

## **TRABAJO DE FIN DE GRADO**

**NOMBRE DEL ALUMNO: GABRIEL ROUGERON**

**PROGRAMA: E-4**

**GRUPO: A**

**CURSO: 2021-2022**

**DIRECTOR ASIGNADO: ALEJANDRO GOMEZ PARRA**

**NEUROMARKETING Y GENERACIÓN Z**



## **RESUMEN**

Gracias a la mejora de las técnicas de marketing y al desarrollo de herramientas para medir la actividad cerebral, ha surgido una nueva forma de marketing, el neuromarketing.

Refuerza las técnicas tradicionales de marketing y permite conocer mejor a los “insights” del comprador.

El auge del mundo digital y el desarrollo de las redes sociales han creado una nueva generación de consumidores que ya no se asocian a las prácticas del mundo actual y que reaccionan de forma diferente a los estímulos del marketing.

A través del marco teórico, explicamos la significación de los principales términos de este TFG, así como el proceso del neuromarketing, sus características principales las ventajas e inconvenientes que presenta.

Analizamos después las principales características de la Generación Z y sus principales diferencias con otras generaciones, destacando cómo deben diferenciarse las empresas para atraerlos.

Por último, explicamos qué valores debe integrar la empresa en su estrategia para atraer al consumidor de la generación Z. ¿Cuáles son los estímulos a los que son más sensibles?

Para ilustrar la utilidad y la necesidad de aplicar una estrategia de neuromarketing en la generación Z, analizaremos el caso de Snapchat y el proceso global puesto en marcha para convertirse a ser la aplicación preferida de los jóvenes.

**PALABRAS CLAVE:** cerebro, neurociencia, neuromarketing, generación Z, decisión de compra, estímulos.

## ***ABSTRACT:***

Thanks to improved marketing techniques and the development of tools to measure brain activity, a new and innovative form of marketing has emerged, neuromarketing.

It reinforces traditional marketing techniques and allows us to better understand the buyer's insights.

The rise of the digital world and the development of social media have created a new generation of consumers who no longer associate themselves with the practices of today's world and who react differently to marketing stimuli.

Through the theoretical framework, we explain the significance of the main terms of this dissertation, as well as the process of neuromarketing, its main characteristics and its advantages and disadvantages.

We then analyse the main characteristics of Generation Z and its main differences with other generations, highlighting how companies should differentiate themselves in order to attract them.

Finally, we explain what values a company should integrate into its strategy to attract the Generation Z consumer. What are the stimuli to which they are most sensitive?

To illustrate the usefulness and necessity of applying a neuromarketing strategy to generation Z, we will analyse the case of Snapchat and the global process put in place to the favorite application of young people.

**KEYWORDS:** brain, neuroscience, neuromarketing, generation Z, purchase decision, incentives.

## ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	5
<b>2. ESTADO DE LA CUESTIÓN / MARCO TEORICO</b>	
<b>2.1. LA NEUROCIENCIA</b>	
<b>2.1.1. CONCEPTO</b> .....	8
<b>2.1.2. SUS DIFERENTES RAMAS</b> .....	9
<b>2.2. EL NEUROMARKETING</b>	
<b>2.2.1. CONCEPTO</b> .....	12
<b>2.2.2. LOS ELEMENTOS PRINCIPALES DEL NEUROMARKETING</b> .....	14
<b>2.3. LA GENERACIÓN Z</b>	
<b>2.3.1. PRESENTACIÓN</b> .....	26
<b>2.3.2. PIRÁMIDE DE MASLOW</b> .....	33
<b>2.3.3. MODELO DE LA EMPRESA PERFECTA A SUS OJOS.</b> .....	37
<b>2.4. CONQUISTAR LA GENERACION Z CON EL NEUROMARKETING</b>	
<b>2.4.1. EL MODELO DE DECISIÓN (SEGÚN SCHIFFMAN KAMUK)</b> .....	39
<b>2.4.2. LA IMPORTANCIA DE CONQUISTAR LA GENERACION Z</b> .....	42
<b>2.4.3. COMO APLICAR UNA ESTRATEGIA NEUROMARKETING.</b> .....	47
<b>3. CASO REAL</b>	
<b>3.1. EL CASO SNAPCHAT</b> .....	50
<b>4. CONCLUSION</b> .....	64
<b>5. BIBLOGRAFIA</b> .....	66

# 1. INTRODUCCIÓN

Desde hace dos décadas, los científicos e investigadores de marketing han visto el campo de la neurociencia desarrollarse a una velocidad importante. Estos importantes descubrimientos científicos han permitido comprender el papel de ciertas partes en relación con el funcionamiento de nuestro cuerpo y nuestros deseos.

La neurociencia hace referencia al campo médico y biológico que estudia el papel del sistema nervioso y las neuronas en el funcionamiento del cerebro. Este campo está segmentado en varias ramas, todas ellas especializadas en una función cerebral.

A finales del siglo XX, la contribución de las ciencias sociales y comunicativas en paralelo a la evolución de las técnicas de marketing permiten la aparición de una nueva herramienta de marketing, el neuromarketing.

La aparición de esta herramienta responde también a la fuerte competencia entre empresas en este nuevo mundo de la transformación digital. Por lo tanto, deben encontrar herramientas nuevas y eficaces que atraigan a nuevos objetivos potenciales a su producto.

Este instrumento moderno, cada vez más utilizado por las empresas que desean ser más competitivas, es capaz de predeterminar el comportamiento de compra de los consumidores.

Este es el objetivo del neuromarketing, que busca provocar una reacción en la mente de los consumidores gracias a estímulos de marketing de todo tipo.

En un mundo en constante evolución digital y constante competencia, las empresas prefieren segmentar su mercado y dirigirse a su público de consumo que le aportará la mayor rentabilidad. Este es el desafío de la generación Z para las empresas. En efecto, será la mayor generación, tanto desde el punto de vista económico como demográfico y esto representa un inmenso desafío y una oportunidad para las empresas, que quieren retener a toda esta generación de consumidores.

Habiendo crecido en un mundo de transformación digital, la generación Z no tiene las mismas creencias y concepciones sobre ciertas teorías como el medio ambiente, el servicio al cliente, o el diseño de un producto.

Para comprender las creencias y necesidades de los consumidores de esta generación joven, es esencial estar presente en todos los soportes digitales, así como establecer una estrategia neuromarketing.

Voy a estructurar este TFG en diferentes partes.

En primer lugar, desarrollaremos y explicaremos los términos fundamentales (Generación Z, Neurociencia, Neuromarketing) de este trabajo en el parte del marco teórico.

Luego, estableceremos por qué las empresas buscan llegar a esta generación de consumidores, y la importancia del neuromarketing para comprender sus necesidades y desarrollar estrategias después.

Finalmente, expondremos un caso, que se refiere a la estrategia de Snapchat y los procesos que ha puesto en marcha para retener y fidelizar el consumidor de la generación Z.

El objetivo general es demostrar la importancia que tiene el Neuromarketing sobre la Generación Z.

Entonces, tendremos que entender los dos conceptos esenciales de este trabajo, qué son de un lado la «Generación Z» y del otro lado el neuromarketing.

Para eso, tendré que determinar las actitudes de consumo de la Generación Z y su personalidad en general, en comparación con otras generaciones.

Además, quiero explicar la existencia de una relación entre los estímulos de marketing y la respuesta cerebral de los consumidores.

Gracias al caso al fin del trabajo, analizaremos un caso real de neuromarketing para mostrar las estrategias de las empresas para llegar a estos jóvenes consumidores.

He utilizado fuentes fiables, principalmente libros de autores o revistas especializadas en neurociencia, así como sitios de investigación especializados (Dialnet, Google Scholar, ) para recoger información viable. (Fuentes secundarias).

La metodología para realizar este trabajo se centra en el estudio del marco teórico de los términos generales del Trabajo. (Neurociencias, Neuromarketing, Generación Z.)

Para la parte del caso práctico, voy a investigar sobre la relación entre la Generación Z y Snapchat donde voy a analizar los procesos que ha puesto en marcha Snapchat para alcanzar a casi toda una generación de consumidores.

He elegido este tema de TFG por varias razones.

En primer lugar, soy un apasionado de marketing desde hace varios años y he tenido la oportunidad de trabajar de verdad en los problemas de marketing a lo largo de mi escolaridad en la escuela y en la empresa (segmentación de los consumidores, estrategia de marketing a establecer para ganar cuota de mercado etc.)

Además, en mi opinión, la generación Z representa el mayor desafío del siglo XXI por las diferencias de valores, ética, motivaciones con las antiguas generaciones.

Así que quería entender por qué la generación Z tenía una forma muy diferente de comunicarse y tomar decisiones frente a otras generaciones.

## **2. ESTADO DE LA CUESTIÓN**

### **2.1 LA NEUROCIENCIA**

#### **2.1.1 Concepto**

La Neurociencia se trata de comprender y explicar cómo funciona el cerebro humano cuando se somete a un estímulo.

Según Blakemore y Frith, “La neurociencia estudia la estructura y el funcionamiento del sistema nervioso y del cerebro. Agrupada en varias disciplinas, nos permiten comprender mejor cómo piensa y actúa un individuo, especialmente en una situación estimulante.”.

En otros términos, la neurociencia explica la relación entre el sistema nervioso y las partes de nuestro cerebro que generan emociones y controlan la memoria.

Científicamente hablando, esta relación está asegurada a través de las neuronas, que permiten el transporte de la información en el sistema nervioso, pero también de las células gliales, que protegen los enlaces neuronales.

Tenemos un total de 100 mil millones que, gracias a un proceso electroquímico, permiten el transporte, el análisis y la memorización de la información transmitida al cerebro.

Explicar el funcionamiento del cerebro humano es muy complejo porque es un órgano único que posee características aún desconocidas y enlaces neuronales extremadamente numerosos.

La prueba es que sólo usamos entre el 10 y el 15% de nuestras capacidades cerebrales.

Henry Laborit, médico y neurobiólogo en los años 50 ha dicho: “Lo que creemos que son los límites de nuestro cerebro, son en realidad solo los límites de nuestra formación y de nuestro uso de las posibilidades cerebrales. Solo utilizamos el 10 % de las posibilidades que ofrecen los 10000 a 15000 millones de neuronas.” (Henry Laborit).

Aunque en ese momento el número estimado de neuronas era erróneo, el razonamiento es bueno y podemos afirmar que hasta ahora solo hemos explotado una pequeña parte de la neurociencia. La neurociencia es, pues, un campo muy reciente e inmenso en el que hemos descubierto muy pocos aspectos y funcionalidades del cerebro.



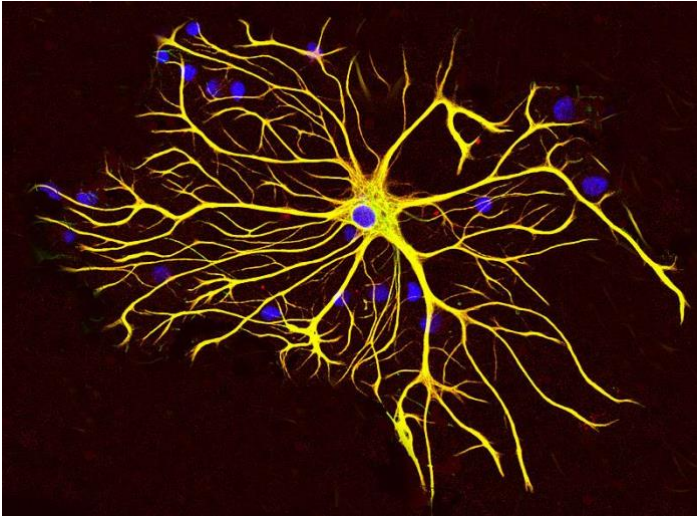


Figura 1. Esquema de las conexiones neuronales

Fuente: France Culture

La neurociencia es un campo que afecta a muchas disciplinas diferentes. Su influencia es extremadamente diversa y no es raro encontrar su uso en ciertos campos como las matemáticas, la química o la medicina.

El término neurociencia apareció en la década de 1960 en el Reino Unido, gracias a los neurobiólogos David Hunter Lubel y Torsten Wiesel que se interesaron por el sistema nervioso realizando experimentos con neuronas y el córtex humano, a partir de imágenes.

Al implementar un micro-electrodo en la corteza Cerebral de un gato, pudieron observar la activación de neuronas en el sistema nervioso después de estimulaciones visuales.

Por lo tanto, están en el origen del proceso sensorial, utilizado por las neurociencias.

Sin embargo, nuestro conocimiento de la neurociencia se remonta aún más atrás con los escritos de ciertos médicos romanos como Galeno, Hipócrates o, más recientemente, Descartes.

Por lo tanto, la investigación estableció un vínculo entre la psicología y la anatomía humana.

### **2.1.2. Sus diferentes ramas**

Hoy en día, las neurociencias se articulan en nueve ramas de especialización diferentes y responden a un problema diferente. Estas ramas están más o menos vinculadas al medio

médico y han permitido avances médicos importantes, que sea en la investigación cerebral o en la investigación de tratamiento de cáncer, por ejemplo.

- **Neurología del desarrollo:** Estudia los mecanismos y el desarrollo del sistema nervioso central. Esencialmente utilizado en el medio médico, contribuye a la investigación sobre la neurodegenerescencia.
- **Neuroanatomía:** Enumera y describe cada parte del sistema nervioso y asigna una función a cada parte.
- **Neurobiología molecular y celular:** Estudia los procesos neurológicos y moleculares a muy pequeña escala, en el marco del funcionamiento de las neuronas.
- **Neuroquímica y neurofarmacología:** Es la ciencia la que estudia la bioquímica del sistema nervioso. Para esto se prueba el efecto de ciertas drogas o sustancias farmacológicas sobre el sistema nervioso. Utilizado especialmente por el sector farmacéutico para la Elaboración de medicaciones contra el dolor, por ejemplo.
- **Neuroendocrinología:** La ciencia que estudia la relación entre el sistema nervioso y el sistema endocrino. En otras palabras, es el estudio del efecto de las hormonas sobre el sistema nervioso.
- **Neurociencia clínica:** Permite observar el funcionamiento del cerebro en las personas con patología que están en departamento de neurología.
- **Neurociencia cognitiva:** Es el estudio del pensamiento cerebral y de todo el tratamiento de la información. Necesita habilidades en psicología, filosofía, y es el tipo de neurociencia que es más útil para el neuromarketing, junto con la neurofisiología.
- **Neurofisiología (Medicales):** La neurofisiología estudia las funciones del sistema nervioso a nivel molar y neuronal gracias a las herramientas médicas. (RM Muy

importante para el neuromarketing, permite comprender ciertas reacciones del consumidor y por lo tanto anticiparlo en el futuro.

- **Neurociencia teórica:** Es la teoría matemática funcional que tiene como objetivo analizar el funcionamiento del cerebro humano y los comportamientos sociales resultantes.

Las áreas que son realmente relevantes sobre el tema del neuromarketing aquí son la *neurofisiología*, la *ciencia cognitiva* y la *neurociencia teórica*.

En efecto, estas áreas atañen directamente al neuromarketing ya que ayudan a comprender los comportamientos de consumo del cerebro y su capacidad de análisis cuando se enfrenta a estimulaciones sensoriales, visuales, emocionales.

Gracias a los grandes avances tecnológicos, el ámbito médico se ha mejorado y los investigadores han creado nuevas herramientas para detectar la actividad cerebral y analizarla. Entre ellas podemos hablar de la neuro-imagen, herramienta revolucionaria que permite medir la actividad cerebral en el cerebro a través de una estimulación cognitiva.

Estos avances tecnológicos permiten el nacimiento del neuromarketing, una ciencia que estudia el funcionamiento del cerebro humano frente a una situación de compra. Esta nueva ciencia, basada en las técnicas de neurociencia, vio la luz en la década de 2000

Las empresas utilizan cada vez más las técnicas de neuromarketing para conocer los deseos y estímulos de los individuos en situación de compra.

## **2.2. EI NEUROMARKETING**

### **2.2.1 Concepto**

Las redes sociales y la publicidad toman cada vez más importancia en nuestra sociedad. Las empresas necesitan utilizar nuevas y mejores técnicas de marketing mas adaptadas a un nuevo publico de consumidores que difieren de sus mayores en muchos aspectos.

Según un estudio del “Nielsen Breakthrough Innovación Report”, tres de cada cuatro productos comercializados tienen una esperanza de vida inferior a un año (Nielsen report).

Es decir, que el producto lanzado no alcanza el éxito esperado, por lo general a pesar de una estrategia de lanzamiento reflexiva a largo plazo.

El neuromarketing parece ser la solución más adecuada y moderna para analizar las necesidades y los deseos de los consumidores y, por lo tanto, para elaborar el producto perfecto que tendrá éxito en el mercado. Sabiendo que el 95% de las decisiones se toman de forma inconsciente, el neuromarketing parece ser un arma formidable para perforar la percepción del consumidor. En efecto, conociendo los procesos ligados al cerebro, podemos entender los procesos de decisión de compra y, crear estrategias de marketing más eficaces.

El neuromarketing utiliza la tecnología neuro-imagen funcional para identificar los mecanismos cerebrales que subyacen al comportamiento de compra del consumidor, con el objetivo de aumentar la eficacia de las acciones comerciales de las empresas.

En otros términos, el neuromarketing envía un mensaje al consumidor potencial con el fin de desencadenar un estímulo que podría empujarle a comprar el producto propuesto.

Estos métodos actúan sobre las emociones y creencias de los individuos, o la importancia de las empresas para desarrollar sus productos y servicios tomando en cuenta el perfil de sus consumidores (demografía, edad u otras variables).

La aparición del neuromarketing está ligada a la mejora de las técnicas de marketing tradicionales, así como a la aparición de nuevas tecnologías, cuya naturaleza explicaremos más adelante en esta parte.

El término neuromarketing aparece por primera vez en los años 2000. Utilizado en los campos del marketing, de la Gestión y de la economía, el neuromarketing es todavía poco desarrollado y utilizado.

En 1998, Gerard Zaltman y Stephen Kosslyn patentaron la "Neuro-imagen como herramienta de marketing". En esta época, solo existe una técnica, el análisis del cerebro por resonancia magnética que es muy costosa, y por lo tanto reservada solo al gran instituto tecnológico y a los científicos que lo explotan esencialmente con fines médicos.

Las empresas, por su parte, no podían realmente utilizar estas técnicas porque el mercado en ese momento era extremadamente diferente y las herramientas digitales no estaban tan desarrolladas como hoy. Para comprender y explicar las reacciones de los consumidores, se utilizaron otras técnicas tradicionales de marketing, menos costosas.

Solo en 2002 el término neuromarketing se utiliza públicamente en un comunicado de prensa del presidente de "Thought Sciences" con motivo del lanzamiento de los resultados de la prueba RM realizada en pacientes.

Según el presidente de "Thought Sciences", el neuromarketing hará que el marketing tradicional sea mucho más eficaz y utilizará nuevas formas innovadoras.

En 2004, un instituto llevó a cabo la primera gran demostración de neuromarketing sobre la preferencia de los consumidores entre Coca Cola y Pepsi, las dos bebidas emblemáticas del mercado.

Este experimento de neuromarketing demostró que las imágenes de la actividad de la corteza cerebral de un individuo pueden anticipar y explicar el comportamiento de consumo de los individuos estudiados.

Los consumidores que no tenían ninguna información a su alcance sobre lo que bebía no tenía ninguna preferencia particular. Sin embargo, cuando sabían que estaban bebiendo Coca Cola, mostraban una referencia clara para este refresco.

La experiencia ha demostrado que estas reacciones de los consumidores se explican por un efecto de marca. De hecho, Coca Cola es conocida en todo el mundo y llega a muchos más consumidores que Pepsi.

A pesar de dos bebidas de sabor similares, el cerebro humano, cuando está en posesión de la información, va a hacer una elección, y por lo general elegirá aquello a lo que está acostumbrado...

La preferencia explícita de los consumidores varía según la marca debido al recuerdo que tienen de ella.

### **2.2.2. Los elementos principales del neuromarketing**

Antes de la aparición del Neuromarketing, los expertos utilizaban desde hace varias décadas las técnicas de marketing tradicionales.

Entre estas técnicas podemos mencionar las encuestas de opinión, las campañas publicitarias (radio, tv) y la prospección por teléfono; los costos son altos, es difícil medir el retorno de la inversión, el marco geográfico es limitado.

Estas técnicas han demostrado su eficacia en el pasado al llegar a generaciones de consumidores, pero ahora se enfrentan a técnicas de marketing digital más modernas que permiten reducir la población de consumidores y solo dirigidas a la población de interés. En efecto, la segmentación del grupo de consumidores es fundamental, ya que los consumidores no tienen todos los mismos deseos y necesidades.

Hoy en día, estas técnicas ya no reflejan la manera de consumir de los jóvenes, y más precisamente a los jóvenes de la generación z que consumen principalmente en internet y en los mercados digitales.

El neuromarketing se posiciona, pues, como la herramienta científica que puede determinar y comprender las reacciones de los consumidores en una situación de interacción sin que su juicio se vea alterado por el mundo circundante y la opinión de los demás actores económicos. El neuromarketing se aplica de una manera precisa: estudia el funcionamiento del cerebro humano cuando se le somete a "estímulos", es decir, elementos que pueden hacer reaccionar emocionalmente al consumidor y, por tanto, inducirle a consumir de una manera u otra (marcas, olores, visuales).

Gracias a estos estímulos, las emociones primarias, la memoria y la atención se ven impactadas y el cerebro, por tanto, realiza un trabajo inconsciente de procesamiento de la información.

## 1) El triángulo de la percepción

El neuromarketing de una empresa, para funcionar, tiene que incluir tres valores principales a su estrategia competitiva para lograr el consumidor y captar su atención.

Como dicho antes, el neuromarketing, para ser funcional, debe generar emociones y mantener la atención del consumidor. Por lo tanto, debe actuar sobre la emoción, la atención y la memorización del consumidor.

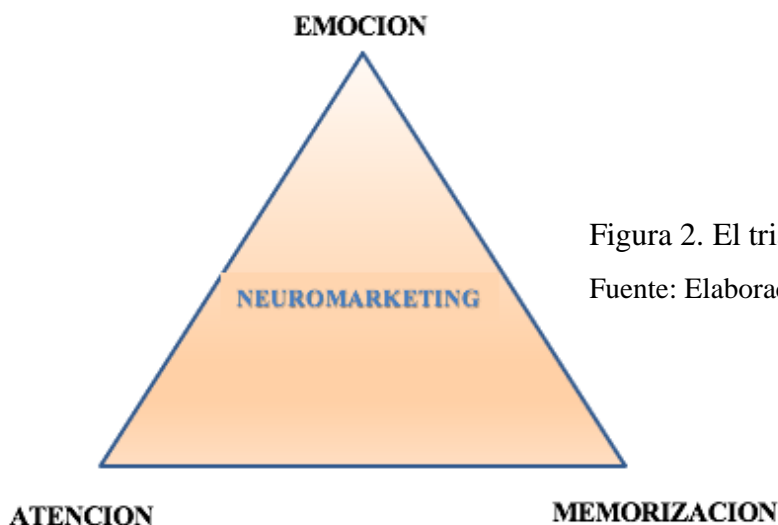


Figura 2. El triángulo de la percepción.

Fuente: Elaboración personal

### **Emoción:**

Las emociones son un punto importante a tener en cuenta a la hora de establecer una estrategia. Las emociones están dictadas por nuestros sentimientos, nuestra ética y, por tanto, pueden variar positiva o negativamente en función de la interacción.

Por tanto, es necesario que una empresa empatee con el consumidor para influir en su decisión de compra. Está demostrado que un consumidor con un sentimiento positivo hacia una marca tiene una alta probabilidad de comprar.

Al estimular estas emociones, la empresa crea una especie de deseo inconsciente cuya naturaleza el consumidor no siempre comprende. De hecho, según el experto en neuromarketing Hans-Georg Hausel, entre el 70 y el 80% de nuestras decisiones se toman en

base a nuestras emociones de forma inconsciente y el 30% restante son de naturaleza más compleja. Según J. Benito Sipsos en su libro "Vende al cerebro reptiliano", "el 95% de las decisiones que tomamos son el resultado de un acto inconsciente."

Por lo tanto, podemos comparar las emociones con los instintos, es decir, tomaremos nuestras decisiones en función de nuestras experiencias, nuestros juicios y nuestro posicionamiento frente al producto. Es nuestra moral interior, nuestra ética, la que toma el relevo y finaliza la decisión de compra. Por lo tanto, es necesario que una empresa segmente sus objetivos, porque no se han enfrentado a las mismas costumbres, y no tienen los mismos sentimientos sobre el proceso de compra.

Las emociones siempre han existido antes del acto de compra, pero han evolucionado y hoy los jóvenes son receptivos a otros factores. Principalmente quieren sentirse orgullosos, socialmente responsable y empáticos. Sin embargo, se sienten frustrados por ser considerados "inmaduros" a los ojos de los "Boomers", por ejemplo, y tienen miedo del futuro, especialmente por las catástrofes naturales, las amenazas terroristas y los tiroteos en las escuelas.

### **Atención:**

Aquí trataremos de entender a qué prestan atención los consumidores en su vida cotidiana y cómo podemos actuar mediante una estrategia de marketing para influir en ellos.

Los factores que rodean al consumidor son de distinta naturaleza y muy numerosos. Por lo tanto, las empresas tienen un amplio abanico de posibilidades a la hora de decidir una estrategia para atraer la atención del consumidor.

Los factores que atraerán la atención del consumidor son las personas que le rodean, los sonidos, colores y olores del entorno, los anuncios, etc.

Las marcas consideran la atención del consumidor como un valor fundamental para tener en cuenta a la hora de aplicar una nueva estrategia. Para atraer la atención de los consumidores, se pueden utilizar las plataformas digitales para promocionar el negocio, o aplicar una estrategia de fidelización de clientes (reducción de precios, ofertas especiales, eventos).

La capacidad de atención ha disminuido de generación en generación, debido a los numerosos estímulos a los que están expuestos constantemente. Los jóvenes están menos capacitados para absorber información hoy y su atención es de peor calidad. Por lo tanto, es necesario utilizar



diferentes herramientas de marketing para captar su atención y el neuromarketing parece ser la solución más interesante para entender a estos jóvenes consumidores.

### **Memorización:**

La memoria es esencial en el proceso de compra. De hecho, en un entorno competitivo, para que una marca sea comprada, primero debe ser recordada. En este contexto, las empresas tratan de crear entornos y mensajes que impacten en los consumidores de diferentes maneras y los recuerden eficazmente. Los profesionales del marketing se esfuerzan por conseguir que los consumidores aprendan y recuerden lo que son sus productos para influir en ellos con mayor eficacia, utilizando técnicas como el marketing sensorial, que genera experiencias positivas a través de los sentidos. Sólo recordamos el 5% de lo que vemos, mientras que, por el contrario, somos capaces de recordar el 35% de lo que olemos. Por eso las marcas intentan cada vez más crear identificadores únicos vinculados a otros sentidos, por ejemplo, los odotipos, que son "logos" basados en los olores.

La memoria de la Generación Z está en caída libre. Entre la multitud de anuncios, sólo son captados por una mínima parte. Por ello, los anuncios modernos tienden a ser más cortos y el mensaje principal es conciso para que el consumidor de la Generación Z pueda retener brevemente el concepto sin que se le disperse demasiada información.

En el pasado, las empresas creaban su logotipo, su eslogan y su envase para que el consumidor pudiera recordar esa marca concreta. Sin embargo, con toda la información a la que nos enfrentamos hoy en día, las empresas necesitan acortar su comunicación y afinar su mensaje mediante nuevos procesos.

Por ejemplo, Abercrombie&Fitch pone en marcha su proceso de memorización en despliega una fragancia especial en todas sus tiendas y maniqués posan en la entrada para diferenciarse de otras marcas y que el consumidor recuerde que llegó en la tienda.

### **2) Las principales técnicas de neuromarketing**

Los expertos en neuromarketing coinciden en que entre el 80% y el 95% de nuestras decisiones se toman de forma inconsciente y reaccionan a los estímulos establecidos por las empresas. Según Carolina Marín, experta en neuromarketing que ha realizado estudios para la

Universidad Complutense, "sólo el 80% de nuestras decisiones son emocionales mientras que el 20% son racionales".

Sin embargo, en su libro "Cómo piensa el consumidor", el profesor de Harvard Gerald Zaltman, dice que "el 95% de nuestras decisiones son irracionales». Estas afirmaciones ponen de manifiesto la importancia de las técnicas de neuromarketing, que pueden tener un impacto considerable en los consumidores.

Las decisiones irracionales están influenciadas por un proceso muy sencillo:

- Generar emociones
- Capturar la atención
- Memorizar

Se trata, pues, de realizar un constante trabajo de investigación y desarrollo porque el cerebro es muy complejo y hay que poseer la última tecnología. Por ello, los escáneres y otras potentes tecnologías se mejoran constantemente para satisfacer las necesidades de los científicos.

Por lo tanto, es esencial desarrollar instrumentos técnicos capaces de percibir el comportamiento de compra del consumidor. Estas técnicas son diferentes por su naturaleza, proceso y accesibilidad. Sin embargo, todas tratan de estudiar las reacciones cerebrales y comprenderlas mejor para establecer estrategias pertinentes.

Aunque siempre hay que poseer la última tecnología para tener resultados, hay que tener en mente que las técnicas de neuromarketing no pueden ser utilizadas por todo el mundo.

En efecto, estas técnicas son muy costosas y, por tanto, utilizadas exclusivamente por el medio médico, los organismos de salud y los centros de investigación.

Así que hay varias técnicas que miden la atención, la memoria y las emociones de un individuo.

### **La Electroencefalografía (EEG):**

La Electroencefalografía es uno de los instrumentos más utilizados por las empresas y los científicos. Es un casco que se coloca sobre la cabeza, que dispone de numerosos receptores dispuestos en todas partes alrededor de la cabeza.

Permite constatar la localización de una zona de actividad en el cerebro y que desempeña un papel en el proceso de decisión.

En efecto, se observan varias medidas de la actividad eléctrica del cerebro sobre varias ondas (Alfa, Beta, Theta, Delta y Gamma) y se reparten según la zona del cerebro.

Después del análisis, el EEG tiene la capacidad de determinar, en un sujeto estudiado, la emoción, el nivel de atención, su sensación.

Esta técnica tiene una ventaja real, el de ser una herramienta que es asequible, en particular en comparación con algunas otras técnicas mucho más costosas, y que podría ser en forma de un casco portátil muy fácil de usar.

Figura 3. EEG



Fuente: Bitbrain.com

### **Resonancia magnética funcional (fMRI)**

La IRMF es muy diferente de la EEG. Se dirige directamente a la actividad cerebral del individuo y no mide a través de un casco, sino esta vez directamente en el flujo sanguíneo a través de un escáner de gran tamaño.

El objetivo es confrontar al sujeto de estudio con estímulos de todo tipo y así ver cuáles son las partes del cerebro activado.

Las empresas suelen difundir estímulos ligados a la zona del placer para así analizar esta zona y relacionarla con otras zonas cerebrales activadas, y de este modo orientar sus estrategias en función del consumidor.

Esta técnica es extremadamente precisa y se utiliza principalmente por los científicos y el centro de investigación. En efecto, no sería utilizable la mayoría de las personas porque es muy imponente, pero sobre todo es extremadamente costosa, siendo utilizada principalmente por los profesionales de la medicina.

Figura 4: FMRI



Fuente: Jameco.com

### **Eye-tracking**

El método eye-tracking es un método innovador, popular y ampliamente utilizado para establecer estrategias de neuromarketing, especialmente en el campo de la publicidad.

Su función es entender los mecanismos del ojo y, por tanto, percibir más ampliamente el nivel y la intensidad de la atención del consumidor cuando se encuentra frente a un producto, una imagen. El eye-tracking utiliza gafas de visión que son capaces de medir con mucha exactitud dónde estás mirando exactamente.

Para funcionar, el eye-tracking se basa en varios criterios que analizarán:

- El número de parpadeos
- La información entre la pupila y el producto (Distancia, Reducción o ampliación de la pupila).
- El punto de fijación.

El resultado de un estudio de eye-tracking es un mapa de calor que revela cuánto tiempo ha pasado el “shopper” fijando la vista en ese punto del lineal.

Luego pueden comparar la cuota de tiempo de observación, con la cuota de espacio dedicado al producto y la cuota de mercado del producto observado

Es una tecnología muy cara, pero es cada vez más asequible. Muchos institutos de investigación de mercados conocidos como Nielsen, Ipsos, GfK ofrecen servicios de estudios eye-tracking.

Mondelez, una multinacional del sector agroalimentario ha usado esta tecnología recientemente, para estudiar los chicles Stimorol en checkouts en Dinamarca y en otros países.

Figura 5. Eye-tracking



Fuente: Escuela de neurociencia empresarial

### **La lectura facial**

Es un método reciente que estudiará las expresiones faciales de un individuo cuando se enfrenta a un estímulo.

Se proyecta un gran número de puntos en la cara del individuo para analizar los movimientos musculares. Tras analizar la expresión facial del individuo, es fácil percibir ciertas emociones. Repertorio las diferentes variedades de emociones (miedo, ira, calma) y por lo tanto establece fácilmente un diagnóstico de la sensación del consumidor con bastante facilidad.

Esto no se considera un método intrusivo como los métodos anteriores, ya que no estudia una zona específica del cerebro, sino solo la expresión facial del individuo.

Las técnicas mencionadas anteriormente son las más utilizadas e innovadoras, pero todavía existen muchos métodos que se utilizan en la investigación y el desarrollo (la tomografía computerizada, Inband). Estos métodos se centran generalmente en el cerebro, pero también existen métodos que analizan los efectos de los estímulos en otras partes del cuerpo. Estos incluyen la prueba de respuesta implícita, la electromiografía, las técnicas de localización en interiores.

Figura 6. La lectura facial



Fuente: Imotion Analytic

### **3) Ventajas a aplicar una estrategia neuromarketing**

#### **1. Un ajuste más rápido y fácil de su estrategia**

Al utilizar el neuromarketing en lugar de la estrategia "tradicional" como un cuestionario de satisfacción, por ejemplo, la empresa puede ahorrar tiempo y dinero.

De hecho, por lo general, estas técnicas tradicionales tardan en ponerse en práctica y, por lo tanto, en paralelo no se gana dinero. Utilizando el método de reconocimiento facial, una empresa que busca recopilar información y opiniones sobre su producto podrá detectar fácilmente una primera opinión gracias a las emociones emitidas por el consumidor.

## **2. Mejorar la tasa de conversión y el atractivo de la interfaz y de los productos de una empresa.**

Gracias al neuromarketing, una empresa puede entender mejor las expectativas de los clientes y por lo tanto actuar en consecuencia. Por lo tanto, un sitio web innovador y envolvente impulsará aún más la experiencia del cliente y contribuirá en gran medida al proceso de fidelización. Por lo tanto, es esencial reconocer las dudas y los deseos del cliente, para frenar el abandono y aumentar la tasa de conversión de la interfaz.

## **3. Configuración del producto optimo**

El neuromarketing puede medir con gran precisión la respuesta del cliente a características de diseño como el color, las imágenes o los tipos de letra. Esto significa que se puede diseñar un producto con las características que hay que incorporar para mantener la atención del individuo.

## **4. La facilidad de aplicación de la estrategia neuromarketing**

Aunque las estrategias de neuromarketing suelen llevarse a cabo en plataformas digitales (televisión, ordenadores), una estrategia de neuromarketing también puede aparecer de forma más tradicional, como una valla publicitaria gigante en la autopista o en la periferia de una ciudad.

Ambos medios tienen la misma misión: estimular las emociones del individuo y llamar su atención sobre el producto/servicio ofrecido y provocar así una reacción, estimulando su comportamiento de compra.

#### **4) Planteamiento ético**

Aunque el neuromarketing parece una solución totalmente adaptada a nuestros tiempos, también hay que tener en cuenta *ciertos límites*:

“La glorificación del científico”- Aunque los científicos han hecho descubrimientos en los últimos años, la gente tiende a confiar "ciegamente" en los científicos y neurólogos, "la gente de las batas blancas".

El tema del cerebro humano es muy complejo y sólo conocemos una mínima parte de sus capacidades. Además, muchas de las ideas utilizadas en el neuromarketing se derivan de hipótesis de la neurociencia, donde es imposible verificar plenamente la legitimidad de la información.

En efecto, el neuromarketing es un fenómeno reciente del que sabemos muy poco y que no nos permite comprender todos los aspectos del cerebro humano, tan complejo es de entender. Además de estos aspectos científicos, el neuromarketing plantea cuestiones éticas.

Según algunos científicos, cuanto mejor conozcamos el cerebro humano, mejor podremos influir en el comportamiento de compra de las personas.

El debate sobre el neuromarketing, y por tanto más ampliamente sobre el control del cerebro y el pensamiento de los individuos, sigue siendo muy controvertido y algunas asociaciones luchan para que no se altere la libertad racional de los consumidores y que cada individuo pueda elegir sin estar condicionado o influenciado por estímulos externos.

El uso de la neuro-imagen está autorizado en casi todos los países, en el contexto de la ciencia médica. Sin embargo, su uso en el contexto comercial está prohibido en algunos países.

La legislación al respecto difiere de un país a otro, como en Estados Unidos, donde está autorizado el uso comercial de la neuro-imagen.

En España, el gobierno ha creado la Carta de Derechos Digitales de la ciudadanía.



Establecido en 2020 por algunos miembros del Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, su objetivo es proteger la confidencialidad de los neuro-datos recogidos por las herramientas de neuromarketing.

Así, las empresas y los centros de investigación están regulados por la ley y están sujetos a la protección de los datos cerebrales recogidos en el contexto de los estudios de neuromarketing.

La carta de Derechos Digitales de la ciudadanía plantea 5 tipos de derechos:

- “Derecho de libertad”
- “Derecho de igualdad”
- “Derecho de participación”
- “Derecho digital”
- “Derecho empresarial”

En España, todos estos derechos se mantienen mediante la aplicación complementaria de dos leyes, "la ley orgánica" y del reglamento (RGPD).

## 2.3. LA GENERACIÓN Z

### 2.3.1. Presentación

La Generación Z, también llamada "generación digital", está formada por jóvenes que nacieron a las finales de la década de 1990 hasta el inicio del presente Milenio. Sus características en la vida en general diferencian mucho de las de las otras generaciones porque han crecido durante un periodo de cambios importante y los gustos intergeneracionales han evolucionado mucho. Por lo tanto, esta generación parece ser un punto de inflexión esencial en las estrategias de marketing, ya que se diferencia de otras generaciones en una gran variedad de características y valores. Además, la generación Z tiene un potencial de mercado enorme a los ojos de las empresas y quieren adaptan sus estrategias para lograr esta población. Tienen nuevos retos en dirigirse hasta los jóvenes (Es una fuente de ingresos muy fuerte y evolucionará positivamente en el futuro).

Se trata de personas que han crecido en una esfera digital y se han criado con las nuevas tecnologías e internet. Se definen más por su relación con el digital que por su relación con el mundo real (aparición de las redes sociales y la mensajería instantánea).

La generación Z nació después de la generación Y y antes que la generación Alfa y es considerada por los expertos en marketing como una generación difícil de entender. En efecto, han crecido y siguen creciendo en un mundo totalmente metamorfoseado respecto al de hace 30 años. Presentan claras diferencias en su estilo de vida, sus hábitos de consumo y su relación con las empresas y, por lo tanto, es un reto para las empresas entenderlos y establecer una nueva forma de comunicación con ellos.

Los individuos de la Generación Z rompen los estándares de la sociedad. En efecto, considerada como una generación que no obedece a las normas ni a la jerarquía, que quiere ser totalmente libre y que puede evolucionar en todo tipo de entornos, estos individuos rompen las normas y las formas tradicionales de consumo dictadas por las técnicas tradicionales de marketing.

Son espontáneos, buscan más su virtud que su seguridad (hogar, trabajo) y son muy individualistas. Un individuo de la Generación Z priorizará su interés personal por encima de su interés social, lo que es muy diferente de las generaciones anteriores, que priorizan generalmente su seguridad laboral y su estatus en la sociedad.

Las redes sociales e Internet han jugado un papel muy importante a lo largo de sus vidas y no podrían prescindir de estos medios, con los que han crecido porque es su forma de existir, de comunicarse con sus seres queridos y de consumir. Estas redes, que se han disparado en los últimos años, ofrecen aún más prestaciones para la joven generación Z y permiten a las empresas establecer su comunicación con esta joven generación cuya atención hay que mantener.

## **Características**

La Generación Z es una generación de individuos que ha crecido con Internet y con las redes sociales. Rompen los códigos tradicionales por su deseo de independencia, su sed de libertad, así como por su afán de superación y virtuosismo.

Por lo tanto, son diferentes de otras generaciones en muchos aspectos, tanto en lo que respecta a los modelos familiares como profesionales, revolucionarán el mundo del mañana con la generación Alfa.

Los historiadores han tratado constantemente de clasificar a los individuos en grupos generacionales y así han surgido las diferentes generaciones.

Una generación es un grupo de individuos que han vivido acontecimientos similares, que han nacido en la misma época y que, por tanto, comparten el mismo entorno demográfico social.

Por ello, los historiadores han clasificado a los individuos en varias generaciones y han atribuido características específicas a cada una de ellas. En efecto, cada generación ha vivido acontecimientos diferentes y ha sido expuesta a estímulos distintos. Es esencial comprender los valores, deseos y visiones de cada generación para entenderlos mejor.

- Los *baby-Boomers* nacieron entre 1946 y 1965, después de la guerra. Vivieron en un contexto económico de reconstrucción y, por tanto, se beneficiaron del pleno empleo, especialmente durante los “treinta gloriosos”.  
Son muy exigentes en el ámbito profesional, tienen un fuerte espíritu competitivo y desean ser reconocidos por sus compañeros por sus valores y esfuerzos.
- *La generación X* (1965-1980), a diferencia de sus predecesores, ha vivido un periodo problemático. De hecho, viven en un periodo de turbulencias económicas en el que es complicado mantener el empleo.  
Están considerado como adictos al trabajo, comparten valores como la adicción al trabajo y la ambición y la perfección. Son empleados responsables con una ética de trabajo y una organización irreprochables. Son conocidos por su respeto a la jerarquía y el cumplimiento de las normas impuestas.
- *La generación Y* (1980-1994) creció con el auge de Internet. También han visto la llegada del Smartphone a sus hogares. Se les considera una generación de transición porque han vivido con y sin Internet durante parte de su vida.  
Para ellos, el trabajo debe seguir siendo un placer, por lo que son más flexibles que sus predecesores porque saben que probablemente no pasarán toda su carrera en la misma empresa. Están abiertos a la tecnología y muy apegados a ciertos valores como la ecología.

Desarrollaremos las principales características de la Generación Z contrastándolas con las de las generaciones anteriores, al tiempo que explicaremos cómo las empresas deben tener en cuenta estos cambios para conquistar a esta generación.

**1) *Son emprendedores y creativos***, gracias a la contribución de internet y de las redes sociales. Están acostumbrados a aprender a través de estas plataformas y son autodidactas. No tienen necesariamente un profesor porque gracias a Internet se puede seguir cualquier tipo de formación y, por tanto, formarse en casa.

Son curiosos por naturaleza y cuando no saben algo pueden entenderlo muy fácilmente gracias a la ayuda que pueden encontrar en internet. Su curiosidad se ve constantemente estimulada por los anuncios y por el mundo digital del que forman parte.

Gracias a sus variados conocimientos y a la facilidad de acceso a Internet, los "nativos digitales" tienen una educación "más avanzada" que sus predecesores, lo que les permite ser más emprendedores y flexibles. Les estimula el cambio y, su nivel de formación les permite avanzar hacia la profesión que les gusta y construir su carrera profesional.

Las generaciones anteriores no contaban con todo este soporte digital y la única forma de aprender e informarse sobre algo era preguntar a los familiares o buscarlo directamente en los libros, lo que requería mucho más tiempo y esfuerzo.

Sólo la generación Y comparte un perfil creativo y empresarial similar al de la generación Z. Los baby boomers y los individuos de la generación X no fueron sometidos a los mismos estímulos creativos. Fueron criados con una fuerte ética de trabajo y tendieron a ajustarse a un sistema empresarial muy tradicional desde una edad temprana. Su creatividad está muy estimulada, ya que se enfrentan constantemente a nuevos objetos y procesos. Suelen interesarse por muchos temas diferentes y, por tanto, desarrollan habilidades en muchas áreas (fotografía, cocina, dibujo).

Las empresas deben aplicar estrategias innovadoras para mantener la atención de estos "autodidactas". En efecto, su atención es extremadamente baja, es necesario utilizar soportes creativos para retener la atención del individuo de la generación Z, acompañándolos de una comunicación clara y adaptada. De hecho, la dificultad para una empresa es diferenciarse de las otras empresas que compiten. Hoy en día, un joven quiere un servicio individual e innovador. Están tan acostumbrados a la presencia de marcas a su alrededor que ya no les prestan atención, por lo que la comunicación de la empresa es fundamental.

2) ***Son adaptables y exigentes***. De hecho, estos jóvenes (que no tienen más de 24 años) ya han experimentado mucho en comparación con sus mayores.

Según Smola y Sutton, "es un grupo identificable de población que comparte años de nacimiento y significativos eventos de la vida en críticas etapas de desarrollo". (Smola y Sutton, 2002).

En efecto, se han enfrentado a todo tipo de fenómenos como las guerras, las pandemias, el cambio climático o los problemas sociales. Además, gracias a las redes sociales, la transformación de la información es inmediata, lo que permite a los jóvenes estar informados de todos los temas de actualidad sin tener que comprar un periódico en el quiosco, como hacían nuestros antepasados. Todos estos acontecimientos han contribuido a la educación y a la opinión de estos jóvenes, que ya han experimentado "los horrores del mundo", y que por lo tanto serán más resistentes y críticos ante los problemas que encontrarán.

Pueden adaptarse a cualquier situación social o profesionalmente, a diferencia de sus mayores, que no tenían la misma facilidad para adaptarse a determinadas situaciones debido a la falta de estímulos que experimentaron en comparación con aquella generación y a su reticencia al cambio.

Las empresas pueden convertir fácilmente a los consumidores potenciales porque son más adaptables que antes. Sin embargo, es importante recordar que esta generación es mucho más sensible que otras a las cuestiones sociales y económicas en las que han crecido y no dudarán en abandonar una empresa si ya no están satisfechos. Por ello, la comunicación vuelve a ser fundamental porque un solo error puede ser irreversible con esta gente que cambia de producto como de camisa y que no tiene pudor en denunciarlo expresándose en las redes sociales.

**3) *Tienen una conciencia del medio ambiente y una conciencia social muy fuerte***, a diferencia de otras generaciones que no estaban tan informadas sobre estas cuestiones fundamentales. Los individuos de la generación Z están más expuestos a los problemas climáticos y sociales y quieren cambiar la mentalidad de la gente. Desde que nacieron, han escuchado que el planeta está en problemas y que existen problemas sociales. Se toman estos problemas muy en serio y piensan no sólo en ellos mismos, sino también en las generaciones futuras.

Según un informe del Pew research center, la Generación Z es la generación más preocupada por la crisis climática, ya que más del 70% la sitúa en primer lugar en sus preocupaciones sociales.

60% de los individuos de la Generación Y también se preocupa por el cambio climático, mientras que solo el 46% de la generación X y el 41% de la generación de los "Boomers" la sitúan en sus prioridades (Informe del Pew Research Center).

Los individuos de la generación Z no tienen los mismos hábitos de consumo. Es decir que preferirán una marca responsable a otra que no respete el medio ambiente, por ejemplo, y serán muy críticos con ella.

Los individuos de la Generación Z son, por tanto, muy críticos, sobre todo en las cuestiones fundamentales del clima y el respeto a los seres humanos. Por ello, las marcas deben ajustar sus productos y su comunicación para posicionarse en las expectativas de los consumidores, pues de lo contrario perderán a sus clientes.

4) **Son soñadores pragmáticos.** Es decir, tienen un ideal de vida muy divergente, pero siguen siendo racionales en relación con las situaciones. Quieren vivir una vida emocionante, llena de sorpresas y controlar los elementos que afectan a sus vidas, es decir, su círculo de amigos y familiares, su entorno profesional.

No se reconocen en el sistema empresarial tradicional y desean cambiar los códigos tradicionales del entorno profesional (flexibilidad del trabajo, home office).

#### 5) **Son menos atentos y son más perezosos**

Esta rápida digitalización ha tenido un impacto negativo en la forma de consumir de los jóvenes. La actual Generación Z tiene una forma de consumir muy impulsiva, impulsada por los anuncios y las redes sociales que utilizan una gran variedad de estímulos para fidelizar al cliente (Estímulos visuales, auditivos).

Están ansiosos por comprar el último producto popular que han visto en Internet y puede que ya no comparten los mismos valores que tenían las generaciones anteriores con el dinero. Los jóvenes de hoy se enfrentan a muchas más opciones de productos en el mercado y para consumirlos ni siquiera estamos obligados a ir directamente a la tienda. Podemos hacer la compra desde la cama y recibirla al día siguiente.

No tienen la misma paciencia que antes porque siempre se enfrentan a estímulos como notificaciones en las aplicaciones de sus teléfonos, siempre están pendientes de las últimas noticias de una marca o de un personaje famoso.

Sin embargo, hay pruebas de que los jóvenes dedican cada vez menos tiempo a la lectura, una actividad que abandonan cada vez más desde pequeños, y lo sustituye por más tiempo en la pantalla. Esto hace que la capacidad de atención de esta generación disminuya.

Están acostumbrados a resolver sus problemas a través de Internet y no se toman el tiempo necesario para entender las cosas. Todas las respuestas se pueden encontrar en Internet, y la red está a un clic de distancia. Expuestos a una enorme avalancha de información, ya no se toman el tiempo de leer los anuncios, sino que se limitan a desplazarse y deslizarse hasta encontrar algo que les llame la atención. Puede ser un foco de interés o algo que les haya estimulado y despertado su curiosidad. Las marcas deben reinventar su publicidad y estrategia, ya que se sabe que la capacidad de atención de esta generación ha disminuido de unos 8 segundos en comparación con los millennials.

Tabla 1. Las características principales de cada generación

<b>Características principales</b>	<b>Baby boomers (1946-1965)</b>	<b>Generación X (1965-1980)</b>	<b>Generación Y (1980-2000)</b>	<b>Generación Z ( 2000- )</b>
<b>Atención</b>	+++	+++	++	+
<b>Lealtad</b>	++	++	+	+
<b>Necesidad de reconocimiento</b>	+++	++	+	+
<b>Ambición</b>	+	+	++	+++
<b>Perseverancia</b>	+++	+++	+	+
<b>Confianza en sí mismo</b>	+	+	+	++
<b>Creatividad</b>	+	+	++	+++
<b>Actitud ante el cambio</b>	+	+	+	+++
<b>Exigencia</b>	+	++	++	+++
<b>Emocionalidad</b>	+	+	++	+++

Fuente: Elaboración personal (Excel)

Este cuadro resume las principales características de cada generación. (Un + significa poco y +++ significa mucho). Así, los atributos que caracterizan a la generación Z y que las empresas deben tener en cuenta de forma prioritaria son su capacidad de atención, su alta exigencia de calidad y creatividad, su emotividad y su sentido de la justicia y la igualdad.



### 2.3.2. LA generación Z en la pirámide de Maslow

Figura 7: La pirámide de Maslow



Fuente: Mc Graw Hill

La pirámide de Maslow es la representación piramidal de las necesidades de un individuo. La pirámide está compuesta de 5 pisos en la que cada piso representa una necesidad. Este modelo fue implementado por Abraham Maslow, como parte de su trabajo sobre las teorías de la motivación y de las necesidades en 1954.

Así, Maslow clasifica las necesidades en 5 niveles. Una necesidad puede ser potencialmente satisfecha si se satisface la que está por debajo de ella. Sin embargo, esta teoría de la clasificación de las necesidades, en la que se considera que para conseguir una necesidad hay que satisfacer las anteriores, tiene un problema. De hecho, las generaciones han evolucionado con los diferentes contextos en los que han vivido, y hoy en día se considera que un individuo puede perfectamente ser sensible a una necesidad, siendo a la vez independiente de sus necesidades inferiores.

Hoy en día, gracias a la evolución de las normas de la sociedad, un individuo puede satisfacer su necesidad de autorrealización, por ejemplo, ser un experto en su campo, sin satisfacer su necesidad de amor y de pertenencia.

Las necesidades de cada generación han evolucionado debido al contexto social y a los problemas a los que se ha enfrentado cada época.

Las empresas han desarrollado continuamente herramientas para modernizar su estrategia para cada nueva generación.

**Las necesidades fisiológicas** son las necesidades primarias del individuo. Son todas las acciones que realizará para mantenerse vivo y mantener la vida (alimentarse, descansar, reproducirse). Se puede decir que estas necesidades están satisfechas para la gran mayoría de los seres humanos, aunque no todos estén de acuerdo con la naturaleza de estas necesidades. Cuando aplicamos las necesidades fisiológicas a la generación Z, vemos que tienen motivaciones muy diferentes a las de otras generaciones. Las necesidades primarias han cambiado con el tiempo y esta generación quiere ahorrar su dinero, no para su hogar, sino para viajar y conocer el mundo. Prefieren ver el mundo antes que tener una casa, lo que puede parecer totalmente irrelevante para la generación X, que quería asegurar sus necesidades primarias, sobre todo después del periodo de guerra, cuando lo perdieron todo.

**Las necesidades de protección y seguridad** surgen de la aspiración de cada uno de nosotros a estar protegidos física y moralmente. Se trata de necesidades complejas en la medida en que abarcan una parte objetiva, nuestra seguridad y la de nuestra familia, y una parte subjetiva ligada a nuestros miedos, nuestras angustias y nuestras anticipaciones, racionales o no.

Las necesidades de seguridad son importantes para la generación Z, pero no en la misma medida que las generaciones mayores. Comparten los mismos temores sobre la seguridad médica, social y psicológica, pero tienden a estar menos apegados a las posesiones personales y más interesados en descubrir el mundo, buscando nuevas experiencias.

Los jóvenes de la generación Z quieren aprender continuamente, ya que es muy fácil acceder a los recursos digitales y al aprendizaje en Internet

**Las necesidades de pertenencia** representan la necesidad de pertenecer a un grupo distinto que comparte valores y principios. Los humanos siempre han tenido el instinto natural de agruparse con otros humanos. Es una propiedad intemporal de los seres humanos que "prefieren socializar antes que estar solos".

Además, los jóvenes de la generación Z están expuestos a mucha más interacción de otro tipo y quieren sentirse aceptados por sus compañeros.

Con la aparición de las plataformas digitales y las redes sociales, los jóvenes de hoy tienen un sentido de pertenencia diferente. Están presentes en varias estructuras, se hacen amigos de desconocidos en el otro lado del mundo tras un encuentro en línea en un videojuego. Los grupos ya no se limitan a la familia y los amigos cercanos, sino a un círculo mucho más amplio que incluye encuentros físicos y virtuales a través de medios de comunicación como las redes sociales. Estas características de la personalidad de los jóvenes de la generación Z deben tenerse en cuenta en la elaboración de la estrategia. En efecto, su modo de consumo "rápido" y "nómada" complica la tarea de fidelización de las empresas.

***Las necesidades de valoración*** son las necesidades de un individuo de ser reconocido y considerado positivamente por sus compañeros, cuando se habla de su reputación, de su éxito. Podemos también representarla como la necesidad interna de la persona que desea ser valorada por sus compañeros.

Se puede ver que la necesidad de estima se erosiona de generación en generación, especialmente con el establecimiento de las libertades individuales y las nuevas normas. Los individuos de la generación Y y Z, por ejemplo, tienen un sentimiento de estima menor en comparación con las generaciones anteriores. En efecto, estas generaciones vivían al margen de su trabajo y de su familia, por lo que estaban muy apegadas al vínculo de la estima. Ahora, los jóvenes buscan un trabajo, un campo, en el que puedan prosperar y no les importa la estima que recibirán porque han estado expuestos a otros estímulos durante su juventud.

***La necesidad de autorrealización*** son la necesidad de realizar, explotar y desarrollar el potencial personal en todos los ámbitos de la vida.

Virginia Henderson la definió como "la capacidad de una persona de tener actividades lúdicas o creativas, pasatiempos, que la involucren en su realización personal y que le permitan mantener su autoestima" (Virginia Henderson, 1966).

Esta necesidad puede adoptar diferentes formas para diferentes personas. Para algunos será la necesidad de estudiar, de aprender más y más, de desarrollar sus habilidades y conocimientos

personales; para otros será la necesidad de crear, de inventar, de hacer; para otros será la creación de una vida interior...

Esto puede caracterizarse como la necesidad de alcanzar los objetivos de la vida respetando la su propia ética moral.

Un individuo de la Generación Z tiene más posibilidades de alcanzar esta necesidad porque es más "individualista" que las generaciones anteriores y tiene más herramientas para utilizar, especialmente las redes sociales e internet. Así, pueden auto educarse y desarrollarse en una multitud de temas diferentes y comprender distintas visiones del mundo.

Tras el análisis de la pirámide de Maslow, se observa que la generación Z no adopta una posición específica en ningún nivel concreto. Es una generación híbrida que redefine todas las necesidades y muestra motivaciones diferentes a las de las generaciones anteriores. Al haber crecido en un mundo diferente, quieren una vida equilibrada y flexible, guiada por sus intereses, al mismo tiempo que tienen un impacto en el mundo. En efecto, criados en un mundo en el que las cuestiones sociales, económicas y medioambientales están omnipresentes en la sociedad, los jóvenes de la generación Z quieren seguir sus sueños, pero no como las generaciones anteriores, para las que una vida plena se caracterizaba por otros aspectos como el éxito en el mundo profesional y una vida familiar equilibrada y alegre.

Para estos jóvenes, la igualdad es primordial en la sociedad. Según ellos, las necesidades primarias de la pirámide de Maslow son irrisorias porque deberían estar al alcance de todos. Los jóvenes de hoy no sólo quieren trabajar para ganar un sueldo y protegerse económicamente: quieren formar parte de un mundo igualitario, respetando los derechos humanos y el medio ambiente.

Esto contrasta con algunas generaciones, especialmente la Generación X, para la que lo más importante era tener un hogar, una familia y un entorno laboral gratificante.

Internet ha abierto infinidad de oportunidades para la Generación Z y ha permitido a estos jóvenes soñar. Desde muy pequeños se les ha dicho que hagan lo que quieran y esto les ha condicionado como tales.

Algunas de las necesidades de la pirámide de Maslow ya no son representativas de las generaciones actuales y han evolucionado.

Las empresas no pueden utilizar las mismas estrategias de comunicación que con las generaciones anteriores. Tienen que pensar en nuevas estrategias y tener en cuenta la evolución de las motivaciones de una generación a otra porque algunas necesidades ya no son representativas de las generaciones actuales.

### **2.3.3. Modelo de la empresa perfecta en los ojos de un consumidor de la Gen Z**

A través de una encuesta de “El País”, hemos podido distinguir los factores principales que hacen que una empresa sea atractiva para los jóvenes de la generación Z. (“Todos hablan de los jóvenes de la generación Z, pero nadie los escucha”, El País, 2021)

Hoy en día, para ser atractiva, una empresa debe incluir varios elementos en su estrategia comercial. Por supuesto, comienza con su estrategia global (sus objetivos de consumo, su logo, su eslogan) porque estos elementos participarán en el proceso de fidelización de los clientes. Además de estos elementos tradicionales, una empresa moderna debe integrar otros aspectos en su estrategia:

- Debe *comprometerse con las cuestiones corporativas* y ser parte de la solución de sus problemas. Por ejemplo, aplicando una estrategia de RSE para que los hombres y las mujeres tengan el mismo número de cuotas de empleo en la empresa. Los temas con los que están comprometidos son el medio ambiente, la igualdad de género y el racismo y la discriminación.
- *Integrar los valores fundamentales en su estrategia.* La Generación Z ya no quiere ver a una empresa como una compañía, sino como un actor social importante. Se dirigen hacia empresas que se centran en valores, principios, como el respeto y la escucha y que realizan acciones y publicidad que exponen estos temas al mundo.
- Ahora se decantan más por las empresas locales que apuestan por la calidad que por las grandes multinacionales y que, además, respetan los problemas sociales y medioambientales actuales. Por lo tanto, las empresas del CAC 40 en Francia están

peor consideradas que los modelos empresariales locales por la generación Z. El 50 al 70% de la Generación Z está entusiasmado con la idea de crear una “Start-up” en lugar de trabajar en una empresa, un sistema que ya no les conviene y que representa para ellos un entorno en el que no son totalmente libres.

- Por último, es necesario que una empresa esté presente en todas las redes sociales y mantenga un perfil activo con encuestas, actividades, encuentros, concursos e infinidad de sistemas de fidelización. En efecto, teniendo en cuenta que más del 95% de los jóvenes de la generación Z poseen un teléfono, es esencial exponer su actividad en las redes y mantener una buena comunicación con ellos. Los jóvenes ya no van a las tiendas para ver el par de zapatos que tanto les gusta. La mayoría de sus compras se realizan hoy en día en línea gracias a la aparición del comercio electrónico y las redes sociales.

## ***2.4. CONQUISTAR LA GENERACION Z CON EL NEUROMARKETING***

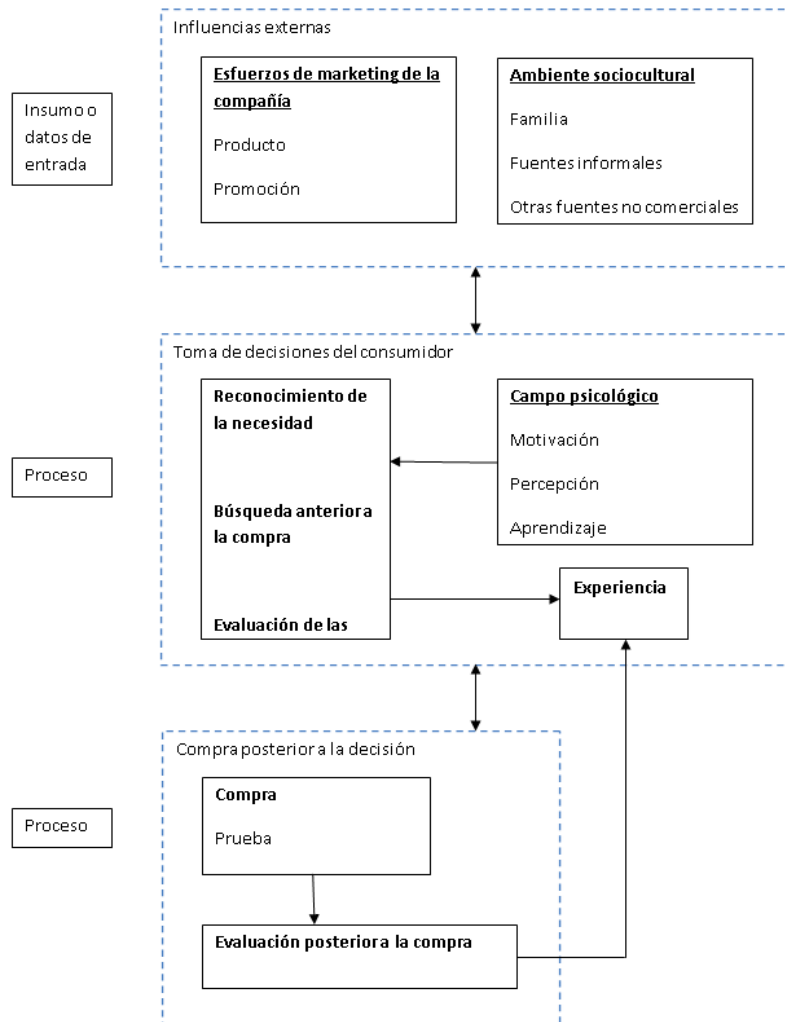
Para establecer contacto con la generación Z, el marketing debe tener en cuenta factores de neurociencia. En efecto, han sido expuestos a estímulos diferentes, que les han hecho desarrollarse de forma diferente, y en un entorno diferente. Cómo dirigirse a ellos, ¿cómo ofrecerles productos, qué estrategias adoptar?

Según J. López Hurtado, para llegar al consumidor de esta generación, “la empresa debe organizarse rápidamente en torno a una estructura omnicanal e instantánea, para anticiparse a las necesidades del cliente y mejorar su experiencia de compra.” (Hurtado, 2016).

Las empresas, para retener a los clientes de la Generación Z, deben saber innovar y renovar continuamente su propuesta de valor y, sobre todo, deben adaptarse constantemente a las características de la Generación Z, ya que representan un fuerte potencial de consumo, ahora y en el futuro.

## 2.4.1. El modelo de decisión según Schiffman y Kamuk

Figura 8: Proceso de decisión



Fuente: Research Gate

Aunque el neuromarketing es una herramienta manipuladora y muy interesante para conocer la reacción del consumidor, hay que decir que el individuo también está sujeto a otros elementos que pueden influir en su decisión final de compra.

El modelo de decisión del consumidor de la generación Z es un modelo universal que explica el proceso que va desde la decisión de compra hasta la adquisición del producto y servicio por parte del cliente. Existen varios modelos de decisión del consumidor, pero he optado por utilizar este porque abarca todos los pasos importantes de la decisión de compra y es muy fácil

de entender. Este modelo presenta las características del consumidor cognitivo y emocional, el primero resuelve problemas, busca diversas alternativas de información para seleccionar la marca que mejor satisface sus necesidades, y con toda esta información en su mente, crea preferencias e intenciones en sus procesos de compra, mientras que el consumidor emocional o compulsivo da importancia a la búsqueda de información y privilegia su estado de ánimo y sentimientos.

Este modelo de decisión del consumidor me aparece el mejor para entender el método de consumo de un joven de la generación Z. En efecto, incluye factores internos (factores psicológicos), factores externos (marketing mix y entorno sociocultural) y el proceso de compra. En mi opinión, es el modelo que integra todas las dimensiones del marketing, desde la estimulación del deseo hasta el acto de compra del consumidor.

Este modelo se compone en tres etapas principales:

**1/ Fase de entrada:** La fase de entrada se compone de dos fuentes de información: la primera es el marketing mix que la empresa utiliza en sus campañas de marketing, y la segunda es la influencia que los familiares, conocidos, amigos y demás tienen sobre el consumidor, que se llamarían influencias externas.

En cuanto al marketing mix, las empresas aplican estrategias de precio, promoción, producto y localización para impactar al consumidor. Por lo general, las empresas que utilizan estrategias de neuromarketing pueden aplicarlas principalmente en el precio y la promoción, especialmente a través de campañas en los medios sociales.

La influencia de la familia y el círculo cercano tiene un fuerte impacto en la decisión de compra del consumidor.

Aunque está impulsado principalmente por aspectos externos, el consumidor de la Generación Z también está influenciado por fuerzas internas.

De hecho, en el libro "Marketing Management" de Philip Kotler y Kevin Keller, se dice que "la familia es la organización de compra más importante de los mercados de consumo, y sus miembros constituyen el grupo de referencia más influyente" (Kotler & Keller 2012, p. 177).

Su educación, su estilo de vida y los hábitos que ha desarrollado con su familia jugarán un papel importante en su decisión de compra.



**2/ Fase de proceso:** en esta fase influyen los actores psicológicos del individuo como son: la motivación, la percepción, el aprendizaje, la personalidad entre otros, así como la experiencia que el individuo obtiene al evaluar todas las alternativas que tiene en el mercado y cómo éstas afectan a sus atributos psicológicos. En esta fase, también se incluye el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información antes de la compra y la evaluación de la alternativa.

El individuo suele enfrentarse a un problema, un deseo o incluso una necesidad.

En este proceso son importantes los niveles de memoria y atención. El individuo de la generación Z buscará recuerdos y experiencias a las que recurrir para tomar una decisión de compra. A la hora de tomar una decisión de compra, el individuo se verá influido principalmente por su memoria interna, que tiene prioridad sobre la información externa. Por eso entendemos la importancia de la comunicación entre una empresa y su público consumidor.

De hecho, al contactar con ellos regularmente y estimular su curiosidad gracias a estímulos, el individuo de la generación Z tendrá toda esta información ya almacenada en su memoria a largo plazo y no tendrá que realizar investigaciones externas. (sitios de Internet). Ya conocerán el entorno de la empresa y el producto y será más probable que realicen una decisión de compra.

**3/ Fase de salida:** consiste en el comportamiento del cliente en el momento de la compra y la evaluación posterior a la misma. Para el consumidor es la hora de valorar el bien o servicio y su calidad.

Los compradores emitirán un juicio sobre el producto en función de sus expectativas.

Esto dará lugar a tres tipos de sentimientos: satisfacción, neutralidad o decepción.

Los consumidores de la generación Z son muy exigentes, las empresas no tienen derecho a equivocarse porque si no dejarán de ser consideradas por estos jóvenes y perderán muchas oportunidades. Es esencial entender a esta joven generación porque reacciona de forma diferente. El neuromarketing nos permite iluminar su pensamiento y proponer un producto totalmente adaptado a ellos.

### **2.4.2. La importancia de conquistar la Generación Z**

Hemos visto anteriormente las etapas del modelo de decisión del consumidor que las motivaciones y características de los jóvenes de la generación Z han evolucionado, sobre todo gracias a la evolución digital y a los problemas sociales y económicos a los que se han enfrentado con sus padres. Por tanto, son diferentes de otras generaciones, que no han estado expuestas a los mismos elementos.

El marketing tradicional ya no tiene el mismo efecto en los jóvenes de esta generación, que quieren diferenciarse de otras generaciones y están preocupados por otros problemas.

En efecto, el marketing aporta una dimensión más individual, mientras que las técnicas tradicionales han demostrado su utilidad, pero tienen un límite: suelen dirigirse a un gran grupo de consumidores, sin comprender realmente las emociones del consumidor. Sus expectativas generales son muy altas en cuanto a la calidad del producto o servicio y si no están satisfechas, el joven recurrirá a otros métodos, empresas.

Por ello, las empresas deben romper los códigos y métodos tradicionales de marketing para aplicar otros más modernos e innovadores, con el fin de mejorar su estrategia y visibilidad ante su público consumidor, y más concretamente ante la generación Z.

La Generación Z ha crecido en un mundo diferente y representa un importante reto económico y demográfico para las empresas. Principalmente presente en las redes sociales, es muy fácil para una empresa estar en contacto con esta generación de consumidores, caracterizada principalmente por el "Hashtag" y el "scrolling".

De hecho, esta generación de consumidores está presente en un gran número de plataformas digitales y para llegar a ellos, las empresas están implementando estrategias de neuromarketing porque hoy en día, es necesario entender al consumidor y estimular las emociones vinculadas a su comportamiento de compra. Gracias al neuromarketing, las empresas son capaces de analizar las emociones, la percepción y la memorización del consumidor en una situación de compra y, por lo tanto, retransmitirlas en sus estrategias.

*¿Por qué las empresas quieren entender a la Generación Z? ¿Cuál es el peso de esta generación en la economía global?*

Las empresas están desarrollando sus estrategias de neuromarketing para entender mejor a los individuos de la generación Z y cómo consumen.

Esta generación representa un importante reto demográfico y económico para las empresas, que deben redoblar su creatividad y compromiso para retener a estos jóvenes consumidores.

Según un estudio de Oxford Economics y Snapchat, la generación Z representará más del 30% de la población mundial en 2030, lo que la convierte en la mayor generación de la historia.

Todavía muy jóvenes, los individuos de esta generación tienen un estilo de consumo impulsivo, a menudo impulsado por sus deseos internos, pero también por elementos externos que influirán en su vida diaria y beneficiarán a las empresas más comprometidas con ellos.

Han sido educados en las plataformas digitales, y compran a través de Amazon, Veepee y Asos. A través de las plataformas digitales es muy fácil comprar un producto y poner en marcha una estrategia de marketing en la que se diseña todo un proceso para seducir al consumidor, desde la primera vez que ve el producto hasta la fase final de decisión.

Las empresas han entendido que esta generación de individuos exigentes y desleales consume de forma diferente y, entonces, se han adaptado aplicando estrategias de neuromarketing para identificar su comportamiento de compra.

De hecho, comprender las emociones y los deseos del consumidor puede influir en un 95% en la decisión final de compra del consumidor.

Por lo tanto, es esencial entender a estos jóvenes consumidores porque la situación económica cambiará radicalmente en los próximos años. Su gasto de consumo se multiplicará por seis de aquí a 2030, pasando de 25.000 millones a 185.000 millones en el espacio de 10 años.

Este cambio radical se explica por el aumento de la renta disponible de la generación Z en los próximos 10 años, que también pasará de 25.000 millones a 213.000 millones. (Ver abajo los gráficos)

Gráfico 1.

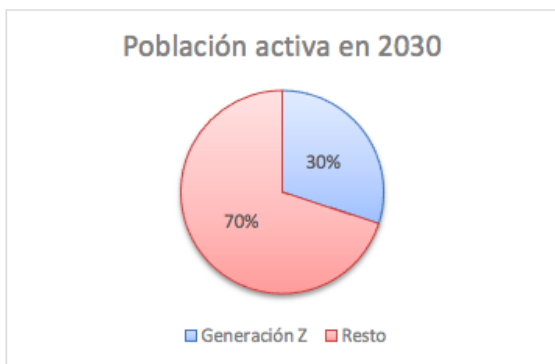
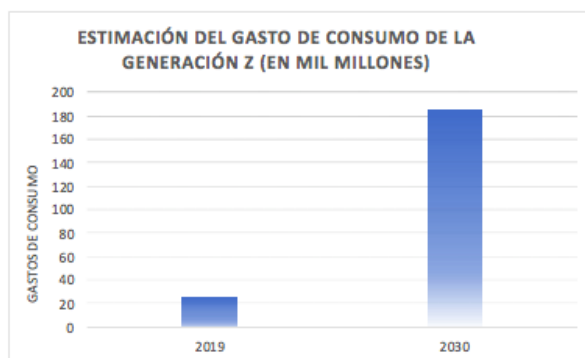


Gráfico 2.



Fuente: Elaboración propia, inspirado de un estudio Oxford Economics

### ¿Cómo las empresas deben utilizar el neuromarketing para conquistar la Generación Z?

La Generación Z es una generación "volátil". Es muy complicado retenerlos con las técnicas de marketing tradicionales porque han estado expuestos a estas estimulaciones tantas veces que ya ni siquiera les marca. Su consumo es diferente al de los demás y representa un peso importante en la economía.

Al aplicar una estrategia basada en el neuromarketing, podemos comprender ciertas reacciones del consumidor y proponerle así una oferta que satisfaga sus necesidades. Por lo general, los individuos de una misma generación tienen características y creencias similares porque se han criado en el mismo contexto. Así, los individuos de la Generación Z ya no entienden los métodos de marketing tradicionales

Quieren experimentar y sentirse parte del proceso, "parte de la solución".

Quieren una empresa que los entienda, los respete y que no sólo tenga un objetivo financiero, sino que respete las normas sociales y medioambientales y sea un agente activo en estos cambios.

Por lo tanto, es preferible que una empresa aplique una estrategia de neuromarketing basada en el modelo de marketing 3.0 para aumentar sus probabilidades de retener a estos individuos de la Generación Z.

## Marketing 3.0

El marketing 3.0 tiene que cumplir algunos requisitos para ser efectivo:

- Compartir valor
- Crear un mundo mejor
- Cuidar el medio ambiente
- Mejorar su comunicación en las plataformas digitales
- Comunicación multidireccional

Figura 9. Marketing 3.0



Fuente: Elaboración propia inspirada de mercadotecniatotal

A lo largo de los años, el enfoque del marketing ha cambiado radicalmente. Las empresas tienen que cambiar su enfoque para llegar a un nuevo tipo de consumidor en un mundo en constante cambio.

Philip Kotler está considerado como "el padre fundador del marketing moderno", ya que contribuyó a la implantación de modelos de estrategia de marketing para las empresas.

Escribió varios libros a lo largo de su vida en los que desarrolló diferentes formas de marketing, cada una de ellas es una actualización de la teoría anterior.

Así, explica el marketing 1.0 como un marketing centrado en el producto. Se utiliza en los inicios del marketing moderno, pero no cumple totalmente con las expectativas del consumidor actual. Según Kotler, "un producto es todo aquello que puede ofrecerse en un mercado y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede ser un objeto, un servicio, una persona, un lugar, una organización, una idea, una ideología o una causa". (Kotler, 1998) Por ello, las empresas lo ven cada vez más como una herramienta que podría permitirles influir en el mayor número posible de jóvenes.

El marketing 2.0 se centra en la fidelización de los clientes. Según Kotler, es necesario que las empresas se desprendan de las características de su producto y se interesen también por la dimensión del cliente. De hecho, "el cliente es el rey", hay que saber tratarlo y transmitir una imagen de empresa competente que se preocupa por sus clientes. Así, en los años 80, las empresas tomaron conciencia de la importancia del aspecto de una tienda, del servicio posventa y de la relación con el cliente. El marketing 3.0 engloba todas las dimensiones del marketing 2.0, es decir, desarrolla productos competentes e integra a sus clientes en el proceso de compra. Kotler decía: "La idea se defiende ahora explícitamente... el marketing debe crear valor para el cliente, para la empresa... y para la sociedad en general". (Kotler, 2012)

Ahora considera a sus clientes como individuos completos y no solo como consumidores. El modelo empresarial está al servicio del consumidor y, más ampliamente, de la sociedad, ya que integra variables sociales, medioambientales y económicas, "para hacer del mundo un lugar mejor". "La idea se defiende ahora explícitamente... el marketing debe crear valor para el cliente, para la empresa... y para la sociedad en general". - Kotler et al (2012, p. 6)

El marketing 3.0 debe respetar ciertos criterios para ser eficaz: debe compartir valores y principios a través de su producto, avanzar hacia una ética irreprochable para crear un "mundo mejor" sin injusticias, valorar y preservar el medio ambiente. Estos criterios deben compartirse con los consumidores a través de plataformas digitales y medios interactivos.

#### ***Hacia un marketing predominantemente 4.0:***

En la actualidad, las empresas están evolucionando hacia un marketing más centrado en Internet, las redes sociales y el comportamiento digital. Estas son las nuevas plataformas en las que los clientes consumirán mayoritariamente en el futuro y, por tanto, es obvio que las

empresas tienen que cubrir todas las necesidades del consumidor a través del producto que ofrecen.

Hoy en día, el consumidor está más informado que nunca y, por tanto, menos atento a los estímulos externos. El marketing 4.0 toma los fundamentos del marketing 3.0, pero destaca la importancia de la comunicación digital y las redes sociales en el proceso de compra de la joven generación Z.

### **2.4.3. ¿Como aplicar una estrategia de neuromarketing?**

La aplicación de una estrategia de neuromarketing debe hacerse a través de tantos canales como sea posible para llegar al mayor número de personas. Las empresas deben estar presentes en todos los medios digitales y publicar regularmente contenidos en línea para estimular y mantener el interés de estos jóvenes.

De este modo, atraerán su atención y se posicionarán en el proceso de compra.

Tras estudiar los estímulos y las características del individuo mediante técnicas de neuromarketing, hay que poner en marcha la estrategia.

Tradicionalmente, para fidelizar a los jóvenes de la generación Z, la empresa debe ser capaz de generar emociones positivas en el consumidor a través de estímulos visuales, auditivos y sensoriales para influir en su decisión de compra.

#### *Neuromarketing visual:*

El neuromarketing visual integra todos los elementos que el campo de visión del ojo percibe. Así, los principales elementos que percibe el ojo son los colores, las formas, los personajes, las celebridades.

Su objetivo es captar la atención del individuo y marcar su memoria para que recuerde los estímulos a los que ha estado expuesto. Es esencial en el proceso de compra del consumidor, para quien representa casi el 90% de la decisión de compra.

Es la herramienta de marketing utilizada por la mayoría de las empresas porque ha demostrado ser muy eficaz.

Un ejemplo de neuromarketing visual exitoso es el caso de la empresa Lay's, que cambió los colores de sus envases para aumentar sus ventas en el segmento de consumidores "saludables". Al ver que sus ventas bajaban, decidieron cambiar el tradicional color amarillo por el marrón/beige. Este nuevo color es menos agresivo y da al consumidor la impresión de que el producto es realmente muy sencillo, bueno para la salud.

### Neuromarketing auditivo

El neuromarketing auditivo estudia la reacción de un individuo ante un sonido o una música. Al igual que el neuromarketing visual, el neuromarketing auditivo pretende provocar reacciones en los individuos que se exponen a él, para manipularlos en su decisión final de compra.

Un ejemplo de neuromarketing auditivo serían los sonidos utilizados por las aplicaciones en apertura, por ejemplo, Snapchat o Facebook, cuyas notificaciones devuelven al usuario directamente a la marca y contribuyen al proceso de fidelización.

### Neuromarketing Sensorial

El neuromarketing sensorial pretende provocar una reacción en el consumidor a través de campañas publicitarias que utilizan estímulos gustativos y táctiles. Las sensaciones resultantes repercutirán en el cerebro y, cuando se enfrente a los mismos estímulos, podrá rastrear directamente la fuente del estímulo.

Por ejemplo, Hollister utiliza una fragancia especial en sus tiendas y en su ropa para que la experiencia del consumidor sea rica en recuerdos y emociones y su cerebro sea llevado directamente a pensar en la marca cuando se enfrente de nuevo a estos estímulos.



## **Caso Practico: ¿Por qué a los jóvenes les gusta tanto Snapchat?**

A través de este caso, estudiaremos los procesos que han permitido a Snapchat destacar como una de las redes más utilizadas y apreciadas por los jóvenes de entre 13 y 25 años.

De este modo, ha ocupado un lugar considerable en la vida cotidiana de los jóvenes gracias a una estrategia precisa con un público objetivo.

¿Cuáles son los mecanismos y procesos utilizados por Snapchat que han llevado a este éxito mundial entre los jóvenes de 13 a 25 años? ¿Cuáles fueron los procesos de Snapchat para llegar a la Generación Z?

### **CONCEPTO**

La aplicación móvil Snapchat se lanzó entre 2011 y 2012 en plataformas de descarga, inicialmente gracias a la idea de tres estudiantes de Stanford que querían crear una red social que permitiera el envío de mensajes instantáneos y efímeros.

Con una valoración en bolsa de 20.000 millones de euros, Snapchat se ha establecido como una gran red social, pero también como una herramienta que ha seducido a los jóvenes de la generación Z, considerados muy exigentes.

El concepto general es muy sencillo, se trata de una plataforma para compartir fotos o vídeos personalizados que sólo pueden verse durante un tiempo limitado, entre 1 y 10 segundos. Es eficiente, divertido y creativo y, por lo tanto, Snapchat esta cumpliendo con las necesidades de la generación Z, entre quienes la aplicación ha sido un éxito inmediato desde su lanzamiento.

Desde su creación, Snapchat ha implementado muchas características innovadoras que otros medios tradicionales como Facebook o WhatsApp nunca habían implementado antes como las “stories” y las “llamas”.

Según su CEO, Evans Spiegle, Snapchat se diferencia de otras redes sociales en que se ve más como un medio de comunicación avanzado, basado en la efimeridad de las conversaciones que un medio de “broadcasting” donde las gentes solo buscan la atención del publico.

Por lo tanto, Snapchat sigue una filosofía que va en contra de las redes sociales tradicionales. Snapchat se distingue de sus competidores al eliminar el "like", un elemento esencial de toda red social, y se dota así de una dimensión más social, muy buscada por los jóvenes de la generación Z.

Snapchat permite una interacción más profunda con las personas, que ya no tienen que preocuparse por la dimensión social de las redes sociales tradicionales.

Figura 10: Snapchat



Figura 11: El “Smartphone”



Fuente: Getty Images Europe

## **EL CONTEXTO QUE HA PERMITIDO LA EMERGENCIA DE SNAPCHAT**

En un principio, Snapchat no estaba destinado a tener el éxito que tiene hoy en día.

Sin embargo, gracias al contexto actual y a la educación digital de los jóvenes desde una edad muy temprana, Snapchat ha sido capaz de surgir rápidamente y ofrecer características innovadoras.

De hecho, los jóvenes entienden muy bien Internet y siempre están buscando nuevos conceptos que les puedan interesar.

Cada vez tienen un “Smartphone” a una edad más temprana, lo que les permite mantener el contacto social sin verse necesariamente, y agilizar y facilitar sus búsquedas en Internet.

Los teléfonos están omnipresentes en nuestras vidas y el sitio web australiano WhistleOut anuncia que, al final de su vida, “un individuo de la generación Z habrá pasado más de 9 años utilizando su teléfono”. Esto es una gran oportunidad para Snapchat, que ofrece un producto adaptado a las necesidades de estas personas.

Snapchat permite que todos los propietarios de Smartphone se descarguen y utilicen su plataforma, lo que pone de manifiesto la decisión de Snapchat de dirigirse a un público relativamente joven.

La Generación Z está muy presente en las redes sociales, ya que intercambian a diario con sus familiares y amigos en Instagram, WhatsApp, Facebook o, más recientemente, Tiktok.

Sin embargo, Snapchat se diferencia de las redes tradicionales al establecerse en torno a nuevos valores y eliminar los dogmas tradicionales normalizados por Facebook e Instagram, por ejemplo.

Los jóvenes la consideran como una nueva y revolucionaria red social porque sólo es accesible en los teléfonos inteligentes y no fomenta la popularidad del usuario con sus relaciones, sino que desea profundizar en la relación entre los individuos permaneciendo relativamente confidencial (los mensajes se borran después de cierto tiempo).

Para entender la estrategia de Snapchat, primero hay que analizar los datos claves. Es fundamental muestrear la proporción de jóvenes que utilizan Snapchat y las redes sociales. Para ello, sacaremos los datos directamente del informe anual de Snapchat del año 2021-2022, de una investigación realizada por el Pew Research Center, de un estudio del instituto francés BDM/Diplomeo.

**LAS REDES SOCIALES MAS UTILIZADAS POR LA GENERACION Z**

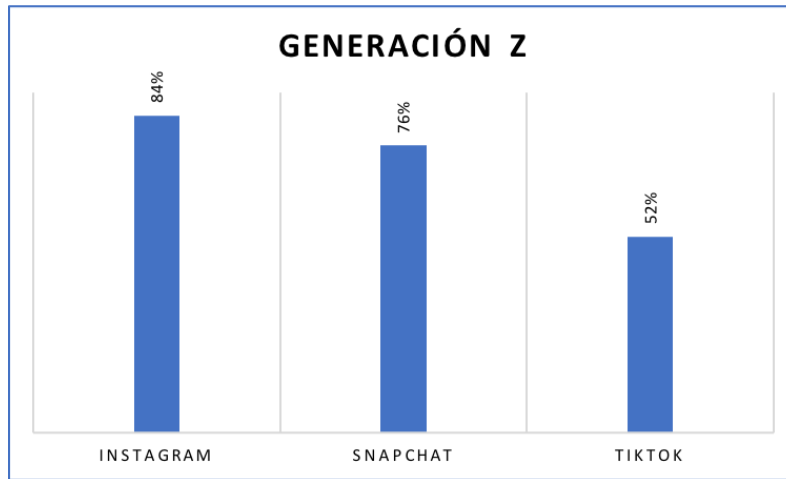


Gráfico 3. Fuente: elaboración propia inspirada de un estudio BDM

No es de extrañar que Instagram sea la aplicación que ha conquistado a los jóvenes de la generación Z por la diversidad de sus contenidos, pero también por sus funcionalidades. Snapchat, que nació unos años después, está evolucionando considerablemente e incluso deja a Facebook fuera del top 3 de aplicaciones más utilizadas por los jóvenes. Según la misma encuesta, más del 10% de los jóvenes han eliminado Facebook en el mismo año en favor de otras redes sociales.

**NUMERO DE USUARIOS DIARIOS EN EL MUNDO**

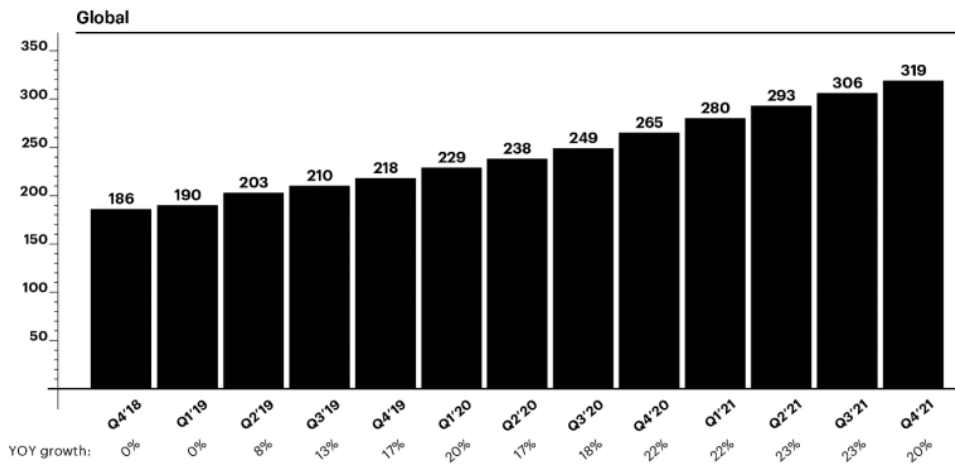


Gráfico 4. Fuente: Media de los usuarios diarios de Snapchat, informe anual, Snapchat, 2021

Al fin de 2021, Snapchat tiene unos 319 millones de usuarios diarios.

Esto supone un aumento del 20% de los usuarios diarios respecto al fin de 2020, cuando "solo" 265 millones de usuarios la utilizaban diariamente.

Desde su creación, Snapchat ha seguido reinventándose, implementando nuevos e innovadores conceptos, lo que ha permitido que su base de usuarios crezca a lo largo de los años

### CLASIFICACION DE LAS REDES SOCIALES POR EDAD

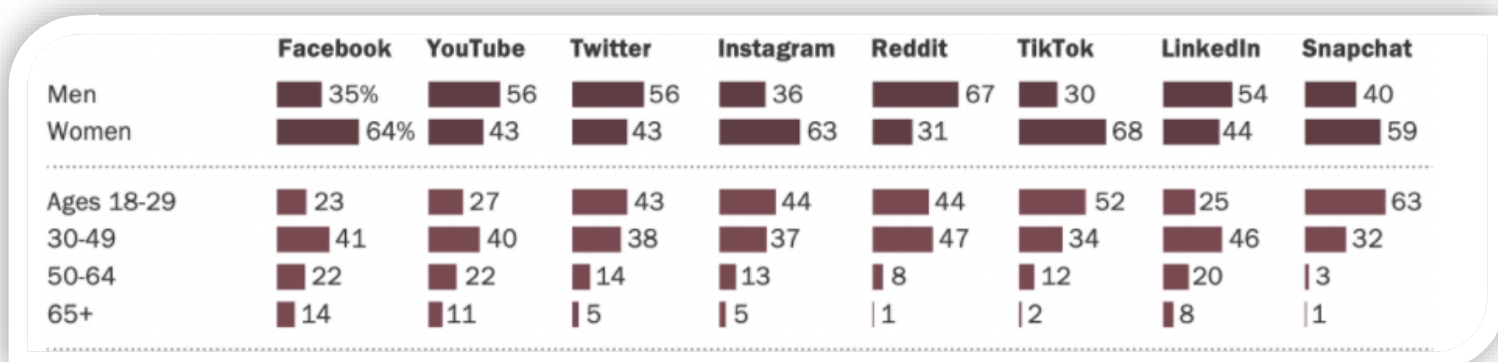


Tabla 2. Fuente: Estudio demográfico del Pew research center

Snapchat es la aplicación con mayor proporción de jóvenes que la utilizan habitualmente.

Vemos que, en 2021, entre todas las redes sociales, Snapchat es una aplicación que atrae a los jóvenes de la Generación Z que tienen entre 18 y 29 años (más del 63% de uso).

Si relacionamos esto con el número de usuarios diarios, podemos ver que más de 200 millones de usuarios activos diarios son jóvenes de entre 18 y 29 años. Esta estimación se vuelve aún más importante si tenemos en cuenta que no conocemos el número exacto de individuos de la Generación Z menores de 18 años que utilizan Snapchat con una cuenta sesgada.

En comparación, sólo el 23% de los usuarios de Facebook tienen entre 18 y 29 años. Facebook, hasta 2014, era muy utilizado por los jóvenes, pero ellos rápidamente pasaron de la comunicación tradicional basada en mensajes a una comunicación con videos, fotos y emojis. Los jóvenes recurren a nuevas redes sociales o a redes sociales que les siguen estimulando. Por lo tanto, Snapchat tiene el mayor índice de penetración entre los jóvenes por delante de Tiktok e Instagram, sin embargo, los jóvenes hacen un uso más intensivo de Instagram donde pasan más tiempo.

### LA IMPORTANTE PRESENCIA DE MENORES EN SNAPCHAT

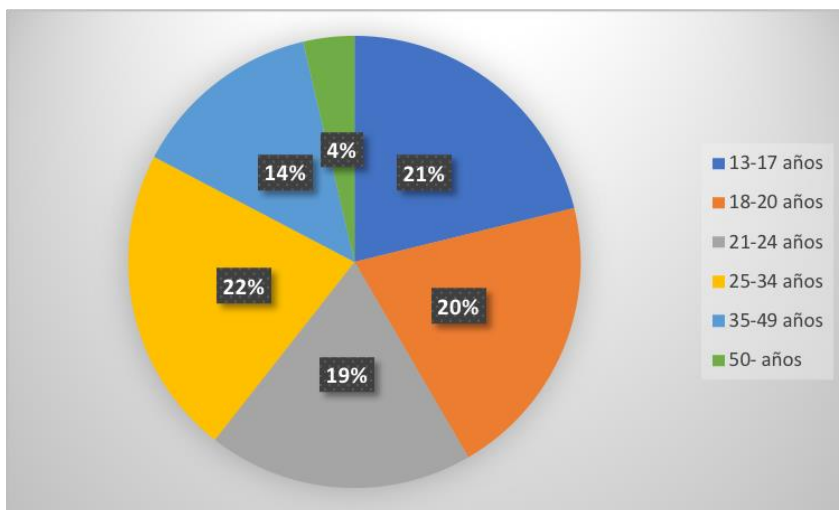


Gráfico 5. Fuente: Elaboración propia a partir de digimind.com (We are Social DataReportal)

Ya vimos que Snapchat tiene la mayor cuota de jóvenes de todas las redes sociales. Sin embargo, Snapchat no puede revelar datos de jóvenes que aún no tienen 18 años. Por tanto, es muy difícil imaginar el impulso de la cuota de "consumidor muy joven". Por ello, el instituto Digimind ha realizado esta encuesta que pone de manifiesto el gran número de usuarios menores de edad.

Más de un usuario de cada 5 tendría entre 13 y 17 años y como se ha visto anteriormente más del 60% de los usuarios formarían parte de la generación Z.

Las empresas ven en Snapchat una herramienta de neuromarketing para captar a la Generación Z. Inicialmente poco utilizada como plataforma de marketing, Snapchat está atrayendo cada vez a más empresas que quieren influir en estos jóvenes y, por tanto, permite a las empresas realizar campañas publicitarias a través de "Snap Ads" para llegar a este público consumidor.

### ***HÁBITOS DE UTILIZACIÓN DE LOS INDIVIDUOS EN SNAPCHAT***

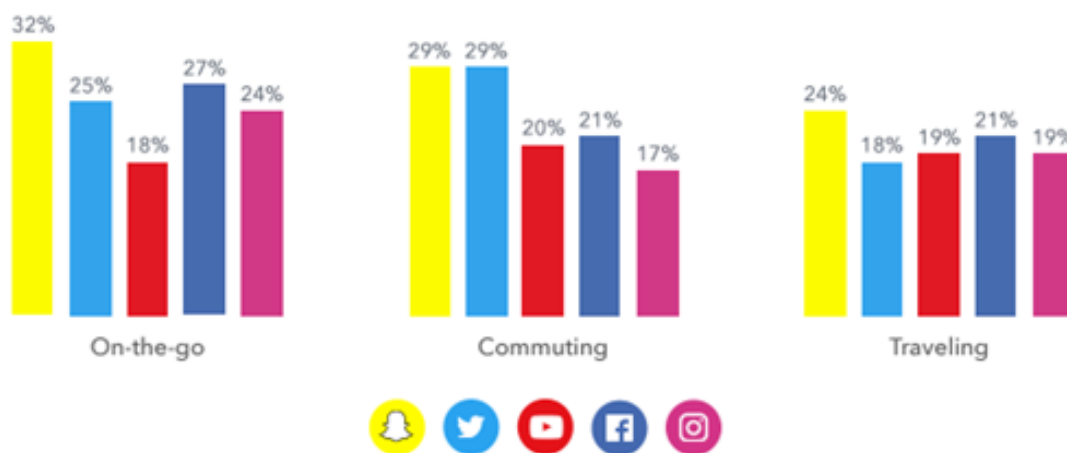


Grafico 6. Fuente: SnapchatInc

El uso de Snapchat es particular. La gente lo utiliza sobre todo cuando se desplaza, recorriendo distancias cortas y largas. Los jóvenes lo utilizan como principal medio de comunicación cuando salen a reunirse, o cuando están de viaje o simplemente para compartir contenidos instantáneos.

De hecho, según un estudio realizado directamente por Snapchat Inc, se descubrió que Snapchat es el medio más utilizado para viajes, de corta y media distancia, en comparación con el resto de las redes sociales.

Necesitan compartir contenidos interactivos que no puedan describirse simplemente en un mensaje de texto. Les da un mayor sentido de pertenencia a su grupo y se sienten felices de compartir su vida diaria con sus seres queridos.

Otras redes como Facebook, Twitter o Instagram permiten el intercambio de fotos y vídeos, pero no ofrecen la misma facilidad de acceso y servicio para comunicarse de forma divertida con un amigo.

## **PROCESOS QUE HAN AYUDADO A CONQUISTAR A LA GENERACIÓN Z**

Actualmente, Snapchat cuenta con más de 319 millones de consumidores diarios, de los cuales unos 200 millones pertenecen a la Generación Z. Para entender la elección de estos jóvenes consumidores, tenemos que entender el proceso de fidelización que ha puesto en marcha Snapchat. Para la creación de la aplicación y del concepto general, tuvieron en cuenta los principales Insights del individuo de la Generación Z, es decir su capacidad de atención, su alta exigencia de calidad y creatividad, su emotividad y su sentido de la justicia y de la igualdad.

Además, añadieron características que nunca fueron implementadas por las redes sociales tradicionales y que posteriormente fueron copiadas por éstas. Estos conceptos fueron desarrollados por Snapchat para que la aplicación sea aún más interactiva y profundice en el vínculo entre 2 usuarios.

Así, Snapchat construye un proceso que estimula las emociones, el nivel de atención y la memorización del joven de la generación Z.

### **Snapchat estimula las emociones, la atención y la memorización del usuario**



Cuando se lanzó, Snapchat provocó una ola de reacciones. Para algunos, es una red social que se basa únicamente en compartir fotos y vídeos. Para la mayoría de la Generación Z, es una nueva red social que redefine las normas de la comunicación tradicional y profundiza las conexiones entre los usuarios.

Por ello, los individuos de la generación Z se ven sorprendidos por este nuevo tipo de red que no pretende establecerse con criterios como de popularidad o de belleza.

En efecto, Facebook es conocido esencialmente por haber puesto en marcha el fenómeno de los "likes" o de compartir contenidos, que genera una competencia entre usuarios.

Snapchat se ha establecido como una red neutral y se define como una forma sencilla y mas personalizada de comunicar con sus amigos de forma divertida y privada. Los mensajes se borran después de abrirse y este modo de comunicación basado en fotos y vídeos permite a las personas profundizar sus relaciones y sentirse más libres.

Las funcionalidades y el concepto general que propone Snapchat se ajustan a las necesidades de los jóvenes de la generación Z. En efecto, esta aplicación les permite expresarse libremente, ser creativos, emprender y, finalmente, vivir el momento y compartirlo.

De hecho, a diferencia de todas las redes sociales, el concepto de Snapchat les permite compartir sus momentos con sus amigos en cualquier situación (deportes, viajes, rutina diaria). Snapchat es su herramienta diaria y pasan mucho tiempo usándola.

Evan Spiegel, CEO de Snapchat, afirma en una entrevista que Facebook está intentando copiar las características de Snapchat, pero que nunca podrá copiar los valores que promueve.

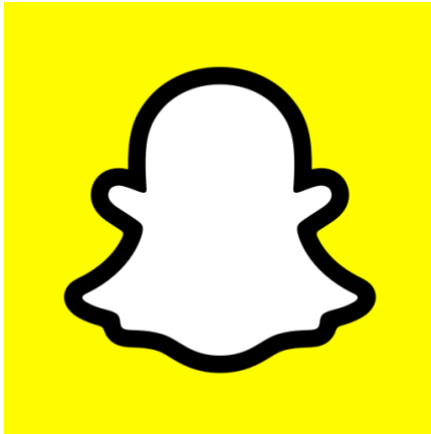
Snapchat se basa completamente en la forma en que la generación Z consume y comunica, integrando al mismo tiempo una dimensión personal y confidencial.

La omnipresencia digital ha provocado ansiedad digital en algunos y Snapchat les tranquiliza manteniendo su privacidad. Por ello, Snapchat desprende emociones diferentes a las de otras plataformas digitales.

Además de estas características principales, Snapchat también utilizó procesos visuales y auditivos para captar su atención y anclarse en su memoria. Según el Periódico, sabemos que la capacidad de atención media de un individuo de la generación Z es de unos 8 segundos. Esta cifra es significativamente menor que la de un individuo de la Generación X o Y.

Entonces, para captar su atención, Snapchat está aplicando una estrategia de neuromarketing visual, basada en la elección de colores, así como en estímulos auditivos.

Figura 12. Logo Snapchat



Fuente: Google play.com

Figura 13: Evan Spiegel



Fuente: BFM TV

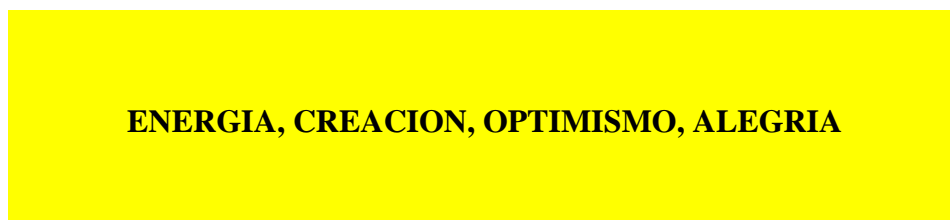
### **Elección de colores:**

Los científicos han demostrado la importancia del color en nuestro proceso de toma de decisiones. Cada color representa un valor y las empresas deben elegir bien sus colores en función de lo que representan. Así, cada color tiene un significado y una interpretación particulares. El rojo, por ejemplo, es el símbolo de la emoción, de la vida, pero también puede interpretarse negativamente.

Los principales colores utilizados por las empresas a la hora de diseñar sus productos son el rojo, el azul, símbolo de la calma, el apaciguamiento; el verde, color que representa la naturaleza, la armonía; y por último el negro, que representa la autoridad, el poder y la elegancia.

Snapchat eligió el tema amarillo para diseñar la aplicación móvil.

Figura 14 Emociones generadas por el color amarillo



Fuente: Elaboración propia

El amarillo es un color que va muy bien con los jóvenes de la generación Z. Es un color enérgico, alegre y optimista.

Además, según los investigadores de todo el mundo, el amarillo representaría la creatividad. La estrategia de Snapchat es sencilla: utiliza un simpático fantasma en su logo para representar lo efimeridad de Snapchat y utiliza el amarillo como color principal, para marcar la mente del usuario.

Este color se percibe como algo brillante y, por tanto, tiene más sentido elegir el amarillo que el marrón, que no evoca sentimientos positivos a la joven generación Z.

El fantasma representaría la efimeridad del concepto, pero también la simplicidad.

### **Elección de sonidos:**

En cuanto al neuromarketing auditivo, Snapchat ha implementado un sistema de sonido cuando un individuo recibe una notificación.

Esto puede no parecer un gran asunto para la mayoría de la gente, pero es un sonido que contribuye en gran medida a que una persona abra la aplicación. De hecho, es una medida de sonido que el cerebro percibe y asocia con la aplicación Snapchat. Libera dopamina, que es un neurotransmisor clave en el cerebro que animará indirectamente al individuo a tomar una decisión.

Esta técnica innovadora de neuromarketing no sólo la utiliza Snapchat. Fue desarrollado después de 2010 por Facebook y Messenger con sus famosas notificaciones sonoras que todo el mundo conoce, así como, twitter con el famoso “silbido”.

El punto común entre estas notificaciones sonoras es que todas ellas hacen referencia a una emoción concreta. Así, en el caso de Messenger, el sonido es hueco, profundo y claro, agradable de oír y da sensación de ligereza.

En el caso de Twitter, el "silbido" se refiere directamente a la naturaleza exacta de Twitter, a su logotipo. Este sonido contribuye al proceso de memorización del usuario porque forja la identidad de Twitter.

En el caso de Snapchat, el sonido es aún menos agresivo, muy hueco y con una entonación diferente. Al escucharlo, el cerebro de un individuo de la Generación Z lo asocia inmediatamente con Snapchat y siente la necesidad social de abrir la aplicación para ver la naturaleza del mensaje.

Figura 15. Messenger



Fuente : Google Play

Figura 16. Twitter



Fuente : Google Play

## **INNOVACIONES DE SNAPCHAT PARA FIDELIZAR AUN MÁS A SU PÚBLICO**

Tras su lanzamiento, Snapchat desarrolló funciones destinadas a fidelizar a su público joven.

### **“La Story”**

La "Story" es una función que Snapchat introdujo en 2013. Es una herramienta que te permite compartir un momento personal con tus amigos.

Puede adoptar la forma de una sucesión de "snap", fotos o vídeos, que se suceden, cada uno de estos contenidos desapareciendo 24 horas después de su puesta en línea.

Snapchat fue la primera red social en desarrollarlo e integrarlo en sus funciones. En 2016, Instagram copió el modelo de "story" y lo integró en su concepto. Finalmente, Messenger lo adoptó en último lugar por su practicidad y su total sintonía con el estilo de vida de los jóvenes. De hecho, al principio, la "historia" se creó en función de las necesidades de los jóvenes. Responde al deseo de espontaneidad de los jóvenes, es decir, que hoy son más impacientes que antes y, por tanto, están muy interesados en contenidos efímeros adaptados a la pantalla de su teléfono.

Además, la historia apoya la creatividad de la joven generación Z. Es divertido y creativo, por lo que puedes convertir cada foto que hagas en una obra de arte personalizada. Puedes elegir los colores, añadir fotos para hacer un montaje y todo tipo de funciones adicionales.

Por último, la historia aporta una dimensión social a Snapchat. Todos tus amigos pueden ver lo que publicas en una Historia y esto genera reacciones y ayuda a reforzar el contacto social.

### ***Llamas y Emoji***

En Snapchat, las llamas representan el número de días consecutivos en los que hemos comunicado con un amigo. Por ejemplo, si cada mañana durante una semana me comunico con un amigo, al final tendré siete llamas. Sin embargo, si un día te olvidas de hablar con tu amigo, perderás todas las llamas que hayas acumulado hasta ahora.

Snapchat utiliza esta función para fidelizar a los usuarios, obligándoles a conectarse a su cuenta todos los días para no perder sus llamas.

Esta estrategia funciona bien. La generación joven está muy apegada a sus llamas porque no quiere perder el contacto con sus amigos y por eso se conecta regularmente para mantenerlos. Además, Snapchat va más allá en la definición de las relaciones estableciendo emoji para cada uno de sus contactos en Snapchat. (Mejor amigo, amiga, etc.). Así, Snapchat asigna a cada uno de nuestros contactos de Snapchat un emoji en función de la intensidad de la relación (frecuencia de la conversación, longitud).

Estas funciones juegan con nuestras emociones y manipulan la parte inconsciente de nuestro cerebro encargada de la toma de decisiones ordenándole que abra la aplicación.

Figura 17. Una “llama” en Snapchat



Fuente: lesconnected.net

Figura 18. Los Emojis en Snapchat



Fuente: Teck baked

## ***La realidad aumentada***

Snapchat utilizó por primera vez la realidad aumentada en 2015 cuando lanzó el concepto de "Lens", un filtro de realidad aumentada que se utiliza a través de la cámara del teléfono.

Un usuario puede visualizarse a sí mismo a través de muchas formas de objetos, celebridades o personajes de ficción.

Fue la primera red social del mundo en implementarlo y fue un éxito instantáneo entre los usuarios jóvenes. Además, para una experiencia más enriquecida, Snapchat decidió dejar a las marcas presentes en su plataforma la posibilidad de crear sus propios filtros, para que el usuario tenga una amplia variedad de opciones.

A través de los filtros, Snapchat quiere proporcionar al usuario una experiencia inmersiva en la que tenga una gran variedad de posibilidades y pueda visualizarse de diferentes formas.

Snapchat lanzó en 2020 la función "lente local", una función que permite al usuario pintar las fachadas de determinadas calles de forma personal. La ventaja es que el filtro se guarda y todos los usuarios de la zona pueden verlo.

Snapchat también está lanzando unas gafas inteligentes que ofrecen una mejor visión, dando vida a la realidad virtual mediante la aplicación de lentes.

La idea general de la realidad virtual que utiliza Snapchat es muy sencilla: dar vida a su aplicación.

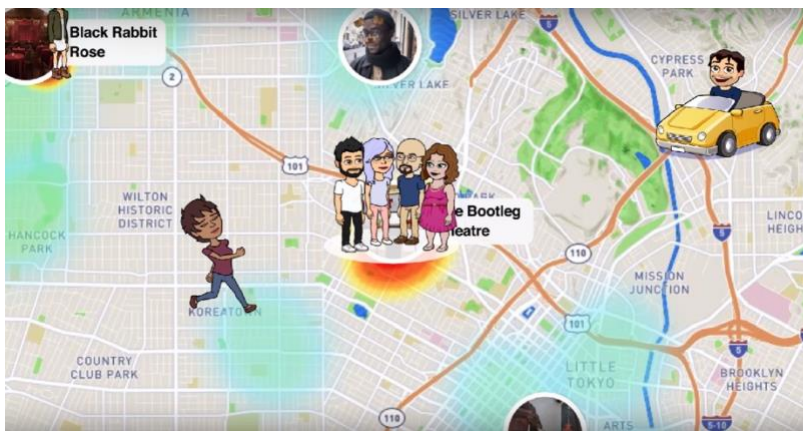
Cuando te registres, podrás crear tu avatar y permitir la geolocalización para que pueda ser visto por todos los usuarios en el mapa de Snap. De este modo, se puede ver en todo momento dónde está un usuario, si está escuchando música, en qué tipo de transporte se encuentra.

El mundo del metaverso está ocupando un lugar cada vez más importante en las redes sociales. Es una apuesta económica importante. De hecho, dentro de poco, podremos realizar nuestras compras directamente en la tienda metaverso de la red social.

El metaverso es un nuevo tema de moda en las redes sociales. Facebook tiene su propio metaverso, llamado "meta", que permite al usuario explorar un mundo virtual y pasar tiempo con personas que no están físicamente presentes.

Snapchat, para retener a la generación Z más joven en su plataforma, sigue desarrollando su base de "Lens" y continúa mejorando la experiencia virtual del usuario para competir con la meta de Facebook.

Figura 19. El « mapa snap »



Fuente: AndroidAyuda

## CONCLUSIÓN DEL CASO

Snapchat es una red social revolucionaria que ha sabido desarrollarse en la era de las redes sociales tradicionales como Facebook o Instagram y que ha implementado un nuevo modelo de comunicación basado sobre la efimeridad del contenido y el uso de fotos y videos.

Ha sido capaz de ganar un gran número de suscriptores jóvenes a través de procesos innovadores y se ha convertido en la "plataforma juvenil" en el espacio de unos pocos años.

Por ello, las empresas lo consideran cada vez más como una herramienta que podría permitirles influir en el mayor número posible de jóvenes.

Ha demostrado ser muy popular entre los jóvenes de 11 a 25 años, que la utilizan a diario y la consideran una de sus redes sociales favoritas junto con Instagram y Tiktok.

Para retener a estos consumidores, Snapchat innova constantemente con nuevas funciones y productos que no existen en ningún otro lugar, especialmente en la realidad aumentada.

Por tanto, se establece un proceso que lleva al individuo a utilizar la aplicación de forma inconsciente (Llamas, Snap) y esto contribuye a su adicción a la red social.

## 4. CONCLUSION GENERALES

A principios del siglo XXI, los avances de la neurociencia permitieron la aparición de una herramienta que ha revolucionado el marketing moderno.

El neuromarketing nos permite comprender las motivaciones de un individuo y sus percepciones mediante técnicas de neuromarketing, que suelen ser costosas.

Se aplica mediante técnicas de neuromarketing analizando las emociones del individuo ante un estímulo que puede ser visual, auditivo o sensorial. La aparición del mundo digital ha creado nuevos tipos de consumidores que son imprescindibles y están presentes en las redes sociales y en internet y que son sensibles a otro tipo de estímulos, a diferencia de las generaciones anteriores. Estos son los jóvenes de la generación Z.

Se trata de una generación que tendrá el mayor peso demográfico y económico de todas las generaciones en el futuro y, por tanto, representa un enorme reto para las empresas, para las que el objetivo será retener a todos estos consumidores.

Su visión del mundo es diferente, están más centrados en la justicia social, el respeto a los valores y el medio ambiente. Favorecen ciertas pautas de consumo y reaccionan negativamente a otros factores. Por tanto, las empresas deben recurrir a otras estrategias para entender a este consumidor que rompe las reglas del marketing tradicional.

Recurriendo a las técnicas neuromarketing para entender al consumidor, es evidente que los expertos en marketing tienen dificultades para comprender la generación Z.

Si los expertos en marketing tienen problemas para entender al consumidor de la Generación Z, ¿cómo llegarán a entender a la siguiente generación, que crecerá en un mundo aún más digitalizado?



## 5. BIBLIOGRAFIA

Blanco, Roberto. (2008). “Como *vender al cerebro*” libro, Bubok.

Henderson, V (1994), “The Principles and Practice” of Nursing de 1994, InterEditions, Paris, France,

Rodríguez-Malagón, Bertha Adriana. (2017). «El *neuromarketing* y los *insight* de la *Generación Z*». Re-Unir Repositorio Digital.

Cárdenas, G. G. (2019). El neuromarketing, como herramienta efectiva para la educación en las ventas y la publicidad. *Revista Latina de Comunicación Social*, (74), 1173-1189.

Monge Benito, Fernandez Guerra. (2011). «Neuromarketing: Tecnologías, Mercado y Retos», *Pensar la publicidad*, vol. 5, nº 2, 19-42.

Rockcontent. (2017) *Subiéndole al nivel: ¿de qué trata el marketing 3.0?*, Blog.  
<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-3-0/>

Redaccion el Tiempo. (2015) *¿Es diferente el cerebro de los jóvenes de la generación Z?*, Revista.

Jonathan Benito Sipos, *Neuromarketing: Vende al cerebro reptiliano*, (2020), sin edición.

Robles Perelégui, M. (2022). *Estilos de liderazgo*. Adaptación a la generación Z.

Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. (2010) *From Products to Customers to the Human Spirit*, JOHN WILEY & SONS, INC.

Dr. Buitrago, Ramiro Aurelio. (2018). *NEUROMARKETING COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA PARA PREDECIR EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN PAÍSES DEL TERCER MUNDO*. Universidad privada.

Jiménez-Marín, G Bellido-Pérez, E. y López-Cortés, Á. (2019). *Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta*. Vivat Academia. Revista de Comunicación, 148, 121-147.

Canavese Arbona, A (2021). *Marcas con valores. EME Experimental Illustration, Art & Design*. 0(9):62-69.

Pacheco, P (2015). *Neuromarketing como ventaja competitiva en el diseño de espacios comerciales*. Universidad militar Nueva Grenada.

Cumpa-Valencia, M. (2019) *Usos y abusos del término “neurociencias”: una revisión sistemática en revistas indexadas Scielo*. Revista ConCiencia EPG.

Lavallard, J. (2019). *Génération Y: les millenials. Raison présente*, 211, 107-115.

López Bermudo, I. (2021) *Neuromarketing y marketing sensorial: la influencia del sentido de la vista y la proporción áurea en las conductas de compra*. (TFG inédito) Universidad de Sevilla. <https://idus.us.es/handle/11441/127517>

Joan Miguel Piqué. (2018) *8 segundos, tiempo máximo de atención*. El periódico. <https://www.elperiodico.com/es/mas-valor/20180430/8-segundos-tiempo-maximo-de-atencion-joan-miquel-pique-6788112>

Kevin Keller, Philip Kotler (2011) *Marketing Management*, Pearson.

Zaltman, G. and L. Zaltman, *Marketing Metaphoria: What Deep Metaphors Reveal about the Minds of Consumers* (2008).

Smola, K. W., & Sutton, C. D. (junio de 2002) *Generational Differences: Revisiting Generational Work Values for the New Millennium*. Journal of Organizational Behavior, XXIII (4), 363-382. doi:10.1002/job.147

Andreu Sanchez, Celia Contreras Gracia. (2014) *Situación del neuromarketing en España*. El profesional de la información Vol. 23 Núm. 2 Pág. 151-157

Alec Tyson, Brian Kennedy (2021) *Millennials Stand Out for Climate Change Activism, Social Media Engagement*. Pew Research Center  
<https://www.pewresearch.org/science/2021/05/26/gen-z-millennials-stand-out-for-climate-change-activism-social-media-engagement-with-issue/>

Vera, C. (2010) *Generación de impacto en la publicidad exterior a través del uso de los principios del neuromarketing visual*. Telos, 12(2), 155-156.

Fex Cortés. (2017) *¿Qué es el marketing 4.0?* Mercadotecnia. MKT Total.  
<https://www.mercadotecniatotal.com/mercadotecnia/marketing-4-0-pasar-de-tradicional-a-digital/>

Stéphane Legleye, Amandine Nougaret (2022). *94 % des 15-29 ans ont un smartphone en 2021*. INSEE. <https://www.insee.fr/fr/statistiques/6036909>

SnapInc (2022). *2021 annual Report*.  
<https://investor.snap.com/financials/Annual-Report/default.aspx>

Purves, D., Augustine, G. J., Fitzpatrick, D., Hall, W. C., & Lamantia, A. S. (2007) *Neurociencia*. Editorial Medica Panamericana.  
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/25277>

Snap.Inc (2019). *Apposphere: How the Apps You Use Impact Your Daily Life and Emotions*.  
<https://forbusiness.snapchat.com/>

Héloïse Famié-Galtier (2022). *Étude : l'usage des réseaux sociaux par la génération Z en 2022*. BDM. <https://www.blogdumoderateur.com/etude-usage-reseaux-sociaux-generation-z-2022/>

Michelle Hernandez (2021). *Estrategias de marketing para abordar el consumidor de la generación Z*. Puro Marketing. <https://www.puromarketing.com/13/35213/generacion-estrategias-marketing-abordar-consumidor-futuro.html>

Rivera, C., Canacas, I. B., Jovel, D. E., & Romero, J. A. (2017). *Millennials: El nuevo reto del Marketing*. Realidad empresarial, (3), 7-13.  
<https://www.agapea.com/libros/Nuevo-Reto-del-Marketing-Directo-9788426708731-i.htm>

Reddaccion (2008). *Las emociones, claves en las decisiones de compra*. Marketingdirecto  
<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/las-emociones-clave-en-las-decisiones-de-compra>

Jurgen Klaric (2015). *Véndele a la mente, no a la gente*. Paidós empresas.

