

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2021 – 2022

**TENDENCIAS ACTUALES DEL
NEUROMARKETING, EL MARKETING
SENSORIAL Y MARKETING EXPERIENCIAL
EN SUS APLICACIONES PUBLICITARIAS.**

CARMEN MARÍA LÓPEZ MARTÍN

Tutor académico: Jesús Bermejo Berros

Segovia, junio de 2022

Resumen:

En el siguiente Trabajo de Fin de Grado se procede a realizar una aproximación de los conceptos de Neuromarketing, Marketing Sensorial y Marketing Experiencial, así como de las técnicas o métodos de los que se sirven para su empleo en el ámbito concerniente a las empresas y las marcas. Con este fin, se presenta igualmente la gran importancia que mantienen los sentidos, así como el campo del subconsciente durante el proceso de compra y a la hora de generar experiencias para el consumidor, quedando expuesta la inherente relación entre estos tres conceptos y la significación que resulta de desarrollar estas experiencias para lograr unas ventajas o beneficios para las marcas en el contexto actual del mercado. A su vez, se exponen los problemas a los que se enfrentan estos campos para su empleo o ejecución en el ámbito del marketing y la publicidad, los cuales delimitan y rigen su evolución para el futuro.

Abstract:

In the following End-of-Grade Project, an approach is made to the concepts of Neuromarketing, Sensory Marketing and Experiential Marketing, as well as the techniques or methods used for their application in the field concerning companies and brands. To this end, the great importance of the senses is also presented, on top of the sphere of the subconscious during the purchase process and when creating experiences for the consumer, exposing the inherent relationship between these three concepts and the meaning that results of generating these experiences to achieve advantages or benefits for brands in the current market context. At the same time, the problems that these areas face for their use or execution in the field of marketing and advertising are exposed, which delimit and govern their evolution for the future.

ÍNDICE:

1. Introducción	3
1.1.Estado de la cuestión	3
1.2.Objetivos	4
1.3.Metodología	4
2. Neuromarketing, Marketing Sensorial, Marketing Experiencial	5
2.1. Concepto de Neuromarketing	5
2.1.1. Definición y explicación del concepto	5
2.1.2. Metodología y herramientas empleadas	8
2.2. Concepto de Marketing Sensorial.	14
2.2.1. Definición y explicación del concepto	14
2.2.2. Importancia de los sentidos e influencia en el comportamiento del consumidor	18
2.3. Concepto de Marketing Experiencial	26
2.3.1. Definición y explicación del concepto	26
2.3.2. Relación con el Neuromarketing y el Marketing Sensorial....	29
3. Aplicaciones actuales en el campo publicitario	30
3.1.Principales aportaciones hasta día de hoy	30
3.2.Limitaciones que dificultan su empleo	31
3.3.Futura evolución	32
4. Referencias bibliográficas	35

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Estado de la cuestión.

Los campos del neuromarketing, el marketing sensorial y experiencial se encuentran en auge en la actualidad. Hay mucho interés puesto en los avances de estas disciplinas, tanto por parte de la comunidad científica que los lleva acabo, así como por parte del sector empresarial que busca beneficiarse de sus hallazgos. Sin embargo, aunque se tratan de ámbitos en constante crecimiento y cuyos resultados o beneficios han sido contrastados, son pocas las empresas que deciden impartir este tipo de estrategias para sí, aún siendo conocedoras de las múltiples ventajas y beneficios que pueden obtener con su implantación. La implantación de este tipo de estrategias requiere de cohesión para dar lugar a una buena estrategia, tiempo de implantación y ciertos costos que no todas las marcas están dispuestas a asumir inicialmente pero los beneficios incluyen imagen de marca, vinculación con el cliente y distinción a largo plazo, entre otros.

Actualmente el usuario dispone de múltiples opciones en el mercado y está siendo constantemente bombardeado por mensajes publicitarios, es decir, está saturado y este es el terreno en el que también diariamente deben desenvolverse las empresas, por lo que una clara y marcada distinción frente a la competencia puede suponer un punto de inflexión entre el éxito o fracaso de la marca.

Las técnicas y hallazgos encontrados por el marketing experiencial y sensorial, pueden suponer un factor de gran valor para las marcas a la hora de captar la atención del público de entre todos esos estímulos a los que se haya expuesto, de una forma innovadora y satisfactoria para atraerlos hacia nuestro terreno. Por otro lado, los avances dentro del neuromarketing contribuyen a que las empresas puedan analizar y estudiar estas técnicas y estrategias para hallar cuáles son más efectivas o cuáles le funcionan mejor y seguir mejorándolas a largo plazo para mantener esa distinción y estrecha vinculación con el público.

1.2. Objetivos

Explicar los conceptos de Neuromarketing, Marketing Sensorial y Marketing Experiencial, así como de sus herramientas o metodologías con el fin de dar una visión actualizada de los mismos.

Exponer la estrecha relación que existe entre estos tres campos y cómo su aplicación conjunta ofrece un mayor éxito empresarial.

Evidenciar que las decisiones de compra de los consumidores están ligadas al terreno de lo emocional y que por ello, es de vital importancia la inclusión de los sentidos y la presentación del proceso de compra como una experiencia que permita a las marcas distinguirse fuertemente de sus competidoras.

Dar cuenta de los beneficios que su aplicación reporta a las empresas que deciden implementarlo como parte de su estrategia.

Describir los distintos usos que estas disciplinas aportan al campo publicitario actualmente para conseguir que el consumidor realmente viva una experiencia de compra.

Explicar los obstáculos a los que aún han de hacer frente estos tres ámbitos de cara al futuro y la evolución que están cursando.

1.3 Metodología.

Para elaborar este trabajo se ha llevado a cabo una investigación y revisión de distintos textos científicos y académicos sobre los campos del Neuromarketing, el Marketing Sensorial y el Marketing Experiencial, con el fin de comprender y obtener las ideas principales para poder desarrollar el presente Trabajo de Fin de Grado. Principalmente se han estudiado artículos, libros, así como revistas y trabajos especializados en los campos citados para conseguir plasmar una visión más precisa y actualizada al respecto, así como para lograr los objetivos mencionados anteriormente y que dan lugar al desarrollo del presente texto.

2. NEUROMARKETING, MARKETING SENSORIAL, MARKETING EXPERIENCIAL

2.1 Concepto de Neuromarketing

2.1.1 Definición y explicación del concepto

Para comenzar a hablar de neuromarketing, veremos cómo surgió y cómo se ha desarrollado, cómo, desde el siglo XX se fueron implementando técnicas de la neurociencia al marketing y cómo, a partir de este siglo, se empezó a dar nombre y describir de manera más concreta esta nueva disciplina, haciéndola crecer hasta ser lo que hoy en día es.

Ale Smidts fue el primero en usar y definir el término de Neuromarketing. El Neuromarketing según Smidts, A. (2002) se refiere al ‘uso de las técnicas de identificación de los mecanismos cerebrales que van a permitir conocer el comportamiento del consumidor, con el objetivo de mejorar las estrategias de marketing’ (como se citó en Calderón Candil, 2018).

No obstante, en la década de los noventa, según Robin A. Coulter (2001) sería Gerald Zaltman, quien fusionase neurociencia y marketing mediante el *Zaltman Metaphor Elicitation Technique* en 1999. Se trata de una técnica la cual utiliza imágenes así como entrevistas a los usuarios para conocer las motivaciones y percepciones que los consumidores tienen acerca de la publicidad o las marcas en el inconsciente de estos (como se citó en Vásquez-Patiño, L.F. y Rueda-Barrios, G. E., 2019).

El autor Nestor Braidot defiende que, desde los inicios del marketing, este se ha apoyado en diversas disciplinas tales como la economía o la psicología, entre otras pero la llegada de avances al campo de la neurociencia supuso una gran evolución científica que posibilitó la aplicación de algunos de estos avances al ámbito marketiniano, dando lugar al desarrollo de una nueva disciplina, el “Neuromarketing”. (Braidot, 2013)

Braidot define el neuromarketing como una disciplina que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, *branding*, posicionamiento, *targeting*, canales y ventas. (Braidot, 2013, p. 18)

Kotler y Armstrong definen el neuromarketing como un estudio del cerebro para así determinar, de una manera concreta, cómo los consumidores responden ante ciertos estímulos; estos estudios se hacen a través de herramientas y técnicas de la neurociencia, tales como resonancias o encefalogramas. (Kotler y Armstrong, 2010/2013). A través de estos resultados, las empresas obtienen información sobre lo que atrae o no a sus clientes en relación a su marca; no obstante, estos datos pueden ser difíciles de interpretar y por ello se suele apoyar en otros métodos tradicionales para así obtener datos más completos.

Jürgen Klaric (2015) argumenta que el neuromarketing “consiste en conectar de manera estratégica los productos, servicios, marcas o categorías con la mente del consumidor”. (p.12)

En su libro, “Véndele a la mente no a la gente”, Klaric (2015) también explica que, desde hace ya tiempo, vender se ha convertido en una ciencia y esto se debe a que, a través de la neurolingüística, se da cuenta de que una buena comunicación no es exclusivamente verbal, por lo que para que esta sea más efectiva y persuasiva se ha de acompañar con una comunicación no verbal. El campo de estudio de la neurociencia ha hecho posible demostrar este hecho, pudiendo llegar a conocer incluso los porcentajes de participación de cada elemento de la comunicación.

A la hora de hablar del neuromarketing, lo primero que debemos hacer es preguntarnos qué es. Pues bien, el neuromarketing, como su propio nombre indica, parte de la fusión de los conceptos de neurociencia y marketing. Dicho así carece de un sentido completo, pues son dos campos de estudio aparentemente muy distintos, por eso merece una explicación más detallada que lo esclarezca y concrete. Por lo que podemos afirmar que el neuromarketing, se trata de la aplicación de diversas técnicas propias del campo de la neurociencia para hallar información relevante para satisfacer intereses propios del campo que concierne al marketing.

Estas técnicas se centran en el estudio de las respuestas y el funcionamiento del sistema nervioso del consumidor, ante estímulos conscientes e inconscientes, a la hora de elegir entre un producto u otro (una marca u otra). Se consigue de esta manera obtener datos mucho más certeros en el estudio de mercado que con otros métodos de marketing más tradicionales.

Al conocer estos aspectos con mayor certeza se consigue aumentar la rentabilidad de las campañas, lo que ha generado gran interés en multitud de empresas relevantes a nivel internacional. Estas se apoyan en el neuromarketing para entender de manera más eficaz el porqué de las conductas de los consumidores. Esta herramienta ha adquirido gran importancia en el posicionamiento de marca, pues para ello es necesario conocer al público objetivo y sus intereses; por este motivo, las empresas invierten cada vez más en estas técnicas, que a su vez se retroalimenta de esas inversiones para seguir creando y ampliando nuevos campos de estudio en el ámbito de la neurociencia.

En el futuro, se puede afirmar casi con total certeza, que el neuromarketing ganará terreno al marketing tradicional, pues su rentabilidad es incuestionable. A pesar de ser costoso, ofrece datos mucho más fiables que otros métodos y esto se debe a que, por ejemplo, cuando se realiza una encuesta, las respuestas que recibimos son las que nos comunican los sujetos y estas pueden ser verdad o no (o incluso puede que el sujeto piense que es así porque es lo que se le ha hecho creer), sin embargo, no existe ninguna forma de evidenciarlo de forma objetiva, es decir, hay que fiarse de su palabra.

No obstante, el neuromarketing permite que estudiando los procesos mentales del usuario se extraigan datos incuestionables, dado que podemos ver la reacción real del cerebro ante ciertos estímulos. Aunque, desde un punto de vista ético, hay que tener en cuenta y como prioridad regular este tipo de técnicas, así como la información obtenida de ellas, puesto que lo que al final se consigue con esta disciplina es entender la mente del consumidor, llegando a conocer aspectos que él mismo puede ignorar. Al fin y al cabo, los procesos subconscientes que ni nosotros mismos como sujetos percibimos, sí influyen a la hora de decidir. Klaric (2015) propone un ejemplo muy interesante al respecto defendiendo que, podría demostrar científicamente qué color realmente le gusta más a una persona, aunque esa misma persona en una encuesta hubiera dicho que su color preferido fuera, por ejemplo, el azul, porque mediante la neurociencia esta información se puede contrastar viendo cómo responden ciertas áreas del cerebro frente a un color u otro.

Si estas áreas cerebrales responden de forma positiva, por ejemplo, ante el color verde y no ante el azul, sabremos que la respuesta que el sujeto nos ha dado es falsa. Esta información a la hora de escoger el color para un producto nos muestra que existe una

mayor probabilidad de que ese mismo sujeto sea más receptivo a comprar el producto en color verde que en azul, aunque su respuesta inicial hubiera sido la contraria.

2.1.2 Metodología y herramientas empleadas

Los hallazgos que ofrece el neuromarketing toman especial importancia a la hora de desarrollar campañas publicitarias. Ofrecen información de interés que permite a los profesionales tomar decisiones creativas y/o estratégicas más acertadas al conseguir incorporar a dichas campañas los elementos que pueden satisfacer de forma óptima a su público objetivo. Las herramientas que se necesitan para llevar a cabo este tipo de investigaciones se tratan de técnicas del ámbito neurocientífico, las cuales nos permitan observar aquellos estímulos o elementos a los que el cerebro del consumidor responde, con cuanta intensidad lo hace y también si las respuestas son negativas o positivas. A través de estos estudios se consigue información de calidad para lograr campañas y mensajes más satisfactorios y con mayor aceptación por parte del target.

A continuación, se explicarán cuáles son algunas de las herramientas de la neurociencia más usadas habitualmente en el mundo del neuromarketing y las marcas para monitorear las respuestas del cerebro ante ciertos estímulos, a la hora de recabar este tipo de informaciones.

Resonancia Magnética Funcional (fMRI): este método es usado para estudiar cómo responde el cerebro a determinados estímulos mediante magnetismo. A través de esta técnica se consigue medir la oxigenación cerebral, es decir, se puede observar qué zonas del cerebro reciben una mayor cantidad de oxígeno (una mayor cantidad de oxígeno se relaciona con una mayor actividad neuronal). Esta información se materializa en imágenes donde se muestra una gráfica de un corte del cerebro que refleja la actividad cerebral del sujeto ante ciertos estímulos.

Este método resulta de gran relevancia para determinados aspectos del estudio del cerebro del consumidor, sobre todo, para aquellas zonas más internas del mismo. Por ejemplo, algunas de estas zonas son el Nucleus Acumbens o la Ínsula, entre otros; estas partes del cerebro se encuentran relacionadas con la intención de compra y la relación

entre la agradabilidad o desagradabilidad existente ante aquello que se está observando. No obstante, a pesar de presentar información de gran utilidad en el mundo de las marcas, debido a sus elevados costes de adquisición y mantenimiento posteriores, hace que sea inaccesible para las pequeñas y medianas empresas en muchas ocasiones.

Electroencefalografía (EEG): es la técnica que analiza el sistema nervioso del sujeto a través de la medición de las ondas eléctricas emitidas por el cerebro (actividad bioeléctrica cerebral) en los diferentes lóbulos de los dos hemisferios cerebrales. Para ello, se coloca al individuo una serie de electrodos situados alrededor de la cabeza y estos, junto con amplificadores de señal, observan qué partes del cerebro se encuentran transmitiendo una mayor actividad (gracias a la medición de la actividad bioeléctrica del mismo, como se ha mencionado anteriormente). Los datos obtenidos se muestran posteriormente en un ordenador donde el profesional es capaz de interpretar esa información y medir la forma, intensidad, frecuencia...

De esta manera, al individuo se le colocarán los electrodos repartidos por su cabeza mientras se le proporcionan una serie de estímulos, tales como la reproducción de imágenes, sonidos, colores... y mediante la encefalografía se podrá estudiar cuándo y cómo las diferentes partes de su cerebro responden a estos, a través de los impulsos nerviosos que genere el cerebro.

La respuesta que se mostrará en los ordenadores se dará en forma de onda. Estas pueden ser de varios tipos (principalmente, Delta, Theta, Alfa y Beta), siendo las ondas Beta las que más interesan a los investigadores, pues estas se relacionan directamente con la alta actividad cerebral y la excitación. Algunos de los datos más interesantes e importantes para el mundo de la publicidad, por su relación con la respuesta emocional del sujeto, que ofrece esta técnica son la Valencia Afectiva, la cual ayuda a conocer si un estímulo se está percibiendo de forma positiva o negativa, el porcentaje de atención o la probabilidad de recuerdo, entre otros.

El EEG posee unos receptores ubicados estratégicamente en cada lóbulo, para la recepción de la información. Dependiendo de la ubicación donde se recibe la señal, se puede interpretar la información y categorizarla en ondas Delta, Theta, Alfa, Beta y Ram alta. (Wolf, 2014, p. 22)

De forma que, midiendo la frecuencia de las ondas cerebrales y dónde están teniendo lugar, se puede llevar a cabo una ‘lectura’ de las emociones del individuo frente a un determinado estímulo, al estar estas ondas relacionadas con ciertas emociones y estados del sujeto.

Por otro lado, este método es bastante más asequible que la fMRI, por lo que su aplicación en el mundo que concierne al neuromarketing es mucho más amplia, sin embargo, a través de esta técnica no es posible ahondar en las partes más internas del cerebro (al contrario que lo que ocurría con la fMRI) por lo que hay procesos cerebrales que no podrían tenerse en cuenta, haciendo menos fiables los datos encontrados en comparación con los que podría aportar una Resonancia Magnética Funcional. No obstante, es una alternativa muy similar y mucho más asequible para las empresas, cuyos resultados igualmente pueden aportar un claro beneficio a la marca.

Eye-Traking: en español Seguimiento Ocular, como su propio nombre indica, se trata de una técnica que basa su estudio en los movimientos oculares del sujeto en cuestión, también analiza la dilatación de las pupilas, así como la frecuencia de parpadeo. A través de ella, podemos obtener información sobre aquellos elementos visuales donde el ojo centra más la mirada y sobre aquellos que, al contrario, no presta atención o ignora. Esta técnica se lleva a cabo a través de una tecnología denominada EyeTracker.

El eyetracking es el software con el que se procesan los datos obtenidos por el eyetracker, que es el hardware encargado de grabar directamente los movimientos oculares. El trabajo del eyetracker es grabar este tipo de movimientos a las velocidades y con aceleraciones reales. (Olarde, 2021, p. 230)

Para obtener estos datos, se requieren cámaras de alta velocidad capaces de seguir el movimiento ocular, registrar la dilatación de las pupilas y los parpadeos. A día de hoy, las cámaras más utilizadas para este campo se denominan EyeTrackers y consisten en un tipo de cámaras de alta velocidad que consiguen recopilar todos estos datos a través de rayos infrarrojos que se proyectan directamente sobre los ojos de los sujetos, haciendo que reboten en las pupilas de los individuos volviendo de nuevo a la cámara, permitiendo la obtención de la información. Esta información suele representarse de distintas formas en función de la información que se quiera exponer o destacar.

En primer lugar, se encuentran las Representaciones Estáticas de Camino o de Ruta Sacádica; esta representación refleja la imagen que ha estado observando el sujeto y resalta a través de puntos, las zonas donde el sujeto ha prestado más atención, a su vez, estos puntos son unidos con líneas que reflejan el camino que ha ido siguiendo su vista.

En segundo lugar, están las Representaciones Animadas de un Punto sobre la Interfaz; esta representación es muy similar a la de Ruta Sacádica, ya que el principal punto en el que difiere es que en este tipo de representación los puntos sobre las zonas en las que más se ha detenido el sujeto, así como las líneas que construyen el camino que los ojos han ido recorriendo no se exponen de forma estática, sino que lo hace de forma animada, permitiendo así una interpretación más simple y fácil de llevar a cabo que en las Representaciones Estáticas de Camino.

En tercer lugar, tenemos las Representaciones por Mapas de Calor; la imagen mostrada al sujeto se expone coloreada en aquellas zonas donde el individuo ha prestado más atención y utiliza distintos colores en función de la intensidad con la que lo haya hecho.

En cuarto lugar, nos encontramos con los Mapas de Zonas Ciegas; al contrario que en los mapas de calor, en esta representación se pretende mostrar de forma clara aquellas zonas visuales que han tenido menos atención por parte del individuo, de forma que estas quedan coloreadas de un tono oscuro que hace contraste con las zonas donde sí ha habido un mayor grado de atención que se encuentran sin colorear.

En definitiva, el EyeTracker se trata de una técnica que permite a las marcas conocer de forma precisa cuáles son los elementos a los que los consumidores responden de mejor forma, así como cuáles son más de su agrado. Entre sus beneficios, esta información puede ser utilizada por las empresas para desarrollar campañas publicitarias más afines y aceptadas por el público, captando su interés y generando en ellos un impacto positivo; igualmente, con estos datos las empresas pueden mejorar también sus productos para que estos sean más atractivos para sus clientes y se asemejen de mejor forma a sus gustos, por lo que no resulta extraño que se trate de una de las técnicas de neuromarketing más usadas por las empresas a día de hoy.

Pupilometría: esta técnica centra su análisis en los cambios que se producen en las pupilas del sujeto. La dilatación de las pupilas en los seres vivos sugiere la excitación, así como la agradabilidad hacia algo, mientras que su contracción denota todo lo

contrario. Este método se centra en captar los cambios de dilatación y contracción que tienen lugar en las pupilas frente a los distintos estímulos a los que se somete al individuo. “Grandes dilataciones en el diámetro de la pupila se asocian a elecciones positivas, frente a pequeñas dilataciones en el diámetro de la pupila que sugieren elecciones negativas” (De Gee et al., 2014, como se citó en Salazar Olarte, 2021).

El desarrollo de esta técnica es ampliamente similar al Eye-Tracking, al utilizar cámaras con luz infrarroja capaces de captar este tipo de cambios en los individuos, sin embargo, a la hora de llevar a cabo este tipo de investigación, resulta de vital importancia tener controlados ciertos factores ambientales que pueden afectar a la investigación, tales como la luz. Si bien es cierto que el tamaño del diámetro de las pupilas puede variar en función de si lo que se nos presenta nos agrada o desagrada, la cantidad de luz que reciben los ojos afecta de igual forma al tamaño de estas con el fin de adecuar nuestra vista a las condiciones ambientales y poder seguir manteniendo una visión adecuada. Cuando el sujeto se encuentra en una zona abundantemente iluminada, sus pupilas se contraerán y lo contrario ocurrirá en una zona poco iluminada, por lo que estos factores se deben tener en cuenta a la hora de interpretar la variación del tamaño de las pupilas. En este caso, la diferencia de variación responde a necesidades fisiológicas y no necesariamente a una respuesta emocional o subjetiva.

Igualmente, este método ofrece datos relevantes para las marcas que pueden ser de gran utilidad a la hora de elaborar campañas de comunicación o, incluso, en la mejora visual de determinados aspectos de los productos.

Respuesta galvánica de la piel: o GSR por sus siglas en inglés, es una técnica la cual basa su análisis en el registro de los cambios de la actividad dermoeléctrica o la conductancia de la piel; este tipo de variaciones vienen dadas por las glándulas sudoríparas de la piel. La sudoración que producimos se encuentra bajo el control del Sistema Nervioso Autónomo (y dentro de este, más concretamente, por el Sistema Nervioso Simpático), por lo que, si este sufre una excitación, las glándulas sudoríparas se activarán como respuesta, produciendo cambios en la conductancia de la piel.

El Sistema Nervioso Simpático tiene una estrecha vinculación con las emociones, por lo que se puede decir que, a través de este método se están tratando de analizar las respuestas fisiológicas que arroja el Sistema Nervioso Simpático sobre la piel con el fin de medir la intensidad de las emociones que el sujeto siente en un momento dado. Es

decir, cuanto mayor sea la conductancia de la piel, más activado se encontrará el Sistema Nervioso Simpático (así como la actividad de las glándulas sudoríparas que permiten esta respuesta) y, por tanto, querrá decir que mayor será también la intensidad de las emociones del sujeto, en conclusión.

Al estar excitado, las glándulas aumentan su actividad, aumentando así la sudoración y a su vez la conductividad de la piel, esto está ligado de manera directa al estado emocional de las personas, por lo que supone un buen campo de estudio para determinar si un producto gusta o no. (Rengifo Lucio, 2021)

Para poder registrar estos datos, se utilizan electrodos que se colocan normalmente en los dedos de los usuarios (esto se debe a que en ellos se encuentran una gran cantidad de glándulas sudoríparas) para medir las variaciones de conductividad entre ellos, los datos del voltaje que aportan los electrodos son posteriormente interpretados por un software.

Este método aporta a las marcas una medida de la excitación o intensidad de las emociones que está viviendo el sujeto frente a un estímulo, de forma que los investigadores pueden dar cuenta del momento en el que el individuo ha experimentado una mayor carga emocional con respecto a ese determinado estímulo. Sin embargo, este método solo puede indicarnos el grado de excitación emocional del usuario, pero no puede dar cuenta de cuál es la emoción o el sentimiento del que se trata, es decir, no nos explica si la emoción que experimenta el sujeto está siendo positiva o negativa. A pesar de esta limitación, se trata de un método en auge y que es ampliamente utilizado por las empresas, sobre todo en combinación con otras técnicas con las que se pueda complementar o combinar la información obtenida, como por ejemplo con la EEG.

Electromiografía (EMG): se trata de una técnica que se emplea para medir la electricidad generada por los músculos con el fin de analizar las emociones del sujeto. Las emociones que un individuo puede sentir ante un estímulo dan lugar a microexpresiones (de efímera duración y en la mayoría de las ocasiones imperceptibles al ojo humano) involuntarias y llevadas a cabo de forma inconsciente por la propia persona, como respuesta ante dicho estímulo.

Para realizar este análisis, se deben utilizar electrodos en forma de aguja y a un bajo voltaje en las zonas donde se ubiquen los músculos de los que se quiera extraer estos datos; generalmente, para este tipo de estudios, los electrodos suelen encontrarse

colocados en los músculos de la zona facial para dar registro del Músculo Superciliar y el Músculo Cigomático (también conocido como músculo de la sonrisa), es decir, de las microexpresiones faciales. Cabe decir que otra zona de uso suelen ser las manos (normalmente en los dedos), aquí no se estarían midiendo microexpresiones, sin embargo, la electricidad que generan estos músculos da cuenta de los impulsos del usuario (por ejemplo, ante un objeto o producto, la impulsividad a tocarlo o cogerlo). A través de esta técnica, los profesionales pueden medir la respuesta emocional del sujeto ante los diferentes estímulos que se le presenten, sabiendo si su reacción ha sido positiva o negativa.

Aunque el análisis que recopila esta técnica queda limitado a la zona muscular donde haya electrodos presentes, se trata de un método económico para las marcas que brinda información de utilidad a la hora de presentar campañas de comunicación o un nuevo packaging de sus productos (entre otras funciones), pues pueden analizar la respuesta real de los individuos sabiendo si lo mostrado resulta de su agrado o desagrado.

2.2. Concepto de Marketing Sensorial

2.2.1. Definición y explicación del concepto

El marketing sensorial se trata de un campo al que se le está otorgando, paulatinamente, mucha relevancia desde hace unos años atrás debido a las distintas transformaciones que está sufriendo la economía actual, así como la sociedad y las empresas.

A día de hoy, toda marca que quiera buscarse un hueco en el mercado sabe que los consumidores ya no basan sus decisiones de compra exclusivamente en aspectos tradicionales tales como la relación calidad-precio o las propiedades que pueda poseer un producto; por ello resulta sumamente complicado para las empresas diferenciarse unas de otras y, ante todo, que dicha diferencia sea percibida por los targets. Es decir, no pueden basar sus estrategias de diferenciación en aspectos que fácilmente pueden igualar o superar sus competidores, como por ejemplo, la política de precios.

En definitiva, la multitud de opciones y variables que se pueden encontrar en el mercado para un único tipo de producto, dificulta la tarea de conseguir que el

consumidor prefiera nuestro producto por encima de cualquier otro y es en este contexto donde el marketing sensorial está adquiriendo tanta importancia entre las marcas.

El marketing sensorial se puede definir como ‘‘marketing that engages the consumers' senses and affects their perception, judgment and behavior’’ [marketing que involucra los sentidos de los consumidores y afecta su percepción, juicio y comportamiento] Krishna, A. (2011).

A través de los sentidos las personas perciben y configuran la realidad dotándola de sentido, de forma que utilizar los mismos como estrategia para dar una forma determinada a la realidad de la marca de cara a los clientes, supone una clara ventaja respecto de la competencia. Mediante los sentidos se pueden apelar a las emociones de los consumidores y captar su atención, consiguiendo generar en ellos sentimientos y percepciones determinadas que contribuyan a generar ciertas respuestas ante los productos o las marcas.

Los primeros estudios científicos que se llevaron a cabo dentro de este ámbito se remontan ya a los años noventa; en ellos se analizaban los factores del ambiente que interferían o influían en el comportamiento de los consumidores, algunas de estas investigaciones pioneras fueron las publicadas por autores como Baker (1986), Bitner (1992) o Turley y Milliman (2000). (García Gumiel, 2017).

Y desde entonces los hallazgos y evidencias que se han encontrado no han parado de arrojar luz a este campo aportando nuevas formas de implementar estrategias que incluyan la manipulación de estos factores ambientales en beneficio de la marca, a través de la estimulación de los sentidos (y, a su vez, gracias al desarrollo y la mejora de la tecnología), también descubriendo nueva información acerca de los sentidos, su funcionamiento y la influencia que estos llegan a tener en las personas, así como en su comportamiento. En definitiva, los estudios científicos tras el marketing sensorial, demuestran que su uso a la hora de desarrollar estrategias para las marcas resulta efectivo, ya que los consumidores no se mueven bajo un pensamiento racional basado en las necesidades; si así fuera, ante cualquier tipo de necesidad, también cualquier tipo de producto o servicio que consiguiera satisfacerla sería suficiente para el consumidor y, sin embargo, los consumidores establecen sus preferencias. Esas preferencias se construyen en base a las sensaciones y experiencias que el cliente ha percibido de su

interacción con el producto y del entorno en el que se ha desenvuelto la decisión de compra.

La estimulación de los sentidos influye positivamente a la hora de generar esas sensaciones y percepciones, dando como resultado una experiencia multisensorial que repercute directamente en el propio consumidor, afianzando sus vínculos con la marca y, posiblemente, destacándola de entre otras de su competencia.

También por otra parte, en palabras de Mejía Gallo (2016), el uso de las sensaciones, puede hacer que se genere una mayor relevancia en la comunicación, logrando una diferenciación y recordación de marca que se traduzca en conexiones más cercanas con los públicos, y en el establecimiento de relaciones duraderas y memorables entre dichos públicos y las marcas. (p.294)

Cabe destacar que, cada sentido puede ser considerado como una forma de comunicación; la forma básica de comunicación de las personas es el lenguaje articulado a través de las palabras, pero también nos comunicamos a través de miradas, gestos, movimientos... Los seres vivos carecen de una comunicación tan desarrollada como es el lenguaje para los seres humanos, sin embargo, también se comunican entre sí y con su entorno a través de los sentidos y las personas también recibimos distinta información a través de ellos, lo que nos permite interactuar con el entorno y dotarlo de un significado aún más completo. Este hecho da constancia de que a la hora de desarrollar estrategias de marketing sensorial, es conveniente estimular el mayor número de sentidos posible pues, cuantos más sentidos sean estimulados, más posibilidades de éxito albergará la estrategia debido a que estaremos recibiendo del entorno una información mucho más completa y envolvente. Esto mismo se traduce en la construcción de un entorno placentero y estético que consiga envolver al público en todas sus formas, de manera que si como empresa estamos tratando de transmitir una determinada sensación a nuestros consumidores, es mucho más probable que la perciban si se la hacemos llegar por distintos canales o vías de comunicación además, también aumentará la probabilidad de que esa sensación permanezca en el recuerdo y asociada a la marca, a la par de que, a su vez, se constituya como un rasgo diferenciador frente a las marcas competidoras.

Igualmente es importante decir que, como en el lenguaje, la integración de los sentidos a la estrategia sensorial debe ser coherente y estar en sintonía con la propia marca, es decir, hay que planificar la estrategia sensorial. De esta forma se puede evitar la saturación del público, impulsar los sentidos más convenientes (por ejemplo, una empresa del sector textil, difícilmente podrá desarrollar estrategias que integren el sentido del gusto, pero puede potenciar otros sentidos más acordes a su sector, como podrían ser el sentido del tacto o el olfato, entre otros) y crear sinergias entre las diferentes estrategias que se lleven a cabo con el fin de crear un entorno agradable para el público que capte su atención, que apele a sus emociones y sentimientos y le transmita un mensaje coherente y con sentido.

En definitiva, uno de los objetivos que podría perseguir por tanto el marketing sensorial, sería el desarrollar un entorno agradable y gratificante para el cliente que sea capaz de atraer su atención y que pueda percibirlo satisfactoriamente en todas sus formas a través de los sentidos (la ornamentación, la luminosidad, el tacto de los productos y el olor que desprenden los espacios son aspectos que se pueden modificar con el propósito de producir experiencias únicas); el fin último se basa entonces en que el proceso de compra se convierta en una experiencia completa y única que apele a las emociones y sentimientos del público, propiciando la creación de nuevos vínculos entre consumidores y marca, convirtiendo dicha experiencia en valor añadido del producto o servicio, afectando en última instancia a la percepción del cliente sobre la propia empresa, creando recuerdos positivos de dicha vivencia.

Como apunta también Mejía Gallo (2016), los compradores basan sus decisiones en el agrado o desagrado frente a su experiencia, no solo con el uso del producto, sino en todo el proceso de compra, lo cual de manera planeada jalonará una recompra y garantizará la diferenciación y preferencia por encima de la competencia en un mercado cada vez más competitivo. (p. 302)

En palabras de Garcillán López-Rúa (2015) ‘‘las sensaciones percibidas a través de los sentidos activan el sistema neuronal y generan emociones. Cuanto más intensas, más se quedan en la memoria. Y si ese recuerdo está relacionado con una marca... es lo perfecto’’ (p. 468).

En definitiva, el uso de los sentidos para crear experiencias únicas y cautivadoras es una estrategia que se encuentra en auge. Las investigaciones en este campo cada vez ofrecen

más resultados y datos que permiten corroborar empíricamente sus beneficios, así como su eficacia en el ámbito empresarial; por lo que cada vez más empresas deciden invertir en marketing sensorial para desarrollar este tipo de estrategias sensoriales que impulsan a las marcas, mientras también las brinda una distinción entre la competencia, dentro de un mercado saturado y un público indiferente.

2.2.2. Importancia de los sentidos e influencia en el comportamiento del consumidor

Como se ha explicado, los sentidos juegan un papel fundamental durante el proceso de compra de los consumidores, convirtiéndose en un fuerte reclamo publicitario. Gracias a ellos y mediante su estimulación se puede llegar a la parte más emocional y sensitiva de los consumidores, consiguiendo una conexión afectiva entre público y marca; este hecho contribuye así a generar recuerdos en el target, así como sensaciones positivas que finalmente se traducen, entre otras cosas, en una diferenciación frente a las marcas competidoras y en una mejora del posicionamiento mental de la marca en los propios consumidores.

La importancia de los sentidos a la hora de influir en el público y su comportamiento es evidente, sin embargo, el sentido más estimulado por excelencia siempre ha sido el sentido de la vista, puesto que a través de los ojos percibimos una primera imagen de nuestro entorno, en el cual nos desenvolvemos e interactuamos.

El sentido de la vista nos ofrece información rápida para ser capaces de elaborar respuestas frente al ambiente en el que nos situamos, por lo que es de esperar que también haya sido el sentido más explotado o estimulado en publicidad y marketing de todos los tiempos. A su vez, otro argumento que justifica la importancia otorgada al sentido de la vista es que la mayor parte de información que procesa el cerebro humano es visual, es decir, es recogida por este mismo sentido. “El 90% de la información que percibe nuestro cerebro es visual” (Jiménez-Marín et al., 2019, p. 133).

Cabe destacar que el color y las formas son factores que juegan un papel importante a la hora de trabajar con este sentido.

Para todas las culturas los colores tienen asociado un significado, por ejemplo, para la cultura occidental el color blanco está relacionado con la pureza, la inocencia o la

pulcritud, sin embargo, para la cultura asiática representa el luto (en la cultura occidental, es el color negro el que está relacionado con la muerte, así como de igual manera lo está con el misterio o la elegancia). Por otro lado, las formas que decidimos usar para nuestra marca están ligadas en la cultura social a ciertos conceptos, de forma que el círculo tiene que ver con la perfección o la plenitud, mientras que el triángulo representa el equilibrio o la innovación.

Es importante cuidar de estos factores, puesto que los atributos que culturalmente se les ha atribuido influyen de una manera subconsciente en las personas a la hora de formarse una idea o imagen de la marca, suscitando en ellas determinados sentimientos; además, los atributos de los colores y/o formas que se utilicen se transfieren directamente sobre la marca y, según la cultura en la que se desenvuelva, los significados pueden variar enormemente. Si se tienen en cuenta variables como estas y se trabajan a favor de una marca, se consigue facilitar la persuasión del cliente al estar generándole un impacto emocional, al igual que también se le predispone a pensar o actuar de cierta forma.

Si bien es cierto, con los ojos captamos una primera impresión de todo lo que nos rodea, por lo que resulta lógico y de esperar que este sentido sea primordial para el marketing y la publicidad. Aunque también es importante mencionar que esas primeras nociones que recibimos del entorno se van completando con las aportaciones informativas de los demás sentidos, para logramos una impresión íntegra de la realidad que nos rodea.

Este sentido ha sido utilizado por la publicidad en muchos de sus diferentes formatos (carteles, spots... etc); desde los ambientes que confeccionan las marcas para sus establecimientos, hasta el packaging de los productos o desde la propia marca en sí a la hora de construir su identidad. Prueba de ello son los manuales de identidad visual corporativa que cada marca elabora con todo lujo de detalles; en estos manuales se planifica y decide a conciencia todos aquellos aspectos visuales en relación con la marca (los colores de la marca, la forma de uso del nombre y/o logo, las dimensiones que debe tener según el formato al que se aplique...etc), el objetivo es conseguir que la empresa en su totalidad transmita a través de todos los canales de comunicación que disponga un mismo mensaje.

La planificación de todos los elementos visuales repercute finalmente en la imagen que se crea el consumidor en relación a la empresa, tanto si ya había consumido previamente o incluso si es su primera interacción con ella. Esto se puede comparar al

hecho de ver a alguien por primera vez; su aspecto, su vestimenta e incluso sus gestos nos aportan una primera impresión de cómo es o cómo va a ser esa persona y a partir de ahí creamos un juicio sobre si será de nuestro agrado o, por el contrario, no lo será. Con las marcas ocurre exactamente lo mismo, por eso es de vital importancia transmitir un mensaje único y coherente que se vea reflejado en todos los aspectos de la misma y que ese mensaje sea el mismo que se emita para todas las vías de comunicación. De esta forma, por un lado se garantiza la sintonía junto con valores y la identidad que la empresa busca adquirir para sí y transmitir a su público y, por otro lado, la cuidada confección de cada uno de los factores visuales, contribuye a formar una atmósfera seductora para el cliente a quien le otorga ese placer visual, parte de la experiencia de compra.

Siguiendo con el resto de sentidos, el oído es otro de los más estimulados por marketing y publicidad.

En la mayoría de establecimientos comerciales suele escucharse un hilo musical y aunque se trate de una melodía que pueda pasar inadvertida de forma consciente para el consumidor, los sonidos de nuestro entorno influyen en nuestro estado anímico y, por ende, en nuestras respuestas o pensamientos ante determinados estímulos, así como en nuestra percepción de la realidad.

Es indiferente el tipo de comercio en el que nos encontremos, desde una firma de ropa hasta grandes supermercados, pasando por restaurantes o, por ejemplo, hoteles y librerías... las marcas no dejan este aspecto al azar, sino que desarrollan sus propios hilos musicales o determinan qué tipo de ambientación musical es más acorde a la imagen que tratan de transmitir para lograr un buen engagement con el público objetivo. Por ejemplo, una prueba de la importancia de este sentido para la publicidad a la hora de persuadir, generar recuerdo de marca en la mente de los consumidores e incluso crear lazos afectivos con ellos, son los famosos 'jingles' o sonotipos.

Como señala Brunet Sangrós (2016), el Marketing Sensorial Auditivo se basa en la utilización del sonido en sus distintas formas, de manera consciente y estratégica, como parte de una estrategia de comunicación de una organización dirigida a un target concreto, con el objetivo de transmitir un mensaje o reforzar su identidad corporativa (p. 8).

Se puede exponer el trabajo de Holgado Solano (2019) en el cual la autora ya da cuenta de los distintos estudios que verifican la latente relación que existe entre el sentido del oído, el proceso de compra y las ventas finales (pp.19-20). La música transmite un mensaje y también despierta en las personas distintas emociones; cabe decir que el sentido de la audición es totalmente involuntario, es decir, las personas no deciden cuándo y qué oír (aunque sí deciden qué escuchar o, en otras palabras, a qué estímulos auditivos prestar más atención), pues el procesamiento de la información auditiva está vinculada a la zona del cerebro encargada de las funciones involuntarias e inconscientes; hecho que pone de manifiesto la existencia de ese estrecho vínculo que existe entre la música y los estados anímicos. Otro hecho que explica la intrínseca relación entre música y estado de ánimo, son las respuestas fisiológicas que se dan en el cuerpo al ser expuesto a estímulos agradables o desagradables; algunas de las respuestas que produce la música en las personas a nivel fisiológico son la armonización entre la velocidad de movimiento del cliente y la velocidad de la melodía que se halle escuchando, cambios en la actividad electrodérmica (respuesta galvánica de la piel), variaciones en el ritmo cardíaco o en la frecuencia respiratoria y liberación de dopamina (coloquialmente denominada ‘hormona de la felicidad’). A raíz de dicho vínculo entre la música y el estado anímico de los seres humanos, se debe evitar a toda costa que los estímulos auditivos de una empresa deriven en contaminación acústica para sus clientes.

La contaminación acústica según lo define el Diccionario Panhispánico del Español Jurídico, se trata de la presencia en el ambiente de ruidos o vibraciones, cualquiera que sea el emisor acústico que los origine, que implican molestia, riesgo o daño para las personas, para el desarrollo de sus actividades o para los bienes de cualquier naturaleza, o que causan efectos significativos sobre el medioambiente (Real Academia Española, 2020, definición 1).

Por lo que si estos transmiten sensaciones de molestia o estrés al consumidor, su estado anímico será mucho más negativo durante el proceso de compra y repercutirá en el resultado final del mismo, anulando la posible venta o, en la empresa, desarrollando una mala imagen de marca o desapego hacia la misma.

En definitiva, los estímulos auditivos deben resultar agradables para el público, de forma que estimulen de forma positiva su estado anímico y que su presencia no

interfiera desfavorablemente en el proceso de compra, por lo que si se logra una ambientación musical adecuada para el público, que le transmita sensaciones positivas durante el proceso de compra, se consigue mejorar el entorno en el que tiene lugar dicho acto y se incrementan, a su vez, las posibilidades de que el cliente haga de este proceso una experiencia amena y agradable que quiera repetir en el futuro. Al conseguir crear ambientes y experiencias gratas para los clientes, el engagement entre ellos y la marca se hace más estrecho, obteniendo un recuerdo positivo y más duradero en el tiempo.

Al igual que el color y las formas desempeñaban un papel fundamental para la estimulación vista, así como para captar la atención del público, los distintos estilos musicales también interfieren en el consumidor transmitiéndole unas u otras sensaciones de manera que, cada género con sus características melódicas será capaz de transmitir diferentes sensaciones y mensajes.

Así como una melodía lenta y grave transfiere al receptor sensación de calma, una melodía más rápida o con mayores variaciones de ritmo y volumen, le hará sentir más energético. Estas sensaciones tienen un impacto en la mente o estado de ánimo del consumidor y en su cuerpo, pero también en el desarrollo del proceso de compra, haciendo que este se vuelva más pausado, meditado... o más ligero y dinámico. Además, al igual que la cultura asocia los colores y las formas a ciertos significados, la música asimismo se encuentra vinculada a determinados conceptos y rasgos que, en consecuencia, son transferidos a un producto o a la marca en sí.

Por ejemplo, la música clásica da pie a pensar en calidad y cierto nivel económico, mientras que la música pop, al transmitir un sonido más divertido y fluido, no se asocia tanto al lujo o la comodidad pero sí al ocio y el entretenimiento; por eso es utilizada en sectores textiles, de automoción o de determinadas bebidas alcohólicas (Álvarez Díaz de Cerio, 2015)

Como se puede ir observando, los sentidos desempeñan un papel fundamental para consumidores y marcas. Las empresas desarrollan ambientes placenteros y agradables que estimulan de forma positiva los sentidos del público, repercutiendo en el proceso de compra y, consecuentemente, en las ventas, así como en su propia imagen y posición de marca. A su vez, el público se ve envuelto en un sinfín de atractivos que le evocan sensaciones gratificantes y memorables, constituyendo dicho proceso en toda una experiencia.

Todos los sentidos aportan beneficio a la hora de elaborar esa especie de realidad ideal que la empresa quiere transmitir al target, es decir, para configurar un ambiente efectivo que invite a vivir verdaderas experiencias. No obstante, el conjunto de todos los estímulos sensoriales debe ser congruente si se quiere conseguir coherencia en la vivencia que se quiere lograr para los usuarios y que la misma no produzca confusión. Por ejemplo, si una marca especializada en productos infantiles usase en sus establecimientos hilos musicales de género ‘rock’, ‘techno’ o desprendiese un aroma a humo o productos de limpieza... resultaría extraño y causaría perplejidad a los usuarios.

El sentido del olfato es un fuerte recurso para las marcas aunque, al contrario que vista y oído, no ha sido estudiado y explotado en profundidad en cuanto a estrategias que puedan llevarse a cabo desde los campos del marketing y la publicidad debido a su complejidad. Si bien es cierto que algunos aromas son utilizados para potenciar cierto tipo de productos (por ejemplo, el aroma a cítricos se utiliza comúnmente en buena parte de productos de limpieza del hogar), el desarrollo de aromas específicos para las marcas es un campo apenas explorado y que puede favorecer ampliamente a las marcas debido a la conexión entre olfato, emociones y recuerdo.

El olfato es un sentido estrechamente vinculado con el sistema límbico. El sistema límbico se encarga de regular, entre otras cosas, las emociones (conexión directa con la amígdala) y la memoria, según lo explican (Gibbons, 1986 y Stoddart, 1988) ‘‘The sense of smell differs from sight and hearing in that odors enter the limbic lobe of the brain directly’’ [El sentido del olfato difiere de la vista y el oído en que los olores entran directamente en el lóbulo límbico del cerebro] (citado en Gulas y Bloch, 1995, p. 92) hecho que implica la inherente relación entre este sentido y la memoria o, en palabras de Krishna (2011) ‘‘The transfer of olfactory information thus differs from that of the other senses, none of which have as direct a connection to memory’’ [La transferencia de información olfativa por lo tanto difiere de la de los otros sentidos, ninguno de los cuales tiene una conexión tan directa con la memoria] (p. 339).

Estudios elaborados por diversos autores (Engen et al., 1973; Ebbinghaus, 1913) muestran que la memoria olfativa se mantiene durante largos periodos de tiempo después de que las personas hayan estado expuestas a esos aromas, mientras que el recuerdo de los estímulos recibidos a través del resto de sentidos es olvidado en plazos de tiempo más cortos. De igual forma, se da constancia también de que los aromas

percibidos como agradables aumentan la valoración final del usuario hacia los productos y/o marca en cuestión, ya que el receptor vincula el olor a una emoción placentera que vuelve a evocarse con el recuerdo del evento en sí (citado en Krishna, 2011, p. 339). Estos factores suponen una clara ventaja para las marcas que decidan implantar estrategias de marketing sensorial olfativo, ya que pueden asociar una fragancia que resulte atractiva para los consumidores a su propia imagen. Además, las sensaciones que la misma provoque en los usuarios pueden ser trasladadas como nuevas connotaciones positivas asociadas a la marca, consiguiendo un mejor posicionamiento en la mente del consumidor, así como un recuerdo duradero consecuente de la relación entre un aroma agradable y un evento placentero (experiencia del proceso de compra).

Por otro lado, cabe mencionar que se trata de un sentido involuntario; no podemos decidir cuándo y qué oler, sino que se encuentra en constante funcionamiento, por tanto no podemos controlar a que estímulos olfativos exponernos y a cuales no (al igual que ocurría con el sentido del oído) o, como recogen Erlichman y Halpern (1988), “Virtually no mental effort is involved in experiencing odor..., odors are simply there” [Prácticamente no se requiere ningún esfuerzo mental para experimentar el olor..., los olores simplemente están ahí] (citado en Gulas y Bloch, 1995, p. 92); lo cual significa que inevitablemente la estimulación del olfato tendrá una cierta influencia en el comportamiento del consumidor con respecto al producto o la marca.

Paralelamente, el olfato se encuentra a su vez comúnmente asociado al sentido del gusto, hecho por el cual sentimos la comida insípida si nos hayamos con la nariz congestionada, sin embargo, el olfato no es el único de los sentidos que interviene en el sentido del gusto, sino que este depende del resto para poder extraer información.

A través de la lengua, los seres humanos somos capaces de reconocer los sabores. La lengua se divide en grupos de papilas gustativas, las cuales se encargan de reconocer cinco sabores básicos: salado, dulce, ácido, amargo y umami. No obstante, la información que se extrae a través de este sentido es insuficiente si no se cuenta con el aporte de los otros sentidos, es decir, entre dos alimentos de sabores dispares como pueden ser la miel (dulce) y la cerveza (amargo), las personas serían incapaces de distinguir de qué alimentos se tratan si solo contasen con el sentido del gusto para averiguarlo; de manera que se puede afirmar que, en cierta medida, el sabor no solo

guarda relación con el gusto, sino que suma distintas percepciones recogidas por el resto de sentidos y que permite determinar si algo es apetecible o todo lo contrario.

La implantación de una estrategia que incluya la estimulación de este sentido, resulta difícil debido a los propios obstáculos que presenta el mismo si no se trabaja en un sector relacionado con la alimentación, como pueden ser la hostelería o las cadenas de supermercados. Una de las acciones más frecuentes y habituales que se puede observar en este tipo de establecimientos son las degustaciones, que consisten en ofrecer a los clientes una porción de producto de forma gratuita para que estos lo prueben y lo puedan experimentar de primera mano.

Aunque existen ciertos sabores los cuales culturalmente se han asociado a sensaciones determinadas (al igual que ocurría con los colores), por ejemplo, el caso del chocolate con el placer (Jiménez et al., 2019, p. 92), por lo que estas conexiones también pueden resultar útiles a la hora de utilizarlas publicitariamente para otros productos y/o servicios no necesariamente relacionados con la alimentación.

Por otro lado, este sentido es en cierto modo vulnerable al depender del resto de los sentidos; las características asociadas a un alimento, tales como el color, el aroma que desprende o incluso su textura son factores que influyen en la percepción que tiene el consumidor sobre dicho producto y, por lo tanto, en su evaluación final. El estudio de Ho y Chan (1986) pone de manifiesto que la experiencia del producto es susceptible de influencias externas (citado en Kirshna, 2011, p. 344). Para un mismo producto, las evaluaciones finales de los consumidores sobre el mismo difieren en función de la información adicional que conocían sobre él (aspecto, información nutricional, el ruido que emite el propio alimento al ser masticado...) (Kirshna, 2011, p. 344). De esta forma, la publicidad puede tomar ventaja para estimular el gusto a través de la sugestión y la evocación mediante la alusión de atributos que se perciben por otros sentidos.

Por último, hay que hablar del sentido del tacto, se trata del primero de los sentidos que desarrollamos como personas ya en el útero materno y, también, suele ser el último del que perdemos facultades, sin embargo, tampoco se trata de uno de los sentidos más usados en estrategias de marketing y/o publicidad.

Uno de los obstáculos que se suelen presentar a la hora de desarrollar estrategias que estimulen este sentido, es que se trata de un sentido que necesita de la propia voluntad

de la persona para ser ejecutado, es decir, cada individuo decide qué tocar y qué no tocar, por lo que a la hora de estimular este sentido, el consumidor debe tener primeramente esa intención. Por otro lado, también es cierto que la información que recibimos mediante el contacto nos permite evaluar aspectos como la textura, la temperatura, el peso...etc de un producto, siendo datos relevantes para la decisión de compra final ya que pueden denotar una primera impresión del nivel de la calidad o sofisticación del producto.

Además, el sentido del tacto es el único que posibilita el contacto físico con los productos, así como la interacción directa con ellos, lo cual le permite al usuario experimentar de primera mano el artículo y desarrollar una valoración al respecto que le aporta mayor confianza y seguridad que otro tipo de valoraciones, que pueden provenir de terceros o del propio mensaje publicitario que acompañe al producto.

Las posibilidades hápticas influyen en el comportamiento del consumidor y en su decisión de compra final ya que poder manipular los artículos por ellos mismos les aporta un mayor grado de confianza con respecto al mismo, de forma que si las sensaciones transmitidas son positivas, su juicio sobre el producto será más favorable y, por lo tanto, el usuario se verá más motivado a efectuar una compra final.

A través del contacto, el usuario ya establece un vínculo con el producto, pudiendo percibir de él ciertas características que se antojan más confusas o muy difíciles de determinar si no hacemos uso del tacto, por lo que supone una gran ventaja y diferenciación con respecto de aquellas marcas que no dispongan de establecimientos físicos y solo se desenvuelvan en el entorno digital, pues estas le aportaran una menor confianza que aquellos establecimientos donde el producto esté disponible de forma física y pueda ser manipulable.

2.3. Concepto de Marketing Experiencial

2.3.1. Definición y explicación del concepto

El término de Marketing Experiencial empieza a tener su lugar gracias a las obras de Schmitt, ‘‘Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands’’ (1999) y ‘‘Customer Experience

Management'' (2003), donde propone fijar la importancia en el deseo de experiencias que buscan los consumidores, más allá de la satisfacción funcional que le concede el propio producto.

El marketing experiencial no pone en el centro de la atención al producto sino a las vivencias que, como marca, se le pueden otorgar al usuario y que, posteriormente, tendrán cierta relevancia o influencia durante la toma de decisiones y la evaluación final. Desde esta perspectiva tampoco se toma al cliente como un ser plenamente racional a la hora de comprar, sino que se tiene en cuenta que este guarda una dimensión emocional y sensorial que influye en su comportamiento y que puede estimularse a favor de la empresa para obtener resultados favorables que se traduzcan en una compra final, fidelización del cliente, imagen de marca positiva y/o distinción frente a la competencia.

Las experiencias de consumo (o del consumidor) son el eje central de este campo. Schmitt (1999) ya aseguraba que los consumidores no se conformaban con la adquisición de un producto de calidad que le reportara beneficios y funciones capaces de satisfacer sus necesidades, para los usuarios estos factores son algo que ya se les ha dado, algo con lo que ya cuentan que el producto les reporte y lo que ellos buscan son productos y marcas que sean capaces de aportarles algo más, experiencias.

Necesitan y valoran a los productos o marcas que sean capaces de estimularles a nivel sensorial, emocional... que puedan transmitirles un mensaje con el que sentirse identificado e incorporar a su forma de vida. Actualmente, los consumidores ya dan por hecho esos rasgos más funcionales, por lo que la diferencia entre la elección de una marca u otra residirá en la capacidad de estas de ofrecer al usuario una experiencia más placentera y satisfactoria durante el proceso de compra, el consumo y el postconsumo del producto.

Un ejemplo claro y básico a la hora de exponer la importancia que viene cobrando el ámbito de las experiencias en el mundo empresarial, es la comunicación publicitaria que las empresas dan de ellas mismas. Es una comunicación que se basa en las experiencias, ya no se busca vender un producto o sus diferentes beneficios y cualidades, tampoco se busca hablar de la propia empresa, sino transmitir una experiencia seductora para el público y convencerle de que puede disfrutarla en primera persona mediante la adquisición del producto, mediante su consumo...etc.

Schmitt, en su obra “Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands” (1999), describe cuatro rasgos fundamentales del marketing experiencial que lo diferencia del modelo de marketing tradicional que venía funcionando en el pasado.

En primer lugar y como se ha venido adelantando, el marketing experiencial centra toda su atención en las experiencias de consumo o de los consumidores; estas experiencias pueden darse durante el proceso de compra, así como durante el consumo o la postventa y para ello, será necesario estimular al cliente tanto a nivel cognitivo como emocional. De esta forma se consigue transmitir al cliente experiencias completas y placenteras que le transfieran estimulación sensorial, emocional, cognitiva y conductual.

Por otro lado, también hay que estudiar la situación de consumo, la experiencia más significativa suele darse durante el consumo del producto; que la experiencia derivada de ese acto sea satisfactoria para el cliente se traduce en lealtad hacia la marca. Los usuarios no perciben un producto de forma individual, sino que lo hacen de forma global, en comparación a las experiencias que pueden ofrecerle otros productos de su categoría, así como las distintas situaciones de consumo que puede ofrecerles el propio producto en sí. El consumo de un producto u otro marca un trasfondo sociocultural porque la experiencia asociada a su consumo representa un estilo de vida y aporta valores que el usuario comparte y que incorpora así mismo, mediante la propia consumición y la experiencia derivada de la situación en la que se consume (o situación de consumo).

En tercer lugar, el marketing experiencial toma al sujeto como un ser tanto racional como emocional. Mientras anteriormente se pensaba que el cliente tomaba sus decisiones de compra de forma crítica y objetiva, el marketing experiencial pone de manifiesto que el público cuenta con una parte emocional que es igual de relevante; esta parte más emocional responde a los deseos y fantasías del consumidor, que se ven estimuladas a través de las experiencias sugeridas por los distintos productos, de forma que esa parte emocional también está jugando un papel relevante en la toma de decisiones del target y es una parte que el sujeto también busca que sea estimulada a la hora de comprar y consumir un producto.

El último rasgo que caracteriza al marketing experiencial es que se trata de un ámbito ecléctico, es decir, no es un ámbito que use o siga una metodología de investigación determinada, sino que incorpora instrumentos y técnicas de distintos campos.

2.3.2. Relación con el Neuromarketing y el Marketing Sensorial

Una parte fundamental a la hora de lograr un buen marketing experiencial son los estímulos sensoriales. Gracias a la estimulación de los sentidos podemos conectar de forma emocional con el cliente, llegando a conseguir un vínculo más arraigado entre ellos y la marca.

Además, la presencia de los sentidos en el entorno que envuelve el proceso de compra, contribuye a envolver al cliente en una atmósfera placentera y gratificante que le aporta alicientes a nivel sensorial, emocional y cognitivo. Estos estímulos influyen en el comportamiento y las respuestas de compra finales de los consumidores por lo que, en definitiva, el uso de factores ambientales que activen los sentidos del usuario, fomentan la vivencia de una experiencia de compra completa y agradable que, paralelamente a los beneficios funcionales que disponga un producto, también aporta beneficios relacionados con el contexto sociocultural, como son los valores o el estilo de vida del cliente, los cuales contribuyen a “continuar” la experiencia durante el consumo.

Schmitt (1999) distingue en su obra distintos tipos de experiencias dentro del campo del marketing experiencial. Más concretamente, el campo del marketing sensorial responde a un tipo de experiencias que tienen que ver con las sensaciones; este tipo de experiencias buscan lograr una impresión sensorial en el sujeto, a través de estímulos que exciten cualquiera de los cinco sentidos y que le transmitan placer estético, un impacto a nivel emocional y, en definitiva, disfrute al usuario.

3. APLICACIONES ACTUALES EN EL CAMPO PUBLICITARIO.

3.1. Principales aportaciones hasta día de hoy

El marketing experiencial, así como el marketing sensorial están muy presentes en el campo publicitario.

A causa del incesante flujo de mensajes y estímulos que las marcas lanzan a sus usuarios, estos viven en un estado de saturación en el que finalmente terminan percibiendo los mismos como algo molesto y que tratan de evitar a toda costa; si bien es cierto, como se ha ido explicando a lo largo de este trabajo, el marketing experiencial y sensorial ofrecen la posibilidad, a través de sus distintas estrategias y aplicaciones, de captar la atención del target de entre el resto de estímulos que lanza la competencia. La comunicación publicitaria también se beneficia de estos dos ámbitos adaptando sus estrategias de persuasión a sus mensajes publicitarios.

Este hecho se hace evidente en cuanto a que el mensaje publicitario ya no se centra en las cualidades o beneficios que ofrece cierto producto o marca, sino en las experiencias que estos pueden trasladar al usuario. La publicidad, en sus diferentes formatos, busca crear campañas cuyas imágenes lleguen a impactar al receptor a nivel sensorial y emocional, con el fin de despertar ese deseo o fantasía de consumo de experiencias. La publicidad desde este punto, debe poner especial énfasis en llegar a la parte más emocional del usuario y estimularla de forma positiva, pues esta tiene un gran peso en la toma de decisiones de compra e influye significativamente en el comportamiento del consumidor. En resumidas cuentas, la parte emocional de los consumidores es aquella que puede marcar una diferencia a la hora de preferir un producto o marca, u otro (es decir, entre elegir unas experiencias u otras más acordes al estilo de vida o valores del usuario en cuestión).

Además, estimular la parte emocional del público juega también un papel importante en el recuerdo del mensaje. Si la publicidad consigue captar la atención del receptor a través de estímulos sensoriales agradables para el sujeto que le exciten a nivel sensorial, emocional e intelectual, es más probable que este ponga atención al mensaje, por lo que le estará prestando atención de una forma consciente, facilitando así el recuerdo pero, a su vez, si esa estimulación sensorial resulta placentera y satisfactoria, contribuirá a formular ese recuerdo y que este se encuentre a largo plazo en la mente del consumidor.

La publicidad busca llegar al público, agradarle, atraerle y persuadirle para conseguir influir en él y lograr una respuesta beneficiosa para la marca. Sin embargo, ante el constante flujo de estímulos, los usuarios buscan evitarlos y estos pasan, en su gran mayoría, de forma inadvertida y sin conseguir captar la atención del público. El neuromarketing ayuda a la publicidad a conocer los gustos e intereses de sus usuarios con el fin de elaborar campañas más atractivas e interesantes para ellos, o para analizar si las campañas que han sido llevadas a cabo por una marca han causado verdaderamente un impacto o no en su público objetivo.

Por otro lado, el campo del neuromarketing con sus técnicas y herramientas ayuda a comprender mejor los recovecos de la mente humana y, por ende, de los consumidores. Las decisiones de compra no son completamente racionales, sino que intervienen factores que actúan de forma inconscientemente en la mente y, de los cuales, los usuarios no pueden dar cuenta.

Gracias al neuromarketing y sus hallazgos en el proceso de toma de decisiones, podemos evaluar cómo intervienen o influyen los estímulos publicitarios en cuanto al comportamiento del consumidor y, cómo estos finalmente inciden en las decisiones de compra. Este hecho permite conocer qué variables son más efectivas o dan un mejor resultado para poder elaborar en el futuro campañas publicitarias más fructíferas; además, paralelamente también contribuye a desentrañar para las marcas cuáles son las verdaderas peticiones y anhelos del público para, de esta forma, poder enfocar los esfuerzos y estrategias en conseguir satisfacerlos de manera efectiva, consiguiendo agradar al público, diferenciarse de la competencia de forma positiva y fortalecer (o crear) vínculos entre la marca y los usuarios.

3.2 Limitaciones que dificultan su empleo

El principal problema que aborda el neuromarketing en la actualidad es el del conflicto ético. Esta disciplina busca entender el comportamiento de los consumidores, así como sus actitudes y reacciones ante cierto tipo de estímulos; los resultados arrojados con respecto a estos factores son, a su vez, utilizados por las empresas con el fin de poder influir en el propio comportamiento del consumidor para conseguir ciertos objetivos y beneficios comerciales. Este hecho supone una invasión de la privacidad de los usuarios

al exponer datos e información acerca de su personalidad o actitud que pueden utilizarse con mala praxis desde las empresas para influir de manera deliberada en la toma de decisiones de compra de los usuarios, tal y como explican Wilson et al. (2008) el conflicto ético radica en el uso que las empresas decidan hacer con los datos obtenidos. Estos pueden utilizarse para elaborar mensajes que promuevan las ventas de determinados productos entre los consumidores, pasando por alto las características reales que los mismos puedan poseer.

A razón de los hechos expuestos, se considera de vital importancia establecer determinados límites éticos y morales a la hora de utilizar las técnicas y herramientas en relación a este campo y el posterior uso investigativo y comercial de los datos aportados, para no caer en la práctica de crear mensajes deshonestos o manipular al cliente de forma oculta y desleal. Además, también se deberá informar previamente y de forma clara a los sujetos que, voluntariamente se hayan sometido a ser partícipes de estas prácticas, del uso posterior que tendrá la información obtenida en las investigaciones en las que participen.

3.3. Futura evolución.

Actualmente, nos encontramos en un momento en el que el modelo de Marketing Tradicional que venía funcionando décadas atrás, está totalmente obsoleto y es incapaz de ofrecer beneficios a las marcas, tales como una buena diferenciación o imagen, como años antes. Las empresas, así como el mundo del marketing y la publicidad se encuentran a día de hoy en un punto de inflexión en el que, por un lado, existe un mercado saturado, donde las antiguas prácticas y estrategias ya no son válidas ni efectivas y resulta casi imposible destacar de entre la competencia para ganar una posición en la mente de los consumidores; por otro lado, las viejas acciones de marketing y comunicaciones publicitarias ya no son suficientes para captar al público objetivo o ni si quiera mantener al que se tenía. Además, también nos encontramos frente a un nuevo tipo de público, más exigente, más crítico y más informado, que valora su privacidad y quien otorga un papel importante a la Responsabilidad Social Corporativa. Por su parte, ve igualmente a la comunicación publicitaria como algo molesto e intrusivo en su día a día, por lo que tratará de evitarla a toda costa y no será

fácil para las marcas conseguir atraer su interés hacia los mensajes lanzados y mucho menos asequible será obtener su confianza para la marcas y sus estrategias.

En este contexto en el que nos hallamos resulta de vital importancia para las marcas, si quieren sobrevivir, poder diferenciarse del resto de forma sólida y a largo plazo, para conseguir de esta manera una ventaja competitiva duradera frente a la competencia. Hacer del proceso de compra, así como del consumo o el servicio postventa una experiencia positiva para los usuarios, alberga grandes posibilidades de otorgar una grata experiencia a los usuarios, sin embargo, existen ciertos espacios donde ofrecer experiencias únicas, así como estimulación sensorial y emocional puede resultar más complicado que desarrollarlo en el propio punto de venta, como por ejemplo, el comercio digital.

Internet supone un nuevo espacio para las empresas en el cual desenvolverse para satisfacer las necesidades de los usuarios. La interacción que habilita Internet permite a los usuarios realizar acciones inviables en el propio punto de venta, tales como la compra desde el hogar, la posibilidad de acceder a todos los productos de una misma marca, realizar compras fuera del horario de tienda...etc, pero a pesar de las ventajas que ofrece respecto al comercio más tradicional, la diferenciación en esta plataforma tampoco es tarea fácil y aún lo es menos entre los usuarios coloquialmente denominados ‘nativos digitales’, es decir, entre aquellas personas que ya han nacido bajo la nueva era de Internet y las tecnologías.

Es por este motivo que ahondar la investigación del Marketing Experiencial en el entorno virtual puede resultar un punto clave para las marcas. Internet ofrece interactividad para el público, de forma que se puede jugar ese factor de manera favorable para tratar de elaborar un nuevo discurso publicitario, más interactivo y menos intrusivo, que invite al público a formar parte de él (así como de la marca y su filosofía) haciendo, en definitiva, la comunicación publicitaria más interesante o sutil y que no resulte tan invasiva para el target. Además, la interactividad puede utilizarse para desarrollar nuevas experiencias para los usuarios dentro del entorno digital, es decir, experiencias virtuales, permitiendo establecer toda una experiencia de marca completa, que pueda desarrollarse tanto en el entorno físico como en el digital.

4. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

admin. (21 de marzo de 2021). ¿En qué consiste el Eye Tracking?. *EL RINCON DE MARKETING*. <https://www.elrincondemarketing.es/en-que-consiste-el-eye-tracking/>

Altamirano Vélez, K. S., y Salvador Albán, J. M. (2011). *Uso de la técnica del eye tracking para la evaluación publicitaria* [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Especialidades Espíritu Santo]. <http://repositorio.uees.edu.ec/123456789/414>
<http://201.159.223.2/handle/123456789/414>

Álvarez Díaz de Cerio, F. (26 de diciembre de 2015). Marketing sensorial. Música y sonidos. *Ceriomarketing*. <https://ceriomarketing.com/2015/12/26/marketing-sensorial-musica-y-sonidos/>

Álvarez, G., Mazzitelli, A., y Tristeza, D. (octubre de 2010). El Neuromarketing. *Creación y Producción en Diseño y Comunicación* [Trabajos de estudiantes y egresados], 32, 64-65.
https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_publicacion.php?id_libro=163

Armstrong, G. y Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. (Trad. A. Mues Zepeda). Pearson Education. (Trabajo original publicado en 2010).
https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20de%20Marketing-Kotler.pdf

Blas Ayllón, T. S. y Pariona Medina, J. A. (julio de 2019). “La aplicación del eye tracking como herramienta de neuromarketing para incrementar el consumo” [Trabajo de Fin de Grado, Universidad Tecnológica del Perú].
https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/2724/Thalia%20Blas_Jazmin%20Pariona_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2019.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Braidot, N. P. (2013). *Neuromarketing en acción: ¿Por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti?*. Ediciones Granica.

BrainSigns (s.f.). Eye tracker. *BrainSigns*.
<https://www.brainsigns.com/es/science/s2/technologies/eyetracker>

BrainSigns. (s. f.). Respuesta galvánica de la piel (GSR). *BrainSigns*.
<https://www.brainsigns.com/es/science/s2/technologies/gsr>

Brunet Sangrós, N. (2016). *Marketing Sensorial Auditivo. Una aproximación a su aplicación en la Publicidad*. [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Zaragoza].
<https://zaguan.unizar.es/record/58285/files/TAZ-TFG-2016-2031.pdf>

Calderón Candil, M. (2018). *Neuromarketing y marketing sensorial. Aplicación de la neurociencia*. [Trabajo de Fin de Grado, Colegio Universitario de Estudios Financieros].
https://biblioteca.cunef.edu/files/documentos/TFG_GDOBLE_A_2019-2.pdf

Escuela Internacional de Neurociencia Empresarial. (s. f.). GSR en Neuromarketing ¡Tu piel habla!. *Escuela Internacional de Neurociencia Empresarial*.
<https://www.escoeuniversitas.com/neuromarketing-gsr/>

Fenollar, D., Juárez, D., Tur-Viñes, V. y Veja, V. (2016). Neuromarketing. Parte 2. Análisis de equipos de Electroencefalografía. *Cuadernos de investigación en la ingeniería "Avances en el área de materiales y sus procesos"*, 1, 37-44.
<http://dx.doi.org/10.17993/IngyTec.2016.17>

García Gumiel, C. (2017). *El marketing de experiencias y sus efectos sobre la marca*. [Tesis de Doctorado, Universidad Autónoma de Madrid].
<https://repositorio.uam.es/handle/10486/681166>

de Garcillán López-Rúa, Mencía (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Opción*, 31(2),463-478. ISSN: 1012-1587.

González Salvo, N. y Pérez García, A. (2016). *Neuromarketing: La nueva puerta hacia la mente del consumidor* [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Zaragoza].
<https://zaguan.unizar.es/record/58007/files/TAZ-TFG-2016-5000.pdf>

Gulas, C. S. y Bloch, P. H. (diciembre de 1995). Right Under Our Noses: Ambient Scent And Consumer Responses [Justo debajo de nuestras narices: aroma ambiental y respuestas de los consumidores]. *Journal of Business and Psychology* 10(1), 87-98.
<https://doi.org/10.1007/BF02249272>

Hassan Montero, Y. y Herrero Solana, V. (28 de octubre de 2007). Eye- Tracking en Interacción Persona- Ordenador. *No Solo Usabilidad*. (6). <https://www.nosolousabilidad.com/articulos/eye-tracking.htm> ISSN 1886-8592

Holgado Solano, A. (2019). *Percepción del marketing auditivo en el punto de venta*. [Trabajo de Fin de Grado Inédito, Universidad de Sevilla]. https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/93838/Percepcion_del_marketing_auditivo_en_el_punto_de_venta.pdf?sequence=1

Innovation Factory Institute. (24 de mayo de 2017). ¿Por qué vender experiencias si antes se vendían productos? *Innovation Factory Institute. The experiential learning center*. <https://www.innovationfactoryinstitute.com/blog/por-que-vender-experiencias-si-antes-se-vendian-productos/>

Jaramillo Wolf, P. J. (2014). *Neuromarketing: influencia del color en la toma de decisión en la compra de golosinas* [Trabajo de Fin de Grado, Escuela de Ingeniería de Antioquia]. https://repository.eia.edu.co/bitstream/handle/11190/1694/JaramilloPedro_2014_Neuromarketin?sequence=1

Jiménez-Marín, G.; Bellido-Pérez, E. y López-Cortés, A. (2019). *Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta*. [Sensory marketing: the concept, its techniques and its application at the point of sale]. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 148, 121-147. <http://doi.org/10.15178/va.2019.148.121-147>

Klaric, J. (2014). *Véndele a la mente, no a la gente*. BiiA Internacional Publishing.

Krishna, A. (2011). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology: The Official Journal of the Society for Consumer Psychology*, 22(3), 332–351. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003>

León Romero, C. A. (agosto de 2010). *El neuromarketing: la llave de la caja de pandora*. [Trabajo de Fin de Grado, Universidad del Rosario]. <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/2003/1015400442-2010.pdf;jsessionid=3E1A1C0EC9A7EEF2DCC2356F1058E429?sequence=1>

Luque Durán, A. (2021). *Marketing Sensorial: Fundamentos, estrategias y debates éticos*. [Trabajo de Fin de Grado, Universidad del País Vasco]. https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/55328/TFG_AneLuqueDuran.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Lyu, D., y Mañas-Viniegra, L. (2021). Problemas éticos en la investigación con neuromarketing: una revisión de la literatura. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 154, 263-283. <http://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1351>

Monge Benito, S. (s.f.). Electromiografía (EMG). *Neuromarca*. <http://neuromarca.com/neuromarketing/electromiografia-emg/#:~:text=En%20neuromarketing%2C%20la%20electromiograf%C3%ADa%20se%20utiliza%20para%20registrar,involuntariamente%20como%20reacci%C3%B3n%20a%20lo%20que%20estamos%20viendo>

Monge Benito, S. (s.f.). Resonancia Magnética Funcional (fMRI). *Neuromarca*. [fMRI – Resonancia Magnética Funcional | Neuromarca](#)

Monge Benito, S. y Fernández Guerra, V. (1). Neuromarketing: Tecnologías, Mercado y Retos. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 5(2), 19-42. https://doi.org/10.5209/rev_PEPU.2011.v5.n2.37862

Moral Moral, M. y Fernández Alles, M. T. (2012). Nuevas tendencias del marketing: El marketing experiencial. *Revista interdisciplinar Entelequia*, (14), 237-251.

Neira, C. y Carrasco, V. (2015). ‘‘Neuromarketing como estrategia de posicionamiento en los puntos de venta de la marca Indurama’’ [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Azuay]. <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/4520/1/11007.pdf>

Paternina Guarín, M. Y. (2017). Neuromarketing como herramienta de posicionamiento de marcas. *In VestigiumIre*, 10(2), 166-180. Recuperado a partir de <http://revistas.ustatunja.edu.co/index.php/ivestigium/article/view/1280>

Pérez-Guerra, H. (4 de marzo de 2021). El valor de una buena onda musical en la Experiencia de Cliente. *Asociación para el Desarrollo de la Experiencia de Cliente*. <https://asociaciondec.org/blog-dec/el-valor-de-una-onda-musical-en-la-experiencia-de-cliente/47363/>

Proaño Canelos, N. A. (agosto de 2013). *Desarrollo de un producto de análisis del comportamiento del consumidor basado en neuromarketing para la empresa polygraph año 2013*[Disertación, Pontificia Universidad Autónoma del Ecuador].[Microsoft Word - Tesis Final.doc \(puce.edu.ec\)](#)

Real Academia Española. (s.f.). Contaminación acústica. En *Diccionario panhispánico del español jurídico (DPEJ)* [en línea]. Recuperado en 16 de enero de 2022, de <https://dpej.rae.es/lema/contaminaci%C3%B3n-ac%C3%A1stica>

Rengifo Lucio, N. (2021). *Influencia de la respuesta galvánica como herramienta del neuromarketing* [Trabajo de Fin de Grado, Universidad Autónoma de Occidente].[T09682_Influencia de la respuesta galvánica como herramienta del neuromarketing.pdf \(uao.edu.co\)](#)

Ruiz Silva, M. A. (28 de enero de 2021). EMG o Electromiografía. *Linkedin*.<https://es.linkedin.com/pulse/emg-o-electromiograf%C3%ADa-miguel-angel-ruiz-silva>

Salagre Domínguez, A. (diciembre de 2016). *Neuromarketing y la importancia de los sentidos en publicidad* [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Valladolid].<http://uvadoc.uva.es/handle/10324/22205>

Salas Canales, H. J. (agosto de 2018). Neuromarketing: Explorando la mente del consumidor. *Revista Científica de la UCSA*, 5(2), 36-44. https://ucsa.edu.py/yeah/wp-content/uploads/2018/10/8_REV-3_Salas-H_Neuromarketing_36-44.pdf

Salazar Olarte, C. A. (2021). La pupilometría y el eye tracking como herramientas del neuromarketing. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 154, 227-243. <http://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1345>
<http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1345>

Schmitt, B.H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands* [Marketing experiencial: cómo lograr que los clientes den sentido, sientan, piensen, actúen y se relacionen con su empresa y sus marcas]. Free Press.

Segura, C. C. y Sabaté Garriga, F. (03-05 de septiembre de 2008). *Marketing Experiencial: el marketing de los sentimientos y sus efectos sobre la mejora en la comunicación*. II International Conference on Industrial Engineering and Industrial Management. XII Congreso de Ingeniería de Organización. Burgos, España. http://adingor.es/congresos/web/uploads/cio/cio2008/BUSINESS_ADMINISTRATION_AND_STRATEGY/267-272.pdf

Vásques-Patiño, L.F. y Rueda-Barrios, G. E. (2019). El neuromarketing como estrategia de persuasión del consumidor: evolución teórica. *Revista Espacios*, 40(1), 25. ISSN: 07981015. <http://bdigital2.ula.ve:8080/xmlui/bitstream/handle/654321/5548/a19v40n01p25.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vega Camacho, Oscar (2016). Neuromarketing y la ética en la investigación de mercados. *Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias*, V(16),69-82. ISSN: 1856-8327.

Wilson, R. M.; Gaines, J. y Hill, R. P. (2008). Neuromarketing and Consumer Free Will. *The Journal of Consumer Affairs*, 42(3), 389–410. ISSN: 0022-0078 <http://www.jstor.org/stable/23861362>

Zacipa-Infante, Ingrid; Tur-Viñes, Victoria; Segarra-Saavedra, Jesús (coords.). *Tendencias publicitarias en Iberoamérica. Diálogo de saberes y experiencias*. Alicante: Universidad de Alicante, 2016. (Colección Mundo Digital de Revista Mediterránea de Comunicación; 8). ISBN 978-84-608-3444-1, 378 p. <http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM/2016/8> <http://hdl.handle.net/10045/57006>