

UNIVERSIDAD MIGUEL HERNÁNDEZ DE ELCHE

Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche
Grado en Administración y Dirección de Empresas

IMPACTO DEL NEUROMARKETING EN EL NEGOCIO ONLINE



TRABAJO FIN DE GRADO

Curso: 2020/2021

Autor: Zenaida López Galiano

Tutor: Ramón Miralles Soler

Elche
Junio 2021.



Resumen

La principal finalidad del proyecto es conocer como ha influenciado y desarrollado la ciencia del neuromarketing en los negocios online, la investigación sobre el impacto que ha tenido esta ciencia emocional en el transcurso de las técnicas que aplican las empresas para acercarse más a los usuarios y conocer sus necesidades en la toma de decisión de las compras vía online. También, conocer cuáles son las técnicas más actuales de las empresas para aumentar sus ventas, técnicas que profesionales en publicidad llegan a empatizar con los consumidores creando una necesidad de adquirirlo.

El motivo de la pandemia fue un momento histórico y clave para las organizaciones que realizaban ecommerce, puesto que las ventas aumentaron significativamente debido entre otros motivos a las habilidades de los influencers para captar nuevos clientes o fidelizar a los existentes con herramientas publicitarias.

El comportamiento del cerebro humano a la hora de una toma de decisión está marcado por las emociones de los individuos, por ello es importante conocer cómo funciona y como se desarrolla en el momento desde la captación del estímulo hasta la toma de decisión.

Palabras clave

Neuromarketing, online, ventas, negocios, consumo, pandemia, influencers, emociones y neurociencia.

Abstract

The main purpose of this Project is to know how neuromarketing science has influenced and developed in online businesses, as well as researching the impact that this emotional science has had and is having on the techniques applied by companies to get closer to their users and learn about how they make their online shopping decisions. In addition, the intention is to know which are the most common techniques companies are currently using to increase their sales, techniques where advertising professionals empathize with consumers creating them a need to acquire a good or service.

The importance of the pandemic is a historical and key moment for businesses that work e-commerce, since sales increased significantly due to, among other reason, influencers' abilities to attract new customers or build loyalty with existing ones through advertising tools.

The behaviour of the human brain in the moment of decision making is marked by individuals' emotions. Therefore, it is important to know how they work and develop from the moment the stimulus is captured until the decision is taken.

Key words

Neuromarketing, online, sales, business, consumption, pandemic, influencers, emotions, neuroscience.

Acrónimos

SNC	Sistema nervioso central
SNP	Sistema nervioso periférico
EEG	Electroencefalografía
fMRI	Functional magnetic resonance imaging (Imagen por resonancia funcional)
MEG	Magnetoencefalografía
GRS	Respuesta galvánica de la piel
EDRg	Electrodermal Reactions (Reacciones electrodérmicas)
EDA	Electrodermal Activity (Actividad electrodérmica)
EDL	Electrodermal Level (Nivel electrodermal)
EDR	Electrodermal Responde (Respuesta electrodérmica)
EDLg	Electrodermal Activity Level (Nivel de actividad electrodérmica)

Índice de contenidos

I. INTRODUCCIÓN.....	12
1.1 Objetivos.....	12
1.1.1 Objetivos generales.....	12
1.1.2 Objetivos específicos.....	12
1.2 Estado de la cuestión.....	12
1.3 Metodología.....	13
II. TIPOS DE MERCADO.....	14
2.1 Contexto teórico.....	14
2.2 Mercado online.....	16
2.2.1 Ventajas y desventajas del mercado online.....	18
2.3 Mercado offline.....	19
2.3.1 Ventajas y desventajas del mercado offline.....	21
III. NEUROMARKETING.....	23
3.1 Origen e introducción.....	23
3.2 Definición.....	24
3.2.1 Definición de neuromarketing como proceso neuronal.....	25
3.2.2 Definición de neuromarketing como concepto empresarial.....	25
3.3 Función del neuromarketing.....	26
3.4 Ventajas y desventajas de la técnica.....	27
3.5 Tipos de neuromarketing.....	28
3.5.1 Neuromarketing visual.....	28
3.5.2 Neuromarketing auditivo.....	29
3.5.3 Neuromarketing kinestésico.....	30

3.6 Técnicas de neuromarketing.....	30
3.6.1 Técnica de seguimiento ocular.....	31
3.6.2 Técnica de electroencefalograma.....	31
3.6.3 Técnica de resonancia magnética funcional.....	32
3.6.4 Técnica de magnetoencefalograma.....	32
3.6.5 Técnica de tomografía de emisión de positrones.....	32
3.6.6 Técnica de respuesta galvánica en la piel.....	32
3.5.4 Técnica de ritmo cardiaco.....	33
3.7 Técnica específica de estudio: Sociograph.....	33
IV. NEUROMARKETING EN EL MERCADO ONLINE.....	35
4.1 Comportamiento del cerebro humano.....	37
4.2 Influencia en el consumidor: neurociencia del consumidor.....	39
4.2.1 Emociones.....	40
a) Serotonina.....	40
b) Dopamina.....	41
c) Oxitocina.....	43
4.3 Impacto de las redes sociales en el mercado online.....	45
4.3.1 Concepto de red social.....	45
4.3.2 Tipos de red social.....	45
4.3.3 La publicidad y el consumo en las redes sociales.....	50
4.3.4 Ventajas y desventajas de la publicidad en redes sociales.....	56
4.3.5 Ventajas y desventajas de la publicidad en cada red social.....	57
4.4 Impacto de los influencers en la publicidad y el uso de neuromarketing....	60
4.4.1 Concepto de influencer.....	60

4.4.2 Tipos de influencers.....	60
4.4.3 Publicidad encubierta en los influencers.....	63
4.5 Impacto del covid-19 en el comportamiento del consumidor.....	65
4.5.1 Trabajo de campo: cuestionario y análisis.....	69
V. CONCLUSIONES.....	73
VI. BIBLIOGRAFÍA.....	75
VII. ANEXOS.....	78



Índice de Ilustraciones

Ilustración 1 Mercado online y offline.....	16
Ilustración 2 B2B.....	17
Ilustración 3 C2B.....	17
Ilustración 4 C2C.....	18
Ilustración 5 B2C.....	18
Ilustración 6 Software de Sociograph.....	35
Ilustración 7 Partes del cerebro.....	38
Ilustración 8 Serotonina.....	42
Ilustración 9 Dopamina.....	43
Ilustración 10 Oxitocina.....	44
Ilustración 11 Facebook.....	46
Ilustración 12 Twitter.....	46
Ilustración 13 YouTube.....	47
Ilustración 14 LinkedIn.....	48
Ilustración 15 Instagram.....	49
Ilustración 16 Herramienta Shopping.....	49
Ilustración 17 TikTok.....	50

Índice de tablas

Tabla 1 Mercado online las ventajas y desventajas.....	19
Tabla 2 Mercado offline las ventajas y desventajas.....	21
Tabla 3 Técnicas de neuromarketing las ventajas y desventajas.....	28
Tabla 4 Publicidad en redes sociales las ventajas y desventajas.....	57
Tabla 5 Redes sociales las ventajas y desventajas.....	58



Índice de figuras

Figura 1 Gráfico de barras redes sociales.....	51
Figura 2 Gráfico de barras uso de redes sociales.....	53
Figura 3 Esquema uso de redes I.....	54
Figura 4 Esquema uso de redes II.....	54
Figura 5 Esquema conceptual I.....	55
Figura 6 Gráfico de líneas gasto semana online.....	68
Figura 7 Gráfico circular I.....	70
Figura 8 Gráfico circular II.....	70
Figura 9 Gráfico circular III.....	71
Figura 10 Gráfico circular IV.....	71



I. INTRODUCCIÓN

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo generales

Objetivos generales: estudio de la influencia del neuromarketing en el mercado online, influencia en las redes sociales y por ende su relación con los influencers. A su vez, estudiar cómo ha impactado el neuromarketing en el consumo, el aumento de ventas online y su relación con el Covid-19.

1.1.2 Objetivos específicos

Objetivos específicos: estudio de las técnicas y tipos de neuromarketing más actuales existentes en el negocio online. Como influye en el comportamiento humano, en los procesos cerebrales y los cambios tecnológicos que han aplicado las empresas para conseguir mejorar estas técnicas.

1.2 ESTADO DE LA CUESTIÓN

En estos últimos años ha surgido un crecimiento mayor del habitual en el interés por los expertos en la materia del marketing y publicidad digital, vinculándolo a una de las partes más interesantes como el neuromarketing para conocer mejor el comportamiento del cerebro humano ante la toma de decisiones de compra.

Vivimos en un mundo donde el mercado está dominado por numerosas marcas y la competencia cada vez es más crítica. Por ello, el conocer más a las personas, más detenidamente y de una manera más cercana, es clave para poder ofrecerle tal cual lo que su cerebro desea.

El estilo de vida de las personas parece que siempre sea el mismo y apenas cambie, pero esto no es así, las personas cada vez nos acercamos más al mundo digital, estamos más conectados con el mundo tecnológico y nos dejamos influenciar por lo que las empresas nos ofertan sintiendo una necesidad básica de incorporarlo a nuestras vidas.

También, al visualizarlo todo a través de internet, informarnos mediante sus páginas webs o comunicarnos todos a través de las redes sociales implica que las recomendaciones de las personas que mantenemos en nuestro círculo más cercano o de mayor confianza sea una consecuencia de influenciarnos en nuestra toma de decisión, por esto, es tan importante hoy en día las nuevas técnicas de marketing emocional de las empresas que utilizan como es la ayuda de influencers.

El mundo está cambiando gracias a la ciencia del neuromarketing y el uso de sus técnicas que siguen desarrollándose cada vez más rápido gracias al avance en la tecnología y el conocimiento de las personas especializadas en la materia.

Desde mi punto de vista, conocer más a las personas desde esta ciencia es esencial para las empresas, es primordial conocer sus necesidades para saber el porqué de su conducta, puede aportar información valiosa referente a estas características y conseguir más acercamiento a los usuarios.

1.3 METODOLOGÍA

En la elaboración del TFG he realizado una investigación mediante los métodos cualitativos y cuantitativos, puesto que me he informado de datos descriptivos y estadísticos. Me he apoyado de fuentes primarias, secundarias y terciarias.

En primer lugar, las fuentes primarias de información como es el trabajo de campo realizado por investigación propia mediante el cuestionario sobre el impacto del Covid-19 en el mercado online.

En segundo lugar, fuentes secundarias como las revistas académicas de diferentes universidades, revistas de ciencias sociales y económicas. También, la consulta de múltiples fuentes secundarias para recoger toda la información que se deseaba plasmar ha sido esencial, como los datos estadísticos y gráficos de la *Revista IAB Spain*.

Por último, me he apoyado de la información de cursos como fuente terciaria para aprendizaje personal de Google Actívate como el curso de Comercio electrónico y Marketing Digital, entre otros.

II. TIPOS DE MERCADO

2.1 CONTEXTO TEÓRICO

En este trabajo nos vamos a centrar en el mercado online, por lo tanto, antes de incidir en ello es mejor compararlo con el mercado offline para saber cuáles son las diferencias que más destacan y poder obtener una idea más clara sobre el concepto de mercado online.

Una empresa que se inicia en el mercado con dudas sobre las estrategias de marketing a implantar quizás opte por una incidencia de los dos tipos de mercados, una combinación de estrategias online y offline que quizás puede ser una buena opción, aunque una combinación de ambas suponga un mayor coste, por ello lo recomendable y lo principal para tener una buena elección es realizar un estudio, un análisis completo y específico por ambas partes sobre las características del negocio y saber cuál es su objetivo principal.

Hay que tener en cuenta que un negocio que se realiza de manera online tiene más posibilidades de analizarse con mayor precisión gracias a una herramienta en particular que utilizan muchas empresas como Google Analytics¹, la cual gracias a ello se sabe con exactitud el tráfico recibido, es decir, número de visitas de usuarios únicos, tiempo de permanencia, acciones realizadas en la página web, entre muchas de las opciones que presenta. En cambio, si se decide la opción de offline no hay medidas tan exactas, sino que, son aproximadas, siempre cabe la posibilidad de margen de error y hay información que no se puede percibir de una manera más estadística. Sin embargo, cada día son más las empresas que optan directamente por la venta online para lanzar su marca, ya que se han dado cuenta que proporciona mayor seguridad de triunfo en las ventas esperadas, por la sencilla razón de que cada vez estamos más conectados y somos más las personas que optan por las compras online directamente sin realizar antes un "showroom". El mundo cada día se adapta a un mundo más cómodo tanto para dar como ofrecer, ya que cuando las mentes están más relajadas, en un ambiente más confortable, es cuando más receptivas

¹ Sanz, M. (2015) Pymrang. Disponible en el URL: <https://www.pymrang.com/marketing-y-redes/791-la-estrategia-del-branded-content> (consulta el día 10/03/2021)

están a la hora de conseguir algo. Puesto así, las empresas con el paso del tiempo se han dado cuenta que puede ser mucho más efectivo la simple acción de realizar sus ventas modo online y una oportunidad para conectar con los usuarios, a través de lo que estos utilizan diariamente como son las redes sociales. Por ello, las empresas son cada vez más las que se adaptan a las nuevas estrategias y métodos aplicando el neuromarketing para conseguir nuevos consumidores de su marca y fidelizar a estos. Las empresas maduras que llevan numerosos años en el mercado apuestan innovando con los nuevos métodos de compra mediante páginas web y se adaptan a los nuevos estilos de compra que las personas aplican día a día, por la otra parte, se encuentran las empresas emergentes, empresas en pleno crecimiento y auge que directamente apuestan por mercado online, partiendo de la razón de lo económico que puede llegar a ser crear una marca a través de internet.

Cada vez son más las personas que se deciden por el emprendimiento y creación debido a las facilidades que pueden aportar las redes sociales y el crecimiento que puede llegar a tener en poco tiempo debido al reconocimiento de las personas en estas plataformas, gracias a los anuncios que puede realizar con un aporte económico bajo y el “boca a boca” de unos perfiles a otros. Si es cierto que el emprendimiento puede llevar en muchas de las ocasiones a inspirarse en marcas del estilo creado y se debe de aplicar diferencias aún más evidentes para que los usuarios elijan una marca respecto a otra, es en ese momento donde el poder de la innovación de cada una es quien realmente compite por su mercado.

Las empresas cada vez se adaptan a mayor velocidad al mundo digital y dejan en segundo orden al mercado tradicional ya que ofrecen mejores ventajas, como el llegar a un gran número de individuos y tener un coste mucho más económico, entre otros. Con las nuevas adaptaciones y este último gran golpe que nos ha dejado la pandemia Covid-19 muchas de las empresas se han visto obligadas a generar un cambio de dirección en sus estrategias y adaptarlas al mundo tecnológico. No obstante, el mercado tradicional seguirá con su particular esencia, características propias que no pueden llegar a alcanzar al mercado online por el momento.

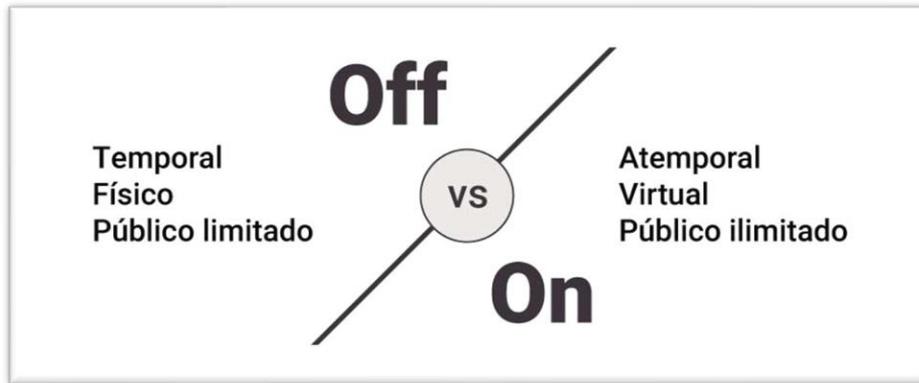


Ilustración 1, Mercado online y offline

Fuente: Google

2.2 MERCADO ONLINE

Este modelo de negocio llamado también como e-commerce², comercio en línea, comercio electrónico o comercio por internet consiste en la venta, distribución, marketing de bienes y servicios a través de internet, es digitalizar por completo un negocio y lo puede aplicar cualquier empresa que tenga las herramientas necesarias para ello. La facilidad que nos proporciona internet para estar comunicados cada vez más y desde cualquier parte del mundo lleva a poder adquirir diferentes bienes o servicios desde cualquier lugar que lo pueda proporcionar.

El comercio en línea³ es una facilidad para la mayoría de los usuarios, tanto para el vendedor como el consumidor, ya que proporciona oportunidades para realizar comprar por internet de una manera más cómoda, con la particularidad de pagar los servicios necesarios para ello. Hay que destacar que este tipo de comercio no solo consiste entre empresa y particular, sino que también es viable entre empresas y entre particulares.

Todas aquellas personas que realizan compras vía internet se denominan “ciberconsumidores”, son llamados así a los consumidores que han cambiado el

² Cacho, S y Lázaro, A. (14/12/2018). Transformación digital de los negocios. Disponible en URL: http://revistas.anahuac.mx/the_anahuac_journal/article/view/41 (consulta el día 01/03/2021)

³ Felipa, P. (2017). Marketing+Internet=e-commerce. Disponible en URL: <https://repository.ucatolica.edu.co/handle/10983/16905> (consulta el día 03/03/2021)

comportamiento de compra al interactuar en Internet, buscan la información acerca del producto deseado como son las valoraciones u opiniones, que en muchas ocasiones son más validas que la propia información que proporciona la marca acerca de ello es importante conocer experiencias de otros antes de realizar cualquier elección de compra.

Existen diferentes tipos de comercio electrónico, los cuales se aplican según las necesidades de las empresas y dependiendo de los productos o servicios que ofrecen estas.

- *Business to Business (B2B)*⁴: es aquella empresa que vende a otras empresas, consiste en la optimización de la cadena de suministros. En comparación con la venta al consumidor final, vende directamente a otras empresas o autónomos. En las ventas en línea hace que sea una tienda online con particularidades ya que es una gran fuente de ingresos para la empresa (ejemplo: Microsoft).



Ilustración 2, B2B

Fuente: Elaboración propia

- *Consumer to Business (C2B)*: es un modelo de negocio en el que el consumidor es quien aplica las condiciones de la transacción. El cliente propone y colabora en el bien o servicio. Consiste en la optimización de la experiencia del proveedor (ejemplo: Influencers).



Ilustración 3, C2B

Fuente: elaboración propia

- *Consumer to Consumer (C2C)*⁵: es un modelo de negocio que se aplica en una actividad comercial entre los mismos consumidores aprovechando

⁴ Murillo, S. (2009). Beneficios del comercio electrónico. Disponible en URL: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942160008.pdf> (consulta el día 20/02/2021)

⁵ Murillo, S. (2009). Beneficios del comercio electrónico. Disponible en URL: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942160008.pdf> (consulta el día 20/02/2021)

ciertas plataformas web ofrecidos por empresas, son consumidores como comunidad de proveedores (ejemplo: Ebay).



Ilustración 4, C2C

Fuente: Elaboración propia

- *Business to Consumer (B2C)*: es un modelo de negocio que se aplica en el ámbito del marketing, se emplea para marcas comerciales que su objetivo final sea llegar de manera directa a un cliente o consumidor final. Consiste en la optimización de la experiencia del consumidor (ejemplo: Amazon)

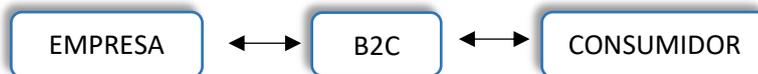


Ilustración 5, B2C

Fuente: Elaboración propia

2.2.1 Ventajas y desventajas del mercado online

Las ventajas que proporciona el negocio online son abundantes en comparación con el negocio tradicional, no obstante, remarcaré las cinco más importantes de cada negocio, tanto beneficios como inconvenientes de cada mercado.

VENTAJAS
<ul style="list-style-type: none"> • Disponibilidad de compra y venta cada día del año y a cualquier hora, desde el lugar de ubicación del consumidor. • Ampliar horizontes mediante la expansión y alcance de una organización a numerosos individuos, por lo que se puede conseguir mayor velocidad de reconocimiento de la marca. • Aplicación de estrategias de marketing como puede ser el SEO (optimización de motores de búsqueda) y redes sociales. • Optimización tanto de coste y tiempo por parte de la organización. • Mayor facilidad para exhibir bienes y servicios, y comodidad para el cliente para realizar pagos en cualquier momento de la adquisición
DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none"> • Desconfianza por parte de los consumidores a la hora de realizar los pagos de la compra, debido a la información que obtenemos de estafas o virus. • Inseguridad de la información proporcionada del producto en cuestión, ya que no siempre corresponde a lo que garantizan. • La fidelización del cliente es más costosa por lo que se requiere una estrategia más profesional. • La promoción de una tienda online es un trabajo mucho mayor que una tienda tradicional. • La competencia es mayor ya que cualquier empresa puede poner en marcha un mercado online y a fecha actual lo es todavía más debido al Covid-19.

Tabla 1, Mercado online las ventajas y desventajas

Fuente: Elaboración propia

A pesar de las numerosas ventajas que se podrían nombrar en el mercado en línea, siempre existe la otra parte que son las desventajas, esto nos lleva a pensar que, aunque hoy en día es mucho mejor este tipo de elección de negocio los mercados no son perfectos, aunque los pros sean mayores que los contras. Sin embargo, las empresas siguen actualizando las estrategias de negocio para poder mejorar y afrontar los inconvenientes que se presentan.

2.3 MERCADO OFFLINE

El mercado offline o mercado tradicional, el estilo de negocio más longevo, compite con el mercado en internet, aunque este vence claramente en fiabilidad y en la adquisición inmediata. Existen diversos condicionantes o limitaciones

para poder realizar un mercado fuera de línea en comparación con el mercado en línea, como es el condicionante temporal, espacial, limitación de público e inmediatez, son características básicas del negocio tradicional. El condicionante temporal, consiste en coincidir tanto el comprador con el producto en el mismo instante, en la misma zona geográfica y en un mismo punto donde realizar la transacción entre comerciante y consumidor, es por ello por lo que existen horarios para la adquisición de productos, puesto que no se puede adquirir en cualquier momento del día. En cuanto al condicionante espacial, existe un establecimiento en el cual se ofertan los productos posibles y no se puede realizar comparaciones del mismo producto en otros establecimientos en el mismo momento. Por otra parte, la limitación del público es un condicionante que los establecimientos proponen para poder comprar de manera física de los productos ofertados, siempre existirá en este negocio un número finito de personas en el mismo momento en el interior de un local. Por último, se encuentra la inmediatez, consiste en la adquisición inmediata del bien o servicio demandado siempre que se encuentre en el propio lugar del establecimiento, sin necesidad de la espera para poder obtenerlo, a no ser que en ese mismo instante no se encuentre disponible.

En el mercado tradicional existe una clasificación según el tipo de consumidor y el tipo de oferente, añadido de los diversos bienes y servicios que se pueden llegar a ofertar en el mercado. Se encuentra:

- Mercados de consumo⁶: son los mercados dominados por productos y servicios para el consumidor habitual, ya sea individual o familiar. Se puede dividir en cuatro categorías básicas; productos de consumo, productos de alimentos y bebidas, productos minoristas y productos de transporte.
- Mercados Industriales o Institucionales: son aquellos mercados que realizan transacciones de bienes y servicios empleados en la obtención de diferentes productos que son objetos de una transacción ulterior o adquiridos para la obtención de un beneficio y su posterior reventa.

⁶ Escudero, M. (2014) El Mercado (marketing en la actividad comercial). Disponible en URL: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=g53KBAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA55&dq=mercados+de+consumo,+mercados+industriales+y+mercados+de+ocasion+&ots=OUqgS2GxAz&sig=RqPj1YZN0W03MAet2zahOL6Uym4#v=onepage&q&f=false> (consulta el día 25/03/2021)

- Mercados de ocasión: los mercados de ocasión son espacios en los que se realizan operaciones de productos en unas condiciones más beneficiosas para los adquirentes en comparación con los establecimientos habituales.

Para aquellas empresas nuevas que opten por mercado tradicional es imprescindible para ellas conocer que tipos de mercados existen, para así poner en práctica aquel que se ajuste en mayor medida a la dinámica de comercialización de la organización.

2.3.1 Ventajas y desventajas del mercado offline

Después de conocer cuáles son las ventajas y desventajas de mercado en línea anteriormente es momento de conocer cuáles son (las más importantes) que conllevan el mercado tradicional.

VENTAJAS
<ul style="list-style-type: none"> • Existencia de una gran diversidad de mercados a elegir donde poder adquirir los productos deseados. • Mayor fiabilidad por parte de los consumidores ya que tienen el producto cerca y puede visualizarlos y tocarlos. • Fiabilidad a la hora de compra, sin miedo a sentirse estafados por hackers en las páginas web. • Comunicación por parte del consumidor y vendedor que puede ser una oportunidad el tipo de trato para conseguir el éxito de venta. • Existe la opción de cobrar la garantía del producto comercializado.
DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none"> • Límites y horarios establecidos, no existen la atención todos los días del año a cualquier hora. • Los sistemas de pago son limitados. • El consumidor puede perder tiempo en la compra. • Elevado coste para las empresas. • Disminución de la herramienta del marketing para la organización.

Tabla 2, Mercado offline las ventajas y desventajas

Fuente: Elaboración propia

Es claro que el tipo de negocio que es más conveniente realizar en este estado actual para los emprendedores es la creación de mercado online, ya que proporcionan grandes beneficios, uno de los más importantes en el momento de

crear es el bajo coste que conlleva, se debe de tener en cuenta debido a que en el momento inicial de la creación de una organización no existe una economía estable para crear establecimientos. Es una buena opción también porque es más fácil de llegar a las personas, siempre que dispongan de internet, que prácticamente tiene la mayoría de la población, incluso la población más madura. El neuromarketing está cada vez invirtiendo más en este ámbito, el futuro de las compras está siendo cada vez más evidente de que la elección de los consumidores es vía online por la facilidad de compra y el ahorro de tiempo, factores importantes que limita el mercado tradicional por el ritmo de vida tan ajetreado de las personas.



III. NEUROMARKETING

3.1 ORIGEN E INTRODUCCION

Como antecedente y posición de contexto es interesante conocer que la creación del término de neuromarketing surgió en el año 2002 cuando dos empresas estadounidenses, concretamente Brighthouse y SalesBrain, dedicaron una primera investigación hacia el empleo de la tecnología y búsqueda del conocimiento de la neurociencia. Un año después se creó la primera investigación académica por la doctora y Martin Lindstrom⁷, un estudio publicado en 2004 no fue así hasta que en año 2005 apareciese el término en el diccionario.

El marketing emocional o neuromarketing⁸ es la ciencia que estudia el comportamiento del cerebro humano durante el proceso de compra. Esta determinada ciencia consiste en medir los comportamientos relevantes del ser humano para analizar la necesidad hacia un producto o servicio en concreto. Esta ciencia estudia la mejor manera de poder llegar al consumidor final, conectando con la parte del consumidor más sensible, es decir a través de los sentimientos. Existen numerosas definiciones interpretadas por autores, no obstante, me gustaría destacar con una definición más cuidadosa de Lee, Broderick y Chamberlain en el artículo publicado en 2007 en concreto la revista de *International Journal of Psychophysiology*⁹ define el neuromarketing como "la aplicación de técnicas de neuroimagen para entender el comportamiento humano con relación a los mercados y el intercambio de comercialización que

⁷ Martín, P y Pinar, E (2017) Perspectiva ética del neuromarketing: un estudio comparativo entre los futuros profesionales del marketing y la psicología. Disponible en el URL:

https://www.researchgate.net/profile/Pedro-Castejon-2/publication/318723176_Perspectiva_etica_del_neuromarketing_un_estudio_comparativo_entre_los_futuros_profesionales_del_marketing_y_la_psicologia/links/5979ba154585154d23b7dc43/Perspectiva-etica-del-neuromarketing-un-estudio-comparativo-entre-los-futuros-profesionales-del-marketing-y-la-psicologia.pdf (consulta día 11/04/2021)

⁸ Valencia, E (2015). Conferencia dirigida a tres tópicos básicos del neuromarketing. Disponible en el URL:

https://www.researchgate.net/publication/278018250_Esta_conferencia_esta_dirigida_a_tres_topicos_basicos_del_Neuromarketing_claridad_de_lo_que_medimos_varios_topicos_de_Gerencia_Sensorial_de_Marca_y_al_final_los_conceptos_del_boton_de_compra (consulta día 12/04/2021)

⁹ Cerebrum (14/09/2020) Disponible en URL: <https://cerebrum.la/2020/09/14/que-es-el-neuromarketing-y-por-que-es-tan-importante/> (consulta el día 04/03/2021)

está mediada por respuestas corticales específicas”. Es una definición con una idea concreta y correcta en la que expone palabras claves, pero esta ciencia se debe de tener en cuenta que abarca mucho más.

El objetivo de esta es conocer cuantitativamente la reacción de las personas a distintos estímulos, basándose en la actividad neuronal para hacer más efectivas las estrategias de marketing y las acciones empleadas en la publicidad.

Existen aspectos claves de las distintas reacciones que tiene el consumidor respecto al producto visualizado por primera vez, estas reacciones vienen dadas por las diferentes emociones que se producen a través de los sentimientos, como anteriormente se ha comentado. Pues bien, existe un tecnicismo que esta ciencia denomina *storytelling*, la cual consiste en crear una historia que trasmite una serie de valores y así conecta con el consumidor por la gran empatía que le produce. Los aspectos clave que causan en el consumidor final respecto a las primeras reacciones se ven reflejados en; la emoción que supone, el nivel de atención que dispone y la huella que deja en la memoria de cada consumidor desde el primer momento, a través de las técnicas de publicidad y marketing.

3.2 DEFINICIÓN

Desde sus inicios los conceptos han ido variando, aunque siempre ronda en las mismas palabras clave las cuales son; neuromarketing, cerebro, emoción, vínculo, información, neuronas, conocimiento, empresa y cliente. A pesar del paso de los años, es un concepto nuevo y aunque es término importante en el área de marketing y psicología es aún bastante desconocido y cuando aparece la mención de esta terminología tiende a confundirse con conceptos que están relacionado tipo marketing y ciencia, ocurre que prácticamente cualquier persona no es capaz de definirlo correctamente por ello, es importante conocer de una manera más literaria esta definición. Desde la creación de este término la idea básica siempre ha sido la misma, es la ciencia que estudia el comportamiento humano en el mercado, pero se ha ido mejorando, adaptando y consiguiendo información más precisa hasta convertir una definición mejor adecuada en cuanto mercado e individuo.

En la actualidad existen numerosas definiciones de esta ciencia emocional del marketing en la que se encuentra dividida entre profesionales del comportamiento del cerebro humano y los especialistas del marketing y empresa. Por tanto, dispuesta de la información que proporcionan numerosas artículos y autores me parece coherente y necesaria la aportación de los dos distintos puntos de vista, aunque con una misma finalidad, que es la definición del neuromarketing.

3.2.1 Definición de neuromarketing como proceso neuronal

El neuromarketing es el estudio del funcionamiento del cerebro y de la neurona del sistema nervioso, aporta el conocimiento y herramientas indispensables para entender las enfermedades del Sistema Nervioso. Esta ciencia mantiene una búsqueda constante con los sistemas sensoriales del cerebro, son capaces de codificar la información del exterior y es capaz de que el sistema nervioso pueda interpretar los múltiples estímulos a los que el individuo está constantemente expuesto. "El cerebro está en un constante cambio tanto de activación y desactivación de neuronas, comunicación entre neuronas, transmisión de información y todos los fenómenos de neuroplasticidad que se llevan a cabo" es decir, en constante cambio, evolución y aprendizaje (Braidot, 2005)¹⁰.

Es una definición como proceso neuronal, más científico, puesto que es importante conocer cómo actúa el cerebro ante los estímulos a los que se ve expuesto cada día, ya sea desde la primera vez que un individuo visualiza un nuevo producto o la relación con los otros individuos. Los profesionales en neurología, en estos estudios se alían con los especialistas en esta ciencia en el ámbito empresarial para así trabajar en profundidad y lograr una coherencia del por qué se produce esta actuación entre las personas.

3.2.2 Definición de neuromarketing como concepto empresarial:

El marketing emocional o neuromarketing es la búsqueda de toda empresa de una conexión sostenible que interfiera en los clientes y se sientan valorados y cuidados, de esta manera se consigue la fidelidad de estos creando así un

¹⁰ Álvarez, G y Mazzitelli, A (2010). El neuromarketing. Disponible en el URL: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/163_libro.pdf#page=65 (consulta día 09/04/2021)

vínculo entre empresa y cliente llegando a fortalecer una relación emocional, consiguiendo un paso más allá de un simple intercambio comercial, asegurando la fidelización hacia la marca estableciendo pensamientos positivos (Robinette S.,2001)¹¹.

El neuromarketing a nivel empresarial, es capaz de gestionar el valor que tiene una oferta de un bien o servicio a través de la memoria y vivencia de los consumidores, ya que relacionan sus vivencias personales con la estrategia de compra que mantiene la marca.

No obstante, aunque exista una idea general de este concepto, no existe hoy en día una definición concreta y universal, pero los autores y expertos en la materia intentan acercarse cada vez más para conseguir una definición exacta, así las empresas podrán aplicar mejor sus estrategias para poder conseguir esa conexión entre marca y consumidor.

3.3 FUNCION DEL NEUROMARKETING

Es cierto que como bien se ha comentado anteriormente no hay una definición exacta del concepto de neuromarketing por esto tampoco existe una función concreta que pueda realizar, pues bien, es una combinación de funciones que relacionan diferentes recursos y herramientas que utilizan las empresas para poder captar la atención de los clientes. La música, los colores, las imágenes, textos, texturas, sabores, entre otras, conecta con el cerebro concretamente puntos clave y así llegar de manera inconsciente a la persona y de esta manera la persona puede llegar a diferenciar de una marca a otra y no solo viendo el logotipo que han utilizado. Es importante que las características de la marca queden de alguna manera en el recuerdo de las personas que han pasado en algún momento a lo largo de su vida. Conociendo las diferencias básicas que las empresas aplican diferenciándose del resto de las otras empresas es importante aplicar las habilidades de estas mediante sus capacidades de neuromarketing y crear vínculos emocionales con los consumidores para conseguir su fidelización y el no abandono, de esta manera a los clientes les generaría un gran impacto

¹¹ Espino, B y Medina, M (2020). Neuromarketing: influencia del neuromarketing en la fuerza de venta. Disponible en el URL: <https://repositorio.unan.edu.ni/12751/> (consulta 09/04/2021)

que las empresas esperarían un alto porcentaje en sus ventas. El reconocimiento y diferencia de un producto y otro es una herramienta que las empresas utilizan y en la que se basan para poder vender sus productos y obtener buenos resultados posicionando la herramienta de neuromarketing como un recurso donde en el futuro sea más común a la hora de vender productos o servicios.

Las empresas crean numerosas campañas y no siempre obtienen resultados deseados aun realizando estudios anteriores para visualizar las ventas esperadas, aplican una serie de funciones que normalmente tienen sus resultados positivos, por ello se realizan diferentes estudios en los que conociendo el cerebro y utilizando las diferentes técnicas que existen en Neuromarketing se encuentran una serie de funciones¹², estas son:

- El neuromarketing se encarga de visualizar cuales son los atributos del bien o servicio que son aceptados, rechazados o simplemente crea indiferencia por parte del consumidor.
- El neuromarketing y la tecnología están muy vinculados, de esta manera ayuda a identificar las necesidades y deseos de las personas.
- Se obtienen con estas técnicas respuestas más acertadas
- Decisiones anticipadas de lo que desea el cliente
- Con las técnicas se estudian procesos cerebrales y los cambios que se producen en el proceso de toma de decisiones

3.4 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA TÉCNICA

En este apartado se estudia la base de la ciencia y tipos del neuromarketing que se emplean hoy en día, concretamente los más importantes que existen. Si bien, no siempre el empleo de estas técnicas suele ser efectivas en los numerosos consumidores, cabe destacar una serie de ventajas y desventajas de esta técnica antes de saber cuáles son los tipos de neuromarketing aplicados por las empresas y tener así una consciencia de todas las partes positivas y negativas de esta aplicación.

¹² Baptista, M (2010). Neuromarketing: conocer al cliente por sus percepciones. Disponible en el URL: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5761498> (consulta día 13/05/2021)

VENTAJAS
<ul style="list-style-type: none"> • Se pueden conocer con mayor precisión las predicciones sobre el comportamiento del consumidor. • Lleva a conocer las razones por las cuales se elige un cierto producto respecto a otro. • Los datos que nos proporciona el neuromarketing son más tangibles que los métodos convencionales. • Lleva a conocer qué clase de estímulos impactan más en las personas.
DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none"> • Los consumidores son muy diferentes por lo que los estímulos no captan su atención de la misma manera. • El coste de elaborar un análisis de neuromarketing es elevado a diferencia de otros métodos más convencionales. • Hoy en día al tener más información sobre esta ciencia, los consumidores consideran que es una invasión a la intimidad, por lo que no está bien vista. • El consumo se ve reflejado por la emoción y no por la razón, por la consideración de que las personas están siendo manipuladas por estas nuevas técnicas.

*Tabla 3, Técnicas de neuromarketing
las ventajas y desventajas
Fuente: Elaboración propia*

3.5 TIPOS DE NEUROMARKETING

Para adentrarse aún más en este campo es conveniente tener en cuenta cuales son los tipos de neuromarketing¹³, los tres estímulos básicos más comunes son:

3.5.1 Neuromarketing visual

El estímulo visual consiste en el análisis del sentido de la vista y la reacción del consumidor al percibir el producto o servicio por primera vez. Se puede considerar como uno de los más importante, sino el más ya que, a través de la vista nuestro cerebro percibe una información más atractiva que cualquier otro

¹³ Patiños, L y Barrios, G (2019). Tipos de neuromarketing y herramientas para la medición de respuestas. Disponible en el URL: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7274675> (consulta día 25/02/2021)

tipo de estímulo. A través de las imágenes el cerebro capta la información bastante más rápido. El ser humano por naturaleza muestra más interés por las relaciones espacio temporales en elementos visuales que en cualquier otro tipo de sentido.

El neuromarketing visual analiza la manera en la que los diferentes elementos relacionados con la visión afectan en el consumidor. Para las empresas es un factor clave, ya que, a través de la imagen, el color o la forma de una marca puede ser decisivo para impactar y permanecer en la memoria de los consumidores, también otro aspecto a destacar es la iluminación del producto en concreto y la ubicación, es importante destacar cada mínimo de detalle para así dejar huella en el consumidor.

3.5.2 Neuromarketing auditivo

El estímulo auditivo consiste en el análisis del sentido auditivo y la implicación que conlleva al percibir en un primer contacto a través del oído un producto o servicio por parte del consumidor. La ciencia en este formato se encarga de los sonidos y melodías concretas que activan las diferentes emociones. A través de este estímulo es capaz de conseguir que una persona pueda consumir un producto o servicio con un tipo de melodía o sonido alterando su estado de ánimo e influyendo en él, favoreciendo así la ejecución de la compra.

Cabe destacar por otra parte, que un estilo de sonido o melodía puede ser asociado a una marca en concreto, por lo que una persona puede quedar manipulado por una empresa sin la consciencia de una persona. También remarcar que no sólo se ve afectado una melodía, sino que también está afectado el simple ruido de un producto en concreto, el envoltorio, material o simplemente la mordida de un alimento. El sentido auditivo es muy importante ya que puede quedar favorecido a la hora de la adquisición final, de lo que se desee por el estilo musical, su velocidad y numerosas vertientes que puede adquirir un tipo de sonido puede lograr el cambio de emociones en las personas y las decisiones de estas, todo puede quedar en la mente del consumidor de manera inconsciente en la cual la experiencia recibida puede llevar al éxito o fracaso en la decisión de compra.

3.5.3 Neuromarketing kinestésico

Consiste en el análisis de los demás sentidos como es el tacto, el olfato y el gusto. Es de menos importancia respecto al estímulo visual y auditivo, pero no deja de ser importante e influyente a la hora de tomar decisiones en el proceso de compra. Los consumidores la mayor parte de las veces y si se puede, antes de adquirir el producto es importante para ellos tocar el producto. Por otra parte, un papel importante que juegan las empresas son los aromas que a través del olfato podemos estimular los deseos de la compra. No obstante, en empresas que realizan ventas de manera online exclusivamente, destacan en algunas páginas webs sonidos e imágenes de alta calidad las cuales estimulan el resto de los sentidos para una decisión de compra.

Los expertos en la ciencia afirman con claridad que las imágenes de alta calidad y los sonidos envolventes activa nuestras papilas gustativas, por lo que para las empresas físicas es fundamental que cerca de lugares donde se producen esa serie de estímulos exista un lugar para poder tocar, oler y probar una serie de productos de degustación o simplemente un establecimiento de comida cerca, aparte de otra serie de tacto como es el caso de las nuevas tecnologías para poder comprobar el estilo ergonómico y agradable de un dispositivo.

3.6 TECNICAS DE NEUROMARKETING

Después de localizar y analizar los principales tipos de neuromarketing más importantes para las empresas y los estímulos que presentan sus consumidores con una visión general, también es importante conocer cuáles son las técnicas de neuromarketing para el análisis y medición de la actividad cerebral más influyentes y utilizadas por las grandes empresas. Son técnicas neurocientíficas que se emplean utilizando una serie de herramientas para poder medir la actividad neuronal y comprender el funcionamiento del cerebro en determinadas ocasiones por los estímulos creados. Cabe destacar que todas estas técnicas no son efectivas por igual en todos los individuos ni tampoco son al 100% eficaces,

ya que siempre existe un margen de error en cada prueba. Las principales técnicas¹⁴ pueden dividirse en:

- Grupo 1: Técnicas neurocientíficas que registran actividad fisiológica cerebral (sistema nervioso central SNC). La gran mayoría de técnicas pertenecen a este grupo.
- Grupo 2: Técnicas neurocientíficas que registran la actividad fisiológica no cerebral (sistema nervioso periférico SNP)
- Grupo 3: Otras técnicas que registran el comportamiento y conducta.

3.6.1 Técnica de seguimiento ocular o *eye tracking*

Corresponde al grupo 1, es una técnica empleada para buscar todo tipo de información mediante los movimientos oculares y su punto de foco sobre el objetivo principal de la atención del individuo a analizar. Esta técnica se puede aplicar tanto en mercados tradicionales y en mercados online. Básicamente esta técnica consiste en una cámara de gran velocidad que obtiene datos exactos de la información que capta el individuo, no solo se consigue analizar lo que está visualizando en un momento determinado, sino que también se puede conseguir cuales son las intenciones que tiene y como le afecta emocionalmente.

3.6.2 Técnica de electroencefalograma (EEG)

Corresponde al grupo 1, es una técnica de las más importantes y empleadas por su coste, ya que es bajo en comparación a otras técnicas. Consiste en la aplicación de electrodos por todo el cuero cabelludo del individuo que mediante corrientes eléctricas capta la información donde se produce una mayor actividad cerebral, las demás zonas donde se produce menos interacción de la actividad cerebral no es información relevante y quedan anuladas automáticamente ya que no es efectivo. Es una técnica no invasiva y silenciosa, sensible a la actividad neuronal.

¹⁴ Ramos, J (2018). Tipos de neuromarketing. Disponible en el URL:<https://www.javiramosmarketing.com/neuromarketing/> (consulta día 13/02/2021)

3.6.3 Técnica de resonancia magnética funcional (fRMI)

Corresponde al grupo 1, es una técnica que en comparación con la técnica electroencefalografía tiene un elevado coste y si puede llegar a zonas del cerebro mediante corrientes eléctricas de menos importancia y la información no se queda anulada, se pueden llegar a mostrar imágenes concretas de donde se produce las mayores alteraciones cerebrales. Esta técnica al recoger información más completa y de numerosas partes del cerebro tarda algo más en captar la información procesada.

3.6.4 Técnica magnetoencefalograma (MEG)

Corresponde al grupo 1, es una técnica similar a la EEG, esta técnica se utiliza para la actividad neuronal en el cerebro ante estímulos concretos, como estímulos publicitarios. Esta técnica ofrece una buena resolución temporal para detectar cambios en la actividad cerebral, pero, al tener un coste elevado se convierte en una práctica poco utilizada, es menos habitual que otras ya mencionadas. Si que es conveniente usar esta cuando se necesita obtener una información precisa y no es posible ayudarse de otras técnicas ya empleadas.

3.6.5 Técnica de tomografía de emisión de positrones

Corresponde al grupo 1, esta técnica consiste en recoger información acerca de los cambios en el metabolismo del cerebro, relativos a su nivel de glucosa a partir de una inyección que recibe el individuo. De esta manera se puede obtener información de ambas partes en la estructura del cerebro tanto pequeñas como profundas. Se considera un método invasivo al recibir una inyección externa el individuo ya que emplea agentes radioactivos y expone al individuo a la radiación. Es una técnica que se emplea relativamente poco ya que es un método costoso entre otros inconvenientes.

3.6.6 Técnica de respuesta galvánica de la piel (GRS)

Corresponde al grupo 1, esta técnica consiste en visualizar las reacciones que se producen en la piel mediante estímulos visuales, a través de electrodos en los dedos. Es una técnica patentada por la empresa española ICON Multimedia. Mide cambios sutiles en la sudoración de la piel del individuo debido al aumento de actividad de glándulas endocrinas después de estar expuesto a un estímulo

concreto. La activación emocional ante un estímulo de marketing se produce por el impacto repercutido en la persona y este resultado es captado por esta técnica.

3.6.7 Técnica de ritmo cardiaco

Corresponde al grupo 3, es una técnica que consiste en medir las pulsaciones o palpitaciones del corazón para recoger toda la información relevante sobre la atención dispuesta en un producto o servicio en concreto por parte del individuo antes un estímulo creado en su cerebro, están muy relacionadas con las emociones que mantiene en ese preciso momento la persona a analizar, ya que según sus sentimientos puede crear rechazo o todo lo contrario interés hacia ello. Es una técnica rápida ya que el ritmo cardiaco se manifiesta con muy poca estimulación emocional y aporta información rápida y concisa.

3.7 TÉCNICA ESPECIFICA DE ESTUDIO: SOCIOGRAPH

En las investigaciones los métodos más utilizados por los expertos en redes sociales, influencers y publicidad encubierta (conceptos que se verán más adelante) a nivel nacional son los cuestionarios y también destacan en estos últimos años los diseños experimentales de una encuesta posterior (Alalwan, 2018)¹⁵, de esta manera los experimentos permiten adentrarse en una situación cotidiana mediante una simulación en condiciones reales, estas técnicas son muy comunes en el ámbito de ciencias sociales (Nicolás Martínez, 2019)¹⁶.

Como se viene sabiendo las emociones son un factor clave para que exista éxito en una campaña publicitaria, la empatía, la conexión es esencial. Según algunos autores los principales factores que se produce en los usuarios al visualizar un anuncio publicitario son la atención, emoción y memoria. Tres variables que si realmente funciona una campaña publicitaria está un paso más cercano de unos buenos resultados, por incidir más en esas variables la Universidad de Salamanca, concretamente José Luis Martínez Herrador, Catedrático y profesor

¹⁵ Ferrer, M. (2020). Neuromarketing y la medición del efecto de la publicidad e influencers en adolescentes. Disponible en URL: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7491327> (consultado el día 26/03/2021)

¹⁶ Nicolás, M. (2019). La investigación sobre la comunicación en España en los últimos 25 años. Disponible en URL: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6776348> (consultado el día 4/04/2021).

de neuropsicología de la Universidad de Salamanca, patentó una herramienta realmente útil para medir la actividad electrodérmica, un tipo de técnica de respuesta galvánica de la piel como se ha visto anteriormente, la cual consiste en medir las reacciones no conscientes de una muestra concreta, un grupo de personas (máximo de 128), expuestas a un contenido visual o spot publicitario y determinar la eficacia real del estímulo generado. Se obtiene información en tiempo real tanto en los niveles de activación del grupo (EDLg) como los cambios que se producen en las reacciones (EDRg). Los resultados son analizados de manera inalámbrica a través del software informático. Esta herramienta tecnológica permite investigar interacciones interpersonales puntuales, intra e intergrupales y sus procesos subyacentes, también posibilita el registro psicofisiológico y digitalizado en tiempo real producido entre el grupo. Esta técnica concreta de Sociograph¹⁷ tiene la capacidad de realizar un registro de intensidad de atención y emoción muy concreta de la muestra, pero hay que destacar que no puede medir de una manera concreta el tipo de emoción, simplemente los estímulos, por lo que no se puede saber si es positivo o negativo esas reacciones.

Como bien nos expone *Sociograph Marketing Consulting*, es una herramienta de medición EDA (electrodermal) que puede incluirse en las Neurociencias Sociales, para poder explicar de una manera más concisa el comportamiento de los individuos de un entorno multidisciplinar. Se ha de conocer que la EDA es uno de los fenómenos psicofisiológicos más utilizados en las ciencias sociales, por su sensibilidad, fiabilidad y facilidad de medición. La EDA conlleva un mecanismo complejo de control y es bastante sensible a estímulos emocionales y procesos cognitivos, es un tipo de medición sobre la piel que procesa la resistencia de esta y se compone de:

- Electrodermal *Level* (EDL)¹⁸; en la que cada una de las características de los sujetos indicara niveles basales de activación, es decir, indica los niveles de atención de cada sujeto y el proceso llevado a cabo.

¹⁷ Sociograph Marketing Science (2014). Disponible en URL: <https://www.sociograph.es/tecnologias/> (consulta el día 7/04/2021)

¹⁸ Sociograph Tecnologías (2014). Disponible en URL: <https://www.sociograph.es/tecnologias/> (consulta el día 7/04/2021)

- Electrodermal Responde (EDR); las respuestas psicofisiológicas de los individuos responden a los diferentes cambios producidos por los estímulos que se producen durante el proceso de la visualización y recoge los cambios rápidos durante la prueba.

A continuación, se proyecta una imagen de la realización del estudio mediante el brazalete y el software de Sociograph.



Ilustración 6, Software

de Sociograph

Fuente: Sociograph

V. NEUROMARKETING EN EL MERCADO ONLINE

El neuromarketing es un elemento esencial para todo tipo de empresas tanto empresas grandes como pymes para poder desarrollar la publicidad en todos los ámbitos. Cuanto más se comprenda el mecanismo de la toma de decisiones de los consumidores actuales, mejores serán las campañas de publicidad y técnicas derivadas para un sector en concreto, de esta manera una empresa tendrá más repercusión sobre un producto o servicio y poder llevarla al éxito de ventas. Una buena técnica de neuromarketing puede servir para recopilar numerosa información relevante sobre algo determinado y puntual que busca la empresa y de esta manera puede servir de utilidad para mejorar la relación comercial entre

marcas y consumidores para poder acercarse más de una manera aún más profunda y así ofrecerles lo que buscan y necesitan.

Esta ciencia actualmente está en auge, desde hace más de veinte años desde su primera aparición pública como una ciencia concreta del marketing. Su primera aparición fue a principios del 2000 y cinco años más tarde en 2005 empezó a cobrar mayor importancia hasta la actualidad que está muy conocida y desarrollada. Las empresas invierten cada vez más en investigación de esta ciencia para analizar datos de importancia que le puede llevar al éxito de ventas.

En particular, el comercio online/ecommerce, ha conseguido gran protagonismo en base al neuromarketing como una disciplina en una sociedad actual transformada por la era digital. Gracias al avance digital y a las grandes plataformas las empresas tienen la oportunidad de poder acceder y recopilar todo tipo de información de las personas. En definitiva, es un acceso mucho mayor y de mejor calidad toda la información recopilada en comparación a la información contrastada por mercados convencionales.

No obstante, los impactos publicitarios de las empresas en la gran plataforma de internet son capaces de encontrar a través de esta navegación por parte de los sujetos y los sitios webs de visitas que generalmente realizan las necesidades de estos y ofrecerles las mejores ofertas de información adecuada a su experiencia y los individuos tomarán decisiones no racionales al ser persuadidos emocionalmente y no de manera racional por la parte subconsciente del cerebro.

En el mercado online el neuromarketing juega un grandísimo papel ya que tiene la oportunidad de analizar específicamente a cualquier consumidor de interés y pueden manipular sus emociones creando en ellos impulsos inconscientes y tomar una decisión de compra. Con un simple spot publicitario, un video relacionado con la información buscada o una imagen, cualquier persona puede quedar sometido a una decisión de sumo interés acerca de un producto o servicio que no ha sido la intención principal de la búsqueda. Hoy en día, aunque en el mercado online se trate de un mercado saturado de información publicitaria creando estímulos constantemente, sigue siendo fácil llegar al consumidor final creando una buena campaña publicitaria gracias al marketing digital, ya que la mayoría de las compras se realizan mediante impulsos.

El conocimiento es poder, por esto la disciplina del marketing aporta unos aspectos claves para profundizar en los consumidores a través de estímulos neuro cerebrales. Es por ello, que el marketing y la publicidad utiliza conocimientos de la neurociencia y la neuropsicología.

4.1 COMPORTAMIENTO DEL CEREBRO HUMANO

El cerebro humano está sumamente influenciado por contrastes externos a los que cada día se ve expuesto. A nivel biológico el cerebro hace parte de toda la cavidad craneal, el encéfalo, junto el tallo encefálico y cerebelo. A su vez, el cerebro se divide en telencéfalo y diencéfalo. En la corteza cerebral se producen unas funciones que hace parte del telencéfalo¹⁹, estas ayudan en el proceso de toma de decisiones:

- **Lóbulo frontal:** se encuentra en la parte frontal, se encarga de las actividades ejecutivas, procesamiento de información y razonamiento, como principales funciones. En esta parte de la corteza cerebral en concreto el lóbulo prefrontal derecho, se encarga en el procesamiento de datos necesarios para cualquier elección.
- **Lóbulo parietal:** es la zona más superior del cerebro, procesa la información sensitiva, tiene la capacidad de recordar las partes del cuerpo y la movilidad como principal función.
- **Lóbulo temporal:** Situado bajo el lóbulo parietal en las zonas laterales del cerebro, se encarga de la emoción, la memoria y la audición.
- **Lóbulo occipital:** es la zona posterior del cráneo, se encarga de las funciones visuales y comprensión.

¹⁹ Triglia, A. Partes del cerebro. Disponible en el URL: <https://psicologiaymente.com/neurociencias/lobulos-del-cerebro-funciones> (consulta día 06/04/2021)

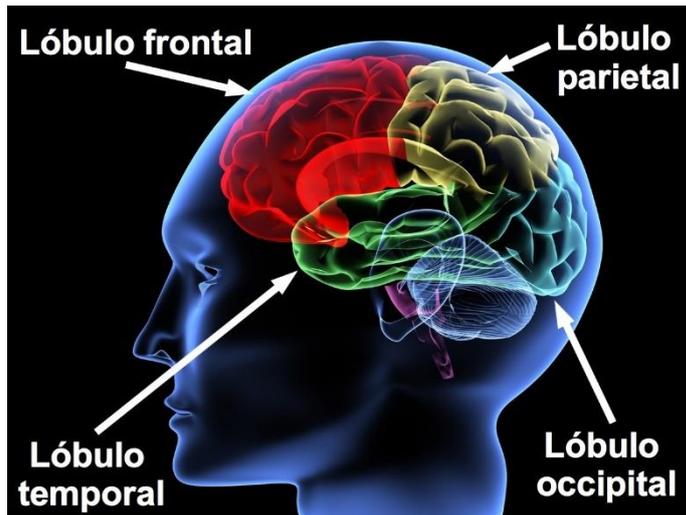


Ilustración 7, Partes del cerebro

Fuente: Google

Por otra parte, el diencefalo se encuentra; el epítalamo, tálamo, tálamo ventral e hipotálamo. La principal función de esta parte del cerebro es captar cualquier impulso sensitivo, es el centro de conexiones, controla en la síntesis de oxitocina y vasopresina, control de temperatura y apetito, generando respuestas emocionales. La primera parte del cerebro comentada, el telencefalo es la parte la cual se encarga de todas las actividades racionales, sin embargo, el diencefalo se encarga de las actividades relacionadas con las emociones y el instinto.

Por tanto, en cuanto en relación con el neuromarketing puede favorecer a la hora de comprender el procedimiento de la mente del consumidor, es decir, todo lo que se produce en el cerebro y su percepción y toma de decisiones a la hora de captar la información mediante estímulos, ya que uno de los principales errores del marketing es no saber cómo funciona la mente humana, se debe de estudiar y poner en práctica a nivel de psicoanálisis el funcionamiento del cerebro, ya que el simple hecho de no hacerlo han existido cuantiosas empresas que no llegan a triunfar y se declaran en pleno fracaso.

4.2 INFLUENCIA EN EL CONSUMIDOR: NEUROCIENCIA DEL CONSUMIDOR

El estudio del comportamiento del consumidor²⁰ desde la neurología se conoce como la neurociencia del consumidor. La neurociencia y el neuromarketing²¹ con el paso del tiempo han contribuido en estudios neurológicos para realizar experimentos necesarios para las investigaciones científicas. Los resultados que se han ido obteniendo han ayudado a números expertos en el marketing y derivados de esta ciencia, han incitado a los neurólogos a obtener más información acerca de estos estudios, ya que han comprobado que, mediante sistemas de recompensa, confianza y tratamientos éticos entre otros, han llevado a tratamientos de enfermedades mentales (Javor, 2013)²².

La neurociencia se ha demostrado que cualquier comportamiento pasa siempre por las emociones de primera mano, es decir, todo en lo que se presta atención con los sentidos tiene significado con el estado de ánimo de cada persona. Por tanto, de esta manera y como se ha comentado en varias ocasiones las personas no son racionales a la hora de la elección. Las emociones y las decisiones inconscientes de los seres humanos tienen relación con la manera de cómo se siente cada uno en ese mismo instante, puesto que si es cierto que cuanto más sensible y débil se siente alguien más incitado a tomar decisiones irracionales está ya que se apoya en lo que le proporciona más felicidad.

La teoría de juegos de la neurociencia se ha observado que puede llevarse a cabo a pacientes con algún tipo de discapacidad mental que requiere distracción y entretenimiento como enfermedades de Parkinson o epilepsia, entre otras. Está muy vinculado la manera de la reacción que tiene el cerebro ante estímulos externos que mantienen la mente ocupada y en continuo proceso informativo, tanto en personas con algunas patologías como totalmente sanas. Gracias a la

²⁰ Tinoco, R. (2016) Fundamentos del neuromarketing desde la neurociencia del consumidor para la generación de confianza. Disponible en el URL: <https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/22852> (consulta el día 30/04/2021)

²¹ Osorio, M. (2016) Conceptualización del neuromarketing. Disponible en el URL: <https://revistas.udec.cl/index.php/ran/article/view/3007>

²² Javor, A. (2013) Neuromarketing and consumer neuroscience: contributions to neurology. Disponible en URL: <https://link.springer.com/article/10.1186/1471-2377-13-13> (consulta el día 1/05/2021)

ciencia se ha podido investigar con los años más en la neurociencia²³ y ha permitido comprobar como es el comportamiento del consumidor en relación con los sentimientos que le producen cualquier tipo de estímulo acerca de algún producto o servicio tanto de los establecimientos o de manera online.

Hoy en día, los investigadores en la materia se siguen centrando en temas de Javor y estos son; el sistema de recompensa y las relaciones con la preferencia de marca y toma de decisiones de compra. Este sistema se ha comprobado que está presente en los resultados que se obtienen en varias enfermedades neurológicas, como el Parkinson y sus síntomas. También la neurobiología de la confianza y los aspectos éticos de neuromarketing.

Hay que tener en cuenta los comportamientos que pueden generar las distintas tomas de decisiones y cómo funciona el cerebro del consumidor a la hora de la adquisición de un producto o simplemente como afecta mediante el resultado de su estímulo al tener un primer contacto con artículo.

El comportamiento del consumidor en la neurociencia se puede clasificar en cuatro tipos:

- La toma de decisiones
- La recompensa
- La memoria
- La generación de emociones

4.2.1 Emociones

Las emociones²⁴ quienes se encargan del conjunto de la serotonina, dopamina y oxitocina, es importante tener información acerca de estos neurotransmisores que son los principales consecuentes de todas nuestras decisiones. No obstante:

a) Serotonina

²³ Braidot , N. (2011). Neuromarketing en acción: Por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que les gustas tú. Disponible en URL:

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=blQ3266MRtQC&oi=fnd&pg=PA15&dq=origen+e+historia+del+neuromarketing&ots=QYYQVRSL-&sig=0Qy47gNRU6Ulu3lXWWpJ755lmfY#v=onepage&q=origen%20e%20historia%20del%20neuromarketing&f=false> (consulta el día 2/05/2021)

²⁴ Egas, R y Martínez, V (2019). Generación de emociones en la intención de compra. Disponible en el URL: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7026745> (consulta día 01/05/2021)

La serotonina es un neurotransmisor muy relacionado con vivir emociones²⁵, tener sensaciones y expresarlas. Las funciones cognitivas y de comportamiento como puede ser el dormir, estado de ánimo, dolor, adicción, locomoción, actividad sexual, depresión, ansiedad, abuso de alcohol, agresiones y aprendizaje, proporcionan el nivel de serotonina en el cerebro. También es conocida como la hormona de la felicidad, es un neurotransmisor que el cuerpo produce de manera natural en los intestinos y en el cerebro límbico, que desempaña varias funciones de emoción, comportamiento, memoria a medio largo plazo y olfato, esto se debe a la disponibilidad del triptófano, un aminoácido esencial en la nutrición humana. Está vinculado a lo que se conoce también como las hormonas espejo, un grupo de células cerebrales que se activan en respuesta de todas aquellas respuestas no verbales de las personas y sentir una cierta empatía para experimentar las mismas sensaciones que ellas.

En un proceso de venta, el cerebro del individuo comprador quiere y necesita que el individuo vendedor le transmita sus emociones para así conseguir esa necesidad que el comprador necesita para adquirir el bien o servicio en cuestión. Si se consigue estas emociones el vendedor podrá sentirse mucho más cercano a su cliente manteniendo no solo comunicación verbal sino también no verbal expresiva y positiva (Klaric, 2014).

Fórmula: $C_{10}H_{12}N_2O$

²⁵ Guerra, A y Gómez, S (2017). El uso del marketing y del marketing sensorial en los eventos: un estudio de caso. Disponible en el URL: <https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/22864> (consulta día 01/05/2021)

Estructura molecular de la serotonina:



Ilustración 8, Serotonina

Fuente: Google

b) Dopamina

La dopamina es un neurotransmisor que utilizan las neuronas para comunicarse entre ellas. La dopamina tiene una función importante en los espacios sinápticos, es decir en los espacios microscópicos en los que las células nerviosas establecen conexiones entre sí. También participa en numerosas funciones cerebrales como la serotonina puesto que se ve involucrada el aprendizaje, memoria, motivación, recompensa, entre otras, todo ante estímulos placenteros. Es uno de los incentivos más fuertes del cerebro para cometer las conductas y evolucionar hacia la actividad motora general y continuada de procesos de pensamiento y decisión como es la compra. Este neurotransmisor hace sentir placer cuando se realiza la toma de decisiones, cuando se alcanza un objetivo deseado que se esperaba con máxima aspiración.

Puesta de esta información de su concepto e investigaciones realizadas por expertos, es muy importante hacer sentir bien al cliente haciendo así que libere dopamina en la experiencia del producto y las aportaciones que se puede realizar como una recompensa inesperada por la compra, la dopamina se eleva en comparación con una recompensa esperada, la segregación de dopamina en el cerebro no se eleva, en el caso de recompensa esperada omitida la dopamina disminuye. La zona de *striatum* del cerebro, es la estructura clave para la neurobiología esperada.

Fórmula: C₈H₁₁NO₂

Estructura molecular de la dopamina:

DOPAMINE

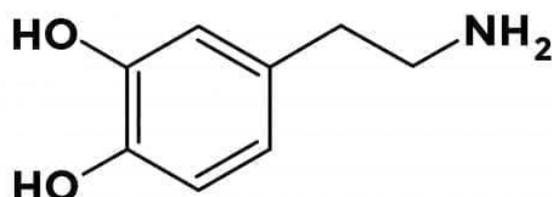


Ilustración 9, Dopamina

Fuente: Google

c) Oxitocina

La oxitocina es una hormona producida por los núcleos supraóptico y paraventricular del hipotálamo, a su vez liberada a la circulación a través de la neurohipófisis, es la hormona que la madre libera a su hijo en el periodo de lactancia, por ello se relaciona con la confianza, el compartir y dar amor. Está formado por una cadena de nueve aminoácidos esenciales para la salud y el bienestar. Se produce en el hipotálamo y es llevada por una proteína al lóbulo posterior de la hipófisis a través de fibras nerviosas. Favorece a los espasmos, ritmo cardiaco, entre muchas funciones. La confianza, producida por la oxitocina generada a largo plazo en las personas, puede ser creado por una reacción química, aunque también de manera natural debe estar asociada tradicionalmente con la historia psicológica del individuo como es el comportamiento, el estado de ánimo, la cultura entre muchas otras. El neuroeconomista estadounidense Paul J. Zak²⁶ realiza investigaciones con métodos experimentales para obtener las evidencias que se producen en la

²⁶ Paul J. Zak (2017). Neuroscience of Trust. Disponible en el URL: <https://hbr.org/2017/01/the-neuroscience-of-trust> (consulta día 5/05/2021)

relación de la confianza y la liberación de oxitocina y ha llevado al resultado de que esta hormona se relaciona tan solo con el contacto físico.

Entonces, ¿tan solo es efectivo la liberación de oxitocina y generación de confianza mediante contacto físico? Pues la verdad que el especialista en este aspecto Paul Zak consiguió identificar entre muchos de sus estudios, uno en concreto de compras online en el que se puede ganar la confianza del individuo a través de medios virtuales sugiriendo cupones sorpresa, ya que son otros métodos para que se genere la liberación de oxitocina, generando confianza hacia la empresa en sí y creando acercamiento a la marca.

Fórmula: $C_{43}H_{66}N_{12}O_{12}S_2$

Estructura molecular de la oxitocina:

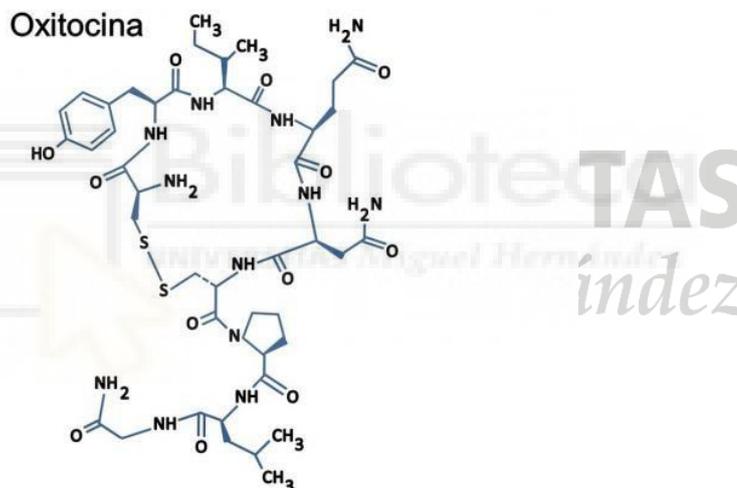


Ilustración 10, Oxitocina

Fuente: Google

Los investigadores han avanzado en gran medida desde sus inicios en estos estudios y es principalmente por razón de que se siente la necesidad de conocer mejor las herramientas y técnicas que otorgar ayuda al marketing

Es importante destacar que no tan solo sirve los resultados obtenidos en las investigaciones, sino que también es importante obtener la opinión de los expertos en la materia, quienes aparte de conocer de la información de primera mano pueden saber o tener la idea de cómo puede evolucionar estas técnicas e investigaciones.

4.3 IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN EL MERCADO ONLINE

4.3.1 Concepto de red social

Las redes sociales²⁷ son plataformas de comunicación en línea donde el contenido es generado por los propios usuarios, donde estos pueden compartir información y comunicarse entre ellos al instante. Las redes sociales se han visto en una continua evolución para que la comunicación sea aún más efectiva y se puede contactar con personas con gustos e intereses comunes. Se ha visto de tal forma un gran cambio en la comunicación tradicional, aunque no ha desaparecido porque es la base y evolución a la actualidad. Por tanto, el emisor-mensaje-receptor sigue siendo el mismo salvo que en condiciones más tecnológicas y mejoradas a la vida diaria de los usuarios. Ciertamente es que la comunicación actualmente es más compleja pero no deja de producirse un *feedback* entre todos los usuarios al momento, por lo que siempre existe un continuo crecimiento y evolución de la comunicación.

4.3.2 Tipos de red social

Las redes sociales que han tenido mayor impacto a nivel global son Facebook y Twitter, las primeras redes sociales que se viralizó. Facebook (actualmente con 2450 millones de usuarios), clasificada como red social generalista, fue creado en 2004 Cambridge, Massachusetts, Estados Unidos, por un grupo de jóvenes Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz y Chris Hughes, con la idea básica de poder estar conectados entre los estudiantes de Harvard. No obstante, cualquiera podía acceder a un perfil con una cuenta de correo electrónico, por ello fue más allá que los jóvenes estudiantes de la Universidad de Harvard. Una plataforma donde poder compartir cualquier instante de la vida de cada persona mediante textos largos o cortos, fotos y videos. Facebook es la gran red social por excelencia, tiene cuantiosas opciones para poder publicitarse. Una característica principal de esta red social es a la cantidad de público que se puede llegar, estos últimos años ha pasado a personas de edad adulta, en concreto personas de más de 40 años.

²⁷ Armando, J. Tipos de redes sociales. Disponible en el URL: <https://psicologiymente.com/social/tipos-de-redes-sociales> (consulta día 11/04/2021)



Ilustración 11, Facebook

Fuente: Google

Por otra parte, encontramos a Twitter (actualmente con 326 millones de usuarios), clasificada como red social de información/microblogging, red social creada en 2006, San Francisco, California, Estados Unidos, por Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone y Noah Glass. Una plataforma donde poder compartir instantáneamente textos cortos e imágenes llamados tuits. Twitter es la plataforma con menor publicidad en comparación con el resto, aun así, contiene publicidad para no desaprovechar oportunidades de venta. Al ser una plataforma donde las publicaciones tienen limitaciones de uso no son tanto los usuarios en comparación con el resto.



Ilustración 12, Twitter

Fuente: Google

También podemos encontrar YouTube y LinkedIn como plataformas digitales de reconocido prestigio. YouTube (actualmente con 1800 millones de usuarios), red social clasificada por redes de contenido, es una web nacida el 14 de febrero de 2005, San Mateo, California, Estados Unidos, sus fundadores Jawed Karim, Steve Chen y Chad Hurley crearon este lugar para poder compartir videos y

creación de contenido variado, ya sea a nivel diario o eventos especiales. Desde su creación fue un gran impacto a nivel mundial y sobre todo en el mundo del marketing, ya que su uso fue desarrollándose hasta incluir publicidad en sus videos, una gran oportunidad para las empresas, ya que han sabido aprovechar cada momento posible para poder publicitar, ya sea de productos o servicios durante la reproducción del video, antes o después de visualizarlo. La publicidad en este espacio es en formato video, ya que es la plataforma donde tan solo se proporcionan videos, por lo que es el mejor momento donde las empresas pueden comunicarse con los usuarios y hacerles llegar a través de la publicidad el producto o servicio en cuestión, mediante un video marketing.



Ilustración 13, Youtube

Fuente: Google

En cuanto a LinkedIn (actualmente con 560 millones de usuarios), clasificada como red social vertical (especializada en un tema), fundada en el año 2002 en Mountain View, California, Estados Unidos, por los fundadores Reid Hoffman, Konstantin Guericke, Allen Blue, Jean-Luc Vaillant y Eric Ly, orientada al mundo profesional y empresas que desean tener una mayor visibilidad de su perfil profesional y académico. Se puede encontrar cualquier información de los usuarios disponibles y descubrir las habilidades más ingeniosas de cada uno de ellos. Es la red social más interesante en cuanto a publicidad se refiere, la mejor publicidad en este espacio es la publicidad B2B (*business to business*). También si deseas relacionarte con otras marcas o empresas siendo trabajador autónomo.



Ilustración 14, LinkedIn

Fuente: Google

Otra de las redes a comentar y más influyentes actualmente y la segunda más usada después de WhatsApp es Instagram, red social clasificada como redes móviles, tan solo hay que ver la cantidad de cuentas creadas en esta red social, con 800 millones de usuarios, de los que 200 millones son cuentas que entran diariamente a cuentas de empresas y más de 150 millones de perfiles han interactuado con estas marcas. En la siguiente plataforma donde se puede realizar publicidad seguida de la página de Facebook con más cuentas. Es una aplicación propiedad de Facebook cuya utilidad es para compartir tanto videos como fotografías al instante. Fue creada en el año 2010 en Estados Unidos por Kevin Systrom y Mike Krieger. Tiene un alcance de más de un 58% superior a su propietario Facebook *Alternativa Creativa*. Es una red donde la interacción con los usuarios es continua y más asegurada entre usuario-empresa que cualquier otra red social.

Una herramienta particular y cada vez tiene más repercusión de la App Instagram es la herramienta *Shopping*, diseñada para aumentar las ventas de las empresas, de esta manera en cualquier publicación "post" se pueden etiquetar los productos que se visualizan en la fotografía o vídeo añadiendo así información del producto como es el precio. Es una herramienta fácil de usar y también puedes obtener más información con un simple toque a la pantalla y llevándote a la página web donde encontrar productos relacionados de la marca. Gracias a este instrumento diseñado para las empresas se puede adquirir productos de manera rápida y sencilla sin salir de la aplicación realizando una búsqueda propia.



Ilustración 15, Instagram

Fuente: Google

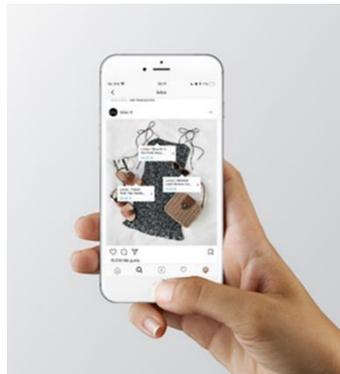


Ilustración 16, Herramientas Shopping

Fuente: Google

Por otra parte, otra de la aplicación que más ha crecido en estos últimos años y sobre todo en este último año (2020, debido a la pandemia) y donde la publicidad cada vez es más definida es la plataforma TikTok. En su momento fue una aplicación donde los más jóvenes hacían uso de ella, pero en estos últimos meses la población más joven y también adulta se han sumado a crearse perfiles para compartir sus momentos más entretenidos. TikTok es conocido en china como Douyin, presta un servicio para las redes sociales donde se pueden compartir videos. Es una creación de la empresa China ByteDance, red social clasificada como redes móviles, se creó en 2016 (la aplicación más moderna comentada hasta ahora seguida de Instagram). Hoy en día se sigue desarrollando esta aplicación donde cada vez permite utilizar más herramientas para compartir contenido y de la que se espera un gran crecimiento de esta. Esta aplicación tiene la segmentación más definida ya que, la mayoría de los usuarios es gente joven y los adolescentes son los más influyentes en la publicidad. A través de videos de corta duración se puede publicitar números servicios como productos y donde los *hashtags* te proporcionan la información suficiente acerca

del producto publicitado. Seguida de Facebook y YouTube es la cuenta con más usuarios con 1500 millones de usuarios y se espera un gran crecimiento de esta en los próximos años mayor incluso que Facebook, Instagram o YouTube.



Ilustración 17, TikTok

Fuente: Google

Algunas de estas primeras plataformas creadas hacen casi veinte años, empezaron como un simple entretenimiento particular donde la idea de negocio no estaba en mente de los fundadores, nada que ver con el avance y desarrollo que han tenido estas redes sociales a nivel empresarial. Hoy en día casi cualquier red social proporcionan anuncios publicitarios, ya que es un medio donde es clave para los usuarios. Cada vez son más las empresas, negocios y emprendedores que se suman a las inversiones en campañas de publicidad en estos canales.

4.3.3 La publicidad y el consumo en las redes sociales

Las redes sociales son los nuevos centros de ocio y reunión donde los consumidores se relacionan y ponen en común sus opiniones. Plataformas virtuales que complementan las relaciones y amplían su círculo más allá del mundo real. En España existe alrededor de 22 millones de internautas, el 91% tienen un perfil en redes sociales para compartir información y contenido de cualquier tipo con otros perfiles.

Hoy en día, los más influyentes en el mercado online es la población joven, los cuales están en contacto con el mundo exterior a través de las redes sociales, llegan incluso a confiar más en la información que les proporcionan que la simple racionalidad de la situación. Cuando se produce este tipo de situaciones las empresas confían en el poder absoluto que les proporciona y juegan un papel

fundamental a la hora de poder captar la atención total del cliente. La facilidad de navegar a través de internet ha hecho que cada vez exista más competencia en este sector y las empresas crean ingeniosas ideas para captar números clientes a diario. Las redes sociales es una plataforma donde la capacidad de creación de contenido (emisor) es un aspecto clave para el usuario y captación de la información (receptor).

En una plataforma donde buscamos contacto con gustos e intereses de nuestro entorno, mientras a su vez nos ponemos al día con las novedades más actuales. Por otra parte, la que menos gusta a los usuarios es la exposición de información e invasión de su privacidad, ya que la mayoría de las empresas utilizan este lugar para recoger cualquier tipo de dato informativo y poder ponerle a su disposición lo que desea. Al fin y al cabo, es un método de cambio entre la exposición de privacidad por ofertas únicas y deseadas para ellos.

Según *IAB Spain*²⁸ (foro de la industria publicitaria española) son cada vez más las personas que utilizan las redes sociales día a día entre los 16 y 65 años.



Figura 1 Gráfico de barras redes sociales
Fuente: IAB Spain

²⁸ IAB Spain (2020). Disponible URL en: <https://iabspain.es/> (consulta día 23/04/2021)

La publicidad en redes sociales o *Social Ads* consiste básicamente en una imagen o video y un texto adjunto en el que se expone la información del producto o servicio en concreto, generalmente asocian un URL para poder acceder a información más extensa y adquisición de este de una manera más cómoda sin necesidad de buscarlo. Las empresas crean una estrategia para saber cómo introducirse en el público al que se dirige, emitiendo anuncios a segmentos muy concretos y así garantizar el éxito de la operación. Es una herramienta poderosa que une a cuantiosos usuarios de internet

El interés por las Redes Sociales es cada vez mayor y la mayoría de las empresas optan por su uso para la captación de nuevos consumidores, ya que las compras electrónicas de manera instantánea están prácticamente en el uso diario de las personas. Según el *Estudio Anual de Redes Sociales 2020*²⁹, publicado en *IAB Spain* (último estudio realizado desde Madrid, España) analistas que junto con la empresa Elogia, investigan y analizan la evolución del uso de las redes sociales, el perfil de cada usuario, el uso que estos le dan a estas plataformas, el nivel de publicidad y el vínculo con las marcas, como es el caso de análisis de las Redes Sociales de sectores como influencers, ecommerce o eSports.

Las empresas se han visto afectadas por el significativo crecimiento de las redes sociales, por ello actualmente es una herramienta indispensable para cualquier empresa y promocionar cualquier tipo de producto, por la sencilla razón de que la mayor parte de las personas nos comunicamos a través de estas y estamos en continuo contacto con las novedades actuales. El crecimiento significativo de las redes sociales más usadas por los consumidores de estas y la intensidad (donde aparecen las redes sociales más comunes comentadas anteriormente) se puede observar en el siguiente gráfico gracias a los estudios y análisis de *IAB*:

²⁹ IAB Spain (2020). Disponible en el URL: <https://iabspain.es/?s=estudio+anual+de+las+redes+sociales> (consulta el día 23/04/2021)

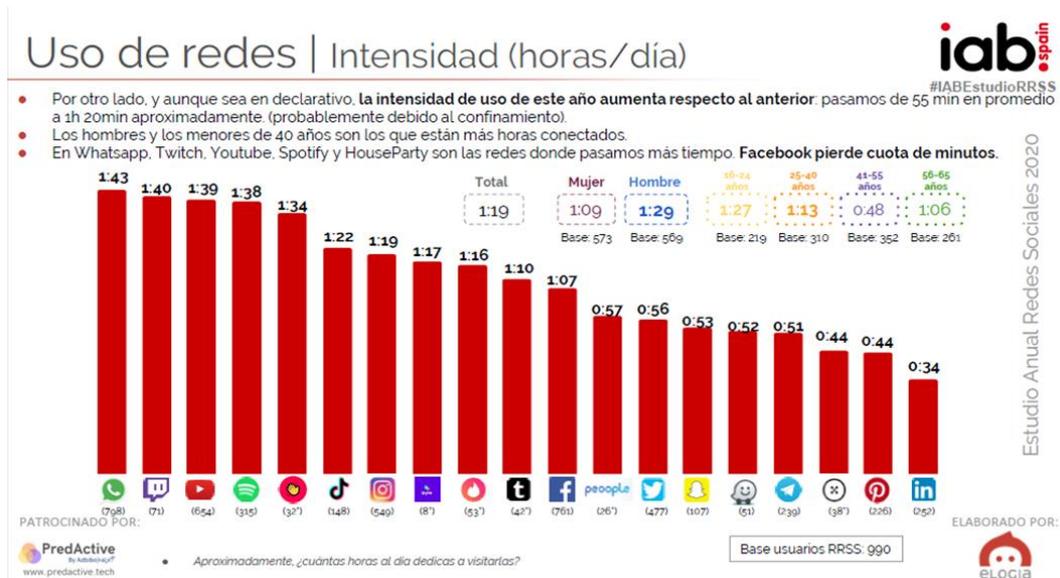


Figura 2 Gráfico de barras uso de redes
Fuente: IAB Spain³⁰

Este gráfico representa la intensidad que las personas diariamente consumen estas redes sociales, por lo que es interesante mostrar pleno interés en publicar en estas plataformas, las cuales permitan poder aplicar campañas de publicidad, puesto que es una gran ventaja para las empresas tanto en crecimiento como maduras. Son herramientas que actualmente indispensables prácticamente, ya que los perfiles que están en contacto diario en este lugar favorecen el consumo de productos y servicios al obtener información fácil y accesible de estos.

Las redes sociales son de uso privado y los perfiles son quienes eligen la manera de uso particular, por ello como se ha comentado anteriormente una de las ventajas que muestra la publicidad en redes es la segmentación de publicidad, no obstante, en el siguiente gráfico se puede comprobar como el uso aparte de privado y compartir momentos concretos con amigos y familiares también es para consumir ciertas marcas.

³⁰ IAB Spain (2020). Disponible en el URL: <https://iabspain.es/?s=estudio+anual+de+las+redes+sociales> (consulta el día 23/04/2021)

Uso de redes | Actividades realizadas (I)

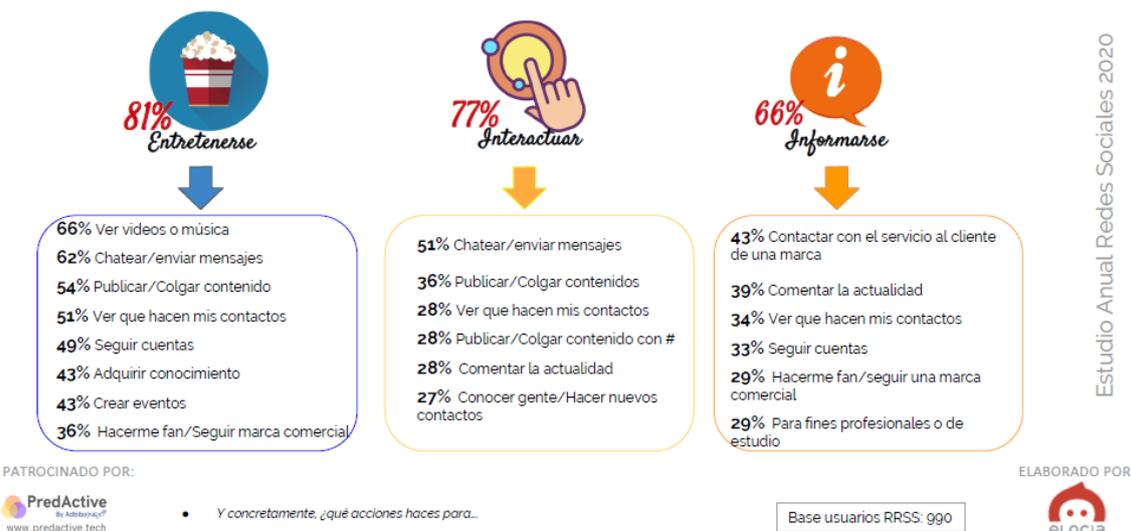


Figura 3 Esquema, uso de redes sociales
Fuente: IAB Spain

Uso de redes | Actividades realizadas (II)

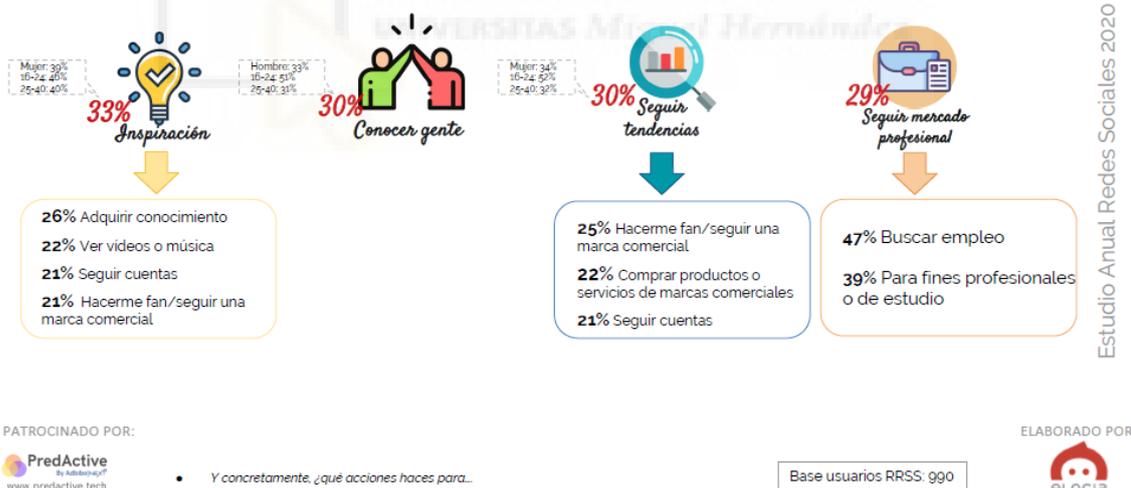


Figura 4 Esquema, uso de redes II
Fuente: IAB Spain³¹

³¹ IAB Spain (2020). Disponible en el URL: <https://iabspain.es/?s=estudio+anual+de+las+redes+sociales> (consulta día 23/04/2021)

Ahora bien, la pregunta que la mayor parte de las personas (normalmente población adulta y madurez) que no utilizan redes sociales se realizan día tras día, es; ¿Por qué se realiza publicidad en estas plataformas y no utilizan como se ha hecho hasta ahora los medios convencionales?, pues bien , la respuesta es clara y sencilla, es una gran oportunidad de negocio para las empresas ya que el público al que se dirige son más partidarios de utilizar medios y tecnologías puestas en lo más nuevo y actual acercándose a los gustos particulares de cada uno, ya que los medios tradicionales como pueden ser la televisión o radio es de uso más general donde la información es global y no es tan concreta y cercana como son las tecnologías actuales. Puesto así, no dejan pasar este momento de auge donde las empresas tienen la facilidad de publicitar de una manera más confortable y económica donde los resultados de sus ventas son satisfactorios, siempre y cuando los que se dediquen a la publicidad en redes sean profesionales de ello. A continuación, se muestra un esquema conceptual donde se puede visualizar de manera más fácil y sencilla el funcionamiento de la publicidad en redes.

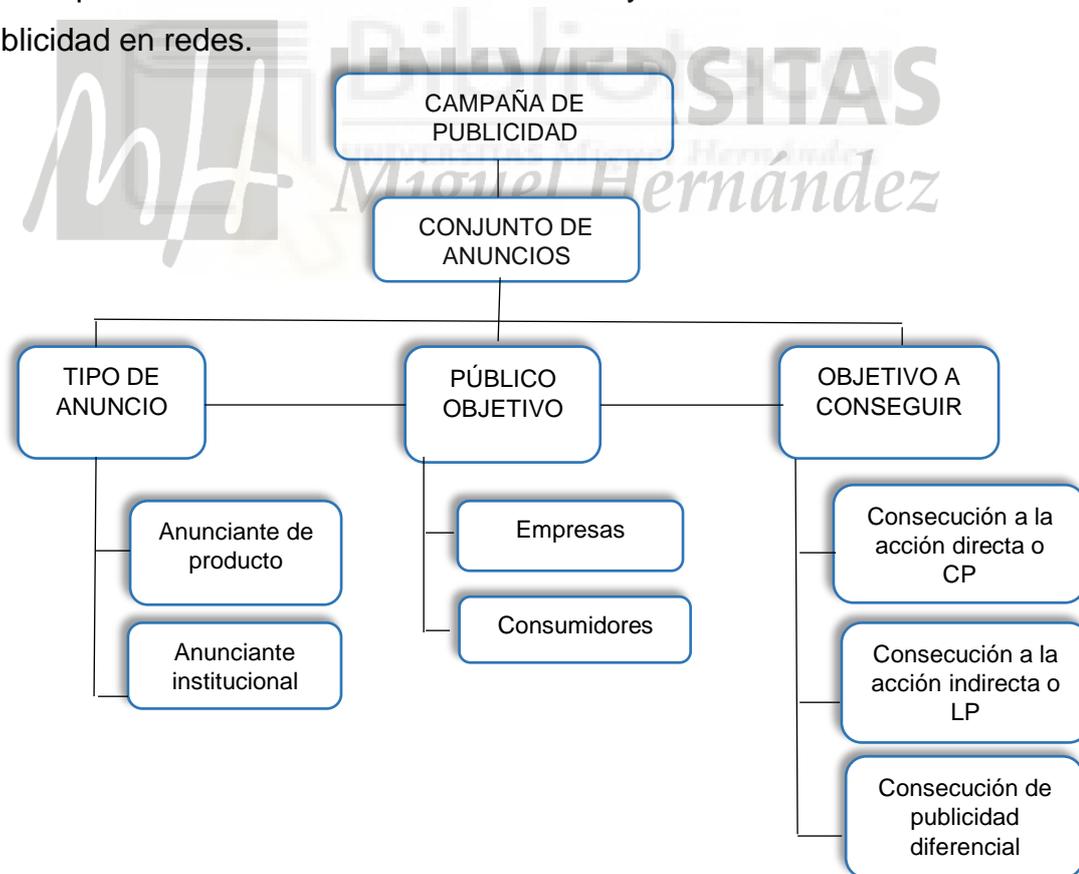


Figura 5 Esquema conceptual I

Fuente: Elaboración propia

Este esquema conceptual es una idea básica del funcionamiento de la publicidad en las redes sociales, en el cual se propone una explicación más sencilla y clara de su funcionamiento. La organización diseña una campaña publicitaria donde se proyecta a través de una serie de anuncios que van dirigidos según el tipo de anuncio, según el público y según el objetivo a conseguir de la empresa.

El tipo de anuncio puede ser de un producto concreto como puede ser "Coca Cola" o un anuncio institucional como son los anuncios del Estado, "DGT".

El público al que va dirigido tiene dos vertientes las cuales son las empresas o directamente a los consumidores, si es de una empresa a otra como "Goldcar", concesionarios para *Renting*, y por otra parte directamente a los consumidores como la empresa "Vodafone", aunque también esta opción puede ser dirigida a una empresa.

Por último, está la clasificación según el objetivo a conseguir de la campaña de publicidad ya sean para la consecución a la acción directa o a corto plazo como la empresa Nike, la consecución a la acción indirecta o a largo plazo como empresas de viajes "Viajes El Corte Inglés", y para finalizar la consecución de publicidad diferencial como puede ser las ópticas.

4.3.4 Ventajas y desventajas de la publicidad en redes sociales

Después de conocer una parte del mundo virtual se puede llegar a la conclusión de que las redes sociales es un elemento prácticamente indispensable para numerosas (y cada vez más) empresas, pero ¿Cuáles son las ventajas e inconvenientes de publicitar un producto en una red social? Existen infinidad de pros y contras, son más los beneficios que proporcionan ya que como se puede observar a simple vista en el uso de nuestras propias redes son cada día más las marcas que se suman de cualquier tipo de artículo.

VENTAJAS
<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de alcance: el público al que se llega es muy amplio en redes sociales, existe una amplia audiencia, por ello las empresas apuestan cada vez más por la inversión en campañas publicitarias. • Nivel económico: la publicidad en redes sociales es más económica en comparación con los medios tradicionales como es la televisión o radio. Por lo general se puede publicitar cualquier producto en la red social y no siempre se tiene que pagar por ello. • Mayor control de la publicidad en redes sociales: en cualquier instante se puede modificar, corregir, o perfeccionar dependiendo de la información resultante si es del gusto de la empresa o no. • <i>Remarketing</i> en redes sociales: (anunciar para cuenta que previamente conocen la marca) se puede conseguir a través de la emisión de anuncios llegar a las personas conocidas y crear un grado de confianza mayor, también posicionándose en estos clientes potenciales en el <i>top of mind</i>. • Segmentación de público objetivo: después de analizar e identificar los perfiles se puede dirigir la publicidad de manera exclusiva hacia ciertos usuarios, sabiendo de antemano lo que necesitan.
DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none"> • Pérdida monetaria con la publicidad en redes sociales, es una manera fácil de perder dinero cuando no se realiza de manera adecuada. Es importante conocer bien la campaña publicitaria en cada momento, ya que puede existir la posibilidad de no generar éxito en la estrategia creada. • Carecer de información en creación publicitaria en redes sociales, es importante tener una formación ya que no cualquier persona puede estar capacitado para realizar publicidad en estas plataformas y puede crear una mala imagen a la empresa. • Carácter intrusivo: esto es la mala imagen de la publicidad en redes sociales, se genera un impacto negativo ya por lo general los perfiles sociales se utiliza a nivel privado a modo de desconexión y entretenimiento, por lo que la mayoría de los usuarios se sienten invadidos su espacio personal. • Comunicación limitada: el mensaje que se quiere transmitir a través de una campaña de publicidad en limitada debido a los caracteres permitidos, por lo que se debe de llevar un claro mecanismo diferenciador para potenciar la publicidad deseada. • Corta memoria: esto es debido a que tan solo un tercio de los usuarios que disponen de redes sociales recuerdan las campañas publicitarias.

*Tabla 4 Publicidad en Redes Sociales
las ventajas y desventajas*

Fuente: Elaboración propia

4.3.5 Ventajas y desventajas de cada red social de la publicidad

Después de analizar cada red social y conocer cuál es la frecuencia de uso que diariamente los usuarios le dedican, es importante conocer cuáles son sus ventajas e inconvenientes más destacadas de cada una para adaptar mejor una estrategia de publicidad según al público que se quiere dirigir, por lo tanto,

clasificamos según el orden de disposición de las aplicaciones; Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, Instagram y TikTok.

	VENTAJAS	DESVENTAJAS
Facebook Ads	<ul style="list-style-type: none"> • Control sobre el presupuesto diario. • Capacidad de segmentar en detalle. • Permite el seguimiento de las campañas a tiempo real y realizar ajustes necesarios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se debe optimizar correctamente la campaña ya que puede salir costosa. • Riesgo de desinterés en la compra entre la audiencia e incluso puede ser irrelevantes (poco alcance publicitario). • Consumo de bastante tiempo sin obtener el resultado deseado, debido a las multitudes de herramientas que ofrece la plataforma.
Twitter Ads	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad personalizada más efectiva y detallada en comparación con Facebook. • No es necesario registrarse en Twitter para realizar la publicidad de un producto utilizando Twitter Ads ya aparece la promoción. • Las inversiones se pueden elegir al momento ya sea por día, semana o mes. 	<ul style="list-style-type: none"> • En ocasiones los precios por cada clic varían según la promoción y suele ser más caro que en otras plataformas. • La conversión suele ser bastante baja. • El misterio de cada tweet es importante ya que promocionar ya que es un factor clave para poder captar la atención necesaria.
YouTube Ads	<ul style="list-style-type: none"> • Se maximiza al grado de conectividad con el destinatario e interacción. • Se realiza el pago por el clic en el anuncio y la mayoría de las veces después de un tiempo concreto de visualización. • Es un medio potenciador de la marca comercial <i>branding</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> • Los anuncios publicitarios deben ser interesantes para captar la atención del consumidor ya que se puede en ocasiones saltar. • Se puede llegar al perfil del cliente adecuado, pero no en el momento correcto. • La publicidad no siempre llega a los todos los usuarios estudiados.

<p>LinkedIn Ads</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Existen varios medios de publicidad mediante campañas de clics, videos, <i>leads</i> (oportunidades de ventas), entre otros. • Es un lugar donde la publicidad es buena para llegar a clientes potenciales. • La inversión en campañas de publicidad en esta plataforma puede llevar a un ROI positivo (retorno de inversión) si es una empresa con un perfil B2B (<i>business to business</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> • La inversión de las campañas es más elevada que en cualquier otra plataforma. • Son pocos los usuarios que realizan clic en los anunciantes. • Los usuarios son más profesionales por lo que la publicidad está más restringida.
<p>Instagram Ads</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Es el método más fuerte de todas las redes sociales para publicitar en cuanto a segmentación se refiere. • Bajo coste de las campañas publicitarias. • Se puede editar el post realizado de la publicidad en cualquier instante según los resultados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se debe de tener clara la segmentación y que la población es muy amplia y puede no ser efectiva la estrategia y como consecuencia costosa. • Todo tipo de publicidad queda en manos de la misma plataforma sin tener que realizar el pago de derechos de autor ya que se acepta la política de privacidad al iniciar una cuenta.
<p>TikTok Ads</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Es una plataforma gratuita donde promocionar mediante videos creativos. • Existe un feedback inmediato con los usuarios. • La calidad de videos para promocionar es alta y no se requiere una grandísima edición. 	<ul style="list-style-type: none"> • Es una aplicación que requiere mucha capacidad de almacenamiento para poder usarla. • Es muy sencillo omitir los anuncios sin requerimiento de un tiempo mínimo, por lo que se necesita una buena publicidad que capte la atención. • Los usuarios pueden limitar algunos videos

Tabla 5 Redes Sociales las ventajas y desventajas

Fuente: Elaboración propia

Después de comprobar particularmente cuales son las ventajas e inconvenientes más destacados de las aplicaciones con más interacciones queda claro que es una gran oportunidad que las empresas no deben dejar pasar, primero de todo se debe fijar unos objetivos, conocer el público objetivo y elegir entre todos los canales ofertados cual es el mejor para nuestra empresa e implantar esa estrategia y conseguir los resultados deseados, siempre con un buen trabajo y profesionales que se dedican concretamente a ello.

4.4 IMPACTO DE LOS INFLUENCERS EN LA PUBLICIDAD Y EL USO DEL NEUROMARKETING

4.4.1 Concepto de influencer

Es imprescindible en la aparición del contexto de influencers el termino de marketing ya que está muy vinculado a ello. Se entiende por influencer la persona que influye de una manera significativa o poderosa, ya sea positiva o negativa, en una decisión de compra en el cliente. Es importante destacar que en un influencer no es tan importante el número de seguidores sino en el valor que tiene esa persona de poder influir en el resto, ya sea por la admiración de los seguidores hacia esta o la capacidad mostrando sus habilidades de poder influenciar en las decisiones de las personas. Son personajes públicos que se encargan de conquistar mentes como dice el autor Jürgen Klaric “véndele a la mente no a la gente” (que también es el título de uno de sus libros).

Es un concepto totalmente nuevo no existe como tal una definición exacta de este término ni los distintos tipos que existen, no obstante, según los consumidores si pueden ver algunas claras diferencias como el sector de moda, videojuegos o deportes entre otros. Cada consumidor de las redes sociales puede clasificar según su criterio.

4.4.2 Tipos de influencers

Actualmente los tipos de influencers no es nada concretado por lo que cada autor puede clasificarlos de manera particular según sus creencias a partir de la información que obtienen por medios propios de investigación. En particular, la

clasificación que hasta hoy en día me ha parecido más interesante es la publicada en *Puro Marketing* (23/03/2014) por David Sandoval³² (director ejecutivo de Esencial Marketing) en la que plantea que “no todos los influencers son iguales, por lo que se debe identificar sus diferencias, motivaciones y formas de actuar, es el primer paso para implantar estrategias eficaces de marketing y comunicación”. Este autor clasifica en diez perfiles diferentes a los influencers, cada uno con una finalidad concreta, por tanto:

1. Influencer especialista en el sector de referencia: esto es las personas experto en un determinado sector, capacitado para identificar las tendencias y los cambios en las decisiones de compra. Es un perfil más consultivo que técnico, se asocia al concepto de gurú y ocasionalmente colabora ya sea medios de comunicación, eventos corporativos, entre otros.

2. Influencer especialista en la categoría de un producto: es una persona influyente y especializada en una categoría concreta, ya sea de coches, teléfonos móviles u ordenadores, entre otros. Son analistas del producto en aspectos técnicos y son capaces de diferenciar las innovaciones de cada uno.

3. Influencer de nicho: se conoce así a las personas con un conocimiento muy detallado de un segmento o producto de mercado, son muy concretos y adquieren la admiración y credibilidad absoluta de sus seguidores.

4. Influencer generalista: se corresponde a todas aquellas personas que desarrollan su actividad en el ámbito periodístico, ya que son admirados por sus reflexiones y críticas.

5. Influencer de tendencia: se asocia a las personas expertas más puestas en lo último de su sector o categoría de producto. Son pioneros en hacer uso de esos productos y establecer nuevas reglas sobre ello. Tiene una creatividad alta para poder influenciar en las decisiones de los consumidores.

6. Influencer ocasional: son personas importantes con una baja participación en la publicidad de estas y que ocupan cargos relevantes/ destacados tanto en

³² Sandoval, D (2014). Clasificación de los influencers. Disponible en el URL: <https://www.puromarketing.com/30/19590/tipologias-perfiles-influencers-deberias-conocer.html> (consulta día 7/05/2021)

dirección de empresas como política y periodismo y por tanto su repercusión es muy elevada.

7. Influencer de referencia: son influyentes de marcas de manera indirecta con negocios B2B que utilizan dentro de sus servicios propios realizan publicidad de manera que el cliente es pasivo de la propia marca.

8. Influencer cautivo: personas que participan activamente en foros y redes sociales para comentar la marca, son influencers representados por la propia compañía.

9. Influencer por imitación: son perfiles que corresponden a profesionales que recogen contenidos de otros lugares, los modifican y adaptan y así los posicionan como propios. Son expertos en posicionamiento en SEO³³ (motores de búsqueda) y técnicas de marketing online.

10. Influencer anónimo: cada vez son más los influencers anónimos que prefieren guardar su privacidad debido a la consciencia que se tiene cada vez más de los numerosos seguidores que se pueden obtener. Para Sandoval son personajes públicos propios consumidores de marcas, tanto defensores como no defensores y la opinión de estos perfiles anónimos tiene una gran repercusión tanto si es negativa como positiva.

Las marcas que buscan oportunidades en personas influyentes como son los influencers con una gran oportunidad para captar la atención de manera directa por los consumidores, ya que los perfiles que siguen a estas cuentas admiran a estos y se guían por sus referencias casi plenas y generando así el éxito de venta. Esta técnica corporativa de marketing³⁴ es evidente que funciona más que cualquier otro tipo de técnica como puede ser anuncios en televisión, ya se ha visto comprobado en los análisis realizados. Existe una clara empatía entre el consumidor y el influyente debido a la personalidad del influencer³⁵ y la confianza

³³ Lopezosa, C y Gonzalo, C (2019). SEO off page y construcción de enlaces. Disponible en el URL: <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/66177> (consulta día 26/04/2021)

³⁴ Santamaría, E (09/02/2018). Redes sociales y fenómeno influencer. Reflexiones desde una perspectiva psicológica. Disponible en el URL: <https://revistas.comillas.edu/index.php/miscelaneacomillas/article/view/8433> (26/04/2021)

³⁵ Taramona, R (2018). Influencers digitales. Disponible en el URL: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6778548> (consulta día 26/04/2021)

que trasmite, son personas a las que se acuden para la referencia de un cierto producto o servicio y consumirlo. Anteriormente se ha comentado la red social de Instagram, la cual hoy en día es la más relevante para poder influenciar en las personas en cuanto a marcas y sus opiniones. Son líderes en la comunicación puesto que sus teorías son las más escuchadas y deseada por los usuarios que ansiosamente esperan respuesta acerca de algo muy concreto. También hay que destacar que estas opiniones son muy importantes para las empresas y no siempre son las adecuadas o son respondidas correctamente, puesto que cualquier calificativo negativo puede llevar a la ruina de una campaña publicitaria.

4.4.3 Publicidad encubierta en los influencers

Una de las Revista de Derecho Mercantil de la Universidad de Valencia³⁶ comunica que los cuatro principios que clasifica la doctrina jurídica y que toda comunicación comercial debe hacerle respeto son; legalidad, veracidad, lealtad y autenticidad u honestidad. La autenticidad exige que la publicidad sea reconocida por todos los destinatarios y no se confunda con engaño o manipulación. Existe el principio de autenticidad el cual va en contra de ocultar información en la publicidad siendo así engañado³⁷ el destinatario, consiste en la publicidad subliminal, indirecta o encubierta. Puesto así, la ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, establece en el artículo 9 que “los medios de difusión deslindarán perceptiblemente las afirmaciones efectuadas dentro de su función informativa de las que hagan como simples vehículos de publicidad.

³⁶ Martínez, J (2019). Nuevas formas de publicidad encubierta en las plataformas digitales de internet. Disponible en el URL: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/62088939/Martinez_Otero_-_Nuevas_formas_de_publicidad_encubierta20200213-983-1tqu2gl.pdf?1581615210=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DNuevas_formas_de_publicidad_encubierta_e.pdf&Expires=1623342352&Signature=DH1d1wwM87rvoEfbeDNqP7kUR-~c5A2QOYJVQdjg9MyJgoJ~D~IPDOFLguG7swuL7ObJPRx-6AtzYTrQVIGwdlmDDcqTMPEdXL9KwGJ9UhiL5BXQO8mulBc3NdRJM8PKMsT4NBM55XywZTYwngyXCZ2WplMNTvnB197TEbqbZBrrVkVy0zMOE1bMeJRWZ-3TCWUTgF8AA-z2xflsKaJ6mlhThR3N6m2yYgGcarlrAajyQFQXZlvrE1dUxrFHpywYbmQgnUHAgy3qbNIR5Y2dOurqVnsZ1IxFGfr9cQtUR9f11JOXsogjCzOwTH3Jiwjgi15voaGDzPLJ8lnaaeag_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA (consulta día 04/05/2021)

³⁷ Moreno, M (10/06/2021). Los influencers españoles, obligados por Ley a indicar el contenido publicitario. Disponible en el URL: <https://www.trecebits.com/2020/10/13/los-influencers-espanoles-obligados-por-ley-a-indicar-el-contenido-publicitario/> (consulta día 15/05/2021)

Los anunciantes deberán desvelar inequívocamente el carácter publicitario de sus anuncios”. Correspondiente al mismo artículo 26 del mismo texto legal se entiende por publicidad engañosa “incluir información en los medios de comunicación para promocionar un bien o servicios, pagando el empresario o profesional por dicha promoción, sin que quede claramente especificado en el contenido o mediante imágenes y sonidos claramente identificables para el consumidor o usuario que se trata de un contenido publicitario”. A continuación, después de comprender que es la publicidad encubierta es momento de entender como función la publicidad en los influencers de una manera un poco encubierta pero no llega a ser ilegal.

El Ministerio de Asuntos Económicos y el Ministerio de Consumo se pusieron en acuerdo común en el registro del nuevo código de conducta redactado por la Asociación Española de Anunciantes (AEA) y por Autocontrol (Asociación para la autorregulación de la Comunicación Comercial) en el que toda acción promocional sea señalada claramente como publicidad. La publicidad³⁸ se regula en la Ley 34/1988 General de Publicidad, en el cual se recoge un nuevo código, por ello a partir del 1 de enero del año 2021, se comunicó a toda la comunidad de los influencers que por ley debían de indicar cuando creaban contenido publicitario. De esta manera todas estas personas dedicadas a publicitar los productos que las empresas les proporcionan en colaboraciones o campañas de publicidad puntuales en las diferentes redes sociales, lugar donde comparten todo su contenido, es legal siempre y cuando sea señalado debidamente en su publicación. No obstante, aún notificarlo debidamente la señalización de “publicidad” o “Ad” los seguidores se sienten manipulados y por su manera tan peculiar de crear publicidad por parte de las empresas y en ocasiones la publicidad encubierta de los profesionales en publicitar se llega a considerar como publicidad engañosa³⁹, por ello, las empresas siguen creando estrategias diferentes y originales y para hacer sentir mejor a los individuos y no crearles

³⁸ Castelló, A y Pino, C (2015). La comunicación publicitaria con Influencers. Disponible en el URL: <https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/22922> (consulta día 15/05/2021)

³⁹ Nieto, B (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. Disponible en el URL: <https://revista.methaodos.org/index.php/methaodos/article/view/212> (consulta día 16/05/2021)

falsas expectativas que puede conducir a una ruptura del vínculo consumir y marca.

4.5 IMPACTO DEL COVID-19 EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

A finales del año 2019 apareció un brote epidémico de neumonía de causa desconocida en la ciudad de China, Wuhan. No fue hasta que, a principios de año, finales de febrero de 2020 se expandió por Europa y llegó al país de España.

El inicio de la pandemia Covid-19 y el Estado de Alarma declarado en todo el territorio español el 14 de marzo de 2020 ha producido un cambio en el estilo de vida de las personas a todos los niveles. La emergencia mundial generada por la pandemia ha marcado un punto de inflexión y un gran reto para la humanidad. Se han visto obligados a modificar desde lo más básico y fundamental como es la educación, el estilo de trabajar y la comunicación entre las personas. La causa del Covid-19 ha supuesto un gran salto a la digitalización por parte de todos, desde el nivel más profesional como son los negocios hasta el nivel personal como son las conductas de las personas.

Este gran paso de globalización que ha supuesto el cambio en la vida de cada uno de los individuos ha provocado que los mercados se comporten cada vez más diferente y ha supuesto una gran adaptación gracias a la digitalización⁴⁰. Muchas empresas tradicionales se han visto forzadas a la hora de remodelar su modelo de negocio, un auténtico reto para ellas al encontrarse en una situación donde las herramientas tradicionales no eran suficientes.

Actualmente el e-commerce⁴¹ se encuentra en una situación de verdadera competencia ya que, este último año las empresas han tenido que cambiar su modelo de negocio en un contexto electrónico, es por ello por lo que la innovación juega un papel fundamental para poder diferenciarse del resto de

⁴⁰ Saldaña, J (2020). Impacto de los canales de comercialización online en tiempos del Covid-19. Disponible en el URL: <http://201.159.222.115/index.php/innova/article/view/1531> (consulta día 20/05/2021)

⁴¹ Rodríguez, K (2020). El e-commerce y la Mipymes en tiempos de Covid-19. Disponible en el URL: <http://w.revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p09.pdf> (consulta día 19/05/2021)

empresas y lograr que sus clientes habituales sigan confiando en la marca como han hecho hasta el momento, aunque ahora con la herramienta que nos proporciona a través de internet.

Esta nueva normalidad del consumo ha supuesto una reforma total de la manera de vida de las personas, las páginas webs, tiendas virtuales, han visto una total oportunidad para acercarse al público e impactar en él, es por esto por lo que existen algunas prácticas y herramientas que ayudan al e-commerce para obtener mayores resultados con esta nueva técnica de venta, estas son:

- Experiencia personalizada para el consumidor
- Aumento de realidad virtual con páginas interactivas e inteligencia artificial dando una confianza mayor al cliente
- Sustentabilidad como diferenciador de modelos de negocios
- Buena gestión del departamento de logística para conseguir una coordinación en el comercio electrónico
- Disponibilidad en stock de los productos ofertados en las páginas webs.
- Alta capacidad del servidor ante las numerosas visitas de los usuarios y rendimiento óptimo, como puede ser:
- Disminución de tiempos de carga de las páginas
- Control del funcionamiento de pago, su eficacia y seguridad.
- Verificar el funcionamiento de cada opción.

El crecimiento repentino del consumo online se ha visto afectado por ciertas limitaciones al no tener previsto el auge de ventas tan brusco, por lo que han tenido que adaptarse de la mejor manera y rápida para que el funcionamiento volviera a tener su correcta travesía hasta llegar a manos del cliente.

Este corto periodo de tiempo del crecimiento exponencial de consumidores virtuales durante el Covid-19, ha supuesto una dificultad de primera mano ya que no existía una preparación previa. Las insuficiencias organizativas, las exigencias que demanda este sector en la sincronización entre los diferentes eslabones en la cadena de suministro, la tecnología que requiere de un buen servidor para ofrecer la disponibilidad de visitas a los usuarios, la indisponibilidad de productos ofertados en los almacenes, entre otros, ha supuesto una

reorganización en inversión de tecnología y e-logística, produciendo así una buena gestión entre el entorno online con offline.

Han sido verdaderos retos que las organizaciones han tenido que llevar a cabo sin descanso desde el primer momento del numeroso auge de visitas online en sus páginas/perfiles de internet.

El e-commerce ha sido una herramienta esencial ante esta crisis sanitaria que se ha producido en el mundo del producto. Su impacto negativo en la economía en todos los países en el mercado tradicional, sobre todo, ha supuesto un salto a favor del mercado en línea. El incremento de la demanda online se ha visto afectado positivamente, situándose como pionero en el mercado, ya que han sido los que mejor han reaccionado ante esta situación. La adaptación de este tipo de negocio ha sido clara y evidente, y que a pesar de sus primeras dificultades para abarcar los infinitos número de usuarios aumentando la sustentabilidad de sus páginas webs entre otras dificultades, ha supuesto la solución y salvación para numeras personas, tanto para profesionales como particulares.

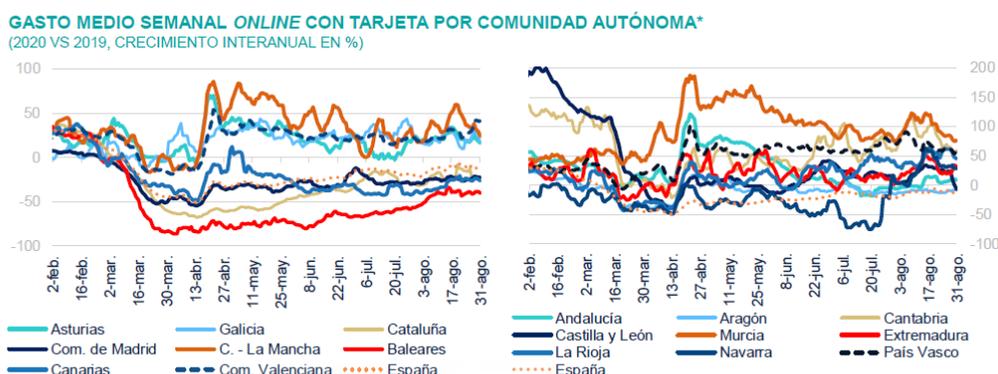
El Neuromarketing ha encontrado la oportunidad perfecta para desarrollarse aún más en el mundo digital apostando por estrategias para incrementar las ventas. Las promociones en línea de cantidad limitada de productos, tiempo limitado, conseguir personajes reconocidos para sus ventas (influencers) mediante su confianza y empatía, tiempos limitados de compras online a bajo precio, el diseño atractivo de los perfiles, las ventas a través de redes sociales directas, entre otras, ha sido clave esta ayuda para incrementar aún más las ventas en el negocio online.

El servicio al cliente, se prevé a nivel mundial que se posicione sobre el precio y el producto como principal diferenciador del comercio. A nivel global cerca del 60% de los consumidores dejaron atrás el consumo tradicional, las tiendas y comercios locales pasaron en segundo plano. Aumenta más para usuarios de personas entre 18-34 años en un 8% más. La población más joven es la que más consumo conlleva en este tipo de negocio moderno. También se han realizado estudios y se ha llevado a la conclusión de que es más costoso atraer nuevos clientes debido a la desconfianza que generan realizar trámites digitales que

mantenerlos, es un aspecto importante para tener en cuenta si las empresas quieren mantener este tipo de negocio online y conseguir éxito de ventas.

A continuación, se plasma un gráfico de las compras realizadas de manera online a través de las tarjetas BBVA⁴².

Anexo. Evolución del gasto medio semanal online por comunidad autónoma



*Gasto con tarjetas emitidas por BBVA más gasto de no clientes en TPV BBVA.
Fuente: BBVA Research a partir de BBVA

Figura 6 Gráfico de líneas Gasto semanal online

Fuente: Banco BBVA

Como se puede observar en el gráfico, el inicio de la pandemia fue un impacto negativo en cada una de las vidas de las personas puesto que se reflejó en la economía española disminuyendo las ventas de todo tipo. No obstante, conforme iba pasando las semanas y los meses este impacto elevó el consumo online debido a la relajación de las personas en cuanto se iban notando mejoras en la ciudadanía. Sin embargo, el miedo persistía y no fue fácil levantar la economía como se produjo en su momento. El mercado tradicional quedó prácticamente abandonado menos los grandes almacenes y el mercado online aumento y se mantuvo prácticamente en todas las comunidades debido a las restricciones y medidas de seguridad impuestas en los establecimientos, a parte del miedo constante de poder contagiarse de la enfermedad en plena calle. Por otra parte, la caída leve del gasto online durante el mes de agosto se produjo en

⁴² Bolívar, F (2020). Impacto de la Covid-19 sobre el consumo en España en tiempo real y alta definición. Disponible en el URL: https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/51155/gasto_tarjetas_BBVA_agosto_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y (consulta día 23/05/2021)

todos los sectores durante la segunda quince del mes, tanto en los sectores más perjudicados por las medidas de distanciamiento social y restricciones de movilidad (viajes) como en las beneficiadas (salud, alimentación).

Por otra parte, también ha supuesto una gran inversión por parte de las organizaciones en la seguridad ya que los ciberataques se producen en cada instante en cualquier parte en el mundo digital. Se producen en cada momento y los consumidores se sienten inseguros al realizar sus pagos en cualquier página web. Por ello, para que esto no suceda las compañías transmiten su confianza y fidelizar a los clientes mediante su gran aportación económica diaria, a su vez se comunica en diferentes medios para hacerles llegar a sus clientes y transmitir tranquilidad.

4.5.1 Trabajo de campo: cuestionario

En este trabajo he realizado una investigación de fuente propia mediante la elaboración de un cuestionario⁴³ con una muestra (anónima) prevista de 150 personas, aunque finalmente ha sido superada. El objetivo principal de este cuestionario es conocer de primera mano y verificar que el impacto de la pandemia de Covid-19 en las ventas online ha repercutido en el cambio de vida de las personas, tanto durante el primer confinamiento como después en las siguientes compras, también el cambio de comportamiento en la toma de decisión de los consumidores a la hora de elegir qué tipo de mercado prefieren y ver si la elección de consumir vía online les ha afectado en alguna de las estrategias de neuromarketing que han aplicado las empresas.

Se recogerá información tanto por edad y sexo para comprobar cómo se han adaptado las personas desde las más jóvenes hasta edad más madura. En cuanto a la edad más alta, comprobar también que han podido realizar compras sin ningún tipo de problema y sin la necesidad de depender de ningún familiar. Se recogen datos también sobre la confianza de las personas que presentan a la hora de realizar pagos en las páginas webs, ya que se tiene consciencia del peligro que a veces pueda ocasionar.

⁴³ Cuestionario (2021). Google Forms. Disponible en el URL: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSceyOE3WFi1h_n5O4OslDfhmAQoVi6j92X1gDDk_tHJFFaunw/viewform (creado día 16/05/2021)

Se puede llegar a la conclusión con las 171 muestras realizadas que las personas durante el confinamiento provocado por la pandemia se realizaron más compras online de lo esperado, por lo que produjo el crecimiento exponencial de las ventas online. Se puede visualizar en el siguiente gráfico:

13. Durante el confinamiento, ¿realizaste más compras online de lo esperado?

162 respuestas

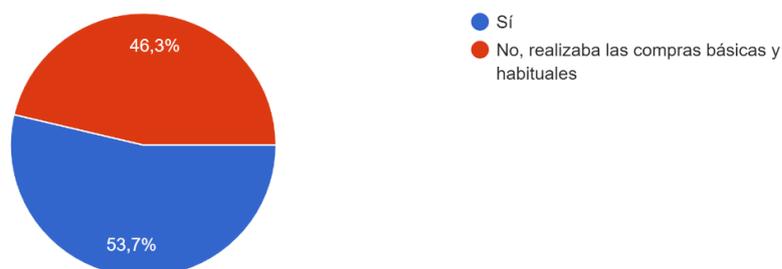


Figura 7 Gráfico circular I

Fuente: Google Forms

También comprobé que las estrategias de neuromarketing que aplican organizaciones mediante influencers funcionaba trastocando el comportamiento de compra de los consumidores. Se puede visualizar en el siguiente gráfico.

11. ¿En algún momento te has visto influenciado por estrategias de marketing durante tu compra online? (como descuentos puntuales ofrecidos por las páginas webs o influencers)

162 respuestas

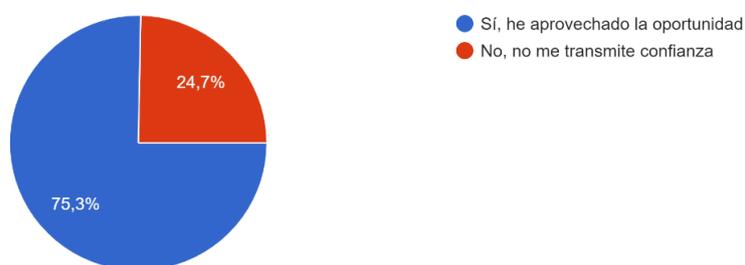


Figura 8 Gráfico circular II

Fuente: Google Forms

Las compras online continúan en auge a raíz de decretar el Estado de Alarma en territorio español y producirse el confinamiento, esto provocó el acercamiento al mundo digital, la toma de decisión actual se ve afectada por los cambios que se produjeron en su momento. Se puede visualizar en el siguiente gráfico.

14. ¿Crees que a raíz del primer confinamiento y la adaptación al mundo digital puede haberte afectado a tu método de compra actual?

162 respuestas

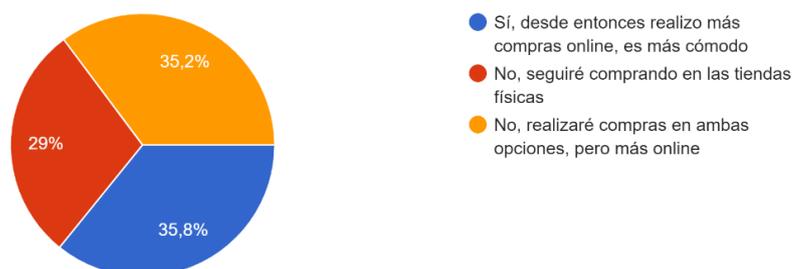


Figura 9 Gráfico circular III

Fuente: Google Forms

Realizo otra pregunta relacionada para verificar el acercamiento al mundo digital y el cambio de conducta y se puede comprobar en el siguiente gráfico que los individuos están “Muy de acuerdo” con ello.

17. ¿Crees que el cambio de vida que te produjo la pandemia de Covid-19 nos ha acercado al mundo digital?

162 respuestas

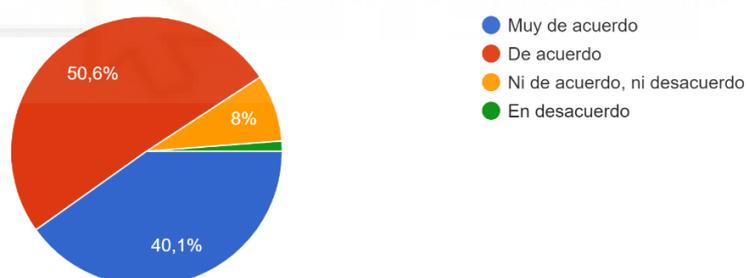


Figura 10 Gráfico circular IV

Fuente: Google Forms

La última pregunta del cuestionario era abierta y no obligatoria, ya que quería que fuera aún más realista su pensamiento sin compromiso, pero 144 de las 162 han aportado su opinión sobre la pregunta “ ¿Consideras que a raíz del impacto del Coronavirus te animarás a consumir más online cosas que antes adquirías de forma física?” lo que me ha servido para concluir que la conducta de las personas ha cambiado, la mayoría de las respuestas han sido “Sí” los motivos han sido variados pero se repite bastante que “La comodidad” y el “No perder

tiempo” es indiscutible en comparación con acercarse a comprar al establecimiento. También la gente sigue teniendo miedo al exponerse en contacto y prefieren realizar sus compras desde casa sin aglomeraciones entre las personas. Por tanto, esta pandemia que nos ha marcado ha sido un cambio para todas las personas en el modo de vivir y en el modo de consumir.



V. CONCLUSIONES

- En la realización de este trabajo se puede comprender de una manera más cercana como es el funcionamiento del neuromarketing y como actúa el cerebro ante estos estímulos creados por esta ciencia emocional. También se pueden conocer las técnicas que se aplican para llevar a cabo los estudios realizados y las técnicas más actuales como la de Sociograph. Se conoce como actúan los consumidores y cómo influye esta ciencia en ellos a través de lo que se conoce como neurociencia del consumidor, para ofrecerles lo que la necesidad de su cerebro le demanda.
- Todas estas técnicas utilizadas para realizar investigaciones son estudios de neuromarketing que no son completamente invasivos hacia los individuos participantes de estas pruebas. Tan solo es para comprobar la veracidad del experimento y poder ponerlo en práctica cada una de las empresas.
- El neuromarketing se basa en conocer como influye o afecta la publicidad a los sentidos de las personas que estos manifiestas estímulos generados de una manera inconsciente. Por ello, es fundamental conocer su comportamiento en el momento de la toma de decisión para averiguar cuales son las conductas aplicadas desde el primer contacto con el bien o servicio hasta la toma de decisión de compra o no.
- La digitalización evoluciona hacia mercados en línea y reinventan nuevas técnicas de neuromarketing con la ayuda de herramientas como las redes sociales, en concreto los influencers que tienen una capacidad de empatizar con los usuarios que inevitablemente los estímulos generados hacia ellos producen en el cerebro una necesidad básica de adquirir lo que patrocinan, ya que se ven reflejados en estos personajes públicos.
- La pandemia del Covid-19 llegada a España produjo numerosos cambios en el consumo de las personas. Al huir del contacto con otras personas aumentaron las ventas online y de manera forzosa se acercaron aún más al mundo digital. Los usuarios han confiado en las compras online y siguen en ello, conociendo todas sus ventajas.

Para terminar, desde mi punto de vista, la evolución y desarrollo que están aplicando las empresas desde las nuevas creaciones hasta las más antiguas que nunca habían optado por el negocio online y que se han lanzado con el motivo de la pandemia a ello es una muy buena decisión y conseguirán un aumento de sus ventas si aplican estas nuevas técnicas digitales apoyándose en las aplicaciones de redes sociales comentadas en el trabajo.



VI. BIBLIOGRAFÍA

Álvarez, G y Mazzitelli, A (2010). El neuromarketing.

Armando, J. Tipos de redes sociales.

Baptista, M (2010). Neuromarketing: conocer al cliente por sus percepciones

Bolívar, F (2020). Impacto de la Covid-19 sobre el consumo en España en tiempo real y alta definición.

Braidot, N. (2011). Neuromarketing en acción: Por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que les gustas tú.

Cacho, S y Lázaro, A. (14/12/2018). Transformación digital de los negocios.

Castelló, A y Pino, C (2015). La comunicación publicitaria con Influencers.

Cerebrum (14/09/2020). ¿Qué es el neuromarketing y por qué es tan importante?

Cuestionario (2021). Google Forms

Egas, R y Martínez, V (2019). Generación de emociones en la intención de compra

Escudero, M. (2014) El Mercado (marketing en la actividad comercial).

Espino, B y Medina, M (2020). Neuromarketing: influencia del neuromarketing en la fuerza de venta.

Felipa, P. (2017). Marketing+Internet=e-commerce.

Ferrer, M. (2020). Neuromarketing y la medición del efecto de la publicidad e influencers en adolescentes.

Guerra, A y Gómez, S (2017). El uso del marketing y del marketing sensorial en los eventos: un estudio de caso.

IAB Spain (2020). Estudio de Redes Sociales.

Javor, A. (2013) Neuromarketing and consumer neuroscience: contributions to neurology.

Lopezosa, C y Gonzalo, C (2019). SEO off page y construcción de enlaces.

Martín, P y Pinar, E (2017) Perspectiva ética del neuromarketing: un estudio comparativo entre los futuros profesionales del marketing y la psicología.

Martínez, J (2019). Nuevas formas de publicidad encubierta en las plataformas digitales de internet. (consulta día 04/05/2021)

Moreno, M (10/06/2021). Los influencers españoles, obligados por Ley a indicar el contenido publicitario.

Murillo, S. (2009). Beneficios del comercio electrónico.

Nicolás, M. (2019). La investigación sobre la comunicación en España en los últimos 25 años.

Nieto, B (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa.

Osores, M. (2016) Conceptualización del neuromarketing.

Patiños, L y Barrios, G (2019). Tipos de neuromarketing y herramientas para la medición de respuestas.

Paul J. Zak (2017). Neuroscience of Trust

Ramos, J (2018). Tipos de neuromarketing.

Rodríguez, K (2020). El e-commerce y la Mipymes en tiempos de Covid-19.

Saldaña, J (2020). Impacto de los canales de comercialización online en tiempos del Covid-19.

Sandoval, D (2014). Clasificación de los influencers.

Santamaría, E (09/02/2018). Redes sociales y fenómeno influencer. Reflexiones desde una perspectiva psicológica.

Sanz, M. (2015) Pymerang.

Sociograph Tecnologías (2014).

Taramona, R (2018). Influencers digitales.

Tinoco, R. (2016) Fundamentos del neuromarketing desde la neurociencia del consumidor para la generación de confianza.

Triglia, A. Partes del cerebro.

Valencia, E (2015). Conferencia dirigida a tres tópicos básicos del neuromarketing.



VII. ANEXOS

ANEXO 1. INSTRUMENTO

IMPACTO DEL COVID-19 EN EL MERCADO ONLINE

En esta encuesta se recopilará información con el objetivo principal de analizar el impacto que ha causado la pandemia del Covid-19 en el consumo online. Se realizan una serie de preguntas variadas para comprobar el cambio surgido en el consumo con un total de 171 muestras alcanzadas. Se realiza una clasificación por edad y por sexo. Las preguntas del cuestionario son las siguientes.

1. ¿Cuántos años tienes?

- a. 18-24 años
- b. 25-35 años
- c. 36-50 años
- d. Más de 50 años

2. Indica el sexo

- a. Hombre
- b. Mujer

3. ¿Alguna vez has realizado compras online?

- a. Sí
- b. No

4. ¿Cuántas compras online has realizado en el último mes?

- a. Ninguna
- b. 1 o 2 veces
- c. 2 o 3 veces
- d. Más de 3 veces

5. ¿Prefieres realizar compras en el establecimiento (de manera física) u online?

- a. Tienda física
- b. Online
- c. Ambos

6. ¿Realizas siempre las compras online en la misma página web o en nuevas?

- a. Misma páginas web
- b. Nueva página web
- c. Ambas

7. ¿Crees que comprar en la misma página web te transmite confianza?

- a. Sí
- b. No, igualmente desconfío

8. ¿Cuánto tiempo inviertes en realizar tu compra online?

- a. 15 minutos
- b. Más de 15 minutos
- c. 30 minutos-1 hora
- d. Más de 1 hora

9. ¿Consideras que realizar compras online es más rápido, fácil y cómodo?

- a. Sí
- b. No
- c. No, me cuesta entender el mecanismo de compra

10. Valore del 1 al 10 cuanto te gusta realizar compras de manera online, siendo 1 la menor puntuación y 10 la máxima.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

11. ¿En algún momento te has visto influenciado por estrategias de marketing durante tu compra online? (como descuentos puntuales ofrecidos por las páginas webs o influencers)

a. Sí, he aprovechado la oportunidad

b. No, no me transmite confianza

12. ¿Has visto un cambio en tu comportamiento de compra a raíz de la pandemia del Covid-19?

a. Sigo yendo a los establecimientos a comprar

b. Prefiero realizar compras online

c. Ambas

13. Durante el confinamiento, ¿realizaste más compras online de los esperado?

a. Sí

b. No, realizaba las compras básicas y habituales

14. ¿Crees que a raíz del primer confinamiento y la adaptación al mundo digital puede haberte afectado a tu método de compra actual?

a. Sí, desde entonces realizo más compras online, es más cómodo

b. No, seguiré comprando en las tiendas físicas

c. No, realizaré compras en ambas opciones, pero más online

15. Elige de todas estas alternativas, ¿cuál crees que son los inconvenientes que puede existir al realizar compras online?

	Los costes de envío
	Los ciberataques y robo de datos personales
	El tiempo de espera del pedido
	No poder visualizar ni tocar el producto antes de comprarlos
	Desconfianza de no asemejarse al producto demandado
	Otro:

16. Elige 2 de todas estas alternativas, ¿cuál crees que son las ventajas de realizar compras online respecto a las tiendas físicas?

	Poder comparar precios
	Comodidad de compra (desde cualquier lugar y en cualquier momento del año)
	Facilidad de uso para comprar online
	Tranquilidad para poder visualizar todos los productos
	Ampliar conocimientos digitales
	Otro:

17. ¿Crees que el cambio de vida que te produjo la pandemia del Covid-19 nos ha acercado al mundo digital?

- a- Muy de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo, ni desacuerdo
- d. En desacuerdo

18. ¿Consideras que a raíz del impacto del Coronavirus te animarás a consumir más online cosas que antes adquirirías de manera física?

(Respuesta abierta)