



Universidad Internacional de La Rioja
Facultad de Empresa y Comunicación

Máster Universitario en Neuromarketing

Aplicación del Neuromarketing en la Sociedad Griega: Caso de Dior y Lancôme

Trabajo Fin de Master presentado por:	Georgia Moschotoglou
Tipo de trabajo:	Caso de Estudio
Director:	Jesús Pérez Abadía
Fecha:	Julio de 2022

Índice de Contenidos

1. INTRODUCCIÓN	8
1.1 JUSTIFICACIÓN Y PROBLEMA	9
1.2 OBJETIVO PRINCIPAL	10
1.3 OBJETIVOS SECUNDARIOS.....	10
2. MARCO CONCEPTUAL	11
2.1 EL CEREBRO EN LA ANTIGÜEDAD	11
2.2 EL CEREBRO EN LA EDAD MODERNA	12
2.3 EL CEREBRO EN LA EDAD CONTEMPORÁNEA	13
2.4 LA FORMACIÓN DEL CEREBRO.....	14
2.5 LAS PRINCIPALES ESTRUCTURAS DEL CEREBRO Y SUS FUNCIONES	15
2.6 EL SISTEMA VISUAL	17
2.7 EL SISTEMA AUDITIVO.....	18
2.8 CELEBRITY MARKETING	19
2.9 EL PAPEL DE LAS NEURONAS ESPEJO EN LA PUBLICIDAD	20
2.10 SISTEMAS DE DECISIÓN SEGÚN DANIEL KAHNEMAN	21
2.11 LA TEORÍA CLÁSICA SOBRE LA DECISIÓN DE COMPRA.....	23
2.12 LA TEORÍA NUEVA SOBRE LA DECISIÓN DE COMPRA	23
3. INTRODUCCIÓN SOBRE LA MARCA DIOR	24
3.1 LA HISTORIA DE LA MARCA DIOR.....	24
3.2 EL COMERCIO.....	25
3.3 EL PERFUME J'ADORE DE DIOR.....	25
4. INTRODUCCIÓN SOBRE LA MARCA LANCÔME	26
4.1 LA HISTORIA DE LA MARCA LANCÔME	26

4.2	EL COMERCIO.....	27
4.3	EL PERFUME IDÔLE DE LANCÔME.....	27
5.	DISCOVERY	28
6.	DISEÑO METODOLÓGICO	30
6.1	EL PÚBLICO OBJETIVO Y LA MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN	31
6.2	TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN DE NEUROMARKETING	32
6.2.1	Eye Tracking.....	32
6.2.2	Facial Coding	33
6.3	TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.....	34
7.	FILTRO DE CAPTACIÓN	34
8.	TRABAJO DE CAMPO	36
9.	ANÁLISIS DE DATOS	37
9.1	INVESTIGACIÓN DE NEUROMARKETING	38
9.1.1	Valencia Emocional	38
9.1.2	Engagement	39
9.1.3	Atención Visual.....	44
9.1.4	Conexión Emocional entre la Celebridad y el Público.....	48
9.2	INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.....	49
10.	CONCLUSIONES	58
10.1	CONCLUSIONES PERSONALES	64
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	68

Índice de Figuras

Figura 1. <i>Las etapas del desarrollo del Sistema Nervioso.</i>	15
Figura 2. <i>El Sistema Visual</i>	17
Figura 3. <i>El Sistema Auditivo</i>	18
Figura 4. <i>Sistemas de decisión de Daniel Kahneman</i>	22
Figura 5. <i>El perfume J'adore de Dior</i>	26
Figura 6. <i>El perfume Idôle de Lancôme</i>	28
Figura 7. <i>El filtro de captación</i>	35
Figura 8. <i>Trabajo de campo en tiempo real</i>	37
Figura 9. <i>Valencia-Activación</i>	38
Figura 10. <i>Nivel de Engagement en total</i>	39
Figura 11. <i>Nivel de Engagement para las mujeres de 20 a 40 años</i>	40
Figura 12. <i>Nivel de Engagement para las mujeres de 41 a 55 años</i>	41
Figura 13. <i>Escenas de mayor Engagement de la marca Dior</i>	42
Figura 14. <i>Escenas de mayor Engagement de la marca Lancôme</i>	43
Figura 15. <i>Las escenas del spot de Dior con la mayor atención visual</i>	45
Figura 16. <i>Las escenas del spot de Lancôme con la mayor atención visual</i>	47
Figura 17. <i>Nivel de Conexión Emocional</i>	49
Figura 18. <i>Palabras y veces que mencionan las mujeres del primer grupo</i>	50
Figura 19. <i>Palabras y veces que mencionan las mujeres del segundo grupo</i>	51
Figura 20. <i>Elementos llamativos y su frecuencia de mención por las mujeres del primer grupo</i>	52
Figura 21. <i>Elementos llamativos y su frecuencia de mención por las mujeres del segundo grupo</i>	53

Figura 22. <i>Definición del público objetivo de cada marca según las mujeres entre 20 y 40 años</i>	55
Figura 23. <i>Definición del público objetivo de cada marca según las mujeres entre 41 y 55 años</i>	55
Figura 24. <i>Definición del nivel de movilización conforme a las mujeres entre 20 y 40 años</i> ...	56
Figura 25. <i>Definición del nivel de movilización conforme a las mujeres entre 41 y 55 años</i> ...	56
Figura 26. <i>El anuncio que “gana” según las mujeres entre 20 y 40 años</i>	57
Figura 27. <i>El anuncio que “gana” según las mujeres entre 41 y 55 años</i>	57

Índice de Tablas

Tabla 1. Grupos y subgrupos	32
Tabla 2. Las Fases de Trabajo de Campo.....	36
Tabla 3. Estilo que transmite cada marca según las mujeres entre 20 y 40 años	54
Tabla 4. Estilo que transmite cada marca según las mujeres entre 41 y 55 años	54
Tabla 5. Objetivos e Investigación Neurocualitativa.....	58
Tabla 6. Conclusiones sobre el objetivo 1	59
Tabla 7. Conclusiones sobre el objetivo 2	60
Tabla 8. Conclusiones sobre el objetivo 3	61
Tabla 9. Conclusiones sobre el objetivo 4.....	62
Tabla 10. Conclusiones sobre el objetivo 5.....	63
Tabla 11. Objetivos y Conclusiones	64

Resumen

El Neuromarketing es una nueva disciplina que aplica los avances de la neurociencia a la actividad del Marketing. Actualmente, este nuevo enfoque se emplea por las empresas de Investigación de Mercados o de Business Intelligence y se combina principalmente con la investigación cuantitativa (cuestionarios) y la investigación cualitativa (entrevistas, grupos de discusión).

Además, el Neuromarketing aplica una serie de herramientas como el encefalograma, la codificación facial, el seguimiento ocular y la conductancia de la piel entre ellos. A través de estas herramientas, los expertos tienen la capacidad de definir las emociones, las percepciones, los sentimientos y, en general, cualquier tipo de reacciones inconscientes que presentan las personas frente a diferentes estímulos de Marketing. Por lo tanto, la información que aporta el Neuromarketing ayuda a las organizaciones a planificar estrategias eficaces con el objetivo de conectar mejor con su público objetivo.

En primer lugar, el presente trabajo hace referencia a unos conceptos fundamentales respecto a las funciones del cerebro, los sistemas sensoriales, los sistemas de decisión de compra, el marketing de las celebridades y el papel de las neuronas espejo.

En segundo lugar, se aclara el estímulo de la investigación, o sea los dos anuncios publicitarios de perfumes femeninos. Asimismo, se destacan el problema y los objetivos de la investigación y se elabora un análisis breve en cuanto a la historia y el comercio de las marcas de lujo Dior y Lancôme.

En tercer lugar, se describen las fases de la investigación, en concreto, el discovery, el diseño metodológico, el filtro de captación, el trabajo de campo y el análisis de los datos. Finalmente, el trabajo se completa haciendo hincapié en las conclusiones que están extrapoladas de la investigación y están relacionadas con los objetivos planteados.

Palabras Clave: Neuromarketing, Marketing de Celebridades, Publicidad, Perfume, Marcas de Lujo

Abstract

Neuromarketing is a new discipline that applies the advances of neuroscience to Marketing activity. Currently, this new approach is used by Market Research or Business Intelligence companies and is mainly combined with quantitative research (questionnaires) and qualitative research (interviews, focus groups).

In addition, Neuromarketing applies a series of tools such as the encephalogram, facial coding, eye tracking and skin conductance response among them. Through these tools, the experts could define emotions, perceptions, feelings and, in general, any type of unconscious reactions that people present in front of different Marketing stimulus. Therefore, the information provided by Neuromarketing helps organizations plan effective strategies to connect better with their target audience.

Firstly, the present work refers to some fundamental concepts regarding the functions of the brain, sensory systems, purchase decision systems, celebrity marketing and the role of mirror neurons.

Secondly, the stimulus of the investigation is clarified in the two advertising spots of female perfumes. Moreover, the problem and the objectives of the research are also defined, and the brief analysis is made regarding the history and trade of the luxury brands Dior and Lancôme.

Thirdly, the research phases are described, specifically, the discovery, the methodological design, the capture filter, the field work and the data analysis. Finally, the work is completed emphasizing the conclusions that are extrapolated from the investigation and are related to the objectives set.

Keywords: Neuromarketing, Celebrity Marketing, Advertising, Perfume, Luxury Brands

1. Introducción

El marketing como disciplina ha modificado y ha evolucionado bastante a lo largo del tiempo. En las primeras etapas de su surgimiento, en los principios del siglo XX, el marketing se relacionaba con las actividades de promoción y las ventas. En esta época, las empresas entraban en contacto directamente con los posibles clientes y las estrategias de marketing estaban enfocadas principalmente en el precio.

Luego, en torno a 1950, el marketing empezó a acercarse al concepto que hoy en día conocemos. El gran desarrollo de los medios como la televisión y la radio reforzaban la competencia entre las empresas y a la vez ampliaban el poder del marketing. Durante los años siguientes, las organizaciones percibieron que sí querían sobrevivir, tendrían que abandonar las estrategias sobrepasadas y adoptar una estrategia centrada en las necesidades de los consumidores.

Las organizaciones comerciales con la intención de entender las necesidades y los deseos de sus consumidores se dirigían a las empresas de investigación de mercados. Hasta entonces, este tipo de empresas basaba sus resultados sobre el comportamiento del consumidor totalmente en la investigación tradicional, o sea la investigación cualitativa y la investigación cuantitativa. A pesar de que la investigación se realizaba con éxito, las organizaciones comerciales seguían sin alcanzar entender lo que realmente necesita su público objetivo. La pregunta es, ¿por qué sucedía esto?

El neuroeconomista Aldo Rustichini (2011) sostuvo que “el 90% de nuestras decisiones son inconscientes”. Es cierto que, aparte de Rustichini, muchos científicos hicieron referencia a la importancia del inconsciente en el proceso de toma de decisiones, entre ellos Daniel Kahneman con su teoría sobre los dos sistemas de pensamiento y Antonio Damasio con su teoría sobre el marcador somático.

Entonces, la necesidad imperiosa de comprender el comportamiento del consumidor indujo a la floración de una nueva disciplina denominada neuromarketing. El neuromarketing combina los principios de la neurociencia y el marketing con el propósito de comprender los pensamientos, los deseos, las preferencias y las emociones de las

personas y, por ende, ofrecer a los clientes productos y servicios que satisfagan totalmente sus necesidades.

Hoy en día, el neuromarketing se utiliza con frecuencia por las empresas de Business Intelligence. Prácticamente, se suele aplicar en estudios relacionados con el pretest de productos o anuncios, la exploración de emociones que genera un spot televisivo o una página web, la investigación de experiencias en las tiendas, en los centros comerciales o en el lineal del supermercado, la definición del nivel de recuerdo de una marca o un eslogan, el diseño del envase de un producto, incluso los tráileres de las películas.

En el presente trabajo, se llevará a cabo un estudio que va a investigar el impacto que generan dos anuncios publicitarios de dos perfumes muy reconocidos en la sociedad griega. Para este trabajo se empleará el método de triangulación, es decir, se aplicarán principalmente algunas de las técnicas de neurociencia y se complementarán con las técnicas de la investigación cualitativa.

1.1 Justificación y problema

Actualmente, la sociedad mundial está expuesta en unos cientos de publicidades, tanto offline como online, que dan pie a una saturación de mensajes cada vez mayor. En particular, en los medios de comunicación griegos se ha observado un bombardeo de anuncios de perfumes, sobre todo de marcas de lujo, antes y durante las fiestas. Cada marca produce su propio anuncio utilizando diferentes colores, música, personajes y estrategias de marketing para transmitir su mensaje y acercarse al público objetivo. La pregunta es, ¿consigue la marca vincular emocionalmente con el consumidor y ser memorable por el cliente potencial?

La motivación personal para elegir este tema está enfocada en el análisis de dos anuncios televisivos, combinando las técnicas de neuromarketing con la investigación tradicional. De este modo, se han elegido dos anuncios muy populares en la sociedad griega. El primero se denomina "J'adore" de la marca Dior y el segundo se denomina "Idôle" de la marca Lancôme. La selección de estos dos perfumes no es aleatoria, puesto que combinan ingredientes similares.

A pesar de que en ambos anuncios se protagonizan dos celebridades, cada marca elige lanzar su perfume de manera completamente diferente de la otra. Entonces, a través de este estudio se pretende investigar la percepción comparativa que plantea el público objetivo sobre estos dos spots publicitarios y, por ende, las dos marcas distintas.

1.2 Objetivo principal

- ✓ Investigar cuál de los anuncios publicitarios genera mayor nivel de engagement para cada público objetivo que se pretende dirigir, es decir, para las mujeres entre 20 y 40 años y para las mujeres entre 41 y 55 años.

1.3 Objetivos secundarios

- ✓ Identificar las escenas de las campañas publicitarias que captan en mayor medida la atención de los dos públicos objetivos.
- ✓ Determinar cuál de los dos anuncios produce mayor grado de valencia emocional en cada uno de su target group.
- ✓ Definir los pensamientos, las percepciones y los prejuicios que expresan explícitamente las mujeres respecto a la imagen de cada marca de lujo que se presenta a través del spot publicitario.
- ✓ Explorar el nivel de conexión emocional que consiguen las celebridades que protagonizan en cada campaña publicitaria.

2. Marco Conceptual

2.1 El Cerebro en la Antigüedad

La trayectoria temporal empieza por la prehistoria. Desde esta época, el ser humano padece de enfermedades cerebrales como la epilepsia y la migraña. Según los descubrimientos posteriores, los incas fueron una de las primeras civilizaciones que utilizaron la técnica de trepanación para aliviar los pacientes de los dolores. (Blanco, 2014, p. 29-30)

Pasando al otro lado, el antiguo Egipto, y sobre todo las civilizaciones orientales han adoptado la idea de cardiocentrismo, es decir, que las funciones superiores e intelectuales se albergan en el corazón del hombre. Sin embargo, hay que destacar que la primera mención sobre el cerebro se anota en el papiro quirúrgico de Edwin Smith en Egipto, aproximadamente el 3000 a.C. (Blanco, 2014, p. 30-31). Este papiro indica cuarenta y ocho casos de lesiones cerebrales y aporta un conocimiento fundamental respecto al cerebro en los próximos años. (Stiefel, et al., 2006)

La antigua Grecia (450-170 a.C.) se considera como una época crucial que estableció las bases de varias ciencias, entre ellas, la filosofía, la medicina y las matemáticas. No cabe duda de que en este momento temporal surge el primer debate entre los cardiocentristas y los encefalocentristas. Por un lado, Aristóteles, uno de los más fuertes defensores de cardiocentrismo, aproxima este término desde un punto de vista más filosófico. En concreto, sostenía que “es en el corazón donde reside la sede de las funciones superiores; el cerebro consistiría en un mero refrigerador de los fluidos del corazón”. (Blanco, 2014, p. 36)

Por otro lado, el primer defensor del encefalocentrismo fue el Alcmeón de Crotona, que apoyó que el sentimiento y el pensamiento son diferentes y el último se sitúa en el cerebro. No hay que olvidar que Hipócrates, el padre de la medicina, defendió esta idea. Asimismo, Herófilo y Erasítrato de Alejandría ofrecieron una gran aportación con sus estudios respecto a las venas, las arterias y los ventrículos. Finalmente, más de un siglo después, Galeno de Pérgamo investigó que el cerebro está asociado a las sensaciones, las emociones y el pensamiento. (Blanco, 2014, p. 31-38)

2.2 El Cerebro en la Edad Moderna

Este período temporal comienza con las aportaciones del Andrés Vesalio. Según el artículo de Alcocer Maldonado (2015), Andrés Vesalio (1514-1564 d.C.), nació en Bruselas y fue hijo de médicos. Durante su vida, estudió las investigaciones del Galeno, pero implicó que resulta difícil entenderlas y leerlas. Entonces, en 1543 publicó su obra -que fue reconocida en toda la Europa- con el nombre: “De Humani Corporis Fabrica”. Su proyecto trata de siete libros diferentes que reflejan el cuerpo humano a través de trescientas imágenes anatómicas.

Thomas Willis (1621-1675), profesor de la Universidad de Oxford, se basó en la obra de Andrés Vesalio para crear su propio libro, denominado “Cerebri Anatome” (1664 d.C.). En este libro se hizo una descripción de los nervios y de las áreas cerebrales, incluso, relacionó determinadas áreas en el cerebro con distintas funciones cognitivas. Además, sostuvo las similitudes y las diferencias entre los cerebros animales y los cerebros humanos. Por primera vez, el pionero Thomas Willis discrimina el cerebro y el cerebelo, destacando la importancia del último a las funciones inconscientes y la memoria. (Caron, 2015, p. 543-544)

Siguiendo la trayectoria temporal, el italiano Luigi Galvani (1737-1798 d.C.), profesor de anatomía en la Universidad de Bolonia, ofreció aportaciones muy prestigiosas e innovadoras respecto al cerebro. El 1790 d.C., había realizado un experimento en el que tocaba con un bistorio eléctrico la pata de una rana muerta y la pata se movía. Galvani repitió el experimento varias veces, pero siempre acabó al mismo resultado. De esta manera, concluyó que hay electricidad dentro de los animales, específicamente la electricidad fue la causa que provocaba estas contracciones musculares. La investigación de Galvani se expandió en todo el mundo y fue el punto de partida para las investigaciones posteriores. (Blanco, 2014, p.63-67)

La última etapa de esta época acaba con Franz Joseph Gall (1758-1828 d.C.) que acuñó el término de Frenología. Esta teoría generó una gran polémica entre los científicos del siglo XIX. La teoría del Gall sostenía que el hueso del cráneo indica el nivel de la inteligencia y también la personalidad. Asimismo, Gall apoyó que distintas partes del cerebro están encargadas de funciones concretas. Por lo tanto, teniendo en cuenta el tamaño de hueso del cráneo de cada individuo, Gall lograba predecir cuáles son las zonas del cerebro que se usan más. Es

fundamental destacar que hasta hoy el mundo científico rechaza totalmente la validez de esta teoría. (Blanco, 2014, p. 76-77)

2.3 El Cerebro en la Edad Contemporánea

Santiago Ramón y Cajal (1852-1934 d.C.), fue un español neurocientífico que mediante su labor arrojó luz a los misterios del cerebro que preocupaban la humanidad a lo largo de los siglos. Ramón y Cajal llevó a cabo varias investigaciones basándose principalmente a los estudios de tinción de Golgi. En 1906 d.C., Ramón y Cajal y Camillo Golgi compartieron el premio Nobel por la labor sobre la doctrina de la neurona: “las neuronas deben comunicarse no por continuidad sino por contacto, término más tarde acuñado “sinapsis””. (CSIC, s. f.)

Gracias a los estudios de Ramón y Cajal sobre la neurona y la plasticidad del cerebro, el panorama de la neurociencia cambió totalmente. No cabe duda de que hasta hoy se considera como “el padre de la neurociencia moderna”. (CSIC, s. f.)

A continuación, se hace referencia al médico australiano Sir John Carew Eccles (1903-1997 d.C.). Durante su carrera académica, Eccles fue estudiante del famoso médico Charles Sherrington. El 1963 d.C., Eccles recibió el premio Nobel en Medicina por su labor sobre los intercambios químicos que se producen entre las neuronas a lo largo de una sinapsis. (Blanco, 2014, p. 105)

La enciclopedia Británica (2022), indica que Eccles investigó que las diferencias entre las cargas eléctricas dentro y fuera de la neurona se generan un potencial, que puede ser excitatorio o inhibitorio. En caso de que predomine el potencial excitatorio, la neurona se despolariza, entra sodio dentro de la neurona y como consecuencia se genera un potencial de acción. A continuación, este potencial de acción se propaga a lo largo del axón, llega a los terminales sinápticos y libera neurotransmisores, por ejemplo, acetilcolina. Entonces, este proceso induce a la neurona postsináptica a despolarizar y a la vez cambiar su carga eléctrica. La primera neurona se hiperpolariza, o sea entra potasio y vuelve a su potencial de reposo.

En la última etapa, se encuentra Eric Richard Kandel que nació el noviembre de 1929 d.C. en Viena, Austria. La organización de los premios Nobel galardonó a Kandel el 2000 d.C. por su

descubrimiento sobre los cambios que se producen en el cerebro mientras almacena recuerdos en la memoria. (McNamee y Wilson, 2013)

Según McNamee y Wilson (2013), Kandel realizó un experimento con un caracol marino denominado *Aplysia*. Durante el experimento, Kandel y su equipo investigaron que el aprendizaje influyó en las conexiones neuronales del animal. Así que cuando el recuerdo se almacena en la memoria a corto plazo, las modificaciones en las conexiones neuronales eran sutiles. Sin embargo, cuando el recuerdo pasa a la memoria a largo plazo, las conexiones no solo se reforzaban, sino que el cerebro formaba nuevas conexiones (sinaptogénesis).

2.4 La Formación del Cerebro

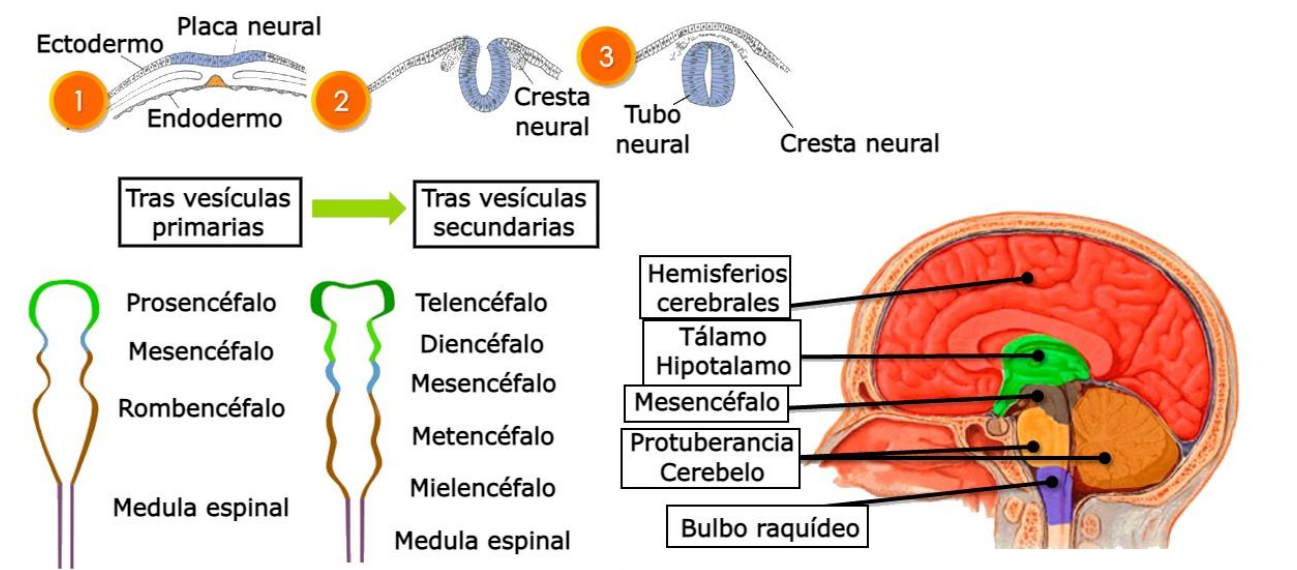
Durante la tercera semana de la gestación empieza a formarse el sistema nervioso. De acuerdo con la figura 1, el proceso comienza por la placa neural que se encuentra en la superficie del ectodermo. En la segunda etapa, se aparece la cresta neural, es decir, algunas células que se sitúan entre el ectodermo y el futuro tubo neural. Posteriormente, se desarrolla el tubo neural, justo debajo de la cresta neural. En este punto, hay que destacar que el tubo neural juega un papel crucial, ya que dentro de él se va a desarrollar todo el sistema nervioso. Mientras el tubo neural alarga y modifica, surgen las vesículas primarias y la médula espinal. Como se nota en la figura 1, las vesículas primarias contienen el prosencéfalo, el mesencéfalo y el rombencéfalo. (Preatoni, 2003, p. 2-3)

En la quinta semana de gestación, se configuran las vesículas secundarias que se derivan de las vesículas primarias. Al observar la figura 1, el prosencéfalo está separado en dos partes, el telencéfalo y el diencefalo. Asimismo, de manera igual, el rombencéfalo está separado en metencéfalo y mielencéfalo. No obstante, el mesencéfalo y la médula espinal siguen manteniendo su forma. (Preatoni, 2003, p. 4)

A partir de la quinta semana, empiezan a conformarse las principales estructuras cerebrales. Según la figura 1, el telencéfalo se compone por los hemisferios cerebrales que incluyen la corteza cerebral y algunas estructuras subcorticales, por ejemplo, el hipocampo, la amígdala y los ganglios basales. Asimismo, la parte del diencefalo envuelve las estructuras del tálamo y del hipotálamo. Luego, siguen el mesencéfalo que incorpora el techo, el tegmento y la porción

peduncular y el metencéfalo que integra el puente (protuberancia) y el cerebelo. El proceso termina con el mielencéfalo que contiene el bulbo raquídeo. Efectivamente, durante el desarrollo del sistema nervioso la médula espinal no presenta modificaciones significantes. (Preatoni, 2003, p. 10-17)

Figura 1. Las etapas del desarrollo del Sistema Nervioso.



Fuente: Elaboración propia a partir de imagen descargada de

<https://neuropsicologiaudea.wordpress.com/2015/08/20/embriologia-del-sistema-nervioso/> el 12 de abril de 2022

2.5 Las Principales Estructuras del Cerebro y sus Funciones

Esta parte pretende analizar las principales estructuras del sistema nervioso humano. El psicólogo Adrián Triglia (s.f.), discrimina el sistema nervioso en tres categorías y describe las correspondientes estructuras y funciones de cada una.

Empezando desde abajo hacia arriba, la primera estructura que se observa es el *cerebelo*. Podría considerarse como un pequeño cerebro porque está compuesto por neuronas exactamente iguales a la corteza cerebral. En cuanto a las funciones, el cerebelo está encargado a mantener el control, la regulación, la coordinación del movimiento y el equilibrio del cuerpo. (Triglia, s.f.)

A continuación, se encuentra el *tronco de encéfalo* que está compuesto por el bulbo raquídeo, el puente y el mesencéfalo. El tronco de encéfalo se podría definir como la vía que conecta la médula espinal con las estructuras superiores en el cerebro. En general, el tronco de encéfalo tiene un papel crucial al intercambio de información sensorial y motora entre el cerebro y la médula espinal. (Fernández García, 2021)

La estructura que se sitúa justo por encima del tronco de encéfalo se denomina *diencéfalo* y consta del tálamo y el hipotálamo. Por una parte, el tálamo recoge toda la información sensorial que proviene de la médula (aparte del olfato), la clasifica y después la envía a la corteza correspondiente. Por otra parte, el hipotálamo se localiza debajo del tálamo y sus funciones se relacionan con el mantenimiento homeostático, o sea, regula la temperatura, la sed, el hambre, y el ritmo cardíaco. Además, se involucra en la hipófisis y la producción de hormonas, entre ellas el cortisol y la oxitocina. (Triglia, s.f.)

En la parte superior del cerebro se encuentra el *telencéfalo*, que consiste en la corteza cerebral, los ganglios basales, el hipocampo y la amígdala. (Triglia, s.f.)

Primeramente, la corteza cerebral se percibe como una capa de surcos (fisuras) y circunvoluciones (giros) que cubre tanto los dos hemisferios como las estructuras subcorticales. Además, la corteza cerebral está involucrada en varias funciones cognitivas, motoras y sensoriales como la toma de decisión, el lenguaje, la atención y el aprendizaje. De ahí que, las diferentes funciones cerebrales estén definidas por la activación de distintas áreas cerebrales en cada lóbulo (frontal, temporal, parietal y occipital). (Nova, 2022)

Asimismo, los ganglios basales forman parte del telencéfalo. Prácticamente, los ganglios basales están constituidos por el núcleo caudado, el putamen, el globo pálido, el núcleo subtalámico y la sustancia negra. Algunas de sus principales funciones se centran en el aprendizaje implícito, el equilibrio corporal y el movimiento. (Triglia, s.f.)

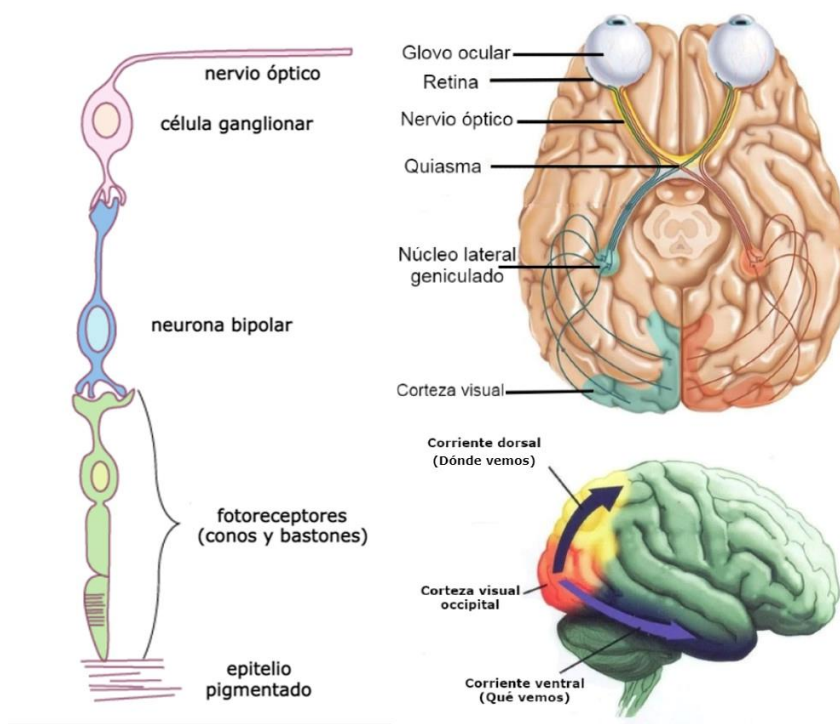
Las dos últimas estructuras del telencéfalo son el hipocampo y la amígdala. Ambas se sitúan en el lóbulo temporal, se derivan de los mamíferos y forman parte del sistema límbico. El hipocampo, principalmente, se asocia al proceso de la consolidación de recuerdos en la memoria. Por el contrario, la amígdala está implicada en la memoria emocional y las situaciones de peligro. (Triglia, s.f.)

2.6 El Sistema Visual

De acuerdo con la figura 2, el proceso empieza cuando un estímulo visual, por ejemplo, una imagen o un vídeo, llega al globo ocular. Los fotorreceptores (conos y bastones) que se sitúan en la retina captan el estímulo visual y lo convierten en impulso eléctrico. La neurona bipolar recibe el impulso eléctrico y vía la célula ganglionar lo transmite al nervio óptico. Luego, a través del quiasma óptico, el impulso eléctrico se remite al tálamo, especialmente al núcleo geniculado lateral, y acaba en la corteza visual que se localiza en el lóbulo occipital. La corteza visual está dividida en la corteza visual primaria y la corteza visual secundaria. (Watson et al., 2010, p. 84-87)

De hecho, la corteza visual primaria procesa la información respecto a lo que ve el individuo (imagen, vídeo) y la corteza visual secundaria analiza la información respecto a donde ve el individuo (televisión, vallas publicitarias, redes sociales). (Watson et al., 2010, p. 84-87)

Figura 2. *El Sistema Visual*



Fuente: Elaboración propia a partir de imagen descargada de

<https://bv.unir.net:2056/lib/univunirsp/reader.action?docID=629994>,

<https://gr.pinterest.com/pin/810225789182723184/?fbclid=IwAR26UYE8LlyXIF2OZnb1ssP2R%20kGqtA0K0d5fWajBb>

<https://mktadstrategies.wordpress.com/2020/06/17/la-atencion-y-la-conciencia/?fbclid=IwA>

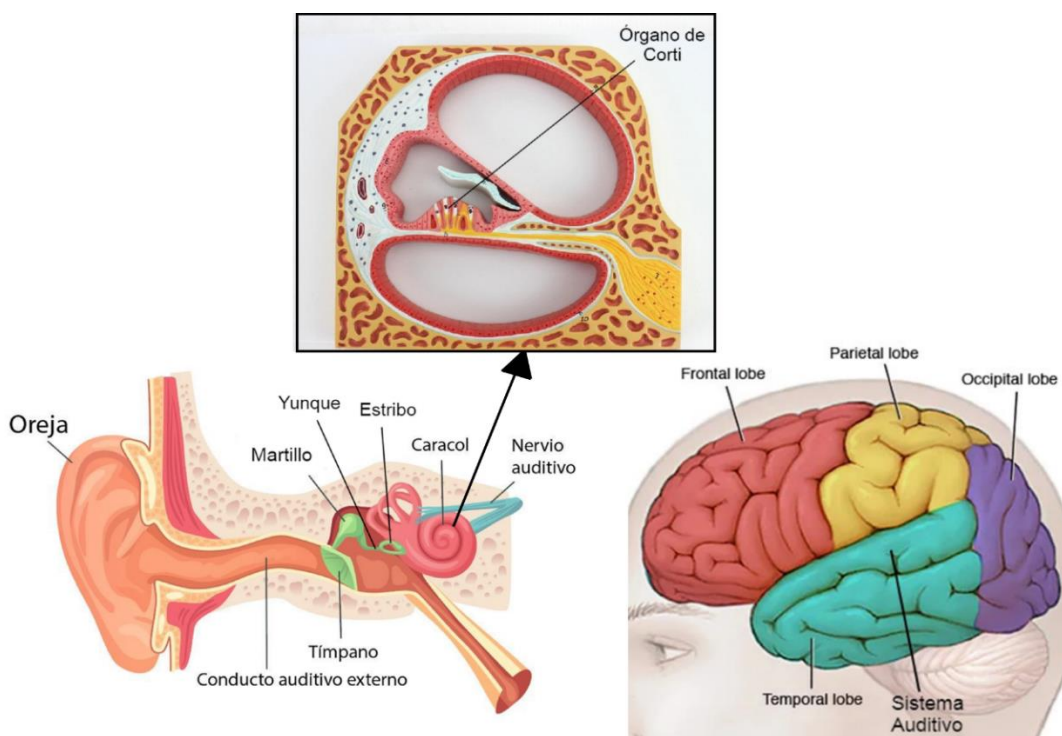
el 16 de abril de 2022

2.7 El Sistema Auditivo

La música y el sonido forman parte integral de la publicidad. Se ha notado que la utilización de la música en la publicidad juega un papel fundamental en el proceso de memorización y el aprendizaje.

Según la figura 3, el procedimiento de la audición comienza apenas un sonido llega a la membrana del tímpano. De esta manera, el tímpano genera vibraciones que están captadas por tres pequeños huesos en el oído medio; el yunque, el martillo y el estribo. Inmediatamente, los tres huesos modifican las vibraciones y las remiten a la cóclea. A continuación, estas vibraciones se recogen por el órgano de Corti que las traduce en impulsos eléctricos y las transmite al nervio auditivo. Además, los impulsos eléctricos llegan al tálamo y especialmente al núcleo geniculado medial y acaban en la corteza auditiva que se sitúa en el lóbulo temporal. (Watson et al., 2010, p. 87-89)

Figura 3. El Sistema Auditivo



Fuente: Elaboración propia a partir de imagen descargada de

<https://juegosinfantiles.bosquedefantasias.com/ciencias-naturales/cuerpo-humano-salud-alimentacion/sentido-oido>, <https://www.mayoclinic.org/es-es/brain-lobes/img-20008887> y <https://it.aliexpress.com/item/32897325577.html> el 16 de abril de 2022

2.8 Celebrity Marketing

Celebrity marketing (marketing de celebridades) o celebrity endorsement es una técnica que se utiliza en el sector de marketing desde hace muchos años.

Esta técnica pretende relacionar los valores y la imagen de una persona con un producto, un servicio o generalmente con una marca. De esta manera, los directivos de marketing tienen como objetivo conseguir un mayor nivel de engagement entre la marca y los consumidores potenciales y, por ende, lograr más ventas. (Schouten et al., 2020, p. 258)

En este punto, hay que destacar que hoy en día esta idea ha evolucionado y ha ampliado muchísimo. Hace pocos años, el celebrity marketing hizo referencia exclusivamente a un grupo de personas famosas como actores, cantantes y modelos. No obstante, actualmente, las empresas se han dado cuenta de que para alcanzar el público objetivo joven tienen que expandirse en medios más contemporáneos y modernos como las redes sociales. Por lo tanto, a partir de este nuevo reto se desarrolló la idea de influence marketing. (Schouten et al., 2020, p. 259)

El uso de influence marketing permite a las empresas contratar personas “ordinarias” que tienen mucho poder e influencia en las redes sociales (blogueros, instagrammers, expertos) con el objetivo de acercarse e influir en el público objetivo. (Schouten et al., 2020, p. 259)

Schouten et al., (2020), indican que la diferencia entre un celebrity tradicional y un influencer se basa en un insight potente del consumidor. En el primer caso, la celebridad despierta deseos muy profundos y pretende convencer al cliente que la compra del producto lanzado le ayude a conseguir el “yo ideal” y convertirse en la mejor versión de sí mismo. Por otra parte, un influencer intenta aproximar al público objetivo como un amigo que entiende sus problemas y les propone productos adaptados a sus necesidades.

El artículo de Ignacio Bolea (2016) hace hincapié en cuatro factores fundamentales que debe tener en cuenta una compañía a la hora de contratar una celebridad. El primer factor se trata de la selección, es decir, el estilo de vida y los valores de la celebridad tienen que ser coherentes con los valores y la imagen del producto y la marca. El segundo factor se relaciona con el coste. La verdad es que cada empresa dispone un presupuesto concreto que depende de su tamaño y su capacidad financiera para invertir en actividades promocionales. Entonces,

sería aconsejable que se definiera desde el principio la cantidad de dinero que exige la celebridad para cada promoción o lanzamiento.

Asimismo, Ignacio Bolea (2016) sostiene que el tercer factor está asociado a la negociación. En este punto, sería conveniente que la organización realizara una entrevista con la celebridad, presentara sus productos y acabara a un acuerdo con ella. Las empresas conocen que cuando más se identifica la celebridad con la imagen de la empresa, más eficaz será la promoción que va a llevar a cabo. El último factor se refiere al rendimiento, o sea, los objetivos y el planteamiento de la campaña. En esta etapa, se fijan con claridad las acciones promocionales, los medios de comunicación, las redes sociales y el tiempo que durará la campaña. Sin duda, todo esto debe estar muy alineado con los objetivos que ha formulado la organización.

2.9 El Papel de las Neuronas Espejo en la Publicidad

Las neuronas espejo se descubrieron a mediados de los años noventa por dos neurocientíficos italianos denominados Giacomo Rizzolatti y Vittorio Gallese. La historia empieza en un laboratorio en la Universidad de Parma, donde los neurólogos establecieron electrodos en el cerebro de los primates para investigar el funcionamiento de la corteza premotora. Un día sucedió algo increíble, mientras Gallese estaba en el laboratorio y cogía algo con su mano, observó que los electrodos habían registrado una actividad cerebral del primate que estaba frente a Gallese. Aunque el primate no se hubiera realizado ningún movimiento, su corteza premotora se había activado. (Iacobini, 2009, p.19)

Después de muchos experimentos, Rizzolatti concluyó que existen neuronas en el cerebro que se activan por dos razones; cuando cualquiera se emprende una acción, o bien cuando mira a alguien diferente que se emprenda esta misma acción. (Iacobini, 2009, p.40)

A lo largo de los años, los neurocientíficos intentaron a encontrar dónde se localizan las neuronas espejo y en qué funciones están implicadas. A pesar de que la realización de experimentos en los humanos en esta época era casi imposible, los neurólogos consiguieron detectar las neuronas espejo en dos áreas; la corteza premotora que se asocia a la

planificación de las acciones y el lóbulo parietal inferior que se relaciona con el lenguaje y la atención. (Iacobini, 2009, p.67)

Además, las neuronas espejo están involucradas en varias funciones del cerebro, como en los procesos comunicativos, el lenguaje, la interpretación de los comportamientos, el aprendizaje a través de la imitación y sobre todo la empatía, o sea ponerse en lugar de otro. (Iacobini, 2009, p.19-88). Según los neurocientíficos, las neuronas espejo jugaron un papel crucial en la evolución y la supervivencia tanto de los humanos como del resto de las especies.

Martin Lindstrom sostiene que las neuronas espejo definen en un nivel alto las decisiones de compra de los consumidores. Prácticamente, las neuronas espejo se activan con la ayuda de un neurotransmisor que se llama dopamina y fortalece el sentimiento de placer. Así pues, es más probable que los seres humanos efectúen una compra compulsiva a medida que se desencadena un determinado nivel de dopamina. (p.71)

Por último, Lindstrom destaca que la futura estrategia de marketing se enfocará completamente en las neuronas espejo. En realidad, cuando la persona observa que alguien lleva un producto nuevo, las neuronas espejo se activan y se desarrolla un proceso de imitación que posibilita la compra de este producto. Algo similar ocurrió con la nueva versión de los audífonos de Apple en color blanco. (p.76)

2.10 Sistemas de Decisión según Daniel Kahneman

Daniel Kahneman recibió el premio Nobel en Economía el año 2002 por su trabajo sobre el procedimiento de la toma de decisiones. (Kahneman, s.f., p.13)

Las investigaciones de Kahneman y Tversky han demostrado que, en la mayoría de las veces, los seres humanos no solo no toman decisiones de manera racional, sino que intervienen muchos factores psicológicos que hasta entonces no los conocían. Para llegar a ser más comprensible este concepto, Kahneman utilizó una metáfora que separaba el pensamiento en rápido (Sistema 1) y lento (Sistema 2). (Kahneman, s.f., p. 16)

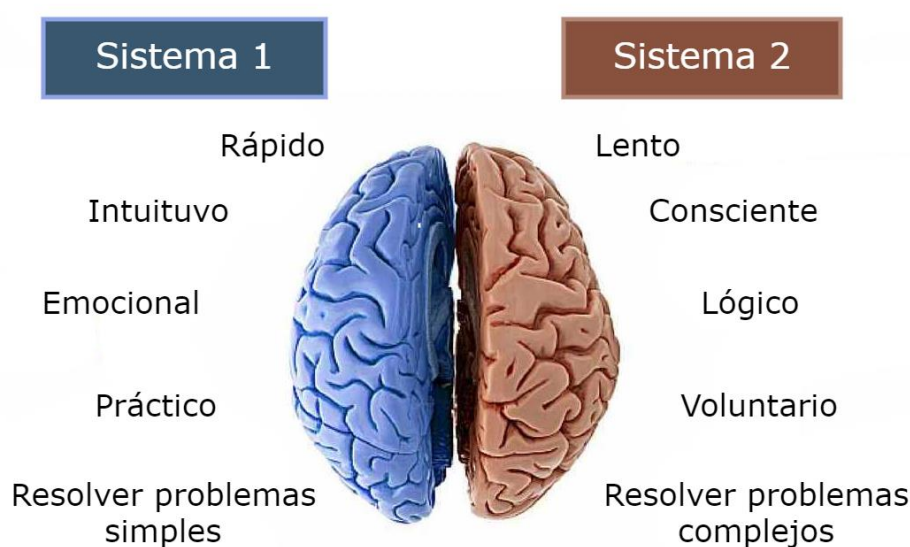
Por un lado, Kahneman destaca que el Sistema 1 se remonta desde los años primitivos y contribuyó a la supervivencia del ser humano. Además, lo caracteriza como rápido, intuitivo, automático, práctico y perezoso, que no necesita mucho esfuerzo. El Sistema 1 se relaciona

con los sentimientos, las emociones, las sensaciones y su función se delimita sobre todo en resolver problemas de baja complejidad. Por último, está proclive en sesgos y heurísticas y como consecuencia reacciona de modo predefinido. (Figura 4) (Kahneman, s.f., p.22-25)

Por otro lado, Kahneman asocia el Sistema 2 al pensamiento lento que se ha desarrollado en los humanos gracias a la evolución de la especie. Según el psicólogo, el Sistema 2 necesita mucho esfuerzo y concentración, también es más racional, lógico, consciente y voluntario. Asimismo, mantiene el control de las acciones y tiene la capacidad de resolver problemas de alta complejidad. Aunque necesita más tiempo que el Sistema 1 para procesar un problema, lo seguro es que siempre elige la mejor solución. (Figura 4) (Kahneman, s.f., p.22-25)

Hoy en día, la mayoría de las técnicas y las promociones de marketing persiguen activar el Sistema 1 de los consumidores y desactivar el Sistema 2. Por ejemplo, las promociones de 2+2 gratis o los precios psicológicos de 9,99 estimulan la activación del Sistema 1 del cerebro de los consumidores, produciendo así una serie de heurísticas y atajos mentales que facilitan la compra. Por otra parte, se estimula el Sistema 2, si el consumidor empieza a comparar los precios, comprobar las ventajas y las desventajas de los productos, y sobre todo buscar el producto con el máximo beneficio. De ahí que, la estimulación del Sistema 2 encamine el consumidor a seleccionar la opción más racional y adaptada a sus necesidades.

Figura 4. *Sistemas de decisión de Daniel Kahneman*



Fuente: Elaboración propia a partir de imagen descargada de <https://www.marketinglovers.net/mercadologos-de-hemisferio-derecho-e-izquierdo-de-cual-eres-tu/> el 17 de abril de 2022

2.11 La Teoría Clásica sobre la Decisión de Compra

La teoría clásica del comportamiento de los clientes es coherente con la idea de la economía tradicional, que considera que el individuo toma las decisiones exclusivamente de manera racional (*homo economicus*). Esta teoría fue planteada primeramente por el matemático y filósofo holandés René Descartes el siglo XVII. El famoso filósofo pasó a la historia por su lema conocido "*cogito ergo sum*" que significa pienso luego existo. En realidad, Descartes sostuvo que el pensamiento se considera el punto de partida para cualquier acción que realizan los hombres. Así que la gente actúa siempre de manera racional. (Vargas y Restrepo, 2014)

A partir de la idea de Descartes, los economistas clásicos concluían que, para la realización de una compra, el consumidor inicialmente piensa, después actúa y por último siente. Particularmente, la conducta del consumidor se describe a través de cinco etapas. (Universidad Internacional de la Rioja, 2021, Tema 1)

En primer lugar, el individuo reconoce que existe una necesidad que hay que satisfacer. En segundo lugar, comienza a buscar información en su entorno y después sigue el proceso analizando las diferentes alternativas que ha encontrado. A continuación, de manera racional, toma la final decisión y elige el punto de venta, es decir, de dónde va a comprar el producto o el servicio. El proceso termina cuando el cliente genera un determinado comportamiento (post compra) que depende del nivel de satisfacción que ha experimentado a lo largo de la compra. (Universidad Internacional de la Rioja, 2021, Tema 1)

2.12 La Teoría Nueva sobre la Decisión de Compra

El portugués neurocientífico Antonio Damasio presentó una diferente aproximación respecto al procedimiento que siguen las personas para decidir. Damasio en su libro *el error de Descartes* (2001) rechaza la antigua teoría de Descartes, haciendo hincapié en la importancia de las emociones a la hora de efectuar una compra. (Damasio, s.f., p. 374-375)

Prácticamente, Damasio es el primer neurocientífico que acuñó el término de los marcadores somáticos, es decir, estos cambios sutiles (conscientes e inconscientes) que se producen en el organismo, a raíz de las emociones y los sentimientos, y van a guiar una decisión u otra. (Damasio, s.f., p. 268-274)

Gracias a la contribución de la teoría del Damasio, sería conveniente introducir un nuevo contexto de decisión de compra que se basa principalmente en los principios de la neurociencia. Según este neuroproceso, la gente primeramente siente, luego actúa y por último justifica su decisión. (Universidad Internacional de la Rioja, 2021, Tema 1)

En efecto, la primera etapa comienza del desencadenamiento de los distintos estímulos sensoriales como las imágenes, los sonidos y los olores. En la segunda etapa, a partir de los estímulos sensoriales se activan de modo inconsciente las emociones, los sentimientos, los recuerdos y los pensamientos. En este punto, el cerebro del individuo no conoce conscientemente que va a llevar a cabo la compra. Entonces, cuando llega el momento de comprar, nuestra parte inconsciente del cerebro ejecuta la compra y no la parte lógica. Este proceso finaliza analizando, interpretando y justificando las micro decisiones que han guiado al consumidor hacia la compra. (Universidad Internacional de la Rioja, 2021, Tema 1)

3. Introducción sobre la marca Dior

3.1 La historia de la marca Dior

En 1946, Christian Dior abrió la primera tienda que lleva su propio nombre en la Avenida Montaigne 30, en París, y expuso la primera colección de ropa femenina denominada “The New Look”. En realidad, esta colección cosechaba tanto éxito que Dior empezaba a abrir boutiques en todo el mundo. Pese al inesperado fallecimiento del Cristian Dior el año 1952, la empresa seguía desarrollando y llegó a convertirse en una de las más poderosas marcas de lujo internacionalmente. (Dior, s.f.)

Durante su larga historia, la marca Dior tenía como objetivo proyectar las mejores características de la figura femenina, evocando a la vez su elegancia. Christian Dior intentó muchísimo conectar su marca con valores como la riqueza, el lujo, la opulencia, el clásico, la elegancia, la vanguardia y el gusto entre ellos. Desde el principio, Dior percibió que si quería atribuir a sus productos estos valores sería necesario conectarlos con personajes que inspiraban las mismas valores. Prácticamente, utilizó una estrategia de marketing que está conocida actualmente como celebrity marketing.

Algunas de las más famosas celebridades que colaboraban con Dior para lanzar los nuevos productos eran Marilyn Monroe, Elisabeth Taylor, Grace Kelly, Sophia Loren, Brigitte Bardot, Charlize Theron (actual representante del perfume J'adore), y Natalie Portman (actual representante del perfume Miss Dior). (Dior, s.f.)

3.2 El Comercio

Dior posee una completa línea de productos de moda tanto para las mujeres como para los hombres. (Dior, s.f.)

- ✓ Bolsos
- ✓ Ropa
- ✓ Zapatos
- ✓ Accesorios
- ✓ Joyería y relojes
- ✓ Alta costura
- ✓ Perfumes
- ✓ Maquillaje
- ✓ Productos de tratamiento

3.3 El perfume J'adore de Dior

La empresa mantiene diferentes categorías de perfumes femeninos, entre las más populares el J'adore, la Miss Dior, el JOY y el Poison. (Dior, s.f.)

La página oficial de Dior destaca que el J'adore está compuesto por diferentes ingredientes como el citrón, el geraniol, el limoneno, el agua y el alcohol. Sin embargo, los protagonistas del perfume son las flores de ylang-ylang de las islas Comoras, la rosa damascena de Turquía y Bulgaria y los dos tipos de jazmín de Francia e India. (Dior, s.f.)

Según el creador de los perfumes de Dior François Demachy "J'adore es un perfume extraordinario capaz de seducir con facilidad manteniendo una impronta original. Carnal, sin ser abrumadora. Es una composición que reconcilia los contrarios y que, con notas florales icónicas, logra un conjunto atractivo, novedoso y misterioso. J'adore inventa una flor que no existe." (Dior, s.f.)

Figura 5. El perfume J'adore de Dior



Fuente: Elaboración propia a partir de imagen descargada de https://www.dior.com/es_sam/beauty el 14 de mayo de 2022

4. Introducción sobre la marca Lancôme

4.1 La historia de la marca Lancôme

El francés perfumista Armand Petitjean abrió las puertas de la primera tienda de perfumes en París el año 1935. Hoy en día, la marca Lancôme pertenece al grupo de L'Oréal Luxe junto con otras marcas de lujo como Giorgio Armani, Yves Saint Laurent, Prada, Biotherm, Valentino y Diesel. (Loreal, s.f.)

Desde la fundación de Lancôme, la empresa tiene la misma misión, “hacer que todas las mujeres sean más felices, haciéndolas más bellas, brindando lo mejor de la innovación cosmética en términos de calidad, ciencia y eficacia.” (Loreal, s.f.)

De acuerdo con la directora de la marca mundial de Lancôme, la visión de la marca se centra en la idea de “crear un futuro más feliz y sostenible para todos”. Además, indica que esta visión se basa en tres pilares fundamentales. El primero se relaciona con la reducción del impacto ambiental, es decir, la empresa tiene como propósito fabricar productos y diseñar envases que sean más sostenibles y ecológicos. El segundo hace referencia al apoyo de las

mujeres vulnerables que no tienen la capacidad económica para estudiar. Al final, el tercer pilar se enfoca en influenciar y motivar a la gente que adopte un estilo de vida sostenible y un estilo de consumo responsable y ecológico.

Lancôme ha colaborado con muchas celebridades para lanzar sus productos cosméticos a la larga como Ema Watson, Penélope Cruz y Anne Hathaway. No obstante, en los últimos años protagonizan en sus campañas la famosa actriz Julia Roberts para el lanzamiento del perfume “La vie est belle” y la cantante Zendaya Coleman para el lanzamiento del perfume “Idôle”.

4.2 El Comercio

Hoy en día, la empresa Lancôme ofrece productos cosméticos exclusivamente para las mujeres. (Lancôme, s.f.)

- ✓ Productos de tratamiento
- ✓ Maquillaje
- ✓ Perfumes
- ✓ Utensilios cosméticos

4.3 El perfume Idôle de Lancôme

Aparte del Idôle, la compañía comercializa otros perfumes como la vie est belle, el hipnôse y el trésor. (Lancôme, s.f.)

Este trabajo hace referencia exclusivamente al perfume Idôle. En este punto sería necesario destacar algunos ingredientes principales para la fabricación de este perfume. Según la página oficial de Lancôme, el Idôle está compuesto por agua y alcohol, limoneno, geraniol, y violeta. No obstante, las flores que toman el protagonismo son el jazmín que establece la base del aroma y los cuatro tipos de rosas de alta calidad que provienen de dos países diferentes.

El Idôle se caracteriza por el Lancôme como “el perfume del futuro”. Los expertos de la empresa indican que Idôle consigue una combinación equilibrada entre la fuerza y belleza femenina y transmite simultáneamente la sensación de la pureza y la sensualidad. Por último, se considera como un perfume fresco, delicado, floral y fino que perdura en la piel durante

todo el día. En efecto, Idôle combina todo lo que necesita una mujer moderna y activa hoy en día.

Figura 6. El perfume Idôle de Lancôme



Fuente: Elaboración propia a partir de imagen descargada de <https://www.lancome.co.uk/> el 14 de mayo de 2022

5. Discovery

Tras la pandemia de Covid-19, se nota un cambio fundamental en el comportamiento del consumidor y sus necesidades. Como indica la autora Sacristán en la revista Forbes, el sector de lujo recibió un golpe muy fuerte durante la pandemia destacando pérdidas aproximadamente 20% en el mercado de lujo personal y 50% en el mercado de lujo experiencial. Sin embargo, las empresas de lujo expresan la esperanza de que el sector se recupere este año.

Actualmente, las compañías de lujo se han dado cuenta de la existencia de un público objetivo, potencial y muy poderoso; los jóvenes. Según Sacristán, tanto los millennials como la generación Z adoptan una postura favorable y optimista sobre la recuperación del sector en comparación con otras generaciones. En efecto, los expertos emiten la predicción que hasta

el 2025 los millennials y la generación Z van a corresponder a un porcentaje más del 60% del mercado de lujo mundial.

Entonces, las empresas de lujo que persiguen captar este nuevo público objetivo tienen que comprender bastante bien sus necesidades, sus inquietudes y su estilo de vida. Los jóvenes consumidores actuales están más sensibilizados que las anteriores generaciones hacia la responsabilidad social, la protección del medio ambiente y también manifiestan una actitud positiva hacia la tecnología. (Sacristán, 2021)

La CEO de la Asociación Española de Lujo, Cristina Martin Blasi, indicó que la ética es un factor clave para el consumidor actual, de este modo, si la cultura de la empresa está basada en relaciones superficiales, no es probable que atraiga el nuevo público objetivo. Además, varias investigaciones han demostrado que los consumidores están cada vez más dispuestos a comprar productos de lujo de una empresa que plantea su estrategia teniendo en cuenta la sostenibilidad y el impacto medioambiental. Por último, dado que los consumidores jóvenes están muy familiarizados con la tecnología y concretamente con las redes sociales, no cabe duda de que las compañías tienen que apostar a estos nuevos medios para la comercialización y el lanzamiento de sus productos. (Sacristán, 2021)

Es cierto que, la publicidad offline, es decir, el contenido audiovisual que se emite por la televisión y la radio no logra conectarse eficientemente con los millennials y la generación Z. Las empresas de moda tienen que establecer una estrategia online que se basa en la creación de un contenido creativo que llama la atención de las personas y les transmite emociones. Además, este público objetivo busca vivir nuevas experiencias, de esta manera las empresas pueden aprovechar los avances tecnológicos generando así una experiencia memorable. Por ejemplo, Luis Vuitton creó un ámbito de realidad virtual donde las personas podían vivir la experiencia de estar en un desfile de moda. Prácticamente, el uso de realidad virtual cosecha tanto éxito que otras compañías de lujo como Gucci, Burberry y Cartier empezaron a aplicarla. (Rojas, 2021)

En definitiva, las marcas de moda tienen que percibir el poder que conservan los millennials y la generación Z y adaptar los productos a sus necesidades. Por lo tanto, para conseguir un mayor nivel de engagement entre la marca y el público objetivo, las compañías tienen que

estrechar la relación entre la imagen de su marca y la tecnología, el entretenimiento, la sostenibilidad y la responsabilidad social. (Rojas, 2021)

6. Diseño Metodológico

Esta investigación va a experimentar dos anuncios publicitarios respecto a dos perfumes de lujo femeninos (estímulo). Cabe añadir que este estímulo cumple una variedad de características. En primer lugar, es fundamental aclarar que el estímulo es *fijo*, es decir, es igual para todos los participantes. En segundo lugar, el estímulo es *continuo/dinámico en dimensión 2D*, o sea, los elementos cambian a lo largo del tiempo. En tercer lugar, tiene un contenido *pasivo*, esto significa que los participantes no realizan ninguna actividad y no intervienen en el estímulo presentado.

El objetivo de esta investigación gira en torno al nivel de eficacia que alcanzan estas dos publicidades e incluso la conexión emocional entre la marca de lujo y las mujeres griegas. Además, sería interesante medir el impacto emocional que producen las celebridades que protagonizan en ambos anuncios en su público objetivo que se pretenden dirigir.

Cabe añadir que no se ha ejecutado ninguna investigación previa sobre este experimento. Entonces, se da por hecho que se trata de una investigación propia que manifiesta un interés personal.

Para este trabajo se pretende realizar una triangulación de técnicas de investigación y en concreto se tendrá lugar el enfoque neurocualitativo. De hecho, el enfoque neurocualitativo se compone por dos metodologías, la cualitativa y el neuromarketing.

Por una parte, la investigación cualitativa incluye una entrevista en profundidad (presencial o en línea) para cada participante. Por otra parte, la investigación de neuromarketing incluye herramientas de neurociencia como el Eye Tracking (seguimiento ocular) y el Facial Coding (codificación facial).

6.1 El Público Objetivo y la Muestra de la Investigación

Teniendo en cuenta lo que se ha comentado en los apartados tres y cuatro, sería útil intentar especificar las características del público objetivo de las dos marcas de perfume femenino. Al enfocarse en la sociedad griega, el público objetivo de ambas marcas está representado por mujeres que residen en Grecia, tienen una edad que se oscila entre 20 y 55 años y pertenecen a una clase social plena media y alta.

Desde un punto de vista psicológico se podrían considerarse como consumidoras exigentes, modernas, con un estilo de vida activo, ecológico y social. Asimismo, probablemente sean profesionales o trabajadoras que conservan un poder económico determinado, les gustan los perfumes de alta calidad y los compran con frecuencia. Por último, quizás estén preocupadas por los problemas medioambientales y los problemas sociales.

Una de las principales ventajas del enfoque neurocualitativo es que no exige la constitución de muestras grandes para que los expertos saquen resultados satisfactorios. Por consiguiente, la muestra de presente trabajo consiste en doce mujeres divididas en dos grupos. El primer grupo consta de seis mujeres que tienen una edad entre 20 y 40 años y el segundo grupo consta de seis mujeres que tienen una edad entre 41 y 55 años. La elección de estas mujeres no es aleatoria, sino que se han elegido con diligencia en función del cumplimiento de los criterios del filtro de captación. (Figura 7)

Además, cada grupo se ha separado en dos subgrupos. Cada subgrupo consiste en tres personas. Entonces, las personas del primer subgrupo de cada grupo hacen la prueba en orden, o sea, primeramente, se proyecta el spot de Dior y luego el spot de Lancôme.

En cambio, las personas del segundo grupo de cada grupo hacen la prueba en orden inverso, es decir, primeramente, se proyecta el spot de Lancôme y luego el spot de Dior. (Tabla 1)

Tabla 1. Grupos y subgrupos

Grupo 1 (20-40 años)		Grupo 2 (41-55 años)	
Subgrupo 1 (Dior-Lancôme)	Subgrupo 2 (Lancôme-Dior)	Subgrupo 1 (Dior-Lancôme)	Subgrupo 2 (Lancôme-Dior)
Participante 1	Participante 4	Participante 7	Participante 10
Participante 2	Participante 5	Participante 8	Participante 11
Participante 3	Participante 6	Participante 9	Participante 12

Fuente: Elaboración propia

6.2 Técnicas de la Investigación de Neuromarketing

Para el análisis de ambos anuncios publicitarios se usa un software de RealEye.io que combina dos herramientas fundamentales, el Eye Tracking y el Facial Coding. A medida que, los participantes están viendo los anuncios de perfumes, la cámara web de su portátil recopila una serie de datos a partir del rostro y los ojos de cada participante.

6.2.1 Eye Tracking

Hoy en día, existen dos tipos de Eye Trackers, los estables que están montados en la pantalla del ordenador y las gafas que están montadas en la cabeza del individuo, permitiendo realizar movimientos a lo largo del experimento. Gracias a la facilidad y la portabilidad, el Eye Tracking se aplica a menudo en muchos estudios de neuromarketing. Algunas de las más frecuentes aplicaciones son las pruebas en las tiendas, los lineales de los supermercados, las páginas web, los anuncios publicitarios y los envases de los productos, entre ellos. (Universidad Internacional de la Rioja, 2021, Tema 2 y Tema 6)

Para este trabajo, se emplea el software de RealEye.io que utiliza un tipo de Eye Tracker estable, es decir, la cámara del ordenador. El funcionamiento de este tipo de Eye Tracking es

muy sencillo, prácticamente mientras los participantes están frente a un estímulo visual, la cámara web del ordenador registra los movimientos de sus ojos. Luego, el software extrapola un mapa de calor (Heat Map), donde se pintan con colores calientes las zonas que se miran en mayor medida por el individuo y con colores fríos las zonas que se miran en menor medida por el individuo. (Universidad Internacional de la Rioja, 2021, Tema 6)

A través de estos mapas de calor, los expertos de neuromarketing consiguen exponer conclusiones sobre los elementos que captan más y menos la atención de los consumidores. Asimismo, mediante la dilatación de la pupila, los investigadores consiguen medir el arousal, es decir, la excitación del sistema nervioso autónomo del participante. (Universidad Internacional de la Rioja, 2021, Tema 2)

6.2.2 Facial Coding

El Facial Coding o codificación facial se trata de un software que mide las microexpresiones que se reflejan en el rostro de las personas mientras ellas reaccionan ante un estímulo audiovisual. De hecho, en tiempo real el software analiza las expresiones inconscientes y espontáneas de los participantes y basándose en las seis emociones básicas de Ekman (felicidad, sorpresa, miedo, enfado, tristeza, desagrado) extrapola un gráfico. Este gráfico presenta las emociones que se siente el sujeto en cada momento temporal y la alteración de su estado emocional. (Universidad Internacional de la Rioja, 2021, Tema 2)

Además, el Facial Coding mantiene muchas ventajas, algunas de ellas son la baja complejidad del uso, el coste asequible y la fácil portabilidad. En realidad, esta herramienta se aplica muchísimo en experimentos que estudian tráileres de películas, anuncios de contenido audiovisual, campañas políticas y páginas web. (Universidad Internacional de la Rioja, 2021, Tema 2)

En el presente estudio, la empresa RealEye.io aplica el Facial Coding simultáneamente con el Eye Tracking para analizar las emociones de los participantes en tiempo real. El software de RealEye.io no investiga todas las emociones que ha definido Ekman, sino únicamente la felicidad, la sorpresa y el neutro. Normalmente, otros tipos de software posibilitan medir el enfado, pero el software de RealEye.io no proporciona información sobre esta emoción.

6.3 Técnicas de la Investigación Cualitativa

La investigación cualitativa complementa la investigación de neuromarketing. Gracias a su carácter abierto y exploratorio, consigue detectar los insights de los consumidores. La investigación cualitativa tiene como objetivo empatizar y comprender el comportamiento de las personas. Aunque no se aplique a menudo en las investigaciones, las técnicas que se aplican frecuentemente son la entrevista en profundidad y la reunión de grupo. (Universidad Internacional de la Rioja, 2021, Tema 4)

En esta investigación se tendrán lugar doce entrevistas en profundidad, dependiendo de la disposición de las entrevistadas se realizarán tanto de modalidad presencial como online. A través de un discurso natural y espontáneo, la entrevistadora va a explorar las motivaciones, las opiniones, las necesidades y las barreras que las entrevistadas expresan explícitamente. (Universidad Internacional de la Rioja, 2021, Tema 4)

7. Filtro de Captación

Antes de empezar el trabajo de campo, se va a pedir a las candidatas que rellenen el siguiente formulario. Se trata de un filtro de captación que pretende diferenciar las candidatas que cumplen los requisitos para participar en el experimento. (Figura 7)

Es fundamental que el perfil de la candidata coincida con el perfil de las personas que forman parte del público objetivo que se dirijan las dos marcas de lujo.

Aparte de los datos personales, el individuo tiene que responder a dos preguntas sencillas para verificar que consume perfumes de lujo o perfumes de semi lujo.

Por lo tanto, si la persona es mujer, tiene una edad entre 20 y 55 años, mantiene un nivel socioeconómico medio amplio o alto, reside en Grecia y responde afirmativamente en las últimas dos preguntas, seguirá a la fase de trabajo de campo.

Al contrario, si la persona no cumple todos los criterios que se han expuesto en el siguiente formulario, por desgracia, no podrá participar en el experimento, se le dará las gracias y se le despedirá.

Figura 7. El filtro de captación

Filtro de captación

Estudio: Análisis de Perfumes
Fecha:

Sexo:

Edad:

Nivel Socioeconómico:

Residencia:

Preguntas

✚ ¿Te gustan los perfumes de las marcas de lujo o semi lujo?

Sí

No

✚ ¿Has comprado alguna vez perfume de marca de lujo?

Sí

No

Fuente: Elaboración propia

8. Trabajo de Campo

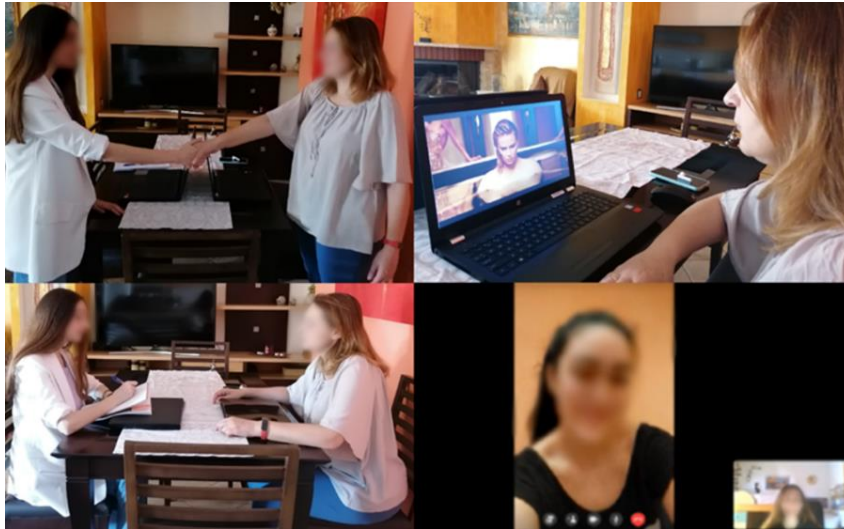
Tabla 2. Las Fases de Trabajo de Campo

1)	Dar la bienvenida
2)	Explicar brevemente sin detalles sobre la experiencia
3)	Comenzar con la primera fase: Aplicación de la Neurociencia (la investigadora envía al participante el enlace de participación)
4)	Calibrar el Eye Tracking (el participante mira a los puntos rojos para que la herramienta se calibre)
5)	Proyectar los dos anuncios publicitarios al participante
6)	Terminar con la primera fase de investigación (la investigadora verifica si la primera fase se ha completado con éxito)
7)	Comenzar con la segunda fase: Aplicación de la Investigación Cualitativa (se realizan las entrevistas en profundidad tanto de modalidad presencial como online)
8)	Terminar con la segunda fase de investigación
9)	Agradecer y despedir al participante

Fuente: Elaboración propia

En la figura 8, se presentan como se llevaron a cabo en tiempo real algunas de las fases de trabajo de campo. Primeramente, se presenta la fase 1, es decir, la bienvenida del individuo. A continuación, sigue la fase 5, donde se proyectan ambos anuncios publicitarios, mientras el Eye Tracking y el Facial Coding registran los datos. Al final, las dos últimas fotos muestran la fase 7, o sea, la entrevista en profundidad presencial aparece en la foto izquierda y la entrevista en profundidad online aparece en la foto derecha.

Figura 8. Trabajo de campo en tiempo real



Fuente: Elaboración propia

9. Análisis de Datos

Dado que la fase de trabajo de campo ha acabado con éxito y los datos necesarios se han recopilado, sería conveniente empezar el proceso de análisis. Como ya hemos comentado, la mitad de las personas han visto el estímulo en orden y el resto en orden inverso. Entonces, ha llegado el momento de comenzar con la organización de dichos datos.

Primeramente, se ha acometido un intento descargar un archivo en formato CSV para gestionar con facilidad los datos. Sin embargo, el software de RealEye.io no concede esta posibilidad. Entonces, la gestión y el análisis de los datos se llevó a cabo de manera manual.

En este punto, la investigadora busca y descarga cualquier dato que podría resultar útil, es decir, mapas de calor y mapas de fijaciones tanto individuales como grupales, gráficos de codificación facial y tablas de datos entre ellos. Así que mediante los mapas de calor individuales que están compuestos por la codificación facial de las personas se elaboran ocho archivos Excel de datos numéricos.

Luego, sigue el análisis de la investigación cualitativa, lo que han expresado de modo explícito y declarativo las mujeres sobre ambos anuncios televisivos. En el apartado 9.2, se presentan

las respuestas que han brindado las personas. No hay que olvidar que el enfoque cualitativo tiene un papel complementario y se utiliza para triangular la investigación de neuromarketing.

9.1 Investigación de Neuromarketing

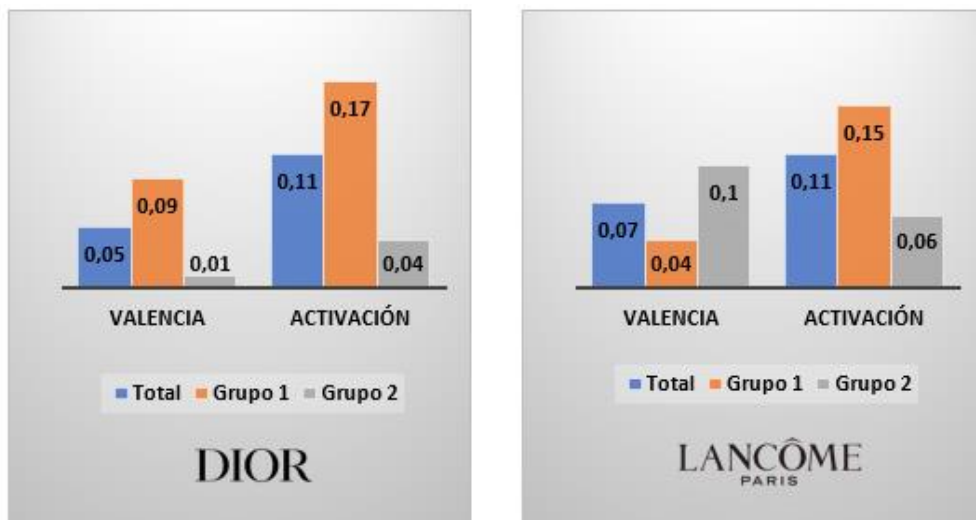
La transformación de los mapas de calor en datos numéricos por medio de archivos Excel, posibilitan la medición de variables como la valencia emocional, el engagement, la atención y la conexión emocional.

9.1.1 Valencia Emocional

La figura 9 presenta los grados de valencia emocional y activación que generan ambos spots publicitarios. Evidentemente, el spot de Lancôme produce mayor valencia emocional que el spot de Dior en el total general de los participantes. No obstante, ambos anuncios provocan el mismo nivel de activación (0,11) en el conjunto de las mujeres.

Además, en las mujeres menores de 40 años el anuncio de Lancôme provoca menor nivel de valencia emocional y activación que el anuncio de Dior. Sin embargo, parece que el spot de Lancôme produce mayor nivel tanto de valencia emocional como activación en las mujeres mayores de 40 años.

Figura 9. Valencia-Activación



Fuente: Elaboración propia

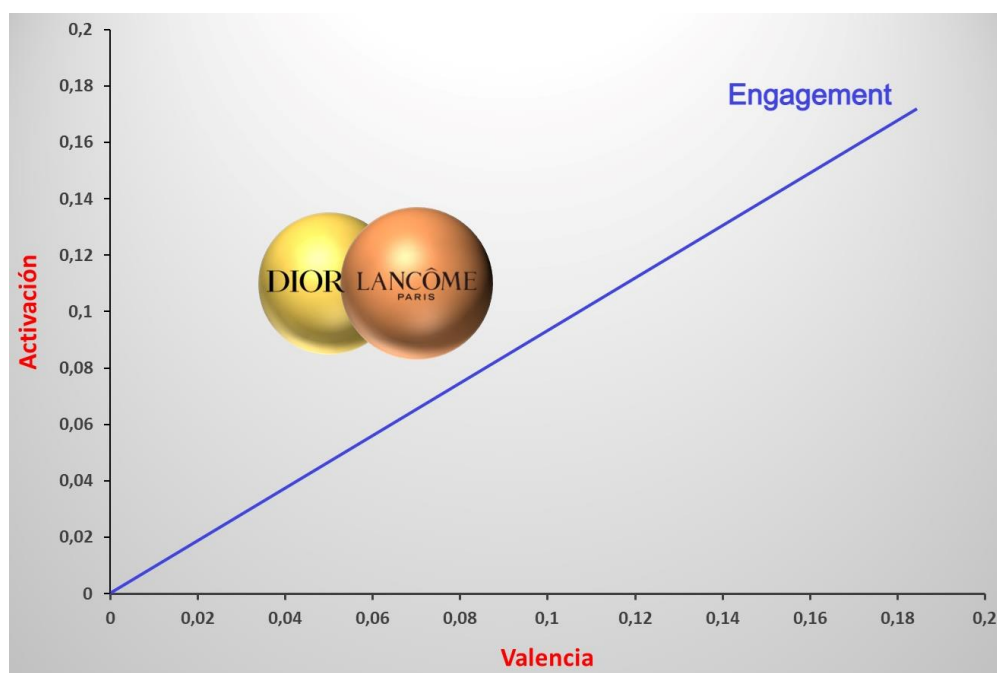
9.1.2 Engagement

El engagement es una variable que depende de la activación y la valencia emocional. Según las emociones que ha proporcionado el software, la valencia emocional ha sido definida por la felicidad y la activación ha sido determinada por la sorpresa. Por lo tanto, aplicando el modelo de circunflejo del afecto se define el grado de engagement.¹

La figura 10 presenta el grado de engagement que provoca cada anuncio en todas las mujeres que han participado en el experimento.

En concreto, el spot de Dior genera engagement equivalente a 0,08 y el spot de Lancôme genera engagement equivalente a 0,09. Hay que destacar que cuando más arriba y derecha se representa la marca en el modelo de circunflejo más valor de engagement consigue. En definitiva, se nota que generalmente Lancôme logra mayor engagement que Dior.

Figura 10. Nivel de Engagement en total

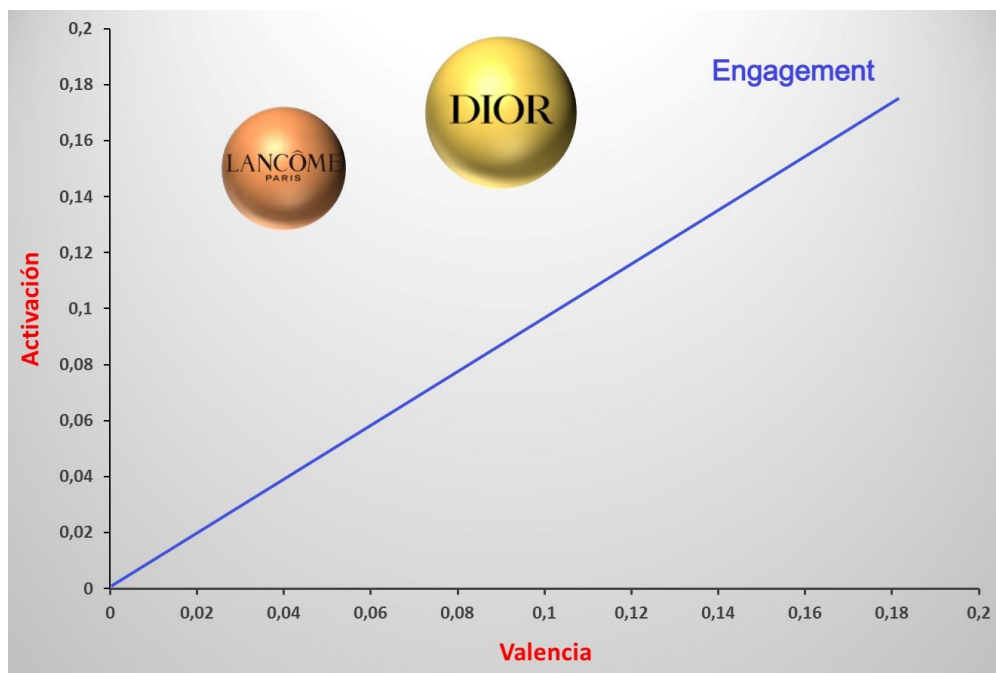


Fuente: Elaboración propia

¹El modelo de circunflejo consta de dos ejes; el eje vertical representa la activación que oscila entre la tranquilidad y la excitación y el eje horizontal representa la valencia emocional que puede ser positiva o negativa.

La figura 11, muestra el nivel que enganchan ambos anuncios a las mujeres entre 20 y 40 años. Se ha medido que el spot de Dior produce engagement igual a 0,13 y el spot de Lancôme produce engagement igual a 0,09. De ahí que, se concluya que el anuncio de Dior ha conseguido conectarse en mayor medida con las mujeres menores de 40 años en comparación con el anuncio de Lancôme.

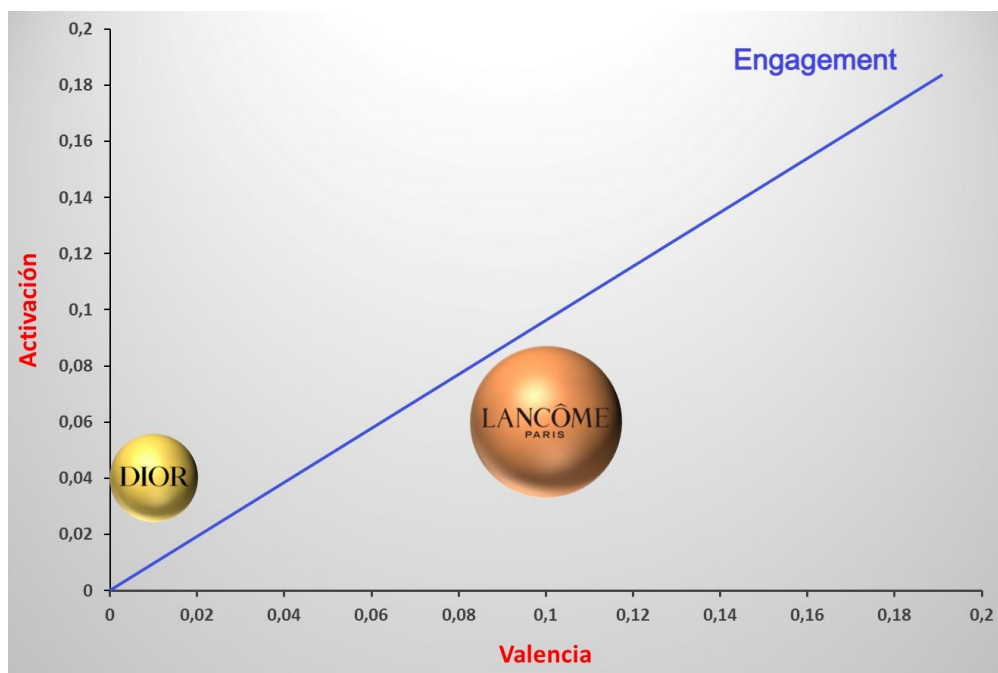
Figura 11. Nivel de Engagement para las mujeres de 20 a 40 años



Fuente: Elaboración propia

En la figura 12, aparece el grado de engagement que consiguen ambos anuncios en las mujeres entre 41 y 55 años. Este grupo se conecta de manera desigual entre uno y otro anuncio. Como aparece en la figura 12, el engagement producido por Lancôme (0,08) es cuatro veces mayor que el engagement producido por Dior (0,02). Prácticamente, esto significa que el anuncio de Lancôme despierta en mayor nivel el entusiasmo y las emociones positivas en las mujeres mayores de 41 años.

Figura 12. Nivel de Engagement para las mujeres de 41 a 55 años

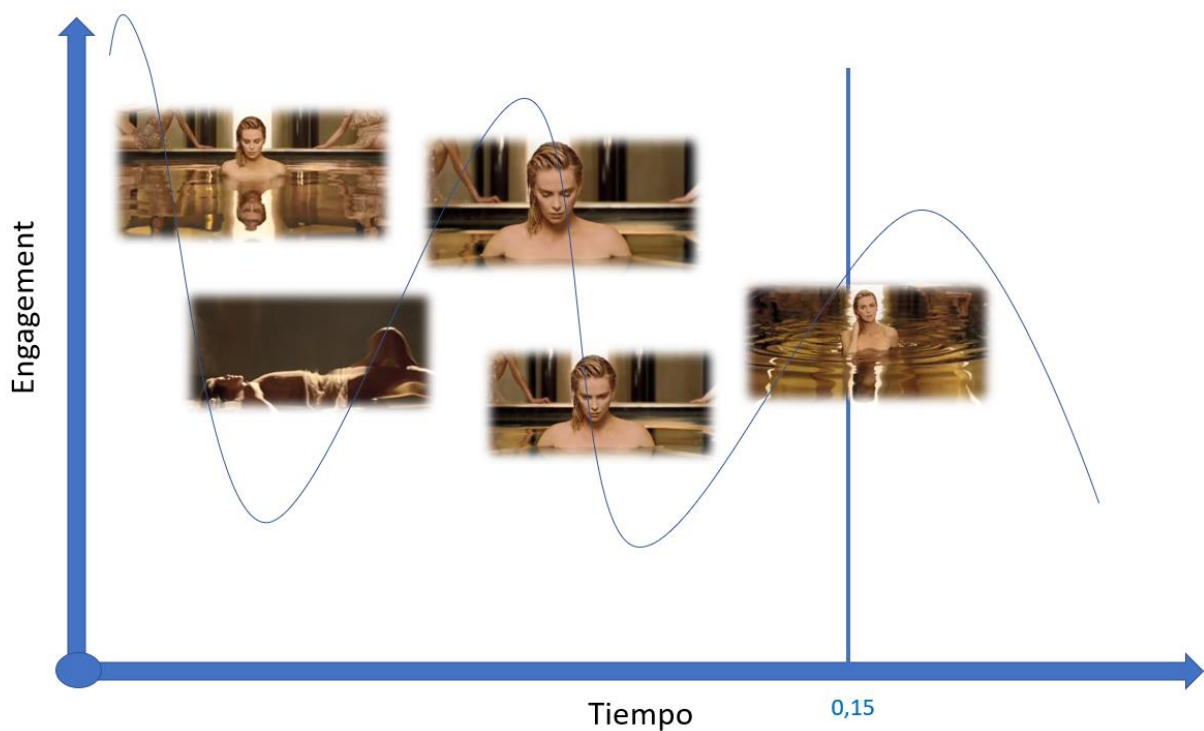


Fuente: Elaboración propia

La figura 13, determina las escenas del spot de Dior que enganchan en mayor medida al público general. Hay que indicar que algunas de las siguientes escenas presentan un nivel de engagement mayor del promedio. En concreto, la escena en el segundo 3:00s -que enfoca en la cara de la celebridad mientras ella relaja en la piscina- es la que engancha mayoritariamente al conjunto de las mujeres.

El hecho de que el engagement va decayendo en la segunda mitad donde se expone el producto podría resultar perjudicial para la marca. En este caso, es muy posible que los consumidores no recuerden el perfume sino solamente la celebridad.

Figura 13. Escenas de mayor Engagement de la marca Dior

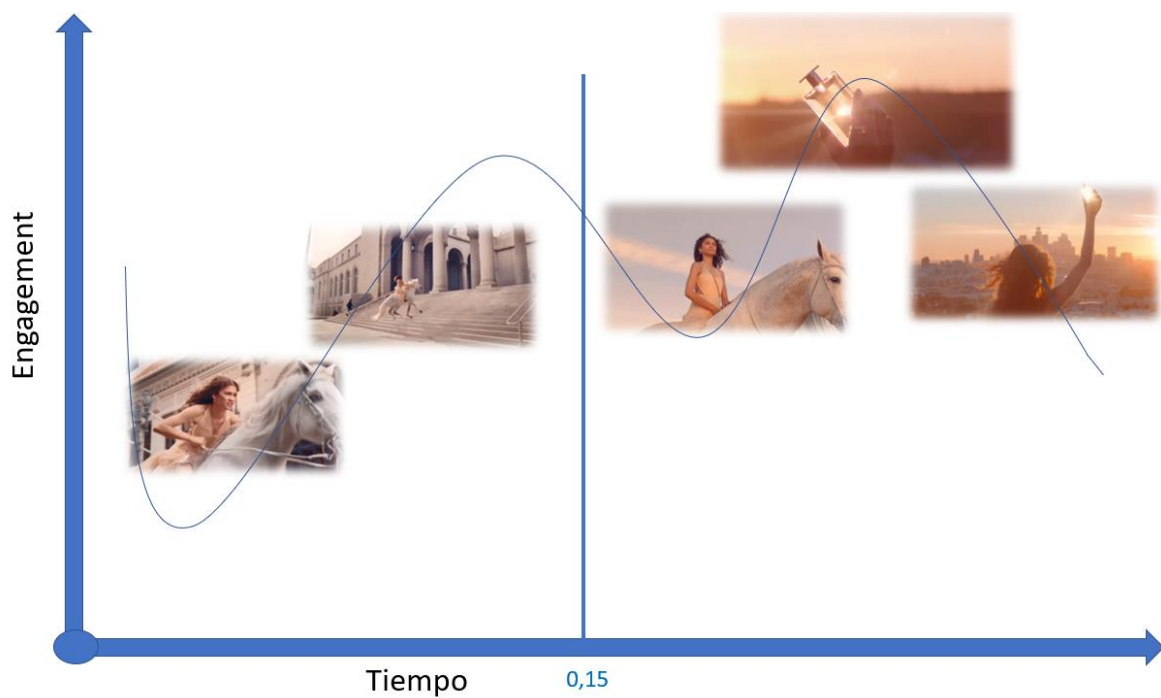


Fuente: Elaboración propia

En cambio, el gráfico 14 presenta las escenas del spot de Lancôme que producen mayor engagement en las mujeres que han participado en el experimento. Las siguientes escenas mantienen un nivel de engagement mayor del promedio general. Según el siguiente gráfico, la escena en el segundo 20:00s, donde Zendaya sube el perfume es la que engancha en mayor medida todas las personas.

La verdad es que cada marca que genera un anuncio pretende que la escena que engancha más sea la que incluye el producto anunciado. De este modo, probablemente la marca consiga conectarse eficazmente con el público objetivo y dejar un impacto emocional fuerte.

Figura 14. Escenas de mayor Engagement de la marca Lancôme



Fuente: Elaboración propia

9.1.3 Atención Visual

Básicamente, los mapas de calor están pintados con diferentes colores. En primer lugar, los colores calientes (rojo, amarillo y naranja) corresponden a los puntos donde el individuo está mirando por mayor tiempo y frecuencia. En segundo lugar, los colores fríos (verde y azul) corresponden a los puntos donde el individuo está mirando por menor tiempo y frecuencia.

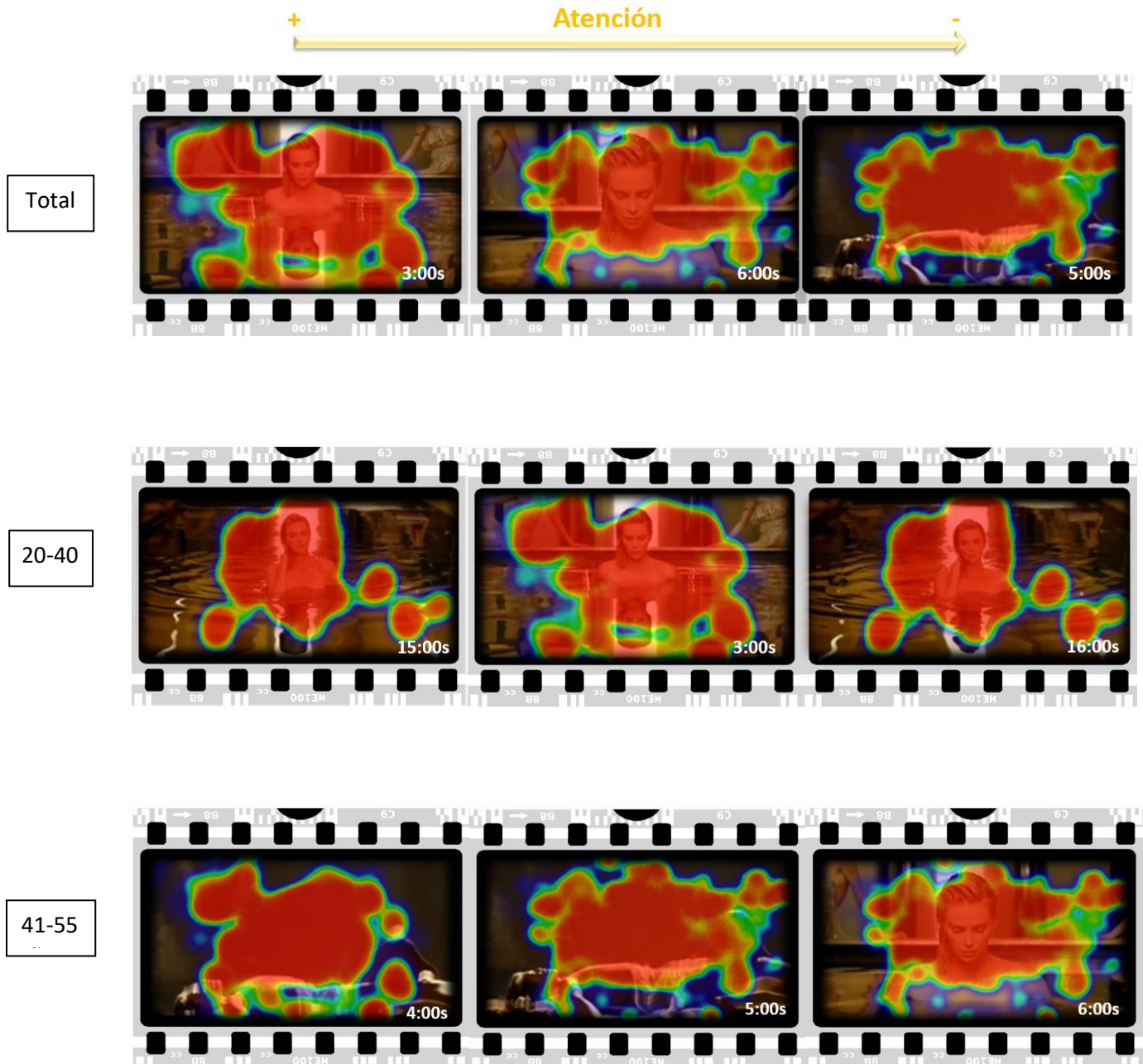
Mediante los mapas de calor de los individuos, se han captado las escenas en el anuncio de Dior que despiertan en mayor medida la atención visual. Las personas prestan mayor atención a la escena 3:00s, cuando se presenta la celebridad por primera vez. Luego sigue la escena 6:00s, donde se da un enfoque en la cara de la celebridad. (Figura 15)

Por último, la tercera escena que capta la atención del conjunto de las mujeres se encuentra en el segundo 5:00s y presenta un hombre que está tumbado en la piscina. El hecho de que la segunda mitad del spot no consigue atraer suficientemente a las mujeres sería posible que se deba a la falta de interés por parte de ellas. (Figura 15)

Como parece en el gráfico 15, exactamente en la mitad del spot, en el 15:00s la cara de la celebridad mientras ella se encuentra dentro de la piscina capta más la atención de las mujeres menores de 40 años. Además, otra vez la escena en el segundo 3:00s donde aparece la celebridad por primera vez en la piscina consigue llamar la atención de las mujeres jóvenes. A continuación, sigue la escena que presenta la última vez que la celebridad se encuentra en la piscina y se detecta en el segundo 16:00s. De todas formas, las mujeres enfocan principalmente en la cara de Charlize Theron.

En cambio, las mujeres entre 41 y 55 años fijan su atención principalmente al comienzo del anuncio de Dior. Como presenta la figura 15, las dos primeras escenas se detectan en los segundos 4:00s y 5:00s. En ambos segundos, el cuerpo del hombre tumbado en la piscina parece que atrae en mayor medida la atención. Asimismo, las mujeres enfocan principalmente en la cara de la celebridad mientras está dentro de la piscina y se encuentra en la escena del segundo 6:00s.

Figura 15. Las escenas del spot de Dior con la mayor atención visual



Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, el spot de Lancôme atrae en mayor medida la atención del público objetivo en la segunda mitad. Prácticamente, la figura 16 indica que la escena en el 20:00s, donde la celebridad sube el perfume capta en mayor medida la atención del público general. El engagement sigue siendo alto en el segundo 21:00s, donde la celebridad mueve el perfume y mira hacia la ciudad.

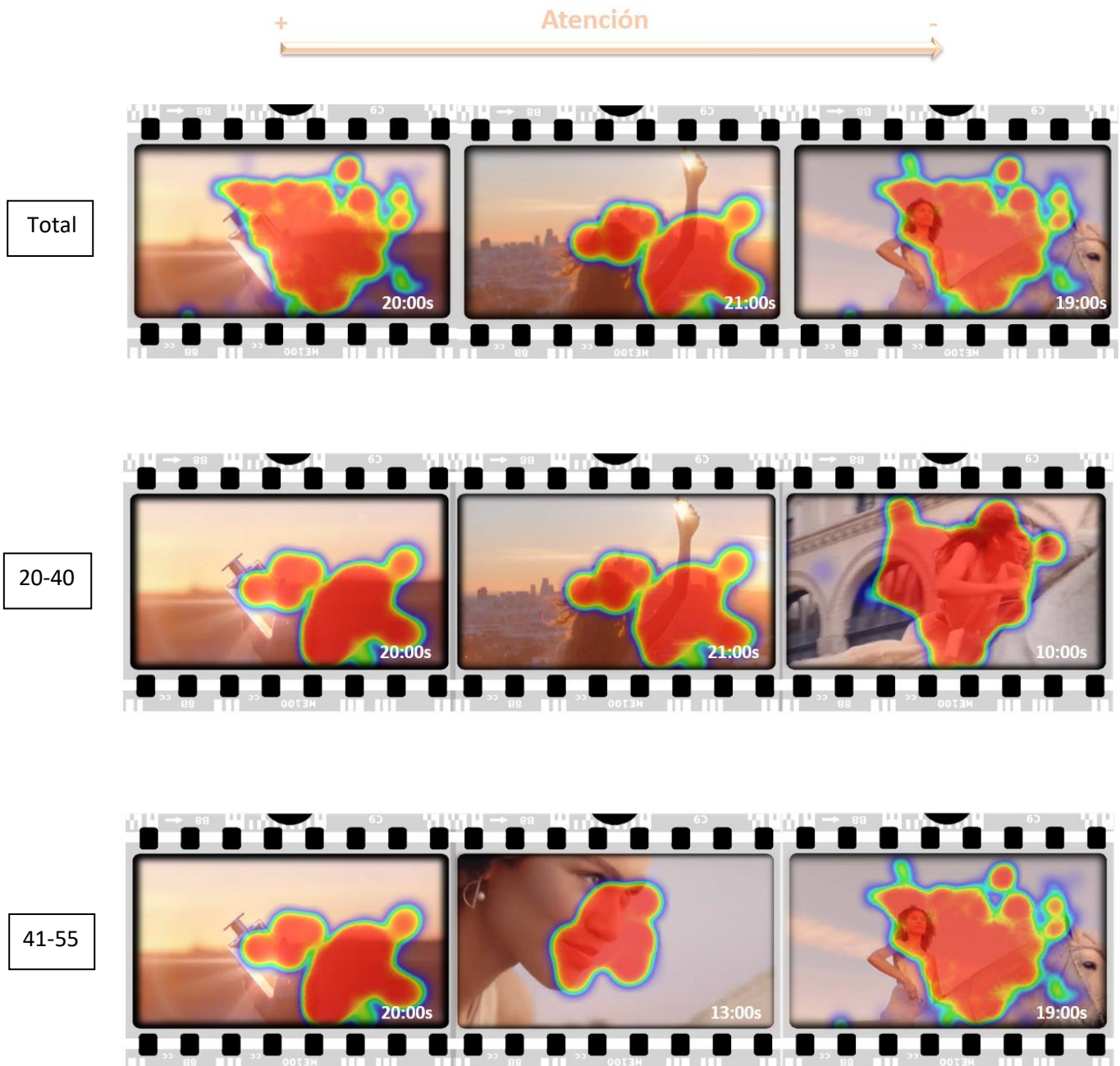
Cabe añadir que el spot empieza a llamar la atención desde el segundo 19:00s, cuando la celebridad monta el caballo y estar al punto de subir el perfume. En definitiva, dos de las tres escenas que producen mayor atención visual muestran claramente el perfume, algo que resulta muy beneficioso para la marca.

Asimismo, el spot de Lancôme ha conseguido llamar la atención de las mujeres jóvenes tanto al principio como al final. Las escenas más poderosas se detectan en el segundo 20:00s y 21:00s y son las mismas con esas que generan atracción principalmente en el conjunto de las mujeres. Luego, sigue la escena en el 10:00s, donde Zendaya está montando el caballo y la música empieza a convertirse en más dinámica y rápida. (Figura 16)

Al contrario, las mujeres mayores de 41 años prestan su atención casi a la mitad y al final del anuncio. Como muestra el gráfico 16, las mujeres de ese grupo como de los anteriores se centran más en la escena que la celebridad sube el perfume en el segundo 20:00s.

Además, la cara de la celebridad en la escena 13:00s, es la que capta en mayor medida la atención de las mujeres mayores de 40 años. En concreto, este grupo ha enfocado principalmente en los ojos de Zendaya. Finalmente, la escena en el segundo 19:00 cuando la celebridad llega a la colina y está al punto de subir el perfume despierta en mayor medida la atención del público. (Figura 16)

Figura 16. Las escenas del spot de Lancôme con la mayor atención visual



Fuente: Elaboración propia

9.1.4 Conexión Emocional entre la Celebridad y el Público

En la última parte de presente investigación se hace una referencia a la definición del grado de conexión emocional que producen las celebridades.

La figura 17, presenta que ambas celebridades consiguen conectar emocionalmente con el conjunto de su público objetivo aproximadamente al mismo nivel, la diferencia se oscila entre 0,01 puntos. En el caso de las mujeres entre 20 y 40 años, parece que Charlize Theron logra conectarse en mayor medida que Zendaya.

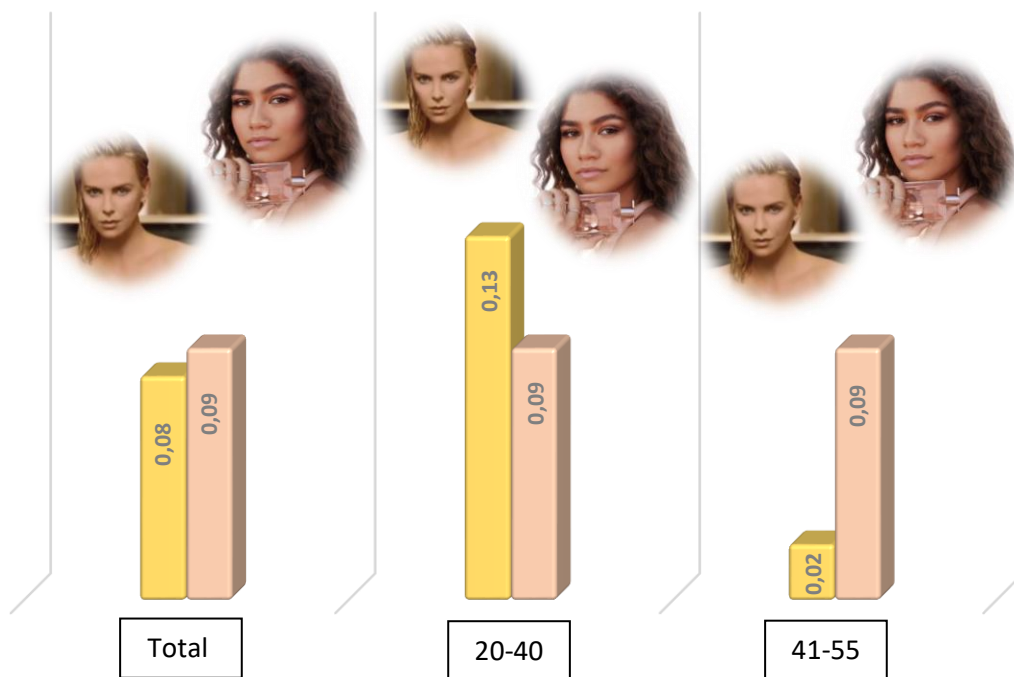
Por el contrario, la diferencia entre la conexión emocional que generan ambas celebridades es más notable en las mujeres mayores de 40 años. Como indica la figura 17, este grupo ha conseguido conectarse con Zendaya casi más de cuatro veces que Charlize Theron.

Desde mi punto de vista, estos resultados son muy previsibles y coherentes con los resultados de engagement. Ambas celebridades están protagonizando en la mayoría de las escenas de los dos anuncios. Por eso, los resultados de conexión emocional que produce cada celebridad son idénticos con los resultados de engagement que produce cada marca.

Dado que el anuncio de Lancôme logra enganchar tanto el conjunto de las mujeres como el segundo grupo, eso implica un alto grado de conexión emocional con Zendaya (embajadora de Lancôme).

Antes bien, dado que el anuncio de Dior ha enganchado en mayor medida las mujeres del primer grupo, se da por hecho que estas mujeres se conectan en mayor nivel con Charlize Theron en lugar de Zendaya.

Figura 17. Nivel de Conexión Emocional



Fuente: Elaboración propia

9.2 Investigación Cualitativa

Después de la proyección a las herramientas neurocientíficas, las mismas mujeres seguían su experiencia participando en la investigación cualitativa y en concreto las entrevistas en profundidad. Para el presente trabajo se llevaron a cabo doce entrevistas en profundidad, de las cuales las ocho tenían lugar de forma online y las cuatro tenían lugar de forma presencial. Entonces, las mujeres tenían que responder a seis preguntas muy simples sobre los dos spots publicitarios que ya habían visto. A continuación, se presentan las preguntas de la entrevista en profundidad y las respuestas de la muestra.

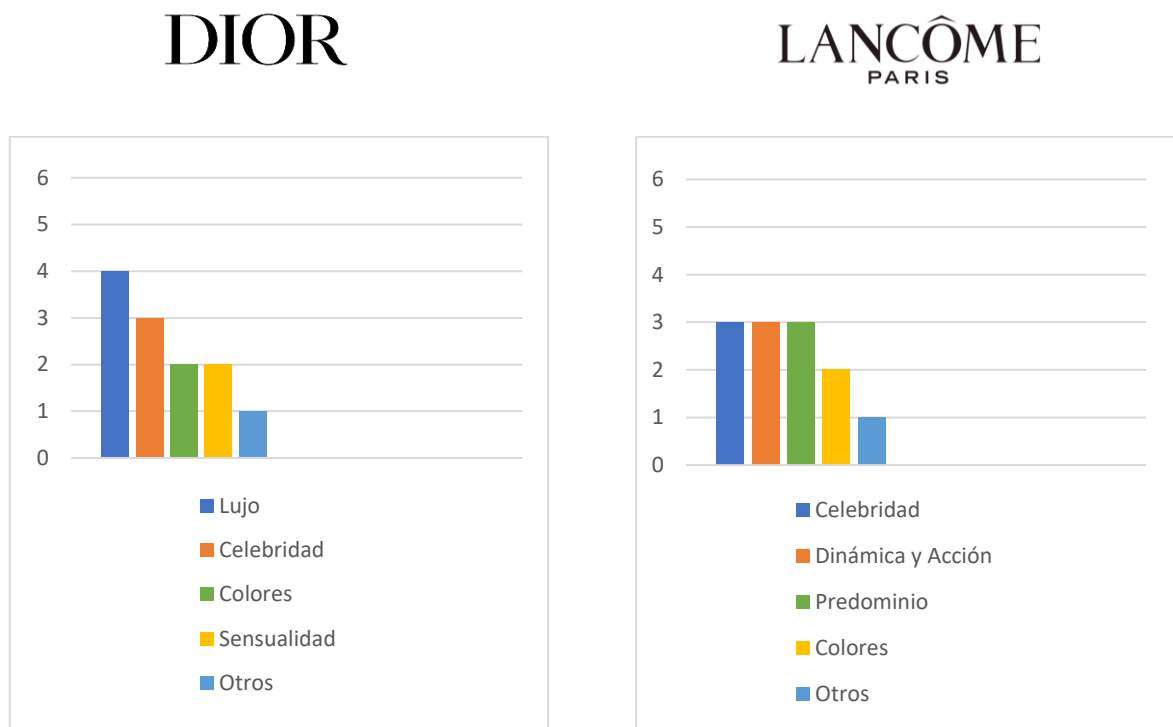
Pregunta 1: Coméntame abiertamente unas cosas sobre estos dos anuncios.

En la primera pregunta se pidió a las mujeres que comenten de una forma abierta los dos anuncios publicitarios. Como presenta la figura 18, las mujeres del primer grupo comentan

principalmente que el spot de Dior evoca *lujo*. Además, destacan positivamente el papel de la *celebridad*, la *sensualidad* que transmite y los *colores* principales como el ocre, el oro y el marrón. Por último, la categoría “otros” incluye todo lo que se ha referenciado solamente una vez, por ejemplo, la sexualidad de la celebridad y la percepción que la fragancia es cálida y fuerte.

Por otra parte, en el anuncio de Lancôme, las mismas mujeres hacen referencia al papel de la *celebridad*, la *dinámica*, la *acción*, el *predominio* y también los *colores* pasteles como la rosa y el blanco. Por último, en la categoría “otros”, las mujeres apuntan el estilo rebelde, la posición del perfume al final y la percepción que la fragancia evoca algo frutal y floral. (Figura 18)

Figura 18. Palabras y veces que mencionan las mujeres del primer grupo



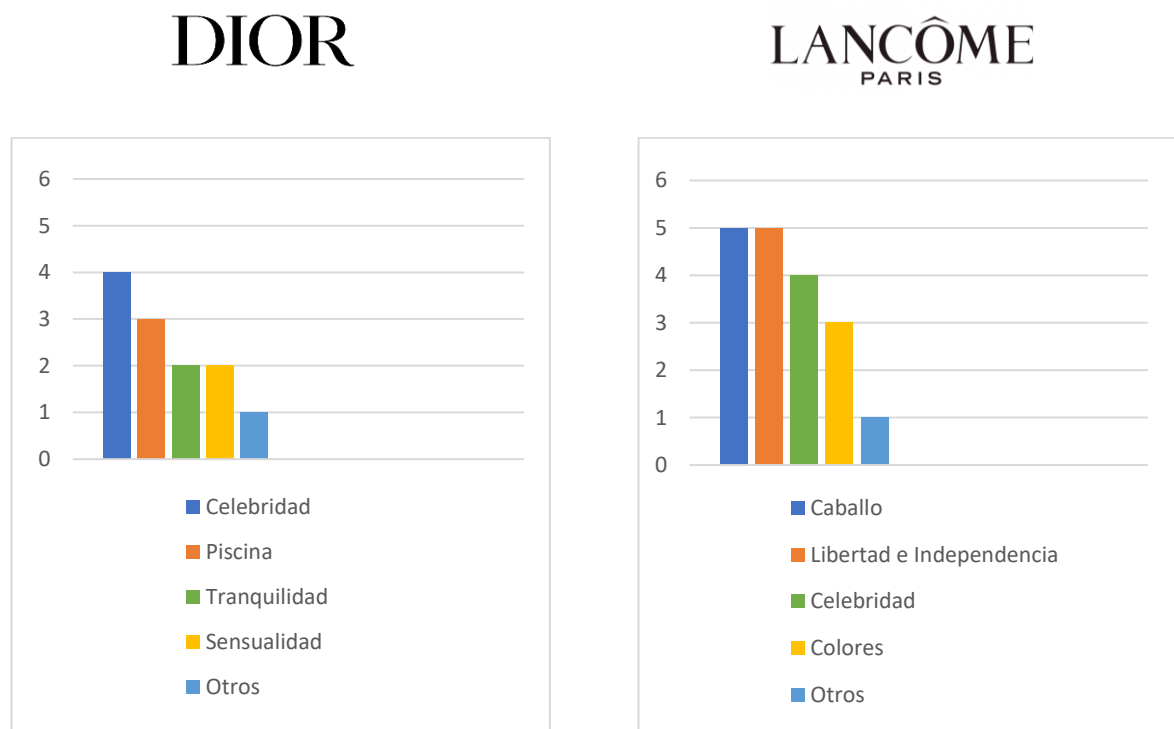
Fuente: Elaboración propia

Además, la figura 19 presenta las respuestas de las mujeres del segundo grupo respecto a la primera pregunta. En cuanto al spot de Dior, las mujeres indican el papel de la *celebridad*, la

piscina, la sensación de la *tranquilidad* y la *sensualidad* que emite la celebridad. En la categoría “otros”, las mujeres mencionan el vestido de la celebridad, su postura y los colores cálidos.

Por el contrario, en el anuncio de Lancôme la mayoría de las mujeres mencionan el *caballo* y la sensación de *libertad e independencia*. Asimismo, algunas comentan el papel de la *celebridad* y los *colores* pasteles. Al final, en la categoría “otros”, las mujeres señalan la música, el estilo rebelde y las escenas en la colina. (Figura 19)

Figura 19. Palabras y veces que mencionan las mujeres del segundo grupo



Fuente: Elaboración propia

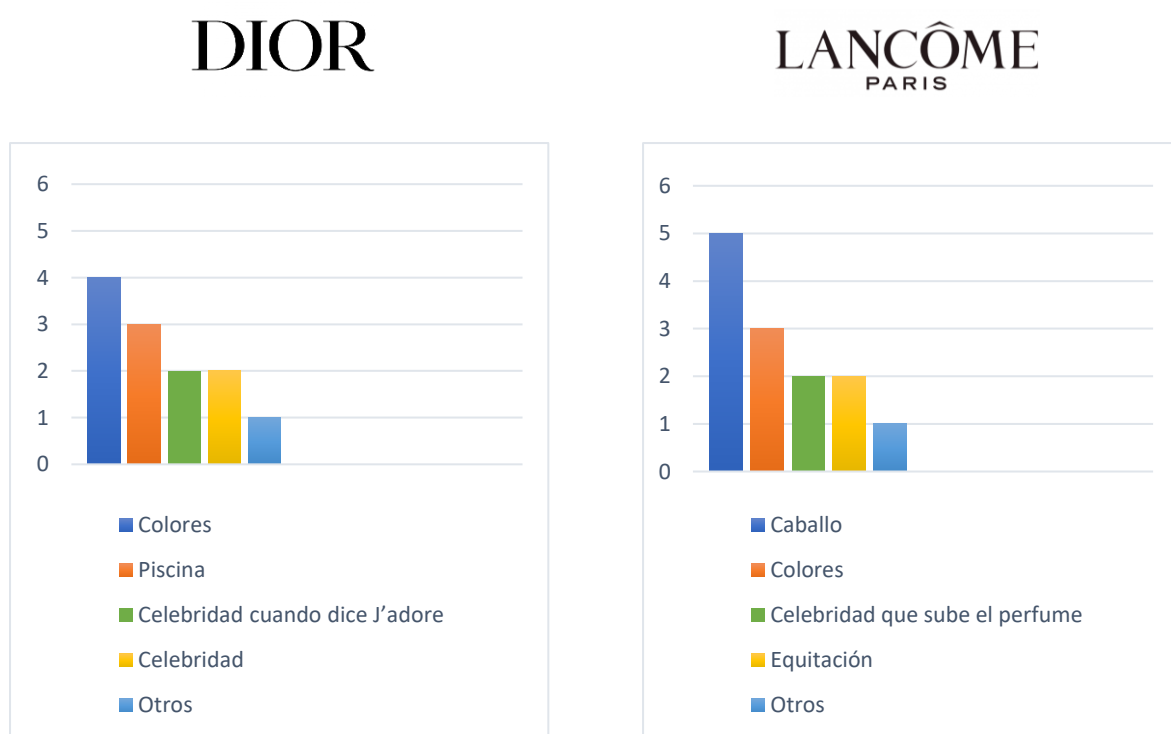
Pregunta 2: ¿Qué elementos te han llamado la atención a lo largo del spot?

Respecto al anuncio de la marca Dior, las mujeres del grupo 1 opinan que entre los elementos que han captado su atención son la prevalencia del *color* oro, la *piscina*, la escena en la última parte del spot donde la celebridad expresa de manera seductora *el nombre y la marca* del perfume y la belleza de la *celebridad* a lo largo del spot. Al final, en un menor porción, los

participantes hacen referencia a la música, el vestido de la celebridad y la posición del perfume. (Figura 20)

Por otro lado, en el anuncio de Lancôme, la gran mayoría de los participantes destaca que el elemento más llamativo es la existencia del *caballo*. Además, sostienen que les han captado la atención los *colores* pasteles, especialmente la rosa, la escena donde la *celebridad sube el perfume* en la colina y la naturalidad de la celebridad cuando *está montando el caballo*. Por último, casi una vez se comentó la vista en la ciudad, la música y la belleza de la celebridad. (Figura 20)

Figura 20. Elementos llamativos y su frecuencia de mención por las mujeres del primer grupo



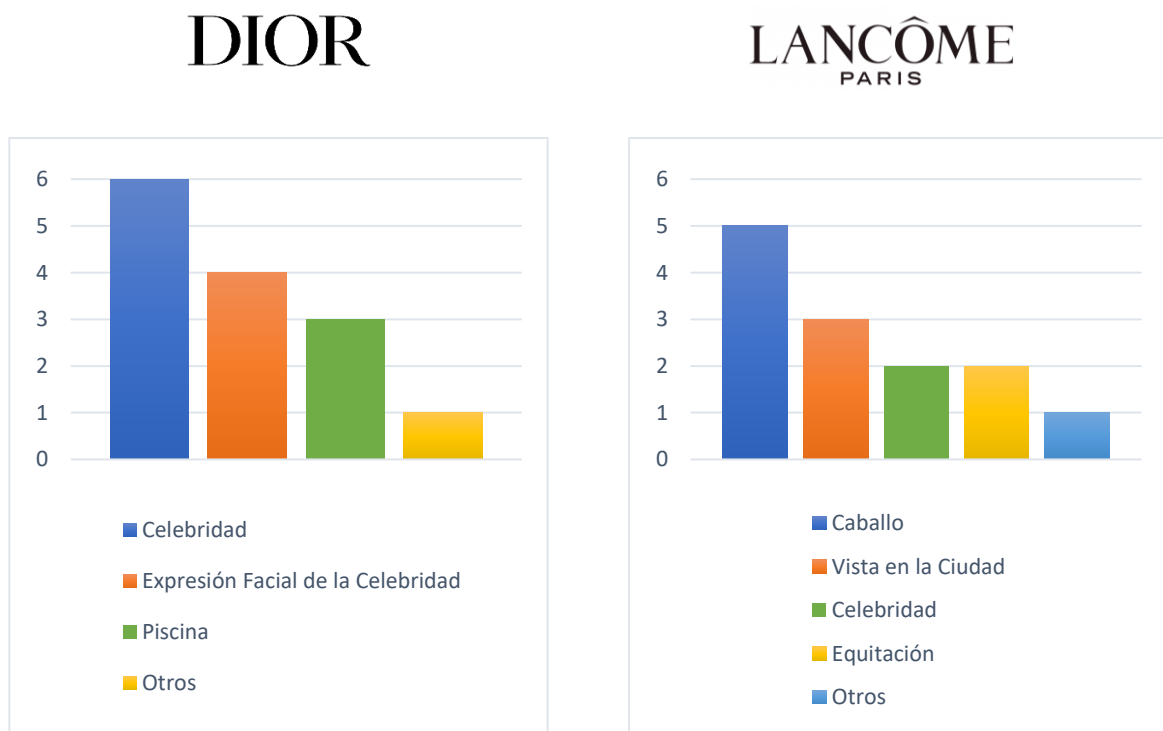
Fuente: Elaboración propia

En cuanto al anuncio de la marca Dior, todas las mujeres del grupo 2 argumentan que la belleza de la propia *celebridad* a lo largo del spot es el elemento que ha captado más su atención. Muchas de ellas, profundizan en su respuesta, destacando la *expresión facial seductora* de la

celebridad y luego añaden la *piscina* que está llena de un líquido que evoca el propio perfume. Al final, solamente una vez destacan los colores, el logotipo y el envase del perfume. (Figura 21)

Por el contrario, en el anuncio de Lancôme, los participantes del grupo 2 consideran el *caballo* como el elemento más llamativo, exactamente como los participantes del grupo 1. Además, algunos elementos adicionales que les atraen la atención son la *vista en la ciudad*, la propia *celebridad* y la naturalidad de la celebridad cuando *está montando el caballo*. Por último, parece que han llamado menos la atención los colores, el logotipo y la música. (Figura 21)

Figura 21. Elementos llamativos y su frecuencia de mención por las mujeres del segundo grupo



Fuente: Elaboración propia

Pregunta 3: ¿Qué estilo transmite cada marca a través de su anuncio, puedes poner algunos adjetivos calificativos?

Tabla 3. Estilo que transmite cada marca según las mujeres entre 20 y 40 años

DIOR	LANCÔME PARIS
Clásico	Moderno
Elegante	Aventurero
Sexy	Juvenil
Seductor	Frescor
Lujo-Caro	Feminista
Fino	Natural

Fuente: Elaboración propia

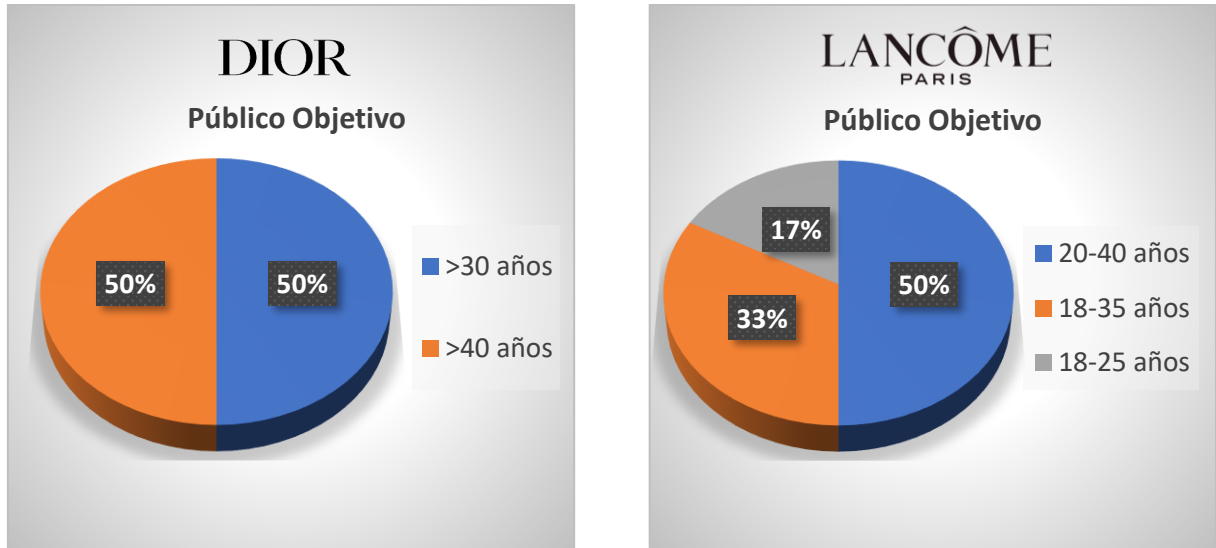
Tabla 4. Estilo que transmite cada marca según las mujeres entre 41 y 55 años

DIOR	LANCÔME PARIS
Clásico	Moderno
Sexy	Juvenil
Atractivo	Aventurero
Sensual	Rebelde
Misterioso	Libre

Fuente: Elaboración propia

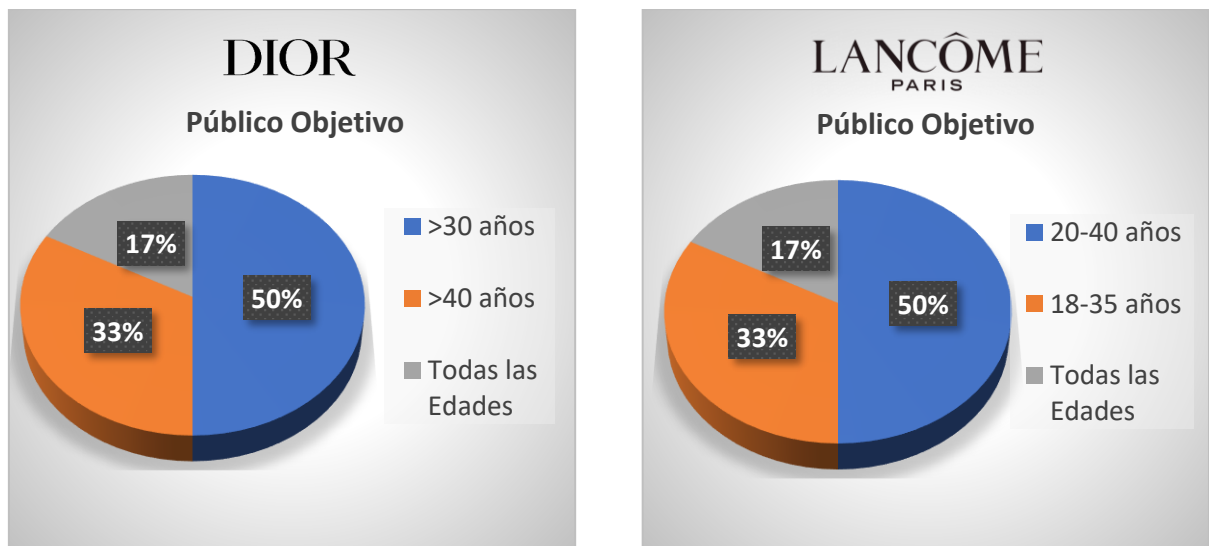
Pregunta 4: ¿A qué tipo de público piensas que está dirigido cada perfume teniendo en cuenta ambos spots?

Figura 22. Definición del público objetivo de cada marca según las mujeres entre 20 y 40 años



Fuente: Elaboración propia

Figura 23. Definición del público objetivo de cada marca según las mujeres entre 41 y 55 años

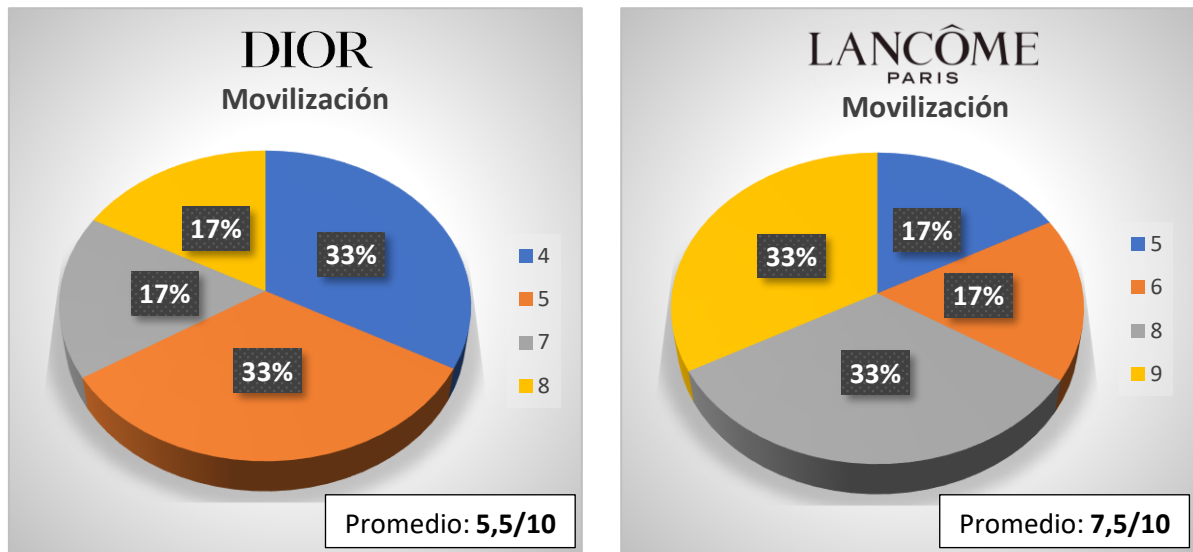


Fuente: Elaboración propia

Pregunta 5: ¿Hasta qué punto te moviliza cada anuncio hacia la compra?

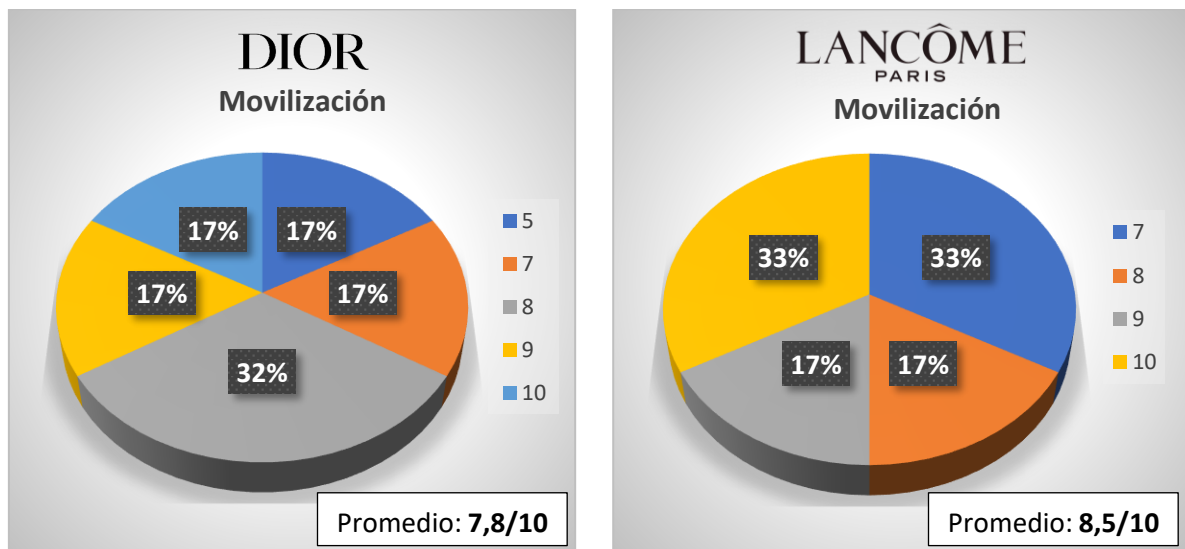
Se pidió a las mujeres que pongan una nota respecto al nivel de movilización hacia la compra que les provoca el anuncio de cada marca. La nota se oscila entre 0 (nada) y 10 (totalmente). En las figuras 24 y 25 se presentan los resultados de ambas marcas conforme a cada grupo.

Figura 24. Definición del nivel de movilización conforme a las mujeres entre 20 y 40 años



Fuente: Elaboración propia

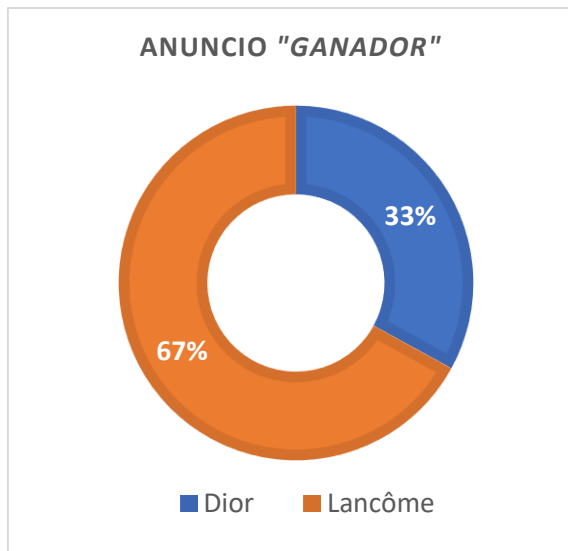
Figura 25. Definición del nivel de movilización conforme a las mujeres entre 41 y 55 años



Fuente: Elaboración propia

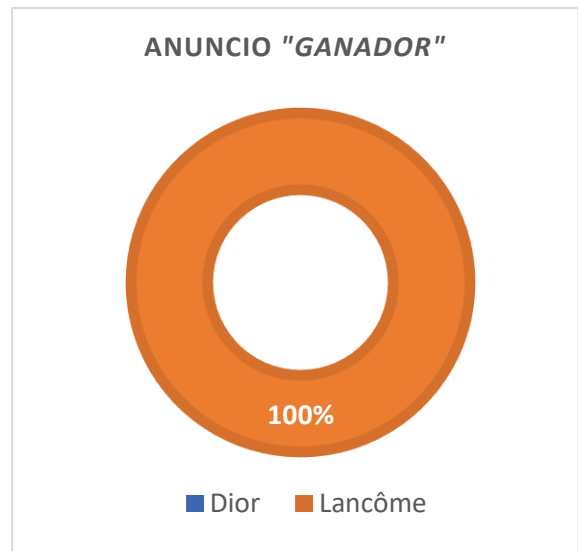
Pregunta 6: ¿Cuál de los dos anuncios te resultó más atractivo e interesante?

Figura 26. El anuncio que “gana” según las mujeres entre 20 y 40 años



Fuente: Elaboración propia

Figura 27. El anuncio que “gana” según las mujeres entre 41 y 55 años



Fuente: Elaboración propia

10. Conclusiones

Tabla 5. Objetivos e Investigación Neurocualitativa

Objetivos	Investigación Neuromarketing & Investigación Cualitativa
<p>1. Investigar cuál de los anuncios publicitarios genera mayor nivel de engagement para cada público objetivo que se pretende dirigir</p>	<p>Facial Coding, Eye Tracking & Entrevista en profundidad (pregunta 5 y 6)</p>
<p>2. Identificar las escenas de las campañas publicitarias que captan en mayor medida la atención de los dos públicos objetivos.</p>	<p>Eye Tracking & Entrevista en profundidad (pregunta 2)</p>
<p>3. Determinar cuál de los dos anuncios produce mayor grado de valencia emocional en cada uno de su target group.</p>	<p>Facial Coding, Eye Tracking & Entrevista en profundidad (pregunta 6)</p>
<p>4. Definir los pensamientos, las percepciones y los prejuicios que expresan explícitamente las mujeres respecto a la imagen de cada marca de lujo que se presenta a través del spot publicitario.</p>	<p>Entrevista en profundidad (pregunta 1, 3 y 4)</p>
<p>5. Explorar el nivel de conexión emocional que consiguen las celebridades que protagonizan en cada campaña publicitaria.</p>	<p>Facial Coding & Eye Tracking</p>

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 5 presenta dos columnas. La primera columna está compuesta por los objetivos que se han definido al comienzo del trabajo. En cambio, la segunda columna consta de las herramientas neurocientíficas y las preguntas concretas que se han aplicado para el cumplimiento de cada objetivo.

Objetivo 1: Investigar cuál de los anuncios publicitarios genera mayor nivel de engagement para cada público objetivo que se pretende dirigir.

Tabla 6. Conclusiones sobre el objetivo 1

<i>Objetivo 1</i>	Grupo 1 (20-40 años)		Grupo 2 (41-55 años)	
	Dior	Lancôme	Dior	Lancôme
Engagement	0,13	0,09	0,02	0,08
Pregunta 5: ¿Hasta qué punto te moviliza cada anuncio hacia la compra?	5,5/10	7,5/10	7,8/10	8,5/10
Pregunta 6: ¿Cuál de los dos anuncios te resultó más atractivo e interesante?	33%	67%	0%	100%

Fuente: Elaboración propia

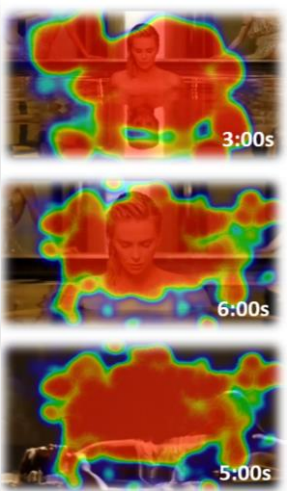
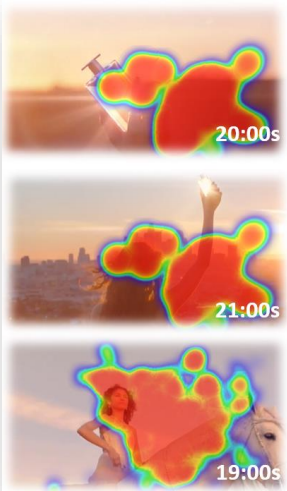
Las herramientas de Neuromarketing indican que el anuncio de Dior produce mayor engagement en las mujeres del primer grupo. Sin embargo, explícitamente las mujeres destacan una preferencia hacia el anuncio de Lancôme. En este sentido, existe una incongruencia entre la respuesta explícita e implícita que han solicitado las mujeres jóvenes. (Tabla 6)

Antes bien, las mujeres del segundo grupo presentan una congruencia en sus respuestas. Todas las mujeres sostienen que el anuncio de Lancôme les resulta más atractiva y les moviliza hacia la compra. Además, las herramientas neurocientíficas demuestran que el anuncio de

Lancôme genera a este grupo engagement cuatro veces mayor que el anuncio de Dior. (Tabla 6)

Objetivo 2: Identificar las escenas de las campañas publicitarias que captan en mayor medida la atención de los dos públicos objetivos.

Tabla 7. Conclusiones sobre el objetivo 2

Objetivo 2	Dior	Lancôme
<p>Atención Visual</p>		
<p>Pregunta 2: ¿Qué elementos te han llamado la atención a lo largo del spot?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Celebridad ✓ Piscina ✓ Expresión Facial de la Celebridad 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Caballo ✓ Vista en la Ciudad ✓ Celebridad que sube el Perfume

Fuente: Elaboración propia

Respecto al spot de Dior, las escenas que captan en mayor medida la atención de todas las mujeres se encuentran en los primeros momentos del anuncio y especialmente en los segundos 3:00, 5:00 y 6:00. En efecto, las mujeres contestan en la entrevista en profundidad

que prestan mayor atención a la celebridad, las expresión de la celebridad y la piscina. (Tabla 7)

En cambio, las mujeres tanto explícitamente como implícitamente han detectado con precisión las escenas que les llaman la atención. En concreto, las escenas al final del spot, donde presentan el caballo, la vista en la ciudad y la celebridad que sube el perfume son las que generan la mayor atracción. (Tabla 7)

Objetivo 3: Determinar cuál de los dos anuncios produce mayor grado de valencia emocional en cada uno de su target group.

Tabla 8. Conclusiones sobre el objetivo 3

<i>Objetivo 3</i>	Grupo 1 (20-40 años)		Grupo 2 (41-55 años)	
	Dior	Lancôme	Dior	Lancôme
Valencia Emocional	0,09	0,04	0,01	0,1
Pregunta 6: ¿Cuál de los dos anuncios te resultó más atractivo e interesante?	33%	67%	0%	100%

Fuente: Elaboración propia

Por una parte, el facial coding registra una valencia emocional (emociones positivas) altísima sobre el spot de Dior para las mujeres menores de 40 años. No obstante, las mismas mujeres opinan durante la entrevista que el spot de Lancôme les parece más atractivo, interesante y al fin y al cabo les gusta más. En este punto se nota otra vez una incongruencia, es decir una diferencia entre lo que han dicho y lo que han sentido las personas. (Tabla 8)

Por otra parte, durante la entrevista en profundidad todas las mujeres mayores de 40 años confirman que sin duda el anuncio de Lancôme les gusta y les atrae en mayor medida que el anuncio de Dior. Exactamente lo mismo resultado registra el facial coding. En la Tabla 8, se

nota que la valencia emocional que genera el anuncio de Lancôme es diez veces mayor que el anuncio de Dior.

Objetivo 4: Definir los pensamientos, las percepciones y los prejuicios que expresan explícitamente las mujeres respecto a la imagen de cada marca de lujo que se presenta a través del spot publicitario.

Tabla 9. Conclusiones sobre el objetivo 4

<i>Objetivo 4</i>	Grupo 1 (20-40 años)		Grupo 2 (41-55 años)	
	Dior	Lancôme	Dior	Lancôme
Pregunta 1: Coméntame abiertamente unas cosas sobre estos dos anuncios.	Lujo-Caro Celebridad Sensualidad	Celebridad Dinámica Predominio	Celebridad Tranquilidad Sensualidad	Libertad Independencia Celebridad
Pregunta 3: ¿Qué estilo transmite cada marca a través de su anuncio, puedes poner algunos adjetivos calificativos?	Clásico Elegante Sexy Seducor	Moderno Juvenil Aventurero Natural	Clásico Sexy Atractivo Sensual	Moderno Juvenil Rebelde Libre
Pregunta 4: ¿A qué tipo de público piensas que está dirigido cada perfume teniendo en cuenta ambos spots?	>30 años	20-40 años	>30 años	20-40 años

Fuente: Elaboración propia

Según la Tabla 9, las mujeres entre 20 y 40 años han caracterizado la marca Dior como clásica, elegante, sexy, lujo-cara que se dirige a un público objetivo mayor de 30 años. No obstante, consideran la marca Lancôme como moderna, juvenil, natural, dinámica que se centra en un público objetivo entre 20 y 40 años.

Respecto a la Tabla 9, las mujeres entre 41 y 55 años perciben la marca Dior como clásica, atractiva, sexy, sensual y como el grupo anterior sostienen que se dirige a un target group mayor de 30 años. Sin embargo, han relacionado la marca Lancôme con la libertad, la modernidad, la independencia y la juventud. Por último, las mujeres del segundo grupo sostienen que el target group que pretende la marca Lancôme se centra en las mujeres entre 20 y 40 años.

Objetivo 5: Explorar el nivel de conexión emocional que consiguen las celebridades que protagonizan en cada campaña publicitaria.

Tabla 10. Conclusiones sobre el objetivo 5

<i>Objetivo 5</i>	Grupo 1 (20-40 años)		Grupo 2 (41-55 años)	
	Dior	Lancôme	Dior	Lancôme
Conexión Emocional	0,13	0,09	0,02	0,09
Engagement	0,13	0,09	0,02	0,08



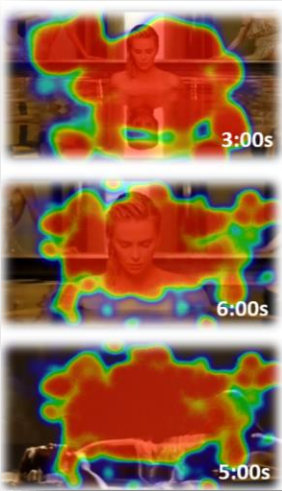
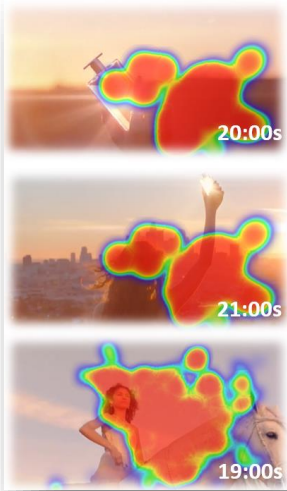
Fuente: Elaboración propia

La Tabla 10, presenta que las mujeres del primer grupo se han conectado emocionalmente en mayor medida con Charlize Theron, embajadora de la marca Dior. El hecho de que el spot de Dior ha producido mayor engagement en este grupo, no es algo inesperado puesto que la celebridad de dicha marca ha conseguido generar una altísima conexión emocional.

Por otra parte, las mujeres del segundo grupo se han identificado claramente con Zendaya, embajadora de la marca Lancôme. La verdad es que en las escenas que protagoniza Zendaya, se nota un grado de engagement mayor que el engagement total producido por el anuncio. (Tabla 10)

10.1 Conclusiones Personales

Tabla 11. Objetivos y Conclusiones

Objetivos	Conclusiones	
<p>1. Investigar cuál de los anuncios publicitarios genera mayor nivel de engagement para cada público objetivo que se pretende dirigir</p>	<p><i>Grupo 1 (20-40 años)</i></p>	<p><i>Grupo 2 (41-55 años)</i></p>
	<p>Todavía no está claro, se necesita una mayor investigación</p>	
<p>2. Identificar las escenas de las campañas publicitarias que captan en mayor medida la atención de los dos públicos objetivos.</p>	<p>DIOR</p>	
		

3. Determinar cuál de los dos anuncios produce mayor grado de valencia emocional en cada uno de su target group.	Grupo 1 (20-40 años)		Grupo 2 (41-55 años)	
	Todavía no está claro, se necesita una mayor investigación			
4. Definir los pensamientos, las percepciones y los prejuicios que expresan explícitamente las mujeres respecto a la imagen de cada marca de lujo que se presenta a través del spot publicitario.	Grupo 1 (20-40 años)		Grupo 2 (41-55 años)	
				
	Clásico	Moderno	Clásico	Moderno
	Elegante	Juvenil	Atractivo	Juvenil
	Sexy	Natural	Sexy	Libre
Lujo-Caro	Dinámica	Sensual	Rebelde	
>30 años	20-40 años	>30 años	20-40 años	
5. Explorar el nivel de conexión emocional que consiguen las celebridades que protagonizan en cada campaña publicitaria.	Grupo 1 (20-40 años)		Grupo 2 (41-55 años)	
				

Fuente: Elaboración propia

- ✚ En el público general el anuncio de Lancôme genera mayor nivel de valencia emocional (Figura 9) y mayor nivel de engagement (Figura 10) que el anuncio de Dior. Además, Zendaya consigue conectar en mayor medida con el conjunto de las mujeres en comparación con Charlize Theron. (Figura 17)
- ✚ Las mujeres prestan mayor atención a los primeros momentos del spot de Dior. Dado que la segunda mitad y especialmente el final donde aparece el perfume no consigue captar la atención, puede resultar arriesgado para la marca. En particular, la marca corre el peligro de que no llegue a ser su producto memorable ya que la celebridad atrae toda la atención. (Tabla 11)
- ✚ En cambio, las escenas más llamativas en el spot de Lancôme se detectan al final donde el perfume de la marca toma el protagonismo. En este caso, las personas recuerdan en mayor medida la forma y los colores del perfume, algo que puede demostrarse a través de las respuestas que han ofrecido en las entrevistas en profundidad. El hecho de que el público objetivo recuerda el producto de la empresa implica un gran beneficio y éxito para la marca. (Tabla 11)
- ✚ Se ha demostrado que las mujeres menores de 40 años se identifican con Charlize Theron y las mujeres mayores de 40 años se conectan emocionalmente con Zendaya. En efecto, este resultado es inesperado y extraño. Teniendo en cuenta que Charlize Theron es una celebridad clásica, casi 50 años, muy sensual y reconocida en el público general por las películas y su estilo de vida que pone énfasis en el lujo, se esperara que las mujeres mayores se conectan más con ella. En cambio, Zendaya es una celebridad muy joven, activa, con mucha influencia y popularidad en las redes sociales, entonces fuera coherente si las personas menores presentan mayor conexión emocional con ella. (Tabla 11)
- ✚ Las mujeres mayores de 40 años presentan una congruencia entre lo que han expresado explícitamente y lo que han sentido implícitamente. Tanto los resultados derivados de las métricas de las herramientas de Neuromarketing como las contestas de las entrevistas en profundidad manifiestan la preferencia que tienen estas mujeres por el spot de Lancôme. En

definitiva, no cabe duda de que la marca Lancôme ha conseguido captar la mente y llegar al corazón de este público objetivo. (Tabla 11)

- ✚ En las mujeres menores de 40 años, se ha notado una incongruencia entre los resultados explícitos e implícitos. Las herramientas de Neuromarketing han demostrado una preferencia hacia el anuncio de Dior. No obstante, las personas han declarado en las entrevistas en profundidad que prefieren más el anuncio de Lancôme. Por desgracia, en este caso no es posible llegar a una conclusión clara como sucede con las mujeres del grupo anterior. (Tabla 11)
- ✚ Desde mi punto de vista esta incongruencia entre la investigación del Neuromarketing y la investigación cualitativa se debe a diferentes razones. En primer lugar, sería posible que esta diferencia se deba a la parte inconsciente de las mujeres jóvenes y especialmente en el surgimiento de distintos sesgos cognitivos. En segundo lugar, probablemente el número de los participantes no fuera suficiente para extrapolar conclusiones relevantes y validas. En tercer lugar, esta incoherencia podría derivarse de la carencia de la información apropiada, y sobre todo la falta de emociones básicas desde el proveedor de Neuromarketing.

En definitiva, no cabe duda de que vale la pena investigar con cuidado este fenómeno en los trabajos futuros. Por ejemplo, algunas recomendaciones se relacionan con la ampliación de la muestra y el cambio de proveedor de Neuromarketing que se empleó para la investigación. Por último, sería muy aconsejable utilizar técnicas adicionales de la investigación cualitativa, como focus group y técnicas proyectivas, para que se estudien de manera más profunda los insights, los sesgos, las necesidades y los deseos por lo menos de este público objetivo.

Referencias Bibliográficas

1. Alcocer-Maldonado, J. L. (2015). *El cerebro en el libro De Humani Corporis Fabrica, de Andrés Vesalio*. Acta Med. 13(3). 199-200. Recuperado en 4 de abril de 2022 de: <https://www.medigraphic.com/pdfs/actmed/am-2015/am153m.pdf>
2. AliExpress. (s.f.). *ENOVO Corti organo ear nose throat modello orecchio uso médico* (imagen del sistema auditivo). Recuperado en 16 de abril de 2022 de: <https://it.aliexpress.com/item/32897325577.html>
3. Blanco, C. (2014). *Historia de la neurociencia: el conocimiento del cerebro y la mente desde una perspectiva interdisciplinar*. Biblioteca nueva. Recuperado en 3 de abril de 2022 de: <https://bv.unir.net:2769/es/ereader/unir/120147>
4. Bolea, I. (2016, mayo 23). *Cómo contratar a un famoso para promocionar su pyme*. Expansión. Recuperado en 15 de abril de 2022 de: <https://www.expansion.com/pymes/2016/05/23/573f353ae5fdeab3618b461b.html>
5. Britannica. (s. f.). *Sir John Carew Eccles, Australian physiologist*. Recuperado en 5 de abril de 2022 de: <https://www.britannica.com/biography/John-Eccles>
6. Caron, L. (2015). *Thomas Willis, the Restoration and the First Works of Neurology*. Medical History, 59(4), 543-544. <https://doi.org/10.1017/mdh.2015.45>
7. CNN. (2013, mayo 14). *McNamee, E. y Wilson, J. A Nobel Prize with help from sea slugs*. Recuperado en 5 de abril de 2022 de: <https://edition.cnn.com/2013/05/14/health/lifework-eric-kandel-memory/index.html>
8. CSIC. (s. f.). *Semblanza de Santiago Ramón y Cajal (1852-1934)*. Recuperado en 5 de abril de 2022 de: <https://www.csic.es/es/legado-cajal>
9. Damasio, A. (s.f.). *El error de Descartes*. Libros maravillosos. Recuperado en 18 de abril de 2022 de: http://www.librosmaravillosos.com/elerrordedescartes/pdf/El_error_de_Descartes_-_Antonio_Damasio.pdf
10. Dior.com. (s.f.). Recuperado en 3 de mayo de 2022 de: https://www.dior.com/es_sam/beauty

11. El Mundo. (2021, diciembre 19). Rojas, C. *La carrera de las marcas por atraer a la generación Z: "Invierten más en ropa que alimentos"*. Recuperado en 13 de mayo de 2022 de:
<https://www.elmundo.es/yodona/lifestyle/2021/12/17/61bc626721efa001438b45af.html>
12. Forbes. (2021, junio 30). Sacristán, L. *El sector del lujo pone el ojo en los millennials y en la segunda mano para levantar el vuelo. El mercado global del lujo se está recuperando y se espera que vuelva a los niveles anteriores a la crisis en 2022*. Recuperado en 13 de mayo de 2022 de: <https://forbes.es/empresas/105380/el-lujo-en-auge-el-sector-vuelve-a-ser-feliz-en-pospandemia/>
13. Iacobini, M. (2009). *Las neuronas espejo. Empatía, neuropolítica, autismo, imitación o de cómo entendemos a los otros*. Madrid- España; Katz editores. Recuperado en 16 de abril de 2022 de:
https://books.google.gr/books?hl=el&lr=&id=C5RHgLTpmlwC&oi=fnd&pg=PA11&ots=61sAju1sga&sig=volScKpC7UFKKDnuCI7BQG2pA14&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
14. Juegos infantiles. (s.f). *El sentido del oído* (imagen del sistema auditivo). Recuperado en 16 de abril de 2022 de: <https://juegosinfantiles.bosquedefantasias.com/ciencias-naturales/cuerpo-humano-salud-alimentacion/sentido-oido>
15. Kahneman, D. (s.f). *Pensar rápido, pensar despacio*. Le Libros. Recuperado en 17 de abril de 2022 de: https://catedradatos.com.ar/media/kahneman_pensar.pdf
16. KENHUB (2022, marzo 23). Santiago Nova MD. *Corteza cerebral*. Recuperado en 13 de abril de 2022 de: <https://www.kenhub.com/es/library/anatomia-es/cerebro-es>
17. L'ORÉAL GROUPE. (s.f.). Recuperado en 4 de mayo de 2022 de:
<https://www.loreal.com/en/loreal-luxe/lancome/>
18. LANCÔME PARIS. (s.f.). Recuperado en 4 de mayo de 2022 de:
<https://www.lancome.co.uk/>
19. Lindstrom, M. *Compradición: Verdades y mentiras de por qué las personas compran*. Grupo Editorial Norma. Grupo Editorial Norma. Recuperado en 16 de abril de 2022 de:
https://www.academia.edu/42953341/Compradicion_Martin_Lindstrom
20. LOGOS-WORLD.net. (2022, mayo 10). Lancome Logo. [Imagen de Logo de Lancome]. Recuperado en 2 de junio de 2022 de: <https://logos-world.net/lancome-logo/>

21. LOGOS-WORLD.net. (2022, mayo 11). Christian Dior Logo. [Imagen de Logo de Dior]. Recuperado en 2 de junio de 2022 de: <https://logos-world.net/christian-dior-logo/>
22. Marketinglovers. (2016, marzo 30). Martínez, M. *Mercadólogos de hemisferio derecho e izquierdo ¿De cuál eres tú?*. [imagen de sistemas de decisión de Daniel Kahneman]. Recuperado en 17 de abril de 2022 de: <https://www.marketinglovers.net/mercadologos-de-hemisferio-derecho-e-izquierdo-de-cual-eres-tu/>
23. MayoClinic. (s.f). *Lóbulos cerebrales* (imagen del sistema auditivo). Recuperado en 16 de abril de 2022 de: <https://www.mayoclinic.org/es-es/brain-lobes/img-20008887>
24. Neuropsicologiaudea (2015, agosto 20). Acevedo Gutiérrez, D., Henao Salazar, S.P. y Monsalve Vélez, M. *Embriología del sistema nervioso*. (Imagen de Las etapas del desarrollo del Sistema Nervioso). Recuperado en 12 de abril de 2022 de: <https://neuropsicologiaudea.wordpress.com/2015/08/20/embriologia-del-sistema-nervioso/>
25. Pinterest. (2012). López, E. [imagen de sistema visual]. Recuperado en 16 de abril de 2022 de: https://gr.pinterest.com/pin/810225789182723184/?fbclid=IwAR26UYE8LlyXIF2OZnb1ssP2R%20kGqtA0K0d5fWajBbhyuGdAgFmwUEr_Ca_Q
26. Preatoni, A. (2003). *Anatomía del desarrollo del sistema nervioso*. Santa Fe, Argentina, Argentina: El Cid Editor. Recuperado en 12 de abril de 2022 de: <https://bv.unir.net:2769/es/lc/unir/titulos/31768>.
27. Psicología y Mente. (s. f.). Triglia, A. *Partes del cerebro humano (y funciones)*. Recuperado en 13 de abril de 2022 de: <https://psicologiymente.com/neurociencias/partes-cerebro-humano>
28. Psicología-online (2021, diciembre 23). Fernández García, A. *Tronco encefálico: qué es, funciones y partes*. Recuperado en 13 de abril de 2022 de: https://www.psicologia-online.com/tronco-encefalico-que-es-funciones-y-partes-6067.html#anchor_1
29. Rteve.es. (2011, diciembre 2). Punset, E. *Sabemos que no sabemos lo que decidimos*. Recuperado en 30 de abril de 2022 de: <https://www.rtve.es/television/20111202/sabemos-no-sabemos-decidimos/479840.shtml>

30. Schouten, A.P., Janssen, L. y Verspaget, M. (2020) *Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit*. International Journal of Advertising, 39:2, 258-281. Recuperado en 15 de abril de 2022 de: DOI: [10.1080/02650487.2019.1634898](https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898)
31. Stiefel, M., Shaner, A., y Schaefer, S. D. (2006). *The Edwin Smith Papyrus: the birth of analytical thinking in medicine and otolaryngology*. *The Laryngoscope*, 116(2), 182–188. Recuperado en 4 de abril de 2022 de: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/16467701/>
<https://doi.org/10.1097/01.mlg.0000191461.08542.a3>
32. The Advice Sisters. (2021, marzo 8). Blackman, A. Idôle L'Intense is the latest Fragrance from Lancome: A Review. [Imagen de Logo de Zendaya]. Recuperado en 11 de junio de 2022 de: <https://advicesisters.com/idole-lintense/>
33. Universidad Internacional de la Rioja (2021). *Tema 1: Neuroproceso de decisión de compra*. Recuperado en 18 de abril de 2022: https://micampus.unir.net/courses/24724/external_tools/135718
34. Universidad Internacional de la Rioja (2021). *Tema 2: Herramientas de la neurociencia & Tema 6: Seguimiento ocular*. Recuperado en 15 de mayo de 2022: https://micampus.unir.net/courses/24723/external_tools/135712
35. Universidad Internacional de la Rioja (2021). *Tema 4: Investigación cualitativa*. Recuperado en 15 de mayo de 2022: https://micampus.unir.net/courses/24726/external_tools/135730
36. USFQ. (s. f.). Ordóñez, P. Leroux, G. Enríquez, V. y Moreno, K. *La atención y la conciencia aplicada al marketing*. [imagen de sistema visual]. Recuperado en 16 de abril de 2022 de: <https://mktadstrategies.wordpress.com/2020/06/17/la-atencion-y-la-conciencia/?fbclid=IwA>
37. Vargas-Restrepo, C.M. (2014). *Una aproximación al método cartesiano. Su relación con la contabilidad*. *Cuadernos de Contabilidad*, 15 (38), 575-597. Recuperado en 18 de abril de 2022 de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-14722014000200009
38. Watson, C., Kirkcaldie, M. y Paxinos, G. (2010). *The brain: An introduction to functional neuroanatomy*. Elsevier Science & Technology. Recuperado en 14 de abril de 2022 de: <https://bv.unir.net:2056/lib/univunirsp/reader.action?docID=629994>

39. Watson, C., Kirkcaldie, M. y Paxinos, G. (2010). *The brain: An introduction to functional neuroanatomy*. Elsevier Science & Technology. [imagen de sistema visual]. Recuperado en 14 de abril de 2022 de: <https://bv.unir.net:2056/lib/univunirsp/reader.action?docID=629994>