



MASTER EN COMERCIO EXTERIOR

TRABAJO FIN DE MASTER

La aplicación del neuromarketing al comercio exterior: la marca "Mint&Rose".

Carolina Iglesias Peña

VALLADOLID, julio 2019



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2018/2019

TRABAJO FIN DE MASTER

La aplicación del neuromarketing al comercio exterior: la marca "Mint&Rose".

Trabajo presentado por:

Carolina Iglesias Peña

Firma:

Tutor:

OSCAR M. GONZÁLEZ RODRÍGUEZ



Firma:

Valladolid, julio 2019



Índice

1	INTRODUCCIÓN.....	4
2	EL NEUROMARKETING	6
2.1	Introducción	6
2.2	Definición y objetivos	8
2.3	Breve historia del neuromarketing	9
2.4	La elección del consumidor.....	10
2.4.1	La representación.....	10
2.4.2	Predicción del valor	11
2.4.3	Experimentación del valor	12
2.4.4	Recuerdo y aprendizaje del valor	12
2.5	¿Cómo funciona el neuromarketing?	12
2.6	¿Qué técnicas se usan para esos procesos?.....	14
2.6.1	Tipos de neuromarketing.	18
2.7	Empresas que aplican neuromarketing.	20
2.7.1	Casos satisfactorios de aplicación del neuromarketing.	21
2.8	Ventajas y desventajas del neuromarketing.....	22
2.8.1	VENTAJAS DEL NEUROMARKETING.....	22
2.8.2	DESVENTAJAS DEL NEUROMARKETING	23
3	SOCIOGRAPH: “TU RENTABILIDAD, NUESTRO COMPROMISO”	24
3.1	Tecnologías aplicadas	25
3.2	Metodología.....	27
3.3	Colaboradores de Sociograph.	27
3.4	Casos de éxito.	28
4	BRANDING	30
4.1	Definición.....	30

La aplicación del neuromarketing al comercio exterior: la marca “Mint&Rose”.

4.1.1	¿Qué elementos componen el branding <i>corporativo</i> ?	31
4.1.2	Branding creativo	32
4.2	¿Cuáles son los objetivos del <i>branding</i> ?	34
5	LA EMPRESA “Mint&Rose”	36
5.1	Introducción	36
5.2	¿Qué es “Mint&Rose”?	36
5.3	Made in Spain	37
5.4	Mercados en los que opera	37
5.5	Aplicación práctica del neuromarketing a diferentes marcas	39
6	PROPUESTA DE ESTUDIO: PROYECTO DE NEUROCIENCIA	42
6.1	Procedimiento del proyecto	42
6.2	Lugar y fecha de realización	44
6.3	Información de los participantes	45
6.4	Resultados del experimento	45
6.4.1	Secuencia de imágenes	45
6.4.2	La encuesta posterior a las secuencias de imágenes	49
6.4.3	Nivel de atención (SECUENCIA 1)	54
6.4.4	Nivel de atención (SECUENCIA 2)	55
7	CONCLUSIONES	58
8	BIBLIOGRAFÍA	60
9	ANEXOS	64
9.1	ANEXO 1: Encuesta elaborada para el experimento	64
9.2	ANEXO 2: Encuesta codificada	65
9.3	ANEXO 3: Solicitud de sesión con la tecnología de Sociograph	67
9.4	Documento para reproducir datos y contenido de Sociograph Neuromarketing	69
9.5	ANEXO 5: Imagen tomada el día de la realización del proyecto	71

1 INTRODUCCIÓN

Para elaborar este TFM se ha hecho una colaboración con la empresa de neuromarketing Sociograph dentro de la Facultad de Comercio de Valladolid.

Al principio de iniciar este trabajo, no tenía muy claro de qué lo quería hacer exactamente. Tras una charla con mi tutor, ya que mi idea era algo en relación con las nuevas tecnologías y el comercio internacional, tuvimos la idea de centrar este análisis en el neuromarketing. Es una ciencia muy interesante a la vez que poco utilizada para trabajos de este tipo.

Tras ponernos de acuerdo en este aspecto, mi tutor me dio la idea de preguntar a los expertos de Sociograph si se podía realizar algún tipo de experimento que a la vez se pudiese adecuar a las ideas que teníamos, ya que podía ligar el TFM a las prácticas en empresa que había realizado.

“Mint&Rose” es la empresa en la que realicé prácticas tanto curriculares como extracurriculares, por lo que al tratarse de una empresa de moda llegamos a la conclusión de que queríamos medir algunos aspectos con la tecnología de Sociograph relacionados con este sector.

El sector textil es uno de los más aclamados actualmente debido a los rápidos cambios que se producen día a día y las mezclas de estilos que existen en todo el mundo. Sin embargo, hay muchas personas que todavía no se atreven a llevar o a diseñar productos más innovadores o diferentes por miedo a que no tengan la misma aceptación que en los mercados más destacados en los que se ven como pueden ser París, Milán o Estados Unidos.

Por ello, decidimos hacer un experimento con Sociograph, en el que aparecían diferentes diseños de tres marcas afines en cuanto a esencia y estilo para determinar qué tipos de diseños de dos marcas, americana e italiana, podrían “importarse” a la marca “Mint&Rose” u otras marcas españolas, para así innovar y ampliar su prestigio internacional.

El objetivo del proyecto era, a través de estímulos, comprobar el nivel de atención que los participantes

Esto que se acaba de describir corresponde a la parte práctica de mi trabajo, ya que antes de esto se tuvo que hacer una búsqueda de diferentes conceptos de neuromarketing, branding y derivados para así poder analizar esos datos finales con la mayor facilidad y entendimiento posibles. Además, se añadieron 2 partes correspondientes a la empresa Sociograph y a la empresa “Mint&Rose” para conocer más sobre estas dos empresas, lo que hacen, como lo hacen y a quien se dirigen.

Este TFM ha sido muy útil a la hora de conocer más del neuromarketing para complementar los conocimientos que he ido obteniendo a lo largo de todo el curso y para tener una visión más clara de cómo afectan nuestras emociones en los procesos de compra.

AGRADECIMIENTOS

Me gustaría agradecer, en primer lugar, a mi tutor, Oscar M. González Rodríguez, por haberme facilitado el trabajo, haberme ayudado y aconsejado en todo lo que estaba en su mano, por ser paciente y por transmitirme todos los conocimientos necesarios para llevar este trabajo a cabo.

Quiero agradecer también a la empresa Sociograph por haberme prestado sus servicios, tecnología y conocimientos para la realización del proyecto, y a todos los voluntarios que formaron parte en el experimento como muestra, ya que sin ellos no habría sido posible.

También quiero agradecer a la Facultad de Comercio por haberme facilitado un aula en el que realizar el experimento para este trabajo.

Por último, agradecer a mi familia, amigos y compañeros de clase por todo el apoyo, cariño y motivación que me han transmitido durante estos meses.

2 EL NEUROMARKETING

2.1 Introducción

Durante el paso de los años, los consumidores se han vuelto cada vez más exigentes respecto a qué comprar, donde comprarlo, cómo comprarlo y a qué precio.

Las decisiones que tomamos con respecto a la selección de una marca o un tipo de producto respecto a otros, han sido clave para muchas empresas a la hora de abordar técnicas más complejas para conocer mejor a los consumidores y así afectar en sus decisiones de compra.

Para conseguir esto, han surgido muchas disciplinas diferentes que mezclan la psicología, los sentidos y las emociones para conseguir un análisis más exhaustivo de lo que los clientes buscan.

Según el Dr. Thomas Z. Ramsoy **“los periódicos líderes en marketing, comportamiento del consumidor, neurociencia, economía y psicología regularmente publican artículos que caen en el campo del neuromarketing y neurociencia del consumidor”** (Ramsoy 2015).

Lo que esto nos dice es que a medida que pasan los años, las tecnologías que tratan este tipo de comportamientos están cada vez más en auge en el ámbito de la economía. Gran parte de las grandes empresas y de las empresas emergentes aplican técnicas de este tipo para hacer evaluaciones de las respuestas que presentan los compradores ante diferentes tipos de publicidad, campañas e incluso ante situaciones reales de compra.

Otras empresas están implantando incluso un área de neuromarketing o *“Consumer Intelligence”* dentro de la propia empresa o subcontratar los servicios y así realizar análisis periódicos para ver los cambios producidos de un periodo de tiempo a otro en los clientes. Un ejemplo de esto son Coca Cola, The Weather Channel o Lay’s (Opere 2016).

Ramsoy (2015) distingue diferentes organizaciones a nivel internacional que se dedican al ámbito del neuromarketing y la neurociencia como son “(...) la asociación para la Neuroeconomía, la asociación de Neuro-psico economía y la asociación comercial de la ciencia de neuromarketing (NMSBA)”.

Todas estas, por consiguiente, han surgido debido a la gran demanda actual por conocer más a fondo la mejor táctica para llegar al consumidor ideal. Todas las empresas y organizaciones que han decidido decantarse por la utilización de esta nueva ciencia del consumo afirman que el mundo está cambiando, y que, con él, cambia también la manera de comprar, la psicología y otras muchas ciencias y estudios clave para la economía y el marketing (Ramsoy 2015).

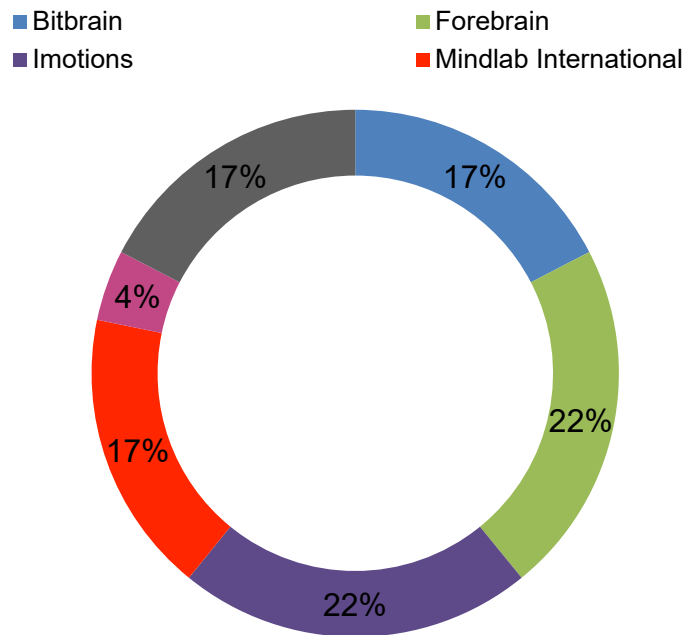


Gráfico 1: Porcentajes según número de tecnologías de neuromarketing¹ que utilizan las diferentes empresas. Elaboración propia, datos de: Brain and Marketing (2016).

¹ Tecnología GSR, eye-tracking, EEG, actividad cardiovascular, test IRT, codificación facial, fMRI, test IAT y actividad respiratoria. Fuente: Brain and Marketing (2016).

2.2 Definición y objetivos

La primera vez que se hizo alusión a este término, según varios expertos, fue por un profesor en la Escuela de Administración de Marketing en Rotterdam, Holanda, llamado Ale Smidts. Este lo define como, “una parte dentro del mercadeo que estudia los efectos de los estímulos de marketing en las respuestas senso-motoras, cognitiva y afectivas (emocionales) del consumidor” (Smidts 2002).

Sin embargo, el neuromarketing ya existía previamente a que se le diese un nombre concreto. Según el portal Neuromarketing.la (Neuromarketing 2017) fue en 1849 cuando un psicólogo y médico alemán empieza a percatarse de que la piel humana es activa eléctricamente (González 2016).

Más tarde, en 1888, otro psicólogo francés comienza a descubrir que la piel responde ante la situación emocional de cada persona (González 2016). Durante los años siguientes, otros psicólogos empezaron a hacer hallazgos acerca de posibles factores que pudiesen afectar la forma en la que las empresas se dirigen a sus compradores y además lo que a estos les afecta o atrae con mayor frecuencia.

Etimológicamente, la palabra se conforma por las palabras “neuro”- en griego “νευρο”, que proviene del griego y que significa “nervio” y “marketing” o “ciencia” que provienen de las palabras latinas “mercatus” (mercado) y “stientia”(conocimiento). Se refiere a las distintas técnicas que utilizan las empresas o las marcas para captar nuevos seguidores o clientes (Torres 2018).

Generalmente, este término está estrechamente relacionado con el término **“neurociencia del consumidor”** que sería una combinación del estudio académico de la psicología y la conducta del consumidor, más enfocados en la manera en la cual los consumidores responden y actúan (Ramsoy 2015).

Estos dos conceptos, a su vez, están ligados a otro término muy utilizado en la economía y psicología modernas llamado **“neurociencia aplicada”** que utiliza tecnología y conocimiento sobre el cerebro para resolver problemas prácticos (Correa 2008).

Como ejemplos se podrían destacar, lo que te produce tu canción favorita cuando la escuchas, cuando ves una noticia impactante sobre los problemas actuales en diferentes partes del mundo o tus estímulos y reacciones cuando pruebas una comida deliciosa.

A estos conceptos se le podrían añadir muchos más como el de neuroeconomía, neurociencia social o neurología, neuroanatomía, etc. (Figuroa 2017) ya que todos tienen una estrecha relación con las reacciones de nuestro cerebro a cambios, ya sea sociales, económicos o globales.

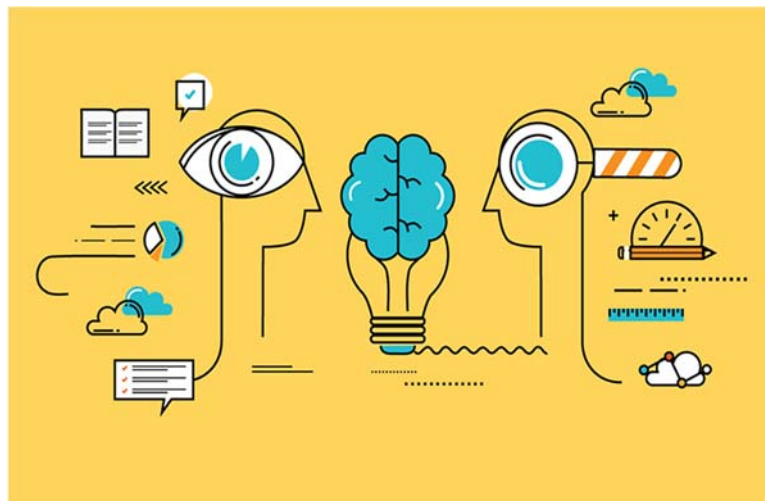


Imagen 1: “¿Qué es el neuromarketing y cómo te puede ayudar a vender más?” Fuente: JF Digital.

El **objetivo** entonces del neuromarketing es intentar **entender de la manera más profunda y precisa posible la mente del consumidor** ante diferentes situaciones y estímulos para así poder descubrir sus reacciones neuronales, definiendo así el consumidor ideal para cada empresa.

2.3 Breve historia del neuromarketing

A principios de los años 80 se empezaron a dar algunos de los primeros descubrimientos del neuromarketing como ya se ha mencionado en el apartado anterior, pero no fue hasta 2002 de la mano de Ale Smidts cuando se le dio ese nombre a esta nueva ciencia del marketing. Por aquel entonces, se comenzaron a desarrollar las primeras técnicas biométricas y de neuroimagen que ayudaron a los científicos a ver el gran papel

La aplicación del neuromarketing al comercio exterior: la marca “Mint&Rose”.

que tienen las emociones no controladas que producen estímulos en nuestras mentes (ICEMD, 2016).

A partir de los años 90, grandes empresas como Coca Cola se decantaron por utilizar esta nueva ciencia con el fin de saber más acerca de los clientes, y poco a poco le fueron siguiendo otras empresas de otros sectores como por ejemplo Ford en el sector del automóvil o Levis en el sector textil (Castellanos 2016).

Este tipo de técnicas eran bastante confidenciales y **solo se lo podían permitir grandes multinacionales hasta bien entrado el siglo XXI**, cuando se escribió el **primer estudio relacionado con el cerebro y las preferencias de los consumidores** titulado “Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks”, escrito por Read Montague (2004), quien es generalmente conocido entre las personas de este ámbito por sus numerosas charlas TED. ²

Desde entonces, se abrió la veda para empezar a escribir y a intentar analizar más cosas sobre esta nueva disciplina con conferencias y otro tipo de eventos informativos. EEUU fue el que comenzó a emplear el neuromarketing en la empresa y desde entonces otros países le han seguido la pista para poder ser pioneros en la creación e investigación de esta ciencia.

2.4 La elección del consumidor

Antes de entrar a explicar en qué consiste el neuromarketing, es necesario saber por qué y cómo surgió el intentar entender la mente del consumidor. El proceso de comprar un bien generalmente pasa por procesos diferentes que se dividen en 4 según Plassman (2012).

2.4.1 La representación

De manera más técnica, este proceso se refiere a la **forma en la que nuestra mente trata deseos y necesidades**, como las que aseguran la supervivencia de aquellas que son

² TED: Tecnología, Entretenimiento, Diseño es una organización estadounidense sin ánimo de lucro que se dedica a informar sobre cosas que se consideran interesantes de ciencia, literatura, motivación, etc.

absolutamente superfluas a la supervivencia. (Ramsoy 2015). En ambos casos el cerebro utiliza las mismas estructuras neuronales para los dos “deseos”. Dicho de otro modo, si una camiseta te gusta mucho y te estás muriendo de hambre, tu cerebro actúa de una manera bastante parecida, aunque los deseos se representen o activen de maneras diferentes.

Esta elección va seguida de dos tipos de atenciones: las que hacemos de manera inconsciente y las que hacemos de manera consciente. Por ejemplo, una persona va caminando por la calle y ve un accidente de tráfico, inconscientemente va a girarse o a pararse para ver lo que ha ocurrido, si conoce a alguien, si ha sido grave, etc. Por otro lado, cuando estás viendo una película o serie en tu casa y decides coger el móvil para mirar tus mensajes, estás conscientemente cambiando tu atención de la televisión al teléfono móvil.



Imagen 2: “Atención selectiva”. Fuente: Alba Calleja.

2.4.2 Predicción del valor

Seguidamente, tendríamos la etapa de predicción del valor, que es básicamente el **valor que un consumidor les da a las diferentes opciones** que tiene en su abanico antes de decantarse por una u otra (Plassman 2012). Este paso es sumamente importante a la hora de comprender por qué los consumidores eligen unas cosas por encima de otras, lo que es muy útil para el neuromarketing.

Por ejemplo, normalmente no se le va a dar el mismo valor a comerse una hamburguesa de un establecimiento de comida rápida que lo que se le da a una hamburguesa con carne de vacuno de calidad en una brasería o restaurante de calidad.

2.4.3 Experimentación del valor

Como su nombre indica, esta es la **evaluación y experimentación** que hace el consumidor **sobre el producto** o servicio que haya escogido. En esta etapa, el cliente ha escogido ya su hamburguesa y tiene el placer de disfrutarla, evaluando así positiva (o negativamente) la elección que ha tomado. Sería positivo si la hamburguesa ha cumplido con sus expectativas en cuanto a calidad, sabor, presentación, etc. o negativo si creías que iba a ser mejor de lo que ha resultado ser.

2.4.4 Recuerdo y aprendizaje del valor

Si el lugar al que fuiste a comerte esa hamburguesa te gustó, lo recordarás de manera positiva y seguramente querrías repetir la experiencia. Por el contrario, si no te gustó nada, tu cerebro sabe perfectamente que no vas a volver a pisar por ese sitio, al menos no para comerte una hamburguesa. Esta memoria se llama experimental, episódica y semántica que refleja **todo tipo de decisiones tomadas anteriormente** y actuará de manera consciente o inconsciente en futuras decisiones que se vayan a tomar (Ramsoy 2015).

Tras este pequeño análisis de la mente del consumidor, son muchas las personas que durante los tiempos modernos han decidido indagar en las respuestas químicas de la gente en su rol de consumidores (Chuquipiondo 2016). Tras esto, es interesante entender el neuromarketing en todas sus formas para saber qué técnicas se utilizan para medir los deseos de los compradores.

2.5 ¿Cómo funciona el neuromarketing?

A pesar de que la tecnología para el neuromarketing no surgió hasta los años 90, numerosos ilustrados de épocas anteriores eran capaces de reconocer los efectos que producen las emociones a la hora de comprar (González 2016).

Gracias a varias tecnologías recientemente aplicadas a esta ciencia, el neuromarketing es capaz de medir las emociones, la memoria y el nivel de atención a través de multitud de estímulos. Para entender esto, el médico norteamericano Paul MacLean desarrolló la teoría de los tres cerebros o *Triune Brain Theory* en la que afirma que el

cerebro humano se subdivide en tres cerebros: el reptil (*reptilian brain*), el mamífero (*mammal or midbrain*) o límbico y el homo sapiens (*human brain or neocortex*) (MacLean 1990).

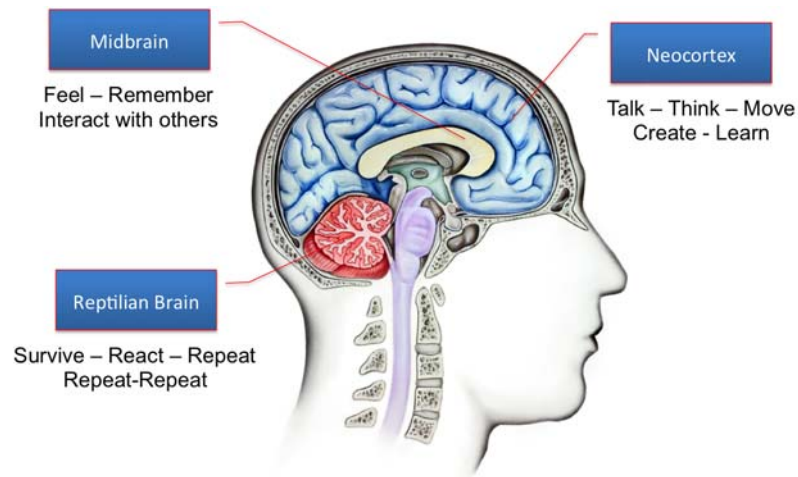


Imagen 3: “Triune Brain”. Fuente: The Octalysis Group.

Como se puede apreciar en la imagen, el cerebro según esta teoría quedaría dividido en tres partes diferenciadas.

La primera parte correspondiente al cerebro reptiliano se encarga de regular los estímulos al miedo, a la ira o al deseo. Es el que se encarga principalmente de poner en marcha nuestras funciones más básicas y primitivas (Glover 2018). Es el que se encarga de que el ser humano haga funciones tales como puede ser comer, sentir nervios o echar de menos a un ser querido.

El cerebro límbico o mamífero, que cuenta con diferentes partes como el tálamo, el hipotálamo, el hipocampo y la amígdala, es la parte en la que se diferencian las emociones que se inician en el cerebro reptil, y se desarrollan la atención y la memoria (Chuquipiondo 2016).

Por último, el neocórtex se divide en dos partes, y es la parte racional encargada de regular esas emociones y tomar decisiones (Sabater 2018). Dicho de otro modo, esta es la parte más racional o pensativa de nuestro cerebro de la que carecen, por ejemplo, los animales. Para el neuromarketing todas estas partes son importantes a la hora de determinar los estímulos producidos por un determinado tipo de producto.

La aplicación del neuromarketing al comercio exterior: la marca “Mint&Rose”.

2.6 ¿Qué técnicas se usan para esos procesos?

Para conocer realmente lo que los consumidores quieren o prefieren con respecto a tu marca o línea de productos, existen numerosas técnicas de neurociencia para determinar sus preferencias, gustos e incluso cuando algo no les llama nada la atención. Con estos aparatos electrónicos somos capaces de ver las reacciones que tienen y las emociones que provoca un determinado producto, un anuncio, un vídeo o una canción. (Guardiola 2016). En definitiva, estímulos.

Muchas veces nos preguntamos por qué en algunos anuncios no se dice nada y se recurre a la música. Entonces, el hecho de que no haya ninguna conversación, charla, discurso o *slogan*, durante anuncios televisivos o mediante dispositivos electrónicos, no significa que ese anuncio no esté bien o no sea capaz de comunicar lo que realmente quiere transmitir.

Lo que tratan con esto, y con la música elegida, es ver lo que te provoca y como reaccionas y asocias esa determinada melodía o canción al producto, servicio o cosa que se está anunciando. Las técnicas que utiliza el neuromarketing para estudiar este tipo de acciones son diversas, aunque relacionadas por un factor común: el cerebro. Estas son los diferentes aspectos que se pueden medir gracias al neuromarketing:

- **La atención:** esta se encarga de definir los elementos que más llaman la atención a un consumidor gracias a la utilización de diferentes estímulos. Dentro de estos estímulos encontramos sonidos, colores, habilidades sociales, publicidad, etc. Gracias a esto, el neuromarketing mediante factores como el seguimiento ocular (*eye-tracking*) es capaz de determinar a lo que han atendido o en lo que se han centrado los usuarios (Mesa editorial Merca2.0 2015).
- **La emoción:** esta se encarga de determinar lo que les producen a los consumidores diferentes elementos para saber, así como cambia o varía su estado de ánimo. Lo que se pretende con esto es generar un vínculo emocional para que haya una conexión cliente-marca. Esto se puede medir a través de los latidos del corazón o la sudoración que se provoca a los usuarios (Serrano 2017).

- **La memoria:** este elemento es uno de los más complejos de medir en neuromarketing, pero lo que se pretende es captar las acciones o elementos que más sorprendan o impacten a los usuarios y que, a su vez, estos perduren en su memoria.

Todo esto es medido a través de diferentes aparatos tecnológicos, que explicaremos uno por uno, con los cuales se puede llevar a cabo un exhaustivo estudio para determinar las preferencias del consumidor.

1. **Biosensores:** esta técnica es una de las más utilizadas. En esta estrategia se utiliza un anillo sin cables que mide el nivel de sudoración que producimos, además de los latidos del corazón. Es decir, lo que mide es la **frecuencia de los latidos**, el pulso sanguíneo, la temperatura corporal y, además, la respiración. El biosensor se coloca en la punta de los dedos índice y corazón para así poder empezar a analizar los datos que va recibiendo. Esta técnica es combinable y compatible con otro tipo de técnicas para así poder efectuar un análisis mucho más exhaustivo.



Imagen 4: Biosensor. Fuente: Intelligent Solutions.

2. **Electroencefalograma:** también conocido por su abreviatura EEG, se encarga de mostrar las **zonas del cerebro que se activan** al ver determinado tipo de información o imagen. Lo que se analizan son los **impulsos** provocados por las conocidas como neuronas centrales.



Imagen 5: Electroencefalograma. Fuente: Neuromarketing. Bitbrain.

3. Eye-tracking: en español también llamado seguimiento ocular, es la manera en la que se puede comprobar hacia que lugares miran los usuarios cuando mueven sus ojos. En concreto, esta técnica se encarga de la visión fovea o central, la cual hace que nuestra visión sea más nítida o precisa. Para esto, los profesionales usan unas cámaras especiales que **captan la velocidad de nuestros globos oculares** además de detectar la dilatación de nuestras pupilas y el número de veces que parpadeamos.

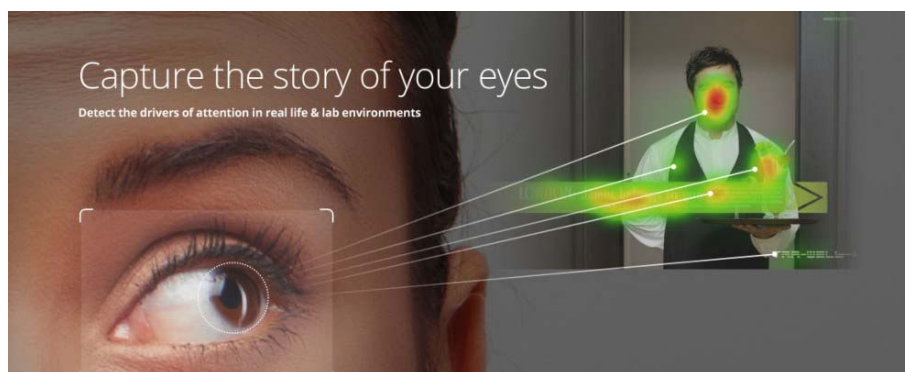


Imagen 6: Eye-tracking. Fuente: NeuroRelay.

4. Resonancia magnética funcional (fMRI): este método es bastante visual ya que mediante un monitor se pueden ver en diferentes colores **como se van activando diferentes áreas del cerebro dependiendo de los estímulos** que reciban (Neuromarca 2009). Sin embargo, los costes para llevar a cabo este procedimiento son bastante elevados y requieren de mucho tiempo para analizar los datos obtenidos, pero estos son tremendamente concisos.

La aplicación del neuromarketing al comercio exterior: la marca "Mint&Rose".

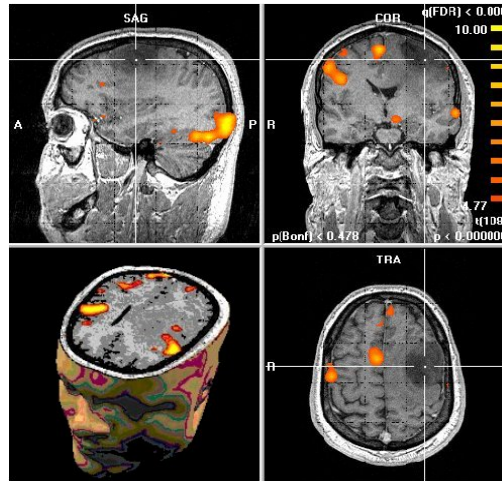


Imagen 7: fMRI. Fuente: Neuromarca.

5. Test de asociación implícita: esta técnica es muy utilizada dentro del campo de la psicología para **concretar las actitudes implícitas de cada persona** (Monge 2015). Dichas actitudes se encuentran en nuestra conducta debido a experiencias o vivencias del pasado, por lo tanto, influyen en muchos aspectos de nuestra vida. Tanto la percepción como la memoria son aspectos que se encuentran en nuestro subconsciente y nos guían sin darnos cuenta a tomar unas decisiones u otras. Este test de lo que se encarga en concreto es de enseñar las asociaciones que tenemos entre los atributos y los conceptos, es decir, las llamadas asociaciones automáticas.

6. Magnetoencefalografía: con esta técnica se puede **medir la actividad cerebral de los campos magnéticos del cerebro** (Ramos 2018) que se producen mediante corrientes eléctricas neuronales. Con esto lo que se puede averiguar es de donde vienen las diferentes actividades neuronales.

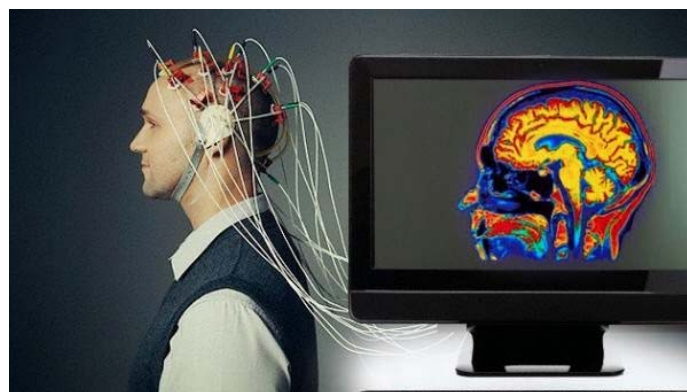


Imagen 8: Magnetoencefalografía. Fuente: 123RF.

La aplicación del neuromarketing al comercio exterior: la marca "Mint&Rose".

Estas técnicas son las más utilizadas, pero hay otras que también se utilizan en el neuromarketing como pueden ser la electromiografía, la conductancia eléctrica de la piel o los reconocimientos faciales (Razak 2018).

La **finalidad** de todas estas estrategias es analizar **cómo se comporta el consumidor en relación a lo que se le muestre o se le provoque en determinados momentos del proceso de compra**, para así elaborar mejores tácticas a la hora de elegir un segmento de clientes u otro.

2.6.1 Tipos de neuromarketing.

Por lo tanto, después de conocer las técnicas con las que se analizan las diferentes reacciones humanas a los estímulos, es importante distinguir que hay tres tipos de marketing: el visual, el kinestésico y el auditivo (Guardiola 2016).

Dentro del visual estarían técnicas tales como el *eye-tracking* o el electroencefalograma; en el kinestésico estarían los biosensores y en el auditivo se podría colocar la resonancia magnética funcional, aunque esta también es apta para otros tipos de neuromarketing. A continuación, se explican más en profundidad los diferentes tipos de neuromarketing que existen:

- a) **Neuromarketing visual:** como su propio nombre indica, esta variante del neuromarketing estudia lo que percibimos a través de los ojos (Acosta 2019). Por ejemplo, en época de rebajas muchas marcas suelen poner ambos precios, el rebajado y el normal, para que así tú lo percibas y se haga más atractivo. Lo mismo pasaría por ejemplo con los precios que no están redondeados, a la vista, parece que el producto es algo más barato y realmente no causa el mismo impacto ver 4,99 que 5.
- b) **Neuromarketing auditivo:** este tipo se basa en lo que escuchamos. Los sonidos son muy efectivos para el neuromarketing, ya que la audición, es decir, los sonidos o incluso el silencio, se trasladan de manera directa al cerebro límbico, el encargado de definir las emociones (Tejada 2017). Por ejemplo, cuando ves un concierto de tu artista favorito, su música te va produciendo muchas sensaciones o emociones diferentes, por lo que los expertos en marketing

La aplicación del neuromarketing al comercio exterior: la marca "Mint&Rose".

decidieron aplicarlo para determinar el comportamiento y preferencias de los consumidores. Esta técnica se utiliza mucho en tiendas o supermercados, en las que ponen, en el caso de las tiendas, música o melodías acorde a la edad del tipo de consumidor al que se dirigen. Si se trata de una tienda de ropa moderna unisex, utilizarán canciones que estén de moda o que tengan ritmos rápidos y pegadizos, mientras que, si la tienda es más clásica, pondrán un tipo de música más relajante. O en el caso de los supermercados, lo hacen para que asocie esa melodía en tu cabeza y así te produzca una sensación de empatía, gusto y calidad.

- c) Neuromarketing kinestésico: en este tipo se engloban el gusto, el tacto y el olfato (Sequera 2017). Por ejemplo, cuando éramos pequeños y nos íbamos de campamento, siempre había una camiseta o incluso un peluche que rociábamos con la colonia de nuestra madre o nuestro padre para así sentirles cerca y sentirte protegida. Lo mismo pasaría cuando te enamoras de una persona y solo con oler su perfume te provoca una sensación de paz. Esta técnica se utiliza también en tiendas o establecimientos que tienen aromas muy característicos que, si te gustan, vas a querer volver. Sin embargo, esto puede causar el efecto contrario si no se utilizan buenos aromas, ya que nadie querría volver a un lugar que huele mal o desagradable. Lo que se consigue con esto, según numerosos expertos, es activar zonas del cerebro que están muy ligadas al placer, y son las mismas que se activan cuando mantenemos relaciones sexuales (Sequera 2017).

Gracias a la variedad de estrategias capaces de medir estos tipos de neuromarketing los expertos son cada vez más precisos en su metodología de trabajo y poco a poco se aprecia como más empresas dan el paso a utilizar estas técnicas.

En el siguiente punto se exponen los tipos de empresa que utilizan neuromarketing y algunos casos que han tenido éxito tras aplicar la neurociencia.

2.7 Empresas que aplican neuromarketing.

Durante la breve historia de su existencia, el neuromarketing ha sido muy llamativo entre las empresas más reconocidas a nivel mundial, aunque también ha captado la atención de empresas no tan consolidadas gracias a su evolución y visibilidad durante los últimos años.

Las compañías cada día son más conscientes de el reto que supone conservar clientes, ya que cada día son más exigentes con lo que quieren y existe una amplia variedad de opciones con respecto a un mismo producto o servicio. La moda hoy en día, por ejemplo, es cada vez más atemporal y alocada, cambia constantemente, y con ella, las decisiones de los consumidores. Por esto, cada día es más frecuente ver mayor cantidad de productos diferentes en las tiendas que se adapten a todo tipo de estilos, desde lo vintage hasta lo moderno.

Antes del neuromarketing, las empresas tenían **otro tipo de mecanismos** más sencillos para determinar lo que buscan o por lo que más se inclinan los clientes, pero en el s.XXI estas técnicas ya no son suficientes (Bitbrain 2018). Debido a esto, el **crecimiento del neuromarketing ha sido un éxito en el mundo de los negocios, y cada vez más empresas quieren aplicar estas técnicas para ser más eficientes.**

Las compañías que utilizan estos métodos se pueden dividir en 3 grupos:

- Empresas que ofrecen servicios de neuromarketing: son las que se encargan de realizar los estudios para las marcas u otras entidades con el objetivo de analizar la estrategia de marketing de una empresa determinada mediante su nivel emocional y cognitivo (Bitbrain 2018).
- Empresas que desarrollan y venden la tecnología con la que ejecutar dichos estudios: estas empresas son las encargadas de fabricar la tecnología necesaria para estudiar los diferentes aspectos del neuromarketing y además, de comercializar esos aparatos (Bitbrain 2018).
- Empresas que hacen ambas cosas.

La aplicación del neuromarketing al comercio exterior: la marca "Mint&Rose".

Estas han sido clave para analizar muchos de los comportamientos que tienen los consumidores y cómo les pueden afectar muchos factores, entre ellos los emotivos, para determinar el *consumer experience*.

2.7.1 Casos satisfactorios de aplicación del neuromarketing.

Han sido muchas las compañías que han logrado con éxito traspasar estas estrategias a sus campañas y a la vida real de las personas. Veamos algunos casos.

- a) **Coca-cola:** esta marca de refrescos conocida mundialmente es una de las que primero se aventuraron a establecer el neuromarketing para su marca mediante anuncios publicitarios. Recientemente, coca-cola analizó las emociones de los consumidores cuando estos estaban viendo sus anuncios televisivos. De esta manera, a lo largo del spot, fueron capaces de conocer los sentimientos que provocaba cada una de las partes (Opere 2018).
- b) **Lay's:** las famosas patatas fritas Lay's también se han lanzado al mundo del neuromarketing. En un determinado momento, esta empresa decidió que quería conocer cómo poder hacer que su packaging fuera más efectivo y "lujoso" para alejarlo de la concepción de comida basura. Hicieron un estudio para analizar la actividad cerebral de los participantes, además de indicarles que debían escribir un diario durante dos semanas. Los resultados fueron como lo esperaban: los usuarios se decantaban por campañas o marketing asociado a aspectos saludables, sobre todo las mujeres, para evitar sentirse culpables por picar entre horas. Así, cambiaron radicalmente el marketing de sus envoltorios por uno más neutral que mostraba imágenes de los ingredientes naturales utilizados para la producción de las patatas y los usuarios registraban reacciones cerebrales mucho más positivas (Canelles 2017).
- c) **The Weather Channel:** en esta empresa televisiva se utilizó un sistema de análisis para descubrir las opiniones de los espectadores con respecto a los contenidos que se mostraban en televisión. Se observó que muchos de los espectadores no eran sinceros a la hora de dar sus respuestas, asique

utilizaron técnicas como el registro de piel y retina para determinar las verdaderas opiniones de los usuarios (Opere 2018).

Gracias al neuromarketing, los negocios y los consumidores están cada vez más interrelacionados, y es cada vez más frecuente ver como las empresas ofrecen unos mejores servicios, como por ejemplo el de atención al cliente, debido a la buena relación que se crean entre ellos, aunque solo sea mediante redes telemáticas.

Además, gracias a esto cada día aumenta el número de trabajadores que saben perfectamente qué decir, cuando y cómo ya que tienen una mayor información del cliente y de sus preferencias.

A parte de los casos mencionados previamente, ha habido muchas otras empresas como pueden ser Google o Microsoft (Ruiz 2013; Dooley 2009) que han utilizado el neuromarketing para perfeccionar sus servicios para crear campañas más directas y sofisticadas que les ayuden a mejorar o perfeccionar sus técnicas de *engagement*.

2.8 Ventajas y desventajas del neuromarketing

A pesar de que el neuromarketing es beneficioso para quienes lo quieren aplicar a sus empresas, hay personas que difieren y apuntan a que, a pesar de ser un instrumento que ha hecho evolucionar la experiencia de los consumidores también ha acarreado ciertos aspectos negativos. A continuación, veremos lo que opinan diferentes personas acerca de las ventajas y desventajas de esta ciencia:

2.8.1 VENTAJAS DEL NEUROMARKETING

- i. Gracias al neuromarketing ya no existe esa necesidad de tener que preguntar a los consumidores para conocer sus preferencias, a diferencia del marketing tradicional (Guardiola 2017).
- ii. El neuromarketing es más preciso que otros tipos de Marketing debido a las tecnologías que se utilizan para su estudio (Guardiola 2017). Se predice mejor el comportamiento del consumidor con

2.8.1 VENTAJAS DEL NEUROMARKETING

los aparatos utilizados que, por ejemplo, mediante encuestas o preguntas directas.

- iii. Los datos obtenidos mediante esos procesos pueden ser fácilmente aplicados a campañas publicitarias optimizadas para sus clientes (Valcarcel 2017). De esta manera, y como dice Valcarcel, se mejora la planificación estratégica de *branding* para centrarla en las verdaderas necesidades, expectativas y deseos del consumidor.

2.8.2 DESVENTAJAS DEL NEUROMARKETING

- I. Los aparatos que miden los estímulos de los consumidores son bastante costosos, por lo que la inversión inicial es bastante elevada (Bacelis 2017).

- II. El neuromarketing a veces no tiene en cuenta la subjetividad del sujeto (ideas, experiencias, sentimientos, etc.) por lo que a veces no se puede demostrar si estas técnicas funcionan con todos los consumidores (Mendoza 2015).

- III. Para algunos usuarios, estas técnicas invaden su intimidad ya que orientan sus emociones hacia el mercado, y en muchas ocasiones sienten manipulada su decisión de compra (Mendoza 2015).

A pesar de que el neuromarketing, como cualquier otra ciencia o aspecto de la vida, tenga giros positivos y negativos, es muy beneficioso para las empresas a la hora de ejecutar sus estrategias de marketing de una manera más profunda, concisa y novedosa.

3 SOCIOGRAPH: “TU RENTABILIDAD, NUESTRO COMPROMISO”

Como ya hemos mencionado anteriormente, a pesar de que son las grandes empresas las que se dedican con mayor frecuencia al neuromarketing, hay muchos casos de empresas más pequeñas que han decidido dar el salto a esta nueva corriente de marketing.

La empresa Sociograph Neuromarketing, es una consultora experta en *marketing science* nacida en 2013 que tiene como objetivo conocer las reacciones (tanto inconscientes como conscientes) de los consumidores con aparatos tales como los mencionados en el apartado 2.5.

Sociograph da un servicio que se basa en la tecnología neurocientífica a través de técnicas cuantitativas y cualitativas. Asimismo, cuentan con una gran magnitud de datos obtenidos de los numerosos casos analizados en ambientes cotidianos reales.

Para esto, la empresa ofrece diferentes alternativas dependiendo del objetivo y el proyecto que se tenga en mente, para así adecuar las ideas a los diferentes servicios que ofrecen y obtener los mejores resultados. Todo esto lo hacen a través de 6 pasos: el diseño, el setup, el trabajo de campo, el análisis del *bench mark* y por último los resultados (Martín 2018).

Han sido muchas las compañías, tanto nacionales como internacionales, que han querido trabajar con Sociograph tanto en proyectos de neuromarketing aplicado al branding o a la venta minorista, entre otros.

Estas empresas pertenecen a sectores totalmente dispares, por lo que observamos que estas técnicas son muy flexibles y se pueden aplicar a todo tipo de productos y servicios (Martín 2018). Aquí algunos ejemplos:

- Mediaset España
- AMC Networks
- RTVE
- Warner Bros
- Tendam
- Carrefour

La aplicación del neuromarketing al comercio exterior: la marca “Mint&Rose”.

- L'Oreal
- Volkswagen
- Audi

Además, han recibido numerosos premios como por ejemplo el premio Comunicación del Valor para Pymes y el premio empresa social del año 2018.

El propósito de Sociograph es que los consumidores cuenten con la mayor rentabilidad posible gracias a sus conocimientos de comunicación mediante datos científicos para así mejorar su estrategia a la hora de elaborar un estudio de mercado.

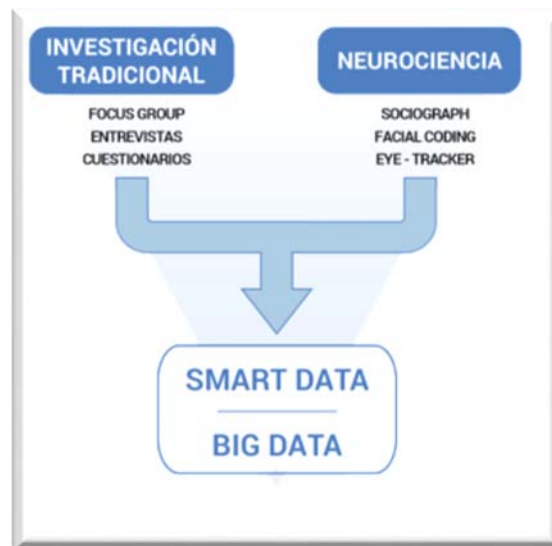


Imagen 9: Patrón para determinar los criterios de eficacia. Fuente: Sociograph.

3.1 Tecnologías aplicadas

En la empresa se utilizan varias tecnologías, pero la más destacada es una que es capaz de medir el impacto que tiene un estímulo de forma grupal realizada mediante el estudio de la Actividad Electrodermica o su término en inglés, *Electrodermal Activity* (EDA), que se encuentra dentro de las neurociencias sociales. Esta técnica fue utilizada para la realización del proyecto que contaremos más adelante.

Además de esta tecnología innovadora en el sector de la neurociencia, utilizan otras técnicas como las mencionadas anteriormente: *facial coding*, *eye tracking*, sensor SECO-EEG, beacons, grabación subjetiva y HD *steadycam*.

La aplicación del neuromarketing al comercio exterior: la marca "Mint&Rose".

Este sistema lo que permite es **el análisis cuantitativo y objetivo que presenta la actividad en grupo**, a parte de sus manifestaciones de atención y reacciones emocionales (Aiger 2014).

Con esta tecnología, son capaces de “investigar interacciones interpersonales puntuales”, tanto intragrupales como intergrupales. Además, hace posible el registro psicofisiológico producido entre los participantes en el instante.

La previamente mencionada EDA ha sido extensamente utilizada en las neurociencias sociales debido a su facilidad de medición y fiabilidad. Esta actividad electrodérmica, fue descubierta en 1881 por Charles Feré y hace alusión al movimiento bioeléctrico que se produce en la superficie cutánea, por lo que es tremendamente sensible a las emociones producidas o transmitidas a cada persona.

Por lo tanto, esta tecnología mide la resistencia que tiene en la piel cada usuario, que se descompone en dos señales:

1. EDL (Electrodermal Level)

Dependiendo del carácter de cada sujeto, se indicarán niveles basales de activación más altos o más bajos para determinar la contracción que se produce en nuestros músculos relacionada con la atención.

2. EDR (Electrodermal response)

Consiste en medir las respuestas psicofisiológicas referidas a los rápidos cambios en la conductividad.

Dichos cambios se producen por estímulos desencadenantes que están controlados por el investigador, ya sean conocidos o desconocidos, por lo que se pueden observar los cambios en la resistividad. Lo que mide es la actividad física relacionada con la emoción.

Cuando estos niveles aumentan, significa que existe un mayor grado de atención y de reacción emocional ante uno o varios estímulos.

3.2 Metodología.

Los expertos de Sociograph han desarrollado una metodología con la que es posible tratar y obtener datos para asegurar la mayor información de calidad posible al consumidor.

Para llevar esto a cabo, se trata y analiza primero la información del cliente. Tras esto, se desarrolla un proceso comparativo, obtenido a partir de las bases de datos, y así poder determinar los KPIs (Key Performance Indicators).

Por último, gracias a las herramientas con las que cuentan, son capaces de guiar al cliente hacia la decisión acertada, medir el nivel de satisfacción de sus clientes o empleados, además de asegurar la progresión de su grado de satisfacción.

Todo lo mencionado anteriormente tiene como objetivo saber a qué público dirigir sus campañas publicitarias y así incrementar sus beneficios y su imagen de marca.

3.3 Colaboradores de Sociograph.

Sociograph colabora con varias instituciones, entidades empresariales, y científicas tanto como colaboradores como *partners*. El éxito de estos convenios se debe a la progresión que ha acompañado al protector, además de su naturaleza y compromiso con la inversión, la innovación y el desarrollo.

Estas colaboraciones, además de respaldar los métodos seguidos por Sociograph, tienen como fin promover acciones innovadoras llevadas a cabo por los mejores profesionales. El objetivo de estas colaboraciones es que se continúe investigando en el neuromarketing para perfeccionar al máximo la metodología de trabajo.

En Sociograph cuentan con 5 empresas colaboradoras y un *partner*, enumerados a continuación:

1. UVA - Universidad de Valladolid
2. UCM - Universidad Complutense de Madrid
3. UI1 - Universidad Isabel I de Burgos
4. ICEX exportación e inversiones
5. Junta de Castilla y León

La aplicación del neuromarketing al comercio exterior: la marca "Mint&Rose".

6. ICON Multimedia (*Partner*)

Algunos de estos colaboradores han avalado el proyecto de Sociograph gracias a sus incentivos para la formación de empresas innovadoras. Un ejemplo es el ADE 2020 otorgado por la Junta de Castilla y León para incrementar la competitividad de las empresas con proyectos innovadores (Junta de Castilla y León 2018).

3.4 Casos de éxito.

Gracias a sus diferentes tecnologías, los expertos de Sociograph han colaborado con diferentes empresas que han querido adentrarse en esta ciencia y conocer más a fondo a sus consumidores. Veámos algunos casos:

- **Km de emociones a bordo de Audi:** Audi, el DJ Carlos Jean y el cantante Juan Zelada unieron sus fuerzas para crear una canción para captar las emociones de los oyentes, proyecto denominado "The Sounds of Emotions". Para hacer esto, los colaboradores contactaron con Sociograph para que les proporcionase la tecnología y estudios necesarios y así medir las emociones de los participantes. En conclusión, el proyecto hizo que la gente que lo escuchaba sonriese todo el tiempo y estuviese alegre, combinando un coche de lujo con artistas de alto prestigio, y por supuesto, con la ayuda de Sociograph.
- **Food Truck:** en la celebración de la fiesta más conocida de Valladolid, la virgen de San Lorenzo, se organizan numerosas actividades de ocio, y una de ellas es la gastronomía. Para esto se organizó una concentración de "Food Trucks" en la que Sociograph tuvo mucha importancia. Se convocó un certamen entre los asistentes para ver qué tapa había sido la más apreciada por los consumidores.
- **El Corte Inglés, turismo en Red:** la colaboración entre el corte inglés, la agencia de turismo de las islas baleares, la empresa de software Americana Oracle y la empresa española de neuromarketing Sociograph crearon un proyecto denominado "Escaparate Turístico Inteligente" para comprobar de entre los 40 participantes que partes del proyecto les habían impactado o emocionado más. Todo esto se hizo con el objetivo de poder proporcionar a las personas que viajan a menudo la posibilidad

La aplicación del neuromarketing al comercio exterior: la marca "Mint&Rose".

de gestionar de manera muy personal su experiencia turística mediante una plataforma activa las 24 horas del día.

4 BRANDING

4.1 Definición.

Según Matthew Healey, autor del libro *¿Qué es el Branding?* define branding como “el proceso de hacer concordar de un modo sistemático una identidad simbólica creada a propósito con unos conceptos clave, con el objetivo de fomentar expectativas y satisfacerlas después. Puede implicar la identificación o la definición de estos conceptos; prácticamente siempre, supone el desarrollo creativo de una identidad” (Healey 2009, p.248).



Imagen 10: *What is Branding?* Fuente: Alter Ego Communications.

Casi todos los negocios están formados alrededor de una marca con la que se les relacione fácilmente. Ya que, una marca, es mucho más que un diseño, palabra o símbolo: es lo que esa marca les transmite a las personas y lo que piensan ellos de esa marca. Y además de lo que la gente piense de tu marca es a quién relacionan con ella. Son muchos los casos de marcas que han tenido mucho más éxito del que se imaginaban simplemente por haber apostado por utilizar a un modelo, a un empresario famoso, a una deportista, una actriz, etc. Un claro ejemplo es George Clooney con la marca Nespresso.

El branding es una herramienta que se debe utilizar de manera cuidadosa y novedosa ya que es la que cuenta con las mayores posibilidades de influir en las decisiones de compra de los clientes potenciales (Puig 2017). Lo que esto trata de alcanzar es que

esos clientes potenciales se conviertan en clientes habituales y les genere una simpatía comprar esos productos gracias a la gestión de las habilidades comunicativas.

El branding corporativo no se aleja mucho de la definición ofrecida por Healey, y según lo define Javier Pastor es “el proceso de construcción de una marca reconocible, con personalidad y que se recuerda por unos conceptos o ideas muy claras” (Pastor 2015).

4.1.1 ¿Qué elementos componen el branding corporativo?

En este punto, se desglosan los diferentes elementos que conforman el branding corporativo para ver los puntos clave que han de tocar las empresas a la hora de establecer su imagen de marca de manera satisfactoria.

- 1) Naming:** Si se escoge un nombre que ayude a asociar esa marca a un determinado sentimiento o concepto será muy eficaz para captar la atención de los consumidores (Pastor 2015). Dependiendo del carácter y la filosofía de la empresa el nombre se puede derivar de los productos que vendemos o servicio que ofrecemos (ej: Cash converters), puede ser de nueva invención (ej: asos – as seen on screen), abreviaturas (ej: asics – anima sana in corpore sano) o algo personal (ej: Apple).
- 2) Identidad visual o corporativa:** con esto se hace referencia al logotipo y antes de decantarse por las opciones que se tengan en mente, habrá que hacer un estudio para determinar lo que se quiere transmitir (Ortiz 2018). La clave para escoger el diseño es que este sea no muy largo y fácil de recordar. Elegir colores muy llamativos o sumamente largos puede arruinar la estrategia de branding. Contar con un buen equipo para llevar este paso a cabo hará que los riesgos de cometer un error disminuyan (Ortiz 2018).
- 3) Modo de comunicación:** la manera en que la empresa se dirige al público es uno de los aspectos clave del branding. Antes de hacer esto se deberá realizar un estudio exhaustivo del público objetivo para así ver que herramientas son las

más adecuadas (Pastor 2015). Por ejemplo, una empresa como *Vans*³ va a optar por vías de comunicación hechas para un público con rangos de edad entre los 16 y los 30 años, por lo que le será útil dirigirse a ellos por Instagram, Facebook, twitter, etc. Sin embargo, marcas como Audi siguen optando por una comunicación *above the line (ATL)* ya que requiere inversión elevada en campañas publicitarias.

- 4) Marketing de contenidos:** el marketing de contenidos es “una técnica marketing que se basa en crear, publicar y compartir contenidos de interés para tu *buyer persona*” (Toledo 2018). Todo esto se hace estudiando el ciclo de compra del usuario para determinar las necesidades de ese cliente ideal.

4.1.2 Branding creativo

Para que una marca sea diferente con respecto a las demás, no tiene que tener un diseño extremadamente moderno, innovador o llamativo, ya que, si a ese diseño no se le asocia nada, no tendrá valor para los consumidores. El profesor Jürgen Salenbacher en su libro “Creative Personal Branding” identifica los cuatro criterios clave para que una marca tenga una personalidad única (2013, pág. 89- 91).

4.1.2.1 La sustancia

Con esto se hace alusión a habilidad que tiene la empresa en cuanto a temas concretos, educación, experiencia y referencias de la persona o entidad. Esto es, aplicar todo esto para elaborar una comunicación efectiva y novedosa y así enganchar a los consumidores para que vean el posicionamiento que tiene la marca, no solo por ser marca, sino por todo lo que hay detrás. La sustancia tiene que englobar una buena función de dirección, de coordinación y administrativa para que el concepto de la marca no quede manchado por errores internos, que, aunque siempre los haya, si se hace una buena gestión de estos tres aspectos, se pueden reducir a un mínimo (R. Castellblanque 2001,

³ Marca de calzado de skateboarding.

pág. 51). Todo esto se hace con la finalidad de definir los objetivos que tiene la empresa en cuanto a la publicidad.

4.1.2.2 El estilo

Esto hace referencia a la manera que tiene esa empresa de comunicar, escuchar a su público, escribir, actuar y vestirse (Salenbacher 2013).

Por ejemplo, en la empresa de accesorios “Mint&Rose” esta parte es muy importante ya que no solo el estilo de las prendas que comercialices va a tener un impacto en la audiencia, sino la manera en la que esa empresa comunica y entiende las preferencias de sus clientes con respecto a ese estilo, siempre y cuando nunca se recurra a renunciar el estilo y esencia que han conformado la marca.

Por ello, se dirigen a sus clientes de una manera muy dulce y siempre intentando involucrarles en próximas colecciones mediante encuestas para ver qué es lo que más les ha gustado (y que se podría repetir) y ver lo que no ha producido mucha impresión.

4.1.2.3 La convicción

Salenbacher define esto como “la perspectiva que tenemos de la ética y la integridad, los principios morales y las creencias u opiniones firmes basadas en nuestros valores” (2013).

Por ejemplo, un tema social muy de actualidad es el de la libre crueldad de los animales y el veganismo, por lo que cada vez son más las marcas, no solo de ropa sino también de cosmética y cuidado, que, por su ética o moralidad, se opongan a comercializar productos hechos de piel animal o que estén testados en estos.

Este es un claro ejemplo de cómo una marca tiene una gran convicción por lo que hace y por cómo lo hace, ya que además de contribuir al medio ambiente, hace que sus productos lleguen a muchos más consumidores y tenga mayor valor añadido.

4.1.2.4 La gracia social

“La elegancia en nuestra relación con la sociedad” (Salenbacher 2013). Esto se refiere a cómo la empresa trata y de qué manera a sus clientes. Si la entidad tiene un buen

servicio al cliente, rápido y de calidad, su elegancia con respecto a otras marcas que carezcan de ello va a ser mayor. También se refiere a la cercanía que tiene el empresario con sus consumidores. Por ejemplo, en “Mint&Rose” si eres un cliente que hace pedidos habitualmente, ellas te regalan cada cierto tiempo un par de zapatos con una tarjeta personalizada para que el cliente cómo se valora su lealtad. Esto es lo que hace de una simple marca una marca con “gracia social”.

Cabe destacar que estos cuatro criterios están fuertemente relacionados entre si, ya que tienen un objetivo común que es el de descubrir y definir la empresa que se quiere crear para así hacerla diferente y ganarse un espacio entre la audiencia.

4.2 ¿Cuáles son los objetivos del *branding*?

Las diferentes marcas intentan invertir gran parte de sus beneficios inversión para desarrollar diseños más innovadores que sean iguales, pero a la vez diferentes a los de su competencia.

El **principal objetivo** que tiene el *branding* es la **diferenciación** a través de tu marca, productos o servicios sobre tu competencia (Sánchez 2013). Es decir, lo que se quiere conseguir con esto es la creación de valor para que así los clientes potenciales nos prefieran por encima de nuestros competidores.

Esto va ligado a la idea de **posicionamiento**, que consiste en intentar meter la idea en la cabeza de los consumidores de esa marca que antes no existía o que era poco conocida para así tener un hueco en su mente (Jaén 2015).

Para lograr esto hay que hacer un estudio exhaustivo de los competidores y las fortalezas que ellos tienen para así poder comparar en qué es mejor nuestra empresa con respecto a las otras y así focalizar las acciones en lo que más se destaque. El precio es a veces una herramienta de diferenciación muy utilizada, aunque se puede recurrir a un diseño innovador, crear un slogan fuerte o tener excelentes campañas publicitarias.

5 LA EMPRESA “MINT&ROSE”

5.1 Introducción

Para este trabajo de fin de máster, hemos escogido a la empresa en la que he realizado mis prácticas curriculares y extracurriculares para comparar sus diseños con otras marcas afines con la finalidad de indagar en la percepción que tiene el público sobre estos y así evaluar qué diseños podrían ajustarse al mercado nacional.

5.2 ¿Qué es “Mint&Rose”?

“Mint&Rose” es una empresa que se dedica a la fabricación de complementos y calzado desde 2012. Fue creada por Monti. G. Benavides, que se inspiró en la cultura mediterránea para establecer una marca que se diferencia sobre todo por la fabricación “made in Spain” ya que un trabajo hecho con pasión.

Su principal objetivo es crear colecciones atemporales para poder ofrecer más que un producto: la pertenencia a una comunidad que comprende sus necesidades y que respeta sus decisiones. Estos son sus valores:

- **Simplicidad:** accesorios que son básicos del día a día, pero a la vez especiales. Reinventan modelos clásicos para adaptarlos a las necesidades de hoy en día, por lo que son muy versátiles.
- **Belleza espontánea:** esto se refiere a que desde la empresa animan a sus compradoras a ser ellas mismas y a que su personalidad hable de ellas, ya que crea un estilo desenfadado que hace que surja esa belleza espontánea.
- **Alma:** debido a la calidad de los materiales que utilizan, las colecciones están diseñadas para perdurar muchísimo por el amor que se pone en el proceso de fabricación.

El objetivo de esto es que el ciclo de vida de sus productos sea mucho más largo de lo convencional para así crear una identidad más duradera.

5.3 Made in Spain

Para cada material utilizado y procesos de fabricación trabajan con algunas de las mejores fábricas nacionales. Uno de los lugares en los que se ha centrado la fabricación de sus productos se encuentra en Ubrique, quienes tienen uno de los mejores posicionamientos de fábricas artesanas de lujo.

Otro lugar en los que esta marca fijó su atención para fabricar es Caravaca de la Cruz en Murcia. Allí se fabrica el calzado ya que es la sede de la producción del yute en España, 100% biodegradable y reciclable, para así contribuir a un menor impacto medioambiental.

Por último, nos desplazamos hasta Elda en Alicante, fábrica con más de 60 años de trayectoria en el sector del calzado con técnicas que han ido mejorando año tras año.

Los productos pasan por diferentes etapas hasta que están listos para llegar a las manos del consumidor final. La sección del cuero, el corte a mano, el cosido pieza por pieza a máquina y el lujado son algunas de las etapas por las que pasan sus productos.



Imagen 11: Suela de las botas Sol. Fuente: "Mint&Rose".

5.4 Mercados en los que opera

En "Mint&Rose", además de dirigirse al público español mediante canales retail en Madrid, Barcelona y Bilbao tienen una gran aceptación alrededor de Europa y otras partes del mundo. Han realizado exportaciones a Panamá, México, Japón, Israel y por supuesto EEUU, lugar donde han abierto una Pop Up en mayo que ha tenido una gran repercusión para la marca y una gran aceptación por parte del público norteamericano. Como planes de futuro tienen la apertura de una *flagship store* permanente en Nueva York y en México.

La aplicación del neuromarketing al comercio exterior: la marca "Mint&Rose".

Sus productos, además de llegar a la gente corriente, también han llamado la atención de personalidades muy reconocidas a nivel nacional. La reina Leticia ha comprado calzado “Mint&Rose” en más de una ocasión y ha causado mucho revuelo en la prensa debido a utilizar estos zapatos en eventos de alto prestigio. Otro caso sería el actor Angel Belencoso que hace pocos días nos deleitó con un shooting llevando alpargatas de la marca, que es el producto por excelencia.



Imagen 12: Andrés Velencoso con alpargatas de “Mint&Rose”. Fuente: teinternational.

Como hemos podido observar, esta empresa ha sido capaz de posicionarse en el amplio mercado de calzado en España a pesar de no contar con precios tan competitivos como otras marcas (de 100 € hasta 180 € aprox).

Sin embargo, para este tipo de calzados de alta calidad a veces no se tienen tanto en cuenta los competidores nacionales sino los internacionales, por lo que existen varias marcas afines alrededor del mundo que se podrían comparar con “Mint&Rose”. Algunas de ellas son miista, Everlane, Aloha Sandals, Dear Frances, etc.

Para desarrollar la parte práctica de este TFM, hemos decidido escoger dos de estas marcas, en concreto Everlane y Dear Frances, para establecer una comparación entre las tres marcas y ver, entre otras cosas, en qué puntos difieren o coinciden, ya que presentan rasgos bastante parecidos.

5.5 Aplicación práctica del neuromarketing a diferentes marcas

El mundo de la moda es cada vez más homogéneo, por lo que se nota cada vez menos la presencia de estándares de los hábitos de vestir de los diferentes países y culturas. Es por esto que para determinar si nuestra mente aún tiene asociados aspectos de este tipo a la hora de decantarse por unos productos u otros, o si esos estereotipos están progresivamente desapareciendo.

Con la ayuda de la empresa Sociograph hemos sido capaces de organizar una sesión destinada a testar a diferentes participantes de varias edades entre los 20 y los 50 años y así comprobar si ciertas tendencias tendrían en España el mismo prestigio que en el extranjero.

OBJETO DE ESTUDIO

Como se ha mencionado anteriormente, **“Mint&Rose”** es una marca destinada a la fabricación de accesorios y calzado, por lo que hemos decidido escoger dos marcas de dos países muy marcados por grandes diseñadores a nivel mundial para establecer una comparación entre sus diseños y los de esta marca. Consiguientemente, se ha escogido la marca de moda italiana **Dear Frances** y la estadounidense **Everlane**.

Estos dos países han estado influenciados por sus diseñadores nacionales para clasificarse como de los mejores en el mundo a tomar como referencia en el diseño y creación de marcas. Ralph Lauren, Michael Kors, Versace o Prada son algunos de los ejemplos de dicho éxito. Sin embargo, al haber contado con la ventaja de ser los primeros países en posicionarse con diseñadores y diseños de prestigio, es más complicado para otros ganarse la misma reputación.

Por ello, si estas marcas han tenido tanta repercusión en sus respectivos lugares de origen y también en los lugares a los que se ha expandido, también otros pueden ser capaces de cumplir sus mismos objetivos para ser en un futuro un referente para la moda de su país.

Para comprobar ciertas hipótesis sobre si las marcas y las asociaciones que tenemos a ellas en nuestro cerebro con respecto a su lugar de origen siguen siendo algo importante a la hora de comprar productos del sector textil, o si, al ser la moda algo cada vez más

La aplicación del neuromarketing al comercio exterior: la marca “Mint&Rose”.

cambiante, extravagante y con mucha mezcla de estilos nos ha hecho abrir la mente y guiarnos más por gustos independientemente de que se trate de una marca conocida, poco conocida, barata o más lujosa.

6 PROPUESTA DE ESTUDIO: PROYECTO DE NEUROCIENCIA

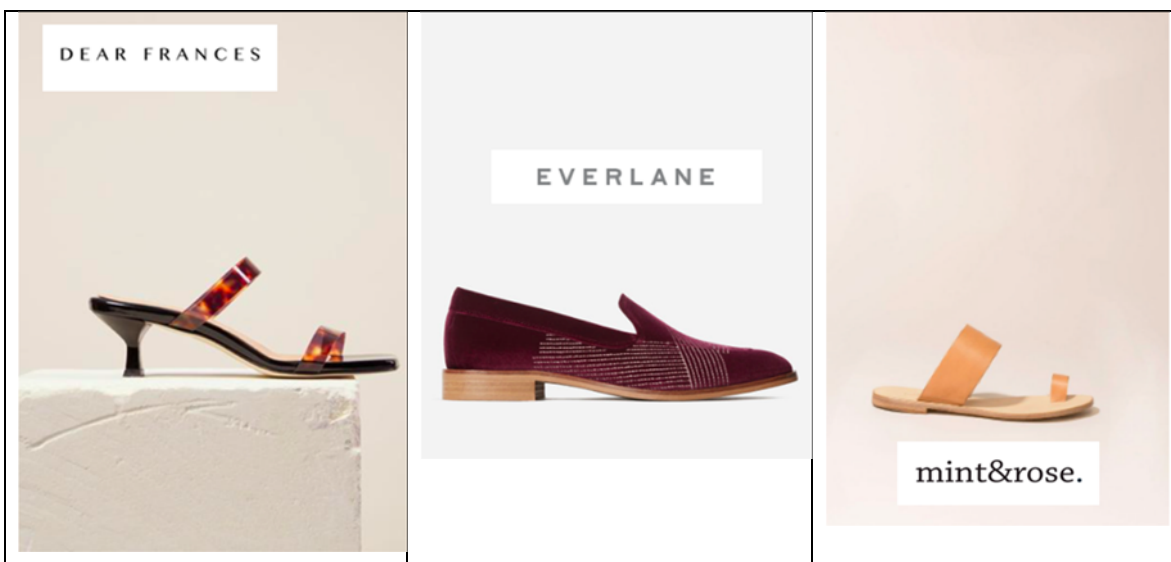
Para este TFM, hemos decidido hacer un experimento de neuromarketing para probar diferentes cuestiones en relación con el diseño y el branding.

6.1 Procedimiento del proyecto

Para llevar a cabo el experimento, contactamos con la empresa Sociograph para ver si querían colaborar con nosotros. Tras contarles lo que queríamos hacer, aceptaron a ayudarnos y empezamos a sentar las bases de cómo íbamos a llevarlo a cabo (ver anexos).

Se llegó a la conclusión de que lo más factible para hacer una comparación entre los diseños de tres marcas sería elaborar una secuencia de fotos de diferentes zapatos para así ver lo que estos provocaban a los participantes y cómo los evaluaban. Para esto, se les conectó un aparato que mide la atención (EDL) y la emoción (EDR) y así ver el impacto del estímulo de manera grupal.

Las imágenes que se muestran a continuación pertenecen a la segunda secuencia, ya que a lo largo de la explicación de los resultados va a ser más fácil. En la primera secuencia, se mostraron las mismas imágenes, pero sin los logos que aparecen en las siguientes.



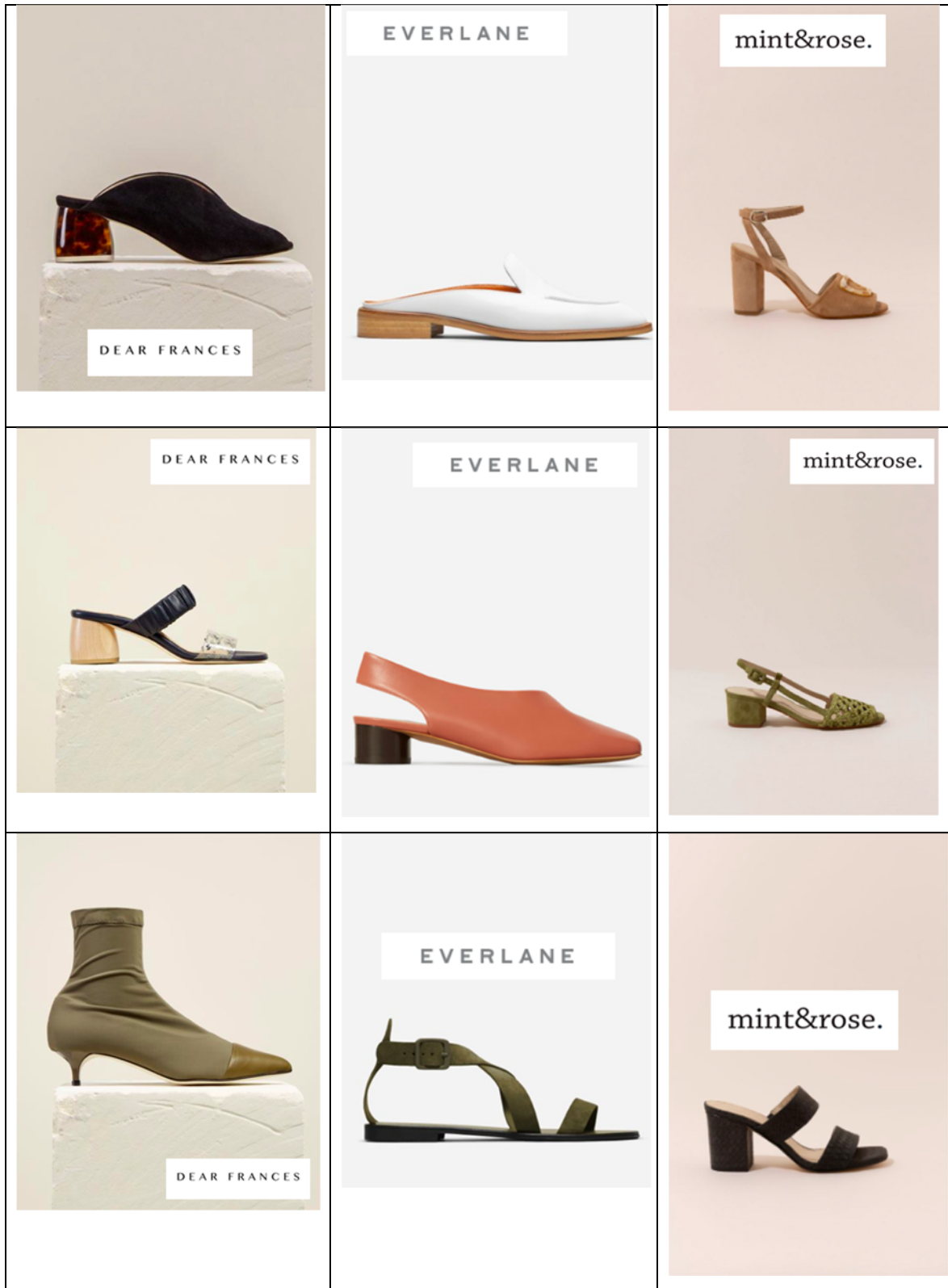


Imagen 13: Secuencia de fotos 1. Fotos tomadas de las páginas web de las marcas.

Una semana antes de la fecha del proyecto, ~~ya que íbamos con el tiempo bastante limitado,~~ se comenzó a publicitar por redes sociales como Facebook o WhatsApp, además de por correo electrónico y el boca-a-oreja, para ir haciendo un recuento de las personas que iban a poder asistir y realizar el papel de muestra. Además, se diseñó un flyer (ver imagen 14) que recababa la información necesaria del proyecto y los datos de contacto para así facilitar el proceso. Para ir controlando las personas interesadas, se elaboró una lista con los diferentes participantes para llevar el recuento.



Imagen 14: Flyer elaborado para promocionar el proyecto. Realizado por Laura Iglesias.

6.2 Lugar y fecha de realización

El proyecto se realizó el día 4 de julio a las 12:00 h en el aula 16 de la Facultad de Comercio de Valladolid.

La aplicación del neuromarketing al comercio exterior: la marca "Mint&Rose".

6.3 Información de los participantes

Al experimento acudieron 18 personas que habían sido previamente contactadas bien a través de correo electrónico o mediante WhatsApp para así poderles incluir en la lista de inscritos. El único requisito que se les pedía a los participantes era encontrarse entre los 25-45 años de edad y conocer algo básico del mundo de la moda.

A estos, se les conectaron unos dispositivos tecnológicos llamados biosensores (ver Imagen 15), para medir sus niveles de atención y de emoción durante el transcurso del proyecto.



Imagen 15: Tipo de biosensor utilizado para el proyecto.

6.4 Resultados del experimento

6.4.1 Secuencia de imágenes

Habiendo analizado todos los aspectos recabados en el presente TFM, lo que se pretendía averiguar es cómo analizar las preferencias de los diferentes participantes ante las 3 marcas y diseños elegidos para desarrollar el proyecto. Para ello, la empresa

Sociograph nos proporcionó toda la información necesaria para medir la atención de los participantes y así poder comprobar nuestras hipótesis.

Mediante la tecnología de Sociograph, se midieron 2 variables para obtener los datos grupales de los asistentes, que son el nivel de atención (EDL) y el nivel de emoción (EDR).

El EDL se calcula midiendo la resistencia eléctrica (en Kilo ohmios) para saber si en el estímulo al que se les ha sometido, la atención ha aumentado o ha bajado. Los resultados pueden ser tanto favorables como no. La siguiente figura muestra la fórmula usada para calcular el nivel de atención:

$$Tasa\ media\ de\ cambio\ EDL = -100 * \frac{EDL_{final} - EDL_{inicial}}{EDL_{inicial} \cdot duraci3n}$$

Imagen 16: Fórmula para medir el EDL. Fuente: Sociograph

El EDR por otro lado, a pesar de que los datos que proporciona no son tan útiles ni precisos como los del EDL, se usa para saber el impacto emocional que se ha causado por un estímulo. Se obtienen con la siguiente fórmula:

$$Media\ EDR = \frac{\sum_{inicial}^{final} EDR_t}{duraci3n}$$

Imagen 17: Fórmula para medir el EDR. Fuente: Sociograph

A pesar de que también teníamos información del EDR, no lo consideramos tan relevante para el proyecto ya que los datos son menos precisos y útiles, por lo que nos centramos en el análisis de la atención.

Tras esto, y para su fácil interpretación, se pasaron los datos a una tabla en la que se muestran el tiempo, el EDL y el EDR que más tarde se representaron gráficamente para que sea más fácil ver la totalidad de los resultados.

Tiempo	Nivel de atención (EDL)	Nivel de emoción (EDR)
0:00:01	267,4271	0,042
0:00:02	266,9039	0,0665
0:00:03	266,539	0,17675
0:00:04	266,2363	0,427
0:00:05	265,8443	0,8715
0:00:06	265,1793	0,9835
0:00:07	264,1468	1,0045
0:00:08	262,7293	0,69475

Imagen 18: Datos tras la realización del proyecto. Fuente: Sociograph

Tras obtener estos datos, los expertos de Sociograph nos explicaron en un documento la forma de tratar los datos y obtener así una gráfica lineal. Estos datos estarán invertidos y divididos en 2 grupos, para diferenciar las dos secuencias de imágenes utilizadas para la medición.

Mientras se iban reproduciendo las diferentes imágenes, los asistentes iban evaluándolas una a una para así obtener una visión más precisa de la reacción a los estímulos. A continuación, se muestra el gráfico con los resultados obtenidos en el test correspondiente a la primera secuencia.

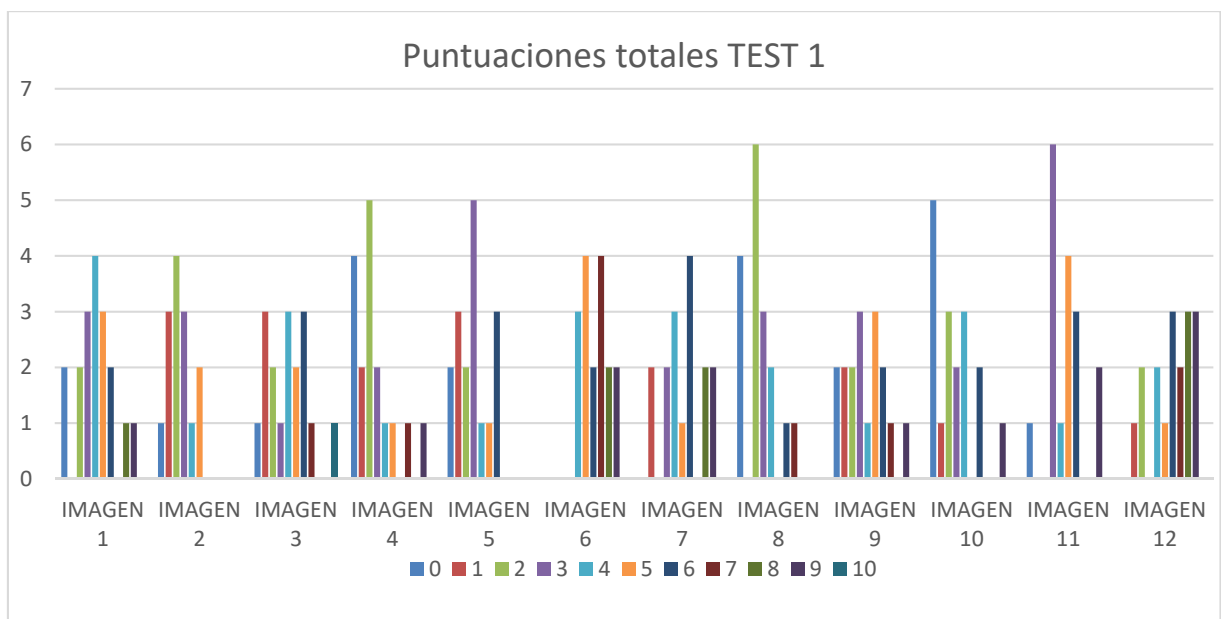


Imagen 19: Puntuaciones de los participantes en el primer test (1ª secuencia).

Elaboración propia.

En el eje vertical se muestra el número de personas que votaron esa opción; en el eje horizontal se muestran las 12 imágenes objeto de estudio y en la leyenda de ese mismo eje se muestran las puntuaciones del 1 al 10 por colores.

ANÁLISIS

Se puede observar cómo las imágenes con las puntuaciones más altas, es decir con puntuaciones del 5 al 10, son la 6 la 7 y la 12. Por otro lado, las que peores resultados obtuvieron fueron la 4 la 8 y la 10. Las imágenes que menos gustaron tienen un factor en común y es que se trata de zapatos de verano cerrados, por lo vemos que en España se prefieren sandalias como las que aparecen en las imágenes favoritas.

CONCLUSIÓN

Este tipo de calzado, es decir, el peor valorado, no sería un buen modelo para que se inspirasen marcas españolas como podría ser "Mint&Rose", ya que entre el público no tiene tanta aceptación como otro tipo de calzado más abierto y veraniego.

En la segunda secuencia se pusieron las mismas imágenes, pero con los logos de marca correspondientes a cada una de las empresas para ver así si la percepción por los mismos pares variaba en función de ver la marca. En la siguiente imagen se muestran los resultados obtenidos.

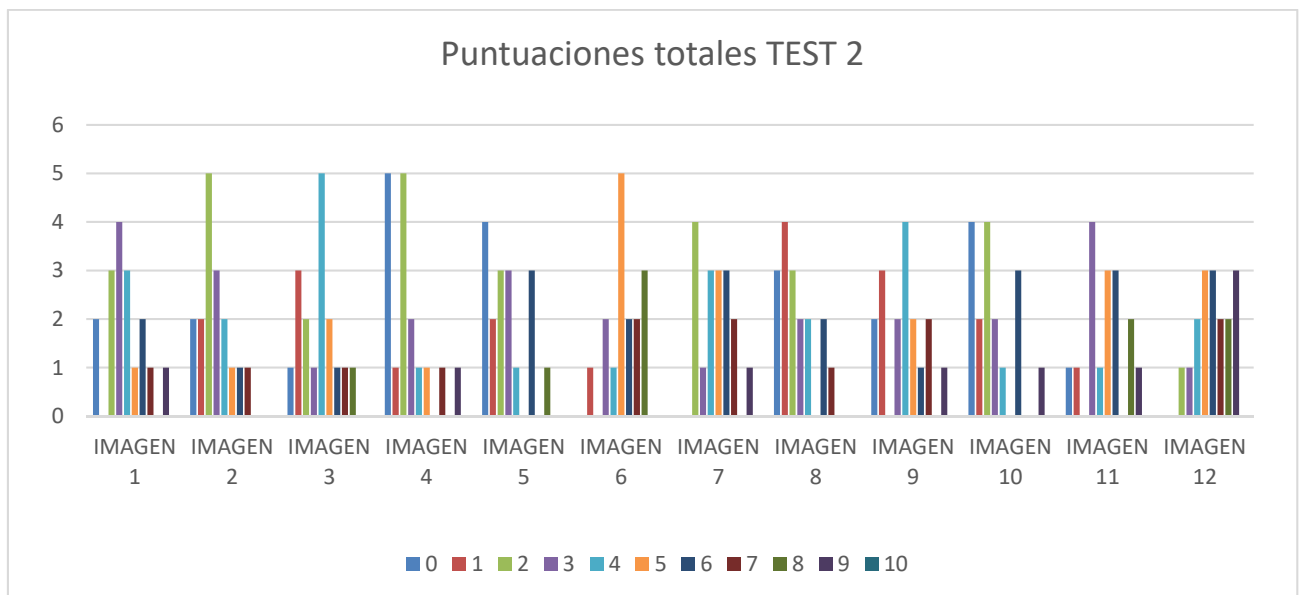


Imagen 20: Puntuaciones de los participantes en el segundo test (2ª secuencia).

Elaboración propia.

Podemos observar como no se producen grandes cambios al observar las imágenes con sus logos correspondientes. Las imágenes favoritas siguen siendo la 6 la 7 y la 12 mientras que las peores valoradas son la 2 la 7 y la 10.

6.4.2 La encuesta posterior a las secuencias de imágenes

Cuando se finalizaron ambas secuencias, se les pasó a los participantes una breve encuesta de 7 preguntas relacionadas con las marcas y sus preferencias a la hora de comprar productos. Las respuestas obtenidas son clave compararlas con respecto a las puntuaciones dadas por los asistentes. Gracias a estas preguntas, pudimos cotejar los datos obtenidos tanto con el test como con la tecnología de Sociograph, explicada más adelante, y así poder llegar a mejores conclusiones. Veamos los gráficos resultado de cada una de las preguntas de la encuesta.

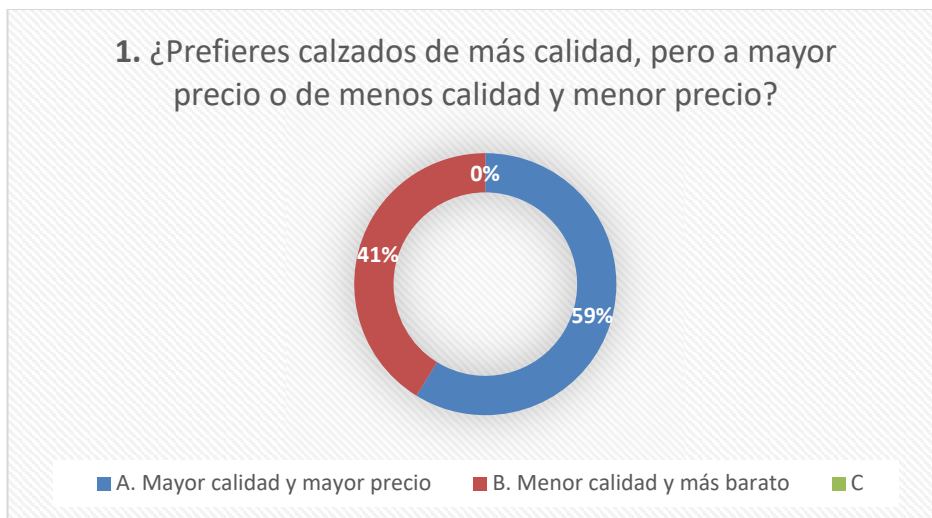


Imagen 21: Respuestas de los participantes a la pregunta 1 de la encuesta. Elaboración propia.

ANÁLISIS

El calzado que vende “Mint&Rose”, al tener mucho valor añadido debido a la fabricación artesanal y los materiales que utiliza, hace que los productos sean caros, con un ciclo de vida largo y de buena calidad. Lo mismo pasa con las marcas Dear Frances y Everlane. Casi el 60% de los encuestados se oponen a esto ya que prefieren comprar zapatos más baratos y con ciclos de vida más cortos que comprarse unos buenos que les duren años.

CONCLUSIÓN

La moda actual está muy condicionada por influencers, grandes marcas y personas famosas que cambian continuamente su estilo, ya sea para mejorarlo, hacerlo más vistoso o simplemente por aburrimiento. Por ello, aunque hay un porcentaje bastante amplio de personas que prefieren gastarse más en el calzado (41%), la gente prefiere ir a un ritmo más rápido para estar a la última moda.

La aplicación del neuromarketing al comercio exterior: la marca “Mint&Rose”.

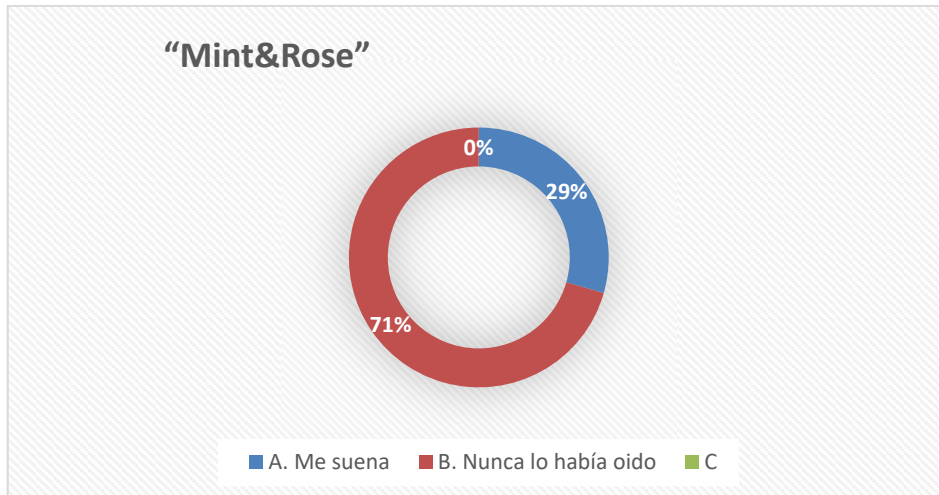


Imagen 22: Respuestas de los participantes a la pregunta 2. Elaboración propia.

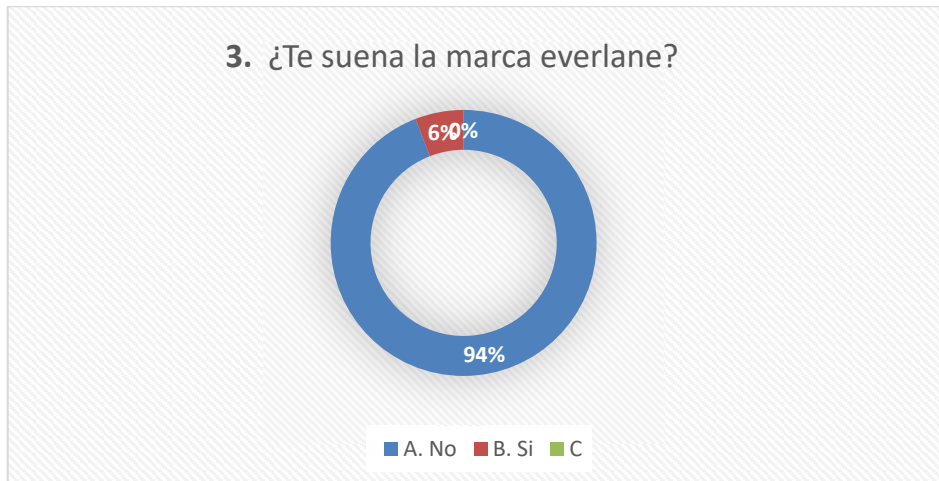


Imagen 23: Respuestas de los participantes a la pregunta 3. Elaboración propia.

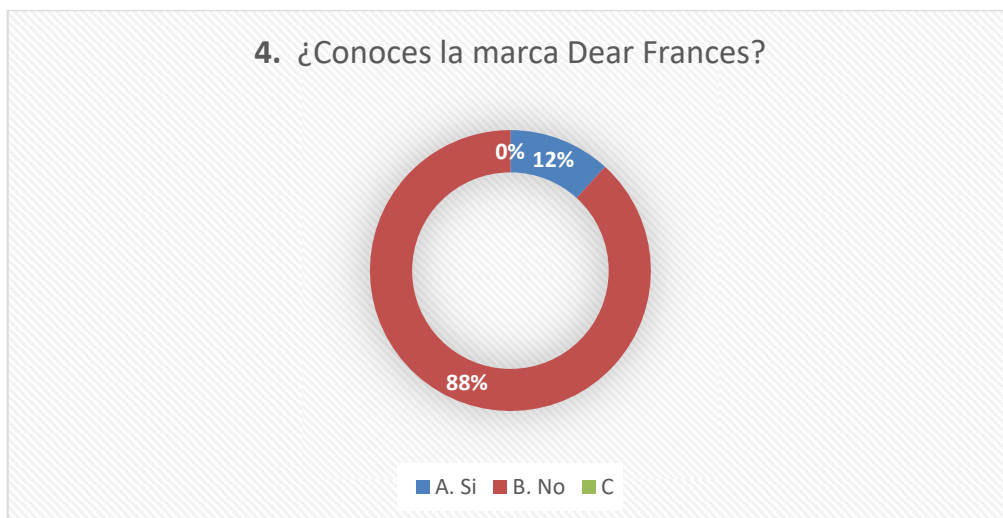


Imagen 24: Respuestas de los participantes a la pregunta 4. Elaboración propia.

ANÁLISIS (PREGUNTAS 2,3 Y 4)

En primer lugar, el problema de que las fotos con logo no causasen un impacto mayor entre los participantes es porque apenas ninguno de ellos conocía las marcas extranjeras, a diferencia del casi 30% que conocían la marca española.

Esto hace que, en la segunda secuencia, ver los logos no causase grandes variaciones en las puntuaciones respecto con la primera secuencia ya que esas marcas no estaban posicionadas en la cabeza de los asistentes.

Por otro lado, la estrategia de branding seguida por estas marcas no es tan efectiva para los participantes ya que apenas ninguno de ellos las conocía previamente. Estas marcas, tienen su esencia y filosofía muy arraigadas con respecto al enfoque de branding que quieren transmitir (online), pero en cuanto a imagen de marca aún pueden pasar por diferentes fases hasta que consigan posicionarse además de diferenciarse de otras marcas, nacionales e internacionales.

CONCLUSIÓN

Lo que esto indica es que, la concepción de que hay países con modas más prestigiosas que, por ejemplo, la española, se ha perdido al menos en casi todos los participantes, ya que, si así fuese, habría un mayor porcentaje de los encuestados que hubiesen conocido estas marcas en vez de "Mint&Rose".

El problema de estas empresas es que se centran mucho en la venta online de sus productos y a veces no tienen en cuenta que el estilo que promueven está más enfocado a personas que no han nacido en la época de las tecnologías, por lo que puede echarles para atrás además de comprarlo, por desconocer cómo hacerlo, el hecho de no poder probarse estos productos.



Imagen 25: Respuestas de los participantes a la pregunta 5. Elaboración propia.

ANÁLISIS (PREGUNTAS 5 Y 6)

Otro de los motivos por los que los asistentes tampoco tenían conocimiento de las marcas a evaluar es debido a que estas están mucho más enfocadas en la venta a distancia a diferentes países del mundo, por lo que se haría difícil adquirir productos como calzado, ropa o ropa interior, entre los otros citados en la pregunta 6. El motivo de esto es que, al no tener la opción de probarlo y testarlo antes de comprarlo le quita mucho valor al producto y no lo hace tan agradable a la vista como verlo en un escaparate o tienda física.

Este análisis está fuertemente ligado a la siguiente pregunta, en la que los diferentes participantes indicaron qué productos nunca comprarían por internet. El porcentaje más alto fue el calzado (35%), ya que adquirirlo vía online lleva más tiempo y le quita al cliente el valor al cliente de poder probárselo, ver si le gusta, si es cómodo, etc.

CONCLUSIÓN

Con respecto a comprar calzado o prendas de vestir, casi todos los participantes indicaron que estos productos tienen un valor añadido más importante a la hora de adquirirlos en una tienda física, ya que puedes probarte todos los modelos que quieras además de captar los materiales con el tacto.



Imagen 26: Respuestas de los participantes a la pregunta 6. Elaboración propia.

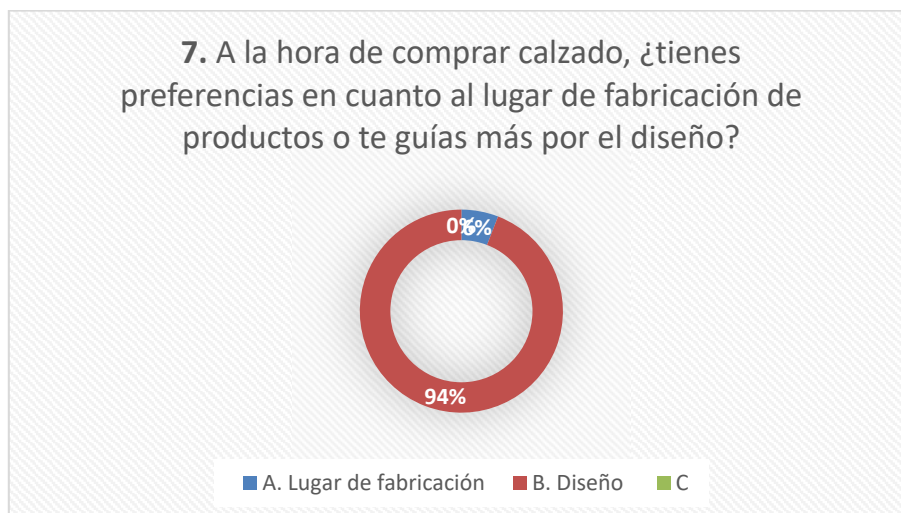


Imagen 27: Respuestas de los participantes a la pregunta 7. Elaboración propia.

ANÁLISIS

Por otro lado, la pregunta 7 nos da un dato muy relevante a la hora de diseñar los productos de una marca, por ejemplo, del sector textil. El 94% de los participantes no tienen en cuenta el lugar dónde se ha fabricado ese producto, a diferencia de lo que creíamos muy presente aún para realizar compras de este tipo de productos. Esto nos indica que “Mint&Rose” podría seguir utilizando los diseños sencillos con ese toque mediterráneo y posicionarse como marca made in Spain ya que, por lo general, los compradores españoles nos fijamos en que las prendas que llevamos sean bonitas y cómodas.

CONCLUSIÓN

Ya que solo ha habido un modelo de una marca diferente a “Mint&Rose” que ha gustado al público, el zapato de la imagen 7 es un estilo que no se ha visto todavía en exceso en España y que podría tener muy buena aceptación entre los consumidores españoles a pesar de ser algo diferente a lo que normalmente compramos aquí.

6.4.3 Nivel de atención (SECUENCIA 1)

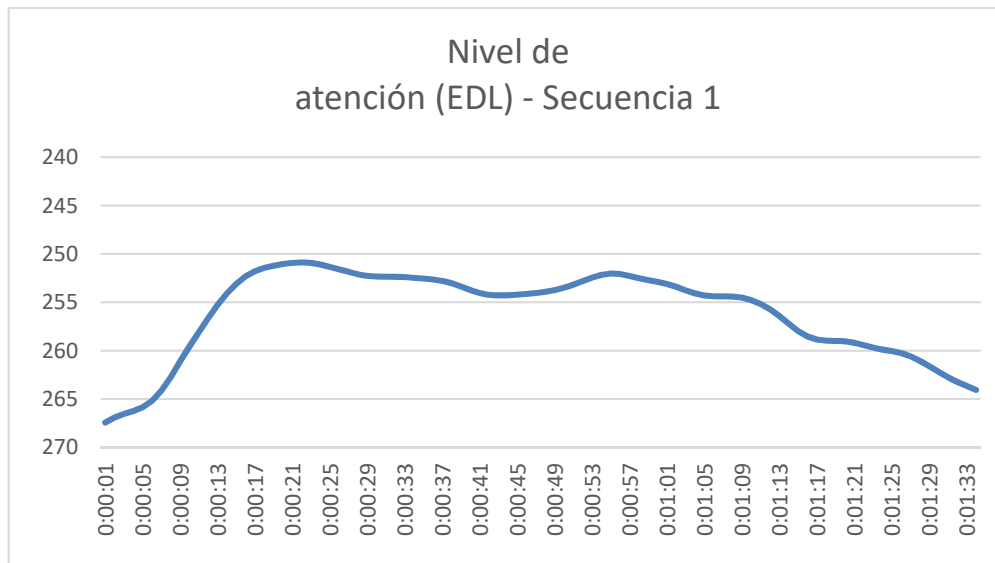


Imagen 16: Nivel de atención de la primera secuencia de imágenes (sin logo). Elaboración propia.

Para que sea más claro, vamos a coger los dos puntos máximos y mínimos en atención y así poder comparar ambos. El punto máximo, al estar el gráfico invertido, sería el punto más bajo, y el mínimo el más alto.

Cómo se observa en el gráfico, el primer nivel mínimo de 250,880875 EDL se obtiene en el segundo 22, momento en el que se finalizaba la imagen nº3. Por otro lado, el nivel máximo de atención se produce en el segundo 1, momento en el que la pantalla aparecía en blanco.

A fin de comparar y contrastar las conclusiones obtenidas con el test y la encuesta final, vamos a tomar los puntos de EDL correspondientes a las imágenes mejor y peor valoradas y así ver si se corresponde la atención prestada y emoción transmitida por los estímulos con los datos obtenidos previamente.

ANÁLISIS

La primera imagen mejor valorada en el primer test fue la 6 y en la gráfica se puede ver cómo la atención aumenta al iniciar esta imagen (segundo 41).

La segunda imagen mejor valorada fue la 7 en la atención de los participantes baja en el final de la imagen (segundo 53).

La última imagen mejor valorada fue la 12, en la que se puede ver claramente como la atención va subiendo progresivamente durante el transcurso del estímulo.

CONCLUSIÓN

Estos datos nos indican que las puntuaciones dadas por los asistentes coinciden con los momentos en los que estos prestaban mayor grado de atención, por lo que vemos que las tecnologías de neuromarketing usadas por Sociograph son muy precisas y se pueden obtener los mejores resultados si se combinan técnicas tradicionales con la neurociencia.

6.4.4 Nivel de atención (SECUENCIA 2)

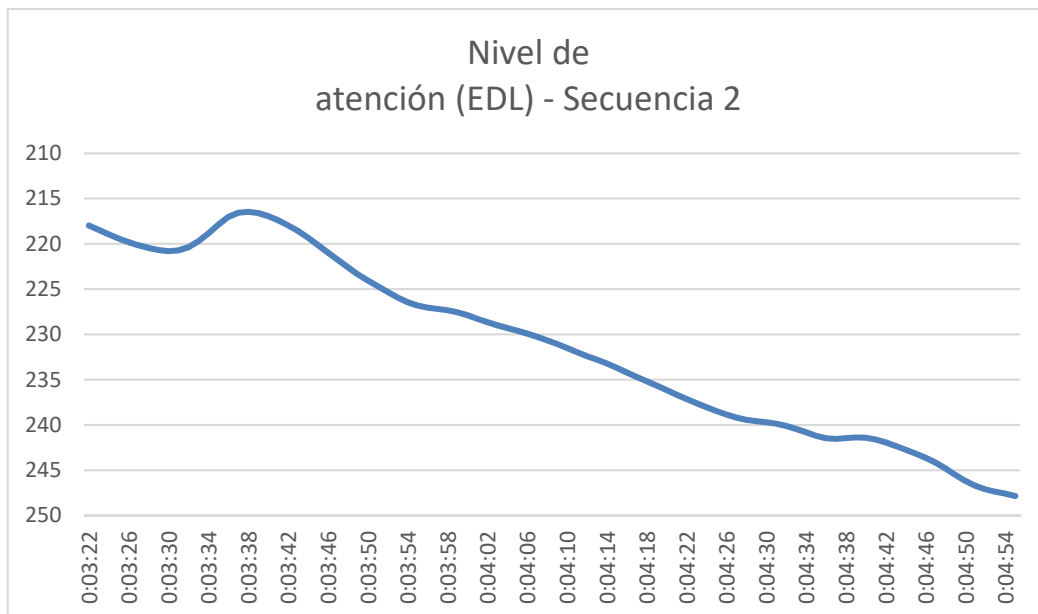


Imagen 17: Nivel de atención de la segunda secuencia de imágenes (con logo). Elaboración propia.

Para interpretar esta secuencia, vamos a tener en cuenta lo mismo que en la gráfica correspondiente la secuencia 1 para analizar los datos.

ANÁLISIS

A pesar de que las puntuaciones de los test de los asistentes no varían apenas entre una secuencia y la otra, se puede observar cómo la atención de estos aumenta y se ve más continuada en esta segunda secuencia. Sin embargo, aunque la atención sea más continuada en esta secuencia, los niveles de EDL son más bajos ya que el punto máximo de atención de la secuencia es al final (247,843) mientras que el mínimo (216,447) se encuentra en el comienzo de la imagen 3.

Las imágenes en las que los asistentes presentaron menores niveles de atención fueron la 3 y la 10, en ambas coincide que el logo se encuentra en la parte de debajo de la imagen. Por este motivo, los logos de marca parece que tienen mucha más aceptación cuando se encuentran centradas en la parte de arriba ya que de esta manera absorben mayor atención entre los consumidores.

CONCLUSIÓN

Al tratarse de las mismas imágenes con sus correspondientes logos, el impacto de estas sobre los participantes no presentó cambios significativos a los datos obtenidos con la primera secuencia.

El hecho de que los asistentes no conociese apenas las marcas es un gran indicador de que estas no produjesen un mayor grado de atención ya que estos no las tenían asociadas a nada ni posicionadas en su cerebro como otras marcas más conocidas. Lo interesante de este gráfico es que se puede observar como la atención sube exponencialmente y de manera muy continuada a medida que iban apareciendo los logos de las diferentes marcas, ya que estos se presentaban en lugares diferentes de la imagen, lo que les hacía estar atentos al nuevo lugar en el que apareciera el logo.

A medida que han ido transcurriendo las imágenes en esta secuencia y al ser resultados más objetivos al haber visto las imágenes previamente, se observa que la atención va aumentando, por lo que, a la hora de elaborar, por ejemplo, un catálogo, los consumidores prestarían mayor atención a las imágenes cuanto más avanzado estuviese el catálogo. Esto también puede deberse al desconocimiento de los participantes de las

marcas, ya que, al tratarse de marcas poco conocidas, ven de manera negativa que el logo de la marca aparezca abajo.

6.5 Conclusión del experimento

Gracias al análisis de todos estos aspectos, tanto los datos obtenidos en los test y en la encuesta como los proporcionados por Sociograph, podemos concluir varias cosas:

1. Que los consumidores ya no se guían tanto por marcas prestigiosas, sino que se fijan en el diseño
2. Que la calidad de un producto es importante, pero si ese producto no es agradable a la vista, por muy buenos que sean sus materiales, poca gente lo va a adquirir.
3. Que el mundo de la moda es muy subjetivo, ya que lo que a unos les parece algo bonito puede ser horrible para otros.
4. Que el diseño de calzado de verano es muy diferente en unos lugares que en otros, pero no por ello esa diferencia limita a los consumidores a adquirir productos de otro países.
5. Que el neuromarketing es una herramienta efectiva si se quiere penetrar en mercados extranjeros, o, por el contrario, si se quieren inspirar en productos extranjeros para implantarlos a nivel nacional.
6. Que el lugar en el que se encuentre el logotipo de la marca en una campaña es muy importante a la hora de determinar la fijación de los consumidores en ella.
7. Que es importante conseguir un buen branding y comunicación de las marcas por diferentes medios para así llegar a un mayor público. Al tratarse de nombre cortos, los participantes mantuvieron su atención fijada en la pantalla de manera más progresiva.

7 CONCLUSIONES

Los avances tecnológicos son cada vez más rápidos y hace que esas tecnologías sean cada vez más precisas a la hora de obtener resultados. Los estímulos que recibimos del mundo son cada vez más visibles, cambiantes y fuertes, pero muchas veces no somos conscientes de lo que estos nos provocan a no ser que se trate de algo verdaderamente emocionante.

La revolución tecnológica que vivimos desde hace ya muchos años ha hecho posible que las empresas perfeccionen sus estrategias de comunicación y marketing, ya que cada vez es más frecuente que el consumidor se encuentre sometido a pruebas de algún tipo para medir sus gustos, preferencias o tendencias.

Los expertos están cada vez más concienciados de que lo que gana a los consumidores es un slogan potente, una campaña publicitaria impactante o el uso de una celebridad, ya que esto perdurará más en su mente y le hará asociar esa marca a un estímulo sorprendente que recibió en algún momento de su vida.

Por este motivo, las empresas están cada vez más concienciadas de que además de conocer bien la empresa, cómo funciona y sus empleados, es de extrema importancia conocer bien al cliente, lo que le gusta y lo que no, para así establecer un vínculo y crear clientes potenciales que tengan nuestra marca posicionada en sus mentes. Si las personas conocen tu marca, y, además, tienen una buena imagen de ella significa que esa empresa ha hecho bien sus labores de comunicación y de marketing, además de haber llevado a cabo una estrategia de branding eficaz.

En este trabajo lo que se buscaba era comprobar, con ayuda de los expertos de Sociograph Neuromarketing, qué tipo de calzado de diferentes marcas mundiales sería bien aceptado en España por consumidores nacionales, además de otras cuestiones que han ido surgiendo durante la realización. Por esto, gracias al proyecto elaborado, hemos conseguido:

1. Descubrir el calzado que podría tener aceptación en España por parte de los consumidores nacionales, ya que al proyecto acudieron únicamente personas de nacionalidad española.
2. Por otro lado, comprobar que estilos de calzado no tendrían nada de éxito en España.
3. Que el mundo de la moda y sus diseños no son algo fácil de medir a nivel grupal, ya que, aunque muchos coincidan en gustos, pueden diferir con otros a gran escala.
4. Comprobar que el neuromarketing es una herramienta muy factible si se quiere conocer más a fondo un mercado objetivo, ya sea para implantarse en él o implantar ciertas tendencias en tu país.
5. Comprobar que la estrategia de branding de las marcas sería más efectiva si no se centrasen tanto en la promoción online, ya que mucha gente es reacia o tiene miedo de comprar calzado por internet, ya que, si no les gusta o no les vale, el proceso es mucho más lento que ir a cambiarlo a una tienda física. Esto se debe a que los participantes del proyecto, en un casi 90% nunca comprarían calzado online.
6. Afirmar que los logos de las marcas son mucho más impactantes cuando se encuentran en la parte superior y centrados en vez de en la parte inferior, lo que hace que lo recuerdes más y posiciones más rápido esa marca en tu cerebro.
7. Que el neuromarketing es un método muy eficaz que cada vez está ganando más terreno al marketing convencional debido a sus grandes avances y a la precisión que ofrecen sus resultados.

Con este trabajo hemos conseguido, aunque de manera más breve de la que nos habría gustado, determinar las preferencias de los participantes de manera grupal y saber cómo se podría establecer estrategias más eficaces tanto cuando nos dirijamos al público nacional como al internacional.

Estas estrategias tanto de branding, como de diseño de productos, son clave para hacer llegar a una empresa que hoy en día todavía no es muy conocida, los pasos a seguir cuando esta quiera innovar o entrar en mercados exteriores gracias a herramientas mucho más precisas que los métodos de marketing y de análisis del consumidor convencionales.

8 BIBLIOGRAFÍA

Acosta, G (2019) ¿Qué es el neuromarketing visual? Recuperado el 12 de junio de 2019, de <https://www.giancarloacosta.com/neuromarketing-visual/>

Aiger, M (2013). La señal electrodérmica mediante Sociograph: metodología para medir la actividad grupal. Recuperado el 23 de junio de 2019, de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1174/021347413807719102>

Bacelis, J (2017). Neuromarketing: ventajas y desventajas. Recuperado el 3 de julio de 2019, de shorturl.at/hJMSZ

Bitbrain (2018). Tipos de empresas de neuromarketing. Recuperado el 19 de junio de 2019, de <https://www.bitbrain.com/es/blog/empresas-neuromarketing>

Canelles, E (2017). 3 casos de éxito en Neuromarketing. Recuperado el 23 de junio de 2019, de <https://www.solucionesc2.com/casos-exito-neuromarketing/>

Castellanos, A (2016). Un poco de historia de neuromarketing. Recuperado el 20 de Junio de 2019, de <http://tiny.cc/cl7i9y>

Castellblanque (2001) Estructura de la actividad publicitaria: la industria de la publicidad de la 'A' a la 'Z'. España, un caso extrapolable. Barcelona. Paidós.

Chuquipiondo, R.D (2016). Neuromarketing: marketando los deseos. Barcelona. Marcombo.

Correa, A (2008). Neurociencia aplicada: el cerebro al servicio de la humanidad. Recuperado el 20 de junio de 2019, de <http://www.cienciacognitiva.org/?p=30>

Dooley, R (2009). Neuromarketing at Microsoft. Recuperado el 30 de junio de 2019, de <http://tiny.cc/i8hk9y>

EcoDiario.es (2016). Técnicas de Neuromarketing: así se miden las emociones del consumidor, de Recuperado el 19 de junio de 2019. <http://tiny.cc/qb708y>

Figueroa, J (2017). Áreas de las neurociencias. Recuperado el 6 de julio de 2019, de <http://tiny.cc/v38o9y>

La aplicación del neuromarketing al comercio exterior: la marca "Mint&Rose".

- Glover, M (2018). Que es el cerebro reptiliano: partes y funciones. Recuperado el 13 de junio de 2019, de <http://tiny.cc/nu9o9y>
- González, I (2016). La historia del Neuromarketing. Recuperado el 9 de julio de 2019, de <https://neuromarketing.la/2016/02/la-historia-del-neuromarketing/>
- Guardiola, E (2016). ¿Qué es el neuromarketing y cuáles son sus ventajas? Recuperado el 20 de junio de 2019, de <https://es.semrush.com/blog/que-es-neuromarketing-ventajas/>
- Healey, M (2009) ¿Qué es el branding? Pág.248-250. Barcelona. Editorial Gustavo Gili, S.L.
- Hernández, M (2014). Neuromarketing: la neurociencia aplicada a la publicidad. Recuperado el 8 de junio de 2019, de <http://tiny.cc/jqd18y>
- Mclean, P (1990). The Triune Brain in Evolution. Nueva York. Plenum.
- Mendoza, D (2015) Ventajas y desventajas del neuromarketing. Recuperado el 4 de julio de 2019, de <http://tiny.cc/xgjk9y>
- Merca2.0 (2019). Branding: Elementos que componen la identidad visual de las marcas. Recuperado el 25 de junio de 2019, de <http://tiny.cc/ghd18y>
- Monge, S (2011). Test de asociación implícita. Recuperado el 22 de junio de 2019, de <http://neuromarca.com/blog/test-de-asociacion-implicita/>
- Montague et.al (2004). Neural correlates of Behavioral Preference for Culturally Familiar Drinks. Recuperado el 22 de junio de 2019, de <http://tiny.cc/d27j9y>
- Neuromarca (2009) Resonancia magnética funcional. Recuperado el 22 de junio de 2019, de <http://neuromarca.com/neuromarketing/fmri/>
- Opere, M (2016). Neuromarketing, ejemplos de éxito. Recuperado el 24 de junio de 2019, de <https://blog.grupo-pya.com/neuromarketing-ejemplos-de-exito/>
- Ortiz, P (2018) La cultura corporativa no se gana, se crea. Recuperado el 11 de julio de 2019, de <https://pauortiz.com/la-cultura-corporativa-no-se-gana-se-crea/>
- Pastor, J (2015). Branding corporativo: qué es y cómo aplicarlo a tu empresa. Recuperado el 26 de junio de 2019, de <http://tiny.cc/ljd18y>

- Peris, R (2018). 10 mejores técnicas y empresas de Neuromarketing en España. Recuperado en Mayo 2018 de <https://bloo.media/blog/tecnicas-empresas-neuomarketing/>
- Plassman, H (2012). Branding the brain: A critical review and outlook. Society for Consumer Psychology.
- Puig, C (2017). Branding, what branding? Recuperado el 25 de junio de 2019, de <https://ipmark.com/branding-gestion-estrategica-marcas/>
- Ramos, J (2018). Neuromarketing: Qué es, Técnicas, Ejemplos y Empresas. Recuperado el 16 de junio de 2019, de <https://www.javiramosmarketing.com/neuomarketing/>
- Razak, A (2019). Las técnicas más usadas en neuromarketing. Recuperado el 20 de junio de 2019, de <https://www.branfluence.com/las-tecnicas-mas-usadas-neuomarketing/>
- Ramsøy, T.Z (2015). Introducción al neuromarketing y neurociencia del consumidor. Copenhagen. Neurons INC.
- Ruiz, J (2013). Google aplica neuromarketing. Recuperado el 30 de junio de 2019, de <https://neuopymes.es/google-aplica-neuomarketing/>
- Sabater, V (2018). Neocortex: estructura y funciones. Recuperado el 13 de junio de 2019, de <https://lamenteesmaravillosa.com/neocortex-estructura-y-funciones/>
- Sequera, J. (2018). Neuromarketing: qué es y cómo aplicarlo. Recuperado el 6 de julio de 2019, de <http://tiny.cc/hbsb9y>
- Smidts, A (2002). The future of Neuromarketing. Amsterdam, Recuperado en abril de 2018 de <http://tiny.cc/1aik9y>
- Tejada, V (2017). ¿Qué es el neuromarketing?. Recuperado el 10 de junio de 2019, de <https://vanessatejada.com/herramientas/que-es-el-neuomarketing/>
- Toledo, M (2018). Marketing de contenidos: qué es y cómo aplicarlo a tu estrategia global. Recuperado el 14 de junio de 2019, de <http://tiny.cc/pnd18y>

Torres, V (2018). Neuromarketing: ¿cómo se define la neurociencia? Recuperado el 1 de Julio de 2019, de <https://www.america-retail.com/neuromarketing/neuromarketing-como-se-define-la-neurociencia/>

Valcarcel, N (2017) 7 ventajas del neuromarketing que debes conocer. Recuperado el 2 de julio de 2019, de shorturl.at/bBRU8

9 ANEXOS

9.1 ANEXO 1: Encuesta elaborada para el experimento

Cuestiones:

1. ¿Prefieres calzados de más calidad, pero a mayor precio o de menos calidad y menor precio?
 - a) Mayor calidad y mayor precio
 - b) Menor calidad y más barato
2. ¿Has oído alguna vez hablar de “Mint&Rose”?
 - a) Me suena
 - b) Nunca lo había escuchado
3. ¿Te suena la marca Everlane?
 - a) No
 - b) Si
4. ¿Conoces la marca Dear Frances?
 - a) Sí
 - b) No
5. ¿Te gusta más ir a tiendas físicas o prefieres la compra online?
 - a) Tiendas físicas
 - b) Online
 - c) Depende del producto
6. Con respecto a la pregunta anterior, ¿qué productos nunca compras o comprarías por internet? Enumera alguno.
7. A la hora de comprar calzado, ¿tienes preferencias en cuanto al lugar de fabricación de productos o te guías más por el diseño?
 - a) Lugar de fabricación
 - b) Diseño

9.2 ANEXO 2: Encuesta codificada

Cuestiones codificadas:

1. ¿Prefieres calzados de más calidad, pero a mayor precio o de menos calidad y menor precio?
 - a) Mayor calidad y mayor precio **10**
 - b) Menor calidad y más barato **7**
2. ¿Has oído alguna vez hablar de “Mint&Rose”?
 - a) Me suena **5**
 - b) Nunca lo había escuchado **12**
3. ¿Te suena la marca Everlane?
 - a) No **16**
 - b) Si **1**
4. ¿Conoces la marca Dear Frances?
 - a) Sí **2**
 - b) No **15**
5. ¿Te gusta más ir a tiendas físicas o prefieres la compra online?
 - a) Tiendas físicas **11**
 - b) Online **0**
 - c) Depende del producto **6**
6. Con respecto a la pregunta anterior, ¿qué productos nunca compras o comprarías por internet? Enumera alguno.
 - Ropa **5**
 - Calzado **9**
 - Joyería **1**
 - Higiene **1**
 - Complementos **1**
 - Productos de alta inversión **4**
 - Lencería (ropa interior) **5**
 - Vestidos de fiesta **1**
 - Alimentación **3**
 - Bebidas **1**
 - Libros **1**
 - Productos de belleza **1**

La aplicación del neuromarketing al comercio exterior: la marca “Mint&Rose”.

- Pantalones **2**
 - Colonia **1**
 - No hay nada que no compraría por internet **1**
7. A la hora de comprar calzado, ¿tienes preferencias en cuanto al lugar de fabricación de productos o te guías más por el diseño?
- a) Lugar de fabricación **1**
 - b) Diseño **16**

9.3 ANEXO 3: Solicitud de sesión con la tecnología de Sociograph

- Nombre del alumno:

Carolina Iglesias Peña

- DNI / Pasaporte:

71176877L

- E-mail:

missciglesias@gmail.com

- Teléfono: 649351937

- Titulación: Máster en Comercio Exterior

- Uso específico que se dará a la tecnología:

Recabar información sobre diferentes diseños que utilizan marcas internacionales para ver si tendrían en España la misma aceptación

- Fecha y hora en que tendrá lugar la sesión:

La sesión tendrá lugar el día 4 de julio de 2019 a las 12:00h

- Lugar de realización:

Facultad de Comercio de Valladolid, aula (...)

- Muestra que se empleará (nº de personas que participarán en el estudio):

Entre 25 y 30 personas

- Objetivos del estudio:

Los objetivos de este experimento son comprobar si las modas internacionales que se han posicionado desde sus inicios como las pioneras en los mejores diseños siguen influyendo en la decisión de compra de algunos consumidores, haciéndolas así ser más prestigiosas que modas más tardías en internacionalizarse, como es la española.

La aplicación del neuromarketing al comercio exterior: la marca "Mint&Rose".

- Hipótesis a probar:

Ver si todavía se tienen estereotipos en cuanto a la procedencia o fabricación de productos textiles de calidad asociados a ciertas culturas o ver si eso cada vez más se va perdiendo, por lo que la gente se guía por la intuición y el físico del producto. Además, gracias al experimento, queremos averiguar qué tipo de diseños de dos marcas, italiana y americana, afines a la empresa en la que realicé mis prácticas llamada "Mint&Rose", podrían encajar entre el público nacional y así inspirarse para crear nuevos diseños.

- Tipo de estímulo:

Visual y kinestésico

- Procedimiento que se seguirá durante el estudio:

Primeramente, se les colocará una tecnología específica para medir los estímulos a los diferentes participantes. Después, se les pondrán 2 secuencias de fotos para que las miren detenidamente y las evalúen del 0 al 10, dependiendo de su grado de satisfacción con la imagen mostrada. Tras las secuencias de imágenes, se les mandará rellenar una encuesta con unas preguntas breves para que los resultados sean lo más precisos posibles.

En Valladolid, a 30 de junio de 2019

V.º B.º y autorizado

Firma y DNI del solicitante

Carolina Iglesias Peña 71176877L

9.4 Documento para reproducir datos y contenido de Sociograph Neuromarketing



DOCUMENTO DE CONDICIONES PARA LA REPRODUCCIÓN Y USO DE CONTENIDOS SOCIOGRAPH NEUROMARKETING S.L.

Nombre y apellidos o nombre de la entidad solicitante:

Carolina Iglesias Peña

NIF / CIF / Pasaporte:

71176877L

E-mail: missciglesias@gmail.com Teléfonos: 649351937

USO ESPECÍFICO PARA EL QUE SE USA EL CONTENIDO:

El contenido recogido de Sociograph se utilizará con fines académicos para la elaboración de una parte de mi Trabajo de Fin de Máster.

Mi TFM está ligado con el neuromarketing, el branding y sus aplicaciones al comercio exterior. Para introducir el trabajo, hice una búsqueda de información acerca de lo que es el neuromarketing para conocer más sobre sus técnicas, orígenes y aplicaciones en la vida real. Tras esto, hice una explicación de las diferentes técnicas y tipos de neuromarketing existentes para tener muchos datos y poder aplicarlos después. Seguidamente, hay un apartado dedicado a Sociograph Neuromarketing, explicando qué es esta empresa, lo que hacen, sus tecnologías y la metodología de estudio, además de casos con éxito llevados a cabo por estos. Luego se hace mención al branding y a la marca objeto de estudio, mint&rose, para poder aplicarlo a los resultados que se obtengan con el proyecto del 4 de julio. Por último, se realizará el proyecto de neurociencia en la Facultad de Comercio para poner en práctica los conocimientos e hipótesis que pretendo averiguar con este tfm.

Todo esto se hace con la finalidad de conocer qué tipos de diseños de otras marcas internacionales afines a mint&rose podrían ser exitosos en España, y demostrar si esas dos marcas, de gran prestigio en cuanto a orígenes (EEUU e Italia) siguen causando en los consumidores una simpatía mayor que marcas que provienen de otros lugares menos posicionados en el mundo de la moda.

CONDICIONES PARA LA REPRODUCCIÓN Y USO DE CONTENIDOS SOCIOGRAPH NEUROMARKETING S.L. (Licencia de uso):

La entidad o persona peticionaria, abajo firmante, acepta y se compromete a cumplir las condiciones que siguen:

1. Las solicitudes de contenido y/o autorización para el uso público del mismo de la empresa SOCIOGRAPH NEUROMARKETING, SL se formularán a través de este documento y se dirigirán a dicho servicio, entregándose en mano, por correo postal o electrónico. Tras el visto bueno y autorización de la Dirección de SOCIOGRAPH NEUROMARKETING, SL, se mandará un e-mail con el permiso o denegación del uso de parte y/o todo el contenido.
2. El contenido se proporcionará únicamente para el uso declarado en este documento, reteniendo SOCIOGRAPH NEUROMARKETING, SL todos los derechos de uso y reproducción del contenido cedido, así como de las interpretaciones derivadas

de este contenido. El solicitante deberá preocuparse de que el contenido no pueda ser empleado para otros usos no especificados.

3. Los gastos de desplazamiento, de recogida y puesta a punto de la muestra y cualesquiera otros derivados del trabajo realizado por el solicitante, serán asumidos por éste.

4. Toda nueva edición o reutilización precisará de un nuevo permiso. Este permiso de publicación no es transferible.

5. En el caso de que la sesión prevista con el solicitante coincida con un compromiso de agenda para SOCIOGRAPH NEUROMARKETING, SL, la sesión con el solicitante se suspenderá y quedará pospuesta a otro día, a la mayor brevedad posible.

6. El solicitante se compromete a citar la procedencia de los fondos reproducidos, reconociendo la que Propiedad Industrial e Intelectual de la tecnología Sociograph pertenece a SOCIOGRAPH NEUROMARKETING, SL, además de indicar que los datos son cedidos por la empresa, pero interpretados por el solicitante.

7. Todo trabajo en el que se incluya contenido de SOCIOGRAPH NEUROMÁRKETING, SL será objeto de inspección por parte de ésta previamente a la publicación definitiva.

8. El solicitante se compromete a enviar a SOCIOGRAPH NEUROMARKETING, SL al menos un ejemplar de la publicación, trabajo u objeto donde haya aparecido tal contenido, en la que además aparecerá la procedencia de los fondos reproducidos.

9. De acuerdo con lo establecido por la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de carácter Personal (LOPD), le informamos que sus datos están incorporados en un fichero del que es titular SOCIOGRAPH NEUROMARKETING, SL (domiciliado en AV SANTIAGO AMÓN, 3-5 - 34004 PALENCIA) con la finalidad de realizar la selección de candidatos para uso de nuestra tecnología y contenidos. Asimismo, le informamos de la posibilidad de ejercer los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición de sus datos en: SOCIOGRAPH NEUROMARKETING, SL sito en PL CAMPUS UNIVERSITARIO, 1. FACULTAD DE COMERCIO, LAB. NEUROCIÉNTIFICO MARTÍNEZ HERRADOR - 47011 - VALLADOLID.

El solicitante declara, bajo su responsabilidad, hacer únicamente uso del contenido y datos obtenidos para los fines arriba indicados, conoce las condiciones establecidas arriba por las cuales se le concede esta autorización y se compromete a respetarlas.

En Valladolid a 30 de junio de 2019.

V.º B.º y autorizado

Elena Martín Guerra

María Llamazares Blasco



Fdo. El solicitante

Carolina Iglesias Peña.



Página 2 de 2

9.5 ANEXO 5: Imagen tomada el día de la realización del proyecto



Imagen 18: Foto tomada el día de la realización del proyecto.



Imagen 19: Foto tomada el día de la realización del proyecto.