

Situación económica de las consultoras de neuromarketing en España.

Marian Núñez-Cansado¹, M^a Aurora López López², Ana Sebastián Morillas³

marian@hmca.uva.es, mariaaurora.lopez.lopez@uva.es, ana.sebastian@uva.es

¹ Profesora Contratada Doctora de la Universidad de Valladolid. Plaza de la Universidad, 1. 40005 Segovia, España.

² Profesora Ayudante Doctor de la Universidad de Valladolid. Plaza de la Universidad, 1. 40005 Segovia, España.

³ Profesora Contratada Doctora de la Universidad de Valladolid. Plaza de la Universidad, 1. 40005 Segovia, España.

Pages: 61–73

Resumen: El análisis económico de las consultoras de neuromarketing constituye una investigación basada en datos objetivos y oficiales que ha permitido dibujar cuál es el estado actual de este sector en el mercado español e inferir conclusiones interesantes respecto de su valor de negocio. El estudio ha revelado que las empresas más aventajadas del sector son también aquellas que han podido innovar en el desarrollo de tecnologías y metodologías propias, destacando considerablemente, por cota de crecimiento y rentabilidad empresarial, aquellas que pueden prescindir del alquiler de equipos para la realización de las mediciones e investigaciones necesarias. Aun así, la inversión dedicada a este sector es mínima comparada con el volumen total de inversión destinado a Marketing e investigación de mercados, lo cual podría explicar también la dificultad de gran parte de las empresas a la hora de posicionarse competitivamente en el mercado y representar negocios con un gran potencial futuro.

Palabras-Claves: Consultora de Neuromarketing, Comportamiento del consumidor, Rentabilidad empresarial, neuromarketing.

Economic situation of consulting companies in neuromarketing in Spain.

Abstract: The economic analysis of the neuromarketing consultants based on objective and official data constitutes a research focused on knowing the current state of this sector in the Spanish market, which offers interesting conclusions regarding its business value. The study shows that the most advantaged companies in the sector are also those that have been able to innovate in the development of their own technologies and methodologies. The companies that stand out, in terms of the growth of their business profitability, are those that can perform the measurements and research without having to rent equipment.

Even so, the investment dedicated to this sector is minimal compared to the total volume of investment destined to Marketing and market research, which could also explain the difficulty of a large part of the companies when it comes to positioning themselves competitively in the market and being able to represent businesses with great future potential.

Keywords: neuromarketing, neuromarketing consulting; consumer behavior research, Business profitabilit.

1. Introducción

La neurociencia aborda de forma interdisciplinar el funcionamiento del sistema nervioso con el objeto de dar explicación al comportamiento humano. El desarrollo e incorporación de tecnología propia de la neurociencia al marketing ha supuesto un nuevo escenario empresarial en el ámbito de la mercadotecnia con la aparición de lo que se ha venido a denominar “Neuromarketing”. La disciplina del neuromarketing, aúna los nuevos avances tecnológicos de la neurociencias y sus nuevos conceptos teóricos aplicados al estudio del comportamiento del consumidor. La metodología aplicada permite estudiar directamente la frecuencia, la ubicación y el tiempo de la actividad neuronal superando la eficacia de los métodos de investigación tradicionales.

Según Lobna Ben Nasr (2014) el neuromarketing es un campo de investigación innovador que desafía el modelo de marketing clásico que no ha logrado comprender completamente los impulsos afectivos y cognitivos del cliente para la decisión de compra.

El avance en medición de actividad neuronal, no es un campo nuevo, se produce siglos atrás de manos de investigadores como Ivane Tarkhnishvili y sus nuevos sistemas para medir la actividad eléctrica de la Piel (EDA) en el año 1889, Willem Einthoven desarrollador del primer sistema de medición de la actividad cardíaca en 1901, Edmund Huey con su primer dispositivo de seguimiento del movimiento ocular en 1908, Hans Berger con la primera medición de electroencefalografía en 1924, o Raymond Vahan Damadian con la invención de la resonancia magnética nuclear en el año 1969. No será hasta el siglo XXI cuando el sector empresarial comience a reconocer la aplicabilidad de estas técnicas el estudio del consumidor.

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2001):

El auge tecnológico ha creado nuevas e interesantes formas de estudiar y seguir a los clientes, crear productos y servicios adaptados para satisfacer las necesidades de los clientes, distribuir productos de forma más eficiente y eficaz y comunicarse con los usuarios en grupos grandes o individualmente. (p. 57).

2. Estado de la cuestión

El neuromarketing es entendido como una disciplina próxima a la investigación de mercados, formando asimismo parte de ese otro concepto de mayores dimensiones denominado neurocultura (Javor et al., 2013), dentro del cual se engloban todas aquellas relaciones de la neurociencia con otros ámbitos del conocimiento.

Como es bien sabido, entre los principales objetivos del neuromarketing se encuentra el estudio del comportamiento humano en relación al consumo, ya sea este de bienes tangibles o intangibles y/o servicios a fin de obtener información precisa y de gran utilidad para mejorar las campañas de marketing y publicidad de las empresas operativas en el mercado que, pudiendo afrontar el coste de los servicios de neuroconsultoría, intentan por esta vía implementar soluciones a sus negocios para mejorar su capacidad de éxito y competitividad.

Por ello también, el desarrollo profesional de neuromarketing ha levantado ya numerosas críticas en relación a su dimensión ética y deontológica (Ariely, 2010). Desde la reunión fundacional de la Federation of EEG and Clinical Neurophysiology de Londres (1947), pasando por la International Brain Research Organization (1961), que consiguió por primera vez dar luz al concepto de neuroética, hasta la International Neuroethics Society, actual profeta y consejera por antonomasia en la regulación de esta actividad. Los intentos por aclarar los límites legales, éticos y sociales de la actividad no han cesado. Sin embargo, en España son prácticamente inexistentes los estudios que abordan de primera mano y, por ende, con carácter eminentemente experimental, la situación económica y profesional de las neuroconsultoras, a pesar de ser este el único modo posible de aproximarse a su estudio con precisión y valorar así cuál es su idiosincrasia particular y la repercusión de su actividad en nuestro mercado.

No obstante, en este sentido cabe recordar que otras investigaciones concernientes a este asunto en nuestro país han apuntado un vacío incontestable en lo que a los niveles de trasferencia del conocimiento desde el ámbito científico y académico del neuromarketing al profesional, y viceversa, se refiere (Nuñez- Cansado, López y Sebastián, 2018). De ahí que en la actualidad, por ejemplo, en la Universidad exista una tendencia al alza en investigación en neuromarketing, ya que alrededor de un 21% del total de las Universidades españolas desempeñan labores de este tipo (Andreu-Sánchez; Contreras-Gracia y Martín, 2014: 155), mientras existe una carencia obvia en lo relativo a la docencia y estudio de esta materia en aquellas carreras más afines a la mercadotecnia; y a su vez se haya concluido, que de las 10 empresas líderes en neuroconsultoría en nuestro país tan solo 4 han colaborado con Universidades españolas en el desarrollo de proyectos de investigación (Nuñez- Cansado, López y Sebastián, 2018: 129), lo que explica asimismo el estado de incomunicación reinante entre esos dos principales ámbitos en los que se desarrolla la disciplina.

Si bien la situación inmediatamente descrita pone de manifiesto incoherencias en el sector, que han de ser tomadas en consideración para su estudio, conviene también señalar que la neuroconsultoría es una actividad desarrollada en nuestro país no sólo por empresas especializadas (lo cual se reivindica como un hecho no solo necesario sino lógico), sino que también se lleva a cabo, en tanto que servicio complementario, por parte de algunos departamentos de otras empresas cuya actividad es ajena a este sector, entre las que destacan las agencias de marketing, publicidad y comunicación, en general.

Visto así, todos y cada uno de estos datos evidencian una situación de desconocimiento en torno al ejercicio profesional del neuromarketing en España que plantean de manera inminente la necesidad de abordar su estudio con profundidad y así contribuir a despejar gran parte de las dudas que planean sobre cuál ha sido hasta hoy el desarrollo de este

sector en nuestro país. Para ello, en primer lugar, esta investigación se centrará en el estudio de la situación económica que se deriva de la actividad de este tipo de empresas dentro de nuestras fronteras.

3. Objetivos e hipótesis

El objetivo principal de esta investigación es conocer de manera objetiva cuál es la situación económica actual que se deriva de la actividad empresarial de las consultoras de neuromarketing en nuestro país.

Asimismo este estudio se plantea satisfacer otros objetivos de tipo específico entre los que destacan: revelar el volumen de negocio real de las empresas de neuroconsultoría en el estado español; valorar la influencia que tiene el desarrollo de actividades de innovación tecnológica en la cuenta de resultados de este tipo de empresas; aportar nuevos datos sobre el ejercicio profesional del neuromarketing en España capaces de contextualizar de forma más precisa su situación actual y porvenir futuro; comprobar cuál es el volumen de inversión en neuromarketing en comparación con el volumen de inversión realizado en investigación de mercados en el sector del Marketing.

La hipótesis de partida es la siguiente:

En España, el sector del neuromarketing representa todavía un volumen de negocio poco significativo en relación con la inversión general destinada a estudios de mercado en el sector del Marketing, aunque podría tratarse de una actividad incipiente para el sector.

4. Metodología

Para la realización de este estudio ha sido imprescindible planificar el trabajo investigador dividiéndolo en una serie de fases claramente diferenciadas en función de los objetivos que se deseaban satisfacer en cada momento.

Así, la investigación daba comienzo con un trabajo de campo que ha permitido recopilar cuáles son las empresas que actualmente lideran el sector del neuromarketing en España, dividiéndolas entre aquellas que son únicamente consultoras y otras que además tienen la capacidad de innovar desarrollando tecnologías de motu propio (bien para posteriormente ofrecerlas en alquiler a empresas del sector o para implementar “valor añadido” a sus servicios que les diferencien claramente de sus competidores en el mercado). En esta primera fase ha sido fundamental la consulta de bases de datos empresariales de una parte, y después la realización de diferentes rondas de entrevistas de tipo abierto con los directivos de las empresas objeto de la investigación, lo que permitió la obtención de información a mayores con la que hacer avanzar al estudio.

Seguidamente, se pasó a una segunda fase en la que se procedió a la consulta de una fuente primaria de primer orden, por su carácter oficial: el Registro Mercantil, muy útil en la aportación de los datos objetivos de carácter puramente económico relativos al volumen de negocio que estas empresas declaran tener. Una información de gran valor para el posterior análisis e interrelación de las variables puestas en estudio.

Así, en una tercera fase de análisis económico-financiero, la metodología aplicada ha permitido cruzar datos y establecer en qué casos concretos el tipo de actividad empresarial ejercida por cada consultoría podía estar determinando su cuenta de resultados. Para este caso concreto se ha tomado en consideración el análisis de tres variables concretas, a saber: el EBIT; indicar esencial de los estados contables y financieros de una empresa que permite comparar los resultados empresariales entre compañías midiendo la capacidad de obtención de beneficios de una empresa; la rentabilidad financiera o ROE, por cuánto se trata de otro indicador esencial de los beneficios de la empresa y su adecuado funcionamiento (utilidad) de cara a los inversores, y la rentabilidad económica o ROI; por cuanto es el indicador básico para medir la capacidad que tienen los activos de la empresa para generar beneficios sin tomar en consideración cómo se han financiado. De esta forma se podrá valorar la trayectoria empresarial de cada una de las consultoras de neuromarketing de manera independiente y en relación con el resto de sus competidoras.

Finalmente, la investigación concluye haciendo un recorrido sobre aquellos aspectos más destacados del estudio que pueden contribuir a aclarar cuál es la situación económica actual de las consultoras de neuromarketing en España y, por tanto, aproximarnos un poco más a conocer el porvenir futuro que cabría depararle al sector tomando en consideración sus circunstancias presentes.

5. El surgimiento de las Consultoras de Neuromarketing

La acuñación del término de neuromarketing no puede atribuirse a una persona concreta pues surge de forma sincrética a partir del año 1990, aunque la autoría suele atribuirse al profesor holandés de la Universidad de Erasmus de Rotterdam y ganador del premio Nobel en economía Ale Smidts en el año 2002 (Márquez Ángel, 2017), el mismo año en el que por primera vez el Dr. Garry Zaltman utilizará la técnica de fMRI para estudiar el comportamiento del consumidor. En un año la notoriedad del nuevo campo es tal que será publicado el artículo “En busca del botón de compra” en la prestigiosa revista Forbes. Hasta el año 2004 no se saldrá a la luz el que será considerado el primer artículo de neuromarketing en revistas científicas: “Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks”. (McClure SM, et al.2004), estudio que registró la actividad neuronal mediante fMRI ante la consumición de dos bebidas refrescantes en situación de test ciego y en exposición abierta.

El mundo empresarial no tardó mucho en darse cuenta de las nuevas posibilidades que ofrecía el campo de la neurociencia en el estudio del consumidor, dando lugar a la creación de las primeras consultoras en neuromarketing: Brighthouse y Sales Brain, el mismo año en el que se concedió el premio Nobel de Economía a los neurocientíficos Kahneman y Smith. Para el 2012, las neuroconsultoras afianzarían su reconocimiento con la creación de la Neuromarketing Bussines and Science Association y la organización del primer Neuromarketing World Forum.

La primera consultora de la que tenemos constancia en España, según Registro Mercantil, fue dada de alta el año 2003 bajo el nombre de Business Knowledge Management, S.L. Fundada por Antonio Casal, administrador único en la actualidad de la Consultora de

Neuromarketing NeuroStrategy, partner de Sales Brain, y miembro de Neuromarketing Science and Business Association [NMSBA].

Hasta el año 2009 no tendrá lugar la fundación de la siguiente neuroconsultora de marketing bajo el nombre de Bit&Brain Technology, a pesar de ser anterior en el registro Fusión Comunicación Empresarial y Marketing Advertising Conceptual S.L. Fiveroom, ambas estaban registradas bajo la actividad de servicios de publicidad y Relaciones Públicas siendo esta su actividad principal. Bit&Brain surge de inicios como un laboratorio de investigación y desarrollo experimental que ofrece servicios de consultoría de Neuromarketing entre otros.

Los servicios ofrecidos por esta empresa pronto serían secundados por otras, llevando al sector a alcanzar su mayor auge durante los años 2011 y 2013, siendo este último durante el cual se registraron un mayor número de neuroconsultoras en España. En el año 2015 surge la primera Asociación Española de Neuromarketing y Neurocomunicación [AENENE], de manos del profesor Antonio González Morales, con sede en Sevilla, en la Comunidad autónoma de Andalucía.

Si bien el desarrollo económico de esta disciplina es todavía incipiente, entre las diferentes respuestas que ofrece al mercado, podemos afirmar que su aparición se encuentra muy unida actualmente a los avances que buscan conseguir sectores importantes de nuestra economía como son el retail, el tecnológico, la alimentación y la comunicación, entre otros, donde existe una tendencia cada vez más proclive a la realización de estudios sobre el comportamiento del consumidor y la eficacia publicitaria. Sin embargo, el ámbito del neuromarketing es todavía un gran desconocido para muchos, tanto desde la perspectiva académica como profesional, existiendo muy poca constancia sobre cuál ha sido su devenir hasta la actualidad.

6. Situación económica actual de las consultoras de neuromarketing en España: análisis y resultados

De acuerdo a los intereses de este estudio de cara a la necesaria obtención de información objetiva y oficial de tipo económico, la consulta del Registro Mercantil de España revela que existen en la actualidad en activo 10 consultoras de neuromarketing en nuestro país.

No obstante, a pesar de que se trata de un dato oficial, con posterioridad la realización de entrevistas de tipo abierto a los directivos de estas empresas ha permitido contrastar dicha información y asimismo, en algunos casos concretos, determinar otros nombres mercantiles relativos a su actividad empresarial en el campo del neuromarketing. Conviene para ello explicar, que de las 10 empresas recogidas en el estudio no todas tienen una actividad puramente de consultoría en el campo del neuromarketing, si no que las hay que desarrollan actividades complementarias o afines al mismo tiempo bajo igual o diferente razón social registrada, según sea cada caso como se verá más adelante.

Las consultoras están distribuidas geográficamente entre siete Comunidades Autónomas (ver tabla 1) y a su vez el estudio, como ya se advirtió con anterioridad, ha partido de realizar una clasificación de estas empresas tomando en consideración como criterio verosímil y diferenciador aquel relativo al ejercicio profesional de su actividad. Así, por

un lado tendríamos a las consultoras de neuromarketing puras, y por otro a aquellas que además de la consultoría destacan por ser innovadoras y desarrolladoras de tecnologías aplicables y útiles para los avances del sector. En relación a este último cabe señalar que de todas las consultoras de neuromarketing tan solo 3 son asimismo desarrolladoras de tecnología con patente propia. Estas responden a los nombres mercantiles de: Bit&Brain Techonology; Sociograph Neuromarketing S.L. y Hearting The Brain. S.L.

En este sentido, la tabla que se presenta a continuación (tabla 1) refleja la razón social con la que cada una de las 10 neuroconsultoras presenta registrada su actividad empresarial en el registro mercantil español, junto al año de constitución y el domicilio social, del cual cabe destacar por autonomías un empate entre las comunidades de Madrid, Cataluña y Andalucía, con dos consultoras de neuromarketing registradas dentro de los límites sus fronteras en cada una de ellas.

Consultora	Fecha de constitución	Domicilio Social
Marketing advertising Conceptual S.L. Fiveroom	2006	Madrid. Comunidad de Madrid
Fusión Comunicación Empresarial	2007	Torremolinos, Málaga, Andalucía
Bit&Brain Techonology	2009	Zaragoza. Aragón
Energivity consulting S.L.	2011	Barcelona. Cataluña.
Emo Insights Internacional S.L	2012	Madrid. Comunidad de Madrid
Sociograph Neuromarketing S.L	2013	Palencia. Castilla León.
Neurostrategy S.L.	2013	Barcelona. Cataluña
Emotion Research Lab S.L.	2013	Valencia. Comunidad Valenciana.
Hearting The Brain. S.L Goli neuromarketing.	2014	Málaga. Andalucía
Neurological Sciencie & marketing S.L.	2015	Álava. País Vasco.

Tabla 1 – Consultoras de Neuromarketing en España

Los datos obtenidos del Registro Mercantil de España se muestran en la siguiente tabla:

Consultora	Resultado neto 2017	Ebit			Ventas			Rentabilidad Financiera	Rentabilidad Económica
		2015	2016	2017	2015	2016	2017	2017	2017
Marketing advtrising Conceptual S.L. Fiveroom	36718	-2.483	9.221	34.583	1.919.872	2.188.713	1.465.856	7,01%	3,05%
Bit&Brain Technology	103.990,6	117.636,92	69.157,42	111.080,50	270.350,05	454.795,89	732.108,12	33,45%	10,93%
Emo Insights Internacional S.L	3259,85	4.771,72	6.235,96	7.386,31	403715,16	335.452,50	439.669,28	19,70%	2,38%
Sociograph Neuromarketing S.L	39.881	-15.514,61	3.407,59	49.690,58	131.715	216.671,44	317.081,64	55,29%	26,41%

Consultora	Resultado neto 2017	Ebit			Ventas			Rentabilidad Financiera	Rentabilidad Económica
		2015	2016	2017	2015	2016	2017	2017	2017
Neurological Science & marketing S.L.	12.148,76	5.385,07	-13.025,22	12.148,76	96.553,34	193.288,30	270.307,46	-169,75%	6,43%
Emotion Research Lab S.L.	10.996,76	112,55	11.886,62	9.227,84	64.047,74	58.576,93	223.756,45	-5,21%	-1,39%
Neurostrategy S.L.	-2387,05	15.089,51	32,83	1.269,67	194.704,60	162.180,38	164.921,89	-152,37%	-6,18%
Engervity consulting S.L.	17.844,65	42.484,52	38.380	23.025,36	155.614,47	159.995,55	152.201,86	19,44%	16,62%
Fusión Comunicación Empresarial	-7282,97	-8507,49	1733,47	-7110,25	40.543,42	31.366,75	34.345,80	-87,40%	-14,49%
Hearting The Brain. S.L Goli neuromarketing.	1.667,59	-7.736,40	232,38	2.199,59	4.993,99	5.432,34	19.931,80	-80,66%	14,30%

Fuente: Registro Mercantil de España.

Tabla 2 – Rentabilidad empresarial.

6.1. Sociograph

La cifra de ventas de la empresa creció un 140% entre el año 2015 y 2017. El crecimiento entre 2015 y 2016 fue de un 64,5 %, un 46% entre 2016 y 2017.

El EBIT de la empresa creció un 121,96 % entre 2015 y 2016 y un 1.358,23% entre los años 2016 y 2017. El incremento EBIT entre el año 2015 y 2017 fue de 388,80%. La aportación de las actividades de explotación a la evolución de la rentabilidad financiera ha sido mayor que la de las actividades financieras. El resultado de estas variaciones es un aumento de esta rentabilidad de 976,37 % en el periodo analizado siendo del 55,29% en el año 2017. La capacidad de la empresa fue positivo e igual a un 15,4% respecto a los ingresos de explotación, un 7,21% superior al del sector. La rentabilidad económica en el 2017 alcanzó un nivel positivo de 26,41% incrementándose en un 2,9% de 2016 hasta el 26% de 2017. La rentabilidad financiera fue de un 55,2%.

6.2. Emo Insights Internacional S.L

La cifra de ventas de la empresa creció un 8,9% entre el año 2015 y 2017. El crecimiento entre 2015 y 2016 fue de un 16,9%, y de un 31% entre 2016 y 2017. El Ebit de la empresa creció 23,4% entre el año 2016 y 2017 y un 15,5% entre 2015 y 2016. La aportación de las actividades de explotación a la evolución de la rentabilidad financiera ha sido menor que la de las actividades financieras. El resultado de estas variaciones es una reducción de esta rentabilidad del 29,73% en el periodo analizado siendo igual a 19,7% en el año 2017. La rentabilidad económica en el 2017 alcanzó un nivel positivo de un 2,38%. La rentabilidad financiera en el 2017 alcanzó un nivel positivo del 19,7%.

6.3. Neurostrategy S.L.

La cifra de ventas de la empresa decreció un 16,7% entre el año 2015 y 2016. El crecimiento entre 2016 y 2017 fue de 1,69%. El Ebit de la empresa decreció un 6464,64% entre 2016 y 2017 y un 97,4% entre los años 2015 y 2016. La aportación de las actividades de explotación a la evolución de la rentabilidad financiera ha sido idéntica en términos porcentuales que la actividad financiera. Esta evolución implica una reducción en la rentabilidad económica de la empresa. La rentabilidad económica en el año 2017 alcanzó un nivel negativo de -6,18%, la rentabilidad financiera en el año 2017 alcanzó nivel negativo de -152,37%. Existe un freno en el crecimiento de la rentabilidad financiera.

6.4. Marketing Advertising Conceptual SL. (Fiveroms):

La cifra de ventas de la empresa creció un 14% entre el año 2015 y 2016 y un 33,03% entre 2016 y 2017. El Ebit de la empresa creció un 471,37% entre 2015 y 2016 y un 275,05% entre los años 2016 y 2017. La aportación de las actividades de explotación a la evolución de la Rentabilidad Financiera ha sido mayor que la de las actividades financieras. El resultado de estas variaciones es una reducción del 480% en el periodo analizado, siendo -0,19% en el año 2016. La rentabilidad económica en el 2017 alcanzó un nivel positivo del 3.05% en 2017. La rentabilidad financiera alcanzó un nivel positivo del 7,01%.

6.5. Neurology Sciencie & marketing S.L.

La cifra de ventas de la empresa creció un 100,19% entre el año 2015 y 2016. El crecimiento entre 2016 y 2017 fue de 39,85%. El Ebit de la empresa creció un 341,88% entre 2015 y 2016 y un 193,27 % entre los años 2016 y 2017. La aportación de las actividades de explotación a la evolución de la rentabilidad financiera ha sido mayor que la de las actividades financieras. El resultado de estas variaciones es un aumento de esta rentabilidad de un 315,95% en el periodo analizado. La capacidad aportación de las actividades de explotación a la evolución de la rentabilidad financiera ha sido mayor que las actividades financieras. La rentabilidad económica en el 2017 alcanzó un nivel positivo de 6,43%.

La rentabilidad financiera en el 2017 alcanzó un nivel negativo de -169,75.

6.6. Bit&Brain Techonology

La cifra de ventas de la empresa creció un 68,22 % entre el año 2015 y 2016. El crecimiento entre 2016 y 2017 fue 60,98%. El Ebit de la empresa creció un 41,21% entre 2015 y 2016 y un 60,62 entre los años 2016 y 2017.

La aportación de las actividades de explotación a la evolución de la rentabilidad financiera ha sido menor que la de las actividades financieras.

El resultado de estas variaciones es un aumento de esta rentabilidad de 10,3% en el periodo analizado siendo del 33,45% en el año 2017. La rentabilidad económica en el

2017 alcanzó un nivel positivo del 10,93%, incrementándose en un 6,02% de 2016 hasta el 10, 93% de 2017. La rentabilidad financiera alcanzó en el año 2017 un nivel positivo de 33,45%.

6.7. Emotion Research Lab S.L

La cifra de ventas de la empresa creció un 8,54% entre el año 2015 y 2016 y un 281,99% entre 2016 y 2017. El Ebit de la empresa creció un 10.661,19% entre 2015 y 2016 y un 22.37% entre los años 2016 y 2017. La aportación de las actividades de explotación a la evolución de la rentabilidad financiera ha sido mayor que la de las actividades financieras. El resultado de estas variaciones es un aumento de esta rentabilidad de 40,18% en el periodo analizado siendo del -5,21% en el año 2017. La rentabilidad económica en el 2017 ha mejorado desde el -2,67 % de 2016 hasta el -1,39%. En el año 2017. La rentabilidad financiera en el 2017 alcanzó un nivel negativo de -5,21%, la estructura financiera de la empresa ha frenado su rentabilidad financiera.

6.8.Energivity Consulting S. L.

La cifra de ventas de la empresa creció un 2,82% entre el año 2015 y 2016. El crecimiento entre 2016 y 2017 fue de un 4,87%. El Ebit de la empresa creció un 9,66% entre 2015 y 2016 y un 40,01 % entre los años 2016 y 2017.

La aportación de las actividades de explotación a la evolución de la Rentabilidad Financiera ha sido idéntica en términos porcentuales que las actividades financieras. El resultado de estas variaciones es una reducción de esta rentabilidad del 49,03% en el periodo analizado, siendo igual a 19,44% en el año 2017. La rentabilidad económica en el 2017 se ha reducido desde el 29,25% de 2016 hasta el 16,62 % de 2017 aunque manteniéndose positiva. La rentabilidad financiera en el 2017 alcanzó un nivel positivo del 19,44%.

6.9.Fusión & Comunicación. Laboratorio de neuromarketing aplicado.

La cifra de ventas de la empresa creció un 22,63% entre el año 2015 y 2016 y un 9,5% entre 2016 y 2017. El Ebit de la empresa creció un 124,38% entre 2015 y 2016 y un 590,78% entre los años 2016 y 2017. La aportación de las actividades de explotación a la evolución de la rentabilidad financiera ha sido mayor que la de las actividades financieras. El resultado de estas variaciones es una reducción de esta rentabilidad del 6.433,3 % en el periodo analizado, siendo igual a -87,4% en el año 2017.La cifra de ventas decreció un 22,6 % entre 2015 y 2016. El Resultado de estas variaciones es un aumento de esta rentabilidad Financiera el 102% en el periodo analizado, siendo tan solo de un 1,38% en al año 2016. La rentabilidad económica en el año 2017 alcanzó un nivel negativo del -14,49%, mientras que la rentabilidad financiera en el mismo año alcanzó un nivel negativo del -87,4%. Recursos humanos disponen de 12 personas de las cuales 8 son mujeres un 67% y 4 hombres un 33%.

6.10. Hearting The Brain. S.L. Goli neuromarketing.

La cifra de ventas de la empresa creció un 8,78% entre el año 2015 y 2016 y un 266,9% entre 2016 y 2017. El Ebit de la empresa creció un 103% entre 2015 y 2016 y un 846,55%

entre los años 2016 y 2017. La aportación de las actividades de explotación a la evolución de la rentabilidad financiera ha sido menor que la de las actividades financieras. El resultado de estas variaciones es una reducción de esta rentabilidad del 3.634,2 % en el periodo analizado, siendo igual a -80,6% en el año 2017. La cifra de ventas creció un 8,7 % entre 2015 y 2016.

La rentabilidad económica en el año 2017 alcanzó un nivel positivo del 14,3% mientras que la rentabilidad financiera en el mismo año alcanzó un nivel negativo del -80,6%.

7. Conclusiones

Las consultoras de neuromarketing que ofrecen sus servicios en España están clasificadas en su totalidad como microempresas con capital privado del sector terciario de ámbito nacional, todas por debajo de los dos millones de volumen de ventas.

Se trata de empresas poco consolidadas en el sector con una antigüedad de no más de 13 años. Muchas de ellas mantienen actividades paralelas en relación bien con la estrategia publicitaria como Fiveroom, bien con el desarrollo tecnológico asociado con otras áreas como Bit & Brain.

El sector de neuromarketing se presenta como un sector incipiente con poco negocio de ventas en relación al sector de marketing en general y a la investigación de mercados en particular. Según nuestro estudio, el negocio del neuromarketing mueve la cantidad de 3.820.180 euros, lo que supondría un 0,01% del total de la inversión en marketing realizada en el año 2017. En relación al informe realizado por la Asociación de Marketing en España e Infoadex del total de los 31.794 millones invertidos en el sector, tan solo un 2,9% corresponden a Investigación de mercados (AMES, 2018), de los que un 0,34% del total de la investigación de mercados correspondería a la inversión en neuromarketing (según los datos obtenidos del Registro Mercantil). En este sentido, en todas las entrevistas de tipo abierto los directivos de estas empresas realizaron una radiografía del sector coincidiendo en que la mala praxis por parte de empresas poco profesionales de nuestro país ha tenido como resultado un escenario de incredulidad y descontento en torno al neuromarketing, lo que todavía en la actualidad dificulta su desarrollo. Mientras los mercados sudamericanos lo han ido adoptando con gran permeabilidad. Por esta misma razón, gran parte de las empresas españolas del sector han reconocido desempeñar gran parte de su actividad profesional en estos países.

El 57% de las ventas está concentrado en las dos principales empresas del sector: Marketing Advertising Conceptual (Fiveroom) y Bit&Brain Technology, entre ambas facturan algo más que la suma de las ocho restantes. No obstante, hay que matizar que Fiveroom no es solo una empresa de neuroconsultoría, sino que sus servicios también son los de agencia de publicidad y comunicación, por lo que es difícil concretar el porcentaje de negocio que le corresponde al neuromarketing; aun así, se considera que este sesgo no afecta significativamente a los resultados del estudio, dado que los servicios de neuromarketing en estos casos son parte integrada de los de la comunicación, siendo determinantes en la aportación de valor añadido del servicio general prestado. La evolución en ventas es en general creciente, siendo estable las ventas en la franja del 2016 al 2017. La disminución en nivel de ventas de una de las principales empresas es posible que, dada la estabilidad de la cifra total de ventas, se

haya producido en pos de un reparto del negocio en detrimento de la empresa con mayor cifra de venta.

En relación al índice EBIT se muestra un incremento en los beneficios de las empresas, el beneficio medio es de un 5,89%, siendo un porcentaje bajo en relación a sus ventas. Bit&Brain presenta los datos más favorables en relación a sus beneficios, que están en torno al 15%. En el polo opuesto, tan solo una de las consultoras Emotion Research Lab que declara pérdidas de un 4,12% sobre sus ventas, posiblemente a causa de las inversiones que están realizando en inmovilizados intangibles.

Tomando como indicador de rentabilidad empresarial los niveles de rentabilidad económica y rentabilidad financiera, podemos concluir que la mitad de las empresas presentan un apalancamiento positivo lo que implica que el coste medio de la deuda de la empresa es inferior a la rentabilidad económica que se obtiene, lo que permite a las empresas aumentar el endeudamiento para mejorar la rentabilidad financiera. Por el contrario la otra mitad de las empresas presentan un apalancamiento negativo, lo que supone que la tasa de rendimiento alcanzada, por la mitad de estas empresas, sobre los activos de la empresa es menor que la tasa de interés que se paga por los fondos obtenidos en los préstamos, de lo que deducimos que en tan solo un 50% de la empresas las deudas ejercen sobre la rentabilidad financiera un efecto positivo. Quizás la rentabilidad de la inversión está siendo aún muy alta para estas empresas, entendiendo que se trata de un sector incipiente aún por desarrollar. En ninguno de los casos se produce la equidad entre El ROI y el ROE. Destacar que las tres empresas con mayor rentabilidad según este indicador son desarrolladoras propias, quizás por ser innecesario el endeudamiento en relación a la adquisición de los equipos. Solo la mitad de las empresas presentan inversión en activos.

Todas ellas, excepto tres, muestran a través de la rentabilidad económica, (indicador básico de la gestión empresarial) resultados muy positivos, destacando las tres desarrolladoras de tecnología con patente propia: Sociograph Neuromarketing S. L., Hearting the Brain S. L. (Goli Neuromarketing) y Bit&Brain Technology.

Considerando el concepto de rentabilidad financiera como el indicador de rentabilidad que los directivos desean maximizar en interés de propietarios o accionistas¹, tan solo el 50% presenta resultados favorables. Entre ese 50% se encuentran nuevamente las desarrolladoras.

Es posible que exista un desfase entre la inversión en tecnología y la cifra de venta de servicios de las consultoras, pues el beneficio medio es bajo (5,89%) y los mejores resultados se producen en las consultoras desarrolladoras.

Teniendo todo lo anterior en consideración, se puede concluir, con carácter general, que la actividad económica de las neuroconsultoras es muy residual en el sector de la investigación de mercados en marketing. Sin embargo, su evolución es positiva, lo que permite afirmar que su ejercicio profesional es incipiente, es decir, se encuentra todavía en una fase de desarrollo muy experimental aunque halagüeña. Visto así, cabría esperar, salvando las dificultades y a tenor del éxito de estos negocios en otros países, mejoras

¹ Entendiendo la matización de la rentabilidad financiera en relación a la empresa. Sin incluir el numerador de magnitudes como beneficio distribuable, dividendos, cotizaciones etc.

en el desarrollo de su actividad capaces de ofrecer una mayor proyección empresarial al sector dentro de nuestras fronteras en un futuro próximo.

Bibliografía

AMES. (enero de 2018). Obtenido de AMES: <https://www.asociacionmkt.es/?s=informes>

AMES. (junio de 2019). *MarketingNews*. Obtenido de <http://www.marketingnews.es/investigacion/noticia/1117859031605/inversion-marketing-crecio-4-2017-previsiones-2018-mas-pesimistas.1.html>

Andreu-Sánchez, C., Contreras-Gracia, A., Martín- Pascual, M.A. (2014). Situación del Neuromarketing en España. *Internacional Journal on informatio and communication*, Vol 23, nº 2, pp 151-157.

Ariely, D. y Berns, G. S. (2010). Neuromarketing the hope and hype of neuroimaging in business. *Nature reviews. Neurosciencie*, vol. 11, nº4, pp. 284-292.

Javor et al. (2013). Neuromarketing and consumer neuroscience: contributions to neurology. *BMC Neurology*, vol. 13, pp. 1-12.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing*. México.

Lobna Ben Nasr, M. A. (2014). Neurosciencie techiques and the priming processes significance to neuromarketing advertising. *European Scientific Journal*, vol 1, 255-266.

Márquez Ángel, C. (2017). El impacto del neuromarketing en la satisfacción del cliente. *colección académica de Ciencias Sociales*, Vol.5, 38-49.

McClure SM, L. J. (2004). Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks. *Neuron*, 379–387.

Nuñez- Cansado, M., López López, A. y Sebastián Morillas, A (2018). El perfil del consultor de neuromarketing en la formación de grado de la Universidad Española. *Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de la Información*, nº E16, pp.122-133.

© 2019. This work is published under <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>(the “License”). Notwithstanding the ProQuest Terms and Conditions, you may use this content in accordance with the terms of the License.