una herramienta de comunicación eficaz a la hora de aproximar una marca o empresa al cliente o consumidor, es por ello, que la planificación y los tipos de eventos cambian constantemente con el paso del tiempo, y cada vez van más allá de hacer visible la marca o producto.

Los neuroeventos, son un nuevo tipo de eventos donde se unifican el neuromarketing y el marketing experiencial, destacando dentro de éste los sentidos (marketing sensorial), puesto que son capaces de internarse en la mente del consumidor produciendo emociones y recuerdos.

Se pueden incluir en el bloque de eventos empresariales, ya que la mayoría de este tipo de eventos se beneficiará una marca o empresa. En la organización de un neuroevento se debe mantener una postura de neurovendedor, como se ha visto anteriormente en la tabla 2.2, hay que vender a la mente de los consumidores ya que las decisiones provienen en su mayoría del subconsciente e inconsciente. Los neuroeventos, intervienen en nuestro cerebro transmitiendo mensajes capaces de movilizar al público a través de sensaciones, emociones y la experiencia que viven los propios participantes del evento.

Por consiguiente, los neuroeventos es un tipo de evento utilizado como herramienta de comunicación, se planifica a partir del neuromarketing para que los participantes del evento vivan una experiencia única a través de los sentidos, y las emociones producidas por éstos. En los neuroeventos predominan los sentidos, por los cuales se persigue crear sentimientos y recuerdos positivos para que se establezca un vínculo afectivo que será favorable para la marca o empresa.

El objetivo principal de los neuroeventos, es hacer que los participantes vivan una experiencia única a través de elementos que influyen directamente en el cerebro, y a su vez en el comportamiento del consumidor, traduciéndose en resultados positivos. Sin olvidar, que se deben alcanzar todos los objetivos definidos como cualquier otro tipo de evento, para que sea todo un éxito.

Los neuroeventos, cuentan con la ventaja de conocer los efectos que se van a producir en el consumidor, gracias al neuromarketing, y los resultados que se pueden obtener del evento. En el capítulo II, se puede observar cómo intervienen los sentidos y las emociones en la mente (marketing sensorial y marketing emocional), necesarias para que se produzca una respuesta, una actuación por parte del consumidor.

3.2 ESTRATEGIA DIFERENCIADORA: LOS SENTIDOS

Los neuroeventos emplean todos los elementos posibles con el fin de actuar sobre los cinco sentidos, para crear una conexión directa entre el consumidor y la marca, ofreciendo al consumidor experiencias únicas y diferentes que se diferencien del resto (Lenderman, 2008). Además, de generar reacciones afectivas que favorezcan a la creación de imagen de marca y al comportamiento del consumidor.

Como se ha dicho en el apartado 3.1, los neuroeventos tienen la ventaja de prever qué efecto pueden producir en los asistentes del evento, gracias a los cuantiosos estudios que se han realizado con respecto a los sentidos, como se ha visto en el apartado 2.3. Sin olvidar, que cada persona puede evocar distintos recuerdos o deseos debido a las experiencias que ha vivido. Por lo tanto, la cuestión es ¿Cómo actúan los sentidos en los neuroeventos?, la respuesta se puede observar en la tabla 2.6.

Vista	Colores Iluminación Espacio Ambiente Exposición	Oído	Música ambiental Ruido generado Sonido del producto
Tacto	Materiales Temperatura Accesibilidad Textiles Espacio	Gusto	Degustación Comida y bebidas Venta del producto
Olfato	Aroma en el ambiente Comida		

Tabla 2.6. “¿Cómo actúan los sentidos en los neuroeventos?”. Fuente: Manzano, Gavilán, Avello, Abril y Serra, 2012 p.75.

A continuación, se destaca la influencia que tienen los colores en el neuroevento, tabla 2.7. Se ha optado por los colores puesto que la vista es el sentido que más se debe cuidar en el evento, como se puede observar en la figura 2.3, es el sentido que tiene más poder y una mayor implicación.

Es muy importante que se tenga en cuenta la aplicación de los colores al neuroevento ya que lo expuesto en la tabla 2.7 son estudios generales, aunque no se debe olvidar que puede cambiar la percepción según la experiencia de la persona, como se ha dicho anteriormente en el apartado 2.3, la percepción del color puede cambiar según el contexto cultural.

Aunque se han destacado los colores, en los neuroeventos se deben emplear los cinco sentidos. Álvarez Blanco (2011), habla de *“marca multisensorial”*, siendo la que mezcla los 5 sentidos para ganar clientes. Los asistentes al evento deben experimentar emociones positivas, de las que se beneficiará la marca o empresa. Se utilizan los sentidos para provocar una emoción en el individuo, y así, crear un vínculo entre la marca y el consumidor. Esto hace que el consumidor se sienta parte de la marca, vea la marca como algo personal y pueda sentirse identificado con ella.

COLOR	VÍNCULO	APLICACIÓN EN EL NEUROEVENTO
AZUL	Respeto, autoridad, relajación, confianza, seguridad, simpatía, armonía, fidelidad.	Color preferido en muchos países, es el más apreciado Asociado con el agua, el buen tiempo, el cielo Da la sensación de lejanía e infinito El color de la paz y de Europa
AMARILLO	Precaución, novedad, temporalidad, cálido, optimista, joven.	Se registra rápido por el ojo, utilizado para llamar la atención. Asociado con la diversión, el entendimiento y la traición.
VERDE	Seguridad, natural, relajante, amigable, lleno de vida, saludable, fresco	Es el color más fácil de procesar Asociado con las verduras, la ecología, el medio ambiente, lo natural, tranquilidad, esperanza Genera bienestar y armonía
ROJO	Humano, entusiasta, apasionado, fuerte, vitalista, agresivo	Hace que la comida “huela” mejor La mujer prefiere el rojo azulado y el hombre el rojo amarillento Asociado con la energía, el amor, la sangre, la vida Simbolismo del fuego Crea sensación de urgencia, de prohibición.
NARANJA	Poderoso, alcanzable, informal, agresivo, llamativo	Llama la atención inmediatamente Asociado con la gente joven, la alimentación sana, la diversión, el peligro. Estimula el apetito, el color “lleno de sabor”.
MARRÓN	Informal, relajante, natural, acogedor	Color menos apreciado El color de “sabor más fuerte” Asociado a la tierra, a la madera, materiales robustos
ROSA	Romántico, tierno, suave	Asociado al encanto, la cortesía Color dulce y delicado.
BLANCO	Bondad, pureza, castidad, higiene, delicadeza, refinamiento, formalidad	Alimento sano y nutritivo Asociado con la inocencia, limpieza, al diseño minimalista
NEGRO	Sofisticación, poder, autoridad, misterio.	Asociado a lo formal, al lujo, la elegancia
MORADO	Singular, extravagante, original,	El color “menos natural” Asociado con el feminismo, la sobriedad, el poder, la teología.
PLATA, ORO, PLATINO	Regio, riqueza, majestuoso	Sugiere un precio elevado. Asociado al lujo, al brillo,

Tabla 2.7. “La semántica del color y su aplicación”n. Fuente: Elaboración propia a partir de Álvarez del Blanco (2011) y Heller (2004)

3.3 COMUNICACIÓN Y POSICIONAMIENTO

La comunicación en los neuroeventos, como en cualquier otro tipo de evento, es esencial. Una característica de los neuroeventos es que todo, absolutamente todo comunica. En especial, se debe tener en cuenta los detalles que en un primer momento no consideramos importantes por su simplicidad. Comunica todo, no sólo lo que vemos también lo que percibimos y sentimos (Torrents y Serra, 2014).

Como ya se ha dicho en el apartado anterior, se debe mantener una postura de neurovendedor y utilizar, como expone Braidot (2009), la “*neurocomunicación*”. Entendiendo por neurocomunicación los cambios que experimenta una persona externamente (reacciones) e internamente (emociones). Se deben producir mensajes emocionales, como se puede observar en el apartado 2.3, las emociones crean un vínculo afectivo entre el consumidor y la marca, un vínculo emocional. La conexión puede ser tan fuerte que haga que el consumidor cambie su comportamiento hacia la marca, incluso llegando a convertirse en una *lovemark*.

La organización de un neuroevento puede resultar favorable para la marca o empresa debido a la existencia de estudios, que afirman (Álvarez del Blanco, 2011) el aumento en la fidelidad de una marca en un 28%, cuando se activa un sentido de carácter positivo. La fidelidad puede llegar a aumentar un 58% si se unen 4 o 5 sentidos en carácter positivo. “A mayor percepción sensorial, aumenta la recordación y fidelidad” (Álvarez del Blanco, 2011: 151).

3.4 PLANIFICACIÓN DE UN NEUROEVENTO

La planificación de un neuroevento, al igual que la planificación de un evento, se debe seguir los puntos de la figura 2.6. Lo que distingue a los neuroeventos de otro tipo, es que su estrategia se basa en la utilización de los sentidos, por lo que la planificación se basará en intensificar los sentidos de los asistentes al evento. Además, como se ha dicho en el apartado anterior, en un neuroevento todo comunica, por lo que el diseño tiene una especial importancia en la planificación.

Algunos de los puntos que hay que tener en cuenta para la planificación de un neuroevento, se pueden observar en la tabla 2.8, donde los sentidos y las emociones tienen una especial importancia en el evento, ya que este se diseña para actuar en el subconsciente e inconsciente del público.

PLANIFICACIÓN NEUROEVENTO

Fecha			
Localización			
Espacio	Agradable Diferente Ambiental		
Objetivos	Experiencias Sensaciones Estímulos	Emociones Acción Fidelizar	
Público Objetivo	Público Previamente estudiado Mente de los asistentes		
Presupuesto			
Diseño Experiencia	Visual Colores Iluminación Música	Decoración Catering Olores Aroma	Actividades Producto Marca Sabores
Estrategia	Los cinco sentidos		
Mensaje	Ilusiones Optimismo Identificación	Emocional Involucración	
Comunicación	Todo comunica		
Impacto	Sentimientos positivos Recuerdos positivos Integrar		

Tabla 2.8 "Planificación de un Neuroevento". Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

Según la revisión y el análisis realizado en el presente trabajo, se podría concluir que el término neuroeventos, es un nuevo tipo de evento donde se pretende captar a los asistentes a través de los sentidos y las emociones producidas por éstos.

Tras el estudio, se observa el poder que tienen los sentidos, provocando emociones y recuerdos en los individuos, que serán beneficiosos para el evento y la marca. Se puede decir que los neuroeventos cuentan con la ventaja de saber que emoción, idea o percepción se va a producir en los asistentes del evento. Se consigue así, llegar a la mente de los consumidores y alcanzar el principal objetivo de los neuroeventos, influir directamente en el cerebro.

Las emociones, como se ha visto en el estudio, es uno de los objetivos primordiales para conseguir seducir la mente del individuo. Se debe producir una emoción para que los asistentes del neuroevento vivan una experiencia positiva, relacionando la marca con las emociones provocadas, y a su vez, recordar sucesos afectivos que serán de utilidad para el vínculo marca-cliente.

A partir de este análisis, se puede concluir que la organización de un neuroeventos es una experiencia auténtica y única, en la que se utilizan estrategias más innovadoras y eficaces para conseguir los objetivos marcados. La marca y los participantes pueden triunfar debido a los métodos más positivos y afines que se emplean en la organización de un neuroevento, siendo beneficiosos y valiosos para ambos. La mente de los participantes es el eje de la planificación del neuroevento, por lo que éstos se convierten en la figura principal.

Tras plantear los objetivos marcados, se concluye que los neuroeventos son un nuevo tipo de eventos donde el destinatario es la mente de los asistentes, utilizando los sentidos como estrategia diferenciadora para influir en el cerebro y así crear experiencias afectivas. Se ha profundizado en el nuevo término, “neuroevento”, y se ha avanzado en la delimitación de sus características diferenciales respecto de otros tipos de eventos.

REFLEXIONES

FINALES

El aumento de la organización de eventos, el surgimiento de nuevos tipos y las estrategias innovadoras de las marcas para captar clientes, han hecho que, en los últimos años, los consumidores no perciban los eventos únicamente como una forma de vender productos y conseguir ventas por parte de las empresas. Aunque el evento contribuye decididamente a consolidar la imagen del producto, los individuos asisten al mismo con la idea de disfrutar. En este sentido, pueden llegar a ver, interpretar y sentir el evento como algo personal.

Tras el análisis realizado en este estudio se ha podido observar que la organización de eventos está en un proceso de transformación y que cada vez son más marcas las que se atreven a hacer uso de estas estrategias innovadoras. Los neuroeventos, como se ha visto en los capítulos anteriores, se centran en intensificar la vivencia de la experiencia a través de los sentidos. Este tipo de evento requiere de una planificación especial ya que cada objeto del mismo, cada color utilizado, cada característica, comunica. La cuestión a la que se intenta dar respuesta es: ¿resulta conveniente para las marcas realizar un neuroevento?

La realización de un neuroevento para una marca puede resultar favorable, puesto que la utilización de los sentidos permite llegar al subconsciente e inconsciente de los asistentes, produciendo emociones positivas que más tarde quedan asociadas a la marca. Actualmente, producir emociones en los consumidores se ha convertido en una prioridad para las empresas. Las campañas de publicidad lanzan un mensaje claro a su público, produciendo un sentimiento de pertenencia o una emoción positiva hacia la marca. Un ejemplo de ello, puede ser Aquarius en su nueva campaña *“nos morimos por vivir”*, que destaca la solidaridad de los españoles en la donación de órganos, siendo España el país líder de donaciones a nivel mundial. En esta campaña, la emoción y el sentimiento de pertenencia por parte del público son evidentes.

Las marcas que utilizan un mensaje emocional en sus campañas han resultado ser efectivas. Lo mismo puede ocurrir con los neuroeventos. Un mensaje emocional y directo en los asistentes del evento puede resultar beneficioso para la marca, como se ha podido observar en el desarrollo de este trabajo, la utilización de los sentidos aumentan la fidelidad hacia una marca.

También existen eventos que utilizan de un modo especial los sentidos, pero ¿se pueden considerar neuroeventos? Los neuroeventos, se planifican para lograr una respuesta emocional por parte de los asistentes a través de los sentidos, siendo una prioridad el uso de estos en todo el evento. Otros tipos de eventos, como pueden ser los conciertos o festivales, utilizan los sentidos pero no como una prioridad. La música, las luces o los colores, están presentes en el evento, pero no se organiza alrededor de ellos, sino del artista o del espacio que se dispone para el evento. Los neuroeventos deben utilizar los sentidos como un elemento diferenciador, todo debe estar asociado a producir una emoción y se corresponde con un significado específico. En consecuencia, los eventos que utilizan esta estrategia pasan a convertirse en neuroeventos. La cuestión a la que habrá que ir dando respuesta es si se pueden clasificar los neuroeventos en diferentes tipos; y en base a qué criterios.

Es cierto, que a día de hoy un evento se organiza de forma meticulosa. Cada detalle puede estar estudiado para provocar una reacción en los asistentes. Los eventos en donde se presentaba sólo el producto han quedado obsoletos. Según se deduce del estudio, la utilización de los sentidos como estrategia de comunicación ha ido en aumento con los años, especialmente después del neuromarketing. Las empresas quieren asegurarse de que el evento sea todo un éxito. Por ello, el desarrollo del diseño y la comunicación se intensifican, los asistentes están más informados y puede resultar muy difícil llegar a sorprenderles o emocionarles. A día de hoy, todo está diseñado conforme al cliente, que como se ha visto, es la prioridad. Es por esto que, con los cambios que se han producido, cabe preguntarse si los eventos en general han pasado a convertirse de algún modo en neuroeventos, planificándose para provocar esa respuesta emocional en cliente.

Para concluir, este estudio muestra de algún modo que se abre aquí un campo de trabajo que, dada su relevancia, tendrá mucho recorrido y encontrará muy probablemente muy diversas formas de manifestación y aplicación.

**FUENTES Y
REFERENCIAS**

Aguilera, J. de, & Baños, M. (2016). *Branded entertainment: Cuando el Branded Content se convierte en entretenimiento*. ESIC Editorial.

Alcaide, J. C. (2010). *Márketing de acción*. Madrid: LID Editorial.

Álvarez del Blanco, R. (2011). *Neuromarketing, Fusión Perfecta: Seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempo exigentes*. Madrid: Pearson Educación S.A.

Asociación Española de Neuromarketing y Neurocomunicación. (s. f.). Código Ético AENENE Asociación Española de Neuromarketing y Neurocomunicación. Recuperado a partir de <http://aenene.org/aenene-neuromarketing-profesional-cientifico/codigo-etico-aenene/>

Braidot, N. (2009). *Neuromarketing. ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que le gustas tú?* Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

Chóliz, M. (2005). *Psicología de la emoción: el proceso Emocional*. Recuperado a partir de <http://www.uv.es/=choliz>

Coca-Cola Journey España. (2017). *Aquarius - #NosMorimosPorVivir es nuestra nueva campaña*. Recuperado a partir de <https://www.youtube.com/watch?v=RDjYLj5jOfU>

Creative Events. (2017). QUÉ ES UN NEUROEVENTO? Recuperado a partir de <http://eventsinit.com/es/que-es-un-neuroevento/>

Ernesto Guevara C. (2015). *Documental Porqué Compramos lo que Compramos*. Recuperado a partir de <https://www.youtube.com/watch?v=d8UnozDRx8I>

Eventoempresabcn. (2016). El neuromarketing ha llegado al mundo de los eventos. Recuperado a partir de <http://blog.eventoempresabcn.es/el-neuromarketing-ha-llegado-al-mundo-de-los-eventos/>

- Eventoplus México. (2015). Introducción a los Neuroeventos. Recuperado a partir de <http://www.eventoplus.com.mx/idea-consejo/2278/2/introduccion-a-los-neuroeventos/>
- Galmés Cerezo, M. A. (2010). *La organización de eventos como herramienta de comunicación de marketing. Modelo integrado y experiencial*. Universidad de Málaga.
- Gobé, M. (2005). *Branding Emocional: El nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*. Barcelona: Divine Egg Publicaciones.
- Goleman, D. (1996). *Inteligencia Emocional*. Barcelona: Editorial Kairós, S.A.
- Guardiola, É. (2016). Marketing Emocional. El poder de las emociones. Recuperado a partir de <http://www.eliaguardiola.com/marketing-emocional-el-poder-de-las-emociones.html>
- Heller, E. (2004). *Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL.
- Herrero, A., Hernández, L., & López, E. (2016). *Jornadas Publicatessen miercoles*. Recuperado a partir de <https://www.youtube.com/watch?v=mHgzbzeQvkQ>
- Hollins, N. (2005). *Sociedad Europea de Opinión e Investigación de Mercados*. Francia: ESOMAR.
- Jijena Sanchez, R. (2003). *Eventos. Cómo organizarlos con éxito*. Buenos Aires: nobuko.
- Klaric, J. (2014). *Véndele a la mente, no a la gente*. Lima: Business & Innovation Institute of America.
- Lenderman, M. (2008). *Marketing experiencial: la revolución de las marcas*. Madrid: ESIC Editorial.
- Lewis, D., & Phil, D. (2004). Market researchers make increasing use of brain imaging. *Nature Neuroscience*. *Nature Neuroscience*, 7(7), 683.

Lino Amador, M., & Lozano Ramírez, M. C. (2013). El Neuromarketing como Herramienta de Competitividad en Empresas Grandes del Sector Servicios. Un Análisis de sus Procesos de Aprendizaje de Mercado. En *Memorias III Congreso Internacional de Productividad, Competitividad y Capital Humano en las Organizaciones y el IV Coloquio Competitividad y Capital Humano: «Un enfoque global en las organizaciones»*. Tijuana, B.C.: Ediciones ILCSA S.A. de C.V.

López Calvet, M. (2015). Brand Experience: vivir la experiencia de marca |. Recuperado a partir de <http://www.branderstand.com/brand-experience-experiencia-de-marca-vivir-la-marca/>

Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., & Serra, T. (2012). *Marketing sensorial. Comunicar con los Sentidos en el Punto de Venta*. Madrid: Pearson Educación S.A.

Martínez, C. (2013). De Kevin Roberts a las Lovemarks: marcas que levantan pasiones. Recuperado a partir de <http://www.puomarketing.com/44/13142/kevin-roberts-lovemarks-marcas-levantan-pasiones.html>

Neuroplasticidad - Funciones neurológicas | Nuraid. (s. f.). Recuperado a partir de http://www.nuraid.es/funciones_neurologicos.php

Nuestro modelo. Modelo de neuromarketing. (s. f.). Recuperado a partir de <https://neuromarketing.org.mx/nuestro-modelo/>

Otero Alvarado, M. T. (2009). *Protocolo y organización de eventos*. Editorial UOC.

Palomares Borja, R. (2012). *Marketing en el punto de venta. Comunicación y promoción*. Madrid: ESIC Editorial.

Pico, I. (2016). The Wheel of Emotions, by Robert Plutchik. Recuperado a partir de <http://psicopico.com/en/la-rueda-las-emociones-robert-plutchik/>

- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2000). *La economía de la experiencia: el trabajo es teatro y cada empresa es un escenario*. Ediciones Granica S.A.
- Plutchik, R. (2000). *Emotions in the practice of psychotherapy: Clinical implications of affect theories*. Washington, DC: American Psychological Association.
- Plutchik, R. (2001). The nature of emotions. *American Scientist*, 89.
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks: el futuro más allá de las marcas*. Barcelona: Empresa Activa.
- Robinette, S., Brand, C., & Lenz, V. (2001). *Marketing Emocional: El Método de Hallmark para Ganar Clientes para Toda la Vida*. Grupo Planeta (GBS).
- Romano, J. (2012). *Neuropirámide, base del neuromarketing*. Madrid: LID Editorial Empresarial.
- Schmitt, B. H. (2006). *Experiential marketing*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Stalman, A. (2009). Diseño de marca, experiencia de consumo - Opinión - Varios - MarketingNews.es. Recuperado a partir de <http://www.marketingnews.es/varios/opinion/1043936028705/disenio-marca-experiencia-consumo.1.html>
- Torrents, R., & Serra, X. (2014). *Neuroeventos: Eventos corporativos como estrategia de marketing - Event Management Institute*. Recuperado a partir de <https://www.youtube.com/watch?v=2sWtrIfJfQ0>