



Universidad
Rey Juan Carlos

Facultad de
Ciencias Jurídicas y Políticas

**TRABAJO FIN DE GRADO
GRADO EN MARKETING.
CURSO ACADÉMICO 2023-2024
CONVOCATORIA I**

**Impacto de las estrategias de Neuromarketing en las decisiones de compra según
la edad**

AUTOR(A): Martínez-Lage de Vicente, Ana.

DNI: 51727064H

En Madrid a 09 de Marzo de 2024.

Tabla de contenido

1.- Introducción/Justificación del tema elegido.....	5
2.-Resumen (en español y en inglés)	5
3.-Palabras Clave (en español y en inglés)	5
4.-Hipótesis.....	5
Generales	5
Específicos.....	6
5.- Marketing	6
5.1.-¿Que es el Marketing?	6
5.2.-Origen	6
5.3.-Objetivos y características del Marketing	7
5.4.-Estrategias del Marketing	8
6.-Neurociencia	11
6.1.-¿Que es la neurociencia?	11
6.2.-Origen	11
6.3.-Objetivos y características	12
7.-NEUROMARKETING.....	13
7.1¿QUE ES EL NEUROMARKETING?.....	13
7.2.-Origen del neuromarketing.....	13
7.3.-Objetivos y características	14
7.4.-Tipos de Neuromarketing.	15
7.5.- Elementos del Neuromarketing.	15
7.6.-Técnicas del neuromarketing	17
7.7-Diferencias entre marketing tradicional y neuromarketing.....	18
7.8 Ventajas del neuromarketing	18
8.-Metodología.....	19
8.1 Introducción.	19
8.2 Hipótesis y objetivos.	19
8.3 Muestra y procedimiento.	19
9.-Descripción del trabajo de Campo.....	20
9.1 Entrevista:	20
9.1 Análisis de la entrevista:.....	20
10.- RESULTADOS	22
10.1.-Análisis de la información recogida.....	22
10.2 Presentación de resultados	22

11.- CONCLUSIONES.....	23
11.1.-Conclusiones	23
12.- BIBLIOGRAFIA.....	23
13.-ANEXOS.....	24

1.- Introducción/Justificación del tema elegido.

En este TFG se pretende analizar la influencia de las técnicas de neuromarketing en las compras de la vida cotidiana, debido a que esta parte del Marketing fue al que hizo que conociese esta carrera y me enamorara por completo de ella.

2.-Resumen (en español y en inglés)

En este proyecto de fin de ciclo se va a analizar el Neuromarketing, como técnica para fomentar las ventas en el día a día, así como un estudio acerca de si las personas son conscientes de su existencia. Como todos sabemos con el paso de los años las estrategias para aumentar ventas se han disparado, pero muchas personas no son conscientes de que estas estrategias están presentes en el día a día. Aquí estudiaremos más a fondo el grado de consciencia que tienen las personas acerca de esta técnica, a través de un cuestionario que se realizará al final del Proyecto.

In this end-of-cycle project, Neuromarketing will be analyzed as a technique to promote sales on a day-to-day basis, as well as a study on whether people are aware of its existence. As we all know, over the years, strategies to increase sales have skyrocketed, but many people are unaware that these strategies are present on a day-to-day basis. Here we will study more thoroughly the degree of awareness that people have about this technique, through a questionnaire that will be carried out at the end of the Project.

3.-Palabras Clave (en español y en inglés)

Marketing: Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial.

Neurociencia es la especialidad científica que se encarga de estudiar de manera integral al sistema nervioso, el cual está compuesto por el cerebro, la médula espinal y las redes de células, llamadas neuronas, que se encuentran en todo el cuerpo, y como esto impacta en el comportamiento de las personas.

Neuromarketing Es una disciplina que proviene de la neurociencia y el marketing, se encarga de estudiar el proceso de compra y el proceso de toma de decisiones de los consumidores en todo su recorrido, antes de comprar, en el momento de la compra y posterior a la compra.

4.-Hipótesis

Generales

En relación con los objetivos generales, se va a intentar demostrar que las personas de más de 50 años son menos conscientes de la existencia de técnicas específicas al punto de venta para aumentar la venta, es decir, las técnicas de neuromarketing.

Específicos

En relación con los objetivos específicos, se pretende analizar la población estudiada, para observar que rango de edad son las personas que más conscientes son de la existencia de estas técnicas.

5.- Marketing

5.1.-¿Que es el Marketing?

Para comenzar se va analizar la palabra en sí, Marketing, proveniente de la palabra Market, que significa mercado, a la cual se le incluye el sufijo -ing que añade la información de estar realizando la acción de mercado. Actualmente también podemos denominarlo Marquetin, mercadeo o Mercadotécnia.

Podemos encontrar numerosas definiciones de Marketing, entre las que encontramos:

"Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial." - Philip Kotler

"El Marketing es una actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar y cambiar las ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, asociados y sociedades en general." -American Marketing Association

"Es un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad, mediante el desarrollo, valoración y promoción, por una de las partes de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita." – Santesmases

5.2.-Origen

Se utilizó por primera vez por el profesor D.E Jones, en 1902, este profesor de Universidad utilizaba esta palabra para hablar sobre las industrias distributivas y regulativas de los Estados Unidos. En 1937, treinta y cinco años después de su primer uso, se crea la *American Marketing Association* (AMA), la cual se encargo de empezar a promover el termino de Marketing como "Estudio científico serio sobre los diferentes mercados".

A raíz de aquí, apareció el concepto de diferenciación, que permitió resaltar las características de los productos que se vendían, y expresar al consumidor la gran cantidad de oferta que existe, generando una mayor oferta y demanda mas centrada en los gustos y preferencias del público.

A todo esto, se le suma la revolución industrial y los numerosos avances que esto conllevó, como el éxito de la producción de Henry Ford, todo esto produjo que el Marketing se concibiera como una manera idónea de explicar como se compenetraban tanto el producto, como la demanda y el consumidor, y conocer como este hecho podía multiplicar las ganancias.

5.3.-Objetivos y características del Marketing

El objetivo principal del Marketing es el de aumentar las ventas de un producto o servicio, pero este no es excluyente, ya que también se pueden encontrar el objetivo de construir y fidelizar la relación con los clientes; agregar valor al producto, servicio o a la marca en general; Mejorar la imagen percibida del producto, servicio, o empresa; Aumentar la visibilidad de la empresa, marca, producto o servicio; Incrementar el ROI(retorno de la inversión), introducir a la empresa en nuevos mercados...

A demás cabe destacar que los objetivos del Marketing van asociados a los objetivos generales que se tengan en las empresas.

Para lograr los distintos objetivos expuestos anteriormente, se utilizan el análisis de mercado, el diseño, la promoción, el empaquetamiento que va a tener el producto, hasta como se expone el producto a los posibles compradores, es decir hasta el tipo de vendedores que va a tener el producto.

A continuación, se proceden a presentar las características fundamentales del Marketing.

En primer lugar, se encuentra, que parte desde el intercambio entre dos partes como mínimo, de forma que ambos reciban un beneficio de ese intercambio, normalmente es un beneficio económico.

En segundo lugar, es el valor añadido que se encuentra en el proceso del marketing, a través del cual el cliente elijé ese producto y no cualquier otro de la competencia.

Para continuar, se encuentra el Mutuo acuerdo, ya que tanto la empresa como el cliente debe de estar de acuerdo en el intercambio que van a realizar, la comunicación ya no va solo en un sentido, sino que consta de canales bidireccionales.

Además, cabe tener en cuenta que el cliente se encuentra en el centro de todas las estrategias de marketing, donde expone sus ideas, opiniones, y estas deben ser resueltas y tenidas en cuenta por la empresa a la hora de tomar decisiones. Este modelo de Marketing se denomina Flywheel o ciclo basado en el cliente.



Ilustración 1. Colocación de los clientes en la estrategia de Marketing

Por último, encontramos que el Marketing y el departamento de ventas deben ir de la mano, ya que si no se consiguen ventas no se va a saber cuales son los puntos de dolor del consumidor y sin marketing no se van a generar ventas.

5.4.-Estrategias del Marketing

Las estrategias del marketing se conocen como las 4p's. Estas son las iniciales en ingles de las palabras Producto, precio, promoción, y distribución.

Producto (Product): Es el elemento principal del Marketing, ya que todas las acciones que se realicen giran en torno a este. No es solo un elemento tangible, que se coloca para su venta en un mercado, sino que también engloba valores e ideas.

Para realizar un buen producto es necesario responder a las siguientes preguntas:

¿Qué estoy vendiendo? ¿Qué necesidad satisface mi producto? ¿Qué característica tiene mi producto? ¿Que valor añadido proporciona el producto que lo diferencie del resto?

Precio(Price): Es la cantidad de dinero que el consumidor esta dispuesto a pagar por un producto o servicio. Este hecho es uno de los mas importantes y costosos ya que es de lo primero en lo que se fijan los consumidores a la hora de adquirir nuevos productos.

Para conseguir un precio optimo es necesario realizar una serie de acciones, como son:

- **Realizar un estudio acerca de cuanto esta dispuesto a pagar un consumidor por el producto o servicio.**
- **Estudiar cuales son los precios fijados por la competencia en productos similares a los que se quieren lanzar.**
- **Calcular muy bien cuales serán los beneficios netos que se pretenden obtener con cada precio.**

Promoción (Promotion): Son todos esos canales de distribución, técnicas o medios que van a permitir que nuestro producto se conozca. Contamos con dos tipos de medios a la hora de realizar la promoción, los medios tradicionales que serian vayas publicitarias, radio televisión. O los nuevos medios denominados inbound marketing, que son menos invasivos, mas elaborados y generan valor añadido a los posibles clientes.

Distribución (Place): Se corresponde con el medio a través del cual el producto llega al cliente. Este puede ser a través de venta directa o de minoristas, lo cual repercute en la satisfacción del consumidor, y en el nivel de ganancias que se pretende obtener.

En la distribución hay numerosas variables que se deben analizar, estas serían:

Transporte, almacenamiento, tiempos de realización de la venta, tipo de distribución que se pretende realizar, es decir, si es online, franquicias, venta directa etc.

Con el paso de los años y la evolución de las tendencias de consumo, se ha producido una transformación de las estrategias implementadas dando paso a las 4C's del Marketing a través del cual las empresas se centran más en el consumidor sus necesidades y deseos.

Las 4C's del Marketing son Consumidor, comunicación, conveniencia y coste.

Consumidor: Es el centro de la estrategia, todo va alrededor de este. La marca debe conseguir que su producto sea visto por el consumidor con un valor diferencial en todo el proceso de venta incluyendo el servicio postventa.

Comunicación: Su objetivo es establecer relaciones más cercanas entre la empresa y los clientes, generando una comunicación bidireccional y personalizada.

Conveniencia: El proceso de compra debe verse como un proceso sencillo, organizado y que disminuya tiempos de espera y de gestión al consumidor.

Coste: No se refiere al precio a pagar por el consumidor, sino más bien analiza las posibles causas por las que el consumidor no realiza la compra. Es decir, las causas por las que el consumidor rechaza realizar la compra. Por ejemplo, largas colas de espera, distancia larga hasta la tienda, precio muy elevado...

A su vez las 4 C's también han evolucionado convirtiéndose así en las 4 E's. Estas dan salida a los cambios que se han producido en el mercado y en los consumidores.

Constando de Experiencia/Emoción, Exchange, en cualquier lugar, evangelización.

Experiencia/Emoción: El consumidor no solo busca satisfacer su necesidad, sino vivir una experiencia con la marca. Desde antes de realizar la compra, hasta el servicio postventa.

Exchange: denominándolo como intercambio, ya que, aunque no se produzca una venta monetaria el cliente está pagando con sus datos o su tiempo.

En cualquier lugar: La venta ya no solo se produce en un lugar físico, sino que puede realizarse a través de infinitos medios, como son las apps, webs, a raíz de un email etc.

Evangelización: También denominado fenómeno fan. Se pretende conseguir que el cliente esté tan satisfecho con la compra que decida recomendarte. Esto se consigue gracias al Marketing de atracción o Inbound Marketing.

En la siguiente tabla se observa de forma grafica como se ha ido realizando la evolución de 4 P's, en 4 C's y finalmente 4 E's.

Producto	Consumidor	Experiencia & emoción
Precio	Coste	Exchange
Punto de venta	Convivencia	En cualquier lugar
Promoción	Comunicación	Evangelización

Ilustración 2: Evolución de las 4P'S en 4C'S y posteriormente en las 4E'S

También cabe tener en cuenta las 5 A's del Marketing, encauzándolo hacia un marketing mas integrador y consciente, el cual acompaña y personaliza de cara al cliente, e integra nueva tecnología.

Las 5 A's son: Aportar, ayudar, anticipar, adaptar y automatizar.



Ilustración 3. Las 5A's del Marketing

Aportar: Toda acción de marketing debe suponer un aporte adicional de valor, que suponga una información relevante y útil para el consumidor.

Ayudar: El foco principal de la venta no debe ser vender, sino ayudar al consumidor y entender cuales son sus necesidades y retos.

Anticipar: La empresa debe anticiparse, esto supone la clave del éxito. Ya que si nos anticipamos podremos tener una respuesta antes de que aparezca el problema.

Adaptar: Adaptar el producto a las necesidades del publico objetivo elegido. Cuales son sus preocupaciones, intereses, cual es el tipo de información que consume etc.

Automatizar: Aprovechar la tecnología existente para mejorar los procesos, optimizar tiempo, reducir costes etc.

Se conoce como inbound marketing, a la mezcla de técnicas de Marketing y Publicidad no intrusivas, que tiene como finalidad de acompañar al posible comprador en todo el proceso de compra. Es decir, conecta con personas que se encuentren al inicio del proceso de compra de determinado producto, y lo acompaña, utilizando contenido apropiado a cada una de las fases de compra y al determinado perfil que tenga el comprador, hasta que finalmente realiza la compra.

No debe ser confundido con el outbound marketing ya que este se centra en los medios tradicionales como bien serian la televisión, la radio, el periódico etc. A continuación se muestra una tabla con las diferencias entre ambos.

	Inbound marketing	Outbound marketing
Medios utilizados	Blogs, redes sociales, buscadores..	Televisión, periódico, radio..
Enfoque	Usuario y cliente	Marca y producto
Comunicación	Bidireccional	Unidireccional
Público	Segmentado	Masivo

6.-Neurociencia

6.1.-¿Que es la neurociencia?

Neurociencia, también conocida como ciencia neuronal, es la especialidad científica que se encarga de estudiar de manera integra al sistema nervioso, el cual está compuesto por el cerebro, la medula espinal y las redes de células, llamadas neuronas, que se encuentran en todo el cuerpo, y como esto impacta en el comportamiento de las personas.

El estudio de las capacidades de aprendizaje, hecho directamente relacionado con la habilidad de sobrevivir. El cerebro fue utilizado para aprender, desde como hacer grabados, fuegos, hasta el momento actual con el desarrollo de la inteligencia artificial.

“Campos científicos y áreas de conocimiento diversas, que, bajo distintas perspectivas de enfoque, abordan los niveles de conocimiento vigentes sobre el sistema nervioso.”
Beiras (1998)

“El propósito general de la Neurociencia, es entender cómo el encéfalo produce la marcada individualidad de la acción humana.” declaran [Kandel, Schwartz y Jessell \(1997\)](#)

6.2.-Origen

El origen de la neurociencia empieza en la época de los griegos, en el siglo V a. c, con Alcmeon Crotona, el cual realizó la descripción de los nervios ópticos, durante disecciones que hizo a lo largo de su vida. A través de esta propuso que: *“El cerebro era el asiento del pensamiento y las emociones”*

Posteriormente Aristóteles partía de la idea de que el centro del intelecto residía en el corazón, pero que su naturaleza racional se debía a la capacidad cerebral de enfriar la sangre sobrecalentada del corazón.

Unos años después y apoyándose en la tesis de Hipócrates, Galeno propuso que el cerebro actuaba sobre los músculos, que era receptor de las sensaciones y que se encargaban de conservar la memoria.

Si avanzamos hasta el siglo XVIII, encontramos que aquí se plantea la posibilidad de que el tejido nervioso tuviese una función glandular. Que los nervios transportaban los fluidos que salían del cerebro y la medula espinal.

Finalmente ya en los siglos XIX y XX podemos hablar claramente de neurociencia, con los descubrimientos elaborados por Santiago Ramón y Cajal, específicamente una teoría neuroanatómica y describía la estructura neuronal *“el sistema nervioso está formado por células independientes: las neuronas, que contactan entre sí en lugares específicos”*. También se encargó de estudiar los mecanismos que gobiernan la estructura neuronal, su desarrollo, degeneración y generación. Esto supuso las bases de lo que ahora son los fundamentos de las neurociencias en la actualidad.

Por último, la teoría neuronal fue finalmente confirmada a través de varios estudios, destacando entre ellos el de Ross Harrison, un embriólogo que confirmó la teoría gracias los cultivos tisulares demostró que las dendritas, los axones. Las prolongaciones neuronales forman parte del cuerpo neuronal y se desarrollan a partir de esta.

6.3.-Objetivos y características

El objetivo principal de la neurociencia es entender los mecanismos de regulación y control entre las distintas reacciones nerviosas, también tiene como objetivo conocer el funcionamiento cerebral.

Si nos centramos en las características de la neurociencia encontramos que es una rama de la ciencia la cual es muy extensa, con multitud de ramas diferentes donde cada una se centra en temas específicos.

Podemos encontrar:

- Neurociencia del desarrollo, la cual hace una descripción de como crece y cambia el cerebro.
- Neurociencia cognitiva, centrada en el estudio de como el cerebro crea y controla los pensamientos el lenguaje y la resolución de los problemas y la memoria.
- Neurociencia molecular y celular, encargada de los genes las proteínas y otras moléculas que intervienen en los funcionamientos neuronales.
- Neurociencia conductual, se encarga del estudio de las áreas del cerebro que se encargan de la conducta de los animales y seres humanos.
- Neurociencia clínica: Rama encargada de explorar y prevenir los trastornos neurológicos y de intentar rehabilitara las personas con el sistema nervioso dañado.

- Neurogenética, encargada del estudio de neuronas heredadas, también denominadas enfermedades genéticas.
- Neurociencia sensorial, encargada de analizar como el sistema nervioso procesa e interpreta la información sensorial.

7.-NEUROMARKETING

7.1;QUE ES EL NEUROMARKETING?

Es una disciplina que proviene de la neurociencia y el marketing, se encarga de estudiar el proceso de compra y el proceso de toma de decisiones de los consumidores en todo su recorrido, antes de comprar, en el momento de la compra y posterior a la compra.

Para ello utiliza métodos como la observación, la medición de las respuestas físicas y sensoriales que tienen los seres humanos ante determinados estímulos.

Gracias a este entendemos mejor los comportamientos de los consumidores durante el proceso completo de compra y el importante papel que juegan las emociones en este proceso ya que gracias a conocer el subconsciente se puede pronosticar las decisiones de compra futura que tendrán los públicos objetivos.

Algunas definiciones son:

"El neuromarketing utiliza la neurociencia para revelar los procesos subconscientes de toma de decisiones del consumidor. Los neuromarketers estudian las respuestas cerebrales y biométricas, así como el comportamiento, para comprender y dar forma a cómo se sienten, piensan y actúan los consumidores". NMSBA

"El neuromarketing supone la aplicación de métodos neurocientíficos a fin de analizar y comprender el comportamiento humano frente a estímulos de marketing" Lee, Broderick y Chamberlain

"El neuromarketing es un área nueva dentro de la investigación de marketing que estudia las respuestas cognitivas y emocionales de los consumidores ante diferentes estímulos de marketing" Dooley.

7.2.-Origen del neuromarketing

El concepto de neuromarketing surge en 2002, cuando una adaptación al inglés del libro "Kijken in het brein" escrito por Ale Smidts, introdujo la palabra neuromarketing, dando así origen a un nuevo término.

"El estudio de los mecanismos y procesos cerebrales para comprender los patrones y pautas de comportamiento del consumidor con el objeto de mejorar las estrategias de marketing" Smidts. (2002).

Aunque es a Smidts a quien se le atribuye el primer uso, hay uno anterior, exactamente en 1999, por Gerry Zaltman cuando se realizó el primer estudio fMRI (*functional magnetic resonance imaging*) con fines de marketing.

Tras su primer uso, se produjo una evolución lenta, ya que no fue hasta 2004 que no empezaron a publicarse artículos en referencia a los métodos usados por Pepsi y Coca-Cola.

Estos se encargaban de monitorizar mediante resonancias magnéticas funcionales (fMRI), La conclusión del estudio arrojó resultados esclarecedores ya que : “ se detectó respuesta neuronal consistente en la corteza prefrontal ventromedial que se correlacionó con las preferencias de los sujetos hacia cada una de estas bebidas. También se demostró que el conocimiento de la marca influía en las preferencias de comportamiento expresadas y en las respuestas cerebrales medidas”

7.3.-Objetivos y características

Los objetivos del neuromarketing son:

- Identificar cual va a ser el impacto emotivo que va a generar el producto en el público objetivo.
- Comprender el comportamiento que mantiene el consumidor mientras esta realizando la compra.
- Identificar y satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.

Si hablamos de las características que presenta el neuromarketing encontramos una gran variedad entre los que encontramos:

- Cientificidad, mediante la cual se identifican patrones de comportamiento.
- Dinamismo, como se sabe, la mente de las personas es cambiante, no piensa o actúa siempre de la misma manera, el Neuromarketing se adapta a estos cambios presentes.
- Complejidad, el cerebro es bastante complejo y multifactorial, lo que hace del neuromarketing algo complejo.
- Variabilidad, debido a los contextos variables.
- Enfoque, las distintas estrategias del Marketing han de centrarse en algo, es decir, ser específicos.
- Influencia, hay que tener en cuenta los múltiples factores que pueden influir a los individuos en su desarrollo.
- Temporalidad, debe tener un principio y un fin.
- Casualidad, las posibles reacciones de una persona pueden ser tanto causales como no causales, y hay que analizarlo para conocer de donde procede la reacción.
- Precisión, la neurociencia ofrece resultados precisos.
- Predicción, con el neuromarketing se busca anticiparse, y hacer pronósticos.

7.4.-Tipos de Neuromarketing.

Si nos podemos a hablar de los tipos de neuromarketing podemos separar 5 tipos, neuromarketing auditivo, visual, kinestésico, emocional y de historias. Aunque los 3 mas sonados son los tres primeros mencionados anteriormente.

Esta división viene dada por el sentido por el que llega a tener impacto en una persona.

- Neuromarketing auditivo: Se busca que la audiencia preste atención a lo que esta escuchando, ya que el cerebro suele relacionar experiencias positivas o negativas con sonidos y esto puede ser usado por el neuromarketing para atraer y convencer.
- Neuromarketing visual: Busca tener resultados al entrar por los ojos, es el impacto mas repetido, ya que el ser humano depende mucho de lo que ve. Es por esto, que todo esfuerzo de marketing lo emplea. Se centra en colores, formas, imágenes etc.
- Neuromarketing kinestésico: Aquí se engloban el resto de los sentidos como el tacto, gusto, olfato, son elementos mas complicados, aunque cada vez se ven que las empresas intentan recurrir mas a ellos.
- Neuromarketing emocional: A través de este tipo de neuromarketing, es mas integral, buscando generar una experiencia multi-impactos a través de diferentes sentidos en un mismo momento. Lo que se pretende es recurrir a las emociones, para provocar un cambio en el comportamiento, o que se produzca una decisión.
- Neuromarketing de historias: Se pretende llegar a las personas, mediante la narrativa de historias, en numerosos formatos y canales, También es conocido como Storytelling.

7.5.- Elementos del Neuromarketing.

La mirada, es un punto importante dentro del neuromarketing ya que en estudios recientes se ha observado que, si se usan imágenes de personas mirando al consumidor directamente, la atención pasa de estar en el anuncio en sí a las imágenes. Es por ello que en los anuncios se recomienda que se usen personas que miren al punto de interés, es decir al producto.

Los colores, como bien se sabe, transmiten distintas emociones, es importante utilizar un color adecuado a lo que se pretende transmitir en el anuncio. Por ejemplo, si queremos atraer a profesionales el color a utilizar sería el azul. Si lo que se pretende es estimular el apetito, seria el rojo, es por esto que la mayoría de las marcas de comida incluyen este color en su logo. También se ha demostrado que el color amarillo genera en nuestro cerebro la segregación de serotonina, y nos hace sentirnos alegres y creativos.

La rapidez, la sensación de rapidez atrae a los consumidores, más que lo hace la sensación de seguridad, por ejemplo, PayPal con su eslogan e conveniencia, rapidez y eficiencia atrajo rápidamente a un gran número de consumidores.

Contar historias, como bien hemos hablado anteriormente el storytelling es una de las maneras más usadas para las campañas ya que introducir un contexto, y una historia, hace que los consumidores se sienten más vinculados emocionalmente con el producto.

La fijación de precios, aquí se tiene en cuenta el tipo de precio que se debe tener en cuenta a la hora de fijar precios de los productos, Los precios psicológicos son estrategias de fijación de precios que se basan en principios psicológicos para influir en las percepciones y comportamientos de los consumidores en relación con los precios de los productos o servicios. Estas estrategias están diseñadas para aprovechar las reacciones emocionales y cognitivas de los consumidores para aumentar las ventas y maximizar los ingresos.

Aquí hay algunas técnicas comunes de precios psicológicos y cómo funcionan:

Números redondeados: Los precios que terminan en números redondeados (por ejemplo, \$10, \$20) tienden a percibirse como más simples y justos. Los consumidores pueden interpretar estos precios como indicadores de calidad o valor, lo que puede aumentar la disposición a comprar.

Precio de anclaje: Esta técnica implica mostrar primero un precio más alto antes de presentar el precio real del producto. El primer precio sirve como "ancla" que influye en la percepción del consumidor sobre el valor del producto. Como resultado, el precio real puede parecer más bajo en comparación.

Prestige pricing: Esta estrategia implica fijar precios deliberadamente altos para crear la percepción de que el producto o servicio es exclusivo, lujoso o de alta calidad. Los consumidores pueden asociar precios más altos con mayor calidad y estatus, lo que puede aumentar su deseo de poseer el producto.

Precios de referencia: Al mostrar el precio de un producto en relación con otros productos similares, los consumidores pueden usar este "precio de referencia" para evaluar si están obteniendo una buena oferta. Por ejemplo, una oferta que afirme "¡Ahorre un 50%!" puede parecer más atractiva si se compara con el precio original.

Precios terminados en 9: Esta es una de las técnicas de precios psicológicos más comunes. Los precios que terminan en 9 (por ejemplo, \$9.99 en lugar de \$10) crean la ilusión de ser significativamente más bajos, a pesar de ser solo unos pocos centavos menos. Los consumidores tienden a enfocarse en el dígito más a la izquierda, lo que hace que el producto parezca más asequible.

Los títulos, es lo primero que observa el consumidor, por lo que debe ser llamativo. Recientes estudios realizados en la universidad College London han descubierto que, si una frase familiar es ligeramente modificada, el hipocampo se activa y la atención se despierta.

El pago, según estudios de neuromarketing se concluye que la transacción económica en si supone ansiedad en los usuarios, por eso se recomienda que se sustituya este termino por “añadir al carrito”, “llevar a casa” etc.

7.6.-Técnicas del neuromarketing

El neuromarketing consta de una serie de técnicas para intentar conseguir un aumento del volumen de ventas, generar sensaciones positivas y conseguir reforzar el vinculo entre estos y la marca.

Todo esto es posible gracias al uso de determinadas técnicas, entre las que se encuentran:

- **Eye Tracking:** No es neuromarketing en si, pero si lo utiliza. Esta técnica se centra en los ojos y sus movimientos, para averiguar donde pone el foco de atención el individuo. Se suele utilizar para analizar como los consumidores responden ante los productos colocados en una estantería, por ejemplo, en los supermercados.
- **Electroencefalograma:** Es una técnica muy utilizada debido a su flexibilidad y bajo coste. Se utiliza poniendo electrodos por el cuero cabelludo de la persona a analizar, para medir en que parte del cerebro se esta produciendo mayor actividad cerebral. Esta técnica no resulta efectiva en áreas muy profundas del cerebro.
- **Resonancia magnética funcional:** Es una técnica, que a diferencia de la anterior, si llega a los rincones mas escondidos del cerebro. Registra imágenes concretas de donde se realiza la actividad cerebral, la única pega es que los resultados son mas tardíos, entre 5- 8 segundos.
- **Magnetoencefalografía:** Mide los campos magnéticos que producen la actividad neuronal ante estímulos específicos. La señal es de mayor calidad que en el caso de las dos técnicas anteriores, pero el coste es bastante mas elevado, lo que hace de esta práctica algo inusual.
- **Medición de respuesta galvánica:** Esta técnica se centra en las reacciones de la piel ante estímulos visuales, a través de electrodos que se ponen en los dedos. Ya que la piel genera diferentes señales y estas están vinculadas a imágenes seleccionadas. Se usa para ver cual va a ser la acogida del público ante una nueva serie en un capítulo piloto, por ejemplo.
- **Electromiografía:** A través de pequeños electrodos dispuestos en músculos faciales, analizan el movimiento de los mismos y su relación con las emociones que están sintiendo en ese momento. Analiza microexpresiones, las cuales el propio individuo no se esta dando cuenta que las está realizando, consiguiendo así saber si el sujeto siente atracción o rechazo ante lo que se le esta mostrando.
- **Ritmo cardiaco:** A través del ritmo cardiaco se puede observar si el sujeto analizado tiene rechazo o interés ante el estímulo que le estan mostrando.

7.7-Diferencias entre marketing tradicional y neuromarketing

A continuación, se muestra una tabla con las diferencias encontradas.

MARKETING TRADICIONAL	NEUROMRKETING
Investiga los intereses y deseos de los clientes, utilizando para ello instrumentos de medición.	El consumidor no es consciente de lo que quiere comprar.
Es deductivo.	Se usan herramientas como el electroencefalografías o seguimiento con los ojos.
Se centra en impulsar la introducción del producto.	Mide el compromiso del consumidor con la excitación de las ondas cerebrales.
La mayor parte de los esfuerzos se centran en la publicidad del producto.	Se centran en captar la atención, y saber donde y como se debe colocar el producto.
Se centra en la comercialización de los productos.	Se aplica también en política, videojuegos, ergonomía y otros.

Tabla 1. Diferencias entre Marketing tradicional y Neuromarketing

7.8 Ventajas del neuromarketing

El neuromarketing presenta diversas ventajas que pueden potenciar las estrategias de marketing en comparación con enfoques tradicionales. Estas cinco ventajas clave resumen el valor de esta disciplina

- 1. Comprensión de Perspectivas Subconscientes:**
 - Al explorar el subconsciente de las personas, el neuromarketing proporciona una comprensión más profunda y detallada de su comportamiento. Este enfoque revela cómo interactúan con la publicidad a un nivel subconsciente, permitiendo a las empresas ajustar sus campañas para establecer conexiones más efectivas con su audiencia.
- 2. Análisis del Comportamiento del Consumidor:**
 - El neuromarketing posibilita la identificación de estímulos que generan respuestas emocionales positivas o negativas en los consumidores. Comprender estas reacciones ayuda a adaptar las estrategias de marketing para presentar productos o servicios de manera más atractiva, influyendo positivamente en las decisiones de compra.
- 3. Mejora de la Experiencia de Compra:**
 - Al comprender cómo presentar productos de manera efectiva, el neuromarketing contribuye a mejorar la experiencia de compra de los usuarios. La creación de asociaciones positivas y emocionales con la marca fomenta la satisfacción del cliente y promueve la fidelidad.
- 4. Refuerzo de la Imagen de Marca:**

- Un conocimiento profundo del público y la capacidad de presentarse de manera efectiva contribuyen al fortalecimiento de la imagen de marca. Cuando las empresas pueden venderse eficientemente al público, aumentan su importancia y obtienen una reputación positiva, influyendo en la elección de los consumidores.
5. **Conocimiento de Patrones de Conducta Comunes y Escalables:**
- El estudio de los patrones de conducta permite comprender las decisiones de compra y reconocer comportamientos comunes y escalables. Este conocimiento, obtenido a través del neuromarketing, facilita llegar a una amplia audiencia al adaptar estrategias que resuenan con patrones conductuales compartidos.

8.-Metodología

8.1 Introducción.

En el trabajo presente y a través de la realización de un cuestionario, se va a analizar si la población es consciente o no del uso de técnicas de neuromarketing.

8.2 Hipótesis y objetivos.

Tras haber estudiado los campos de marketing y neuromarketing y teniendo en cuenta que estos términos son considerablemente innovadores, considero que la población más susceptible de realizar la compra tras un proceso de neuromarketing son las personas mayores, ya que considero que no son tan conscientes de las nuevas estrategias para potenciar la venta.

Respecto a los objetivos que se pretende con este estudio, son dos:

- El principal objetivo es corroborar la hipótesis mostrada, es decir, la susceptibilidad de las personas mayores a realizar la compra, tras existir un proceso de neuromarketing previo.
- Como objetivo secundario, se pretende analizar la población estudiada segmentada por edad y como es su opinión respecto al uso de este tipo de prácticas.

8.3 Muestra y procedimiento.

La muestra que se va a analizar tiene las siguientes características.

- **Definición de la Población:**
La población a analizar recoge a toda la población.
- **Criterios de Inclusión y Exclusión:**
No se va a realizar ninguna exclusión, y se incluirá a todas las personas que deseen realizar la encuesta.
- **Tamaño de la Muestra:**
El tamaño de la muestra se realizará a través de entrevistas personales.

- **Selección de la Muestra:**
El método de selección de la muestra es aleatorio.
- **Características Demográficas:**
La muestra recoge personas de todas las edades, géneros, y niveles educativos.

El procedimiento de la encuesta se realizará de la siguiente manera.

Diseño de la Investigación:

La investigación se realizará a través de una entrevista personal. Considero que este formato es adecuado para recoger un gran número de opiniones a demás este formato también es idóneo para poder mostrar ejemplos gráficos.

Proceso de Recopilación de Datos:

El proceso de recopilación de datos se realizará de forma exponencial, a través del boca a boca.

Análisis de Datos:

Los datos se analizarán de forma cualitativa. A través de las conclusiones obtenidas tras las entrevistas.

9.-Descripción del trabajo de Campo.

La entrevista en cuestión cuenta con una serie de preguntas acerca de si consideran que hay alguna técnica de venta o no.

9.1 Entrevista:

La entrevista ha sido realizada a un total de 93 personas, en edades comprendidas entre 15 y 93 años.

Las preguntas realizadas a las personas participantes de la encuesta se encuentran en el apartado Anexo.

9.1 Análisis de la entrevista:

Se ha procedido a realizar una investigación de campo, donde en cada pregunta se presenta alguna técnica de Neuromarketing.

En relación con la primera pregunta y como se ha comentado durante el estudio los colores forman una parte importante del Neuromarketing, el cual ha demostrado que el amarillo genera en nuestro cerebro la segregación de serotonina, y nos hace sentirnos

alegres y creativos. Es por esto que al observar los dos tipos de amarillos, las personas suelen tender a escoger el más llamativo.

En relación con la segunda pregunta, y también según lo comentado acerca de los títulos durante el estudio, los títulos forman una parte importante, y más si los relacionamos con otros conceptos, en este caso como se puede observar en la imagen de Lays, tanto el packaging como las letras te hacen pensar que es un producto artesanal, ya que eso es lo que parece en la bolsa, aunque en realidad si te paras a leerlo bien, no pone artesanías, sino Artesancías.

En la tercera pregunta, se hace alusión a los precios psicológicos, es decir, los acabados en ,99. Dando la sensación de más baratos, cuando en realidad no lo son.

Respecto al video, se ha demostrado que el hecho de ver imágenes impactantes, de cosas con las que nos podemos sentir identificadas hace que cale más que cualquier tipo de anuncio sin fondo, es por esto que esta campaña contra el uso del móvil dado que todos se ponen en la piel del conductor es efectiva y hace que te replantees la decisión de coger el móvil.

Continuando con las preguntas, los productos que se encuentran a los lados de las cajas registradoras, este está relacionado con la fuerza de voluntad, tras llegar al final de la cola e iniciar el proceso de pago, las personas se encuentran ya cansadas y con menos voluntad a no caer en productos menos sanos, es por esto que suele haber un mayor número de personas que acaban cogiendo este tipo de productos aquí y no durante la compra. Esta sería una técnica de Marketing clásico.

Sin embargo, con las ofertas pasa algo diferente, al encontrar este tipo de descuentos, ofertas, haciendo que se consuman ese tipo de productos que de manera habitual no se suelen coger. También sería otra estrategia de Marketing clásico.

Pasa lo mismo con la pregunta de los productos que cogen en el supermercado, esta pregunta iba dirigida al marketing clásico, donde la altura de los ojos de los niños coincide con cierto tipo de productos (Dulces con dibujos animados, patatas, juguetes etc) haciendo que estén a su altura y puedan alcanzarlo.

La introducción de estas preguntas es para averiguar si la gente es consciente del marketing tradicional, de manera que pueda identificarlo y ver si las técnicas de Neuromarketing son igualmente identificables por las personas.

Continuando con las preguntas de Neuromarketing, Coca-Cola, Una marca reconocida por su buen Marketing y publicidad.

Respecto al Olor en los centros comerciales, haciendo alusión al Neuromarketing kinestésico.

Por último, la pregunta relativa a los muebles hace referencia al Neuroarketing emocional.

10.- RESULTADOS

10.1.-Análisis de la información recogida

Tras la realización de la encuesta, la cual consta de 10 preguntas, donde las personas participantes deben dar su opinión y escoger acerca de las distintas opciones que se presentan.

Se procede al análisis de los resultados obtenidos en la encuesta.

La hipótesis presentada, constaba de verificar que las personas de más edad son más propensas a no percibir las distintas técnicas de neuromarketing existentes debido a la falta de conocimiento de las mismas.

10.2 Presentación de resultados

Tras la realización de la encuesta, se percibe que la no percepción de este tipo de técnicas no depende de la edad, sino de lo relacionado que estés con el mundo del consumo, por ejemplo, personas que han tenido negocios y han hecho uso de este tipo de técnicas.

La mayoría de las personas, además, suelen caer por los mismos detalles, por ejemplo, en las bolsas de patatas, suelen coger las más llamativas, o en el caso de la segunda pregunta, la que pone artesanas, sin caer en la cuenta de que en verdad no pone eso.

Respecto a los precios psicológicos, es decir la tercera persona, el mayor número de personas adultas escogía la de 9,99€ sin caer en la cuenta del 0,99€ que estaba en la parte más pequeña, se quedaban solo en el número entero y otros hacían alusión a que no lo veían.

Respecto al video, la mayoría de personas que realizaron la encuesta eran Españolas, teniendo en cuenta que este tipo de anuncios han sido muy repetidos a lo largo de los años, y que actualmente la población española está muy concienciada, la mayoría de las personas encuestadas no cogen el teléfono móvil mientras conducen, y este tipo de anuncios reafirma su sentimiento hacia esto, aunque bien es verdad que hay un cierto nicho de personas que si coge el teléfono, y comenta que al ver el anuncio si le influye y dicen de no cogerlo, pero a la hora de la verdad, si le suena el móvil, si van a quitar la vista de la carretera para ver su móvil.

Respecto a la pregunta 5-6 y 7, las respuestas se alejan de lo esperado, tras analizar las respuestas de las personas, considero que las personas son muy conscientes de este tipo de técnicas, que son las más antiguas ya que pertenecen al marketing tradicional y es por esto que no suelen realizar este tipo de compra.

Si continuamos analizando las respuestas, avanzamos a la pregunta acerca de Coca-Cola, al preguntar acerca del sentimiento que les generaba esta marca, había gran variedad de sentimientos, (Felicidad, amigos, verano, de toda la vida..) pero todas tienen en común momentos felices, que al final es lo que la marca intenta transmitir en sus anuncios "Destapa la felicidad".

Al preguntar por acciones de Coca Cola, la mayoría de las personas recuerdan los anuncios de navidad, Específicamente en año nuevo, pero hay una campaña que

considere más importante analizar, ya que supuso un aumento en las ventas considerable, esta es la de las latas de Coca – Cola con los nombres.

Cuando comentaba esta campaña, el 99% de las personas independientemente de la edad me decían que si habían comprado latas, incluso aquellas que decían no beber Coca- Cola porque no les gustaba. Considero que esta técnica de neuromarketing fue muy efectiva, por si alta participación.

Continuando con las preguntas, la referente al olor de panadería -bollería a la hora de comprar, la mayoría de las personas independientemente de la edad, también afirman haber acabado realizando una compra no prevista, tanto de productos dulces como salados.

Por último, la pregunta referente a donde compraría los muebles, el 100% de las personas entrevistadas ponen de primera opción a IKEA, a través del tipo de Marketing que realiza a conseguido posicionarse como la 1 en la mente de los consumidores, al preguntar porque, la mayoría hacían énfasis en los recorridos de habitaciones tipo inspiración de los grandes almacenes, ya no siendo solo un sitio donde comprar muebles, sino también de inspiración, es decir haciendo uso de Neuromarketing visual, kinestésico y emocional, haciendo de una visita a ikea, una experiencia para remodelar tu casa.

11.- CONCLUSIONES

11.1.-Conclusiones

Tras un análisis general de todas las respuestas obtenidas, la conclusión es que las técnicas de neuromarketing no son más o menos útiles según la edad, sino más bien según el conocimiento que se tenga sobre ellas.

Por ejemplo, en la pregunta sobre cuantas veces cogen los productos que se encuentran a los lados de la caja registradora, casi un cien por cien de los entrevistados conocía sobre esta técnica, y eso ocasionaba que nadie cogiera esos productos.

Pero, las mismas personas que habían identificado esta técnica, si acababan comprando normalmente algún producto que estuviese con otra de las técnicas descritas.

Es por esto, que como conclusión se obtiene que la percepción de las técnicas de Neuromarketing no dependen de la edad de las personas, sino del conocimiento que se tenga sobre estas.

12.- BIBLIOGRAFIA.

Economipedia. "Definición de Mercadotecnia (Marketing)." [En línea] Disponible en: https://economipedia.com/definiciones/mercadotecnia-marketing.html?nab=1&utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F.

Rock Content. "Marketing 2.0: El Marketing del Siglo XXI." [En línea] Disponible en: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>.

InboundCycle. "¿Qué es el Inbound Marketing?" [En línea] Disponible en: <https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>.

Vatoel. "Características del Marketing." [En línea] Disponible en: <https://www.vatoel.com/caracteristicas-del-marketing/>.

InboundCycle. "Las 4 P del Marketing que Debes Conocer." [En línea] Disponible en: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer> (ver ilustración 2).

Economipedia. "Las 4 Cs del Marketing." [En línea] Disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/4-cs-del-marketing.html?nab=1>.

National Institute of Child Health and Human Development (NICHD). "Información sobre Neurociencia." [En línea] Disponible en: <https://espanol.nichd.nih.gov/salud/temas/neuro/informacion>.

NeuronUP. "Las Neurociencias y su Evolución en el Tiempo." [En línea] Disponible en: <https://www.neuronup.com/neurociencia/las-neurociencias-y-su-evolucion-en-el-tiempo/#:~:text=El%20surgimiento%20de%20las%20neurociencias,la%20estructura%20celular%20del%20cerebro.>

NICHD. "Áreas de la Neurociencia Cognitiva." [En línea] Disponible en: <https://espanol.nichd.nih.gov/salud/temas/neuro/informacion/areas#:~:text=La%20neurociencia%20cognitiva%20trata%20sobre,el%20funcionamiento%20de%20las%20neuronas.>

Neuromarketing LA. "5 Diferencias del Neuromarketing y Marketing Tradicional." [En línea] Disponible en: <https://neuromarketing.la/2016/07/infografia-5-diferencias-del-neuromarketing-marketing-tradicional/>.

HubSpot. "¿Qué es el Neuromarketing?" [En línea] Disponible en: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-neuromarketing>.

Juan Carlos Mejía Llano. "Ejemplos e Importancia del Neuromarketing: Entre el 80 y el 95% de la Decisión de Compra se Toma en el Inconsciente." [En línea] Disponible en: <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/ejemplos-e-importancia-del-neuromarketing-entre-el-80-y-el-95-de-la-decision-de-compra-se-toma-en-el-inconsciente/>.

Occam Agencia Digital. "Ejemplos y Estrategias del Neuromarketing." [En línea] Disponible en: <https://www.occamagenciadigital.com/blog/ejemplos-y-estrategias-del-neuromarketing>.

Laura Amariscal. "Comportamiento de Baby Boomers y la Neurociencia." [En línea] Disponible en: <https://lauraamariscal.wordpress.com/2018/04/04/comportamiento-de-babyboomers-y-la-neurociencia/>.

Outvio. "Ejemplos de Neuromarketing." [En línea] Disponible en: <https://outvio.com/es/blog/ejemplos-neuromarketing/>.

Amariscal, L. (2018, 4 de abril). Comportamiento de Baby Boomers y la Neurociencia. Recuperado de [URL completo]: <https://lauraamariscal.wordpress.com/2018/04/04/comportamiento-de-babyboomers-y-la-neurociencia/>

Marketing de precios psicológicos: cómo unos pocos céntimos hacen que compre más. (s.f.). Recuperado el 29 de febrero de 2024, de <https://www.puromarketing.com/13/23910/marketing-precios-psicologicos-como-unos-pocos-centimos-hacen-compre-mas>

Por qué en las tiendas siempre ponen dulces y refrescos cerca de la caja de pago. (2022, 27 de mayo). El Diario NY. Recuperado el 29 de febrero de 2024, de <https://eldiariony.com/2022/05/27/por-que-en-las-tiendas-siempre-ponen-dulces-y-refrescos-cerca-de-la-caja-de-pago/>

13.-ANEXOS.

1.- Si te muestro estos dos tipos de paquetes de patatas ¿Cuál escogerías?



2.- ¿Cual de estas patatatas se compraría y porque?



Tras realizar la encuesta a personas de diferentes edades,

3.- Mostrando estas dos prendas, cual escogería?



4.- ¿Cuáles son tus pensamientos tras ver estas imágenes?

<https://youtu.be/KrKMzdTSYbc>

5.- ¿Cuándo vas al supermercado, cuantas veces acabas cogiendo los productos que se encuentran al lado de la caja registradora?

5.1.- ¿Y los que salen de oferta?

5.2.¿Alguna vez, has acudido a un supermercado con un niño pequeño, el cual ha cogido algo que se le ha encaprichado y has tenido que comprárselo?

6.- ¿Qué opina de la marca Coca-Cola?

-se acuerda de la promoción que hubo en los supermercados donde había latas por su nombre? ¿compró alguna?

7.- ¿Cuantas veces ha ido al supermercado y el hecho de que olierá a bollería/panadería recién hecha ha provocado que comprase algún producto que no tenía pensado?

8.- si tienes que ir a comprar muebles para tu casa, ¿a que tienda de muebles irías y porqué?