



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

**NEUROMARKETING: La nueva puerta hacia la
mente del consumidor**

Neuromarketing: The new door throws the consumer's mind

Autor/es

Natalia González Salvo

Andrea Pérez García

Director

Víctor Manuel Orive Serrano

ESCUELA DE TURISMO UNIVERSITARIA DE ZARAGOZA

Año 2015/2016

Índice

1. Introducción

2. Metodología

3. Marco teórico

3.1. Evolución del Marketing

3.1.1. El marketing sensorial

3.2. Neuromarketing

3.2.1. Definición del Neuromarketing

3.2.2. Origen del Neuromarketing

3.2.3. Técnicas de investigación utilizadas en el Neuromarketing

3.3. Presente y futuro del Neuromarketing

3.3.1. ¿Por qué no se ha extendido?

3.3.2. Opiniones sobre la materia

3.4. Ética del Neuromarketing

3.4.1. Cuestiones éticas

3.4.2. El Código ético

3.5. El Neuromarketing en el Turismo

3.5.1. El Neuromarketing en el Sector Hotelero

3.6. Resultados

4. Conclusión

5. Anexos

6. Bibliografía

1) Introducción

Las empresas día tras día construyen relaciones con clientes para poder cumplir las metas que se forjan para llegar así a los objetivos y logros deseados.

El mercado actúa como puente entre ambos *stakeholders*; él es el responsable de traducir los mensajes que las organizaciones quieren transmitir al exterior y, al mismo tiempo, de trasladar los mensajes de los consumidores a las entidades.

Los mensajes al exterior se envían a través del producto, el canal, el precio y la comunicación. Sin embargo, para la obtención de información del exterior se recurre a las investigaciones de mercado; las cuales guían a las empresas a atender de una forma eficiente a sus clientes, para así, poder cumplir con sus propósitos marcados.

Las técnicas y metodologías empleadas en investigación de mercados se hallan en continua evolución. Por ello, han cobrado gran protagonismo aquellas en las que se ha establecido una unión entre expertos de distintas ramas profesionales y las ciencias médicas, especialmente, en el campo de la Neurología.

Sin embargo, hasta no hace mucho, no se ha dispuesto de la tecnología necesaria para llegar a explorar realmente el cerebro y todos los secretos que éste esconde.

Tras el apogeo de esta nueva herramienta de investigación de mercados, se origina el Neuromarketing. Un modelo de previsibilidad que permite obtener información más veraz del cliente y, al mismo tiempo, reducir los fracasos que se dan en lanzamientos de nuevas marcas, productos y servicios.

“¿Por qué compramos ese producto?” “¿Por qué nos gusta más esa marca?” “¿Por qué tus clientes compran a otras empresas pero dicen que les gustas tú?”

Estos son algunos de los aspectos que trata de averiguar el Neuromarketing, cómo funciona nuestro inconsciente.

El siguiente trabajo tiene como objetivo establecer una relación entre el Neuromarketing y los alojamientos hoteleros.

Para descifrar esta novedosa técnica se traza una línea evolutiva; en la cual se divisan sus orígenes, su posterior desarrollo, los obstáculos a los que ha tenido que enfrentarse y, por último, pero no menos importante, su implantación en el Turismo.

El Neuromarketing es una técnica que consiste en aplicar las neurociencias al marketing, todo ello con el objetivo de mejorar los intercambios entre oferta y demanda. Desde el Neuromarketing, se puede conocer y evaluar las acciones de Marketing sensorial y Marketing experiencial. En definitiva, se pretende analizar de una manera más profunda las emociones y dar al consumidor lo que realmente desea.

En la realización de este trabajo se ha decretado desarrollar una fase inicial en la cual se deben concretar los objetivos generales y específicos de la investigación. Estas directrices nos permiten dar comienzo a nuestro proyecto y nos delimitan el campo de actuación. Para dar respuesta a los objetivos generales se desarrollan los objetivos específicos que a su vez, se dividen en dos ramas.

Por un lado, nos encontramos ante objetivos específicos dirigidos a conocedores y expertos en Neuromarketing y, por otro lado, distinguimos objetivos específicos orientados a Directores y profesionales del ámbito turístico. Para ello, hemos elaborado un apartado en metodología donde se exponen tanto los objetivos generales como los específicos de dicho trabajo.

Para alcanzar estos objetivos se ha utilizado técnicas de investigación primarias como es la encuesta online dirigida a expertos y secundarias mediante la revisión de fuentes bibliográficas que incluyen libros, artículos y noticias.

A continuación, se exponen brevemente los puntos que conforman la estructura de este Trabajo de Fin de Grado:

En primer lugar, se realiza un pequeño esbozo sobre el concepto Marketing, sus múltiples aplicaciones y, su notable transformación con el transcurso de los años. En segundo lugar, se aportan las diferentes definiciones de Neuromarketing y se exhiben las técnicas más conocidas de obtención de información del inconsciente. A continuación, se atisba la mirada hacia el futuro y se descifran los motivos por los cuales esta nueva rama de investigación todavía no ha alcanzado el éxito que se presumía. En cuarto lugar, se localizan los escollos éticos a los cuales el Neuromarketing ha hecho y debe hacer frente dentro y fuera de la esfera científica. Posteriormente, la atención se focaliza en el Turismo y en el Sector Hotelero; motor de nuestro ensayo. Y, para culminar, se recopilan las conjeturas y conclusiones que se han alcanzado.

2) Metodología

Para elaborar nuestro proyecto hemos utilizado fuentes de información secundarias como son libros, artículos y páginas web especializadas y, fuentes de información primarias como son las entrevistas a expertos de diferentes ámbitos y a profesionales del sector que mantienen una estrecha relación con nuestra materia de estudio.

Uno de nuestros cometidos es adentrarnos en una perspectiva doble en la cual podamos vislumbrar las acciones que llevan a cabo las empresas de alojamiento turísticas en cuanto al concepto del Neuromarketing se refiere y, por otro lado, contemplaremos una rama de conocimiento más científico respaldada por los argumentos de Sebastián Darpa, coach y escritor reconocido, Alfredo Pérez Rueda, licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas, Paula Botella, psicología y Rocío García, psiquiatra y en un futuro neuróloga.

El cuestionario que hemos elaborado para expertos de la materia consta de 10 preguntas las cuales responden si realmente el Neuromarketing, es necesario o sería importante su uso para las empresas turísticas, además de muchos conceptos de gran interés. Con dichos conocimientos podemos dar respuesta a muchas de las preguntas que actualmente aún se desconocen acerca del Neuromarketing. Por otro lado, el cuestionario dirigido a empresas hoteleras está compuesto por 9 preguntas, las cuales hacen hincapié en si conocen lo que es el Neuromarketing y sus técnicas y si hacen uso de ellas en sus establecimientos.

Los objetivos generales que han originado y cimientan nuestro Trabajo de Final de Grado (*TFG*) son los siguientes:

- Conocer la evolución del Neuromarketing como herramienta de investigación del consumidor
- Analizar la aplicación del Neuromarketing como herramienta de investigación del consumidor en el Sector de Alojamientos Turísticos Hoteleros.

Para lograr los propósitos mencionados anteriormente hemos ideado una serie de objetivos específicos. A continuación, exponemos dos tablas de relación entre objetivos específicos y preguntas formuladas en los cuestionarios:

Tabla nº1: Tabla de relación objetivos específicos-cuestionario expertos Neuromarketing

TABLA DE CORRELACIÓN: OBJETIVOS ESP. Y CUESTIONARIO EXPERTOS	
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	PREGUNTAS
Conocer que es el Neuromarketing	1
Revelar el funcionamiento de la mente del consumidor durante el proceso de compra	2 y 3
Descifrar la influencia y el “peso” de las marcas en el proceso de decisión de compra	4

Reconocer la capacidad del Neuromarketing de detectar, en profundidad, los deseos y necesidades del consumidor	5
Descubrir que herramientas del Neuromarketing son utilizadas para conocer la mente del consumidor	7
Averiguar si estas técnicas son, actualmente, usadas por las empresas	6 y 7
Examinar si su implantación supone una mejora en los resultados empresariales	8
Medir su eficacia y veracidad	9
Vislumbrar el futuro del Neuromarketing y su aplicación	10

Fuente: Elaboración propia

Tabla n°2: Tabla de relación objetivos específicos-cuestionario Directores y profesionales de la Hostelería

TABLA DE CORRELACIÓN: OBJETIVOS ESP. Y CUESTIONARIO EMPRESAS HOTELERAS	
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	PREGUNTAS
Observar si el concepto Neuromarketing es conocido dentro del ámbito empresarial	8 y 9
Apreciar la opinión del sector hotelero sobre el proceso de decisión y/o compra de productos turísticos	1 y 8
Conocer los instrumentos de promoción y los canales que utilizan los hoteles para atraer a los clientes	2 y 3
Descubrir qué departamento es el responsable de realizar las acciones publicitarias	3
Averiguar si se analiza e investiga el comportamiento del consumidor	4
Desentrañar que porcentaje del presupuesto es dedicado a la innovación	5

Fuente: Elaboración propia

Con los propósitos anunciados anteriormente, aspiramos a verificar si la implantación del Neuromarketing es beneficiosa para el sector de alojamientos a través de la investigación del comportamiento del consumidor

Nuestro cometido es adentrarnos en una perspectiva doble en la cual podamos diferenciar las acciones que llevan a cabo las empresas de Alojamientos Turísticos en cuanto al Neuromarketing y, al mismo tiempo, respaldar nuestras argumentaciones basándonos en estudios científicos y en la experiencia personal y profesional de los entrevistados.

Los cuestionarios online se han realizado a expertos de la materia como son Sebastián Darpa, Alfredo Pérez Rueda, Paula Botella López y Rocío García López. Además de a empresas hoteleras como son NH Alicante, a través de la encargada del departamento comercial, Paloma Nogales García. El hotel Intercontinental Mar Menor también ha participado mediante el director de marketing, Manuel Sola Grima. A continuación, mostramos datos interesantes de su trayectoria además de la fecha que se realizó el cuestionario al entrevistado.

➤ **Expertos:**

SEBASTIAN DARPA:

Experto en comunicación, Coach empresarial y personal, Master en Programación Neurolingüística, Conferencista Internacional y Autor del libro “la Rebelión del Ser”.

Su pasión es despertar el potencial en las personas y enseñarles a utilizar sus facultades superiores, acompañarles a encontrar su propósito y retarlas para que consigan la vida que merecen.

Cree firmemente que somos el resultado de nuestros pensamientos y que el objetivo máximo de nuestra existencia es ser TODO lo que podemos llegar a ser.

Sebastián Darpa ha vivido y trabajado en países como Argentina, México, España, Alemania, Inglaterra, Turquía o Corea Del Sur y se ha formado por más de 16 años en Comunicación, en la reconocida compañía de espectáculos “La Fiesta Escénica”.

Cuestionario enviado el 27 de Agosto de 2016

Cuestionario contestado el 29 de Agosto de 2016

ALFREDO PEREZ RUEDA

Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas, además de, tener un Master en Marketing y Comunicación corporativa y un Doctorado en Comercialización e Investigación de mercados.

Ha sido el responsable de Marketing y Comunicación de la empresa Bit Brain Technologies durante un año y dos meses (*Abril 2012- Junio 2013*). Él es el responsable de efectuar las campañas tácticas y estratégicas tanto para la marca Bitbrain como para las nuevas marcas creadas para otros sectores.

Además, ha colaborado en el diseño, ejecución y seguimiento de proyectos europeos de investigación relacionados con el comportamiento del consumidor. También, ha trabajado en el departamento de Comunicación de Nomad Skateboards, como agente experto de Team Manager en Sitel ibérica Teleservices y, finalmente, como agente de Control y Calidad en mejora competitiva.

Cuestionario enviado y contestado el 7 de Septiembre de 2016

PAULA BOTELLA LOPEZ

Licenciada en Psicología por la Universidad Miguel Hernández (*Elche*).

Ha trabajado para empresas de Neuromarketing de la localidad alicantina y, actualmente, trabaja en un gabinete de Psicología formado por tres expertos.

Cuestionario enviado el 25 de Agosto de 2016

Cuestionario respondido el 13 de Septiembre de 2016

ROCIO GARCÍA LÓPEZ

Graduada en Medicina en la Universidad de Valencia, actualmente residente de Psiquiatría en el Hospital Campus de la Salud de Granada. Uno de sus objetivos es investigar de cerca la mente y el funcionamiento del cerebro humano. Tal y como, Rocio afirma: *“El cerebro es tan complejo que es necesario y esencial, para el día de mañana, su estudio e investigación”*.

Además, de su especialización en Psiquiatría también pretende en un futuro próximo obtener la de Neurología.

Cuestionario enviado el 16 de Agosto de 2016

Cuestionario respondido el 12 de Septiembre de 2016

➤ Empresas Sector Hotelero:

PALOMA NOGALES GARCÍA

Jefa del departamento Comercial del hotel NH Alicante. Antes de responder el cuestionario nos enuncia que: *“El Marketing experiencial se ha llevado a cabo en alguna ocasión pero a nivel nacional nunca de manera individual”*.

Ejemplo: Durante unos meses tuvimos un camión transparente recorriendo España en el que se montó una habitación estándar de NH. Fue una manera de hacer más accesible nuestra imagen a todas las personas que lo veían. A mí personalmente me pareció una idea genial.”

Cuestionario enviado y contestado 13 de Septiembre de 2016

MANUEL SOLA GRIMA

Director de Marketing (hoteles, apartamentos turísticos, campo de Golf e inmobiliaria) del Hotel Intercontinental Mar Menor de 5 estrellas situado en Torre-pacheco, en la localidad de Murcia.

Licenciado en Sociología junto con la especialización en Marketing y Publicidad. También, ha trabajado como director Comercial y Marketing de otras empresas, inclusive clubs de fútbol de primera y segunda división.

Cuestionario enviado y contestado 13 de Septiembre de 2016

DAVID AUMENTE

David Aumente ejerce la función de Director General del hotel Ibis Elche durante los 4 últimos años. Su trayectoria laboral lo ha llevado a conseguir este puesto tras trabajar en hoteles con reconocido nombre como pueden ser Hotel Meliá y Hotel Campanille en Alicante, aportando sus conocimientos en otros departamentos diferentes a la dirección.

Además de estar licenciado en Relaciones Públicas, fue en el año 2010 cuando obtuvo la especialidad con un Máster en Marketing y Dirección de Ventas.

Cuestionario enviado y contestado 13 de Septiembre de 2016

RAUL MUÑOZ VILLAVERE

Raul Muñoz, abogado desde el año 1997 y especializado en Finanzas y Gestión Empresarial. Actualmente ejerce un cargo de Director en el hotel El Plantío Golf Resort situado en la ciudad de Alicante. Su actividad profesional se ha centrado principalmente en las áreas y práctica de Dirección Financiera.

Cuestionario enviado y contestado 13 de Septiembre de 2016

3) Marco Teórico

3.1 Evolución del Marketing

Para comprender la temática de nuestro proyecto es de vital importancia realizar una breve introducción del concepto “Marketing”, de los elementos que lo componen y de las diferentes etapas que conforman su evolución hasta llegar a nuestros días.

En múltiples ocasiones hemos oído la palabra “Marketing”, sin embargo, si realizáramos una encuesta aleatoria obtendríamos unas respuestas muy distintas. Algunos dirían que Marketing es **vender**, otros afirmarían que es **publicidad**, y otros señalarían que es el **diseño de producto** o la **distribución**.

“¿Cuál es la respuesta correcta?”

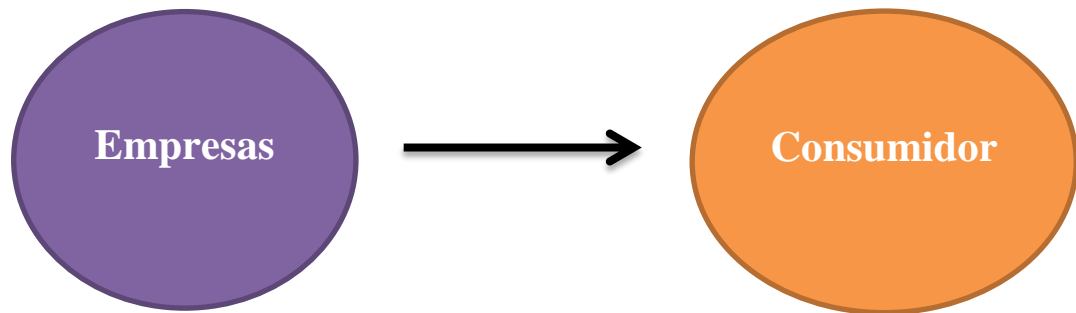
TODAS son correctas, pero no deben ser contempladas de manera independiente.

El marketing ha evolucionado de tal manera que ha pasado de ser un marketing de producto a un marketing de valores. En este apartado del punto teórico hacemos un gran hincapié en las nuevas tecnologías dado que con su llegada se ha propiciado la ruptura de las barreras del mercado que impedían o dificultaban mantener una relación y comunicación directa entre las empresas y los consumidores.

Internet se ha convertido, prácticamente, en un elemento básico de nuestro día a día y, como consecuencia, el Marketing y otras ciencias están continuamente adaptándose a las nuevas relaciones de intercambio, marcadas por el alto nivel de competencia, y a las variaciones que se produce en el mercado.

En el pasado las compañías mantenían un **contacto unilateral**, es decir, la misma empresa era la encargada de dictar las normas del mercado y el consumidor no colaboraba en los productos. Por lo tanto, los intercambios surgían porque existían necesidades. Esto se conoce como **Marketing 1.0 o Marketing transaccional**.

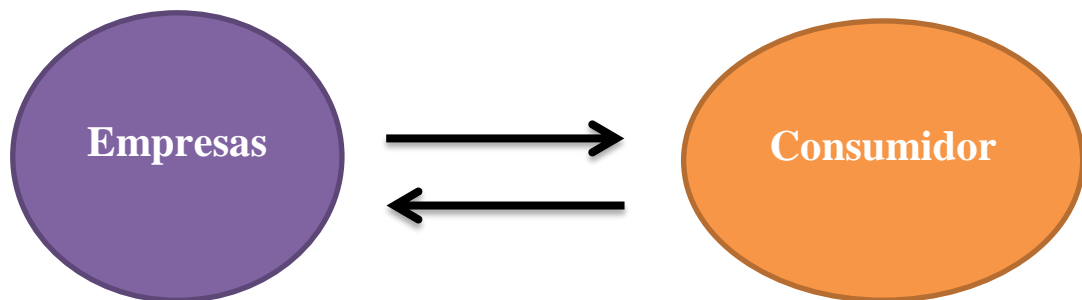
Gráfico n°1: Relación y transmisión de información entras las empresas y los consumidores en el Marketing 1.0



Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, la potente revolución tecnológica y el uso de Internet han favorecido el intercambio de ideas e información empresa-consumidor de manera instantánea; también conocido como **“Feedback”**. De esta manera se genera lo que se conoce como Marketing 2.0.

Gráfico n°2: Relación y transmisión de información entras las empresas y los consumidores en el Marketing 2.0



Fuente: Elaboración propia

Con esta nueva herramienta, que permite expresar las opiniones de los consumidores, se ha creado a su vez lo que hoy conocemos como figura del **prosumidor** o más coloquialmente denominado como **“influencer”**.

Un influencer es una persona que destaca por su gran presencia y credibilidad en las redes sociales gracias a sus conocimientos acerca de un sector o producto. Por ello, sus apreciaciones actúan como un gran altavoz social.

La presencia de este nuevo agente debe ser contemplada como una gran oportunidad para conocer las preferencias y el perfil del consumidor ya que, en múltiples ocasiones, estos desvelan cuales son los puntos fuertes de la compañía y que aspectos se deben mejorar. Actualmente, las empresas deben cuidar y valorar más que nunca su imagen o reputación en todos los medios de comunicación para lograr su éxito corporativo.

Por ello, el Marketing ha dejado de centrar su atención en el producto y ha empezado focalizar su atención en el consumidor. Este hecho, lo apreciamos en las empresas que han decidido crear marcas con el principal objetivo de estrechar y fortalecer un vínculo con el consumidor, formar parte de su vida cotidiana y, en el cual predominen los valores. De este modo surge la etapa de Marketing conocida como 3.0.

A continuación, se muestran detalladamente las diferentes etapas de la evolución del Marketing:

➤ **Marketing 1.0/Marketing transaccional**

El nivel de competencia tras la llegada de la Revolución Industrial en 1870 era mínimo.

El principal objetivo de las empresas era de disponer de suficiente producto para abastecer a la demanda que, por aquel entonces, era mucho mayor que la oferta. Por lo tanto, toda la producción se vendía a pesar de su calidad.

Los productos eran básicos, su único fin era satisfacer una determinada necesidad física.

A través de la estandarización, se consiguieron reducir los costes aplicando economías de escala y, de este modo, los productos eran más accesibles.

En la década de los 70 se produjo un incremento en la competencia; la oferta pasó a ser mayor que la demanda.

Las empresas se percataron de este cambio en el mercado y comenzaron a producir lo que los consumidores solicitaban.

Es a partir de este momento cuando se empieza a implementar en Marketing las conocidas cuatro P'S de Jeromy McCarthy (Price, Place, Product & Promotion). La empresa desarrolla un producto, fija un precio, hace las respectivas promociones y establece los canales de distribución.

D > O

➤ Marketing 2.0

Debido a la fuerte competencia entre productos, el desarrollo tecnológico y los cambios en las características de la demanda surgen importantes variaciones en las relaciones de intercambio.

Las empresas deben segmentar el mercado y ofrecer productos específicos. La clave está en procurar llegar la mente y al corazón de los consumidores.

Imagen n°1: Imagen de la segmentación de mercado



Imagen extraída de: Blog Emprendedores TV

Además, la tecnología se comienza a democratizar, es decir, se reduce su coste y es más accesible a la población. Este hecho promueve grandes cambios en los cimientos de las estructuras empresariales; como por ejemplo 1) el modo de prestar el servicio, 2) presentación de tarifas, 3) estrategias de comunicación, 4) formas de ventas, 5) poseer un mayor conocimiento del cliente y, 6) una mayor gestión de la información en tiempo real.

➤ **Marketing 3.0**

Nos encontramos ante, un Marketing dirigido a los valores personalizados donde el consumidor se cree que participa en la creación del producto. De este modo, se pretende despertar los valores y sentimientos más arraigados en el consumidor durante su consumo.

Utiliza tecnología “New Wave” donde se crea un valor social. Además, se emplean economías de Red (*Ejemplo: Facebook, Twitter e Instagram*) y economías colaborativas (*Ejemplo: Blablacar*) donde se produce un intercambio de ideas, experiencias y valores.

Las empresas ya no tratan a las personas como meros consumidores, sino como a seres humanos completos con mente, corazón y espíritu.

Tabla n°3: Diferencias entre Marketing 1.0, 2.0 y 3.0

	MARKETING 1.0	MARKETING 2.0	MARKETING 3.0
Foco	Producto	Cliente	Valores
Objetivo	Producto de ventas	Satisfacer y retener consumidores	Hacer del mundo un lugar mejor
Como ven el mercado las empresas	Comprador masivo con necesidades físicas	Consumidor inteligente con mente y corazón	Ser humano completo con mente corazón y espíritu
Fuerzas	Revolución industrial	Información tecnológica	Tecnología New Wave
Concepto clave de Marketing	Desarrollo de producto	Diferenciación	Valores
Directivos Marketing en empresa	Especificación de producto	Posicionamiento corporativo y de producto	Corporativo, visión y valores
Propuesta de valor	Funcional	Funcional y emocional	Funcional, emocional y espiritual
Interacción con el consumidor	Transacciones uno a muchos	Relaciones uno a uno	Colaboración de muchos a muchos

Fuente: Elaboración propia. Información extraída de “Neuromarketing y el futuro de las investigaciones de mercado”. OLEG, R.

➤ Marketing 4.0

Predice la conducta del consumidor y se anticipa a las tendencias. Es decir, ofrecer lo que los consumidores desean antes de que lo pidan.

Si lo trasladamos a nuestro objeto de estudio, el Neuromarketing, tiene como objetivo conocer al cliente en profundidad; lo cual implica obtener información del inconsciente.

Juan Pedro García, reconocido escritor de Neuromarketing, afirma que: *“La batalla comercial se llevará en la mente del consumidor, habrá que buscar la manera óptima de posicionarse en el cerebro del cliente. Se persiguen las emociones y los instintos, cobra protagonismo el cerebro primitivo y con él las áreas inconscientes del consumidor. Hay que olvidarse de la parte racional y satisfacer la parte más emocional, la más primitiva”* (García Palomo, 2011:150).

3.1.2 El Marketing sensorial

Cuando hablamos de Marketing sensorial nos referimos al tipo de Marketing que utiliza los cinco sentidos para despertar sensaciones y emociones en el público objetivo.

Según Bernd Schmitt, define el Marketing experiencial como *“Una experiencia es un suceso privado que se produce como respuesta a una estimulación. No se autogenera sino que es inducida por algo o alguien externo”* (Schmitt, 1999)

Como ya hemos comentado, las empresas cada vez más enfocan su atención en las experiencias y emociones que tienen los consumidores a la hora de comprar y utilizar determinados productos o servicios.

El objetivo principal de esta estrategia consiste en identificar qué tipo de experiencias incrementa el valor de sus productos. Todas las decisiones de los consumidores están influenciadas por las experiencias o sentimientos que estos tengan, ya que no simplemente compran un producto o servicio sino compran las percepciones que tienen de estos. Diferenciamos 5 tipos de experiencias a continuación:

Tabla nº4: Clasificaciones de experiencias

EXPERIENCIAS SENSORIALES	Experiencias que implican percepciones sensoriales: vista, oído, tacto, gusto y olfato.
EXPERIENCIAS DE LOS SENTIMIENTOS	Experiencias que implican los sentimientos y las emociones.
EXPERIENCIAS DEL PENSAMIENTO	Experiencias creativas y cognitivas; apelan al intelecto con el propósito de crear experiencias cognitivas que resuelvan problemas y que atraigan a los clientes creativamente.
EXPERIENCIAS DE LAS ACTUACIONES	Experiencias que implican cuestiones físicas y se proponen afectar experiencias corporales, estilos de vida e interacciones.
EXPERIENCIAS DE LAS RELACIONES	Experiencias que son el resultado de relacionarse con un grupo.

Fuente: Elaboración propia. Información extraídos de

Los sentidos es la vía de comunicación que tiene nuestro cerebro con el mundo exterior. Por ello, en el marketing experiencial, los sentidos son los encargados de generar experiencias en los diferentes tipos de consumidores. Uno de ellos que actualmente está cogiendo mucho auge es el sentido del olfato, utilizado como marketing olfativo. Hablamos de que cada vez son más las organizaciones que recurren a esta modalidad, el 35% de las 1.000 compañías más importantes a nivel mundial lo utilizan. Aromarketing, fue la firma pionera en el marketing olfativo, la cual afirma que una tienda con aroma vende un 33% más que otra que no lo tiene.

El ser humano tiene la capacidad de asociar sensaciones, procedentes de los sentidos, y relacionarlas con conceptos que provocan sentimientos y emociones. Actualmente, el sentido olfativo es, junto con la vista, el más importante porque está completamente ligado a la memoria y a los sentimientos. El recorrido que realiza dicho sentido es el siguiente; un aroma entra en nuestra memoria, la memoria influye en nuestras emociones, nuestras emociones nos provocan un estado de ánimo, y ese estado de ánimo dicta nuestra acción.

Imagen n°2: Los sentidos y su influencia en el Neuromarketing



Imagen extraída de: Blog Marketing sensorial

Las personas podríamos ser entendidas como un binomio entre emoción y razón. Como afirma Tim Pethick, experto en Marketing, *“La razón guía, pero las emociones deciden”*.

A menudo tratamos de convencer a nuestros clientes con argumentos racionales y, debemos tener en cuenta que el impacto emocional de un establecimiento (olores, sonidos, colores etc.) rivaliza en gran medida con su impacto racional.

Por lo tanto, las empresas deben impactar y enamorar a sus clientes proporcionándoles este tipo de experiencias ya que provocarán miles de sentimientos que están dentro de la mente del consumidor y son los que realmente le harán actuar y activar el famoso botón de compra.

Cuando hablamos de Marketing experiencial, en cierta manera hablamos de Neuromarketing, ya que se trata del subconsciente del consumidor y su forma de actuar. En definitiva, el Marketing sensorial o experiencial consiste en crear marcas que **SIENTAN** y hagan **SENTIR**; hacer que estas marcas sean, inmortales.

3.2 El Neuromarketing

3.2.1. Definiciones del Neuromarketing

El Blog “Neuromarca”, dedicado íntegramente a nuestro objeto de estudio, lo define como: *“Una rama de la investigación de mercados que utiliza sistemas de medición biométrica en sus estudios (electroencefalografía, imagen por resonancia magnética, respuesta galvánica de la piel, eye-tracking, ritmo cardíaco etc.)”*

A su vez afirma que una de las diferencias más significativas del Neuromarketing de la investigación convencional es que no se conforma con las declaraciones verbales de los sujetos, sino que pretende ir más allá, desentrañando el efecto del inconsciente y las emociones en la toma de decisiones.

Según Álvarez del Blanco, el Neuromarketing podría definirse como *“la utilización de métodos neurocientíficos para analizar y comprender el comportamiento humano y sus emociones en relación con el mercado y sus intercambios”* (Mongue 2009)

Patrick Renvoise, coautor del libro Neuromarketing: Understanding The “Buy Button” propone la siguiente definición sobre esta ciencia: *“Modelo de previsibilidad de marketing anclado a la neurociencia. Específicamente, el Neuromarketing es la ciencia de la decisión humana. Neuromarketing aplicado e utilizar los hallazgos de la neurociencia para mejorar ventas y marketing”* (Navarrete 2014)

Como podemos observar, las diferentes definiciones tienen rasgos en común. El consumidor, la neurociencia y el mercado son elementos esenciales para poder describir qué es el Neuromarketing.

Afirmamos que, se trata de analizar en profundidad las emociones proporcionando al consumidor lo que realmente desea. A su vez, obtenemos información sobre los procesos mentales y las acciones que no percibimos de manera consciente mediante el uso de tecnologías para medir la actividad cerebral.

Las nuevas tecnologías nos revelan que las emociones tienen un peso mayor en las decisiones de compra debido a que estas no se pueden manipular pero si dirigir.

La publicidad y los estímulos que deben ser enviados al consumidor antes y durante su compra deben ser mayoritariamente emocionales; se ha confirmado que el 80% de las respuestas positivas corresponden con la parte irracional del cerebro mientras que solo un 20% corresponde con la parte racional.

Hoy en día, muchas empresas instauran estrategias de publicidad experimental y sensorial para lograr unos resultados más efectivos.

3.2.2. Origen del Neuromarketing

Algunos académicos aseguran que esta nueva disciplina se originó en Atlanta en la década de los ochenta. A pesar de que se desconoce quién es el fundador de esta ciencia, podemos destacar el papel pionero que desempeña el Doctor de Psiquiatría y Economía de Brighthouse Institute for Thought Science de Atlanta, Joey Reiman.

Esta nueva corriente supuso una gran revolución a la hora de entender el pensamiento del ser humano. Desde el punto de vista científico, el Neuromarketing surge para demostrar que la visión del ser humano como ser completamente racional y consciente de sus decisiones es totalmente falsa. La Neurociencia como herramienta desestructuro la visión del homo sapiens como ser completamente racional.

El término Neuromarketing acuñado por el profesor holandés Ale Smidts, en 2002, de la Universidad Erasmus Centre for Neuroeconomies, de Holanda, y ganador del premio Nobel en economía de ese mismo año, indicó el gran potencial abierto para medir las respuestas cerebrales en la investigación de mercados, las que surge de la necesidad de encontrar formas alternativas de llegar a los consumidores, hacerlos consumir y fidelizarlos. Señala que el objetivo de neuromarketing es: *"Una mejor comprensión del cliente y su reacción a los estímulos de marketing midiendo los procesos en el cerebro (neuroimágenes y biometría) y su inclusión en el desarrollo de la teoría y los estímulos"*

Al respecto Martín Lindstrom en su libro Buyology define, *“Neuromarketing es la llave de aquello que he denominado nuestra lógica para nuestra compra: los pensamientos, sentimientos y deseos subconscientes que mueven las decisiones de compra que tomamos todos los días de nuestra vida”*.

Dr. Nestor Braidot, señala que el Neuromarketing se puede definir como *“Una disciplina moderna, producto de la convergencia de las neurociencias y el marketing. Su finalidad es incorporar los conocimientos sobre los procesos cerebrales para mejorar la eficacia de cada una de las acciones que determinan la relación de una organización con sus clientes. Se apoya en tecnologías de diagnóstico para poder identificar patrones de actividad cerebral que revelen los mecanismos internos del individuo cuando es expuesto a determinados estímulos.”*

Aunque se rumorea que el Dr. Garry Zaltman de la Universidad de Harvard fue el primer Mercadólogo en utilizar fMRI, el término fue utilizado para referirse a las técnicas de investigación de los mecanismos cerebrales en la mente del consumidor para mejorar las estrategias de Marketing.

Finalmente, el concepto de Neuromarketing en el ámbito laboral del siglo XXI, hace referencia a las principales observaciones que en el primer Foro Mundial del Neuromarketing 2012, Amsterdam, el Prof Smidts hizo resaltando que : *“Tenemos que hacer mucho más trabajo en el desarrollo de la teoría y las pruebas con el fin de prosperar, ya que el neuromarketing está aquí para quedarse”*. A su vez, también señaló cómo esta investigación puede ayudar a la creación de un mundo mejor, al apoyo a una vida sana ya que los conocimientos deben ayudar en la creación de un consumo más favorable y sostenible.

Como en el Neuromarketing es donde la ciencia y la práctica se encuentran, una colaboración entre las dos áreas tiene que ser evaluada objetivamente, con el fin de desarrollar métodos sólidos y estándares de calidad y para proporcionar evidencia objetiva del valor añadido de tales métodos, más allá de los actuales.

3.2.2 Técnicas de investigación utilizadas en Neuromarketing

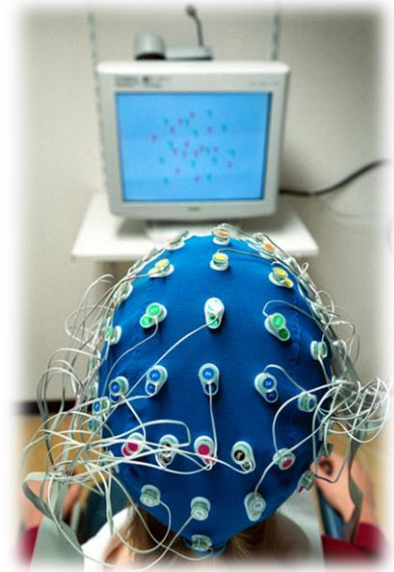
➤ La electroencefalografía (EEG)

Es una de las técnicas de las Neurociencias que el Neuromarketing utiliza con mayor frecuencia, especialmente por su reducido coste frente a los sistemas de imagen cerebral.

Se colocan electrodos en la cabeza del paciente para conocer en qué zonas del cerebro se está produciendo una mayor actividad.

- ✓ La EEG es una técnica sensible a la actividad neuronal, no invasiva y silenciosa que, además, ofrece total libertad de movimiento al sujeto. El paciente es capaz de interactuar y moverse en una estancia.
- ☒ Sin embargo, no ofrece datos fiables de las partes internas del cerebro.

Imagen n°3: Ejemplo de una electroencefalografía



Fuente: Neuroadictos

➤ Resonancia Magnética Funcional (fMRI)

Es una técnica que permite obtener imágenes de la actividad del cerebro mientras el paciente realiza una tarea.

Su tecnología utiliza un potente imán para medir los cambios en la distribución de sangre oxigenada durante y después de que el sujeto realice determinadas tareas.

- ✓ Aunque la fMRI no es aceptada por muchos profesionales, se considera una de las más precisas y fiables técnicas de imagen que pueden aplicarse sobre el cerebro.

- ☒ El inconveniente que presenta este método es que el sujeto debe introducirse en una máquina con forma de tubo que puede generarle cierta ansiedad.

Imagen n°3: Aspecto de la máquina que realiza la FMRI



Imagen extraída de: Brain and Marketing

Imagen n°4: Resultados tras una sesión de FMRI

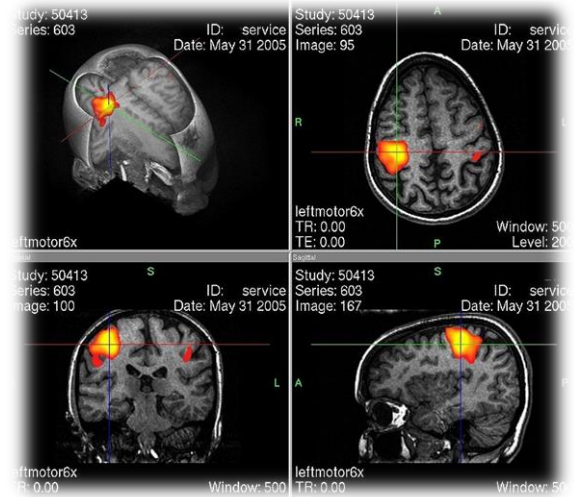


Imagen extraída de: Wikipedia

➤ Eye Tracking o Seguimiento Ocular:

Dicha instrumento no es una técnica de las Neurociencias propiamente dicha; pero si un utensilio de medición que puede ayudar a comprender el inconsciente de los individuos.

Es un sistema que mide y analiza la respuesta del movimiento de los globos oculares, la dilatación de las pupilas (*pupilometría*) y el parpadeo del paciente mediante el uso de cámaras de alta velocidad.

Su principal objetivo es inferir en la implicación emocional del objeto/anuncio que se está observando.

La información que recogen los sistemas de seguimiento visual sirve para conocer los recorridos visuales de los sujetos (*trayectorias y orden de los objetos examinados*). Para posteriormente, crear mapas que señalen los puntos calientes de la imagen, es decir, los lugares en los que la vista se detiene durante más tiempo.

Esta información puede ser valiosa para el análisis de folletos, impresos o de páginas web. Las técnicas de seguimiento ocular se pueden utilizar para ver la facilidad con la que los sujetos encuentran los distintos centros de interés de la página.

Imagen n°5: Sujeto llevando a cabo Eye-Tracking



Imagen extraída de: Biopack

Imagen n°6: Ejemplo de recorrido visual mediante el uso de Eye-Tracking



Imagen extraída de: Kwasi Studios

➤ Respuesta Galvánica de Piel

Las emociones generan cambios en la resistencia eléctrica de la piel. Los cambios en la resistencia galvánica de la piel dependen de ciertos tipos de glándulas sudoríparas que son abundantes en las manos y los dedos.

Este fenómeno se conoce como respuesta galvánica (GSR) o conductancia de la piel (SRC) y es la base de la tecnología polígrafo, también conocido como detector de mentiras.

La conductancia de la piel es una excelente medida de activación/estimulación, pero no brinda información sobre la dirección o valencia de la emoción (*respuesta positiva/negativa*).

Por lo tanto, la respuesta galvánica se emplea con frecuencia para determinar que existe una activación emocional pero son necesarias otras técnicas para determinar si se trata de deseo, miedo, ira etc.

➤ **Análisis facial (La electromiografía (EMG))**

Es una técnica médica que consiste en la aplicación de pequeños electrodos de bajo voltaje en forma de agujas en el territorio muscular que se desea estudiar para medir la respuesta y la conectividad entre los diferentes electrodos.

El análisis facial se utiliza para registrar micro-expresiones faciales que están conectadas directamente con estados emocionales (*electromiografía facial*).

Cuando somos sometidos a un estímulo, como por ejemplo un anuncio de televisión, los músculos de nuestra cara se mueven involuntariamente como reacción a lo que estamos viendo.

Es el equivalente a sonreír en respuesta a lo que estamos viendo, aunque algunas de esas expresiones son de muy corta duración y difíciles de detectar a simple vista.

La EMG puede ser un poderoso indicador de valencia positiva o negativa de la reacción a los estímulos (*agrado/repulsión*), especialmente para estímulos visuales, auditivos, olfativos y gustativos.

➤ Ritmo Cardiac

La velocidad de latido del corazón puede ser un indicador de distintas reacciones fisiológicas; como por ejemplo la atención o el esfuerzo físico.

El latido del corazón normalmente se mide en términos de tiempo entre latidos y se ha descubierto que las deceleraciones en el corto plazo suelen estar relacionadas con el incremento de la atención, a la vez que las aceleraciones a más largo plazo suelen corresponderse con el emocional negativo (*respuesta defensiva*) (Monge, Sergio. 2009).

3.3. Presente y futuro del Neuromarketing

3.3.1 ¿Por qué no se ha extendido?

Según afirmaba Genco, uno de los pioneros en Neuromarketing, se preveía una extensión exponencial de esta nueva metodología.

Sin embargo, tras varios años de estas argumentaciones, advertimos que su desarrollo no ha sido tan rápido como se esperaba. El Neuromarketing es una técnica novedosa y compleja que todavía no ha sido incluida en todos los ámbitos empresariales debido a una serie de componentes vitales para su desarrollo y futura expansión.

Seguidamente, exponemos los cuatro motivos por los cuales nuestro objeto de estudio todavía no es una de las técnicas más aplicadas:

- En primer lugar, despuntan el alto desembolso económico que deben realizar las empresas y el lento proceso de investigación.

Este tipo de investigaciones no son el motor principal de sus campañas de Marketing; las llevan a cabo como un elemento complementario.

- En segundo lugar, la confianza; como aspecto clave para poder aplicar este método.

Las grandes empresas realizan una gran inversión económica y las expectativas sobre esta nueva rama científica fueron tan ensalzadas que provocaron gran temor en los consumidores.

Ante tal hecho, se instituyeron herramientas para establecer unos límites y proteger los derechos de los usuarios.

Además, subrayamos que nos encontramos ante un sector de la investigación muy hermético; ya que ni los propios técnicos facilitan sus metodologías de trabajo ni desvelan los resultados.

- En tercer lugar, destacar la fiabilidad de los métodos.

Los resultados obtenidos deben ser cercanos a la realidad dado que las empresas que optan por formalizar este tipo de investigaciones buscan soluciones para sus negocios que les proporcionen un alto rendimiento de beneficios en el futuro.

La falta de publicación de datos y de información de la materia promueve que los resultados obtenidos en otras investigaciones no sean extrapolables a un sector o al conjunto del mercado.

- Y, como cuarto elemento, señalar la falta de colaboración e investigación entre profesionales de diferentes índoles académicas.

La función primordial del Neuromarketing es vislumbrar y conocer los diferentes estados mentales. Sin embargo, las formulaciones de recomendaciones empíricas sobre resultados científicos no siempre son certeras.

3.3.2 Opiniones sobre la materia

Con motivo de adquirir una visión más global y a largo plazo de nuestro objeto de estudio creemos que es fundamental conocer algunas de las opiniones de especialistas y conocedores del Neuromarketing.

Kyle Nel, director de Lowe's Innovation Labs, afirma que: *“La investigación en Marketing es un auténtico desastre porque está construida sobre conjeturas”*. Uno de los principales inconvenientes que presentan los métodos tradicionales de investigación tales como la encuesta es que las personas no siempre contestan la verdad o lo que realmente sienten. En ocasiones puede darse por el total desconocimiento sobre la materia cuestionada. Por eso destaca la importancia de invertir en los nuevos métodos de investigación en el marketing y dejar atrás el tradicional modelo encuesta o pregunta-respuesta. Hay que trabajar sobre realidades y no sobre conjeturas.

Martin Lindstrom, indica que la investigación tradicional se quedará en un segundo plano, favoreciendo que el Neuromarketing sea el complemento perfecto para predecir el éxito o fracaso de los productos. Por lo tanto afirma que *“El Neuromarketing no es la respuesta para todo. Al ser una ciencia joven, se ve limitada por nuestro conocimiento todavía incipiente del cerebro humano”*. Asimismo sugiere que el Neuromarketing cuanto más popular se haga y más demanda haya del mismo, será más económico, más accesible y más aceptado en general.

Hay expertos que aseguran que el Neuromarketing es una herramienta muy pujante que acabará desbancando a la investigación tradicional. Sin embargo, no todos pronuncian una valoración tan rotunda.

Alvaro Marín, fundador de Loggic, empresa española que ofrece servicios de Neuromarketing para estudios de mercado, dice que: *“El Neuromarketing no es simplemente una moda, y por supuesto, tampoco es el fin de las metodologías tradicionales. Es un complemento. Son los mismos clientes que en la mayoría de ocasiones deciden probar estas herramientas ya que son conscientes que estas pueden aportar aspectos más profundos, nuevos y complementarios a los que se consiguen con las técnicas propias de las ciencias sociales”* (Tamblay 2011:36).

El Neuromarketing no tiene que competir con los métodos tradicionales, sino que se han de retroalimentar mutuamente para conseguir los resultados esperados en una investigación.

Y en cuanto al precio, Néstor Bráidot afirma que el Neuromarketing no sólo será accesible para aquellas empresas que cuenten con un mayor poder económico. Al igual que sucede con las tecnologías más punteras, que inicialmente están al abasto de unos pocos hasta que al final se acaban comercializando para el público general, los descubrimientos obtenidos en el Neuromarketing cada vez podrán ser aprovechados por una mayor número de empresas.

3.4. Ética del Neuromarketing

Como ya hemos mencionado en varias ocasiones a lo largo de este proyecto, el objeto central de estudio del Neuromarketing es el cerebro humano.

Así pues, los conocimientos obtenidos en dichas investigaciones nos proporcionan una valiosa y útil información para múltiples ámbitos tales como: 1) la Medicina, con el principal motivo de descubrir nuevas curas o tratamientos alternativos de enfermedades, 2) la Filosofía, corriente del pensamiento antropocentrista en la cual la figura del hombre es el centro de todas las teorías y, para concluir, 3) el Marketing, cuyo motor es comprender al consumidor y descubrir qué papel desempeñan sus emociones e ideas en el proceso de decisión de compra. Este último hecho incita cierto debate debido a que entran en conflicto varios planteamientos éticos.

Los resultados obtenidos con las nuevas tecnologías nos permiten obtener un mayor conocimiento de la interacción de los distintos procesos cognitivos; sin embargo, su uso posterior despierta cierta inquietud puesto que se desconoce si resultan moralmente aceptables o no.

Se originan dudas respecto a si los conocimientos de la Neurociencia en el Neuromarketing tiene como único objetivo percibir el máximo beneficio a costa del consumidor o si realmente es una técnica que se lleva a cabo para optimizar recursos y conseguir una mejor comunicación y relación empresa-usuario.

3.4.1 Cuestiones éticas

Conocidos autores como Dan Ariely y Gregory S. Berns manifiestan sus preocupaciones desde distintas cuestiones éticas que pueden surgir de esta reciente disciplina:

- **Las empresas serán capaces de leer la mente de los consumidores. Los resultados de un estudio podrían extrapolarse para otros fines.**

Por ello, se requiere de una transparencia empresarial con los sujetos no solo en los procedimientos a seguir sino también en los propósitos. Los datos obtenidos solo han de utilizarse para la finalidad indicada desde el inicio.

- **Información pública VS información privada sobre las preferencias.**

Los individuos han de poder ejercer el control sobre las preferencias personales que desean revelar. Se produce una invasión de la intimidad si los resultados vislumbran preferencias privadas que no forman parte de la investigación.

- **La información puede ser usada para discriminar a las personas o explotar determinados rasgos neurológicos que se encuentran en un subgrupo de individuos.** Se podría considerar esta táctica como abusiva porque explota las “debilidades” de un amplio público.

De un modo similar, esta información podría ser utilizada para fijar precios y sacar beneficios de las debilidades individuales que se sabe que coinciden con determinados estados biológicos. *Ejemplo: aumentar el precio de las bebidas cuando se conoce que el sujeto tiene sed.*

- **Ruta central VS ruta periférica de influencia.**

Existen dos guías para redirigir la influencia en las preferencias de los consumidores.

- Por un lado, la ruta central la cual modifica los gustos de los usuarios teniendo en cuenta los aspectos del producto. *Ejemplo: promover el consumo de la marca de yogures “Activia” porque favorecen una mejor digestión.*
- Por otro lado, la ruta periférica procura transformar las preferencias a través de elementos que están relacionados indirectamente con el producto. *Ejemplo: la imagen que presentan diferentes compañías aéreas sobre las azafatas de vuelo.*

La sociedad considera más que nunca que los intentos de optimizar la ruta periférica son de dudosa ética.

- **La falta de regulación.**

Actualmente existe una normativa para el uso de las imágenes de resonancias magnéticas, las cuales son exclusivamente para el uso clínico.

No obstante, favorece que las empresas evadan los términos de los diferentes organismos.

- **Las empresas pueden no estar principalmente preocupadas por los intereses que más beneficien al consumidor.**

Las empresas que deciden aplicar el Neuromarketing dentro de su plan empresarial están obligadas a seguir unas pautas elaboradas por la NMSBA, la cual ha redactado un código ético propio.

Otro tema que ha sido muy cuestionado por diversos autores y publicaciones es el supuesto “botón de compra”, cuya activación puede llevar al sujeto a desear comprar un producto.

El “botón de compra” no se ha encontrado pero sí que es cierto que estudiando la conducta del consumidor es posible descubrir aquellos aspectos que favorecen la compra del producto por parte del cliente. No obstante, subrayamos que no es posible activar una región que haga comprar de modo impulsivo.

Ésta y otras conjeturas similares han hecho que muchos individuos contemplan el Neuromarketing con mucha precaución, unos tachando esta disciplina como manipuladora, y otros como exagerada en sus promesas.

El Neuromarketing tiene como misión crear una predilección hacia la marca, además de construir un entorno alrededor de la misma que sea de nuestro agrado. No obstante, utilizado de mala manera sí que puede servir como herramienta de manipulación, pero para ello las empresas se deben regir bajo determinadas bases de ética que se explican a continuación.

3.4.2 El Código ético

La Asociación de Marketing de España ha configurado el primer Código Ético de Marketing dónde aparecen los principios y valores imprescindibles para un correcto desarrollo. Aunque, el Neuromarketing ostenta una regulación específica ha de regirse, también, por unas normas éticas establecidas a nivel general para Marketing.

A continuación, se exponen algunos de estos preceptos:

- El respeto tanto a la legalidad vigente en el territorio en el que se enmarcan las acciones de marketing realizadas, como a las normas y reglamentos de las plataformas o medios que utilicen para el desarrollo de las actividades.
- La promoción del valor compartido entre las organizaciones y sus stakeholders a través de sus productos, servicios y actividades.
- La contribución, con la práctica de la profesión, a una buena percepción del marketing y de sus sub-disciplinas, generando confianza a la sociedad en general y a los diversos stakeholders.
- La adopción en sus prácticas profesionales, por parte de los profesionales del marketing, de los siguientes valores éticos:
 - Responsabilidad
 - Honestidad y veracidad
 - Transparencia informativa
 - Profesionalidad

3.5 El Neuromarketing en el Turismo

El Neuromarketing es aplicable a todos los sectores económicos. Consideramos que el Neuromarketing puede otorgar grandes beneficios al sector que nos ocupa, es decir al sector turístico. El turismo es una de las más importantes industrias en las economías de

muchos países, y por lo tanto, consideramos que el Neuromarketing puede ser de gran importancia para incrementar su competitividad.

Cuando una ciudad comercializa sus playas o su gastronomía, en realidad, está ofreciendo lo que el turista siente al tumbarse bajo el sol, al refrescarse en sus aguas, o al saborear la comida típica de la zona. Y, qué mejor herramienta que el Neuromarketing para medir, transferir y reforzar dichas emociones.

A lo largo de este proyecto, se han hecho alusiones al Neuromarketing y a las campañas publicitarias dado que se puede, perfectamente, aplicar a estas para saber si las empresas están transmitiendo correctamente las sensaciones que los consumidores desean encontrar en una destinación.

Además de para comprobar que nuestras campañas de comunicación son efectivas, el Neuromarketing puede ayudar a identificar qué sienten nuestros turistas. Aquellas sensaciones positivas que vivan serán las que, luego, comunicaremos a través de nuestras campañas.

Se trata de ser más efectivos. Hasta ahora, las personas responsables de las campañas turísticas, las diseñaban basándose en aquello que ellos pensaban, sentía el turista. El Neuromarketing puede ayudar a la identificación de aquellas sensaciones que los turistas reales sienten de verdad en un determinado lugar, una ciudad, una playa, un restaurante.

Estudios de Neuromarketing que usen técnicas aplicadas a una muestra representativa, permitirán que se pueda identificar las sensaciones y sentimientos asociados a una experiencia turística. Una vez definidos los valores positivos experimentados, se diseñarán las campañas de comunicación en torno a ellos, y se comprobará que realmente son estos y no otros, los valores que se están transmitiendo.

Esta metodología, no solo es aplicable a una ciudad, también a un establecimiento concreto. Un hotel, un restaurante, un complejo recreativo, incluso un tren o un avión, pueden ser objeto de ellos.

Además, una vez identificadas las sensaciones vividas en el lugar estudiado, podemos introducir en ellos elementos que las potencien.

Así pues, Bernd Reutermann, fundador del Mindness Hotel, introdujo en sus establecimientos detalles humorísticos en los lavabos o un cojín "abrazador" en sus sillones. Identificó que casi todos sus clientes viajaban solos e hizo uso del humor para paliar "la soledad del viajero de negocios".

A pesar de que hay mucho que aportar al sector turístico, este continúa anclado en patrones tradicionales del marketing y aún no ha sabido aprovechar las ventajas que el Neuromarketing puede ofrecerles. Aunque eso sí, aquellos lugares que se han decidido por aplicarlo, han marcado diferencia respecto a los demás.

3.5.1 El Neuromarketing en el Sector Hotelero

En cualquier proceso de venta las sensaciones y las percepciones son fundamentales. Pero especialmente en los hoteles cobra importancia. ¿Qué diferencia un hotel de otro de similares características y ubicación? La respuesta es: lo que el cliente siente cuando se encuentra alojado en él.

Que el cliente vuelva o recomiende un establecimiento hotelero, dependerá en gran medida de lo que este sienta cuando está en sus instalaciones y disfrutando de sus servicios, aunque simplemente sea pasar una noche.

A continuación, exponemos las vías a través de las cuales el Neuromarketing puede ayudar al sector hotelero.

La primera, atraer clientes que busquen una determinada sensación comunicándola indirectamente. Si en nuestro hotel buscamos el relax más absoluto del cliente, se trata de comunicarlo con nuestra marca, con nuestra web, con nuestra manera de tratar al cliente, sin que haya necesidad de decir que él es el protagonista. Usar EEG e incluso eye-tracking, puede ayudar a comprobar que estamos conquistando a nuestros clientes con una sensación. No es lo mismo decir a nuestros clientes que conseguirá en nuestro hotel el relax más absoluto, que transmitir relax con solo ver la imagen de nuestra marca.

En segundo lugar, se emplean las mismas técnicas con la única diferencia de que estas son redirigidas a un sector específico. La experiencia de compra de los consumidores es idéntica a la de otros procesos; con la única peculiaridad de que se intenta seducir al cliente a través de los cinco sentidos para así originar una vivencia más completa.

Conquistaremos a través de la vista, con nuestra imagen y la decoración de las estancias. Con el oído, usando correctamente el hilo musical. Con el olfato, uno de los sentidos que más persiste en la mente del ser humano ya que este recuerda más lo que huele que lo que ve. Y por supuesto, con el gusto. En los hoteles también se ofrece una oferta gastronómica donde el diseño y confección del menú también desempeña un valor importante.

Este es el objetivo principal de construir una experiencia de compra. Y en la mayoría de ocasiones no hay que empezar de cero, se puede conseguir modificando las instalaciones ya existentes sin grandes inversiones.

En resumen, el empleo del Neuromarketing puede facilitar al alojamiento hotelero a identificar cuáles son los valores más apreciados por los consumidores. De este modo, el establecimiento puede dedicarse a fortalecer estas cualidades y adaptarlas como características propias con el fin de ofrecer una experiencia completa.

3.7. Resultados

Tras la ejecución de las entrevistas (*Ver Anexos 3 y 4*) hemos obtenidos los siguientes resultados:

Por un lado, los expertos coinciden en que las emociones vencen a la lógica y en que cuanta mayor información se obtenga del consumidor, mayor es la probabilidad de éxito empresarial. El proceso de decisión de compra y el funcionamiento del cerebro es demasiado complejo y, en la mayoría de ocasiones, depende del mismo producto.

También, se afirma que todavía no es un método muy conocido dado los secretismos y la falta de publicación de resultados y el elevado coste que supone realizar este tipo de investigaciones de mercado. Para muchas empresas el Neuromarketing sigo siendo un misterio. Por ello, las compañías están focalizando su atención y sus esfuerzos en la fidelización del cliente.

Además, recalcar la importancia que han mostrado los expertos en el uso correcto y adecuado de la información recopilada a manos de profesionales cualificados.

Por otro lado, las empresas de alojamiento turístico han demostrado que las variables más relevantes para sus clientes son la ubicación, el precio y, en ocasiones, la calidad. El presupuesto que es dedicado a la Innovación e Investigación de mercados es totalmente desconocido o, bien, afirman que es escueto. Como herramientas de atracción, emplean la variable precio, a través de, promociones, tarifas especiales, ofertas etc. Y, sus principales canales son Internet, Agencias de Viajes y Tour Operadores. A su vez, se ha hecho referencia a la opinión de otros consumidores. Algunos establecimientos han indicado que conocen el Marketing experimental y sensorial y que lo intentan aplicar mediante el hilo musical en los desayunos y cenas, los aromas en la carta del restaurante.

Después de examinar las respuestas, advertimos que existe todavía un total desconocimiento de la materia. No todos los profesionales conocen el concepto “Neuromarketing” o “Marketing experiencial o sensorial” pero nos asombra observar como si llevan a cabo estas acciones.

4. Conclusión

El Marketing y la Investigación de mercado son herramientas muy importantes para el éxito de una organización, pero mezcladas con otras disciplinas como la neurociencia, son instrumentos que proporcionan a las organizaciones un sinnúmero de datos y posibilidades, como los proporcionados por el Neuromarketing, que ayudan a que los esfuerzos de marketing cada día sean más efectivos.

Sin embargo uno de los problemas que ha de afrontar el Neuromarketing es la complejidad del cerebro. En un estudio corriente basado en encuestas, haces unas preguntas, extraes unos resultados, y partir de allí sacas las conclusiones. En el Neuromarketing no resulta tan sencillo ya que hay que tener en cuenta la cantidad de factores, ya sea la predisposición del individuo en el momento de hacer el estudio, cómo se le presentan los estímulos, que dispositivo medirá los cambios en su organismo, etc. Para ello es necesario disponer de un equipo multidisciplinar que pueda trabajar cooperativamente y saber interpretar la información debidamente.

Además su alto coste es otro de los problemas que le surgen a esta disciplina y solo las empresas más grandes son capaces de afrontarlo. Tras llevar a cabo la investigación queda confirmado que hay herramientas que se pueden adaptar a diferentes tipos de empresas y sus respectivos presupuestos. De modo que al Neuromarketing puede acceder cualquier empresa interesada en la investigación de mercados, aunque dependiendo del dinero del que disponga podrá hacer uso de unas técnicas u otras.

A pesar de las barreras existentes comentadas, se puede decir que existe una continua aceptación del Neuromarketing, pero resulta más lenta de lo que se podía esperar. Es un tema que está de moda, incluso todas las grandes marcas lo han probado en algún momento pero aún falta que se dé a conocer mucho más. Sí que es verdad que los costes son elevados, pero hay técnicas que resultan más asequibles de lo que piensan muchas empresas y esto es lo hay que demostrarles. En definitiva, se va por el buen camino y ahora mismo es cuestión de tiempo que las organizaciones lo adapten de una manera más multitudinaria. No se trata de una moda pasajera, se palpa que el Neuromarketing tiene mucho potencial a ofrecer. Ya se dijo en Nueva York en el año 2014 en el Neuromarketing World Forum, donde se pudo observar que los asistentes no tenían dudas acerca de afirmar que los métodos tradicionales ya no resultan útiles y que el Neuromarketing será la herramienta principal para la toma de decisiones. Todo es cuestión de perspectivas, seguramente en España el Neuromarketing vaya avanzando más lentamente pero a la que en otros países se empieza a usar y se diseñen tecnologías que ahorren costos y tiempo, la visión cambiará, aunque resulta imposible pronosticar el tiempo exacto.

Para concluir, podemos afirmar que el Neuromarketing ofrece una mayor capacidad para atraer al público objetivo hacia la compra de un producto o servicio, además de que puede ser utilizado para mejorar el propio producto a los ojos del cliente, o para hacer que un anuncio sea de mayor agrado para el público. De lo que se trata es de optimizar los recursos. Las emociones tienen un peso mayor en la toma de decisiones de compra. Por lo tanto, podemos afirmar que sin emociones no nos podemos comunicar porque somos lo que sentimos.

Como futuras profesionales de Turismo proponemos la interesante idea de fomentar la formación y la cooperación entre investigadores y expertos en materia de Marketing. De este modo, sería posible trasladar los resultados y plasmarlos en futuras campañas publicitarias.

ANEXOS

5. Anexos

➤ Anexo n°1: Código ético NMSBA

El Neuromarketing cuenta con características específicas que requieren una regulación exclusiva para el mismo. Por ello, la NMSBA (Neuromarketing Science & Business Association) ha establecido un Código ético para la aplicación de la Neurociencia en el mundo empresarial.

La adopción de este código es una condición imprescindible para los miembros de la NMSBA puesto que se trata de una disciplina en constante innovación y que, a su vez, presenta nuevas vías de investigación. Por este motivo, el Código debe ser revisado continuamente para su correcto desarrollo.

Cabe destacar que, todas aquellas empresas que formen parte de esta asociación prometen respetar las cuestiones éticas que se han planteado anteriormente (*apartados 2.3 y 2.4*) en este proyecto. Las entidades que no formen parte, también, deberían tomar como referencia este Código para ejercer la profesión.

Los artículos que recoge dicho Código son los expuestos a continuación:

ARTÍCULO 1: PRINCIPIOS FUNDAMENTALES

- Los investigadores de Neuromarketing deberán cumplir con los más altos estándares de investigación vigentes en sus respectivos países y con el uso de principios científicos aceptados.
- Los investigadores de Neuromarketing no podrán actuar en forma alguna que pueda afectar negativamente a la reputación y a la integridad de la profesión del investigador de Neuromarketing.
- Los hallazgos del Neuromarketing se entregarán a los clientes sin exagerar o tergiversar las ideas más allá de lo que está científicamente aceptado.

ARTÍCULO 2: INTEGRIDAD

- Los investigadores de Neuromarketing tomarán todas las precauciones razonables para asegurar que los participantes no son en modo alguno perjudicados o estresados como resultado de su participación en un proyecto de investigación de Neuromarketing.
- Los investigadores de Neuromarketing no engañarán a los participantes ni explotarán su falta de conocimiento de la neurociencia.
- No se deberá realizar ninguna oferta de venta a un participante como resultado directo de su participación en un proyecto.
- Los investigadores de Neuromarketing deberán ser honestos acerca de sus habilidades y de su experiencia.

ARTÍCULO 3: CREDIBILIDAD

- Las preocupaciones o críticas acerca de los proyectos de Neuromarketing conocidos públicamente se deberán presentar primero a la atención de la NMSBA antes de ser compartidos ampliamente.
- Los investigadores de Neuromarketing involucrados en la utilización de técnicas que recogen imágenes cerebrales funcionales deberán revelar un protocolo para hacer frente a los hallazgos incidentales.

ARTÍCULO 4: TRANSPARENCIA

- La participación en un proyecto de investigación de Neuromarketing siempre será totalmente voluntaria.

- Los investigadores de Neuromarketing deberán mantener un sitio web público que describa sus servicios y las credenciales de sus miembros del equipo central, así como publicar una dirección física donde sea posible ponerse en contacto con los responsables de la empresa.
- Los investigadores de Neuromarketing autorizarán a sus clientes para auditar el proceso por el que se recogen y procesan ideas.
- Los investigadores de Neuromarketing se asegurarán que los proyectos hayan sido creados, entregados y documentados con transparencia e informados con tantos detalles como los clientes necesiten para comprender el alcance y la importancia de los proyectos de investigación del Neuromarketing.

ARTÍCULO 5: CONSENTIMIENTO

- Los investigadores de Neuromarketing explicarán las herramientas que utilizan a los participantes en términos simples.
- Antes de dar su consentimiento, los participantes en una investigación de Neuromarketing deberán expresar explícitamente su comprensión de los protocolos, así como los objetivos generales del estudio.
- Los participantes deben ser informados plenamente sobre el proyecto antes de que cualquier técnica de Neuromarketing se pueda utilizar para recoger datos de su estudio.
- Una vez que un estudio de Neuromarketing ha comenzado, los participantes tendrán libertad para retirarse.

ARTÍCULO 6: PRIVACIDAD

- Los investigadores de Neuromarketing se asegurarán que los participantes sean conscientes de la finalidad de la recogida de información.
- Los investigadores de Neuromarketing deberán tener una política de privacidad que sea fácilmente accesible a los participantes de los que se recoge la información.
- La identidad de los participantes no se dará a conocer al cliente sin el consentimiento expreso.
- La información personal recopilada se recogerá para los fines de la investigación de Neuromarketing especificados y no se utilizará para ningún otro propósito.
- La información revelada no podrá conservarse más tiempo de lo que se requiera para el propósito del proyecto de Neuromarketing.
- Los investigadores de Neuromarketing se asegurarán de que se utilizan las medidas de seguridad adecuadas para proteger el acceso a los conocimientos obtenidos durante cualquier proyecto.
- Los datos de la investigación de Neuromarketing en sí, incluyendo escáneres cerebrales y datos del cerebro seguirán siendo propiedad de la empresa de investigación y no serán compartidos.

ARTÍCULO 7: DERECHOS DE LOS PARTICIPANTES

- Los participantes en cualquier proyecto de investigación de Neuromarketing deberán confirmar que no están obligados a participar en el proyecto.
- Los participantes en cualquier proyecto de investigación de Neuromarketing podrán retirarse de la investigación en cualquier momento.
- Se garantizará a los participantes de cualquier proyecto de investigación de Neuromarketing que sus datos personales no se pondrán a disposición de terceros.
- Se garantizará a los participantes de cualquier proyecto de investigación de Neuromarketing que las ideas serán eliminadas o modificadas a petición.
- Se pondrá especial cuidado en mantener el régimen de protección de datos de los participantes cuando los datos personales se transfieren desde el país en el que se recogen a otro país. Cuando el tratamiento de los datos se lleva a cabo en otro país, los principios de protección de datos de este Código deben ser respetados.

ARTÍCULO 8: LOS NIÑOS Y JÓVENES

- Los estudios de Neuromarketing con participantes menores de 18 años sólo se llevarán a cabo con el consentimiento informado de los padres de los participantes.

ARTÍCULO 9: LA SUBCONTRATACIÓN

- Los investigadores de Neuromarketing revelarán antes de comenzar el trabajo, cuando cualquier parte del proyecto debe ser subcontratada fuera de la organización de los investigadores de Neuromarketing (incluyendo el uso de asesores externos).

ARTÍCULO 10: PUBLICACIÓN

- Cuando los resultados de un proyecto se compartan públicamente, los investigadores de Neuromarketing definirán claramente qué parte del informe representa la parte de los datos que contienen los resultados clave.
- Los investigadores de Neuromarketing no podrán asociar su nombre a un proyecto de investigación de Neuromarketing a menos que hayan participado activamente en el proyecto y sean capaces de defender los hallazgos.

ARTÍCULO 11: COMPROMISO

- Los Investigadores de Neuromarketing deberán comprometerse a aplicar este Código y asegurarse de que sus propios clientes y otras partes cumplan con sus requisitos. El no hacerlo resultará en la terminación de su membresía.

ARTÍCULO 12: APLICACIÓN

- Los investigadores de Neuromarketing y sus clientes deben reconocer el presente código y también respetan otras normas de autorregulación que son relevantes para una región o proyecto en particular. El Código es de aplicación para todos los involucrados en un proyecto de Neuromarketing.
- Los miembros de la NMSBA deben mostrar su acuerdo con el código, al publicar el código en su página web o mediante la publicación del enlace: www.nmsba.com/ethics

➤ Anexo n°2: Presentación de los dos modelos de cuestionarios

Modelo de cuestionario n°1 enviado a expertos y/o profesionales del Neuromarketing:

Buenos días,

Somos Andrea Pérez y Natalia González, ambas alumnas de la Escuela de Turismo Universitaria de Zaragoza (ETUZ).

Nos ponemos en contacto con usted para solicitarle ayuda en la formación y desarrollo de nuestro trabajo final de grado cuya temática es el Neuromarketing; un nuevo sistema de medición que nos permite analizar y medir las experiencias del consumidor antes y durante el proceso de compra.

Le rogamos que cumplimente el siguiente cuestionario de diez preguntas. Solo serán unos minutos, sus conocimientos y experiencia nos son de gran ayuda.

Gracias de antemano,

Un cordial saludo,

Andrea P. y Natalia G.

-
1. ¿Qué es el Neuromarketing?
 2. ¿Cómo funciona el inconsciente del consumidor?
 3. ¿Qué ocurre en la mente del consumidor durante el proceso de decisión de compra?
 4. ¿Cómo pueden las marcas influir en las experiencias del consumidor?

5. ¿Las herramientas del Neuromarketing pueden llegar a identificar deseos o necesidades que ni el propio consumidor conoce?
6. ¿Cree que la investigación del consumidor, a través del Neuromarketing, es conocida y utilizada por las empresas?
7. ¿Qué técnicas de Neuromarketing son actualmente las más utilizadas por las empresas para investigar al consumidor?
8. ¿Considera que a través de las técnicas de Neuromarketing las empresas pueden mejorar sus resultados? ¿Por qué?
9. ¿Las técnicas del Neuromarketing son plenamente fiables y eficaces?
10. ¿Cree que el futuro del Neuromarketing avanzará hasta llegar a conocer el pensamiento de las personas?

Modelo de cuestionario n°2 enviados a establecimientos turísticos hoteleros:

Buenos días,

Somos Andrea Pérez y Natalia González, ambas alumnas de la Escuela de Turismo Universitaria de Zaragoza (ETUZ).

Nos ponemos en contacto con usted para solicitarle ayuda en la formación y desarrollo de nuestro trabajo final de grado cuya temática es el Neuromarketing; un nuevo sistema de medición que nos permite analizar y medir las experiencias del consumidor antes y durante el proceso de compra.

Le rogamos que cumplimente el siguiente cuestionario de nueve preguntas. Solo serán unos minutos, sus conocimientos y experiencia nos son de gran ayuda.

Gracias de antemano,

Un cordial saludo,

Andrea P. y Natalia G.

-
1. ¿Por qué cree que los consumidores escogen su hotel y no otros establecimientos?
 2. ¿Qué instrumentos de promoción utilizan en su hotel para atraer a sus clientes?
¿Qué canales utilizan para atraer a sus clientes?
 3. ¿Cómo llevan a cabo las acciones publicitarias de su hotel? ¿Quién es el responsable de estas acciones?
 4. ¿Realizan en su hotel acciones para analizar e investigar el comportamiento de sus clientes?

-En caso de responder **SÍ**, por favor, explique las investigaciones realizadas:

5. ¿Qué tanto por cierto del presupuesto de su hotel es dedicado a la innovación y a la investigación de mercados?

6. ¿Cómo cree que el consumidor toma sus decisiones de compra?
7. ¿Qué variables considera que son las más importantes para el consumidor cuando debe elegir un alojamiento turístico?
8. ¿Conoce el Neuromarketing? ¿Conoce el Marketing sensorial? ¿Conoce el Marketing de las experiencias?
9. ¿Ha utilizado alguna vez el Marketing sensorial en su establecimiento? ¿Ha utilizado alguna vez el Marketing de experiencias en su establecimiento?

-En caso de responder **SÍ**, por favor, explique las acciones realizadas

➤ **Anexo n°3: Respuestas al Modelo de cuestionario n°1 “Expertos y/o profesionales del Neuromarketing**

SEBASTIÁN DARPA, Coach empresarial y personal

- 1. ¿Qué es el Neuromarketing?**
- 2. ¿Cómo funciona el inconsciente del consumidor?**
- 3. ¿Qué ocurre en la mente del consumidor durante el proceso de decisión de compra?**

La emoción suele vencer a la lógica por lo que los datos procesados inclinarán la balanza hacia el lado de aquello que nos cause una emoción más agradable, por esta razón podemos llegar a pagar mucho dinero por adquirir un producto que nos cause una emoción de distinción, seguridad o confianza. El cerebro suele decantarse por las marcas que conoce y por eso el recorrido neuronal será más efectivo cuando repetimos el consumo de un producto o servicio.

- 4. ¿Cómo pueden las marcas influir en las experiencias del consumidor?**

Existen muchas formas y canales por los cuales influir en la experiencia del consumidor, el canal más efectivo y más usado es el visual, por eso vemos infinidad de banners, fotomontajes, carteles y anuncios televisivos que intentan crear experiencias de marca, una página web es un buen ejemplo de este canal. También debemos contemplar los canales auditivos en los que pueden destacarse una canción pegadiza o una voz sensual y el canal kinestésico que apunta a la sensibilidad, aquí podemos destacar un libro tapa dura que sea pesado y con relieves.

5. ¿Las herramientas del Neuromarketing pueden llegar a identificar deseos o necesidades que ni el propio consumidor conoce?

Exacto, con la diferencia de que los deseos y las necesidades pueden no ser propias de la persona sino que pueden ser creadas a su medida, ya lo decía el genio de la compañía Apple Steve Jobs, “La distinción de mi trabajo es crear productos que nadie necesita pero que todo el mundo desee tener”

6. ¿Cree que la investigación del consumidor, a través del Neuromarketing, es conocida y utilizada por las empresas?

No, muchas personas desconocen lo mucho que se ha avanzado en este sentido y prefieren seguir con aquellas fórmulas que les han dado resultado en el pasado. Se sabe más acerca del cerebro por los descubrimientos de los últimos cinco años que por los anteriores cinco mil.

7. ¿Qué técnicas de Neuromarketing son actualmente las más utilizadas por las empresas para investigar al consumidor?

8. ¿Considera que a través de las técnicas de Neuromarketing las empresas pueden mejorar sus resultados? ¿Por qué?

Mejores para las empresas sin ninguna duda, mejores para los consumidores...tengo serias dudas.

Estamos inmersos en la cultura del bienestar, es tal el afán por sentirnos bien que acudimos sin pensar a comprar para satisfacer nuestro deseo, un deseo creciente que se basa en la satisfacción momentánea, la mayoría de productos están creados para brindarnos una satisfacción pasajera. Las campañas de marketing comprenden esto y utilizan todos los canales posibles para generar satisfacción por medio de emociones pasajeras.

Debo destacar que no se busca solo vender, hoy en día se busca fidelizar, esa es sin dudas la finalidad y por lo tanto la mejor opción de para las empresas.

9. ¿Las técnicas del Neuromarketing son plenamente fiables y eficaces?

No creo que alguien se arriesgue a admitir tal cosa, de momento hay estrategias que consiguen buenos resultados pero no conozco ninguna técnica que sea infalible.

10. ¿Cree que el futuro del Neuromarketing avanzará hasta llegar a conocer el pensamiento de las personas?

Es una posibilidad bastante creíble si tenemos en cuenta la velocidad con la que avanza la tecnología.

ALFREDO PÉREZ RUEDA,

1. ¿Qué es el Neuromarketing?

La utilización de técnicas neurocientíficas para el estudio del Marketing.

2. ¿Cómo funciona el inconsciente del consumidor?

Nuestro inconsciente dentro del estudio del comportamiento del consumidor ayuda a la toma de decisiones de una manera más rápida y eficaz.

3. ¿Qué ocurre en la mente del consumidor durante el proceso de decisión de compra?

Es un proceso complejo, diferente dependiendo del tipo de producto al que se hace referencia. Por lo general nuestro cerebro parte de la llamada de atención, almacenamiento de la información, interpretación de la información en nuestro cerebro (de manera inconsciente y consciente), relación con experiencias pasadas hasta la toma de una decisión.

En el proceso se mezclan factores racionales e irracionales, no existe un botón de compra que se pueda dominar utilizando emociones, etc , eso es menospreciar al ser humano.

4. ¿Cómo pueden las marcas influir en las experiencias del consumidor?

Influyen constantemente desde el momento que se interactúa con ellas. Hoy en día el consumo de cualquier producto o servicio es una experiencia en sí misma, nos influye el resultado obtenido al utilizar un jabón, el precio, etc.

5. ¿Las herramientas del Neuromarketing pueden llegar a identificar deseos o necesidades que ni el propio consumidor conoce?

Son deseos o necesidades latentes en el consumidor y las herramientas neurocientíficas, efectivamente las pueden identificar de manera más objetiva que los métodos tradicionales.

6. ¿Cree que la investigación del consumidor, a través del Neuromarketing, es conocida y utilizada por las empresas?

Si, hace unos años fue un boom pero los resultados y el secretismo que gira alrededor del Neuromarketing hicieron que el globo se fuera desinflando. Muchas empresas afirmaban el fin de los métodos tradicionales con la llegada del Neuromarketing, hoy ha quedado demostrado que era totalmente falso. Para los investigadores el Neuromarketing es una herramienta más que ayuda a tener una mayor cantidad de información, al combinarla con los métodos tradicionales podemos tomar una decisión con mayor probabilidad de éxito.

Actualmente, los adelantos tecnológicos han ayudado a reducir los precios de algunas de las herramientas y son varias las empresas que estudian las emociones combinando ambas metodologías.

7. ¿Qué técnicas de Neuromarketing son actualmente las más utilizadas por las empresas para investigar al consumidor?

Electroencefalograma (EEG) y Galvanic Skin Responde (GSR).

8. ¿Considera que a través de las técnicas de Neuromarketing las empresas pueden mejorar sus resultados? ¿Por qué?

Si, por que al combinar técnicas tienen más información para tomar las decisiones, por lo que la probabilidad de éxito es mayor.

9. ¿Las técnicas del Neuromarketing son plenamente fiables y eficaces?

No, necesitan ser combinadas con los medios tradicionales. Las empresas guardan mucho secretismo respecto a los procesos que utilizan en la decodificación de señal cerebral. Los resultados más fiables ahora mismo son aquellos que se extraen de estudios muy básicos. La empresa quiso correr en estudiar variables complejas cuando aún no se dominaban las básicas, desde el mundo académico se está intentando acabar con esta situación.

10. ¿Cree que el futuro del Neuromarketing avanzará hasta llegar a conocer el pensamiento de las personas?

El pensamiento es abstracto, se podrá y ya se puede empezar a saber si algo nos produce deseo, tristeza, etc, pero el cerebro sigue siendo una caja negra para los Neurocientíficos, queda demasiado lejano pensar en poder leer o ver en una pantalla lo que alguien está pensando con detalle.

PAULA BOTELLA LÓPEZ, psicóloga

1. ¿Qué es el Neuromarketing?

Aplicar técnicas relacionadas con las neurociencias como el nivel emocional o atencional al ámbito del marketing.

2. ¿Cómo funciona el inconsciente del consumidor?

Nuestras decisiones se definen por algunos procesos inconscientes que tienen expresión en un plano más real. Los antojos de algún tipo de alimento concreto vendrían explicados por este inconsciente

3. ¿Qué ocurre en la mente del consumidor durante el proceso de decisión de compra?

Existe una parte racional, una parte emocional e instintiva en los procesos de compra

4. ¿Cómo pueden las marcas influir en las experiencias del consumidor?

Las marcas pueden influir en nuestra manera de comer como por ejemplo ahora el vaso de los fideos chinos de moda, en nuestra manera de comunicarnos mensajería instantánea y demás....

5. ¿Las herramientas del Neuromarketing pueden llegar a identificar deseos o necesidades que ni el propio consumidor conoce?

Mas que no conoce, que no sabe que tiene.

6. ¿Cree que la investigación del consumidor, a través del Neuromarketing, es conocida y utilizada por las empresas?

En este momento está muy en auge, pero todavía falta mucho recorrido y llegar a más empresas

7. ¿Qué técnicas de Neuromarketing son actualmente las más utilizadas por las empresas para investigar al consumidor?

Resonancias magnéticas, electroencefalogramas, seguimiento ocular

8. ¿Considera que a través de las técnicas de Neuromarketing las empresas pueden mejorar sus resultados? ¿Por qué?

Si porque van a ser capaces de conocer mucho mejor los intereses del consumidor

9. ¿Las técnicas del Neuromarketing son plenamente fiables y eficaces?

Son fiables y eficaces si las usas correctamente y se realizan por personas cualificadas para realizar ese tipo de técnicas.

10. ¿Cree que el futuro del Neuromarketing avanzará hasta llegar a conocer el pensamiento de las personas?

No creo que nunca se llegue a conocer el pensamiento de las personas, ya que el pensamiento como tal es muy abstracto y muy difícil de cuantificar.

ROCIO GARCÍA LÓPEZ, médica y residente de Psiquiatría

1. ¿Qué es el Neuromarketing?

La técnica de mercado que utiliza estudios neurológicos para indagar en los gustos y preferencias del consumidor, de manera que las ventas puedan ser enfocadas en función de sus resultados.

2. ¿Cómo funciona el inconsciente del consumidor?

Inconsciente es una palabra muy compleja y difícil de describir, es el conjunto de conexiones neuronales que nos definen, que se han ido estableciendo en nuestro cerebro desde ya antes de nuestro nacimiento, y depende a su vez de factores genéticos y ambientales. Se podría decir que es la masa sumergida de un iceberg, esa parte de nuestra persona que ni nosotros mismos conocemos, que aflora en ocasiones en forma de sueños y deseos inexplicables, de la que creo que nunca conoceremos lo suficiente.

Tendemos a pensar que nuestras decisiones diarias se basan en simples razonamientos, "escojo este u otro producto porque me hace falta, porque está mejor de precio, porque tiene mejor sabor...", sin embargo no nos podemos hacer una idea del papel que juega el inconsciente, de la influencia que tienen nuestras experiencias pasadas, todos aquellos anuncios que hayamos podido ver por la calle, en la televisión, o incluso un simple comentario que podamos haber escuchado a nuestra vecina. El inconsciente es la base de cualquier decisión, aunque se camufla y engaña a nuestro "consciente" intentando darle protagonismo.

3. ¿Qué ocurre en la mente del consumidor durante el proceso de decisión de compra?

Si una persona decidiera hacer una compra utilizando solamente la lógica, siendo consciente de todos los factores que puedan influir en sus decisiones, se pasaría horas y horas delante del mismo producto antes de llegar a una conclusión. Ahí es donde interviene la parte emocional de nuestro cerebro, el sistema límbico, que se encarga de traernos recuerdos almacenados en nuestra memoria que nos ayudan en este proceso de

selección y lo convierten en algo espontáneo y me atrevería a decir, en algunos casos, impulsivo.

4. ¿Cómo pueden las marcas influir en las experiencias del consumidor?

Compramos lo que conocemos. Conforme crecemos vamos estableciendo rutinas, e igual que es muy poco probable que una persona que durante 80 años ha votado un determinado partido político cambie de opinión a estas alturas, lo mismo sucede con las marcas. Como dice el refrán "más vale lo malo conocido que lo bueno por conocer".

5. ¿Las herramientas del Neuromarketing pueden llegar a identificar deseos o necesidades que ni el propio consumidor conoce?

Está a la vista que sí, los mecanismos cerebrales son algo tan complejo y tan lejos del alcance de nuestra conciencia que incluso ciertas técnicas de imagen han sacado a la luz emociones evocadas por estímulos determinados que los mismos sujetos desconocían.

6. ¿Cree que la investigación del consumidor, a través del Neuromarketing, es conocida y utilizada por las empresas?

Creo que sí, que cada vez más, sobre todo por las más grandes, que tienen en cuenta muchos factores dado que cuentan con mayor presupuesto para permitirse estas técnicas de investigación, a menudo muy costosas.

7. ¿Qué técnicas de Neuromarketing son actualmente las más utilizadas por las empresas para investigar al consumidor?

Técnicas de imagen (resonancia magnética, TAC, PET-TAC), electroencefalograma, etc.

8. ¿Considera que a través de las técnicas de Neuromarketing las empresas pueden mejorar sus resultados? ¿Por qué?

Creo que sí, sin sobrepasar los límites éticos y morales que ello supondría.

Por poner un ejemplo; se ha visto en estudios de imagen que la sugestionabilidad de la mente es tal que, ofreciendo a la misma persona dos vasos del MISMO vino y comunicándole (de forma falsa) que el primero de ellos ha costado 7 euros y el segundo 70 euros, los sistemas de recompensa cerebrales se activan con mayor intensidad cuando el sujeto bebe del segundo vaso.

9. ¿Las técnicas del Neuromarketing son plenamente fiables y eficaces?

En cuestiones del cerebro no podemos afirmar con seguridad que exista nada 100% eficaz. Pero se están llevando a cabo cada vez más estudios que permiten comparar resultados de forma objetiva, por lo que en algún momento, cuando la muestra sea lo suficientemente grande para permitir comparaciones con mayor evidencia, podremos hablar de fiabilidad.

10. ¿Cree que el futuro del Neuromarketing avanzará hasta llegar a conocer el pensamiento de las personas?

No el pensamiento como tal, pero sí evolucionará e irá perfilando más el prototipo del consumidor, por supuesto siempre respetando los aspectos éticos. Es cierto que los avances en neurociencias, aunque lentos y laboriosos, son cada vez más evidentes. El cerebro es algo que nunca dejará de fascinar por lo que cada vez se irá indagando más y más, irán saliendo novedades a la luz y estos conocimientos se enfocarán a todos aquellos ámbitos a los que pueda aportar beneficios (sea en cuestión de salud que de consumo).

➤ **Anexo nº4: Respuestas al Modelo de cuestionario nº2 a Establecimiento Turísticos del sector Hotelero**

PALOMA NOGALES GARCÍA, jefa del departamento Comercial de hotel NH Alicante.

- 1. ¿Por qué cree que los consumidores escogen su hotel y no otros establecimientos?**

Por su buena comunicación con la ciudad, además de su proximidad a la autovía. Es una zona tranquila con fácil acceso y aparcamiento y por supuesto por el trato personal.

- 2. ¿Qué instrumentos de promoción utilizan en su hotel para atraer a sus clientes? ¿Qué canales utilizan para atraer a sus clientes?**

Oferta puntuales, descuento para empresas, etc. Las ofertas y descuentos se publican en las web donde trabajamos

- 3. ¿Cómo llevan a cabo las acciones publicitarias de su hotel? ¿Quién es el responsable de estas acciones?**

Las acciones publicitarias del hotel se llevan a cabo desde la central de NH HOTELS. El responsable es el Dpto. De Marketing y Comunicación ubicado en la central de nuestra compañía.

4. ¿Realizan en su hotel acciones para analizar e investigar el comportamiento de sus clientes?

Si, a través de la tarjeta de fidelización NH REWARDS podemos obtener mucha información de las estancias de nuestros clientes y movimientos dentro de nuestra cadena.

-En caso de responder SÍ, por favor, explique las investigaciones realizadas

5. ¿Qué tanto por cierto del presupuesto de su hotel es dedicado a la innovación y a la investigación de mercados?

La parte proporcional del presupuesto dedicada a la innovación e investigación de mercados sale del presupuesto general de la compañía (no independiente de cada hotel). El porcentaje exacto no lo conozco.

6. ¿Cómo cree que el consumidor toma sus decisiones de compra?

En líneas generales por ubicación y precio. Depende del segmento de mercado al que pertenezca.

7. ¿Qué variables considera que son las más importantes para el consumidor cuando debe elegir un alojamiento turístico?

Ubicación, precio y servicios que ofrece el hotel.

8. ¿Conoce el Neuromarketing? ¿Conoce el Marketing sensorial? ¿Conoce el Marketing de las experiencias?

Sí, es algo que cada vez tenemos más presente y en un futuro en este hotel pretendemos introducirlo para mejorar en todos los niveles.

9. ¿Ha utilizado alguna vez el Marketing sensorial en su establecimiento? ¿Ha utilizado alguna vez el Marketing de experiencias en su establecimiento?

No a nivel independiente, pero la cadena NH sí que ha llevado a cabo este tipo de marketing en alguna ocasión.

-En caso de responder SÍ, por favor, explique las acciones realizadas

La cadena NH hizo una recreación de una de sus habitaciones dentro de vehículo de grandes dimensiones y circuló por varias ciudades españolas para que los consumidores comprobaran la comodidad y el confort que ofrecen sus estancias.

MANUEL SOLA GRIMA, director de Marketing del Hotel Intercontinental Mar Menor.

1. ¿Por qué cree que los consumidores escogen su hotel y no otros establecimientos?

Los consumidores eligen un hotel de cinco estrellas, en nuestro caso por la exclusividad, el ser 5 estrellas ya segmenta, pero aun así buscan ofertas en internet o por tour operación. Al ser un hotel con oferta golf vienen paqueteadas las ofertas. En nuestro caso los paquetes de golf más hotel es lo que más vendemos y las parejas para escapadas románticas o de fin de semana.

2. ¿Qué instrumentos de promoción utilizan en su hotel para atraer a sus clientes? ¿Qué canales utilizan para atraer a sus clientes?

Los instrumentos son la tu operación de golf y los canales de internet más agencias de viajes.

3. ¿Cómo llevan a cabo las acciones publicitarias de su hotel? ¿Quién es el responsable de estas acciones?

Las acciones publicitarias son tráfico a la web del hotel, a través de plataformas de reserva tipo tryadvisor, booking, last minute, etc. La presencia en ferias especializadas de turismo, etc. Hay una responsabilidad compartida entre Marketing de la propiedad y la comercializadora del hotel.

4. ¿Realizan en su hotel acciones para analizar e investigar el comportamiento de sus clientes?

-En caso de responder SÍ, por favor, explique las investigaciones realizadas:

Se analizan las estadísticas por tipología de cliente cada mes, tipología de canal de comercialización y otras variables.

5. ¿Qué tanto por cierto del presupuesto de su hotel es dedicado a la innovación y a la investigación de mercados?

No hay una partida económica destinada a este apartado.

6. ¿Cómo cree que el consumidor toma sus decisiones de compra?

El consumidor primero analiza la tipología de hotel, instalaciones, habitaciones, restauración y luego es determinante la oferta económica.

7. ¿Qué variables considera que son las más importantes para el consumidor cuando debe elegir un alojamiento turístico?

Las anteriores comentadas. El consumidor analiza mucho las opiniones de otros usuarios, eso es clave.

8. ¿Conoce el Neuromarketing? ¿Conoce el Marketing sensorial? ¿Conoce el Marketing de las experiencias?

Conozco el Marketing del consumidor y los procesos de decisiones de compra. Entiendo que el Neuromarketing será una rama más especializada donde se cruza psicología, sociología etc.

9. ¿Ha utilizado alguna vez el Marketing sensorial en su establecimiento? ¿Ha utilizado alguna vez el Marketing de experiencias en su establecimiento?

-En caso de responder SÍ, por favor, explique las acciones realizadas

Sí, la percepción de calidad percibida es muy importante. La imagen, la calidad del producto, la muestra del servicio, son claves para incidir positivamente en la satisfacción del consumidor y provocar la prescripción. En el hotel se intenta que existan actividades fuera de lo que es el propio hospedaje relacionado con la gastronomía, noches temáticas, etc.

DAVID AUMENTE, Director del hotel Ibis de Alicante

1. ¿Por qué cree que los consumidores escogen su hotel y no otros establecimientos?

La buena comunicación con las vías principales de Elche, A-7, aeropuerto, IFA, centro ciudad y playas. Zona de ocio con tiendas restaurantes. Cerca del centro de la ciudad, 10 min en autobús, parada en la puerta del hotel. Zona tranquila con aparcamiento vigilado. Buen trato al cliente. Marca muy consolidada, hoteles funcionales y sin sorpresas.

2. ¿Qué instrumentos de promoción utilizan en su hotel para atraer a sus clientes? ¿Qué canales utilizan para atraer a sus clientes?

El principal es el programa de fidelización Le club, con las estancias se regalan puntos, también utilizamos promos de tarifas que comunicamos mediante newsletters, redes sociales, email etc. Acuerdos con empresas, federaciones y colectivos públicos y privados, a nivel local, nacional e internacional.

3. ¿Cómo llevan a cabo las acciones publicitarias de su hotel? ¿Quién es el responsable de estas acciones?

El departamento de mkg las internacionales y nacionales, las de carácter local las hacemos desde el hotel, redes sociales, paquetes con otros socios, emails.

Las acciones están combinadas con mkg, mediante nuestro programa de fidelización (el cliente carga su perfil y sus necesidades). Mediante las distintas estadísticas de perfiles (ocio, negocio, pareja, individual, congresos, grupos deportivos, etc.), eso nos ayuda a dirigir nuestras acciones comerciales de una manera más directa y enfocada a los distintos perfiles de nuestros clientes.

4. ¿Realizan en su hotel acciones para analizar e investigar el comportamiento de sus clientes?

-En caso de responder SÍ, por favor, explique las investigaciones realizadas:

5. ¿Qué tanto por cierto del presupuesto de su hotel es dedicado a la innovación y a la investigación de mercados?

No lo conozco, es un gasto imputado al departamento de mkg de la sede.

6. ¿Cómo cree que el consumidor toma sus decisiones de compra?

Depende mucho del tipo de segmento, el segmento ocio busca: funcionalidad, precio y ubicación. El cliente de negocio busca: localización y funcionalidad. El segmento grupo: ubicación, precio, servicios del hotel, tipos de habitación etc.

7. ¿Qué variables considera que son las más importantes para el consumidor cuando debe elegir un alojamiento turístico?

Calidad de los servicios del hotel, limpieza, ubicación, programa de fidelidad, precio acorde a las necesidades del cliente.

8. ¿Conoce el Neuromarketing? ¿Conoce el Marketing sensorial? ¿Conoce el Marketing de las experiencias?

Si lo conozco, no en profundidad pero lo conozco.

9. ¿Ha utilizado alguna vez el Marketing sensorial en su establecimiento? ¿Ha utilizado alguna vez el Marketing de experiencias en su establecimiento?

-En caso de responder SÍ, por favor, explique las acciones realizadas

Mkg sensorial si, distintos tipos de música para desayunos y cenas, con distinta iluminación, desayunos ambientador con olor a bollería recién horneada.

RAUL MUÑOZ, Director de El Plantío Golf Resort

1. ¿Por qué cree que los consumidores escogen su hotel y no otros establecimientos?

Deberíamos diferenciar entre los tres segmentos del hotel:

Cliente Vacacional:

- Calidad y amplitud de los apartamentos
- Servicios del hotel como las dos piscinas integradas con el campo, campo de fútbol y jardines.
- Tranquilidad tanto para padres como para los niños.
- Wi Fi gratuito

Cliente Golf:

- Estar dentro de un campo de golf.
- Prioridad en los Green Fees.
- Disponer de dos campos y una zona de prácticas en el mismo resort.
- Posibilidad de almacenar los palos.
- Cercanía con el aeropuerto.

Cliente Empresa:

- Buenas comunicaciones.
- Proximidad con los centros empresariales más importantes de la zona.

2. ¿Qué instrumentos de promoción utilizan en su hotel para atraer a sus clientes? ¿Qué canales utilizan para atraer a sus clientes?

- Tarifas Preferentes para empresas
- Visibilidad en todas las webs de reservas, con fotos y textos actualizados
- Promoción en revistas especializadas (Golf) en nuestros principales mercados

3. ¿Cómo llevan a cabo las acciones publicitarias de su hotel? ¿Quién es el responsable de estas acciones?

El responsable de las acciones publicitarias es el Director del Hotel. Las acciones publicitarias y de promoción tanto del campo de golf, como del hotel se llevan a cabo mediante partnerships puntuales con los diferentes Tour Operadores emisores para el mercado de golf. Asistencia a Ferias y viajes promocionales conjuntamente con el Patronato de Turismo.

4. ¿Realizan en su hotel acciones para analizar e investigar el comportamiento de sus clientes?

No

-En caso de responder SÍ, por favor, explique las investigaciones realizadas

5. ¿Qué tanto por cierto del presupuesto de su hotel es dedicado a la innovación y a la investigación de mercados?

Desconozco el porcentaje exacto del presupuesto que se dedica a la innovación e investigación de mercados. En todo caso sería una parte muy pequeña del mismo.

6. ¿Cómo cree que el consumidor toma sus decisiones de compra?

Creo que la ubicación del hotel es la parte más importante a la hora de decidir un hotel. Al menos reduce considerablemente las opciones disponibles. Una vez el cliente decide el destino, zona del destino en la que se quiere alojar, ya entran las variables de precio y calidad del alojamiento para decantarse por un hotel u otro.

7. ¿Qué variables considera que son las más importantes para el consumidor cuando debe elegir un alojamiento turístico?

- Ubicación
- Relación Calidad/Precio
- Si es un cliente repetitivo, el servicio recibido en anteriores estancias.

8. ¿Conoce el Neuromarketing? ¿Conoce el Marketing sensorial? ¿Conoce el Marketing de las experiencias?

No

**9. ¿Ha utilizado alguna vez el Marketing sensorial en su establecimiento?
¿Ha utilizado alguna vez el Marketing de experiencias en su establecimiento?**

No

-En caso de responder SÍ, por favor, explique las acciones realizadas

6) Bibliografía

CANALES RONDA, P. “*Neuromarketing, ¿el futuro ya está aquí?*”. Revista de Investigación 3ciencias. Editada por Área de Innovación y Desarrollo S.L.2013

DEBANS, N. A.: “*El valor de la publicidad sensorial*”. Razón y palabra, (46), 15. (2005)

R.GUIL, N. SERRANO, J.MIGUEL MESTRE: “*Influencia de las emociones en la comunicación eficiente*”. Ediciones Pirámide

HULTÉN, B.: “*Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept*”. European Business Review, 23(3), 256-273, (2011)

LEÓN ROMERO, ANDRÉS C. “*El Neuromarketing: la llave de la caja de Pandora*”. Trabajo final de Grado Administración de Empresas. 2010. Universidad del Rosario (Bogotá D.C.)

MANZANO, R., GAVILÁN, D., AVELLÓ, M., ABRIL, C.: “*Marketing sensorial: comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Pearson Educación. (2012)

V. MARTÍNEZ, M. PENELAS, C. RODRÍGUEZ: “*Análisis y balance de un nuevo paradigma de Comunicación y Comercialización aplicado a destinos turístico*” IX Congreso Nacional “Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones”, TURITEC 2012

NICOLAU, J. LUIS: “Enfoque holístico de las decisiones del turista” (2010)

OLEG POTAPOV, R. “*Neuromarketing y el futuro de las investigaciones de mercado*”. Trabajo final de Grado Publicidad y Relaciones Públicas.2014. Universidad Autónoma de Barcelona

ORIHUELA, J. LUIS: “*Los 10 paradigmas de la e-Comunicación*” 2004

PINTADO, T., SÁNCHEZ J.: “*Nuevas tendencias en Comunicación Estratégica*” Editorial ESIC (3º Edición). Enlace: <http://www.feel.com.co/>

➤ Enlaces web:

MARKETING NEWS 24: “¿Qué es el Neuromarketing? ¿Cuáles son las ventajas y desventajas?”. Periódico Digital de Nicaragua encargado de brindar las últimas tendencias de Publicidad y Marketing. Enlace: <http://marketingnews24.com/?p=26>

MONGE, S.: *Blog Neuromarca*. Año de creación 2009. Enlace: <http://neuromarca.com/>

RYBERG, M., EXPÓSITO, S.: “El Neuromarketing” Enlace:

<http://images.google.de/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fuserscontent2.emaze.com%2Fimages%2F7d7947d7-9623-4691-ae48-159b76d4c517%2F5e6d23e4-ae4e-4780-90df-5918f562fba3.png&imgrefurl=https%3A%2F%2Fwww.emaze.com%2F%40AIZLCFCI%2FNEUROMARKETING-copy1&h=316&w=500&tbnid=trysED9tnA-4zM%3A&docid=WMRnNHD8Xw4RAM&ei=rA7IV96gCIPfU-n7I9AK&tbnid=isch&iact=rc&uact=3&dur=273&page=6&start=104&ndsp=15&ved=0ahUKEwjepoiPhu7OAhWD7xQKHen9Bao4ZBAzCBIoCDAI&bih=623&biw=1366>

➤ Enlaces de videos de interés:

“¿Qué es el Neuromarketing”?: <https://www.youtube.com/watch?v=H-pFR5m7k7A>

Visualizado el 17 de Noviembre de 2015

“Seductores Ocultos”?: <https://www.youtube.com/watch?v=xGDwzWCXdaU>

Visualizado el 17 de Noviembre de 2015

“El Imperio de los sentidos”?: <https://www.youtube.com/watch?v=OtCUJjmvvAM>

Visualizado en clase