

NEUROMARKETING, UN NUEVO CAMINO PARA MAXIMIZAR LOS BENEFICIOS DE TU EMPRESA

NEUROMARKETING, A NEW WAY TO MAXIMIZE THE PROFITS OF YOUR COMPANY

LUIS RODRÍGUEZ, CARLA

RODRÍGUEZ GONZÁLEZ, MIKEL

GRADO EN CONTABILIDAD Y FINANZAS

CURSO 2015/2016

CONVOCATORIA DE SEPTIEMBRE

DEFENSA PÚBLICA: 19 DE SEPTIEMBRE DE 2016

TUTOR: D. ERNESTO J. RODRÍGUEZ ABAD

ÍNDICE

Resumen y palabras clave.....	1
Introducción.....	2
1. Definición y evolución del marketing.....	3
2. Marketing vs Neuromarketing.....	4
3. Origen y definición del Neuromarketing.....	5
4. El cerebro.....	6
4.1 Niveles cerebrales.....	6
4.2 Hemisferios cerebrales.....	7
5. Aprendizaje, memoria y percepción.....	8
6. Objetivos del Neuromarketing.....	9
7. Técnicas del Neuromarketing.....	10
7.1 Resonancia magnética (fMRI).....	10
7.2 Electroencefalografía (EEG).....	11
7.3 Magnetoencefalografía (MEG).....	11
7.4 Eye-Tracking (seguimiento ocular).....	11
8. Neuromarketing aplicado a la empresa.....	12
8.1 Elementos de la experiencia corporativa, paso a paso.....	12
8.1.1 Identificar el target.....	13
8.1.2 Personalidad corporativa.....	13
8.1.3 El color y el sentido de la vista.....	13
8.1.4 El nombre.....	13
8.1.5 El símbolo y el logotipo.....	14
8.1.6 El odotipo.....	14
8.1.7 Identidad musical.....	14
8.2 Claves para maximizar los beneficios de la empresa a través del Neuromarketing (Neuroinsight).....	15
8.2.1 Los ojos del usuario no engañan.....	15
8.2.2 Lo sencillo gusta más.....	16
8.2.3 Daño reversible.....	16
8.2.4 Completa la imagen.....	17
8.2.5 Formas naturales y orgánicas.....	17
8.2.6 El cerebro es atraído por lo tangible.....	19
8.2.7 Dispersión de elementos.....	19
8.2.8 Comunícate con metáforas.....	20
8.2.9 Al cerebro le encanta el buen humor.....	20
8.2.10 Misterio emocional.....	20
9. Encuesta.....	20
10. Conclusiones.....	22
11. Bibliografía.....	24
12. Anexo I.....	24

RESUMEN

Una de las primeras decisiones que debe tomar una empresa es responder a la pregunta ¿Cuánto vamos a producir?, la respuesta gira en torno al precio al que vayamos a poner nuestro producto o servicio, lo que da lugar a los ingresos que vamos a obtener, al cual, le restaremos los costes de producción y es ahí donde se centran la mayoría de las empresas, en maximizar sus beneficios mediante la reducción de sus costes de producción pero, ¿es este el único camino para maximizar los beneficios de la empresa?, ¿existen otras técnicas que nos ayuden a maximizar nuestros beneficios? Si, el Neuromarketing.

Mediante la neurociencia conoceremos el funcionamiento del cerebro y podremos utilizarlo para crear un vínculo emocional con nuestra marca y así fidelizar al cliente ya que se estima que el 85% de las decisiones de compra las tomamos de manera subconsciente.

Palabras clave: Neuromarketing, fidelizar, clientes, sentidos.

ABSTRACT

One of the first decision you must make a business company is to answer the question: How much will produce?, the answer revolves around the price that we will put our product or service, resulting in income that we will get, which, we subtract production costs and is where most companies focus on maximizing their profits by reducing their production costs but is this the only way to maximize the benefits of the company? Are there other techniques that help us maximize our profits? Yes, the Neuromarketing.

By neuroscience we know how the brain works and we can use it to create an emotional bond with our brand and customer loyalty as well as it is estimated that 85 % of purchasing decisions we take them subconsciously.

Key words: Neuromarketing, loyalty, customers, senses.

INTRODUCCIÓN

En este trabajo trataremos de aclarar diferentes aspectos con el fin de comprender el mundo consumista en el que estamos sumergidos y de concienciar a la gente del alto grado de manipulación a la que estamos sometidos. Hemos decidido realizar nuestro Trabajo de Fin de Grado acerca del Neuromarketing, un tema que nos parece decisivo en los tiempos que corren para comprender cómo, en muchísimos casos, somos marionetas de diferentes multinacionales y grandes empresas. Comenzaremos por definir y explicar la evolución de un concepto tan amplio como es el Marketing y, seguidamente, centrarnos en una variante de total actualidad como es el Neuromarketing.

El marketing ha tenido una evolución vertiginosa en los últimos años dando lugar a diferentes variaciones dentro de este mismo campo. Para conocer un poco más sobre el marketing nos remontamos a los años sesenta y setenta donde ya se puede decir que alcanza su punto más importante. En esta época las necesidades básicas del ser humano estaban cubiertas y era muy fácil innovar. Las personas se lanzaban a los mercados en busca de productos o servicios que cubriesen otro tipo de necesidades. Había pocas marcas y se podían diferenciar claramente y no había un elevado grado de competencia, se lograban elevados porcentajes de cobertura en TV con simples spots de fácil alcance, en resumen, todo se vendía. Pero con el paso del tiempo todo esto fue cambiando.

En la actualidad podemos decir que estamos sobrecargados y que el 65% de la gente se siente bombardeada por el gran volumen de anuncios publicitarios provocando, en muchas ocasiones, rechazo. La elección de las marcas se ha vuelto compleja al haber poca diferenciación entre ellas y un elevado nivel de competitividad. Esto nos lleva a que dudemos y desconfiemos de las marcas por lo que surge un nuevo tipo de marketing para dar un giro al mundo empresarial.

El Neuromarketing es una disciplina avanzada que tiene como función investigar y estudiar procesos cerebrales para explicar la conducta y la toma de decisión de las personas en áreas de marketing tradicional (inteligencia de mercado, diseño de productos, comunicación, precios, posicionamiento, etiquetado, etc.). Consiste en hacer las preguntas esenciales para lograr un gran efecto dentro de los posibles clientes con el objetivo de predecir la decisión que va a tomar el consumidor y de aumentar el porcentaje de éxito en la comercialización de los productos.

“Neuromarketing es el estudio del funcionamiento del cerebro en las decisiones de compra de un producto; o dicho de otra manera, de cómo las personas eligen”.¹

El Neuromarketing indaga qué zonas del cerebro están involucradas en el comportamiento del cliente. De esta manera, esta especialidad del Marketing aparece como una herramienta que relaciona las técnicas de neurociencias con la psicología, la publicidad y el mercado, dando finalmente como resultado una “manipulación” al cerebro del consumidor a favor de los intereses del empresario.

Existen diferentes técnicas de Neuromarketing para justificar de forma científica la conducta del consumidor, algunas de ellas son: la Resonancia Magnética Funcional (fMRI) que nos permite

¹ McClure, SM, Daw, N, Montague, PR. (2003). A computational substrate for incentive salience. Trends in Neuroscience.

obtener las imágenes del cerebro mientras desarrolla una actividad o es sometido a estímulos exteriores: el Electroencefalografía (EEG) a través del cual se miden las variaciones eléctricas del cerebro; el Eye-Tracking (Seguimiento Ocular) con el que se puede estudiar hacia dónde dirigen los usuarios la visión central (fóvea), mediante la rotación ocular.

Para justificar la influencia del Neuromarketing en la decisión de compra de diferentes marcas, hemos decidido realizar un experimento con el que queremos demostrar y concienciar a la gente que, aunque un producto te guste más, sea más saludable o incluso más económico, es nuestra mente inconsciente la que tiene mayor poder a la hora de decidir que producto o servicio adquirir.

1. DEFINICIÓN Y EVOLUCIÓN DEL MARKETING

El término marketing es de origen inglés, traducido al castellano como mercadotecnia, surgió en el ámbito académico en la primera década de 1900. El término Marketing tiene diferentes definiciones, es un proceso que comprende la identificación de necesidades y deseos del mercado, la formulación de objetivos orientados al consumidor, la construcción de estrategias con el fin de agregar valor a los productos, la implantación de relaciones con el consumidor, etc. El principal objetivo del marketing es captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

"La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos de individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus iguales".²

La mayoría de los autores atribuyen la aparición y desarrollo del Marketing como ciencia al siglo XX, más en concreto a los últimos 60 años. Sin embargo, la historia del Marketing es mucho más antigua y se ha desarrollado en una doble línea: por un lado, con relación a su evolución como filosofía empresarial, y por el otro lado a la organización de actividades de función comercial dentro de la empresa.

En lo referente a la evolución del Marketing en cuanto a la organización de actividades, hay que remontarse a los inicios del comercio cuando mercaderes fenicios y griegos empleaban técnicas comerciales y promocionales. Philip Kotler, economista estadounidense especializado en Marketing, relaciona su existencia con la aparición del intercambio comercial que va desde los tiempos del trueque comercial hasta la etapa de la economía del dinero y el sistema de Marketing moderno.

Por otro lado, la evolución del Marketing hacia una filosofía conductora de la gestión empresarial ha ido muy asociada a la evolución (aparición, desarrollo e integración) de las distintas actividades organizativas que luego se reunirían en torno al departamento de Marketing en el seno de la empresa. De ahí que se pueda tratar y estudiar ambas evoluciones, filosófica y organizativa, conjuntamente como hacen la mayoría de los autores en sus estudios por su paralelismo dentro de un horizonte de tiempo amplio que va desde la revolución industrial hasta

² https://es.wikipedia.org/wiki/Philip_Kotler

la actualidad. Estos autores explican la evolución del Marketing según los cambios acaecidos en el macro entorno (económico, competitivo, cultural, tecnológico, etc.)

Las distintas fases en las que se puede dividir la evolución de la filosofía empresarial son las siguientes:

- Orientación a la producción
- Orientación a las ventas
- Orientación al Marketing

La primera fase de orientación a la producción comprendería el período que va desde la revolución industrial (1879) a los años 1930 donde el enfoque producción destaca ante la necesidad de cubrir una demanda muy superior a la limitada oferta existente. Durante esta fase las actividades de Marketing llevadas a cabo por la empresa son marginales, tienen carácter puntual y se encuentran muy dispersas por la empresa sin que se pueda decir que exista una organización formal de las mismas.

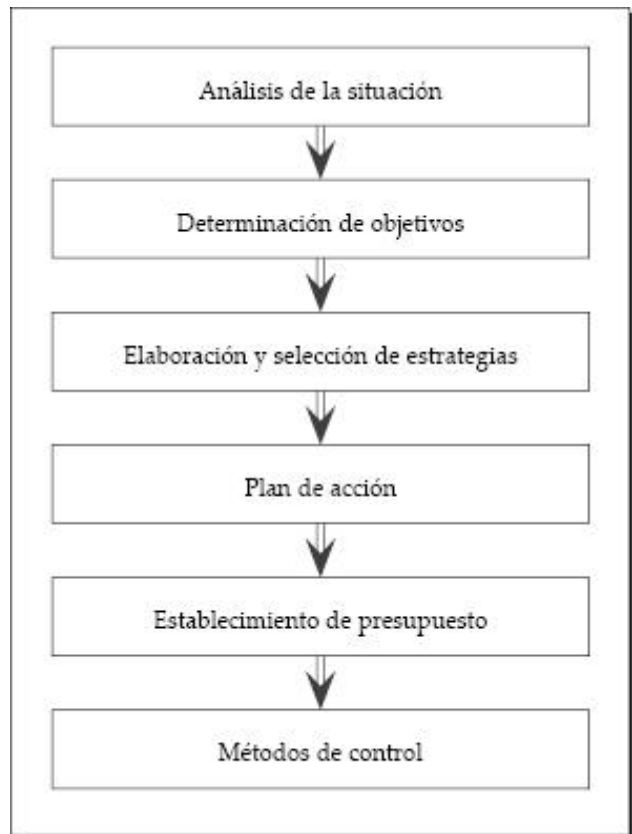
En la segunda fase de enfoque a las ventas, que comprendería desde los años 1930 a los 1970 se produce un hecho fundamental que da lugar a esta nueva filosofía: la paridad entre la demanda y oferta, fruto del crecimiento económico experimentado en estas décadas. Lo que ahora se trata es de alcanzar a toda la población, por lo que se desarrolla una política de ventas que permita cubrir toda la demanda existente. Organizativamente se crea un departamento de ventas que integra dentro de sí las actividades de Marketing más relacionadas con la función de ventas (promoción de ventas, distribución, etc.)

Finalmente en la tercera y última fase que comprendería a partir de los años 1970, se podría hablar de la aparición de una orientación al Marketing donde la demanda es inferior a la oferta y se buscan maneras de fomentarla mediante el descubrimiento y la satisfacción de necesidades encubiertas de los consumidores. Desde el punto de vista de evolución organizativa del Marketing, se produce una revolución: se crea o se separa del departamento de ventas uno nuevo denominado departamento de Marketing. Ello va a permitir una mayor coordinación, potenciación y desarrollo de las distintas actividades de función comercial que provocará una mejor implantación de la filosofía de Marketing en la empresa.

2. MARKETING VS NEUROMARKETING

El marketing tradicional es una disciplina que se basa en la investigación de los deseos e intereses de los consumidores para mejorar la comunicación a la hora de vender un producto o servicio. Los estudios son realizados, principalmente, a través de encuestas, entrevistas o estudios de comportamiento social.

Normalmente se desarrolla un plan de marketing en el que se analiza la empresa dentro del mercado objetivo en el que opera. Además hay que tener en cuenta otros factores externos e internos que afectan directamente a los resultados, por ejemplo a través de la realización de la matriz DAFO en la que podemos analizar de forma sencilla las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades de nuestra empresa.



Por lo contrario, el principal interés de una empresa que use técnicas de Neuromarketing es averiguar cuál es la intención, el deseo, o el estímulo que hace al consumidor decidirse por nuestro producto y no por otro. Lo más importante para esta rama del marketing son las emociones ya que, el 85% de la decisión de compra es subconsciente.

Más allá de las diferencias, el marketing tradicional y el neuromarketing se complementan perfectamente para entender qué motiva a los consumidores a decidir. Básicamente la diferencia radica en el enfoque con el cual se realizan las investigaciones. La importancia y notoriedad que ha conseguido el neuromarketing en los últimos años ha tenido que ver con la posibilidad de demostrar de forma científica algunos aspectos de la toma de decisión que se intuían y otros que han aflorado para ayudarnos a entender este proceso de toma de decisión o de reacción ante determinados estímulos. El Marketing necesita sí o sí complementarse con las nuevas capacidades que aporta el Neuromarketing para asegurar la eficacia por ejemplo de las campañas publicitarias.

3. ORIGEN Y DEFINICIÓN DEL NEUROMARKETING

El origen del Neuromarketing se fecha en los años 80 cuando surge una revolución en la manera que tenemos de entender el pensamiento del ser humano. Se comenzaron a utilizar diversas técnicas neurocientíficas para demostrar que el ser humano no es racional y consciente es sus decisiones.

³ <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>

Nuestro cerebro tiene una serie de mecanismos o comportamientos automatizados de reacciones subconscientes que pueden ser medidos por la tecnología de las neurociencias para hacernos comprender la conducta de las personas de manera clara y precisa.

La Neurociencia se entiende como el estudio de la estructura, función, desarrollo del sistema nervioso y de cómo los diferentes elementos del sistema nervioso interactúan y dan origen a la conducta. El Neuromarketing consiste en intercalar la aplicación de técnicas pertenecientes a las neurociencias y el ámbito de la mercadotecnia. Para ello se analizan cuáles son los niveles de emoción, atención y memoria que poseen los diferentes estímulos percibidos por los consumidores de forma consciente o subconsciente.

El término Neuromarketing no fue verdaderamente utilizado hasta el año 2002 acuñado por el Doctor Ale Smidts aunque bien es cierto que se tiene constancia de que Garry Zaltman fue el primer mercadólogo en utilizar la Resonancia Magnética Funcional.

En definitiva, el Neuromarketing es una disciplina que combina la utilización de técnicas de la neurociencia aplicadas al ámbito del marketing mediante la medición de la actividad cerebral que un sujeto experimenta y que es analizada y estudiada con el fin de ayudarnos a desarrollar nuestros productos o servicios generando un mayor emoción e impulso de los consumidores.

4. EL CEREBRO

El cerebro es el administrador de casi todas las actividades vitales necesarias para la supervivencia. Es el encargado de recibir e interpretar la innumerable información que se recibe del exterior y la que se genera en el organismo así como también es quien controla todas nuestras emociones.

Sus funciones principales son: sensitivas, donde se originan las diferentes sensaciones como son el dolor, placer, visión, tacto, frío, etc.; motoras, emite las órdenes para que se realicen todos los movimientos voluntarios del cuerpo; integración: centraliza actividades mentales de todas clases, como el conocimiento, la memoria, las emociones, etc.

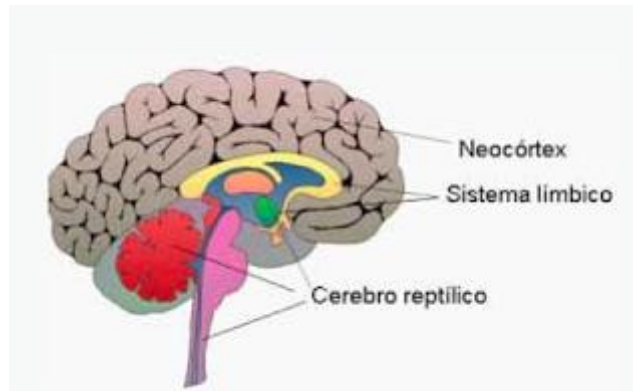
El ser humano utiliza sólo el 10 por ciento del cerebro, por lo que gran parte de su masa es ociosa y muy pocas personas son capaces de hacer funcionar todas sus regiones.

4.1. NIVELES CEREBRALES

Existen tres niveles cerebrales:

- El Neocortex es el cerebro superior, el cual nos diferencia de los animales. Podemos decir que es el cerebro funcional, lógico y analítico. Se divide en dos hemisferios y a su vez en cuatro lóbulos. Los lóbulos temporales se ocupan del lenguaje y de la audición, además es donde parece alojarse la memoria. Los lóbulos occipitales son los encargados de la vista. Los lóbulos parietales son los que rigen nuestros sentidos. Los lóbulos frontales es donde se aloja lo que denominamos inteligencia.
- El cerebro Límbico es el motor y generador de nuestras emociones, afectos y motivaciones.

- El cerebro Reptiliano, también llamado cerebro primitivo, es el que nos asegura las cuatro grandes funciones para nuestra supervivencia: la agresividad, el alimento, el apareamiento y la autodefensa.



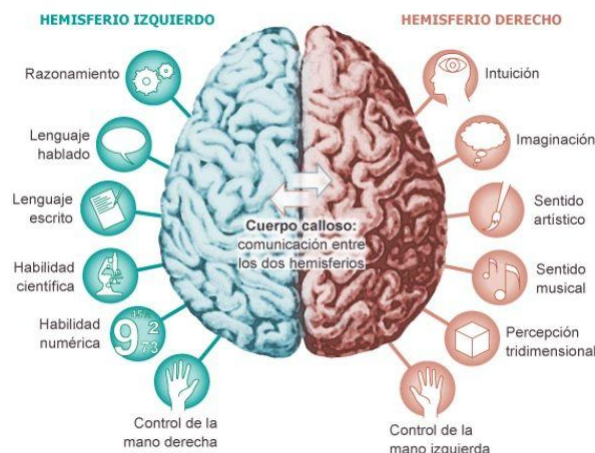
4

4.2. HEMISFERIOS CEREBRALES

El cerebro está dividido en dos hemisferios, el izquierdo es el lado lógico, matemático y digital, sedentario y calculador. Es el que está relacionado con el pensamiento analítico y racional, como lo es en las funciones matemáticas y verbales, nos otorga el sentido del tiempo y procesa la información recibida de forma ordenada y lineal, la selecciona, la clasifica en orden de importancia, extrae conclusiones y formula predicciones. A través de éste logramos descubrir a cada instante lo que necesitamos saber.

Por otro lado, el hemisferio derecho es el encargado del pensamiento intuitivo, dándonos la sensación espacial y la actividad creativa y artística. Es el de la información visuo-espacial, de la música, visualización de imágenes, organización espacial de los objetos entre sí y de nuestra situación en el espacio. Así como también es el lado emocional, arquitecto y analógico, viajero y constructor.

El cuerpo caloso es el conjunto de fibras nerviosas más extenso del cerebro cuya función es la de comunicar ambos hemisferios con el fin de que ambos trabajen de forma conjunta y complementaria.⁵



⁴ Fuente: [http://4.bp.blogspot.com/-hkTYG-HlwXA/Ujj0Ehn5Kml/AAAAAAAAAB0E/wN-ublegR1g/s1600/Captura+de+pantalla+2013-09-05+a+la\(s\)+16.11.58.png](http://4.bp.blogspot.com/-hkTYG-HlwXA/Ujj0Ehn5Kml/AAAAAAAAAB0E/wN-ublegR1g/s1600/Captura+de+pantalla+2013-09-05+a+la(s)+16.11.58.png)

⁵ Fuente: www.areaciencias.com/imagenes/funciones-hemisferios-cerebrales.jpg

5. APRENDIZAJE, MEMORIA Y PERCEPCIÓN

El aprendizaje humano consiste en adquirir, procesar, comprender y, finalmente, aplicar una información que nos ha sido enseñada. Para aprender se necesita un cambio en la conducta del individuo, predisposición, producido por algún estímulo.

Peter Drucker, considerado el mayor filósofo de la administración del siglo XX, sostuvo que lo más importante que uno puede aprender de sí mismo es sobre el propio estilo para obtener información. De hecho, usamos tres canales diferentes para el aprendizaje: visual, auditivo y cinestésico. Estos canales obtienen y procesan la información de forma distinta: el canal visual depende de la vista para aprender, el auditivo depende de los oídos y el canal cinestésico el tacto.

Aunque para el aprendizaje utilizamos los tres canales, las investigaciones demuestran que cada persona dispone de un canal más desarrollado que los otros. Estadísticamente se sabe que, el 40% de las personas aprenden especialmente de forma visual, el 20% de forma auditiva y el 40% restante son predominantemente cinestésicas.

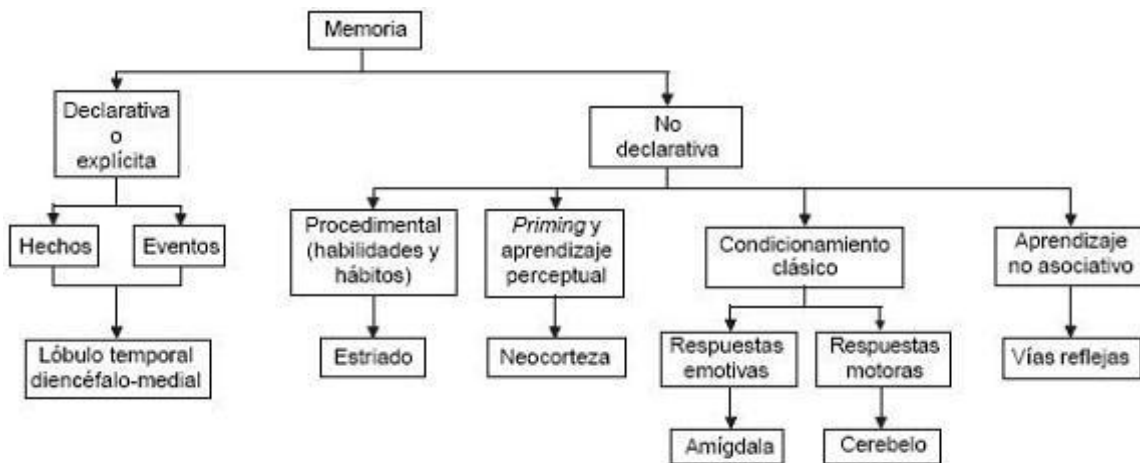


Figura 1. Taxonomía de los sistemas de memoria de largo plazo en los mamíferos (Squire, 2004)

6

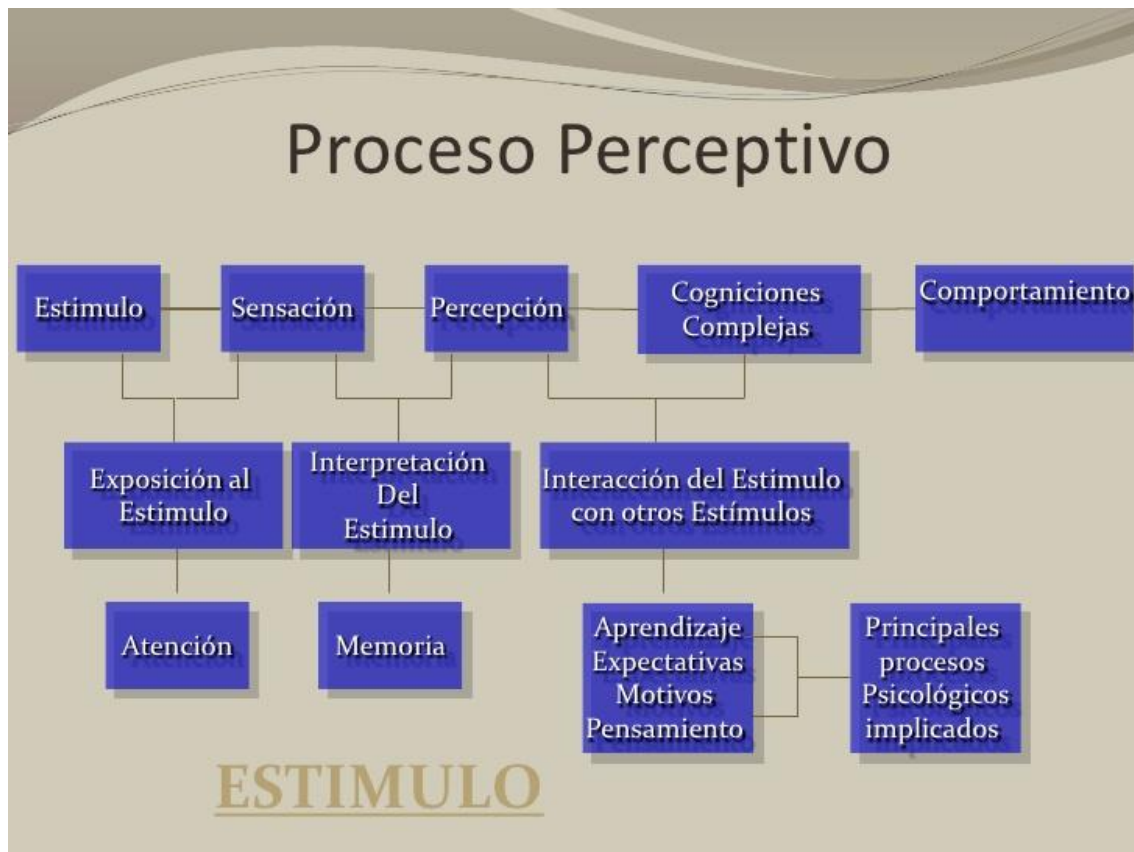
La memoria declarativa incluye los hechos y eventos que suelen almacenarse en abundancia y que no involucran a una recuperación consciente, aunque se manifiestan en los cambios de comportamiento. La memoria no declarativa tiene poco que ver con lo que creemos que proviene de los recuerdos en la conversación habitual, como lo que hicimos ayer por la tarde o el nombre de los jugadores del equipo de fútbol favorito.

La percepción es la manera en la que el cerebro de un organismo interpreta los estímulos sensoriales que recibe a través de los sentidos para formar una impresión consciente de la realidad física de su entorno.

Los principios de organización perceptual fueron propuestos por primera vez por la escuela alemana conocida como psicología de la Gestalt. Esta escuela está basada en el concepto de gestalt, o forma, que es la experiencia total resultante de organizar fragmentos de información en objetos y patrones significativos.

⁶ <http://www.scielo.org.mx/img/revistas/sm/v33n1/a10f1.jpg>

La base de la gestalt es que la totalidad es más que la suma de las partes, es decir, que las propiedades de la totalidad emergen de las interacciones espacio-temporales entre los elementos percibidos, y no pueden ser inferidas a partir de cada elemento aislado. Un ejemplo de esto es cuando escuchamos melodías, agrupamos las notas musicales por lo que escuchamos una melodía y no notas aisladas.



7

6. OBJETIVOS DEL NEUROMARKETING

Peter Drucker, afirmó que “el objetivo principal del Neuromarketing es el de decodificar procesos que forman parte en la mente del consumidor, de manera de descubrir sus deseos, ambiciones y causas ocultas en sus opciones de compra, de tal manera de entregarles lo que ellos necesitan”.⁸ Esto ha sido posible gracias a la tecnología en imágenes de neurociencia, que ha llevado a una relación mucho más estrecha entre las compañías y sus consumidores.

Mediante la aplicación de las técnicas de la neurociencia podemos averiguar y analizar el grado de atención que experimenta el sujeto a un anuncio o publicidad determinada. Esto nos da la suficiente información para saber si retirar un determinado plano o añadir otro al anuncio o publicidad que es sujeta a este análisis.

⁷ <http://image.slidesharecdn.com/diaposantcomportamientodelconsumidor-120418083558-phpapp01/95/comportamiento-del-consumidor-38-728.jpg?cb=1334738514>

⁸ <http://fabiolaecos.blogspot.com.es/2014/11/neuromarketing-historia.html>

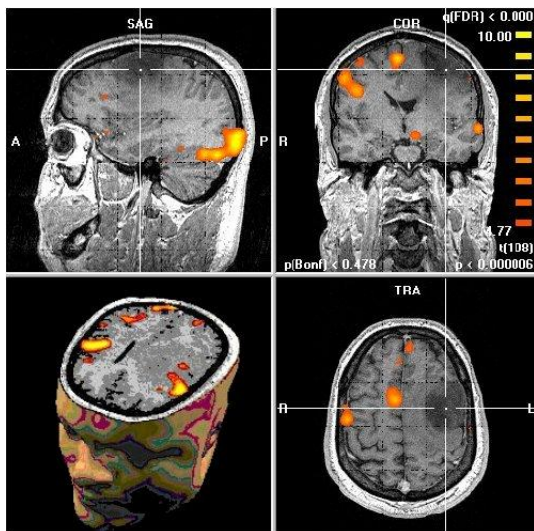
El Neuromarketing es capaz de obtener respuestas neurofisiológicas sin necesidad de una verbalización o expresión escrita dando lugar a una respuesta fiable que nos permiten obtener una información clara de los procesos mentales que no se perciben de manera consciente.

Se estima que el 85% de las decisiones que tomamos son de manera subconsciente y que tan solo un 15% son decisiones realmente conscientes ya que gran mayoría de nuestras decisiones de compra son guiadas por estímulos subconscientes que ningún sujeto es capaz de verbalizar mediante la aplicación de las técnicas convencionales pero que si son detectables mediante la utilización de la neurociencia.

7. TÉCNICAS DEL NEUROMARKETING

Con estas herramientas podemos estudiar los procesos cerebrales que experimenta el consumidor con el fin de entender su complejo proceso de decisión de compra y poder desarrollar una estrategia que lleve al éxito del producto. Estas herramientas deberán combinarse entre ellas para realizar un estudio muy preciso de los resultados ya que ninguna de ellas presenta unos resultados concluyentes si se practica aisladamente.

7.1. RESONANCIA MAGNÉTICA (FMRI)



Mediante imágenes la resonancia magnética funcional nos permite ver cómo reacciona el cerebro frente al desarrollo de una actividad o mientras el individuo está sometido a estímulos externos.

Se podría decir que esta técnica es muy precisa ya que el sujeto se coloca en una maquina en forma de tubo que consta con un potente imán que se podría decir que tiene 40.000 veces más potencia que el campo magnético de la Tierra, el cual nos presenta una resolución espacial en la que apreciamos las variaciones de oxígeno en la

sangre.⁹

Este incremento de oxígeno está relacionado con el incremento de la actividad neuronal que nos muestra las zonas del cerebro que presentan mayor actividad y así poder identificar las sensaciones que está experimentando el sujeto, como por ejemplo el “nucleus acumbens”, que tiene un rol importante en el procesamiento de las emociones.

Esta técnica es muy fiable y de alta precisión que nos ofrece datos sobre estructuras del cerebro que están localizadas en zonas profundas de éste, presenta un elevado coste que no siempre una empresa puede costear.

⁹ http://neuromarca.com/wp-content/material/2009/02/MRI_fmri.jpg

7.2. ELECTROENCEFALOGRAFÍA (EEG)

El ser humano tiene miles de millones de neuronas que se conectan mediante electricidad y se mueven mediante ondas cerebrales. Es la electroencefalografía la encargada de mostrarnos las variaciones eléctricas que presenta el cerebro y así nos permite detectar e identificar las áreas con mayor actividad que reaccionan más a unos determinados impulsos que a otros.

Esta técnica tiene un bajo coste y de sencilla aplicación. Consiste en la colocación de unos pequeños electrodos en el cuero cabelludo del sujeto que llevan la información a un ordenador que nos muestra las variaciones eléctricas que presenta el cerebro.

7.3. MAGNETOENCEFALOGRAFÍA (MEG)

Esta técnica que es similar a la EEG apenas tiene 15 años y se podría considerar una de las técnicas más jóvenes de neuroimagen, siendo capaz de medir el espacio, el tiempo y la frecuencia a la que disparan las células.

Estamos ante una técnica no invasiva ya que el paciente solo tiene que introducir su cabeza en un sensor que recoge lo que de forma natural emite nuestro cerebro pudiendo ver las oscilaciones del campo magnético que son el reflejo de los flujos de corriente eléctrica que hay en el cerebro. Es muy precisa y permite detectar y ubicar el origen de la actividad neuronal en las regiones del cerebro de una forma más precisa que la EEG aunque con un mayor coste.

7.4. EYE TRACKING (SEGUIMIENTO OCULAR)

Esta técnica consiste en el análisis de los movimientos de los globos oculares ayudándonos a comprender el inconsciente de los sujetos de estudio.

Para poder detectar el seguimiento ocular se utilizan unas cámaras de alta velocidad que llegan a obtener unas 60 imágenes, estas cámaras nos permiten llevar un rastreo del movimiento de los globos oculares, el parpadeo del sujeto y la dilatación de sus pupilas.

Esta información obtenida por las cámaras de alta velocidad nos permiten conocer los recorridos visuales que de manera inconsciente realiza el sujeto para poder luego crear unos mapas que señalen las zonas de la imagen en los que la vista se detiene durante más tiempo mediante un mapa de puntos calientes.

Esta técnica es utilizada principalmente para folletos o impresos publicitarios y de páginas web siempre siendo versiones estáticas.

En esta campaña publicitaria se utilizó la técnica eye tracking traduciendo el seguimiento de los ojos en un mapa de calor, siendo las zonas rojas donde más se detiene la mirada y la verde donde menos.

Estas técnicas nombradas anteriormente son las que nos pueden facilitar una información más clara y concisa del sujeto pero también hay otras técnicas como, por ejemplo, la respuesta galvánica de la piel (GSR), medición del ritmo cardíaco, tomografía de emisión de Positrones (PET), etc. que son pruebas que nos ayudarían a obtener datos que siendo complementadas por las técnicas anteriormente explicadas nos darían un estudio completo.



8. NEUROMARKETING APLICADO A LA EMPRESA

El Neuromarketing nos confirma que se puede llegar al consumidor por multitud de sentidos, de ahí que surja la llamada “experiencia corporativa” que nos permite que el cliente viva una experiencia que lo vincule con nuestra marca y así poder fidelizarlo.

La fidelización de un cliente tiene carácter emocional, es decir, la confianza que el consumidor construye mentalmente sobre nuestra marca y producto hace que lo vincule automáticamente a algo positivo.

La gran mayoría de las empresas creen que el precio es la herramienta clave para conseguir fidelizar al cliente pero caen en un grave error. No siempre vamos a poder tener el producto más barato, por lo tanto, no vamos a ser la opción favorita para el cliente y si otra empresa ofrece un precio menor, o incluso al mismo precio pero ofreciendo un servicio complementario a éste, perderemos ese cliente e irá a la competencia ya que el único vínculo que tiene con nuestra marca es el precio.

No se trata de robar clientes a la competencia para vender una sola vez, se trata de que el cliente piense en nosotros como primera opción cuando busque lo que nuestra empresa vende. Así conseguiremos dejar de lado el vínculo que tiene el cliente con el precio y hacer que se conviertan en consumidores habituales, porque les guste nuestra marca o el trato y asesoramiento prestado en nuestro establecimiento, es decir, crear una vinculación emocional.

Un claro ejemplo de experiencia corporativa podría ser las motocicletas Harley Davidson que utilizan el vínculo emocional para fidelizar al cliente. Ya sabemos que estas motos no son las más cómodas, ni las más baratas, tampoco ofrecen grandes prestaciones ni tecnología pero, venden “una forma de vida”, haciendo que el consumidor haga suyos los valores que la empresa transmite. Por lo tanto, esta compañía no vende motocicletas vende valores que llegan al cliente y lo fidelizan.

8.1. ELEMENTOS DE LA EXPERIENCIA CORPORATIVA, PASO A PASO

8.1.1. Identificar el target

El target se define como nuestro cliente objetivo, es decir, ese consumidor ideal para nuestro negocio que va a consumir nuestros productos o servicios, por lo tanto, tendremos que identificar

¹⁰ <http://www.idigitals.net/img/uploads/files/images/Capture%201%201.jpg>

¹¹ <http://cdn-media-2.lifehack.org/wp-content/files/2015/02/sdfvstuntitled-1-3.jpg>

y dirigir nuestra estrategia hacia ellos. Este punto es clave para las PYMES ya que, mediante la buena identificación de su mercado meta o target, puede competir con las grandes superficies mediante la creación de una ventaja competitiva.

8.1.2. Personalidad corporativa

Sabiendo a quien nos dirigimos tenemos que crear la personalidad corporativa de nuestro producto, que sensaciones y sentimientos queremos transmitir con él para crear en el consumidor un vínculo emocional.

Para ayudarnos a definir la personalidad de nuestra empresa tendríamos que buscar la respuesta a las siguientes preguntas:

- ¿Qué rasgos tienen nuestros competidores?
- ¿Qué rasgos valora más nuestro target?
- ¿Qué rasgos queremos que tenga nuestra empresa?
- ¿Qué valores aportaríamos a nuestra empresa que no tengan los competidores?

8.1.3. El color y el sentido de la vista

El sentido de la vista es fundamental para hacer llegar nuestros productos a los usuarios a través de la publicidad, el nervio óptico transmite la información captada por los ojos al cerebro y este lo procesa.

El color es capaz de atraer al público y crear sentimientos y sensaciones, por ejemplo, si vemos una señal de STOP pintada de verde nos resultaría confuso ya que el verde nos estaría diciendo pase pero la palabra STOP que nos detengamos, por lo que debemos elegir bien los colores identificativos de nuestra empresa para que estén acorde con nuestra personalidad corporativa.

Los colores de nuestra empresa, es decir, los colores corporativos deberían concentrar el mensaje que queremos transmitir. Un claro ejemplo en la aplicación de los colores corporativos es el caso Mcdonald's, la cual estaba asociada a comida basura pero, para dejar atrás esa imagen que se le asociaba, Mcdonald's introdujo productos más sanos como ensaladas o frutas y cambió su famoso fondo rojo por un fondo verde para que sus clientes tengan la sensación de estar en un lugar con comida sana y natural.

8.1.4. El nombre

Este punto se podría clasificar como uno de los puntos más difíciles ya que el nombre tiene que reflejar lo que se quiere decir de la marca teniendo en cuenta los puntos anteriormente nombrados.

El nombre tiene que ser:

-SENCILLO: fácil de pronunciar.

-ARMÓNICO: debe sonar bien a la hora de pronunciarse.

-CORTO: preferiblemente una sola palabra para que sea más fácil de recordar.

-INTEMPORAL: descartar palabras que pierdan su sentido a corto plazo o pasen de moda.

-VINCULADO AL TARGET: la marca es la percepción que el mercado tiene de ella.

-COHERENTE: como nombramos anteriormente, una señal de STOP no puede tener un fondo verde porque da lugar a confusiones.

8.1.5.El símbolo y el logotipo

Es un gráfico que representa a la marca, tendremos que definirlo siempre pensando en que nuestro objetivo es satisfacer las necesidades al cliente, por lo tanto el símbolo y logotipo tiene que estar enfocado hacia el consumidor y que éste reconozca la marca en cualquier lugar que la encuentre ya que esto es lo primero que nos diferencia de la competencia.

8.1.6.El odotipo

El odotipo consiste en provocar emociones en el consumidor utilizando aromas específicos y representativos de nuestra marca en nuestro entorno para así, de alguna manera, influir sobre el consumidor haciendo que automáticamente vincule un determinado aroma con nuestra marca de manera inconsciente.

Este proceso es algo complejo, el cerebro procesa los aromas que capta haciendo que éstos estimulen la producción de la dopamina, ésta envía la información a las neuronas a través de las sinapsis y la almacena en el sistema límbico y el hipotálamo, siendo estas las partes del cerebro que actúan en un plano no consciente, para luego trasladarse al neurocortex y así generar la capacidad de evocar recuerdos, revivir experiencias, sensaciones y sentimientos.

Todo este proceso crea un código simbólico en el cliente haciendo que almacene en su subconsciente los olores que se asocian con nuestra marca.

8.1.7. Identidad musical

Según un estudio del profesor Adrian North de la Universidad de Leicester de Reino Unido, las canciones con un ritmo rápido hacen que los consumidores caminen más rápido o por el contrario las canciones lentas hacen que el cliente camine más despacio y se detenga más a observar los productos.

Otro estudio realizado por este mismo profesor en un establecimiento especializado en vinos reflejó que, las ventas de vinos alemanas se dispararon en un 73% cuando se reproducían canciones de origen alemán y por lo contrario aumentaban las ventas de vinos franceses cuando las canciones eran de origen francés.

Esto quiere decir que mediante el sistema auditivo podemos influenciar en el consumidor haciendo que éste se sienta atraído de forma inconsciente por determinados productos o marcas, o simplemente mediante una melodía determinada hacer que éste la vincule automáticamente a nuestro producto.

Por lo tanto tenemos que tener bien definido nuestro target, público objetivo, para definir que estilo de música elegir, por ejemplo, la cadena de tiendas de moda BERSHKA, que pertenecen

al grupo Inditex, están dirigidas a jóvenes que buscan un estilo de ropa casual y urbana, una vez definido su target aplicaron música que simulase una discoteca con un tono medio-alto propio del perfil de cliente al que se dirigen.

8.2. CLAVES PARA MAXIMIZAR LOS BENEFICIOS DE LA EMPRESA A TRAVÉS DEL NEUROMARKETING (NEUROINSIGHT)

Podemos definir el término neuroinsight como un proceso mental derivado de un patrón neuronal que es el resultado de las interconexiones neuronales que se han configurado durante un tiempo determinado, esto quiere decir que, el descubrimiento de una solución frente a un problema o dilema no es sino la inteligencia intuitiva transformada en acción, utilizando el cerebro sus recursos disponibles para luego enviar un orden concreta.

Podemos calificar los neuroinsight como comparables, demostrables y visibles ya que debido a los avances tecnológicos, a día de hoy, podemos escanear la parte del cerebro que se activa y ver si abarca el sistema de recompensa del cerebro, si lo hace es porque dicho insight tiene el poder de generar motivación de compra.

A continuación, enumeraremos los 10 neuroinsights que hemos podido extraer de diferentes fuentes y charlas de Jürgen y otros autores, que son aplicables a las empresas y a sus estrategias comerciales.

8.2.1. Los ojos del usuario no engañan

Al cerebro le fascinan los ojos, es donde primero dirige su mirada el ser humano. Se puede decir que los ojos son la ventana del alma y gracias a la ciencia se ha demostrado que esta afirmación es correcta ya que si trasladamos esto a la publicidad, mediante la utilización de las eye tracking, podemos comprobar que efectivamente el cerebro es seducido por los ojos.



12

Un claro ejemplo sería el anuncio de Sun Silk Shampoo en el que mediante la utilización de la técnica eye tracking se dieron cuenta que los consumidores no prestaban atención al producto que vendían sino que se centraban en la mirada de la modelo ya que solemos mirar mucho a los ojos, por lo tanto, solo con cambiar la dirección de la mirada hizo que los consumidores mirasen

¹² <https://eyetrackinggeorgia.files.wordpress.com/2014/09/1.jpg>

el producto y cambiasen los focos de calor, a esto se le conoce como publicidad científica, hacer que la gente vea lo que tú quieres que vean.

8.2.2. Lo sencillo gusta más

El cerebro se siente atraído por lo sencillo ya que éste se rige por formas básicas, el exceso o bombardeo constante de elementos generan una confusión en el consumidor que da lugar a un rechazo, la mejor forma de venderle al cerebro es venderle sin venderle, cuanto más discurso de venta ofreces más se cierra el cerebro a los mensajes y se desconecta emocionalmente, por lo tanto, cuanto más sencillo es, más disfruta el cerebro y mejor lo asimila.



13



14



15

Estos logotipos de grandes empresas, el Ipod con su exagerado botón circular, o una pelota, son un ejemplo de cómo una imagen tan sencilla con una forma circular básica hace que el cerebro se fascine por su forma y estimule el deseo de compra.

8.2.3. Daño reversible

¹⁶Las conexiones neurológicas emocionales se activan cuando el producto tiene algo que te daña de forma reversible.



Las empresas deben entregar buenos productos pero tiene que hacer también feliz al cerebro. Si cogemos como ejemplo la alimentación nos damos cuenta que no todo es comer sano, el cerebro necesita riesgo, ahí aparece ese factor riesgo que se activa en el cerebro, dando lugar al daño reversible.

¹³http://40.media.tumblr.com/f1131af741db4550759a860119b69feb/tumblr_inline_nlu9s9n4Ub1t6fv7q_400.png

¹⁴ https://pixabay.com/p-626671/?no_redirect

¹⁵ http://www.promo-todo.com/p_i/Disenio/grandes/bol-str-rj.jpg

¹⁶http://imdoc.es/content/3/6/3/63635/Las-espinacas_diaporama_550.jpg

Por ejemplo, vemos estas espinacas y el cerebro no reacciona ante ellas pero, pero la clave para hacer que estas espinacas se vuelvan poderosas y el cerebro reaccione es añadir un poco de peligro, dicho peligro se puede crear añadiendo, por ejemplo, queso, esto haría que se active el daño reversible y el cerebro se sienta atraído por el “riesgo”. De esta¹⁷ forma las espinacas poco deseadas del principio se transforman y se vuelven atractivas para el consumidor.



8.2.4. Completa la imagen

Si a la hora de realizar una campaña publicitaria de un producto o servicio dejamos la imagen incompleta, dará lugar a que el cerebro empiece a trabajar para completar la imagen ya que éste siempre tiende a ser positivo y crear siempre la mejor imagen del producto. Al cerebro le encanta completar la imagen.



Como ejemplo vamos a volver años atrás y pensar cuando éramos pequeños y nos hacían el tan odioso “avioncito” a la hora de comernos el yogurt. Antes de que la cuchara entrara en nuestra boca nosotros ya habíamos construido en el cerebro el sabor.

En definitiva, este hecho hace que ¹⁸conectemos de mejor manera con el producto o servicio y que permanezca guardado en el cerebro límbico, el emocional.

8.2.5. Formas naturales y orgánicas

El cerebro le encanta las formas orgánicas, debido a que dichas formas son las que vemos desde hace años en la naturaleza que nos rodea haciendo que nuestro cerebro perciba mejor las formas curvas y redondas.

Esto aplicado a los productos da los siguientes resultados:



Pack original.



Pack curvilíneo que aumentó las ventas.

19

¹⁷ http://tomassanchezcocina.com/wp-content/uploads/2014/06/Canelones_de_Verdura_y_Carne_0000x0000_0.jpg

¹⁸ https://www.google.es/search?q=ni%C3%B1o+yogurt&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKewjKpbaQ5fDOAhVHYZoKHUpaCogQ_AUICcgB&biw=1093&bih=480#tbm=isch&q=ni%C3%B1o+yogur&imgcr=xSebeq5A-G4JcM%3A

Los packs de Windows eran en una primera campaña cuadrados pero tan solo tuvieron que redondear las puntas y enseguida aumentaron las ventas.

La botella de Coca-Cola con su forma curva enamora al consumidor desde hace años ya. Cabe mencionar que fue el primer envase curvo de bebida lanzado al mercado.²⁰



Coca-Cola lanzo un concurso para diseñar la botella del futuro y dio como resultado una botella con ángulos de 90 grados, ecológica y sostenible. Este diseño no era capaz de vender al cerebro lo que la otra botella vendía ya que ésta tenía similitud con una botella de aceite de coche.

21

Otro claro ejemplo que vemos a diario son los teléfonos móviles de Iphone, el cual redondea todos sus laterales para hacerlo más atractivo.



22

En Japón se crearon las sandías cuadradas ya que los consumidores se quejaban de que eran muy pesadas, difíciles de transportar y no cabían en las neveras por lo que se empezaron a cultivar en cajas para darles una forma



¹⁹ <http://sgsmarketing.com/wp-content/uploads/2015/05/packs-windows.jpg>

²⁰ <http://www.blogartesvisuales.net/wp-content/uploads/2015/03/cocacola100anios270215.jpg>

²¹ <http://www.denocreer.com/sites/www.denocreer.com/files/imagecache/post/0andkimcoke01.jpg>

²² <http://static.telus.com/common/cms/images/mobility/device-line-up/iphone-6s-lineup.jpg>

cuadrada que fuese más cómoda de transportar y cupiese en los frigoríficos de los japoneses²³.

Antes de lanzar el producto se preguntó a varios consumidores los cuales afirmaron que comprarían la sandía siempre y cuando tuviese el mismo sabor. En el momento del lanzamiento al mercado de este producto se dan cuenta de que es todo un fracaso, a los consumidores no les gustan los ángulos de 90 grados. Los consumidores se sienten atraídos por las formas curvas, las formas orgánicas son las que atraen y enamoran al cerebro.

8.2.6. El cerebro es atraído por lo tangible

El ejemplo más claro probablemente sea a la hora de comprar un software. Supongamos que cuesta 3.000 euros y tenemos la opción de descargarlo o recibir un paquete con un CD. Otro ejemplo bastante claro es la compra de billetes de avión hecha por internet. En el mismo momento que estamos pagando el billete, el cerebro automáticamente nos envía la orden de imprimir dicho billete. De estos dos ejemplos podemos concluir que el cerebro necesita tocar para creer, su instinto lo lleva a querer poseer, tocar y sentir.

8.2.7. Dispersión de elementos

El proceso de creación de la publicidad es muy complejo ya que debes estar atento a diferentes variables, entre ellas, la clásica diferenciación entre publicidad para hombres y para mujeres.

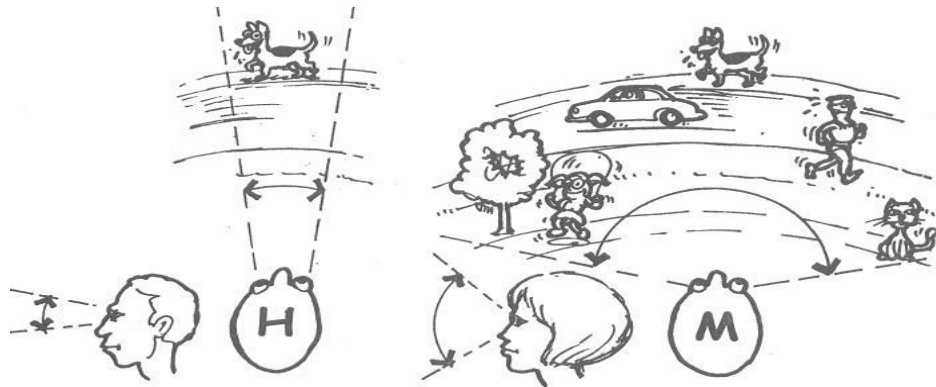
La biología nos da multitud de diferencias entre ambos sexo y uno de ellos es la visión.

Por un lado nos encontramos con la “visión túnel” característica del sexo masculino, ya que en el inicio de los tiempos el hombre fue diseñado para cazar animales y así alimentar a su familia y protegerlos. En cambio, la mujer era la encargada de cuidar a los niños así como de recolectar frutos, de ahí que desarrollase una “visión panorámica” la cual le permitía tener un mayor ángulo de visión. Estas tareas serían demasiado complejas si se realizan por el hombre ya que al tener una visión túnel tiene menos campo de visión.

Esto aplicado a la publicidad nos proporciona diferenciación entre hombres y mujeres según a que sexo queramos dirigir nuestro producto. Las mujeres tienen una visión panorámica, por lo que quiere ver más en la publicidad mientras que el hombre todo lo contrario, mientras menos adorno alrededor mejor percibe el contenido del anuncio.

Todo esto nos niega la existencia de la conocida como publicidad unisex, cosa que es imposible ya que o se dirige a un sexo o a otro, pero ambos es imposible debido a la diferente visión con las que cuentan ambos sexos.

²³ https://consejonutricion.files.wordpress.com/2012/10/14879079_s.jpg



24

8.2.8. Comunícate con metáforas

La mente no piensa en palabras ni en números, piensa en imágenes y metáforas relacionándolas entre sí, por lo que recuerda siempre: “una imagen vale más que mil palabras”.

8.2.9. Al cerebro le encanta el buen humor

Al cerebro le encanta el buen humor y las emociones, la publicidad tiene que tener buen humor para que la gente se entretenga y tenga buenos momentos que relacionen directamente con esa publicidad que les hizo reír, una simple risa hace que en el cerebro se active el sistema límbico emocional que hace que éste se vuelva receptivo y conecta mejor con el mensaje ya que baja el estrés y aumenta el oxígeno en el cerebro haciendo que el cerebro recuerde mejor lo que queremos transmitir.



25

8.2.10. Misterio emocional

Lo desconocido genera curiosidad, el misterio vende, conecta. Si pierdes el misterio, pierdes la conexión emocional positiva. La creatividad es un factor importante para atraer al cliente.

9. ENCUESTA

Para demostrar la poca o inexistente conciencia que existe sobre el Neuromarketing, hemos decidido realizar una encuesta con una muestra de cien personas.

²⁴ <https://psiqueyeros.files.wordpress.com/2010/09/2.jpg>

²⁵ <https://cuatrosdos.files.wordpress.com/2013/03/rellana-wool-envase-paquete-de-lana-muy-innovador.jpg?w=438>

Diferenciando por sexos y por rangos de edad, procedemos a la realización de nueve preguntas para poder concluir este trabajo y justificar nuestros indicios.

Con las dos primeras preguntas, ¿alguna vez escuchó hablar del Neuromarketing? y ¿cree que el desarrollo de las neurociencias ha desarrollado el marketing tradicional?, pretendemos saber el conocimiento que existe de este concepto entre las personas de a pie. La importancia de esta neurociencia y de su influencia en el marketing tradicional.

Con las dos siguientes preguntas, ¿cree que las emociones afectan a su consumo? y ¿nota cómo es atraído por carteles de “oferta”, “descuento” o “2x1”?, queremos comprobar si el consumidor es consciente de cómo afectan las emociones al consumo.

La quinta y sexta pregunta nos ayudan a comprobar si es cierto que el cerebro es atraído por las formas curvas, transmitiendo mayor grado de confianza debido a su forma orgánica, o si por lo contrario es atraído por un envase más rectilíneo. Además, en la sexta pregunta, también podremos observar si los colores interfieren en la elección de un sexo u otro.

Con la séptima pregunta, en la que mostramos varias caras de una chica con diferentes expresiones emocionales, y frontales de distintos coches, queremos que el encuestado relacione con flechas estos dos bloques de imágenes en las que cada rostro tiene relación con un frontal. Con esta pregunta observaremos si el consumidor es capaz de identificar, con la misma facilidad con la que identificamos las expresiones emocionales de cualquier persona, las sensaciones que las diferentes marcas de coche han querido transmitir.

La octava pregunta, ¿con qué marca o bebida relacionas este botellín?, incluyendo una imagen de una botella de vidrio verde, es un ejemplo de como los colores son utilizados para comunicar el posicionamiento de las marcas.

En la novena y última pregunta exponemos dos melodías para que el encuestado nos comunique la sensación que le produce cada una de ellas. Con el fin de demostrar que también el sentido auditivo provoca a la persona cierto tipo de sensaciones positivas o negativas.

A continuación mostramos las preguntas correspondientes a la encuesta realizada:

1. ¿Alguna vez escuchó hablar del Neuromarketing?
 Sí No
2. ¿Crees que el desarrollo de las neurociencias ha desarrollado el marketing tradicional?
 Sí No
3. ¿Cree que las emociones afectan a su consumo?
 Sí No
4. ¿Nota cómo es atraído por carteles de “oferta”, “descuento” o “2x1”?
 Sí No
5. ¿Cuál de los dos envases te parece que tiene contenido más saludable?



6. ¿Qué envase te parece más atractivo?



7. Enlaza las siguientes imágenes con su correspondiente estado emocional.



8. ¿Con qué marca y bebida relacionas este botellín?



9. ¿Qué sensación produce en ti éstas melodías?

Melodía 1, La vie en rose: _____

Melodía 2, Expediente X: _____

10. CONCLUSIONES

En vista de todo lo anterior podemos concluir que, a pesar de que el Neuromarketing es relativamente una ciencia joven, podemos decir que en poco tiempo ha abierto muchas puertas en el mundo empresarial a través de sus técnicas y herramientas basadas en las neurociencias y el estudio del cerebro.

Con estos estudios se pretende indagar en el cerebro humano para analizar las determinadas conductas que el individuo presenta y que nos ayudan a entender el porqué de nuestra decisión de compra. Es ahí en el proceso de decisión de compra donde creamos un vínculo emocional para fidelizar a nuestro cliente y posicionar nuestra marca como la mejor opción de compra.

Esta neurociencia nos ayuda a demostrar que el único camino para maximizar nuestros beneficios no es la reducción de costes.

En este trabajo hemos explicado diferentes elementos para hacer consciente al consumidor de la manipulación a la que están sometidos a la hora de comprar. Este motivo nos ha llevado a desarrollar la siguiente investigación de mercado.

La investigación trata de una encuesta realizada a una muestra de cien individuos al azar en la que hemos realizado nueve preguntas y de las que hemos sacado estas conclusiones.

Con las dos primeras preguntas concluimos que el 90% de los encuestados no tiene conocimiento del término neuromarketing ni de su importancia. Sin embargo, con las dos siguientes preguntas vemos como sí se encuentran bajo las influencias de ésta neurociencia mediante la cual se estimulan sus emociones.

Con la quinta pregunta planteamos que se elija entre dos botes de cristal, uno presenta formas más curvilíneas que el otro, con esto lo que comprobamos es que al 60% de las personas encuestadas eligen como más saludable el bote más curvilíneo demostrando así la teoría que explica la neurociencia de que el cerebro está más atraído por las formas orgánicas.

La sexta pregunta, relacionada con la anterior, nos demuestra aún más que el cerebro es atraído por las formas orgánicas, el 70% de los encuestados eligen la primera opción como más atractiva, sin tener en cuenta las líneas y colores del producto que diferencian la misma crema para mujeres y hombres.

Con la pregunta número siete, en la que pedimos al encuestado que relacione las diferentes expresiones de la chica con los automóviles, concluimos que el 96% no se percató de la relación existente a simple vista.

En la octava pregunta, donde mostramos un botellín de color verde, concluimos que el 73% de las personas relacionan este envase con la marca de cerveza Heineken siendo el botellín original de 7up. Con esto demostramos la importancia del posicionamiento de la marca cervecera que ha creado un vínculo con el consumidor que hace que la posición como primera opción de compra frente a otras marcas gracias al conocido eslogan "Piensa en verde" de su campaña publicitaria.

Con la novena y última pregunta nos percatamos de la importancia de las melodías en el mundo empresarial ya que producen en los consumidores determinadas sensaciones que le influyen a la hora de comprar y nos ayudan a generar esas sensaciones en el consumidor sin que este se dé cuenta.

En definitiva, a través de éstas preguntas hemos podido comprobar cómo las emociones juegan un papel fundamental a la hora de decantarnos por un producto u otro, llevándonos esto a tomar decisiones de manera inconsciente al ser influenciados por lo que percibimos a través de los sentidos, de ahí la importancia de la imagen corporativa y de la creación de un vínculo emocional con el consumidor que relacione automáticamente nuestra marca como la primera opción.

11. BIBLIOGRAFÍA

Ruiz, J. (2013). *NEUROPYMES, aprenda a vender y fidelizar usando neuromarketing*. Madrid: Ediciones Pirámide (Grupo Anaya).

Prim, A. (2015). Neuromarketing, 12 claves y 5 ejemplos para tu empresa. Recuperado de <http://innokabi.com/si-tus-campanas-no-funcionan-como-antes-unete-al-neuromarketing/>

Monge, S. (2009). Neuromarca, el blog sobre neuromarketing en español. Recuperado de <http://neuromarca.com/neuromarketing/>

NOTECOPIES. (2014). Neuromarketing, la neurociencia aplicada a la publicidad. Recuperado de <http://notecopies.es/noticias/marketing/neuromarketing-neurociencia-aplicada-publicidad/>

Cortés, F. (2015). 10 Neuroinsight aplicados al marketing. Recuperado de <http://www.mercadotecniatotal.com/mercadotecnia/10-neuroinsights-aplicados-al-marketing/>

Martinez, I. (2014). 8 ejemplos de Neuromarketing que encuentras en tu día a día. Recuperado de <http://ivanmb.com/que-es-neuromarketing-utiliza/>

Álvarez del Blanco, R. (2011). *NEUROMARKETING, fusión perfecta*. Pearson Education.

12. ANEXO I.

Presentamos como anexo las cien encuestas que hemos utilizado para obtener los datos de nuestra investigación de mercado.