

**Universidad Internacional de La Rioja
Máster universitario en Neuromarketing**

Neurobranding Universitario. Evento de graduación desde un punto de vista neurocientífico.

Trabajo fin de máster presentado por:

Marta Retamosa Ferreiro

Titulación:

Máster Universitario en
Neuromarketing

Directora:

María Galmés Cerezo

Madrid

[21 de septiembre de 2017]

ÍNDICE

Resumen	3
Abstract	5
1.Introducción	6
1.1. Justificación y problema	9
1.2. Objetivos generales y específicos	10
2.Marco teórico	12
2.1. Marketing experiencial y Experiencia de marca	15
2.2. Comunicación de Marketing Integrada (IMC) Y Evento de Comunicación de Marketing (ECM)	17
2.3. Neurociencia y Branding	18
2.4. Atención y Activación (Arousal)	20
2.5. Galvanic Skin Response (GSR) como metodología para medir emociones	21
3.Metodología	23
3.1. Muestra	23
3.2. Diseño de la investigación y trabajo de campo	24
4.Resultados	31
5.Conclusiones y debate	43
5.1. Limitaciones	44
5.2. Futuras líneas de investigación	44
6.Bibliografía	46
ANEXOS. ENTREVISTA PERSONAL	50

ÍNDICE DE TABLAS, FIGURAS E IMÁGENES

TABLA 1. <i>Marketing tradicional vs. Marketing experiencial.....</i>	16
FIGURA 1. <i>Crecimiento de la investigación en neurociencia aplicada al marketing y el número de compañías fundadas.....</i>	19
FIGURA 2. <i>Composición de la muestra.....</i>	23
FIGURA 3. <i>Esquema de la investigación.....</i>	24
FIGURA 4. <i>Resultados obtenidos de los sujetos a partir del dispositivo GSR en el primer fragmento extraído del discurso.....</i>	38
FIGURA 5. <i>Arousal (excitación) y palabras destacadas en el primer fragmento destacado del discurso.....</i>	39
FIGURA 6. <i>Resultados obtenidos de los sujetos a partir del dispositivo GSR en el segundo fragmento extraído del discurso.....</i>	40
FIGURA 7. <i>Arousal y palabras destacadas en el segundo fragmento destacado del discurso.....</i>	40
FIGURA 8. <i>Resultados obtenidos de los sujetos a partir del dispositivo GSR en el tercer fragmento extraído del discurso.....</i>	41
FIGURA 9. <i>Arousal y palabras destacadas en el tercer fragmento destacado del discurso.....</i>	42
IMAGEN 1. <i>Plataforma de telemonitorización de la actividad física Consensys GSR Shimmer.....</i>	27
IMAGEN 2 y 3. <i>Grada de estudiantes en el paraninfo durante el acto de graduación y participantes del estudio en platea superior para evitar interferencias con dispositivos móviles en el aparataje.....</i>	29

Resumen

La presente investigación trata de analizar y aunar la gestión de marca (branding en terminología de marketing) y la medición de emociones suscitadas por esa marca en un acto de graduación universitario a través de técnicas neurocientíficas, como la respuesta galvánica de la piel (GSR) en este caso. El citado evento supone un punto de contacto con diversos públicos siendo el acto de graduación un momento importante para transmitir un mensaje de marca por parte de la universidad. Para ello se ha llevado a cabo un estudio piloto en el que se ha sometido a varios sujetos a la medición de la emoción suscitada por el discurso del decano de la Facultad durante el acto de graduación. Complementariamente se les instó a una entrevista personal para medir, a través de la escala de la experiencia de Schmitt además de una escala de la imagen y la conexión emocional con la marca, esto es si la universidad logra transmitir emoción en un evento con el doble propósito de reconocer a nuevos graduados mientras promociona su imagen frente a los asistentes. Se puede concluir que existieron momentos en el discurso que aunaron mensajes de marca y emoción, lo que provocó una respuesta favorable declarada por los sujetos analizados en la medición neurocientífica y en la parte de la entrevista personal. Esta investigación, con sus limitaciones, se propone situarse en el inicio del estudio y análisis de una metodología que unifique herramientas propias del marketing tradicional y las derivadas del mundo de la Neurociencia.

Palabras clave: branding, neurobranding, branding universitario, neurociencia, neuromarketing, marketing de eventos, marketing experiencial, GSR.

Abstract

This study aims to analyse and summarize branding and emotional measurement concepts that come out from the brand feelings showed on a University's graduation event using a galvanic skin response (GSR) tool. The aforementioned event supposes to be an important contact point for the university to deliver their brand messages with all the attendees to the graduation act. With that purpose, an experiment was carried out to several attendees to the event in order to measure the emotional moments raised from the Dean' Speech throughout the graduation. In addition, they were invited to a personal interview to evaluate if the graduation event was able to deliver emotion and connection with the brand. That was made posible through the scale of Schmitt's experience in addition to a scale of the image and emotional connection with the brand. It must be said that graduation events have the main purpose to recognize their new graduates while promoting the brand image between attendants.

As a main conclusion, there were some emotional moments during Dean's speech because of his meaningful discourse that highlighted brand messages and emotive words of strenght to the graduates. The neuroscientific tool and the personal interview showed up a favorable response between analyzed attendants in terms of emotion towards the brand. This study, despite its several limitations, pretends to be a starting point for an agglutinating methodology that sums up traditional marketing tools and neuroscientific ones.

Keywords: branding, neurobranding, university branding, neuroscience, neuromarketing, event marketing, experiential marketing, GSR.

1. Introducción

Es usual medir atributos relativos a la satisfacción, la lealtad o la percepción que la marca de una Institución Universitaria proyecta en sus distintos stakeholders o grupos de interés (alumnos, futuros alumnos, post graduados, profesores y personal administrativo, principalmente) desde el punto de vista del marketing tradicional. Esto es a través de cuestionarios con escalas de medida, validadas y contrastadas, propias de la investigación de mercados como pueden ser las escalas basadas en el análisis de la equidad de marca (Brand Equity) o de la satisfacción con la calidad del servicio proporcionado (denominado SERVQUAL en la literatura de marketing). Así, en la literatura de la gestión de la marca por parte de las empresas, los eventos son usados habitualmente como medios para construir equidad de marca (Keller, 2009).

Debido a la aparición y extensión de herramientas neurocientíficas aplicadas al ámbito de la investigación de mercados, se considera en esta investigación que la adaptación de dichas prácticas a la gestión de una marca universitaria podría ser un buen punto de partida para proponer esta línea de investigación, todavía poco explorada. Según Braidot (2017) el Neurobranding o la gestión de las marcas aplicando conocimientos neurocientíficos permitiría:

- Indagar sobre el **posicionamiento de una marca** empleando métodos neurocientíficos para llegar al inconsciente del consumidor.
- Dictaminar las **partes cerebrales que activa una marca** al ser percibida.
- Determinar a nivel neurológico si una marca tiene poder cuando genera un conjunto de **asociaciones** que son primariamente **emocionales**.

En el ámbito de competencia actual en el que se encuentra la educación superior, la gestión de marca o branding adquiere importancia dentro de la gestión de las universidades o escuelas de negocios (Hemsley-Brown & Goonawardana, 2007). Una institución de educación superior puede asimilarse en términos empresariales a cualquier

empresa (Wang et al. 2012), siendo la educación el principal servicio que presta a sus clientes, los estudiantes.

Así, actualmente y gracias a la aplicación de técnicas neurocientíficas al marketing tradicional han permitido la creación de una nueva disciplina denominada “neuromarketing” que permite estudiar el comportamiento del consumidor desde un conocimiento más profundo del funcionamiento del cerebro. Una definición acertada del término puede ser la que se encuentra en Matilló (2011):

“Una nueva disciplina que aplica los conocimientos de las más recientes investigaciones sobre el cerebro al mundo de la gestión. Sus teorías te permiten combinar lo mejor del marketing con lo mejor de la venta, ya que ambos procesos tienen como principal objetivo lograr que las personas tomen decisiones de compra”

Antonio Casals (autor de estas palabras).

Se puede considerar que el neuromarketing, al unificar la neurociencia y el marketing, evalúa los estados mentales conscientes e inconscientes de los consumidores para diseñar estrategias empresariales con más garantías de triunfo al ser abordadas desde el conocimiento real de cómo afectan los estímulos al cerebro, y por tanto a la conducta y a la toma de decisiones. Es por este motivo que, en la presente investigación, se ha planteado aunar ambas disciplinas, neurociencia y marketing, con el objetivo de aportar luz al estudio de la gestión de una marca universitaria a través de un evento organizado por la propia institución como es un acto de graduación.

Así, cobra importancia investigar sobre la relación entre la gestión de la marca o Branding y cómo la universidad transmite esta imagen de marca, ya que son muchos los autores que han dedicado sus investigaciones a su estudio como es el caso de Tas y Ergin (2012). Los citados autores dictaminan que a medida que el mercado global se hace más competitivo, la necesidad de diferenciarse es altamente apreciada. La imagen de las universidades es un tema relativamente nuevo que está recibiendo mayor atención a medida que las universidades reconocen la importancia de atraer estudiantes y tener una imagen distintiva en el mercado competitivo actual (Bok, 1992; Theus, 1993; Parameswaran y Glowacka, 1995).

A menudo se usa indistintamente los términos “marca” e “imagen de marca”, y según Balmer & Gray (2003), tanto marca como imagen corporativa pueden definirse de manera similar, ambas hacen referencia al concepto de actitud o juicio global sobre la marca y pueden considerarse como conductores de los atributos cognitivos y afectivos de la marca. Siendo la diferencia principal según estos mismos autores que la imagen de marca tiene un mayor enfoque al producto y al consumidor, mientras que en una corporación, institución o compañía la imagen se refiere a las percepciones externas o impresiones que residen en la mente de los grupos de interés, las cuales representan un todo o conjunto global de impresiones de la marca (Stern et al. 2001) y ese total es almacenado en la memoria para ser compartido por los miembros de una cultura o subcultura (Franzen & Bouwman, 2001). Los diferentes públicos o stakeholders que tienen contacto con la universidad presentarían en sus mentes dichas impresiones o representaciones de la marca que propone la institución.

Con el propósito de vincular los conceptos de comunicación de la marca a través de un evento de marketing experiencial, surge en este trabajo fin de máster la consideración de medir a través de una entrevista personal basada en la escala de Schmitt, Brakus y Zarantonello (2009) cómo percibieron los entrevistados su asistencia a un acto de graduación de la titulación de Administración y Dirección de Empresas en una universidad pública española. La situación actual que ha llevado a las organizaciones a cambiar su planteamiento a la hora de comunicarse con su público objetivo, ha provocado la integración estratégica de herramientas de comunicación eficaces para transmitir mensajes consistentes a la audiencia que los recibe (Galmés, 2012). Esto es el marketing experiencial a través de Comunicaciones de marketing integradas (IMC) y Eventos de Comunicación de marketing (ECM) que suponen un nuevo modo de concebir y llevar a cabo el mix de comunicación (Victoria, 2005).

En la parte empírica de esta investigación, la mencionada entrevista personal se ve complementada con un análisis de esos mismos sujetos de la respuesta galvánica de la piel o conductancia a propósito de su asistencia al discurso del decano en un acto de graduación de una universidad pública española como principal estímulo de Comunicación de marca que supone la conexión de los asistentes con la marca.

Un acto de graduación podría ser considerado una Comunicación de marketing integrada (IMC) de la universidad, al reforzar la comunicación de los valores de la marca, pero de manera experiencial a través de un Evento de comunicación de marketing (ECM).

Así, el marketing aplicado a los eventos tiene el potencial de crear experiencias extraordinarias para el consumidor con la finalidad de desarrollar relaciones duraderas uniendo la marca a estas buenas experiencias reforzando la imagen de marca al conseguir asociaciones con aquellas emociones experimentadas en el evento (Wood y Masterman, 2007). Además, las organizaciones están dedicando una gran proporción de su presupuesto de marketing a los eventos experienciales, complementando a los tradicionales anuncios y otros métodos de comunicación (Event Review, 2006).

Por tanto, el marketing experiencial supone una estrategia para el futuro de las comunicaciones basadas en la personalización de los mensajes que las empresas ofrecen a los consumidores, siendo los eventos la herramienta que sirve de transición para llegar a este nuevo contexto en la relación del consumidor y la marca a partir de experiencias (Galmés, 2012).

1.1. *Justificación y problema*

La aplicación de la neurociencia a la psicología del consumidor, y en concreto al branding, ha ganado popularidad en las últimas décadas por parte de los investigadores debido a que ha aumentado el número de publicaciones en revistas indexadas y en referencias de Google Académico sobre este tema (Plassmann, Ramsøy & Milosavljevic, 2012).

Existen diversos conceptos adoptados del marketing experiencial que van a ser tratados en esta investigación. Así, para entender esta nueva perspectiva que trata a los eventos como herramientas de comunicación de marketing que aportan valor a la marca (Galmés, 2012) se hablará también el concepto de Eventos de comunicación de Marca (ECM) y las Comunicaciones integradas de Marketing (IMC).

Además, debido a la escasa literatura en torno a la relación del marketing experiencial y el mundo universitario, este estudio pretende arrojar luz a la gestión de la marca en este ámbito. El uso de instrumentos neurocientíficos supondrá un punto de partida para el contraste de las hipótesis de investigación propuestas en este trabajo fin de máster.

1.2. Objetivos generales y específicos

OBJETIVO GENERAL: El objetivo principal de este trabajo fin de máster es destacar que la neurociencia puede ayudar en el avance de la comprensión de la psicología del consumidor aplicada a las marcas. En este caso en particular, a la marca universitaria.

En este TFM se pretende superar la limitación existente para medir la percepción que tienen los usuarios de la comunicación de la marca (en sucesivas referencias se empleará el término “Branding Universitario”) usando herramientas neurocientíficas. Para ello se usará como herramienta de medición los dispositivos de medición de conductancia de la piel GSRs Shimmer para cuantificar las emociones o activación (arousal) que despiertan un acto de graduación en los asistentes.

Actualmente es un tema de investigación poco tratado que cuenta con esta novedad que es la de aplicar herramientas neurocientíficas al ámbito universitario (sería conveniente acuñar o emplear el término Neurobranding universitario). Así, las hipótesis de partida o cuestiones de investigación serían las siguientes, basándonos en el trabajo de Braidot (2017) que dictamina que el Neurobranding permitiría:

- Indagar sobre el posicionamiento de una marca empleando métodos neurocientíficos para llegar al inconsciente del consumidor.
- Dictaminar las partes cerebrales que activa una marca al ser percibida.
- Determinar a nivel neurológico si una marca tiene poder cuando genera un conjunto de asociaciones que son primariamente emocionales.

Concretamente en este experimento se pretende encontrar una relación entre la percepción de marca de una universidad con un evento de la misma (mediante un acto de graduación) para relacionar ambos conceptos con el fin de proponer un modelo de investigación que lo refleje. Se esboza además un objetivo secundario a modo de subhipótesis que consistirá en analizar las distintas emociones experimentadas por los sujetos durante el evento, relacionando dicha activación con las respuestas de los sujetos reflejadas por ellos mismos sobre la universidad en la entrevista personal que se les realiza.

2. Marco teórico

Antes de comenzar con la explicación de la teoría del tema tratado en este trabajo fin de master será necesario centrar conceptos básicos sobre los que versa la investigación. Uno de ellos es el concepto de “Evento”.

El autor Torrents (2005) proporciona una definición de evento como un acto "en vivo" que ha sido organizado para cumplir los intereses comerciales o empresariales de una compañía o de una marca con el objetivo provocar una respuesta o generar una actitud a raíz del mensaje trasladado a un público determinado. La idea que subyace sería la interacción de manera directa por parte del público con el producto, servicio o la marca de manera genérica. El presupuesto de marketing dedicado a los eventos era escaso hasta hace poco, pasando a convertirse en la actualidad en una de las partes del plan de comunicación más importantes, según Berridge (2007).

Según Wood y Marsterman (2008), el concepto de marketing de eventos viene heredado de otras áreas de investigación dentro del marketing como son el marketing relacional, las relaciones públicas y las comunicaciones de marketing. Los autores Schreiber y Lenson (1994) en su investigación se erigieron como los desarrolladores del marketing de eventos, aunque actualmente se puede afirmar que existe muy poca o escasa investigación en esta área específica del marketing (Gupta, 2003; McCole, 2004; Sneath, Finney y Close, 2005; Krantz, 2006).

Además, Torrents (2005) en su obra propone una revisión de la evolución y aparición del concepto y lo sitúa en Estados Unidos alrededor del año 1940, año a partir del cual las empresas se dan cuenta que el marketing tradicional (publicidad eminentemente) es insuficiente para lograr con eficiencia y efectividad sus ventas. Surgen así los eventos como una solución complementaria para comunicarse con el público objetivo. Las etapas de esta evolución hacia el concepto que ahora se maneja podrían resumirse en:

1. Una primera etapa basada en la necesidad de **comunicarse con el entorno**.
2. Esta segunda etapa se caracterizaría por la aparición de una mayor competencia, por lo que había que elaborar **mensajes más complejos, especializados y sofisticados**.
3. En esta etapa de alta competencia como se ha mencionado anteriormente se hace imperativo **transmitir aspectos intangibles** de las empresas a modo de diferenciación frente al resto. Las agencias de publicidad cobran especial relevancia.
4. Actualmente, la especialización y segmentación son la tónica general hacia la que han evolucionado las empresas. Frente a piezas publicitarias cada vez más elaboradas y creativas, **los eventos suponen herramientas para estimular las experiencias** de los consumidores con el fin de lograr un impacto en el mismo.

Los eventos, al tratarse de un concepto relativamente reciente, como novedad ha sido objeto de investigación. Es por ello que existen diversas clasificaciones de los eventos según sus características específicas (externos, internos, habituales, excepcionales, en función del objetivo del evento, etc...). Según Wood (2009), los eventos pueden tomar varias formas incluyendo por ejemplo programas de incentivos/recompensas, lanzamientos, días de puertas abiertas, conferencias, muestras del producto, eventos de publicity, conferencias de prensa, competiciones o concursos, exhibiciones, entretenimientos corporativos y actos benéficos, entre otros.

En esta investigación el evento analizado, que es un acto de graduación de una universidad pública española, se podría clasificar como un evento interno dirigido a los usuarios del servicio educativo como son los estudiantes a los que presta el servicio como parte de un evento habitual como parte de un acto de reconocimiento por haber superado y alcanzado el nivel propuesto para los estudios impartidos por la universidad. Este evento se podría considerar como parte de una herramienta de comunicación, ya que la universidad en este acto está transmitiendo su imagen de marca a los asistentes (sean participantes o no del acto).

Así, actualmente los eventos serían importantes herramientas de comunicación para las empresas. Si se sigue la definición de Kotler (2002), los eventos dentro del marketing experiencial son los acontecimientos diseñados para comunicar determinados mensajes al público objetivo.

En un acto de graduación de una universidad se puede considerar que en este evento se está dando a conocer el servicio que presta, la manera en que lo presta y las implicaciones de haber finalizado los estudios en dicha universidad, esto es a través del discurso del Decano, por ejemplo. En ese momento de culminación de una titulación universitaria, los máximos responsables de las facultades suelen aprovechar para explicar las bondades de sus instituciones. El caso de la universidad no es distinto de cualquier otra empresa. Al fin y al cabo, son prestadoras de servicios. Así queda patente en la afirmación de Masterman y Wood (2008), en la que exponen que todos los eventos pueden ser utilizados por las organizaciones para comunicarse con sus públicos.

Una vez definido el concepto de evento, se hace necesario continuar con la revisión de esta idea de los “eventos como herramienta de comunicación”. Aparece aquí el concepto de Comunicaciones Integradas de Marketing (IMC). Según los autores Galmés y Victoria (2012), las IMC *“tratan de conseguir una coordinación efectiva entre todas las herramientas de comunicación de la empresa y el resto de actividades de la misma que puedan influir en la imagen de los públicos de la marca”*. Supone esta definición un punto de partida para comprender que es necesario esbozar eventos de marketing que aúnen las posibles herramientas con las que cuentan las empresas para comunicarse e interactuar con su público objetivo. Según estos mismos autores los públicos integran estos mensajes que reciben y no distinguen de donde provienen, siendo crucial para la empresa medir y evaluar la eficacia de las comunicaciones realizadas. El mensaje debe ser, por tanto, consistente.

En las universidades, las herramientas de marketing y la manera en la que se comunican con sus stakeholders no difieren en exceso a las que usarían empresas de índole comercial. El contenido del mensaje sería obviamente distinto (adaptado al servicio educativo prestado).

2.1. *Marketing experiencial y Experiencia de marca*

Ambos conceptos procedentes del mundo de la mercadotecnia, nacen en un momento en el que los planteamientos heredados del marketing tradicional empiezan a ser ineficaces en algunos casos. Los consumidores ya no son una “masa” sino una “multitud inteligente”, según Lenderman (2008) y demandan productos que les proporcionen experiencias. Las marcas que ofrecen experiencias únicas son aquellas que recordarán con mayor primacia los consumidores.

En este caso, a modo de conceptualización del término “experiencia de marca”, los autores Holbrook y Hirschman (1982) expusieron que las experiencias emocionales de los consumidores que obtuvieron a partir de la relación con la marca y sus productos (o servicios) influyen en mayor medida en el consumo actual. De ahí la importancia de estudiar este punto de contacto que posee la empresa. Posteriormente este concepto ha dado lugar a investigaciones más específicas y profundas sobre la tipología y las características de las experiencias de marca. En esta investigación es conveniente destacar las características que recoge la autora Galmés (2010) en su tesis doctoral a raíz de una detallada revisión teórica del concepto. Estas son las características que las experiencias de marca deben presentar:

- Experiencias únicas
- Experiencias satisfactorias
- Experiencias voluntarias
- Experiencias significativas
- Experiencias planificadas
- Experiencias sumadas

Cada una de estas características merecería un estudio a parte para observar si la organización que nos ocupa en esta investigación (una institución universitaria) ofrece las citadas características.

Así, el marketing experiencial tendrá como objetivo crear, a partir de las experiencias, conexiones directas y significativas entre la marca y los clientes y es ahí donde la organización de eventos está demostrando ser una herramienta de gran capacidad para

otorgar de manera directa al público (segmentado) estas experiencias (Galmés y Victoria, 2012).

A modo de resumen se presenta un cuadro (véase Tabla 1) que destaca las diferencias entre el Marketing tradicional y el Marketing experiencial elaborado por Moral y Fernández (2012) a partir de Schmitt (1999 y 2006).

Marketing Tradicional	Marketing Experiencial
Basado en las características y beneficios funcionales de los productos/servicios	Las experiencias motivan la decisión de compra. Conexión cliente – marca – empresa.
Los clientes son sujetos racionales en el proceso de toma de decisiones.	Los clientes son individuos racionales y emocionales. Basan sus decisiones en estímulos sensoriales, desean verse estimulados y provocados creativamente.
Se definen estrictamente la categoría y competencia del producto.	Consumo concebido como una experiencia holística. El cliente determinará qué producto se ajusta a su situación de consumo y cuáles son las experiencias que le aporta.
Métodos de investigación analíticos, cuantitativos y verbales.	Amplia gama de métodos de investigación (eclecticos).

Tabla 1. *Marketing tradicional vs. Marketing experiencial (elaborado a partir de Moral y Fernández, 2012).*

Por tanto, en este trabajo fin de máster, se considera como punto de partida para entender estos conceptos, la afirmación otorgada a Brakus, Schmitt y Zhang (2007) que exponen que la experiencia ocurre cuando los consumidores buscan un producto/servicio, lo compran y lo consumen. En este caso, los asistentes a la graduación recibieron a través del evento un mensaje por parte de la universidad que les comunicó lo que quieren como organización dar a conocer de su marca a través de la culminación en la graduación de la prestación de su principal servicio, la educación en estudios superiores.

2.2. Comunicación de Marketing Integrada (IMC) Y Evento de Comunicación de Marketing (ECM)

De esa integración estratégica que ha llevado a las organizaciones a cambiar su planteamiento sobre cómo aunar todas las herramientas de comunicación (venta personal, publicidad, relaciones públicas, marketing directo, organización de eventos, marketing on line, etc.) con las que cuenta para transmitir mensajes más consistentes y coherentes a su audiencia (Victoria, 2005) surge el evento como la herramienta que integra esa estrategia (Masterman y Wood, 2006). Los planteamientos han evolucionado por tanto hacia las Comunicaciones de marketing integradas (IMC en sus siglas en inglés) que suponen un nuevo modo de considerar y aplicar el marketing mix de comunicación de una empresa.

Es por tanto que los consumidores se construyen sus propias percepciones sobre la marca según los mensajes que reciben de una gran variedad de fuentes que pueden proceder o no de la propia empresa (por ejemplo, las campañas de publicidad frente a las noticias de medios de comunicación ajenos a la empresa). En la mayoría de los casos, los consumidores integran estos mensajes que reciben sin distinguir su procedencia (Galmés, 2010). Con la integración estratégica de las herramientas de comunicación, la empresa logrará aprovechar las ventajas de esta coordinación gracias a la evaluación del impacto del mensaje, siendo este hecho un reto importante (Rodríguez Ardura et al., 2007).

Así, el concepto de Evento de Comunicación de Marketing debe ser definido de manera holística aunando términos como “marketing de eventos” y eventos en la empresa, entre otros, para llegar a la definición propuesta por Galmés y Victoria (2012). Estos autores hablan Eventos de Comunicación de Marketing como aquellos actos planificados al auspicio de la estrategia de comunicación de la empresa que tienen el objetivo de enviar un mensaje sobre la marca a su público objetivo a partir de la experiencia o contacto que éstos han tenido con la organización. El objetivo de un evento sería propiciar una respuesta, reforzar, crear o modificar una actitud a partir de la experiencia del público en el evento, ya que cualquier evento puede ser considerado un ECM (Galmés, 2012).

Así, en este trabajo fin de máster se está considerando un Acto de Graduación de la titulación de Administración y Dirección de Empresas como un evento que está comunicando la identidad y los valores de la marca a los asistentes, a la vez que supone un reconocimiento para los graduados por ser el reconocimiento último de la relación Estudiante-Universidad.

El acto de graduación podría asimilarse a un Evento de Comunicación de Marketing al comunicar un mensaje claro. Las graduaciones se esbozaron con un fin doble, reconocimiento del logro obtenido por los estudiantes, y por otro lado como promoción de la Universidad a través de la comunicación de su marca en un evento. Existe poca literatura, por no decir ninguna, que aborde la cuestión de considerar un acto de graduación como un evento de marketing. Esto puede deberse a la consideración tradicional de las Instituciones de Educación Superior como organizaciones cuyo deber principal era la educación e instrucción de la sociedad y no la rentabilidad, como puede ser considerada cualquier organización de índole empresarial.

2.3. Neurociencia y Branding

La neurociencia es el estudio del sistema nervioso con el fin de comprender las bases biológicas del comportamiento (Plassmann et al., 2012). La neurociencia del consumidor surge debido al amplio espectro de insights que ofrece la neurociencia como disciplina. Así, la aplicación de la neurociencia a la psicología del consumidor, y en particular al branding o gestión de la marca ha ganado popularidad en la última década en el ámbito de la investigación académica y en las prácticas empresariales. Tanto es así que han crecido el número de publicaciones en revistas científicas de alto impacto de marketing y en las referencias registradas por el buscador Google sobre este tema, así como en el número de compañías que han sido fundadas al auspicio de esta unión entre neurociencia y branding empresarial. (Véase Figura 1).

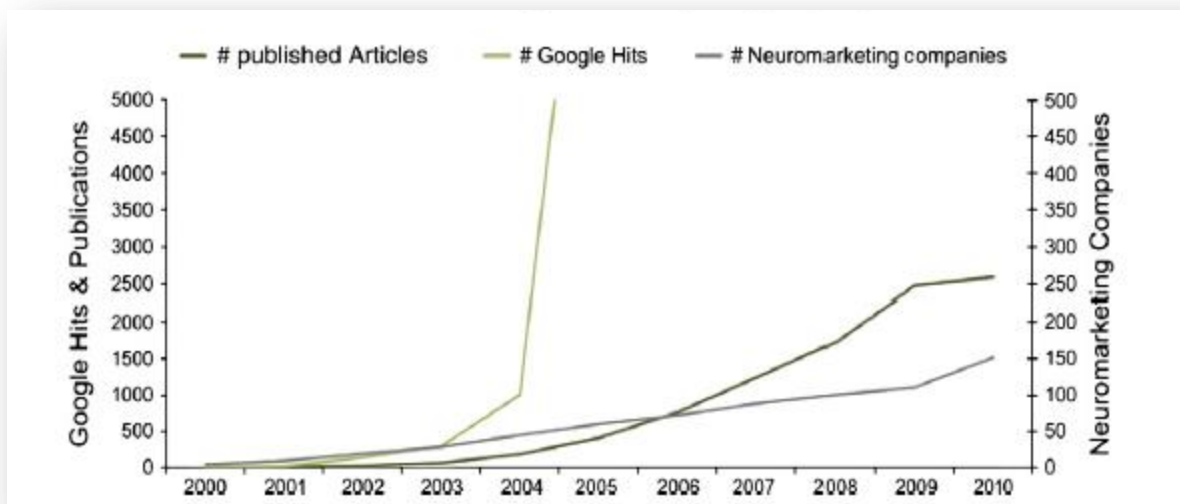


Figura 1. *Crecimiento de la investigación en neurociencia aplicada al marketing y el número de compañías fundadas (elaborado por Plassmann et al., 2012)*

Existen numerosos autores, entre los que destacan Ariely y Berns (2010), que hablan del debate que ha generado la neurociencia del consumidor sobre si esta unión interdisciplinar beneficia a las disciplinas de las que procede (psicología del consumidor y neurociencia) y sobre todo por los beneficios que se podrían obtener. Debido a la complejidad del comportamiento del consumidor, el entendimiento que proporciona la neurociencia sobre los sistemas de tomas de decisiones del cerebro (sano, principalmente) son cruciales para esta disciplina.

Es preciso considerar que la aplicación de la neurociencia que se produce en ámbitos empresariales y académicos (como es el caso), se refiere al interés comercial y de gestión que pueden tener herramientas como la conductancia de la piel o el eye tracking para dirigir estrategias encaminadas a la investigación de mercados. El neuromarketing (neurociencia aplicada al marketing) sería la aplicación más inmediata sobre la que versa entre trabajo fin de máster.

Por tanto, el objetivo de la neurociencia aplicada al consumidor en marketing es adaptar métodos y teorías propios del campo de la neurociencia combinada con teorías del comportamiento, modelos y disciplinas relativas a decisiones con el fin último de

desarrollar teorías que describan neuropsicológicamente el comportamiento del consumidor (Plassmann et al., 2012).

Existe una compleja relación entre el público, la marca y el evento. Así, los eventos suelen agrupar a personas según sus valores, su personalidad y grupo social (Wood y Masterman, 2007). Una vez que esas características de segmentación se unen con los valores propios del individuo, la marca se convierte en algo más emocional que algo meramente funcional para los usuarios de esa marca (McCole, 2004). Esta unión emocional en un evento se logra cuando ese momento de experiencia con la marca se entronca con la parte más hedónica de la audiencia a través de las comunicaciones de marketing de la marca, y en esta investigación el acto de graduación supone un momento de emoción para las personas que se van a graduar y para los asistentes. En ese momento de activación emocional las personas son más proclives a experimentar sentimientos positivos hacia la marca (predisposición a la compra, satisfacción, lealtad, etc). En este caso los futuros graduados ya son clientes, pero pueden volver a elegir la misma universidad para desarrollar otras titulaciones o postgrados, siendo los asistentes ajenos a la universidad (familiares, amigos, etc.) una gran fuerza de comunicación sobre la universidad.

2.4. Atención y Activación (Arousal)

En esta investigación, con el uso de las herramientas de medición de la respuesta galvánica de la piel mediante los dispositivos GSR Shimmers, se está midiendo la activación que el acto de graduación provoca en los participantes seleccionados. Esto es la atención que reciben ciertos momentos referentes a este evento de comunicación de la marca que implica a su principal grupo objetivo, sus estudiantes. Para lograr la citada activación es necesario comprender que existe previamente un proceso de atención que el sujeto lleva a cabo antes de interiorizar el estímulo.

La atención según Knudsen (2007) puede ser definida como el mecanismo responsable de seleccionar información que gana interés sobre otra información disponible. Existen cuatro componentes que conforma la atención, de entre los que destacan los filtros de

prominencia (“Bottom – up or saliency filters” en su término anglosajón), el control de arriba abajo (“top-down control”), la selección visual competitiva (“competitive visual selection”) y la memoria de trabajo (“working memory”). En esta investigación se observa que para el branding es relevante conocer cómo las personas prestan atención a los estímulos. Por ejemplo, los filtros prominentes tienen que ver con la información de marketing disponible que reciben los consumidores (color, iluminación, orientación, tamaño, forma, movimiento, caras, texto, novedades, etc...) estudiado por autores como Wolfe y Horowitz (2004).

Todas estas características se combinan en el cerebro creándose caminos de atención, evaluando cuáles de estos mapas merecerán la pena ser procesados más adelante. En este experimento, la atención no se medirá a través de la región visual (con un eye tracker, por ejemplo) de los sujetos seleccionados, sino que gracias a las herramientas galvanométricas que se han empleado se procederá a medir la interiorización de esa atención a través de la emoción o arousal (excitación) que provoca el estímulo.

2.5. *Galvanic Skin Response (GSR) como metodología para medir emociones*

Ya en los años 60 existían investigaciones que hablaban de la utilidad del uso de las mediciones de la Respuesta galvánica de la piel (En inglés, Galvanic Skin Response o GSR en abreviatura). Este es el caso de Dickson y McGinnies (1966) que expresa que el GSR se refiere a la breve disminución en la resistencia eléctrica de la piel a continuación de la estimulación debido a la actividad de las glándulas sudoríparas. La utilidad del GSR según estos autores como indicado de la respuesta emocional ya había sido estudiada desde el principio del siglo.

La importancia de esta herramienta de medición de la respuesta fisiológica también es destacada por LaBarbera y Tucciarone (1995) que afirman que la medición de la conductancia de la piel predice el comportamiento de compra del consumidor mejor que los autoinformes (marketing tradicional).

A partir de la revisión del material didáctico proporcionado por el profesor Pérez-Abadía (2017), con estos dispositivos se mide la excitación con el fin de predecir así el

comportamiento de compra. Además, su coste como técnica es menor que las herramientas de neuroimagen. Su principal problema es determinar la valencia emocional de la reacción, es decir, si la excitación ofrece una emoción de signo positivo o negativo. Así, es posible encontrar mediciones en las que el sujeto se ha emocionado, pero no es posible determinar si esta emoción ha sido por estrés o por exaltación o excitación. Habría que fijarse en el contexto en el que se están realizando las medidas y el estado emocional del que parte el sujeto analizado.

Destaca como ventaja que la medición de la emoción con este dispositivo posibilita la toma de datos de manera continuada y poco invasiva. El sujeto puede realizar acciones mientras se toman las medidas. Proporciona información de los procesos inconscientes de los consumidores sin que ellos se den cuenta de la importancia de estos procesos en el comportamiento de compra.

A modo de simplificar el funcionamiento de los dispositivos GSR se puede mencionar que consiste en la elaboración de gráficos de líneas que miden la conductancia de la piel. Las medidas que se pueden tomar se dividen en dos tipos:

- Respuesta fásica: que se corresponde con cambios rápidos a corto plazo debido a la presencia de estímulos.
- Respuesta tónica: se relaciona con respuestas leves ante la ausencia de estímulos.

Antes de los estímulos existe un período de latencia o período basal en el que el sujeto muestra un estado de normalidad o ausencia de emoción debido a estímulos ajenos a la propia persona. Posteriormente al estímulo habrá un período de recuperación.

Actualmente la investigación sobre la actividad electrodérmica está siendo objeto de investigación. Existen autores como Moncada y de la Cruz (2011) que se dedican a estudiar los procesos internos y de funcionamiento de estos dispositivos.

3. Metodología

3.1. Muestra

La muestra está compuesta por 5 sujetos en total, dos de los cuales son mujeres y tres de ellos, hombres. Por tratarse de una proposición de metodología, la muestra no se considera suficiente como para extrapolar o inferenciar los resultados al resto de la población.

Esta investigación se puede considerar un **estudio piloto** para conformar un método para medir la relación entre las emociones suscitadas en un evento universitario y los mensajes de la marca. La elección de la muestra ha respondido a criterios finalistas que buscaban emplear una muestra no probabilística para investigar sobre una posible relación entre la activación y la unión con la marca, ya que no se pretende generalizar los datos estadísticos extrapolándolos al resto de la población. Para tal caso sería necesario una muestra mayor que responda a criterio de inferencia estadística para no incurrir en ningún tipo de error muestral.

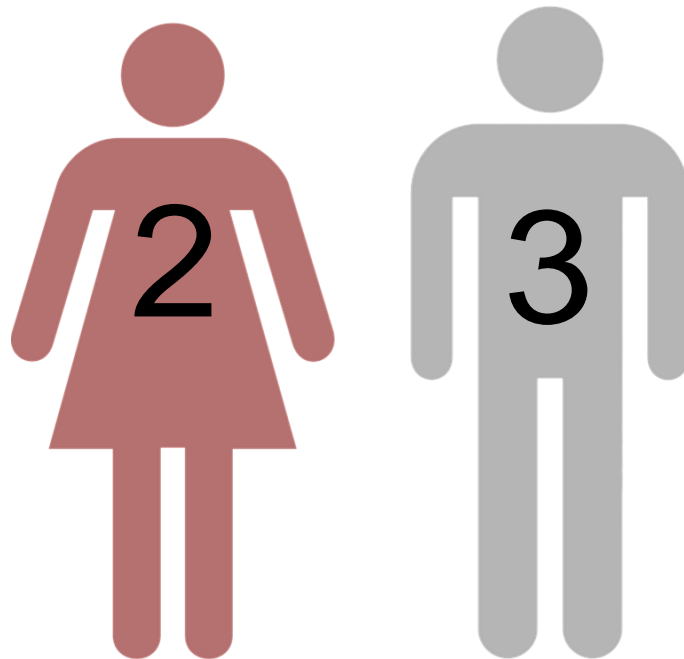


Figura 2: Composición de la muestra (elaboración propia)

3.2. *Diseño de la investigación y trabajo de campo*

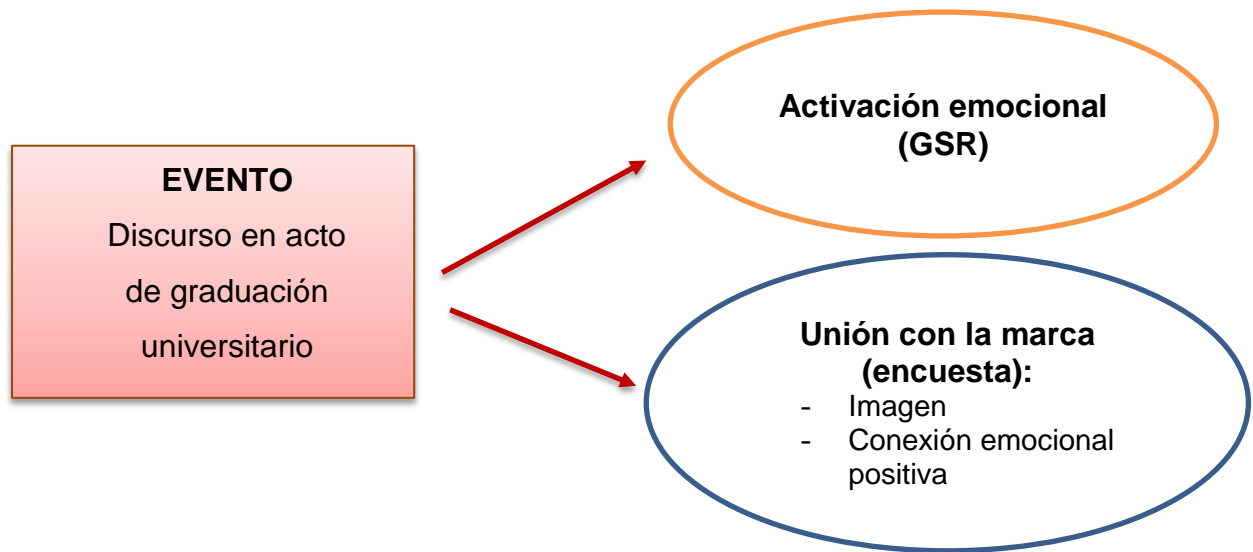


Figura 3. *Esquema de la investigación (elaboración propia)*

Como puede observarse en el esquema anterior (véase Figura 3), el diseño de la investigación presenta dos partes claramente diferenciadas pero complementarias a su vez:

- ✓ Entrevista personal - encuesta.

Escala de la experiencia de marca de Brakus, Schmitt y Zarantonello (2009), Imagen de la Universidad de Nguyen y Leblanc (2001) y la conexión emocional positiva de Batra, Ahuvia y Bagozzi (2012).

- ✓ Medición de la Respuesta Galvánica de la piel

En la revisión de la literatura existente sobre el marketing de eventos se sugieren varias maneras de mejorar la experiencia del evento. Por ejemplo, los autores Wood y Masterman (2007) proponen identificar 7 atributos (conocido como las 7 “i” – Involvement, Interaction, Immersion, Intensity, Individuality, Innovation, Integrity – por su notación en inglés) para comprobar el éxito del evento, la conceptualización de la experiencia de Caru y Cova (2003) y la tipología de la experiencia de Csikzentmihalyi (1997). Otra conocida y reputada manera de medir la experiencia, que será la empleada en este TFM, es la

propuesta por Brakus, Schmitt y Zarantonello (2009). Inicialmente en su investigación, para cuantificar la experiencia del consumidor, Schmitt (1999) en su escala de medida evalúa si una experiencia particular (ExPro) se refiere a un “módulo experiencial estratégico” específico (SEM en sus siglas en inglés) y en la habilidad del consumidor para sentir, pensar, actuar y relacionarse con la marca. En esta investigación se ha querido adaptar diferentes maneras de medir la experiencia y la relación con la marca que hayan podido experimentar los sujetos analizados durante el evento. Para ello, se sometió a los participantes a una entrevista personal formada por las siguientes cuestiones:

LA ESCALA DE LA EXPERIENCIA DE MARCA DE SCHMITT

(Likert 1-7 y respuesta abierta)

- Asistir a esta graduación ha sido un placer para mis sentidos.
- Visualmente he disfrutado en este acto de graduación.
- Describe qué has sentido durante la graduación (tristeza, añoranza, felicidad, orgullo, indiferencia, aburrimiento...)
- Es una universidad que me hace sentir emociones cuando interactúo con sus servicios, asisto a eventos...
- Esta Universidad no me activa (incita a realizar una actividad).
- Esta Universidad activa mis pensamientos.
- Esta Universidad me resulta indiferente. Podría sentir lo mismo en otra universidad cualquiera.
- Esta Universidad me estimula y me hace reflexionar.

La escala de la experiencia diseñada por Brakus, Schmitt y Zarantonello (2009) para evaluar cómo se ha experimentado la marca en un determinado evento, se mide proponiendo al sujeto una valoración en una escala Likert de 1 a 7 sobre su grado de acuerdo o desacuerdo con la afirmación que se está evaluando, siendo el valor 1 (nada conforme) y el valor 7 (completamente conforme). Para el caso en el que se pide al entrevistado que describa sus sentimientos durante el acto de graduación, se recogen sus respuestas en un espacio abierto. El tratamiento de estas cuestiones abiertas ha consistido en resumir en las palabras más significativas y redundantes según la respuesta

del sujeto con el fin de aglutinar el sentimiento en una o varias palabras concretas. (Véase ANEXO con las respuestas de los sujetos).

Imagen de la universidad (Nguyen y Leblanc, 2001)

- Tienes una buena impresión de la universidad.
- En tu opinión, la universidad tiene una buena imagen entre sus usuarios.
- En general, tienes una imagen positiva de la universidad.

Conexión emocional positiva (Batra, Ahuvia y Bagozzi, 2012)

- *Ajuste intuitivo*: se trata de un sentimiento de confortabilidad, de ajuste natural con las necesidades del cliente, de sentimiento positivo cuando entra en contacto con el producto o servicio.
- *Unión emocional*: es un sentimiento de conexión emocional, de unión y familiaridad con el producto o servicio.
- *Afecto positivo*: consiste en un sentimiento de relax, excitación, diversion, calma, placer hacia el producto o servicio.

Según Wood y Masterman (2007), el uso de entrevistas, focus group, panels de consumidores y grupos de control para medir la efectividad de un evento puede ayudar a una mejor comprensión de los resultados obtenidos, más allá de los meros datos recogidos.

La manera de medir eventos en marketing experiencial se suele basar en centrar la atención en el estímulo (centradas en la audiencia) y a largo plazo en medir los resultados de manera holística que ha provocado el evento (Archer y Hubbard, 1996). Es por ello que en esta investigación nos vamos a centrar en el propio evento con la medición de la respuesta galvánica de la piel, para posteriormente aplicar la escala de la experiencia de Schmitt junto a otras escalas para medir la valoración de la marca. Schultz (2005) crea controversia en la manera de medir los eventos al plantear que los expertos en marketing deberían parar de basarse en medidas de las actividades de marketing para evaluar el valor de la marca a través de los clientes y el mercado. Este autor argumenta que lo que

las marcas son está controlado por las observaciones, conversaciones y recomendaciones de los clientes, y no por los mercadólogos (aunque éstos sí proponen los insights de las marcas de las empresas).

De igual manera, Lofman (1991) se centra más en la perspectiva psicológica y de comportamiento del consumidor que en los resultados que las actividades de marketing provocan. Esta visión incluye distintos factores incluyendo el contexto en el que se desarrolla el evento, el procesamiento mental del consumidor, los sentimientos, las evaluaciones y las respuestas del consumidor a las estimulaciones sensoriales. En este trabajo fin de máster el discurso del decano de la Facultad supondrá el estímulo sobre el que se basará la recolección de los datos con los aparatos de medición de respuesta galvánica de la piel.

Para la recogida de datos durante el acto de graduación se han empleado 5 dispositivos GSR Shimmer (véase Imagen 1) para medir el arousal que provoca la asistencia a un discurso del Decano de la Universidad en el que se exponen los logros de la universidad junto a los valores que promulga la marca.



Imagen 1: *Plataforma de telemonitorización de la actividad física Consensys GSR Shimmer.*

Estas plataformas funcionan de manera inalámbrica. Un reto importante en estas redes es garantizar que la comunicación sea fiable y robusta, es decir, que la capacidad de la red para transmitir datos sea segura en un estado de cambio continuo por las alteraciones corporales del sujeto analizado.

Así, los dispositivos Shimmer tiene un coste de aproximadamente \$ 260 USD, la plataforma cuenta con un microcontrolador a bordo, la comunicación inalámbrica se realiza a través de Bluetooth de baja potencia o radio 802.15.4, y existe una opción de almacenamiento local mediante tarjetas micro SD. La unidad también cuenta con un acelerómetro integrado para la detección de movimiento, el control de actividades y aplicaciones de medición de inercia. De entre sus ventajas destacan que puede usarse como giroscopio, acelerómetro, GSR, GPS o medidor del pulso cardíaco, manteniendo su tamaño pequeño, ligero y portátil. Proporciona recopilación de datos fisiológicos en tiempo real y transmisión a una PC para su visualización en tiempo real y almacenamiento. En cuanto a su confiabilidad, ha sido validado para su uso en aplicaciones de investigación biomédica, al haber recibido una certificación CE.

A modo informativo, las características técnicas son las siguientes (Alvarado y Juárez, 2012):

- Controlador MSP430 (8 MHz, 16 bits)
- Radio Bluetooth – RN-42, IEEE 802.15.4 TI CC2420
- Batería recargable de ion de litio de 450 mAh
- Sensores integrados: acelerómetro de 3 ejes (Freescale MMA7361) y switch de inclinación y vibración

El uso de dichos dispositivos en este trabajo fin de máster ha sido posible gracias la cesión de los mismos por parte del equipo de investigación universitario en Neurociencia y marketing, al que pertenezco. El tratamiento de datos ha sido asistido por este mismo grupo investigador sugiriendo la mejor manera de llevar a cabo el análisis de esta parte del trabajo.

Las siguientes imágenes muestras a los participantes (previo consentimiento de cesión de derechos de imagen según la Ley de Protección de Datos) durante la toma de datos con los dispositivos y un momento del acto de graduación en el que se impusieron las becas a los recién graduados:



Imagen 2 y 3. Grada de estudiantes en el paraninfo durante el acto de graduación (margen izquierdo) y participantes del estudio en platea superior para evitar interferencias con dispositivos móviles en el aparataje (margen derecho).

A continuación, se recogen los siguientes fragmentos del discurso que han sido analizados:

FRAGMENTO Nº1

(1 minuto aproximado de duración)

“La educación universitaria ha sido siempre una noble tarea común donde confluyen la vocación, nosotros, los académicos y la voluntad de formarse en sentido integral de, vosotros, los alumnos. Vuestro rol en este proceso ha sido vuestro deseo de aprender con esfuerzo y determinación. Pues bien, aquí estamos, vosotros habéis cumplido con vuestra parte, por lo que debéis sentirnos orgullosos. Por nuestra parte, esperamos humildemente haber cumplido también el papel asignado: Esperamos haber sabido apoyaros y orientaros cuando lo necesitábais. Esperamos haberos desafiado continuamente para cultivar el espíritu crítico en una sociedad en constante evolución. En definitiva, esperamos haberos estimulado a superarse y a brindar lo mejor de vosotros [...].

FRAGMENTO Nº2

(20 segundos aproximados de duración)

“Seguimos buscando cooperar al desarrollo educativo y social de nuestra región a través de nuevas ofertas universitarias, nuevas tecnologías aplicadas a la docencia y la investigación, y nuevos métodos de enseñanza ajustados a las nuevas necesidades de una sociedad cambiante [...]”.

FRAGMENTO Nº3

(20 segundos aproximados de duración)

“Buscad vuestro propio camino, pero sabed que esta Facultad siempre será vuestra casa, vuestra alma mater. Y cuando, al cabo de los años de ejercicio profesional la responsabilidad y el trabajo os abrume, siempre retornaréis, aunque solo sea con el recuerdo, a un lugar de vuestro pasado en el que fuisteis felices: vuestra universidad, vuestra Facultad.”

En el siguiente punto, denominado “Resultados” se procede a analizar los datos recogidos durante el acto de graduación.

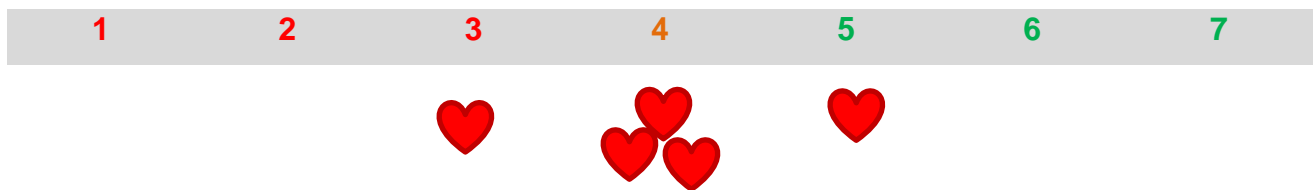
4. Resultados

✓ Entrevista personal - encuesta.

De los datos obtenidos a través de la realización de la entrevista personal, realizando a cada sujeto de manera asistida una encuesta, se extraen los siguientes resultados:

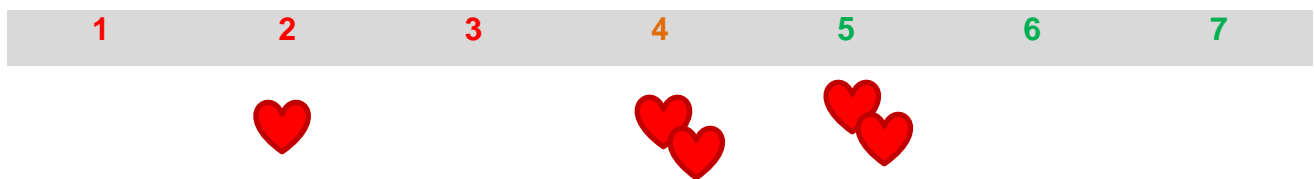
ESCALA DE LA EXPERIENCIA DE MARCA DE SCHMITT

– Asistir a esta graduación ha sido un placer para mis sentidos.



En esta primera afirmación, las respuestas se han concentrado en el término medio de la escala Likert, siendo 4 el valor más frecuente. Podría considerarse un grado de acuerdo intermedio con la citada afirmación, es decir, la graduación ha provocado un placer intermedio para los sentidos según los sujetos entrevistados.

– Visualmente he disfrutado en este acto de graduación.

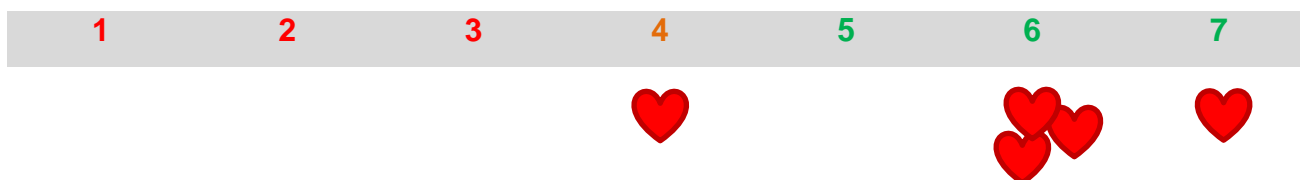


Para esta segunda afirmación, las respuestas se reparten en grados de satisfacción más elevados (4 y 5 son los valores más frecuentes, siendo 2 un valor residual). Podría interpretarse que los sujetos entrevistados están de acuerdo con dicha afirmación, es decir, la graduación es un acto en el que interviene el sentido de la vista, además de la audición para interpretar el mensaje del Decano.

- **Describe qué has sentido durante la graduación (tristeza, añoranza, felicidad, orgullo, indiferencia, aburrimiento...)**
 - *Felicidad y **añoranza**.*
 - ***Felicidad** y entretenimiento.*
 - *Emoción, orgullo y **nostalgia**.*
 - ***Interés** y aburrimiento.*
 - *Añoranza y **nostalgia**.*

De los sentimientos descritos por parte de los entrevistados, destacan “felicidad y añoranza/nostalgia” como estados emocionales elegidos con mayor frecuencia. Son dos emociones principales que se pueden experimentar en un acto de graduación ya que se contraponen sentimientos de alegría por los graduados y añoranza por recordar experiencias pasadas de los sujetos (ellos también se han graduados, han asistido a graduaciones de familiares allegados o amigos, etc.).

- **Es una universidad que me hace sentir emociones cuando interactúo con sus servicios, asisto a eventos...**



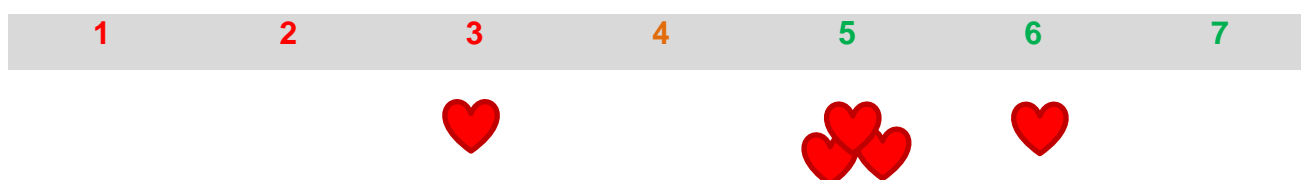
En esta afirmación, los sujetos han elegido los valores 6 y 7 con mayor frecuencia, que corresponden a valores elevados de grado de acuerdo con la citada afirmación. Según esto, la interacción de los asistentes entrevistados con la universidad a través del acto de graduación les ha provocado o evocado emociones.

- **Esta Universidad no me activa (física y emocionalmente).**



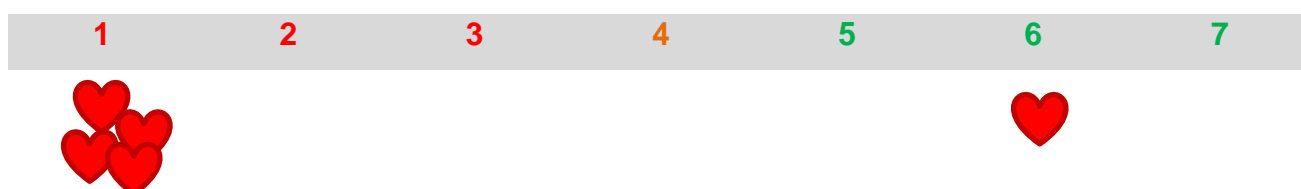
En este caso, esta afirmación está expresada de manera inversa, es decir que los valores cercanos a 1 suponen mayor grado de desacuerdo. Los entrevistados dictaminaron así que la universidad analizada les activaba en alguno de los sentidos, físico o emocional.

- **Esta Universidad activa mis pensamientos.**



En cuanto a la afirmación referente a la evocación de pensamientos a causa de la asistencia al acto de graduación, los sujetos analizados mostraron un elevado grado de acuerdo (el valor 5 se presentó con mayor frecuencia) con que el evento les provocó pensamientos a causa de la activación por lo vivido.

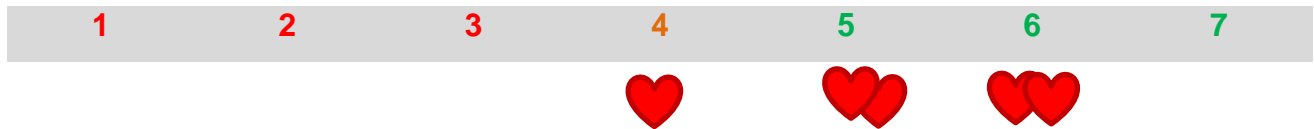
- **Esta Universidad me resulta indiferente. Podría sentir lo mismo en otra universidad cualquiera.**



En este caso se puede observar, como en la afirmación anterior, que está expresada en sentido inverso o de manera negativa ya que valores de 1 suponen un grado total de

desacuerdo. Aquí, los entrevistados mostraron este valor con mayor frecuencia dando a entender que esta universidad les provocaba sentimientos, es decir no les era indiferente.

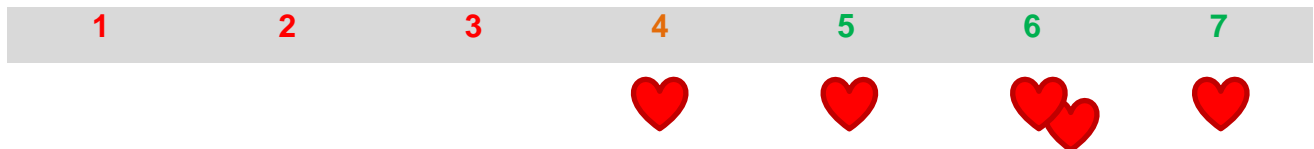
- **Esta Universidad me estimula y me hace reflexionar.**



Aquí, la afirmación sobre la estimulación y la capacidad de reflexión que provoca la universidad como marca presenta elevados valores en cuanto al grado de acuerdo, siendo 5 y 6 los valores más frecuentes en la respuesta de los sujetos analizados.

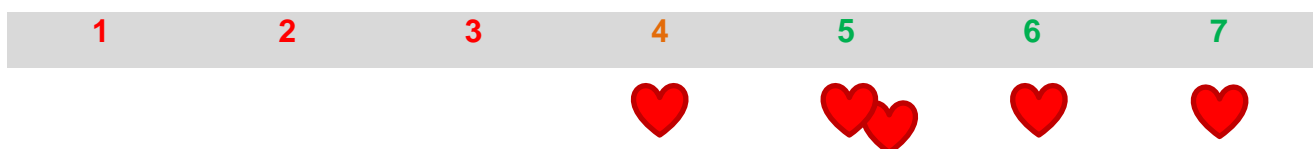
IMAGEN DE LA UNIVERSIDAD

- **Tienes una buena impresión de la universidad**



En este caso, al tratarse de una afirmación sobre la imagen de la universidad, se valora el grado de acuerdo con que la marca universitaria genere un impacto positivo en los sujetos. El rango de valores se sitúa en los intervalos que expresan elevados grados de acuerdo con la afirmación siendo 6 el valor que recoge mayor frecuencia de respuestas.

- **En tu opinión, la universidad tiene una buena imagen entre sus usuarios**



En cuanto a la opinión de los entrevistados sobre la valoración positiva de la imagen de la marca universitaria, en este caso se vuelven a presentar valores elevados en cuanto al acuerdo con esta afirmación (5 es la puntuación que se presenta con mayor frecuencia). Los sujetos opinan que la universidad tiene una bien imagen entre sus usuarios finales. Debido a la relación que han vivido por su experiencia de marca en el evento, suponen que la universidad proyecta una imagen positiva.

- **En general, tienes una imagen positiva de la universidad**



A modo de conclusión, esta afirmación pretende resumir la opinión de los entrevistados en cuanto a la imagen positiva que proyecta la universidad. El valor 7 es el que acoge una mayor frecuencia de respuestas, extrapolando de este hecho que los sujetos están muy de acuerdo con ello.

CONEXIÓN EMOCIONAL POSITIVA

La conexión emocional positiva se divide en tres bloques que recogen respuestas abiertas de los encuestados sobre la unión emocional que presentan para con la marca. Las respuestas recogidas fueron las siguientes:

- **Ajuste intuitivo:** “durante la graduación he sentido que los estudiantes han conseguido lograr su meta en esta universidad”.
- **Unión emocional:** “me he sentido unida a esta Universidad porque mi hija ha estudiado aquí. Me trae muy buenos recuerdos”.
- **Afecto positivo:** “asistir a este acto de graduación ha sido agradable y he estado muy bien observando la alegría de los graduados y sus familiares”.

- **Ajuste intuitivo:** “me ha gustado ver cómo disfrutaban los padres de los hijos que se están graduando. Están más emocionados que los propios hijos”.
- **Unión emocional:** “Mi hijo ha estudiado dos titulaciones en esta Universidad. Conozco la institución y lo que nos ha aportado”.
- **Afecto positivo:** “ha sido un momento agradable en el que me he sentido entretenida por cómo se ha organizado el acto (el cóctel después del acto)”.

- **Ajuste intuitivo:** “es justo lo que esperaba de un acto de graduación. Los graduados y sus familiares felices por el objetivo que han conseguido”
- **Unión emocional:** “Mi hija ha estudiado aquí y está trabajando aquí también. A diario oigo hablar de esta Universidad”
- **Afecto positivo:** “He estado entretenido tanto en el acto como en el cóctel posterior”.

- **Ajuste intuitivo:** “Ha sido mi primer contacto con la Universidad. Parece una buena institución”.
- **Unión emocional:** “No he estudiado aquí ni he asistido a ningún acto en esta universidad anteriormente a esta graduación. No tenía relación previa con la Universidad”.
- **Afecto positivo:** “He estado nervioso porque quería que acabara el acto. Me he aburrido bastante con los discursos. El cóctel posterior es un buen detalle”.

- **Ajuste intuitivo:** “La graduación ha sido como esperaba. Discursos, imposición de becas y un cóctel para celebrar que los graduados han conseguido su titulación”.
- **Unión emocional:** “Ha sido la Universidad en la que he estudiado. Me trae buenos recuerdos”.
- **Afecto positivo:** “He estado tranquilo, aunque a veces he desconectado la mente porque los responsables de los discursos han sido bastante extensos en sus intervenciones”.

Para responder a esta parte de la entrevista se les explicó a los sujetos del experimento en que consistían determinados conceptos de marketing y el significado de cada uno de los bloques analizados en este punto debido a que, en su mayoría, eran personas de elevado nivel educativo, pero con escaso contacto con el mundo empresarial.

Del **ajuste intuitivo** se desprende una conclusión principal que consiste en que la mayoría de los entrevistados ha estado en consonancia con lo que esperaba del evento (acto de graduación). Han sentido que se encontraban bien asistiendo al mismo.

En cuanto a la **unión emocional**, algunos de los entrevistados han tenido contacto previo con la institución debido a que han estudiado en ella o han tenido alguna persona cercana que también ha estado en contacto con la misma. Los recuerdos que evoca son comunes para la mayoría de los sujetos, a excepción de uno de ellos que no había tenido contacto previo.

Y según el **afecto positivo**, el entretenimiento y la tranquilidad durante el acto de graduación ha sido la tónica general de los entrevistados. El evento les ha supuesto un momento agradable. Aún así, como en el caso anterior existe un sentimiento de desconexión o aburrimiento en ciertos momentos del acto.

Destacable es el cóctel que se produjo al finalizar el evento que suscitó emociones positivas al suponer un momento agradable y de agasajo para los asistentes. Es un importante punto de contacto y generador de emociones que también forma parte del acto de graduación.

✓ **GSR** (Respuesta galvánica de la piel)

A continuación, se muestran los gráficos (simplificados) con el análisis de los datos recogidos con los dispositivos Shimmer. El eje de ordenadas es la activación que provoca el fragmento en el total de los sujetos analizados. Se ha realizado una media con los datos analizados. Además, respecto a las interferencias que se han dado en dichos datos, se ha empleado un filtro para eliminar estos datos espúreos que pueden distorsionar los resultados. Por otro lado, en el eje de abscisas, se trataría de la línea temporal en la que se va sucediendo el discurso. Los resultados comentados se han obtenido gracias a

determinar los momentos del discurso que se correspondían a los niveles más elevados de arousal (excitación) detectados por el dispositivo GSR.

Para el primer fragmento, de este extracto del discurso del decano de la Facultad, destacan ciertas partes que son representativas por el contenido de las mismas. Las partes que destacan son los siguientes:

“La educación universitaria ha sido siempre una **noble tarea común** donde confluyen la vocación, nosotros, los académicos y la voluntad de formarse en sentido integral de, vosotros, los alumnos. Vuestro rol en este proceso ha sido vuestro deseo de aprender con **esfuerzo y determinación**. Pues bien, aquí estamos, **vosotros habéis cumplido con vuestra parte, por lo que debéis sentirnos orgullosos**. Por nuestra parte, esperamos humildemente haber cumplido también el papel asignado: Esperamos haber sabido **apoyaros y orientaros** cuando lo necesitábais. Esperamos haberos **desafiado** continuamente para cultivar el espíritu crítico en una sociedad en constante evolución. **En definitiva, esperamos haberos estimulado a superarse** y a brindar lo mejor de vosotros [...].

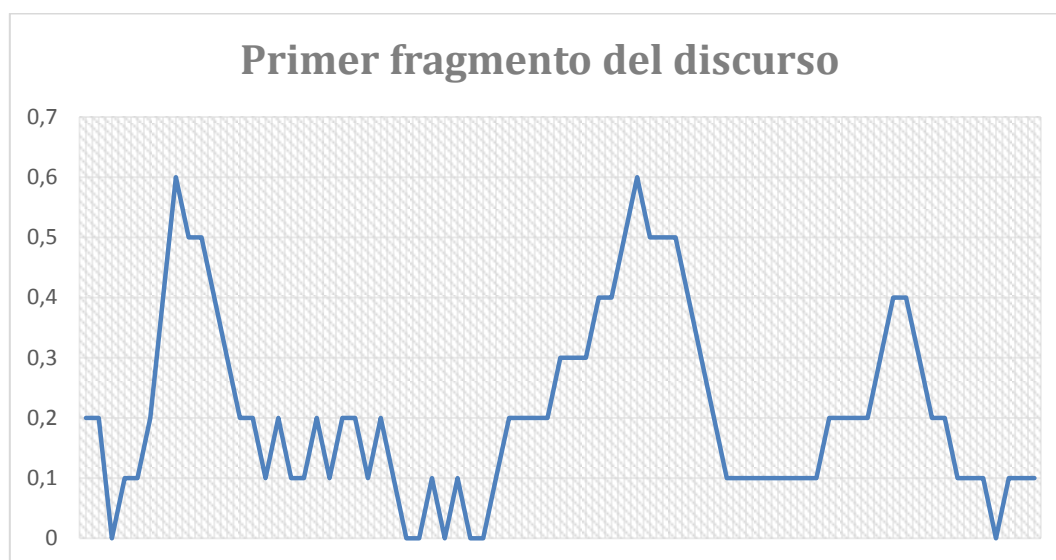


Figura 4. Resultados obtenidos de los sujetos a partir del dispositivo GSR en el primer fragmento extraído del discurso (elaboración propia)

El primer pico con valores cercano a 1 (0,6 en concreto) se corresponde a la primera frase de este primer fragmento que se corresponde con las palabras “noble tarea común”. Empieza a aparecer una pequeña elevación con la parte de la frase “esfuerzo y determinación”. El segundo pico corresponde a la parte en la que se pide a los alumnos que se sientan “orgullosos”. A continuación, se presenta otro comienzo de elevación en las palabras “apoyaros y orientaros”. Una tercera elevación importante de los datos correspondería a la referencia a las palabras de “estimulación y superación” dedicadas a los alumnos, instándoles a sacar lo mejor de ellos mismos (véase Figura 4 y 5).

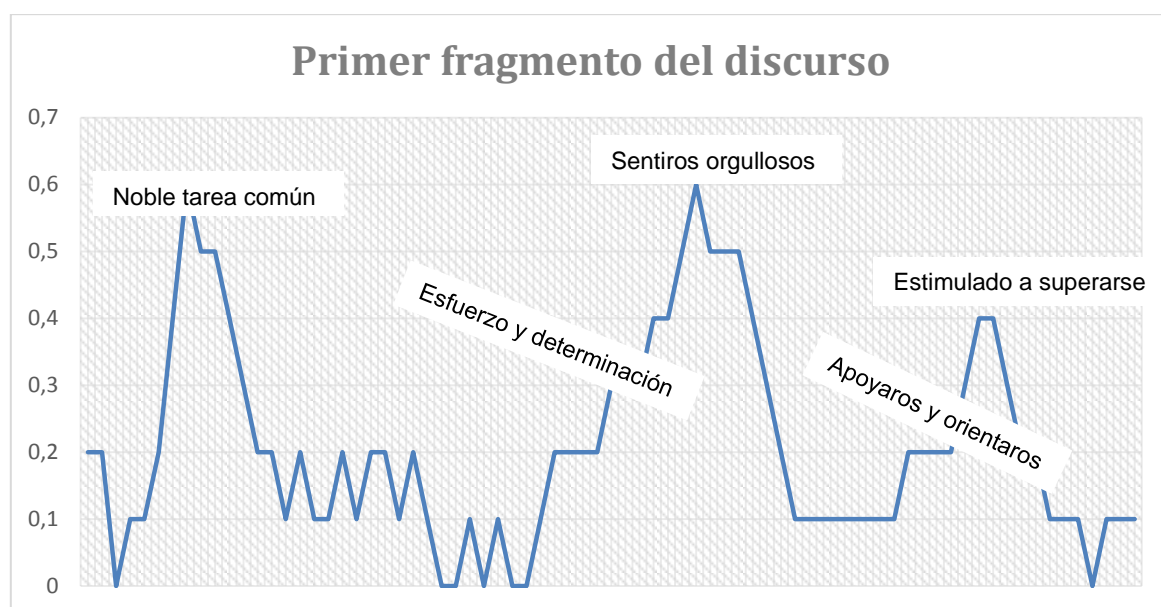


Figura 5. *Arousal (excitación) y palabras destacadas en el primer fragmento destacado del discurso (elaboración propia)*

Del segundo fragmento extraído del discurso del decano de la Facultad, las partes más representativas son los siguientes:

“Seguimos buscando cooperar al desarrollo educativo y social de nuestra región a través de **nuevas ofertas universitarias**, nuevas tecnologías aplicadas a la docencia y la investigación, y **nuevos métodos de enseñanza ajustados a las nuevas necesidades de una sociedad cambiante** [...]”.



Figura 6. Resultados obtenidos de los sujetos a partir del dispositivo GSR en el segundo fragmento extraído del discurso (elaboración propia)

A partir de este segundo fragmento destacan dos grandes picos de arousal que por la línea temporal que sigue el discurso con respecto a las mediciones se correspondería con la parte correspondiente a “nuevas ofertas universitarias” y a los “nuevos métodos de enseñanza ajustados a las nuevas necesidades de una sociedad cambiante” (véase Figura 6 y 7).



Figura 7. Arousal y palabras destacadas en el segundo fragmento destacado del discurso (elaboración propia)

A partir del tercer fragmento extraído del discurso del decano de la Facultad, las partes más representativas en cuanto al arousal provocado serían las siguientes:

“Buscad vuestro propio camino, pero sabed que **esta Facultad siempre será vuestra casa, vuestra alma mater**. Y cuando, al cabo de los años de ejercicio profesional la responsabilidad y el trabajo os abrume, siempre retornaréis, aunque solo sea con el recuerdo, a **un lugar de vuestro pasado en el que fuisteis felices**: vuestra universidad, vuestra Facultad.”

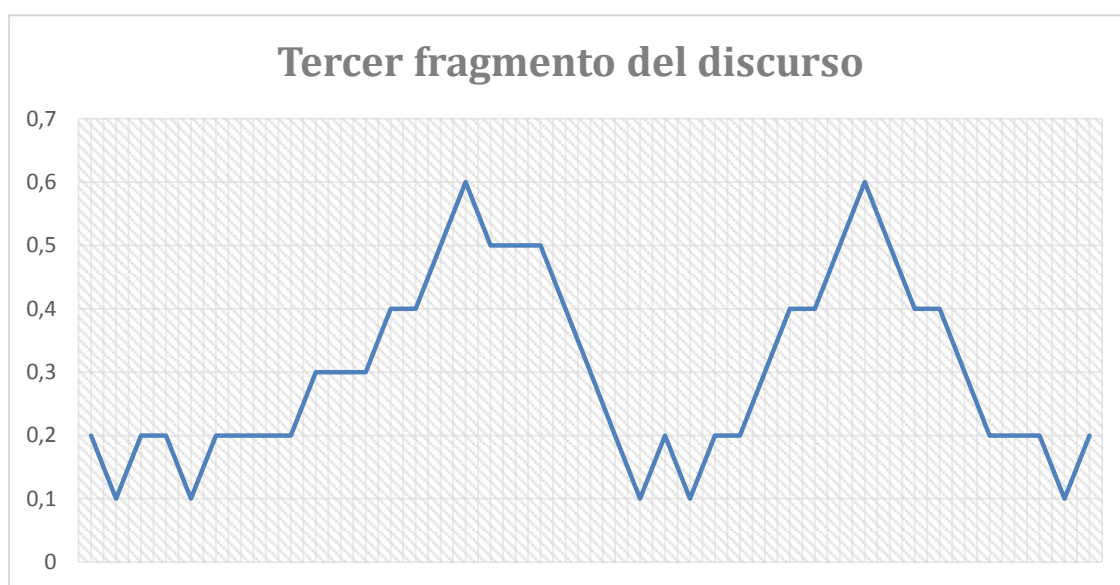


Figura 8. Resultados obtenidos de los sujetos a partir del dispositivo GSR en el tercer fragmento extraído del discurso (elaboración propia)

De este tercer fragmento analizado, destacan los momentos correspondientes a la frase en la que se insta a los alumnos a recordar que la Facultad siempre será su “casa o alma mater” y a las palabras que hacen recordar que pueden volver a lugar donde han sido “felices”, es decir, la universidad. Este fragmento está cargado de emoción, hecho que queda constatado en el gráfico (véase Figura 8 y 9). A continuación, se muestran las palabras y sus correspondientes elevaciones en el gráfico de líneas.



Figura 9. *Arousal y palabras destacadas en el tercer fragmento destacado del discurso (elaboración propia)*

A modo de resumen para facilitar la lectura de los resultados de esta investigación, se propone el siguiente punto que recoge las principales conclusiones del estudio, junto al debate suscitado en torno a la misma que supone la parte crítica del trabajo con sus principales limitaciones y las futuras líneas de investigación.

5. Conclusiones y debate

Los profesionales del marketing actualmente tienen que avanzar gracias a la búsqueda de prácticas innovadoras en sus comunicaciones, y en este campo los ECM suponen una fuerza útil para evolucionar en el mundo empresarial (Galmés, 2012). Así, Archer y Hubbard (1996) proponen centrar la atención en la evaluación de cada ECM enfocándose en la estimulación del público objetivo y en otros resultados a largo plazo.

En esta investigación, a través del estudio del evento (con la entrevista y la medición neurocientífica) se está proponiendo la realización de una metodología que consiga medir el resultado de las comunicaciones de marketing por parte de una universidad. Las conclusiones principales de la combinación de ambas metodologías son las siguientes:

- ✓ Los participantes en el estudio que asistieron a la graduación, en líneas generales experimentaron una activación de sus sentidos, ya sea visualmente/auditivamente o a través de los recuerdos que les propició el acto. Esto queda descrito por los mismos sujetos en las entrevistas realizadas y en las mediciones.
- ✓ En cuanto a los sentimientos descritos destacan: felicidad, añoranza e interés. Por las características del evento, no existió activación física pero sí emocional como se ha mencionado anteriormente a través de los pensamientos que expresaron tener los sujetos.
- ✓ Además, por diversos motivos, la mayoría de los participantes ya conocían la marca por lo que ya tenían una impresión de la Universidad, además de una buena imagen de marca, según declararon.
- ✓ En cuanto a la conexión emocional positiva con la marca, la mayoría de los sujetos analizados se sintieron implicados emocionalmente ya sea por una unión emocional previa con la Universidad o por los recuerdos rememorados a raíz de este evento.
- ✓ Del análisis del GSR, las palabras que obtuvieron mayor activación por parte de los sujetos analizados fueron aquellas con alto contenido emocional. Es decir, palabras como “esfuerzo, orgullo, superación, apoyo, orientación, novedad, casa o alma mater y felicidad” destacaron como palabras que despertaron arousal medido mediante la respuesta galvánica de la piel.

5.1. Limitaciones

La entrevista personal tuvo lugar en el momento inmediatamente posterior a la finalización del acto de graduación. Por tanto, no existen datos cualitativos de cómo los sujetos analizados percibían la marca antes de asistir al evento. Habría sido conveniente suministrar otra encuesta pasado un tiempo después del evento para comprobar el nivel de recuerdo o de vinculación a la marca presentaban una vez diluido el efecto de recencia. Además, se podía haber añadido a la entrevista personal preguntas sobre la valoración de los participantes sobre otro tipo de comunicaciones de la universidad, para contrastar la efectividad del marketing experiencial sobre otro tipo de marketing más tradicional.

Otra de las principales limitaciones que se pueden citar es la elaboración de esta investigación en una única Institución de Educación Superior, con el consiguiente sesgo a la hora de inferenciar datos que esto supone. Aunque esta Universidad ofrece una amplia variedad de titulaciones repartidas en cuatro campus diferentes, el motivo de elegir una facultad y titulaciones en concreto se debe a la limitación en términos de recursos económicos y humanos.

5.2. Futuras líneas de investigación

Los eventos experienciales pueden generar impacto a corto plazo pudiendo además construir cambios a largo plazo en la actitud y en las creencias (Sneath et al., 2005) por lo que se hace necesario medir y evaluar la efectividad de este método de comunicación, según Chattopadhyay y Laborie (2005).

En consonancia con las ventajas que de un evento se puedan destacar, se podría plantear una investigación de las características propias del acto de graduación considerado como evento experiencial. Es decir, ya no sólo centrarse en las emociones y en el link con la marca que provoca en el espectador, sino en las características de diseño del propio evento para detectar ineficacias en el mismo que hacen que se diluya el mensaje de la marca en esta herramienta de comunicación.

Según la revisión de literatura llevada a cabo para este trabajo fin de máster, un evento eficaz será aquel que conecte sea recordado por los asistentes, que de lugar a

conversaciones entre los mismo y que sea recordado una vez pasado el tiempo de celebración. Esto podría ser un buen punto de partida para comenzar una investigación.

Además, debido a la reducida extensión de la investigación académica y empresarial (por ejemplo, en España el autor Álvarez del Blanco (2009) escribe sobre ello) sobre el término “neurobranding”, este concepto se convierte en una futura línea de investigación que puede aportar mucha luz a la unión de los campos de la Neurociencia y el Branding.

6. Bibliografía

- Alvarado, S. & Juarez, D. (2012). *Redes de Área Corporal en el cuidado de la salud* (Tesis Doctoral). Universidad Nacional Autónoma, México.
- Álvarez del Blanco, R. M. (2009). Marca e intelecto: convergencia de Tótems en "neurobranding". *Harvard-Deusto. Marketing & Ventas*, 94, 64-71.
- Archer, J. & Hubbard, T. (1996) Integrated tracking for integrated communications. *Admap*, 31(2), 22-26.
- Ariely, D. & Berns, G. S. (2010). Neuromarketing: The hope and hype of neuroimaging in business. *Nature Reviews Neuroscience*, 11(4), 284-292.
- Batra, R., Ahuvia, A. & Bagozzi, R.P. (2012). Brand love. *Journal of marketing*, 76(2), 1-16.
- Berridge, G. (2007). *Events design and experience*. Great Britain: Elsevier.
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H. & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of marketing*, 73(3), 52-68. Disponible en: http://web.nchu.edu.tw/~jodytsao/MarketingG/Literature/Brand_Experience.pdf
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H. & Zhang, S. (2007). 13. Experiential attributes and consumer judgments. En Bresciani, Valdés y Elgar, *Handbook on Brand and Experience Management: The Role of Agriculture in Poverty Reduction* (174).
- Caru, A. & Cova. B. (2003) Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory*, 3(2) 267-286.
- Chattopadhyay, A. & Laborie, J.L. (2005). Managing brand experience: The market contact audit. *Journal of Advertising Research*, 45(1).
- Csikszentmihalyi, M. (1997). *Finding Flow*. New York: Perseus Book.
- Dickson, H.W. & McGinnies, E. (1966). Affectivity in the Arousal of Attitudes as Measured by Galvanic Skin Response. *The American Journal of Psychology*, 79(4), 584-589.

- Galmés, M. (2010). *La organización de eventos como herramienta de comunicacion de marketing. Modelo integrado y experiencial* (Tesis doctoral). Universidad de Málaga, Málaga (España).
- Galmés, M. & Victoria, J.S. (2012). Experiencia y eventos. La creación de "experiencia de marca" a partir de la organización de eventos. El caso español (2010). *aDResearch ESIC: International Journal of Communication Research/Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 5(5).
- Galmés, M. & Victoria, J.S. (2012). La organización de eventos en el contexto de las Comunicaciones Integradas de Marketing (IMC): el valor de la experiencia/The organization of events in the Integrated Marketing Communications (IMC) context: the value of experience. *Pensar la Publicidad*, 6(1), 15-34.
- Gupta, S. (2003). Event marketing: Issues and challenges. *IIMB Management Review*, 87-96.
- Holbrook, M.B. & Hirschman, E.C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140.
- Keller, K.L. (2009) Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 139-155.
- Knudsen, E. I. (2007). Fundamental components of attention. *Annual Review of Neuroscience*, 30, 57-78.
- Kotler, P. (11th edition). (2002). *Marketing Management*. New York: McGraw-Hill.
- Krantz, M. (2006). Has event marketing peaked? *Meeting News*, 30(13).
- LaBarbera, P. A. & Tucciarone J. D. (1995). GSR reconsidered: A behavior-based approach to evaluating and improving the sales potency of advertising. *Journal of Advertising Research*, 35, 33-53.
- Lenderman, M. (2008). *Marketing experiencial: la revolución de las marcas*. ESIC editorial.

- Lofman, B. (1991). Elements of experiential consumption: An exploratory study. *Advances in Consumer Research*, 18(729-735).
- Matilló, J. (2011). Sobre el neuromarketing y sus aplicaciones [Mensaje en un blog]. Jordi Matilló. Recuperado de <http://www.jordimatillo.com/formaci%C3%B3n-ventas-y-marketing/neuromarketing/>
- McCole, P. (2004) Refocusing marketing to reflect practice. The changing role of marketing for business. *Marketing Intelligence and Planning*, 22 (5) 531-539.
- Moncada, M. E. & de la Cruz, J. (2011). La actividad electrodérmica - Revisión. *Ingeniería e Investigación*, 31(2), 143-151.
- Moral, M. & Fernández, M. (2012). Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial. *Revista Entelequia*, 14, 237.
- Nguyen, N. & LeBlanc, G. (2001). Image and reputation of higher education institutions in students' retention decisions. *International Journal of Educational Management*, 15(6), 303-311.
- Pérez-Abadía, J. (2017). Tema 9: Medidas psicofisiológicas periféricas. Material no publicado. Disponible en Máster Universitario en Neuromarketing (UNIR).
- Plassmann, H., Ramsøy, T.Z., & Milosavljevic, M. (2012). Branding the brain: A critical review and outlook. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 18-36.
- Rodríguez Ardura, I. et al. (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación. Una vision integrada en el marketing*. Barcelona: Editorial OUC.
- Schmitt, B.H. (1999). *Experiential Marketing*. New York: Free Press.
- Schreiber, A.L. & Lenson, B. (1994). *Lifestyle and Event Marketing: Building the New? Customer Partnership*. New York: McGraw-Hill.
- Schultz, D.E. (2005). *Measuring unmeasurables*. Marketing Matters May/June, 22.

- Sneath, J.Z., Finney, R.Z. & Close, A.G. (2005). An IMC approach to event marketing: The effects of sponsorship and experience on consumer attitudes. *Journal of Advertising Research*. 45(4).
- Torrents, R. (2005). *Eventos de empresa: El poder de la comunicación en vivo*. Bilbao: Ediciones Deusto.
- Victoria, J.S. (2005). Reestructuras del sistema publicitario. De la publicidad a las comunicaciones integradas de marketing. *Reestructuras del sistema publicitario*, 23-58.
- Wolfe, J.M. & Horowitz, T.S. (2004). What attributes guide the deployment of visual attention and how do they do it? *Nature Reviews Neuroscience*, 5(6), 495-501.
- Wood, E.H. (2009). Evaluating event marketing: experience or outcome? *Journal of Promotion Management*, 15(1/2), 247-268.
- Wood, E.H. & Masterman, G. (3rd and 4th of September 2007). Event marketing: Experience and exploitation. Conferencia llevada a cabo en Extraordinary Experiences Conference: managing the consumer experience in hospitality, leisure, sport, tourism, retail and events, Bournemouth University.
- Wood, E.H. & Masterman, G. (2008). Event marketing: Measuring an experience. Conferencia llevada a cabo en el 7th International Marketing Trends Congress, Venecia.

WEBS CONSULTADAS

- Braidot, N. (18 de enero de 2017). Neurobranding (Entrada en Blog). Recuperado de <http://www.braidot.com/neurobranding/>
- EventView 2006 (2006). MPI. Recuperado de <https://www.mpiweb.org/foundation>

ANEXOS. ENTREVISTA PERSONAL

Sujeto 1: C. F.

ESCALA DE LA EXPERIENCIA DE MARCA DE SCHMITT

- Asistir a esta graduación ha sido un placer para mis sentidos.

1	2	3	4	5	6	7
				X		

- Visualmente he disfrutado en este acto de graduación.

1	2	3	4	5	6	7
				X		

- Describe qué has sentido durante la graduación (tristeza, añoranza, felicidad, orgullo, indiferencia, aburrimiento...) **Felicidad y añoranza.**

- Es una universidad que me hace sentir emociones cuando interactúo con sus servicios, asisto a eventos...

1	2	3	4	5	6	7
						X

- Esta Universidad no me activa (física y emocionalmente).

1	2	3	4	5	6	7
X						

- Esta Universidad activa mis pensamientos.

1	2	3	4	5	6	7
					X	

- Esta Universidad me resulta indiferente. Podría sentir lo mismo en otra universidad cualquiera.

1	2	3	4	5	6	7
X						

- Esta Universidad me estimula y me hace reflexionar.

1	2	3	4	5	6	7
				X		

Imagen de la universidad (Nguyen y Leblanc, 2001)

- Tienes una buena impresión de la universidad

1	2	3	4	5	6	7
					X	

- En tu opinión, la universidad tiene una buena imagen entre sus usuarios

1	2	3	4	5	6	7
					X	

- En general, tienes una imagen positiva de la universidad

1	2	3	4	5	6	7
						X

Conexión emocional positiva (Batra, Ahuvia y Bagozzi, 2012)

- **Ajuste intuitivo:** “durante la graduación he sentido que los estudiantes han conseguido lograr su meta en esta universidad”.
- **Unión emocional:** “me he sentido unida a esta Universidad porque mi hija ha estudiado aquí. Me trae muy buenos recuerdos”.
- **Afecto positivo:** “asistir a este acto de graduación ha sido agradable y he estado muy bien observando la alegría de los graduados y sus familiares”.

Sujeto 2: E. F.

ESCALA DE LA EXPERIENCIA DE MARCA DE SCHMITT

- Asistir a esta graduación ha sido un placer para mis sentidos.

1	2	3	4	5	6	7
			X			

- Visualmente he disfrutado en este acto de graduación.

1	2	3	4	5	6	7
				X		

- Describe qué has sentido durante la graduación (tristeza, añoranza, felicidad, orgullo, indiferencia, miedo, sorpresa, aburrimiento...)

He estado entretenida. Alegría por los graduados y sus familias/amigos.

- Es una universidad que me hace sentir emociones cuando interactúo con sus servicios, asisto a eventos...

1	2	3	4	5	6	7
					X	

- Esta Universidad no me activa (física y emocionalmente).

1	2	3	4	5	6	7
	X					

- Esta Universidad activa mis pensamientos.

1	2	3	4	5	6	7
				X		

- Esta Universidad me resulta indiferente. Podría sentir lo mismo en otra universidad cualquiera.

1	2	3	4	5	6	7
X						

- Esta Universidad me estimula y me hace reflexionar.

1	2	3	4	5	6	7
				X		

Imagen de la universidad (Nguyen y Leblanc, 2001)

- Tienes una buena impresión de la universidad

1	2	3	4	5	6	7
				X		

- En tu opinión, la universidad tiene una buena imagen entre sus usuarios

1	2	3	4	5	6	7
				X		

- En general, tienes una imagen positiva de la universidad

1	2	3	4	5	6	7
				X		

Conexión emocional positiva (Batra, Ahuvia y Bagozzi, 2012)

- Ajuste intuitivo:** “me ha gustado ver cómo disfrutaban los padres de los hijos que se están graduando. Están más emocionados que los propios hijos”.
- Unión emocional:** “Mi hijo ha estudiado dos titulaciones en esta Universidad. Conozco la institución y lo que nos ha aportado”.
- Afecto positivo:** “ha sido un momento agradable en el que me he sentido entretenida por cómo se ha organizado el acto (el cóctel después del acto)”.

Sujeto 3: M. R.

ESCALA DE LA EXPERIENCIA DE MARCA DE SCHMITT

- Asistir a esta graduación ha sido un placer para mis sentidos.

1	2	3	4	5	6	7
			X			

- Visualmente he disfrutado en este acto de graduación.

1	2	3	4	5	6	7
			X			

- Describe qué has sentido durante la graduación (tristeza, añoranza, felicidad, orgullo, indiferencia, miedo, sorpresa, aburrimiento...)

Me he emocionado porque me he acordado de cuando fui a la graduación de mi hija. Orgulloso. Nostálgico.

- Es una universidad que me hace sentir emociones cuando interactúo con sus servicios, asisto a eventos...

1	2	3	4	5	6	7
					X	

- Esta Universidad no me activa (física y emocionalmente).

1	2	3	4	5	6	7
X						

- Esta Universidad activa mis pensamientos.

1	2	3	4	5	6	7
				X		

- Esta Universidad me resulta indiferente. Podría sentir lo mismo en otra universidad cualquiera.

1	2	3	4	5	6	7
X						

- Esta Universidad me estimula y me hace reflexionar.

1	2	3	4	5	6	7
					X	

Imagen de la universidad (Nguyen y Leblanc, 2001)

- Tienes una buena impresión de la universidad

1	2	3	4	5	6	7
						X

- En tu opinión, la universidad tiene una buena imagen entre sus usuarios

1	2	3	4	5	6	7
						X

- En general, tienes una imagen positiva de la universidad

1	2	3	4	5	6	7
						X

Conexión emocional positiva (Batra, Ahuvia y Bagozzi, 2012)

- **Ajuste intuitivo:** “es justo lo que esperaba de un acto de graduación. Los graduados y sus familiares felices por el objetivo que han conseguido”
- **Unión emocional:** “Mi hija ha estudiado aquí y está trabajando aquí también. A diario oigo hablar de esta Universidad”
- **Afecto positivo:** “He estado entretenido tanto en el acto como en el cóctel posterior”.

Sujeto 4: M. G.

ESCALA DE LA EXPERIENCIA DE MARCA DE SCHMITT

- Asistir a esta graduación ha sido un placer para mis sentidos.

1	2	3	4	5	6	7
		X				

- Visualmente he disfrutado en este acto de graduación.

1	2	3	4	5	6	7
X						

- Describe qué has sentido durante la graduación (tristeza, añoranza, felicidad, orgullo, indiferencia, miedo, sorpresa, aburrimiento...)

Interés en algunos momentos y en otros, aburrimiento. No conocía a nadie que se estuviera graduando.

- Es una universidad que me hace sentir emociones cuando interactúo con sus servicios, asisto a eventos...

1	2	3	4	5	6	7
			X			

- Esta Universidad no me activa (física y emocionalmente).

1	2	3	4	5	6	7
			X			

- Esta Universidad activa mis pensamientos.

1	2	3	4	5	6	7
		X				

- Esta Universidad me resulta indiferente. Podría sentir lo mismo en otra universidad cualquiera.

1	2	3	4	5	6	7
					X	

- Esta Universidad me estimula y me hace reflexionar.

1	2	3	4	5	6	7
			X			

Imagen de la universidad (Nguyen y Leblanc, 2001)

- Tienes una buena impresión de la universidad

1	2	3	4	5	6	7
			X			

- En tu opinión, la universidad tiene una buena imagen entre sus usuarios

1	2	3	4	5	6	7
			X			

- En general, tienes una imagen positiva de la universidad

1	2	3	4	5	6	7
				X		

Conexión emocional positiva (Batra, Ahuvia y Bagozzi, 2012)

- **Ajuste intuitivo:** “Ha sido mi primer contacto con la Universidad. Parece una buena institución”.
- **Unión emocional:** “No he estudiado aquí ni he asistido a ningún acto en esta universidad anteriormente a esta graduación. No tenía relación previa con la Universidad”.
- **Afecto positivo:** “He estado nervioso porque quería que acabara el acto. Me he aburrido bastante con los discursos. El cóctel posterior es un buen detalle”.

Sujeto 5: J. L.

ESCALA DE LA EXPERIENCIA DE MARCA DE SCHMITT

- Asistir a esta graduación ha sido un placer para mis sentidos.

1	2	3	4	5	6	7
			X			

- Visualmente he disfrutado en este acto de graduación.

1	2	3	4	5	6	7
			X			

- Describe qué has sentido durante la graduación (tristeza, añoranza, felicidad, orgullo, indiferencia, miedo, sorpresa, aburrimiento...)

Añoranza y nostalgia de mi propia graduación que fue en este mismo sitio.

- Es una universidad que me hace sentir emociones cuando interactúo con sus servicios, asisto a eventos...

1	2	3	4	5	6	7
					X	

- Esta Universidad no me activa (física y emocionalmente).

1	2	3	4	5	6	7
X						

- Esta Universidad activa mis pensamientos.

1	2	3	4	5	6	7
				X		

- Esta Universidad me resulta indiferente. Podría sentir lo mismo en otra universidad cualquiera.

1	2	3	4	5	6	7
X						

- Esta Universidad me estimula y me hace reflexionar.

1	2	3	4	5	6	7
					X	

Imagen de la universidad (Nguyen y Leblanc, 2001)

- Tienes una buena impresión de la universidad

1	2	3	4	5	6	7
					X	

- En tu opinión, la universidad tiene una buena imagen entre sus usuarios

1	2	3	4	5	6	7
				X		

- En general, tienes una imagen positiva de la universidad

1	2	3	4	5	6	7
						X

Conexión emocional positiva (Batra, Ahuvia y Bagozzi, 2012)

- **Ajuste intuitivo:** “La graduación ha sido como esperaba. Discursos, imposición de becas y un cóctel para celebrar que los graduados han conseguido su titulación”.
- **Unión emocional:** “Ha sido la Universidad en la que he estudiado. Me trae buenos recuerdos”.
- **Afecto positivo:** “He estado tranquilo, aunque a veces he desconectado la mente porque los responsables de los discursos han sido bastante extensos en sus intervenciones”.

Agradecimientos:

- ✓ A mi tutora por su apoyo en el proceso de elaboración.
- ✓ A la UNIR por ofrecerme la posibilidad de estudiar algo que me apasiona.
- ✓ A las personas que me acompañan en el día a día y que me animan a seguir siendo una investigadora.

“Buscad leyendo y hallaréis meditando”

(San Juan de la Cruz).