



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

EL NEUROMARKETING Y LAS MARCAS DE LUJO.

Autor: María Luisa Sánchez Gómara

Director: Mencía Amalla De Garcillán López-Rúa

MADRID | marzo 2023

RESUMEN

El mercado y la sociedad han evolucionado considerablemente y junto con ellos, las demandas, necesidades y expectativas de compra de los consumidores, poniendo de manifiesto la importancia de adaptar y ajustar el Marketing tradicional a la realidad actual.

La gran complejidad y constante desarrollo en las organizaciones empresariales, el aumento de la competencia, así como las alteraciones en el comportamiento de compra de los nuevos consumidores, cada vez más informados y exigentes, ha resultado en el surgimiento de un nuevo enfoque del Marketing, conocido como Neuromarketing. Se trata de la más avanzada técnica de la que disponen las firmas para abordar, como nunca se había hecho, el lado más invisible del funcionamiento interno del cerebro a nivel mental, emocional e instintivo.

Además, los consumidores, conscientes de su poder, exigen métodos de Marketing más sofisticadas, diseños de estrategias más efectivas y el empleo de las más novedosas tendencias en este ámbito. Únicamente aquellas empresas que promuevan la implementación de técnicas de diferenciación y ofrezcan propuestas exclusivas que brinden valor añadido, se harán con un lugar significativo en el mercado.

El ámbito digital, los avances tecnológicos, las experiencias únicas y personalizadas, los sentimientos y las emociones son la clave para crear magia, una conexión especial y un ambiente inolvidable capaz de retener y fidelizar a antiguos consumidores y atraer y captar la atención de otros nuevos.

El sector del lujo es el ámbito del mercado que más promueve el Neuromarketing; es aspiracional y apela al mundo intangible de las sensaciones y experiencias. Las marcas de lujo consideran al cliente como el protagonista. Se centran en crear emociones únicas, vender sueños, satisfacer grandes deseos, y promover valores y principios con los que los consumidores se sientan identificados. Además, son fieles usuarios de las redes sociales, por ser la vía más potente y la forma más auténtica para conectar con su público objetivo. Su carácter visual, atractivo, impresionante y diferente, así como su originalidad, cuidado de la estética, minuciosidad, creatividad e innovación es lo que las dota de su estatus de exclusividad, prestigio, éxito y reconocimiento en el mercado.

Gucci es un perfecto ejemplo de una marca icónica del sector del lujo, existente desde hace más de 100 años, que ha adaptado sus técnicas tradicionales de Marketing para adoptar estrategias más avanzadas y emplear el Neuromarketing como medio idóneo e innovador de publicidad.

Palabras clave: Neuromarketing, estrategias, tendencias, experiencia, emociones, sentimientos, sentidos, digital, consumidor, lujo.

ABSTRACT

The market and society have evolved considerably and along with them, the demands, needs and purchase expectations of consumers, highlighting the importance of adapting and adjusting traditional Marketing to the current situation.

The high complexity and constant development of business organizations, the increase in competition, as well as alterations in the purchasing behavior of the new consumers, who are increasingly more informed and demanding, have resulted in the emergence of a new approach in Marketing, known as Neuromarketing. This is the most advanced technique available to firms to deal, as never before, with the most invisible side of the inner functioning of the brain on a mental, emotional and instinctive level.

In addition, consumers, aware of their power, demand more sophisticated marketing methods, effective strategy designs and the use of the latest trends in this field. Only those companies that promote the implementation of differentiation techniques and offer exclusive proposals providing added value shall achieve a significant position in the market.

The digital sphere, technological advances, unique and personalized experiences, feelings and emotions are the key to creating a magical and special connection under an unforgettable atmosphere capable of retaining and building loyalty among former consumers and attracting new ones.

The luxury sector is the market area which promotes Neuromarketing the most; it is aspirational and appeals to the intangible universe of sensations and experiences. Luxury brands consider the customer as the protagonist. They focus on generating unique emotions, selling dreams, satisfying great desires, and promoting values and principles with which consumers feel identified. They are, as well, faithful users of social media, as it is the most powerful and authentic way to connect with their target audience.

Their visual, attractive, impressive and different character, as well as their originality, aesthetic care, meticulousness, creativity and innovation is what gives them their exclusive status, prestige, success and recognition in the market.

Gucci is a perfect example of an iconic brand in the luxury sector, existing for over 100 years, that has adapted its traditional marketing techniques to adopt more advanced strategies and use Neuromarketing as a suitable and innovative means of advertising.

Key words: Neuromarketing, strategies, trends, experience, emotions, feelings, senses, digital, consumer, luxury.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	8
1.1. Definición de los objetivos del Trabajo de Fin de Grado.	8
1.2. Metodología.	10
2. NEUROMARKETING.....	11
2.1. Nacimiento y evolución del Neuromarketing.	13
2.2. Aplicación del Neuromarketing a las diversas áreas del Marketing tradicional.....	15
2.3. Técnicas de Neuromarketing.	17
2.4. Nuevas tendencias de Marketing.	19
2.4.1. Marketing digital.	20
2.4.2. Marketing experiencial: el Marketing de las emociones y los sentimientos a partir de la experiencia.	23
2.4.3. Marketing sensorial.	28
3. EL "NEUROCONSUMIDOR": EL NUEVO CONSUMIDOR O CONSUMIDOR ACTUAL.....	32
3.1. Perfil del "neuroconsumidor": características principales del nuevo consumidor o consumidor actual.	32
3.2. Comportamiento del "neuroconsumidor": conducta durante el proceso de compra del nuevo consumidor o consumidor actual.	34
3.3. El nuevo significado de compra.....	36
4. EL NEUROMARKETING Y LAS MARCAS DE LUJO.....	38
5. GUCCI.	41

5.1.	Estrategia basada en la conservación de los productos clásicos e icónicos propios de la marca y la innovación a partir de las últimas tendencias de moda.	42
5.2.	Neuromarketing a través del diseño del logotipo y su símbolo, la psicología de colores y los grabados icónicos y reconocibles de Gucci.....	43
5.2.1.	Diseño del logotipo y símbolo.....	43
5.2.2.	Psicología de colores.	44
5.2.3.	Grabados reconocibles. La impresión de la flora.	45
5.3.	Marketing experiencial y creación de un ambiente con el que los consumidores se sientan identificados.	45
5.4.	Neuromarketing a través de los desfiles.	47
5.4.1.	Marketing experiencial. Creación de experiencias a través de su componente estético y cautivador.	47
5.4.2.	Transmisión de valores propios de la marca.	48
5.4.3.	Marketing sensorial. Búsqueda de sentimientos, sensaciones, emociones, pensamientos y reflexiones a través de la originalidad y creatividad.	48
5.4.4.	Modelos famosas en las pasarelas.	49
5.5.	Estrategias adaptadas al ámbito digital. Uso del Marketing digital y los avances tecnológicos.	50
5.5.1.	Uso de las redes sociales.	50
5.5.2.	Marketing a través de artistas. Marketing de <i>storytelling</i>	52
5.5.3.	Marketing a través de colaboraciones con celebridades de diferentes ámbitos.	53
5.5.4.	Marketing a través de <i>megainfluencers</i>	55
5.5.5.	Marketing a través de imágenes que sugieren sentimientos, emociones y sensaciones propias de lujo.	56
5.5.6.	Marketing de memes.	57
6.	CONCLUSIONES	58
7.	FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	63
8.	BIBLIOGRAFÍA	64

1. INTRODUCCIÓN.

En la actualidad existe una gran complejidad y creciente desarrollo en las organizaciones empresariales. Esto ha dado lugar, por un lado, al surgimiento y estudio de nuevas ciencias como el Marketing, orientado especialmente a las necesidades y satisfacción del cliente. Y, por otro lado, a la exigencia de instrumentos de investigación más sofisticados y al diseño de estrategias más efectivas.

El mercado y la forma de consumir productos y servicios han cambiado significativamente en los últimos años (Achrol y Kotler, 2012). El aumento de la competencia, así como las alteraciones en el comportamiento de compra de los nuevos consumidores revelan la importancia de ir adaptando el Marketing tradicional para ajustarlo a la actualidad y realidad del mercado y, a las necesidades y demandas de los consumidores (Palmer, 2010; Srinivasan y Srivastava, 2010, citado por Moral y Fernández, 2012).

A lo largo de los años, el Marketing ha ido experimentando avances acordes a los diversos cambios que ha sufrido el mercado. En esta evolución han surgido nuevas corrientes con un impacto significativo dentro del Marketing, como el Neuromarketing (Enríquez, 2013); un nuevo enfoque del Marketing tradicional que engloba diversas y novedosas tendencias estratégicas como el Marketing digital, el Marketing experiencial y el Marketing sensorial. Todas ellas reveladoras de las claves fundamentales para garantizar una óptima publicidad retener a antiguos consumidores y atraer a otros nuevos. En conjunto ponen de manifiesto que, las organizaciones empresariales para alcanzar sus objetivos deben adaptarse al ámbito digital, implementar avances tecnológicos, proporcionar una experiencia única y personalizada y estimular los cinco sentidos de sus clientes en cada toma de decisiones y proceso de compra. De esta manera, se conseguirá una conexión especial y directa con sus consumidores y su compromiso y con ello, un aumento de su rentabilidad y éxito en el mercado.

1.1. Definición de los objetivos del Trabajo de Fin de Grado.

Los objetivos de esta investigación son, por un lado, realizar un análisis profundo y detallado del Neuromarketing, desde su nacimiento hasta su evolución y desarrollo a lo largo de los años. Además, se conocerán sus técnicas más utilizadas y eficaces, así como los distintos ámbitos del Marketing tradicional en los que se han aplicado dichos métodos. Se busca demostrar la necesidad de adaptación del Marketing a la realidad actual del mercado; la importancia de contar con instrumentos avanzados para investigar y estudiar con exactitud los diferentes procesos cerebrales que determinan y explican el comportamiento y las decisiones del consumidor; y la relevancia del Neuromarketing para solventar los problemas a los que las técnicas tradicionales de Marketing no pueden responder, o responden sólo parcialmente.

Asimismo, otro de los propósitos principales que se busca con la elaboración de este trabajo es estudiar las últimas y más novedosas tendencias del Marketing, además de analizar algunos de los tipos de Marketing más empleados en la actualidad por su gran efectividad: el Marketing sensorial, basado en la comunicación persuasiva y la importancia de la estimulación de los cinco sentidos; el Marketing experiencial, basado en la comunicación bilateral y las experiencias; y el Marketing digital, basado fundamentalmente en las redes sociales.

Por otro lado, se pretende conocer el perfil del neuroconsumidor y comprender su comportamiento durante las distintas fases del proceso de adquisición. Se estudiará lo que pasa por la mente del nuevo consumidor o consumidor actual, lo que atrae y capta la atención del cerebro y los elementos que influyen y condicionan las decisiones de compra. Adicionalmente, se analizará cómo ha cambiado el significado de compra en la actualidad; un proceso más complejo y especialmente centrado en el cliente final.

Finalmente, una vez analizados los puntos mencionados anteriormente, se hará especial referencia al Marketing en relación con las marcas de lujo. Se estudiará qué se entiende por Marketing de lujo y las estrategias de Marketing que emplean dichas firmas para agregar valor a su marca. En concreto, se pretende detallar, a partir de toda la información estudiada, cómo Gucci emplea el Neuromarketing y sus diferentes y novedosas técnicas, como herramientas decisivas para alcanzar el estatus de exclusividad que la caracteriza y el éxito y reconocimiento del que goza en el mercado de lujo.

1.2. Metodología.

Para dar respuesta a los objetivos definidos en el punto anterior, se ha realizado una exhaustiva revisión bibliográfica relacionada con el Marketing y su nuevo enfoque: el Neuromarketing.

Se ha llevado a cabo un análisis cualitativo gradual del Neuromarketing, desde su definición general a sus técnicas específicas. Asimismo, se ha efectuado una evaluación descriptiva acerca de los diversos tipos de Marketing con mayor relevancia en la actualidad: el Marketing digital, el Marketing experiencial y el Marketing sensorial. Además, se ha hecho un estudio teórico y de investigación sobre los cambios que ha experimentado el comportamiento del consumidor y la nueva perspectiva que ha adquirido el concepto de “compra”.

Una vez comprendido lo anterior, se ha llevado al ámbito del Marketing del lujo. Como señalaba, el objetivo final del trabajo es el estudio del Marketing en relación con las marcas de lujo. Tras realizar un estudio profundo sobre este tipo de Marketing, se ha aplicado lo estudiado a la firma de lujo Gucci. Se ha llevado a cabo un análisis preciso y ejemplificativo para detallar cómo esta marca emplea cada una de sus estrategias de Marketing y Neuromarketing para conectar y atraer a su público objetivo y mantener su identidad exclusiva y éxito a nivel mundial, a lo largo de los años.

Por último, tras la lectura de multitud y variadas fuentes, he extraído mis propias conclusiones.

2. NEUROMARKETING.

Durante la última década, el Neuromarketing ha buscado su propia identidad dentro del campo de la investigación de mercados (Cenizo, 2022). Sin embargo, se trata de una disciplina de investigación relativamente reciente de la que queda mucho por descubrir y de la que se espera que siga creciendo en los próximos años.

El Marketing y las estrategias de comercialización seguirán evolucionando y dando respuesta y adaptándose a las necesidades del mercado actual, a través del análisis interno de las organizaciones empresariales. Lo harán en todo momento, como se ha hecho hasta ahora, ligados a las nuevas tecnologías, las tendencias y las dinámicas del mundo en constante cambio (Mendivelso y Lobos, 2019).

El Neuromarketing se trata de un campo emergente que va más allá de las herramientas tradicionales de investigación pues aprovecha los avances tecnológicos para medir y analizar la actividad del cerebro del consumidor y estudiar cómo los individuos evalúan sus opciones personales y toman sus decisiones en el proceso de compra. Aplica la tecnología de escaneo cerebral a los objetivos y cuestiones de interés tradicionales de la industria del Marketing. El éxito del Neuromarketing se basa en la ineficacia de dichos métodos tradicionales de Marketing.

Los consumidores desempeñan un papel fundamental en este proceso debido a su activa participación en los procedimientos de innovación de productos y servicios (Martínez-Cañas, Ruiz-Palomino, Linuesa-Langreo y Blázquez-Resino, 2016). Por tanto, comprender y analizar el comportamiento del consumidor es la clave para satisfacer las necesidades y deseos actuales del consumidor y proporcionar las herramientas de Marketing más eficaces.

El Neuromarketing combina nuevas metodologías de investigación y métodos estratégicos de Marketing con la Neurociencia, la Neuropsicología y la Antropología sensorial y experiencial. Los grandes progresos en la Neurociencia sobre la estructura del

cerebro y su funcionamiento permiten entender de manera más eficiente las actuaciones del consumidor y el concepto de Neuromarketing (Lim, 2018).

El Neuromarketing es la más reciente y novedosa aplicación de la Neurociencia al Marketing tradicional. Trata de aplicar las teorías, disciplinas, ensayos, experimentos y técnicas de investigación derivados de la Neurociencia, sobre los procesos del área del Marketing relacionados con el comportamiento del consumidor. Esta aplicación de la Neurociencia permite comprender tanto el proceso de toma de decisiones como la experiencia de compra del consumidor (Solomon, 2018).

La Neurociencia, desde el punto de vista del Marketing, examina las emociones del consumidor en función de sus hábitos de consumo y la reacción que tiene ante los distintos estímulos acaecidos como consecuencia de la publicidad. Por tanto, el Neuromarketing puede definirse como la disciplina que aplica las técnicas de la Neurociencia para la comprensión de la dinámica cerebral ante los incentivos del Marketing (Kandel, Markman, Matthews, Yuste y Koch, 2013). De acuerdo con Salas (2018), corresponde a una forma de medir el cerebro para conocer con exactitud a los consumidores y observar la manera en la que reaccionan ante un determinado estímulo. Por su parte, Kevin Randall define el Neuromarketing como “la práctica de usar tecnología para medir la actividad cerebral en los consumidores para utilizar esa información en el desarrollo de productos y comunicaciones” (el texto original: “the practice of using technology to measure brain activity in consumer subjects in order to inform the development of products and communications”) (2009, p. 986, citado por Luque, Lozano y Quiroz, 2017).

Las empresas muestran gran interés en aprovechar los resultados de esta disciplina, tanto para mejorar sus procesos de captación de atención del consumidor en la fase de promoción y publicidad de productos y servicios como para incrementar su eficiencia en la fase posterior de venta (Alonso-González, 2017).

El Neuromarketing es capaz de conocer la mente del consumidor y comprender al cliente desde su perspectiva más interna para dar respuesta exacta a sus verdaderas necesidades y brindar un campo de estudio más preciso que el que suministra el Marketing tradicional al superar las limitaciones que presenta este último (Braidot, 2009). Precisamente, es ésta la distinción clave entre las técnicas de Marketing tradicionales y el Neuromarketing. El

Neuromarketing proporciona una visión interna del cerebro del consumidor, revelando detalles normalmente ocultos y que pueden ser determinantes para que una campaña de Marketing sea exitosa y no fallida (Colaffero y Crescitelli, 2014).

Las herramientas del Neuromarketing identifican todos aquellos procesos que son invisibles a simple vista en la toma de decisiones de compra. Destaca su capacidad para abordar el lado más invisible de las conexiones neuronales que se sitúan en el interior del cerebro. El objetivo del Neuromarketing es acumular información relevante sobre el funcionamiento interno del cerebro durante el proceso de compra del consumidor y la toma de decisiones desde el nivel mental, emocional e instintivo (Boricean, 2009).

Chark (2017) define el Neuromarketing como el área de la Neurociencia aplicada que analiza y estudia la respuesta del cerebro de una persona cuando se le somete a estímulos de Marketing. Se trata de una técnica que permite ver cómo se comportan los consumidores y acceder a una gran cantidad de información, que de otro modo no habrían recibido (Dwivedi y Desai, 2020).

2.1. Nacimiento y evolución del Neuromarketing.

El término Neuromarketing fue acuñado por primera vez en 2002 por Ale Smidts, profesor de Marketing Research en la Universidad Erasmus de Rotterdam (Países Bajos), con la publicación de su artículo *Kijken in het brein* (Mirando en el cerebro). Este se tradujo al inglés con el título *Looking into Neuromarketing*; introduciendo así el concepto de “Neuromarketing” en el sector. Smidts lo definió como “el estudio de los mecanismos y procesos cerebrales para comprender los patrones y pautas de comportamiento del consumidor con el objeto de mejorar las estrategias de Marketing” (Smidts, 2002, p. 4, citado por Cenizo, 2022).

Poco más tarde, se introdujo en artículos publicados por BrightHouse (Hammou, Galib y Melloul, 2013) y SalesBrain; primeras empresas en ofrecer servicios de investigación y consultoría en Neuromarketing, basándose en el uso de tecnología y conocimientos procedentes del campo de la Neurociencia cognitiva. Asentaron la adopción de tecnologías ligadas a la Neurociencia dentro del ámbito empresarial y del Marketing (Alwitt, 1985 y Fisher et al., 2010).

Sin embargo, el interés en la relación entre el cerebro y el comportamiento del consumidor se remonta a décadas atrás. Algunos de los primeros estudios que exploraron la conexión entre el cerebro y la toma de decisiones en el ámbito del consumo fueron realizados por el MacLean en la década de 1950. Más tarde, en uno de sus trabajos, propuso la idea de que el cerebro humano está dividido en tres partes: el reptiliano, el sistema límbico y el neocórtex, denominándolo “el cerebro triuno” (Reiner, 1990). Esta teoría se convirtió en la base de las futuras investigaciones en el campo de la Neurociencia del consumidor.

Entre las primeras técnicas utilizadas en la reciente investigación del Neuromarketing se encuentra el electroencefalograma (EEG), introducido por Berger en 1924. Alrededor del año 1960, Krugman, empleó el seguimiento ocular (*Eye Tracking*) que permitía seguir con precisión la pupila del ojo, valorar su dilatación espontánea como indicador del interés de las personas por los productos y descubrir aquello que capta la atención del cerebro humano a partir de sus reacciones emocionales ante la publicidad y las nuevas tecnologías. En el año 1968, apareció la magnetoencefalografía con Cohen, a la que siguió, en el año 1975, la topografía por emisión de positrones (PET), introducida por Ter-Pogossian, entre otros. La década posterior fue testigo del descubrimiento de la estimulación magnética transcraneal (EMT), realizada por el equipo de Barker. Unos años más tarde, llegó la resonancia magnética funcional (RMf), lanzada por Ogawa en 1990 tras el desarrollo de la resonancia magnética estructural. La última gran etapa en el desarrollo de los métodos de Neuroimagen se alcanzó gracias a la espectroscopia funcional del infrarrojo cercano (fNIRS), utilizada por primera vez en 1993 (Cenizo, 2021 y Klinčėková, 2016).

Según Jones y Mendell, la década de 1990, es también conocida como la “década del cerebro”, debido al aumento del uso de la resonancia magnética funcional (RMf), de diversas técnicas de imagen cerebral (Domínguez, 2017) y del EEG como técnica de escaneo cerebral (Thagard, 2008). La utilización de estos métodos llevó a una mayor comprensión de cómo los estímulos de Marketing pueden activar ciertas partes del cerebro y desencadenar una respuesta emocional en los consumidores.

En 1999, se realizó el primer estudio RMf con fines de marketing por el profesor Gerry Zaltman (Roeduck, 2011, citado por Cenizo, 2022). La primera investigación académica sobre Neuromarketing fue realizada por Read Montague, catedrático de Neurociencia del

Baylor College of Medicine en 2003 y publicada en Neuron en 2004. El estudio fue conocido como "Pepsi Challenge". Se pidió a un grupo de personas que bebieran Pepsi o CocaCola mientras se escaneaba su cerebro en una máquina de IRMf para estudiar la actividad cerebral de los consumidores mientras observaban anuncios publicitarios. Los resultados de este estudio demostraron que los anuncios que desencadenan una respuesta emocional en los consumidores son más efectivos que aquellos que no lo consiguen. También se comprobó que el conocimiento de una marca influye directamente en las preferencias de comportamiento y en las respuestas cerebrales (McClure et al., 2004). Más tarde, en el año 2005, Collins incorporó el término “Neuromarketing” a su diccionario (Morin, 2011).

A partir de 2015 se presentaron los primeros resultados acerca de esta disciplina; Plassmann y Weber (2015) realizaron una investigación sobre el efecto placebo (MPE) en el ámbito del Marketing en su obra “*Individual Differences in Marketing Placebo Effects*”. A pesar de los diferentes avances que iban surgiendo en esta materia, durante los años posteriores, se han llevado a cabo escasos estudios científicos sobre el Neuromarketing (Krampe et al., 2018 y Lin et al., 2018). Aun así, en la actualidad es evidente un interés creciente por aspectos relacionados con el Neuromarketing, un cambio de perspectiva en su concepción y conceptualización, y una novedosa aplicación de esta disciplina en otros ámbitos como el digital.

2.2. Aplicación del Neuromarketing a las diversas áreas del Marketing tradicional.

En los últimos años, el Neuromarketing se ha aplicado a las diversas áreas del Marketing para investigar y estudiar los diferentes procesos cerebrales que determinan y explican el comportamiento y las decisiones del consumidor. Entre estos ámbitos de acción del Marketing se incluyen: investigación de mercado y del consumidor, diseño de productos y servicios, publicidad y promoción, *branding* y gestión de la marca, comunicaciones, precios, posicionamiento, *targeting* y segmentación del mercado, canales y ventas (Díaz, 2010).

- Investigación de mercado y del consumidor: el Neuromarketing y las técnicas de neuroimagen se utilizan para obtener información sobre las necesidades y deseos

del consumidor a través del análisis de la actividad cerebral mientras evalúan los productos.

- Diseño de productos y servicios: el Neuromarketing se utiliza para diseñar productos que atraigan a los consumidores y estimulen su actividad cerebral.
- Publicidad y promoción: el Neuromarketing se utiliza para analizar la efectividad de la publicidad y promoción, así como para diseñar anuncios que desencadenen una respuesta emocional positiva en los consumidores que aumente su intención de compra.
- *Branding* y gestión de la marca: el Neuromarketing se utiliza para medir la fuerza de una marca y evaluar el impacto de los diferentes elementos de la marca, como el logo o los colores, entre otros aspectos.
- Comunicaciones: El Neuromarketing se utiliza para diseñar mensajes de Marketing con una estructura efectiva y un contenido persuasivo que genere una respuesta emocional y un impacto positivo en el cerebro del consumidor para así, captar su atención y aumentar la probabilidad de compra.
- Precios: el Neuromarketing se utiliza para ayudar a las empresas a fijar precios óptimos y ajustar precios aceptables por los consumidores. Así mismo, permite estudiar cómo los precios afectan la percepción y la toma de decisiones y facilita encontrar un equilibrio adecuado entre rentabilidad y satisfacción de clientes potenciales.
- Posicionamiento: el Neuromarketing se utiliza para comprender cómo los consumidores perciben y diferencian una marca en relación con sus competidores en el mercado. Permite a las empresas potenciar sus estrategias destacando los atributos propios y características específicas de sus productos o servicios que más atraen a los clientes.
- *Targeting* y segmentación del mercado: el Neuromarketing se utiliza para conocer a los consumidores y así, dividir el mercado en diferentes grupos específicos y homogéneos con características similares. De esta manera, las empresas son capaces de identificar aquellos clientes que son más propensos a estar interesados en su producto o servicio y enfocar sus estrategias a cada segmento en concreto en función de sus necesidades particulares.
- Canales: el Neuromarketing se utiliza para optimizar los mensajes publicitarios y promocionales, mejorar la efectividad de las campañas de Marketing y conectar

con el público objetivo deseado. Permiten identificar y transmitir a través de ellos los elementos que generan mayor impacto, que se retienen en la memoria y en los que centran su atención los consumidores.

- Ventas: el Neuromarketing se utiliza para comprender cómo los consumidores procesan la información y toman decisiones. El conocimiento con exactitud de los clientes y el impulso de novedosas estrategias de Marketing que se adapten a sus necesidades concretas se traduce en un incremento de la fidelidad y las compras y con ello un aumento de las ventas.

2.3. Técnicas de Neuromarketing.

El Neuromarketing ha pasado de ser una disciplina experimental basada en la observación a una disciplina basada en datos obtenidos mediante el surgimiento y la adopción de técnicas avanzadas y tecnologías de la Neurociencia.

La diversidad en las técnicas de Neuromarketing permite solventar diferentes problemas a los que las técnicas tradicionales de Marketing no pueden responder, o responden sólo parcialmente. Generalmente miden y analizan variables que le son complementarias. Se utilizan para comprender mejor los deseos de los consumidores, crear productos y servicios más adaptados a sus necesidades, evaluar la efectividad de las campañas de Marketing y estudiar el comportamiento del consumidor, la manera en la que procesan la información y su respuesta emocional a los estímulos de Marketing durante todo el procedimiento de compra.

En la actualidad, las principales técnicas de Neuromarketing son las siguientes:

- Resonancia magnética funcional (RMf): utiliza un campo magnético y ondas de radio para generar imágenes detalladas del cerebro e identificar las diferentes áreas del cerebro que se activan en respuesta a estímulos publicitarios o promocionales y analizar la actividad cerebral en tiempo real. Se trata de una técnica de imagen no invasiva que mide la actividad del cerebro mediante la detección de cambios en el flujo sanguíneo cerebral (McClure, Tomlin y Cypert, 2004).
- Electroencefalografía (EEG): calcula la actividad eléctrica del cerebro y se utiliza para identificar patrones de actividad cerebral asociados con diferentes estados

emocionales y cognitivos y para analizar la atención, la emoción y la memoria de los consumidores en respuesta a los diferentes estímulos de Marketing. Esta técnica presenta una gran validez en la medición de estilos emocionales y en la detección de psicopatologías y la posibilidad de sincronización con los estímulos de Marketing (Kline, 2004).

- Tomografía por emisión de positrones (PET): emplea un radiotrazador específico y presenta estímulos visuales o auditivos mientras se registran los cambios en la actividad metabólica cerebral. Esta técnica permite detectar y analizar la distribución tridimensional que adopta en el interior del cuerpo y entender la forma en que los consumidores procesan y responden a la publicidad y otros estímulos de Marketing (Petersen, Fox, Posner, Mintun y Raichle, 2004).
- Magnetoencefalografía (MEG): se considera una de las técnicas más precisas para localizar la actividad neuronal en el cerebro en tiempo real. Se basa en señales electroquímicas entre neuronas y mide los campos magnéticos que se generan en el cerebro por la actividad de las neuronas (Roullet y Droulers, 2010).
- Seguimiento ocular (*Eye Tracking*): se utiliza para identificar qué partes de una imagen o diseño publicitario atraen más atención y cómo los consumidores procesan la información visual. Esta técnica es capaz de medir el foco de atención de los consumidores, el patrón de comportamiento visual, la dirección y la duración de las fijaciones oculares, la dilatación de las pupilas, el enfoque y la microfocalización. Algunos de los datos de interés para la comercialización en relación con esta técnica son el tiempo que el sujeto pasa centrándose en el objeto de estudio, la medición de las pupilas, las áreas y la frecuencia de observación de los usuarios en los estímulos presentados (Nenad, 2011).
- Reconocimiento facial (o electromiografía): esta técnica se utiliza para comprobar el tipo de emoción y analizar las diferentes reacciones visuales, gustativas, olfativas y auditivas, interacciones y comportamientos mediante la medición de los movimientos musculares faciales imperceptibles para el ojo humano a través de electrodos colocados de bajo voltaje en los músculos de la cara (Alonso, 2020).
- Parámetros cardiovasculares: esta técnica registra la frecuencia cardíaca y su variabilidad, la presión sanguínea, la interacción entre latidos y el tiempo de transición entre impulsos para inferir los estados emocionales y de atención de los sujetos de la investigación (Lindstrom, 2012).

- Respuesta galvánica de la piel: esta técnica mide la excitación objetiva provocada por un estímulo emocionalmente relevante. El sistema nervioso central está directamente conectado con las reacciones registradas en las manos de los individuos; y este método es capaz de identificar las respuestas neuronales que preceden a determinadas emociones, como la felicidad, la tristeza, el miedo, la ira, el asco y la indiferencia (Banks et al., 2012).

2.4. Nuevas tendencias de Marketing.

Como se ha mencionado anteriormente, el mundo empresarial actual es un escenario en continuo desarrollo, impulsado especialmente por las nuevas tendencias derivadas de los avances tecnológicos, la globalización y un mercado cada más más competitivo.

El área del Marketing, entendido como el estudio de las necesidades y los deseos del consumidor y la satisfacción de éstos con productos o servicios, exige de un análisis exhaustivo del que deriven nuevas tendencias basadas en las innovaciones tecnológicas, las nuevas producciones científicas y futuras líneas de investigación.

Por un lado, a lo largo de los años, el enfoque del Marketing tradicional se ha centrado únicamente en el cliente, lo que ha llevado a la creencia de que “el cliente siempre tiene la razón”, ignorando sus aspectos emocionales, sentimentales, sensoriales o experienciales durante el proceso de compra y uso de los productos y servicios. Sin embargo, el porcentaje de decisiones de compra que se toman en base a cuestiones emocionales, supera a las racionales (Ramos et al., 2007, citado por Jiménez-Marín, Bellido-Pérez y López-Cortés, 2019). La mayoría de las decisiones se toman por medio de un mecanismo emocional, sin necesidad de pasar por un pensamiento racional (Santos, 2018, citado por Jiménez-Marín, Bellido-Pérez y López-Cortés, 2019).

De esta manera, se comienza a cuestionar que el procedimiento de decisiones se base exclusivamente en un conjunto de argumentos racionales. Surgen, así, nuevas tendencias de Marketing, afirmándose la idoneidad de analizar características que nunca se habían estudiado en este campo y que, sin embargo, son determinantes y esenciales para ampliar el alcance y visibilidad de los productos y servicios que ofrecen las organizaciones empresariales.

Por otro lado, debido al acelerado crecimiento industrial a nivel global, los mercados han experimentado cambios significativos. La creciente competencia entre las empresas exige la implementación de estrategias de diferenciación (Palmer, 2010). Además, el Marketing tradicional ha disminuido su eficacia y los consumidores han desarrollado resistencia a sus técnicas de persuasión. Los consumidores han desarrollado inmunidad a los métodos de Marketing tradicionales, y, por lo tanto, se necesitan nuevas estrategias de marketing para motivar la compra de productos específicos (Lindstrom, 2012).

Como consecuencia, las empresas están constantemente en búsqueda de métodos innovadores de Marketing que les permitan mejorar y desarrollar estrategias novedosas con las que satisfacer las preferencias, necesidades y deseos de diversos grupos de consumidores (Castillo, 2019). La Neurociencia y el conocimiento del comportamiento del consumidor favorecen el uso de estímulos sensoriales o experienciales, entre otros, para impulsar la adquisición de productos específicos. Asimismo, las empresas buscan ofrecer propuestas exclusivas que sean valoradas por los usuarios (Domínguez, 2009).

Son estos los motivos que han dado lugar al surgimiento de diferentes enfoques de Marketing. En la actualidad, entre las nuevas tendencias y disciplinas derivadas del Marketing, de influencia sobre las distintas áreas empresariales y de la sociedad, se incluyen, entre otras, además del Neuromarketing, estudiado anteriormente, el Marketing digital y el Marketing experiencial, y dentro de este último, el Marketing sensorial.

A continuación, se profundizará sobre tres de las nuevas tendencias estratégicas de Marketing que están teniendo un impacto significativo en el ámbito empresarial y organizacional.

2.4.1. Marketing digital.

Internet es la mayor fuente de información a nuestra disposición (Phillips, 2009). El Marketing digital ayuda a definir objetivos específicos y a desarrollar estrategias propias que añadan un valor significativo a las expectativas de los clientes y garanticen oportunidades de Marketing a los vendedores a través de la interacción directa con su público. Los medios sociales digitales se consideran parte integrante de la estrategia de Marketing integrada de una organización empresarial (Bala y Verma, 2018).

El uso de las herramientas tecnológicas se ha convertido en un factor clave en las organizaciones empresariales que pretenden dar publicidad y promocionar sus productos y, al mismo tiempo, tener un impacto directo sobre su rentabilidad y beneficios (Alonso-González, 2017).

Cada vez son más las personas que basan sus decisiones de compra en los medios sociales digitales. Armstrong y Kotler (2013), señalan que las redes sociales son el medio idóneo para el intercambio de conocimiento actualizado e instantáneo, y socialización entre los consumidores y las empresas que hacen uso de ellas.

García define los puntos de vista del consumidor, proveedor y empresa publicitaria en relación con el mercado digital de la siguiente manera:

El punto de vista del consumidor implica analizar el uso y los hábitos de los medios digitales y las redes sociales, ubicación, segmentos por edad, sexo o nivel socioeconómico, para desarrollar la estrategia de medios digitales y sociales apropiada; el punto de vista del proveedor permite entender mejor la tecnología y las herramientas clave que una empresa puede utilizar para potenciar su inversión en mercadeo digital y; el punto de vista de la empresa publicitaria del producto o servicio planifica y ejecuta de la forma más eficiente posible la promoción de los productos y servicios para medir el retorno de la inversión en los medios tanto digitales como tradicionales (2015, p. 48).

El Marketing digital, también conocido como "Marketing online", "Marketing en internet" o "Marketing web" se define por el uso de técnicas o estrategias de Marketing que emplean Internet o un dispositivo electrónico para conectar con los clientes en línea (Desai y Vidyapeeth, 2019). El Marketing digital es la comercialización de productos o servicios utilizando tecnologías digitales, principalmente Internet, pero incluyendo, también, otros canales ajenos como los teléfonos móviles (SMS), la publicidad gráfica y cualquier otro medio digital (Bala y Verma, 2018). Internet es la herramienta más poderosa y eficaz de la que disponen las empresas (Yannopoulos, 2011).

Las empresas aprovechan los canales y los diferentes métodos de Marketing digital para conectar con clientes actuales y potenciales. Entre ellos se incluyen la Optimización de Motores de Búsqueda (SEO), el Marketing de Motores de Búsqueda (SEM), el Marketing de contenidos, el Marketing de *influencers*, la automatización de contenidos, el Marketing de campañas, el Marketing basado en datos, el Marketing de comercio electrónico, el

Marketing en redes sociales, la optimización de redes sociales, el Marketing directo por correo electrónico, los sitios web, la publicidad gráfica, los libros electrónicos y los discos ópticos y juegos (Desai y Vidyapeeth, 2019).

El Marketing digital tiene beneficios y ventajas tanto para las empresas y sus marcas y vendedores, como para los consumidores y clientes de organizaciones que emplean este tipo de Marketing (Bala y Verma, 2018).

- Beneficios y ventajas para las empresas, marcas y vendedores (Bala y Verma, 2018):
 - Ver resultados precisos en tiempo real gracias a la respuesta inmediata de los clientes y realizar, en función de ella, los cambios oportunos o convenientes.
 - Conocer el alcance de los productos o servicios, la opinión y retroalimentación de los consumidores y su elección de compra, y determinar, así, si una determinada estrategia está funcionando para dicho producto o servicio.
 - Comprometerse con clientes potenciales mediante la creación de opciones que estimulen a su público objetivo, a tomar las decisiones más apropiadas y favorables.
 - Promocionar publicidad de forma personalizada y favorecer la visita a un determinado sitio web para conocer acerca de sus productos y servicios, optimizando el contenido de los criterios de búsqueda de palabras importantes.
 - Llegar a su público objetivo con un alcance global, una cobertura más amplia y una mayor garantía de servicio.
 - Crear estrategias propias y obtener un gran rendimiento de la inversión con un coste óptimo.
 - Compartir contenido de manera rápida y “contagiosa”.
 - Llegar a mercados específicos y competir con todo tipo de empresas en igualdad de condiciones (Palumbo y Herbig, 1998).

- Beneficios y ventajas para los consumidores y clientes (Bala y Verma, 2018):

- Visitar el sitio web de la empresa, leer información sobre los productos o servicios, comprar en línea y dar su opinión.
- Visitar el sitio web de la empresa o marca, obtener y leer información clara y completa sobre los productos o servicios, en la que los clientes puedan confiar para tomar una decisión de compra óptima.
- Estar al día de los productos o servicios y recibir información actualizada.
- Comparar productos y servicios con distintos proveedores de forma económica y rápida.
- Compartir el contenido y las características de los productos o servicios, e informarse de manera real y veraz acerca de ellos, a partir de la experiencia y opinión de otros usuarios.
- Favorecerse de la disponibilidad ininterrumpida de compra, al no existir restricciones horarias ni espaciales.
- Comprar de manera inmediata e instantánea.
- Aprovecharse de ofertas especiales propias de los medios digitales.

2.4.2. Marketing experiencial: el Marketing de las emociones y los sentimientos a partir de la experiencia.

El origen del Marketing experiencial se remonta a las obras de Schmitt (1999) *Experiential Marketing* y *Customer Experience Management (CEM)*, que establecen la importancia de crear una experiencia emocionalmente vinculante para el cliente al adquirir un producto o servicio. Esta experiencia es personal y requiere de la participación del individuo a partir de la comparación entre sus expectativas y los estímulos recibidos (Santos Millán, 2020).

El Marketing experiencial es el Marketing de las experiencias o el Marketing de las emociones. Lenderman (2008) señala que el Marketing experiencial intenta crear magia para el consumidor e implica la creación de una conexión personal con la marca para producir una experiencia inolvidable en el cliente. En lugar de centrarse únicamente en los atributos o beneficios de los productos y servicios, las empresas ponen la atención en la experiencia total que ofrecen al consumidor. Se centran en agregar valor al consumidor a partir de la generación de experiencias, sentimientos, emociones y pensamientos con el fin de establecer un vínculo e interacción profunda con una marca.

Tirado (2013) sostiene que las emociones son un factor clave en la toma de decisiones y que las experiencias son una fuente de estas emociones. Se ha comprobado que aquellas marcas que logran despertar sentimientos y emociones internas en los consumidores tienen más probabilidades de captar su atención y ser compradas.

Además, se ha demostrado que las experiencias son personales y dependen de cada consumidor y de la situación en la que se encuentre en ese momento (Walls et al., 2011). De esta manera, el enfoque del Marketing experiencial es la dimensión emocional de cada uno de los clientes y su propósito es la creación de experiencias únicas durante las diferentes etapas del proceso de compra.

Los consumidores están cada vez más informados y son conscientes de su poder, por lo que exigen experiencias personalizadas que sean emocionales y significativas. La capacidad de ofrecer este tipo de experiencias es determinante para el éxito de una empresa.

Según Petit, los pasos necesarios para desarrollar e implementar dichas experiencias por las organizaciones empresariales a través de sus marcas son los siguientes (2009, citado por Fernández Alles, 2012):

- Conocer las necesidades, deseos, estilos de vida y situaciones de uso de los consumidores mediante un análisis profundo del mundo experiencial del cliente con el fin de entender qué tipo de experiencias espera.
- Definir la proposición de valor experiencial del producto o el conjunto de experiencias y sensaciones que el cliente recibirá al adquirir una determinada marca.
- Diseñar la experiencia de marca capaz de generar un conjunto de sensaciones en los consumidores. La experiencia incluirá, entre otros aspectos, el diseño de las características de los productos, su funcionalidad, su estética a través del envase, los logotipos y los colores, o el propio diseño del establecimiento y las vivencias que se ofrezcan dentro de él.
- Estructurar la interacción y cooperación entre el cliente y la organización empresarial para fomentar un intercambio dinámico y fluido de información entre ambos.

- Ofrecer novedades constantemente y comprometerse con una innovación continua, mediante la creación de nuevas y más completas experiencias para cada uno de los consumidores, basadas en la excelencia.

Schmitt determina los factores que han permitido el surgimiento del Marketing experiencial, define sus cuatro características principales e identifica los denominados Módulos Experienciales Estratégicos (MEE); cinco clases de experiencias que conforman el marco de esta nueva tendencia de Marketing y que dan lugar a los cinco tipos de Marketing experiencial (1999 y 2006, citado por Fernández Alles, 2012).

- Factores que han permitido el surgimiento del Marketing experiencial (Smidt 1999 y 2006, citado por Fernández Alles, 2012):
 - La tecnología de la información. Los avances tecnológicos se han convertido en medios fundamentales para obtener información sobre los consumidores de manera inmediata y fomentar la conexión entre la empresa y el cliente a través de la creación y valoración de las experiencias que se ofrecen mediante esta vía.
 - La supremacía de la marca. Las marcas se han convertido en un medio esencial para facilitar las experiencias del cliente.
 - El predominio de la comunicación. Las organizaciones están enfocadas en el cliente final, lo que se traduce en una comunicación más fluida entre la empresa y el cliente. Esto ha permitido conocer con exactitud las expectativas de los consumidores, facilitando la creación de experiencias que les atraigan y encandilen.
- Características principales del Marketing experiencial (Smidt 1999 y 2006, citado por Fernández Alles, 2012):
 - La experiencia del cliente es el enfoque principal. El Marketing experiencial considera que la experiencia del cliente es el resultado de los estímulos que recibe en determinadas situaciones. De esta manera, las experiencias aportan valores emocionales, cognitivos y sensoriales, que permiten a la empresa y la marca conectar con el consumidor.

- Los consumidores son considerados individuos cada vez más emocionales. La razón, en el proceso de compra, ha pasado a un segundo plano. El Marketing experiencial enfatiza la necesidad de tratar a los clientes como individuos que desean experimentar experiencias en su relación con el producto y la empresa pues es lo que determina su motivación y estímulo en la decisión de compra.
 - La situación de consumo es fundamental en la evaluación del producto. El Marketing experiencial considera que la evaluación del producto no se limita a las características y beneficios funcionales, sino que tiene en cuenta la situación de consumo. Las experiencias que se viven durante el consumo son clave para lograr la satisfacción y lealtad del consumidor, adaptando los productos y servicios a las necesidades y expectativas del cliente.
 - Métodos y herramientas. En la investigación de Marketing experiencial, se utilizan una variedad de métodos ilimitados.
- Módulos Experienciales Estratégicos (MEE) (Smidt 1999 y 2006, citado por Fernández Alles, 2012):
 - Sensaciones (*Sense*). La experiencia del consumidor se basa en estímulos perceptibles a través de los cinco sentidos, con el objetivo de crear un impacto sensorial en el individuo.
 - Sentimientos (*Feel*). La conexión emocional del consumidor con una marca o empresa está directamente ligada a sus sentimientos y emociones, buscando generar vínculos emocionales que determinen su decisión de compra.
 - Pensamientos (*Think*). La experiencia del consumidor se apoya en procesos mentales estimulantes basados en la creatividad y resolución de problemas, fomentando un pensamiento creativo hacia la empresa y sus marcas.
 - Actuaciones (*Act*). Se propone la creación de experiencias físicas y de estilo de vida que enriquezcan al cliente, ofreciéndoles alternativas diferentes a lo habitual.
 - Relaciones (*Relate*). La relación del consumidor o cliente con la marca o empresa se centra en el desarrollo de sensaciones, sentimientos,

pensamientos y actuaciones, así como en el deseo de superación personal y ser percibido positivamente por otros en el entorno social, lo que contribuye a relaciones más sólidas con la empresa y sus marcas.

- Cinco tipos de Marketing experiencial que surgen de la existencia de los diferentes tipos de experiencias (Smidt 1999 y 2006, citado por Fernández Alles, 2012):
 - Marketing Sensorial o de Sensaciones. Busca proporcionar un impacto sensorial positivo en el consumidor (placer estético, emoción, belleza o satisfacción, entre otros aspectos) a través de la estimulación sensorial o de los sentidos, que incluye estímulo, proceso y consecuencia. Pretende que el cliente preste atención a la información recibida y almacene la información sensorial relacionada con situaciones significativas y se cree una coherencia cognitiva para que el individuo pueda comprender y recordar la variedad de estímulos a los que se expone.
 - Marketing de Sentimientos. Busca generar en los consumidores emociones y sentimientos positivos durante la compra y consumo de un producto o servicio con el fin de crear una conexión emocional o sentimental con la marca. De esta manera, las experiencias emocionales y sentimentales pueden variar en intensidad, desde emociones intensas hasta sentimientos más levemente positivos.
 - Marketing de Pensamientos. Busca provocar un pensamiento creativo y reflexivo en los clientes en relación con la empresa y su marca. La clave para motivar e incitar pensamientos en los consumidores radica en estimular sus sentimientos a partir de la información que recibe o de la situación de consumo que experimenta.
 - Marketing de Actuaciones. Busca crear experiencias para los consumidores que involucren aspectos físicos (movimientos corporales, señales físicas), patrones de conducta y estilos de vida o interacción con otros individuos. Las actuaciones de los consumidores dependen tanto de sus propias creencias, actitudes e intenciones personales, como de las creencias de sus grupos de referencia y las normas sociales existentes, en consonancia con la “Teoría de la Acción Razonada” (Fishbein y Ajzen, 1975).

- Marketing de Relaciones. Se extiende más allá de las sensaciones, emociones, pensamientos y acciones individuales, y busca ofrecer al consumidor experiencias profundas mediante la conexión con otras personas, grupos sociales o con una entidad social más extensa.

2.4.3. Marketing sensorial.

Según lo expuesto, una de las nuevas tendencias del Marketing es la creación de experiencias como forma de adaptarse a las necesidades de los consumidores; cada vez más exigentes y conscientes del valor del componente hedónico durante el proceso de compra.

Estas experiencias de compra que proporcionan momentos únicos y distintivos para el consumidor y hacen uso intencional de estímulos y elementos que apelan a los sentidos del consumidor para crear ambientes específicos, es lo que se conoce como Marketing experiencial, y específicamente, como Marketing sensorial. Ambos conceptos se incluyen en el campo del Neuromarketing.

El uso de estímulos sensoriales para generar ambientes que satisfagan los sentidos del consumidor debe ser interpretado como una estrategia de mejora en las actividades de Marketing destinada a brindar mayor valor al cliente, ofreciéndole el tipo de entorno que busca (Wright et al., 2006).

El Marketing sensorial es una técnica de Marketing que pretende estimular los cinco sentidos de los consumidores e involucrar a los clientes a un nivel emocional para crear una conexión con la marca o producto. Busca influir en su comportamiento, considerando la sensación y percepción como vías para lograrlo (Krishna, 2012).

Esta técnica utiliza los sentidos del oído, la vista, el olfato, el gusto y el tacto para crear un ambiente que impulse la compra, mejore la percepción del valor de los productos, fomente la fidelidad del cliente y con ello aumente la rentabilidad de las empresas. Los estudios muestran que el uso de los sentidos en el proceso de compra incrementa la retención de los clientes y la intención de compra; la mayoría de los consumidores están

dispuestos a pagar más por productos y servicios que brindan una experiencia sensorial memorable.

De esta manera, el Marketing sensorial se caracteriza por los siguientes aspectos (Gómez, y García, 2012):

- Diferenciación de la competencia. El Marketing sensorial permite a las empresas diferenciarse de sus competidores en un mercado altamente competitivo, mediante la creación de una experiencia única que, los consumidores asociarán con la marca a partir de la estimulación de los cinco sentidos.
- Aumento de la fidelidad del cliente. Cuando los consumidores experimentan una experiencia emocional y memorable con una marca, es más probable que se conviertan en clientes potenciales leales y fieles a sus productos y servicios. Las marcas utilizan el Marketing sensorial para crear una conexión emocional con los consumidores, lo que aumenta la retención del cliente y, a largo plazo, maximiza la rentabilidad de la empresa.
- Mejora de la experiencia del consumidor. Al estimular los sentidos, las marcas crean una experiencia sensorial de compra que, de ser positiva, mejora la percepción del valor del producto por sus consumidores.
- Aumento de las ventas. El uso del Marketing sensorial es capaz de incrementar las ventas ya que los consumidores se ven atraídos por aquellos productos y servicios que brindan una experiencia sensorial positiva.

En los últimos años, el Marketing sensorial se ha vuelto determinante en muchos sectores, ya que es la mejor manera de conectar un producto o marca con el estilo de vida del consumidor, añadiendo valor a su entorno y apelando a sus sentidos, emociones y razón. Según Lindstrom, el objetivo es “lograr un compromiso emocional con el consumidor para que recuerde la marca, y para permanecer en su memoria debe tocar la fibra de sus sentimientos; por eso hay que crear una historia con la cual pueda identificarse y comprometerse” (2012, p. 4).

Guerra y Gomes-Franco (2017), señalan que el Marketing sensorial tiene como objetivo ir más allá. El cliente ya no elige un producto o servicio únicamente por la relación coste-

beneficio sino por los valores y características diferenciales de ciertos productos, servicios o eventos.

La mayoría de los comportamientos y decisiones de los consumidores están influenciados por el subconsciente y derivan de la experiencia que ofrece el producto o servicio, o de la percepción que se tiene de ellos. Para adentrarse en el subconsciente de los clientes, el Marketing debe involucrar todos los sentidos. Además, la actitud hacia el producto, la recomendación boca a boca y la intención de compra son determinantes para garantizar la eficacia del Marketing sensorial (Haase y Wiedmann, 2018). Asimismo, para lograr el éxito en el uso de esta novedosa técnica de Marketing, es fundamental que la estrategia esté integrada (Valenti y Riviere, 2008). No basta con mostrar o hablar del producto; es necesario que el consumidor lo experimente y lo asocie con un estilo de vida en particular.

De acuerdo con De Garcillán (2015), la Neurociencia aplicada al Marketing ha permitido que ciertos elementos como la decoración, la iluminación, la textura y la aromatización, entre otros, se utilicen para crear experiencias únicas en diferentes entornos o establecimientos.

El objetivo del Marketing sensorial es integrar la experiencia de los cinco sentidos para crear ambientes o situaciones específicas multisensoriales, mediante la combinación armoniosa de olores, melodías, sabores, texturas y colores que, brinden a los clientes una experiencia única y emocionante de compra. Los cinco sentidos son vías instantáneas para llegar a las emociones, permanecer en la memoria del cliente y asociar directamente un producto, marca o establecimiento a un ambiente particular. La creación e implementación de una estrategia de Marketing sensorial adecuada es la clave para asegurar que el cliente recuerde la marca o el producto (Jiménez-Marín, Bellido-Pérez y López-Cortés, 2019).

La experiencia sensorial puede ser abordada desde diversos aspectos y debe ser cultivada mediante una combinación armoniosa de todos ellos. El uso integrado de estas técnicas sensoriales influye directamente en la percepción del consumidor y en la conexión emocional que se genera con la marca o el producto (Jiménez-Marín, Bellido-Pérez y López-Cortés, 2019).

- En cuanto al sentido de la vista, la disposición, decoración, jerarquización y iluminación del espacio son algunos de los aspectos más valorados por los consumidores. Además, las empresas deben tener en cuenta el diseño del producto, el logotipo, el color y la tipografía de la marca, entre otros caracteres.
- En cuanto al sentido del oído, la música o los sonidos deben ser seleccionados cuidadosamente según el producto y el público objetivo al que se dirijan. La ambientación sonora debe variar en función del momento del día, el día de la semana y la estación.
- En cuanto al sentido del olfato, es relevante tener un ambiente con una fragancia específica que evoque a la marca o un aroma que recuerde al propio producto.
- En cuanto al sentido del tacto, permitir a los clientes tocar y probar los productos, así como experimentar con diferentes texturas y materiales a través de la superficie y forma del producto tiene un impacto positivo en los consumidores.
- En cuanto al sentido del gusto, se debe dar la oportunidad de probar los productos y sus diferentes sabores, proporcionar regalos comestibles y enfatizar en sus aromas, ya que el sentido del gusto también se activa a través del sentido del olfato.

El Marketing sensorial se ha utilizado en diferentes industrias y se ha fusionado con otras técnicas de Marketing. El Marketing digital ha adoptado el Marketing sensorial. Las marcas buscan estimular los cinco sentidos para crear una experiencia virtual atractiva para los consumidores (Jiménez-Marín, Bellido-Pérez y López-Cortés, 2019).

El éxito del iPad, por ejemplo, se atribuye en gran medida a la incorporación de nuevas sensaciones táctiles para los consumidores. Dunkin' Donuts y Starbucks, dos grandes cadenas de café, han comprendido la importancia del aroma del café fresco para atraer a los clientes, y han incrementado la presencia de estos olores en sus establecimientos (Chebat y Michon, 2003). En ambos casos, el aroma es congruente con los productos ofrecidos en el local. Otro ejemplo claro de Marketing sensorial en el mundo empresarial es Abercrombie, una marca de moda estadounidense que utilizaba estímulos sensoriales, como los olores, la iluminación y la música, para crear ambientes específicos (Gómez y García, 2010).

3. EL "NEUROCONSUMIDOR": EL NUEVO CONSUMIDOR O CONSUMIDOR ACTUAL.

El término "neuroconsumidor" refleja la importancia de entender y conocer cómo funciona el cerebro del consumidor en el proceso de toma de decisiones de compra. Dicho término deriva del concepto de "Neuromarketing" que, según lo expuesto, estudia los procesos cerebrales de los consumidores durante el proceso de compra.

Entender cómo el cerebro del cliente procesa la información relacionada con la compra y cómo utilizarla, es esencial para influir en las decisiones de los consumidores a través de las diferentes estrategias de Marketing.

Los neuroconsumidores son cada vez más conscientes de cómo reaccionan a los estímulos de Marketing y de cómo sus cerebros procesan la información relacionada con la compra. En consecuencia, son resistentes a las técnicas tradicionales de Marketing y exigentes de métodos personalizados y novedosos.

3.1. Perfil del "neuroconsumidor": características principales del nuevo consumidor o consumidor actual.

El neuroconsumidor, nuevo consumidor o consumidor actual ha cambiado significativamente en sus características en los últimos años. Es fundamental que las empresas a través de sus marcas adapten y adopten estos aspectos a sus estrategias existentes para que continúen teniendo éxito en el mercado actual. Las empresas deben estar pendientes e informarse sobre las tendencias que van surgiendo y responder de la manera más inmediata y eficaz posible a las nuevas exigencias de sus consumidores (Cornejo y Vásquez, 2020).

Las características del consumidor actual están íntimamente ligadas a la realidad actual del momento. Éstas pueden ser biológicas, sociales y económicas. Algunas de las características principales propias del nuevo consumidor o neuroconsumidor incluyen (Raiteri, 2016 y Conexión Esan, 2022):

- **Conscientes.** Conciencia social y medioambiental. Los consumidores actuales son cada vez más conscientes del impacto social y medioambiental en sus decisiones de compra. Prefieren marcas comprometidas con el medio ambiente, que ofrezcan productos y servicios ecológicos, sostenibles y éticos que se alineen con sus valores y preocupaciones y gocen de responsabilidad social.
- **Informados.** Uso creciente de la tecnología. Los consumidores actuales emplean cada vez más la tecnología en los procesos de compra. La abundancia y facilidad de acceso a información ilimitada de todo tipo les permite investigar, informarse y comparar productos, precios, calidad, resultados, entre otros.
- **Influenciados y confiados.** Influencia social y confianza en los *influencers*. Los consumidores actuales a través del uso constante de las redes sociales cuentan con la opinión de otros usuarios, así como reseñas y comentarios; elementos muy influyentes por la confianza depositada, especialmente en los *influencers*. Forbes (2021), afirma que los éstos tienen una gran influencia sobre las marcas.
- **Hiperconectados.** Comunicación global y bidireccional. El avance de Internet facilita la interacción y el intercambio de información continuado con otros consumidores a nivel internacional; los consumidores están hiperconectados y son capaces de mantenerse al día de todas las tendencias del mercado. Además, la comunicación entre la marca y consumidor es bidireccional.
- **Exigentes.** Experiencia personalizada y de calidad. Los consumidores actuales esperan una experiencia de compra que se adapte a sus necesidades individuales, fácil, conveniente y que satisfaga sus deseos y expectativas concretas a medida. Además, realizan un análisis exhaustivo antes de realizar una compra, investigando en la página web de la empresa y buscando testimonios y garantías de calidad, fijándose en detalles más allá de los básicos.
- **Inmediatez, flexibilidad y eficacia.** Los consumidores actuales hacen compras en línea en cualquier lugar y momento del día incluso a distancia. Buscan un método de compra efectivo, dinámico y rápido mediante el cual puedan, a su vez, interactuar con las marcas a través de múltiples canales.
- **Transparencia, autenticidad y seguridad.** Los consumidores actuales están interesados en saber de dónde provienen los productos y cómo se producen. Valoran la transparencia, autenticidad y seguridad tanto de los propios productos como de todas las fases del proceso de compra.

- Independientes. Autonomía. Los consumidores actuales gracias a los diversos medios de los que disponen han comenzado a optar por buscar soluciones por sí mismos. Para ello, es esencial que las organizaciones empresariales creen y proporcionen contenido actualizado constantemente para facilitar a los consumidores en el proceso de toma de decisiones de compra.

3.2. Comportamiento del "neuroconsumidor": conducta durante el proceso de compra del nuevo consumidor o consumidor actual.

Para las empresas es esencial, por un lado, comprender los factores que afectan al mercado para categorizar a los consumidores en diferentes segmentos adecuadamente y, por otro lado, conocer sus necesidades y preferencias para ofrecer productos y servicios que satisfagan sus deseos a través del diseño de estrategias de Marketing efectivas. Para ello, es fundamental entender sus diferentes comportamientos y modos de actuar ante las diferentes situaciones que se presentan durante la toma de decisiones y el proceso de compra.

En términos de Marketing, el comportamiento del consumidor se refiere a la dinámica interna y externa que impulsa al individuo a adquirir bienes y servicios. Este proceso de búsqueda, evaluación, toma de decisiones y compra, es fundamental para el éxito de las estrategias de Marketing de una empresa.

Durante los últimos años, los patrones de comportamiento de los consumidores han experimentado cambios significativos. Los consumidores actuales han evolucionado en su forma de consumir y su comportamiento durante el proceso de compra está en constante desarrollo. Sin embargo, su papel en el mercado sigue siendo fundamental pues el consumidor es el agente principal y el encargado de generar la circulación de productos y servicios y de mantener una relación continua con las empresas.

El Neuromarketing, según se ha expuesto, es la disciplina encargada de estudiar los procesos cerebrales de los consumidores y sus cambios durante la toma de decisiones, con el fin de comprender las influencias que determinan el comportamiento de compra (Roth, 2013) y llegar a predecir un modelo de comportamiento definido. El Neuromarketing permite descubrir los comportamientos de los clientes, accediendo a sus

formas de pensar, creencias, sentimientos, deseos y emociones que se ponen de manifiesto en las decisiones de compra.

Los modelos de comportamiento permiten obtener una visión integrada del comportamiento del consumidor, identificar la información esencial para las decisiones de Marketing y dimensionar los diferentes elementos que componen el comportamiento (Manzuoli, 2005). Para ello es fundamental determinar las variables y elementos influyentes en el consumidor, indicar sus características y especificar sus interrelaciones.

El cerebro es el responsable de todos los comportamientos del consumidor. El cliente conecta con las marcas en el plano neuronal a tres niveles: racional, emocional e instintivo. Dependiendo del grado con el que la marca satisfaga cada uno de estos niveles del cerebro del consumidor, la afinidad que tenga con la marca y su deseo de compra, se determinará el tipo de conexión neuronal y por ende su comportamiento y la interacción comercial con la organización empresarial (Ecommerce360, 2016).

Las respuestas a los estímulos de los consumidores pueden emitirse, tanto de manera consciente por medio de la razón, como de forma inconsciente. En la mayoría de los casos, los consumidores no actúan de manera plenamente racional, sino que alternan periodos de racionalidad junto con momentos de irracionalidad. En el proceso de toma de decisiones de compra los factores personales o intrínsecos, así como las variables externas al consumidor y las propias del Marketing (producto, precio, distribución, promoción y publicidad junto a las correspondientes al Marketing estratégico) también tienen una influencia significativa (Manzuoli, 2005). Según Kotler (2002), las variables que afectan al comportamiento de los consumidores pueden dividirse en varios grupos: factores culturales (cultura, subcultura, clase social), factores sociales (grupos de referencia, familia, función y estatus), factores personales (edad y etapa en el ciclo de vida, ocupación y circunstancias económicas, estilo de vida, personalidad y concepto de uno mismo) y factores psicológicos (motivación, percepción, aprendizaje, actitudes y creencias). Además, las decisiones de compra están altamente influenciadas por la subjetividad. Por otro lado, existe un tipo de compra conocido como "no planeada", en la que el comprador realiza la adquisición de productos o servicios de forma impulsiva, sin planificarla de antemano. Esta compra se produce en respuesta a una emoción (Galindo, 2007).

Cortés (2015) afirma que el 85% de las decisiones de compra se producen de una forma inconsciente e irracional, dejando tan sólo el 15% de la actividad cerebral para decisiones conscientes (Morin, 2011) en las que el cerebro confronta diversas opciones valoradas en función de la razón (Duque, 2014).

Como consecuencia, en ocasiones, es complicado la creación de modelos susceptibles de predecir con seguridad y certeza el comportamiento del consumidor. Los momentos de irracionalidad que presenta el consumidor durante el proceso toma de decisiones de compra hacen que estos modelos puedan perder su efectividad. De esta manera, es fundamental contar con técnicas novedosas y avanzadas capaces de conocer y comprender el lado irracional de la actividad cerebral de los consumidores pues la mayoría de las decisiones de compra no son medibles con técnicas tradicionales.

3.3. El nuevo significado de compra.

Comprender a fondo el nuevo camino del consumidor actual, es el desafío al que se enfrentan las empresas día a día. Conocer sus intereses o los impulsos que les motiva a realizar una compra es determinante para el éxito de las organizaciones empresariales y requiere de una exhaustiva evaluación y análisis de la información procedente de los clientes.

El proceso de compra está experimentando cambios significativos en varias áreas, como la forma en que los clientes compran productos, buscan información, revisan las alternativas de compra disponibles y reciben los productos. Además, el mundo se ha digitalizado rápidamente y las empresas están llevando a cabo cambios significativos para trabajar en el campo físico y virtual. Todo ello demuestra la necesidad de reformular nuestros conceptos, estrategias, propuestas de valor y relaciones con los clientes, dando lugar a un nuevo significado de compra.

El significado de compra en la actualidad es más complejo y está especialmente centrado en el cliente final. Los consumidores esperan que sus compras se ajusten plenamente a sus expectativas y buscan alcanzar un grado alto de satisfacción basado en la estimulación de sentimientos o participación en experiencias. Al mismo tiempo sugieren que el proceso de compra sea inmediato, eficaz e innovador (Sulla, 2021).

De esta manera, las empresas que se adapten a este novedoso significado de compra no sólo lograrán una mayor rentabilidad e incremento en sus ventas, sino que alcanzarán una relación de cercanía o conexión con el consumidor que les permitirá lograr su lealtad y compromiso. Además, es la clave para conseguir guiar al consumidor en este camino, ser la primera opción y que el consumidor llegue a recomendar la marca o producto (Barros, Landa y Villalba, 2020).

Según los Estudios de Veepee-IESE (2022) y el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (2020), algunos de los datos que reflejan las novedosas tendencias en las que se basa el nuevo significado de compra en la actualidad, se resumen de la siguiente manera:

- El mundo digital se sobrepone al *off-line* en el momento de valorar la compra.
 - 7 de cada 10 consumidores compran online al menos una vez al mes.
 - 1 de cada 2 consumidores online tiene cuenta de Instagram y accede diariamente a las redes sociales para mantenerse al día y disponer de información actualizada.
 - Las compras online han aumentado considerablemente en los últimos años, consolidándose el comercio electrónico como el canal por excelencia en España.
- Entregas gratis.
 - El 90% de los consumidores priorizan que las entregas sean gratuitas frente a otros aspectos como que el producto llegue a casa o rápido.
- Sostenibilidad sin coste para el consumidor.
 - El 53% de los consumidores está dispuesto a comprar bajo demanda para ser más sostenible, pese al aumento del tiempo de entrega que ello supone.
- Experiencia omnicanal.
 - 8 de cada 10 consumidores conoce nuevas marcas a partir de comentarios, opiniones o recomendaciones de amigos y conocidos.
 - El 80% de los consumidores recurre a buscadores y tiendas online para informarse y comparar precios antes de tomar una decisión de compra.
 - Más del 50% de los consumidores acude a las redes sociales para buscar información de productos y marcas; Instagram es la red más usada y con mayor influencia.

- El 59% de los consumidores de la generación Z descubre marcas a través de *influencers*.
- Valoración por atributos y criterios de elección de un determinado producto o servicio.
 - Los consumidores valoran especialmente que las empresas ofrezcan productos con características distintivas o servicios diferenciales respecto de la competencia.
 - Lo más valorado por los consumidores es el trato y atención que reciben, además de la rapidez y agilidad.
 - Destaca la adecuada combinación entre precio (71%) y calidad (63%), la ubicación y proximidad del establecimiento (48%), el trato y amabilidad (43%) y la amplitud de la gama ofertada (34%), la confianza (28%) y el aspecto del establecimiento (27%).

4. EL NEUROMARKETING Y LAS MARCAS DE LUJO.

Campuzano, en su libro *La esencia del Marketing del lujo*, define este tipo de Marketing como “todo aquello consumible o no que trasciende la existencia cotidiana y que posee gran contenido de placer personal y reconocimiento social” (2004, p. 60).

Las marcas de lujo se han caracterizado siempre por presentar una gestión empresarial innovadora y aportar valor añadido mediante productos y servicios de calidad. Sin embargo, las estrategias de Marketing convencionales no se ajustan a los propósitos de las marcas de lujo en la actualidad (Jiyoung y Ko, 2012).

El Marketing tradicional, se basa en la demanda de los consumidores con el fin de satisfacer sus necesidades concretas. En sentido contrario, el Marketing de las marcas de lujo, no vende una óptima relación calidad-precio; en su lugar, se basa en la exclusividad y la búsqueda de unicidad a través de su relación con el cliente, la experiencia que ofrecen durante el proceso de compra y sus productos propios y únicos (Kapferer y Bastien, 2012).

Tradicionalmente los productos de lujo han estado reservados exclusivamente a la élite y presentes en ámbitos muy limitados debido a su escasez, valor económico y difícil acceso.

Sin embargo, a partir de finales del siglo XX, la industria del lujo ha comenzado un proceso de creciente visibilidad (Liberal y Sierra, 2016).

La reciente entrada de numerosas marcas en el mercado del lujo ha planteado nuevos retos de competencia. Para sobrevivir a ellos, las firmas de lujo han recurrido a otros tipos de Marketing alejados de las tendencias tradicionales.

Uno de los novedosos tipos de Marketing utilizados por las firmas de lujo es el Marketing digital, que emplea los medios sociales como principal vía para potenciar sus marcas. Casi todas las marcas de lujo han adoptado el uso de redes sociales, considerándose herramientas de impulso empresarial. Además, son el medio idóneo para fidelizar a clientes antiguos y captar a nuevos (Jiyoung y Ko, 2012). Según datos de McKinsey el 80% de las ventas de productos de lujo se ven influenciadas por lo digital (Achim, 2019). Entre los medios sociales en los que se basa el Marketing digital, destacan especialmente las redes sociales, que, a su vez, introducen otro tipo de Marketing, considerado el más potente en el mercado actual, el Marketing a través de los *influencers*. Por un lado, las redes sociales permiten a las marcas de lujo conocer los gustos, deseos y especialidades de sus clientes. Esta información permite identificar con total precisión su público objetivo, determinando en qué tipo de clientes deben enfocarse (Castello, 2014). Por otro lado, el Marketing a través de los *influencers*, es la forma más auténtica de la que disponen las marcas de lujo para conectar con dicho público. Las marcas han dejado de vender directamente sus productos a los clientes, y, en su lugar, lo hacen entablando una relación con *influencers*, para que sean estos últimos los que se dirijan y conecten con el consumidor final (Cardona, 2020). La cercanía que se establece con el seguidor hace que las recomendaciones que publican los *influencers* creen una impresión de autenticidad, sinceridad y confianza (Admin., 2020).

Otro de los novedosos tipos de Marketing utilizados por las firmas de lujo es el Neuromarketing y, concretamente, el Marketing experiencial y el Marketing sensorial. Las marcas de lujo crean emociones únicas, venden sueños y satisfacen grandes deseos. El Neuromarketing es la herramienta empleada para perfilar dichos sentimientos y crear *engagement* en la mente del consumidor. Las marcas de lujo consideran al cliente como el protagonista; fieles seguidores por los valores y principios que caracterizan y promulgan estas firmas. La motivación que impulsa a los consumidores de firmas de lujo

a comprar son las implicaciones emocionales y la imagen de estatus que proyectan los productos de lujo sobre aquel que puede adquirirlos y poseerlos (Grey, 2023).

El sector de lujo es el ámbito del mercado que más promueve el Neuromarketing. No se aplica la lógica racional y tradicional del Marketing; en su lugar, se apela al mundo intangible de las sensaciones y experiencias y es aspiracional (Grey, 2023).

Algunos de los factores y características propias del Neuromarketing, a través de los cuales las marcas de lujo se diferencian respecto del resto de firmas, se pueden resumir con algunas frases y citas de grandes diseñadores:

- Prestigio y exclusividad.
 - “Yo no diseño ropa, diseño sueños” (Ralph Lauren).
- Innovación
 - “Ir un paso por delante de las tendencias no es tan importante para mí. Lo que importa es seguir siempre adelante” (Sonia Rykiel).
- Distinción.
 - “El único modo de ser irremplazable siempre es ser diferente” (Coco Chanel).
- Psicología del color.
 - “Yo impuse el negro. Todavía es un color fuerte hoy en día. El negro arrasa con todo lo que hay a su alrededor” (Coco Chanel).
 - “Las mujeres piensan en todos los colores excepto la ausencia de estos. El negro lo tiene todo. Y también el blanco. Su belleza es absoluta. Representan la perfecta armonía” (Coco Chanel).
 - “El mejor color del mundo es aquel que te favorezca” (Coco Chanel).
 - “Un buen modisto debe ser arquitecto para el diseño, escultor para la forma, pintor para el color, músico para la armonía y filósofo para la medida” (Cristóbal Balenciaga).
- Experiencia.
 - “La moda no es algo que solo exista en los vestidos. La moda está en el cielo, en las calles. La moda tiene que ver con las ideas, con la forma en que vivimos, con lo que está sucediendo” (Coco Chanel).

- “La ropa no significa nada hasta que alguien vive en ella” (Marc Jacobs).
- Emociones vs. Razón.
 - “De alguna forma, la moda para mí es pura y felizmente irracional” (Hedi Slimane).
 - “El glamur está en tu cerebro, no en tus ojos” (Oscar de la Renta).
- Atracción y conexión.
 - “La elegancia no es darse a notar, sino ser recordado” (Giorgio Armani).

5. GUCCI.

Para finalizar el estudio del Neuromarketing, llevaré a la práctica lo expuesto anteriormente y analizaré cómo Gucci, una marca de moda reconocida a nivel mundial emplea este tipo de Marketing y sus diferentes estrategias para lograr su éxito y reconocimiento en el mercado del lujo.

Gucci es una firma de moda de lujo italiana fundada en 1920 por Guccio Gucci. En 1953 comienza su expansión e internacionalización. Sin embargo, años después, la marca pierde influencia y capital económico. En 1989 Dan Mello entra en la firma con el fin de devolver el prestigio perdido a la firma y en 1993 es vendida a Investcorp. Desde este momento, se consolida como un poderoso reino de la mano de Tom Ford. Es con Frida Giannini, triple directora creativa de la marca, con quien llega la edad dorada de Gucci. En 2015, es sustituida por Alessandro Michele, quien presenta su primera colección femenina en la Pasarela de Milán. Gucci comienza a ser reconocida gracias a la elección de esta marca por grandes celebridades, como: Madonna, Amy Adams o Kate Middleton, en eventos mediáticos. En 2022, tras siete años en la firma, Alessandro Michele abandona y es remplazado por Sabato De Sarno, procedente de Valentino, nuevo diseñador de Gucci, con una larga carrera en otras firmas de lujo como: Prada o Valentino (Vogue, 2023).

Gucci es una de las firmas de lujo más grandes y exitosas a nivel mundial que ofrece productos de gran calidad con minuciosa atención al detalle y acabados. Su éxito y reconocimiento en el mercado del lujo, se debe a las estrategias de Marketing que ha ido empleando desde su nacimiento y que se estudiarán a continuación. Todas ellas han contribuido a que sea considerada como una icónica marca de lujo, con un estilo elegante y único, existente desde hace más de 100 años.

5.1. Estrategia basada en la conservación de los productos clásicos e icónicos propios de la marca y la innovación a partir de las últimas tendencias de moda.



Fuente: Gucci, Instagram, 2023

Según un estudio de *Business of Fashion*, Gucci conserva sus productos icónicos y ofrece nuevos basados en la moda del momento; un 60% son de estilos clásicos y un 40% son de estilos de tendencia. Esta estrategia empleada por Gucci, desde sus inicios, demuestra su afán por conservar su reconocible esencia, pero sin olvidarse de los cambios que experimenta la moda constantemente. Gucci, ha sido siempre consciente de la importancia de adaptarse a la realidad del momento y a las nuevas tendencias que van surgiendo, con el fin de conservar su éxito y llegar a todo su público objetivo (Roberta, 2011). Además, le caracteriza una gran imaginación creativa lo que ha permitido mantener su identidad propia y reconocible a lo largo de los años.

Así lo demostró Alessandro Michele, uno de los que fue director creativo de Gucci, que se encargó de renovar la estética de la marca, destacando el estilo atemporal y los elementos vintage característicos de la firma. Asimismo, incorporó otros aspectos de identidad propios de Gucci y elementos emblemáticos que han popularizado la firma, como un toque contemporáneo o el icónico logo de las dos GG entrelazadas (Valades, 2021).



Fuente: Gucci, Instagram, 2023

5.2. Neuromarketing a través del diseño del logotipo y su símbolo, la psicología de colores y los grabados icónicos y reconocibles de Gucci.

El diseño, la gama de colores y los materiales utilizados por Gucci están intrínsecamente relacionados con el lujo, la elegancia y la exclusividad.

El simple hecho de lucir su icónico logotipo de las dos *GG* entrelazadas aporta un espíritu *fashion* a cualquier *look* y un sentimiento de empoderamiento.

5.2.1. Diseño del logotipo y símbolo.

El icónico logotipo de Gucci no se percibe simplemente como dos letras, sino como el elemento más significativo de la marca, pues representa brillantemente el estilo y la estética de la firma. Las dos *GG* entrelazadas en un tipo de letra moderno, conforman uno de los logotipos de moda de lujo más reconocibles a nivel mundial. Se trata de un monograma elegante, pero fuerte y confiado, con una apariencia atemporal y segura que refleja con exactitud los valores que definen la marca. Este símbolo propio y característico de Gucci, se puede ver en una variedad de sus productos, como: hebillas de bolsos, cinturones y zapatos, así como, en estampados textiles y cuero repujado, proporcionando identidad y exclusividad. La marca es conocida por sus trabillas en forma de *G* en multitud de sus productos (1000marcas, 2023).



Fuente: Gucci, Instagram, 2023

5.2.2. Psicología de colores.

El logotipo consiste en dos GG mayúsculas. Se pueden encontrar dos variantes para el diseño de GG: una con líneas planas de color negro sobre un fondo blanco sin incluir letras adicionales y otra con letras blancas en un contorno negro grueso. Ambas presentan un enfoque estricto y minimalista que aporta un gran significado y elegancia a la marca. En la versión original, el monograma era de color negro mate. Sin embargo, unos años después de su lanzamiento, Gucci optó por incorporar tonos dorados y plateados brillantes. Gucci se refleja en su gama cromática igual de emblemática que su logo de una sola tonalidad. Su característico patrón de tres rayas, compuesto por dos líneas horizontales de color verde oscuro y una central roja se introdujo en 1970, evolucionando a partir de figuras geométricas marrones que representaban la tela de cáñamo. En la actualidad, puede apreciarse en prácticamente todos los complementos de cuero, bolsos y calzado, distintivos de la firma. El uso combinado del verde y el rojo simboliza la riqueza, el éxito, el progreso y la pasión propia de la firma. Estos sentimientos y emociones son precisamente los que la marca busca transmitir a sus clientes, ofreciéndoles las últimas tendencias en colores vivos y diseños elegantes (1000marcas, 2023).



Fuente: Gucci, Instagram, 2023

5.2.3. Grabados reconocibles. La impresión de la flora.

Entre los grabados más significativos de Gucci, se encuentra su patrón “Flora”, que representa la flora de manera muy particular. Con este grabado Gucci pretende evocar sentimientos y emociones profundas en sus consumidores (1000marcas, 2023).



Fuente: Gucci, Instagram, 2023

5.3. Marketing experiencial y creación de un ambiente con el que los consumidores se sientan identificados.

Por un lado, uno de los principales objetivos de Gucci es brindar en cada una de las compras una experiencia única, atención personalizada y un espacio con el que sus clientes se sientan identificados.



Fuente: Gucci, Instagram, 2023

Ian Schatzberg señala que cada uno de los productos de Gucci “representan la vida de la mujer Gucci de una manera muy inteligente y sutil, al mismo tiempo que hace que el consumidor sienta que quiere vivir en este mundo” (Affde, 2017, sección de Comercio electrónico).



Fuente: Pinterest, 2023

Por otro lado, las estrategias de Marketing de Gucci siempre han buscado promover la sostenibilidad, la diversidad, la inclusión y reforzar sus valores (Valades, 2021). Además, en todo momento, han demostrado su gran visión de futuro (Roberta, 2011).

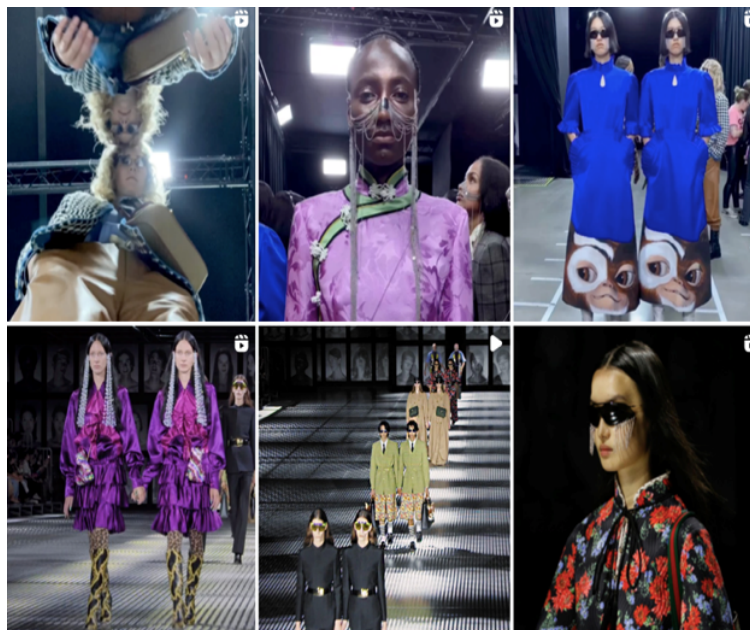
En el 2015 se definió uno de sus principales objetivos, esto es, la innovación por medio de la sostenibilidad social para reducir el impacto medioambiental. Además, cada una de las campañas de Marketing de Gucci pretenden la inclusión de arquetipos relativos a raza, edad, género y orientación (Valades, 2021). En 2020, la marca lanzó la línea *Gucci Off the Grid*, comprometida con la sostenibilidad y se ha comprometido a fabricar productos 100% sostenibles en los próximos años (Roberta, 2011).

5.4. Neuromarketing a través de los desfiles.

5.4.1. Marketing experiencial. Creación de experiencias a través de su componente estético y cautivador.

Los desfiles de Gucci se caracterizan por su estética moderna y glamurosa. En cada uno de ellos integran música impresionante y una iluminación innovadora que crea una experiencia visual única y cautivadora a nivel emocional (Missy4you, 2023).

En los desfiles de Gucci, Alessandro Michele combinaba música techno, una banda sonora “Gucci-Gang”, luces estroboscópicas y detalles rococó, creando una mezcla con la que sugería un espacio único capaz de llamar la atención y sorprender al público.



Fuente: Gucci, Instagram, 2023

5.4.2. Transmisión de valores propios de la marca.

Aparte de su impactante componente estético, los desfiles de Gucci destacan por abordar temas relevantes. En muchas de sus presentaciones se pretende hacer alusión a la inclusión racial y de género. (Missy4you, 2023).



Fuente: Blasco, Highxtar, 2020

La belleza no convencional es un elemento que siempre ha destacado Alessandro Michele. Mediante la campaña de mayo de 2019 buscó la inclusión y la ruptura de estereotipos al mostrar los pintalabios en todo tipo de dentaduras, siendo la más icónica la de Dani Miller, la cantante del grupo punk The Real Surf Bort. En los desfiles de Alessandro Michele, cada *look* tenía su propio maquillaje, peinado, accesorios y estilismo, trabajados individualmente para crear una mayor variedad y contraste entre ellos. Pretendía romper con la uniformidad y transmitir diversidad y ausencia de unidad (Blasco, 2020).

5.4.3. Marketing sensorial. Búsqueda de sentimientos, sensaciones, emociones, pensamientos y reflexiones a través de la originalidad y creatividad.



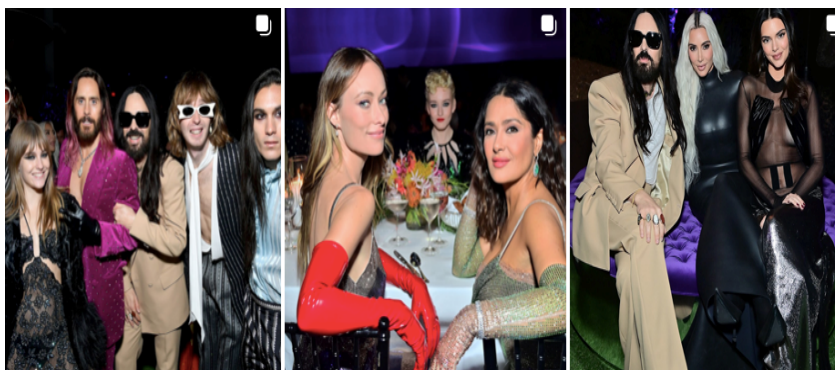
Fuente: Blasco, Highxtar, 2020.

Durante el desfile FW18, algunos modelos llevaron réplicas de cabezas y bebés dragón en sus manos. Estas piezas resultaron fascinantes y desconcertantes. Alessandro Michele, quiso representar a través de estos “post-humanos” una metáfora de “cómo construimos nuestras identidades en la actualidad, y cómo podemos exponernos, ocultarnos o transformarnos a través de la tecnología, Instagram, la moda o la cirugía estética” (Blasco, 2020, sección de Moda).

Durante el desfile SS20 se presentaron una serie de *looks*, basados en chaquetas de fuerza, que buscaban la reflexión. Alessandro Michele con sus colecciones pretendía transmitir libertad y expresión individual; y las chaquetas de fuerza, creadas exclusivamente para el desfile y no disponibles para la venta, tenían como objetivo invitar a la reflexión sobre la uniformidad (Blasco, 2020).

5.4.4. Modelos famosas en las pasarelas.

Kendall Jenner, Gigi Hadid, Bella Hadid, Cara Delevingne, Kaia Gerber, Irina Shayk, Liu Wen, Natalia Vodianova, Karlie Kloss, Alessandra Ambrosio, han desfilado para Gucci. No hay mejor manera de llamar la atención que convocando a las modelos más famosas del mundo, convirtiendo las pasarelas en auténticos espectáculos llenos de emoción y seducción (Missy4you, 2023).



Fuente: Gucci, Instagram, 2023.

“Exponerse, desfilan, captan la atención, atraer la mirada. Mirar, volver a mirar, sentirse embriagado y devolver de nuevo la mirada, los desfiles usan el juego de la seducción con habilidad” (Vilaseca, 2010, pp.13-14).

5.5. Estrategias adaptadas al ámbito digital. Uso del Marketing digital y los avances tecnológicos.

A pesar de considerarse, según se ha comentado anteriormente, una marca que conserva su esencia tradicional; como consecuencia de la realidad actual del mercado, Gucci, ha adaptado sus estrategias convencionales de Marketing al ámbito digital. Se ha convertido en una firma de referencia en relación con el Marketing digital, a través del uso de las redes sociales y su colaboración con artistas, celebridades de todos los ámbitos e *influencers*.

El ámbito digital ofrece devoluciones gratuitas, información de productos, envoltorios de regalo, opciones de servicio de contacto directo entre los clientes y los vendedores; facilidades dirigidas a los consumidores que hacen más atractivo el proceso de compra (Affde, 2017).

5.5.1. Uso de las redes sociales.

El gran éxito de la firma Gucci se encuentra en el uso de las redes sociales como canal de comunicación y medio para entablar una relación cercana con su público objetivo y atraer a más audiencia, especialmente a los más jóvenes; principales usuarios de estas herramientas.

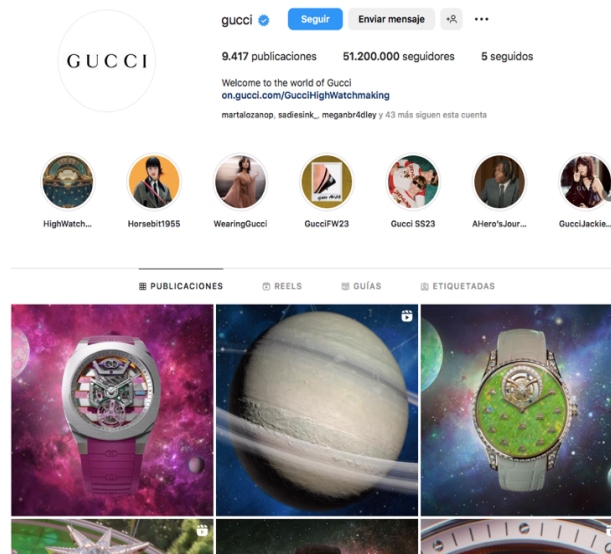
Gucci, ha conseguido fidelizar incluso a los conocidos como *millennials*, caracterizados por su falta de lealtad. Esta marca de lujo ha logrado descubrir qué impulsa y motiva a los jóvenes consumidores para alcanzar su compromiso. Para ello y con el fin de aprovechar al máximo las oportunidades y beneficios que ofrecen las redes sociales, Gucci, colabora con el Comité *Millennial* desde el año 2017, integrado por un grupo secreto de personas de hasta 35 años, que asesora desde la “sombra” a la marca. Marco Bizzarri (2017) señala que el propósito de este Comité es abordar los mismos temas que se discuten en una reunión estándar con los ejecutivos y proporcionar sugerencias sobre diversos procedimientos. (citado por Odriozola, 2017).

De esta manera, se evidencia cómo Gucci no sólo utiliza las redes sociales para dar conectar con su público objetivo y promocionarse, sino para recibir *feedback* eficaz. El asesoramiento recibido por su propio grupo de *millennials*, permite adaptar sus productos en función de lo que este grupo percibe como lo que funciona y lo que no entre los más jóvenes.

Cada vez son más los *millennials* que se interesan y adquieren productos de marcas de moda de lujo. D’Arpizio señala que el aumento en el número de jóvenes que consumen marcas de lujo es positivo para esta industria. Según *The New York Times* las generaciones Y y Z están invirtiendo considerablemente en productos de lujo. Además, un estudio de Bain&Co confirma que los *millennials* constituyen el 30% del gasto total en firmas de lujo, y junto con la generación Z son responsables del 85% del incremento del consumo de productos de lujo a nivel mundial (citado por Odriozola, 2017). Estos datos se encuentran directamente relacionados con el uso y la manera en la que las marcas de lujo conectan, a través de las redes sociales, con este grupo usuarios.

Gucci entiende que su supervivencia y su conservación de éxito y reconocimiento, se encuentra necesariamente ligada a los jóvenes. Entienden que deben rejuvenecer su público objetivo (Kering, 2018). Como consecuencia, surge un nuevo segmento de mercado en el que Gucci ha comenzado a centrarse y para el que ha tenido que adaptar sus estrategias de Marketing tradicionales. El perfil de cliente Gucci va enfocado, no sólo, como había hecho hasta ahora, a un grupo de personas con un estatus económico y social elevado, sino, a aquellos individuos más jóvenes que, cumpliendo los requisitos

anteriores, son usuarios activos de las redes sociales y valoran y se ven atraídos por lo que la marca transmite a través de ellas (Valades, 2011).



Fuente: Gucci, Instagram, 2023

La red social más utilizada por Gucci es Instagram. Mediante esta plataforma, implementan estrategias de Marketing a través de las cuales, comparten contenido actualizado relacionado con sus colecciones y estimulan un ambiente en el que el usuario conecta directamente con la marca, a través de estímulos sensoriales que les permiten vivir una experiencia única y personalizada. Además, esta aplicación les permite brindar a cada uno de sus seguidores, la sensación de pertenencia al mismo espacio digital. Permite una comunicación más visual y rápida entre la firma y sus *followers* sin coste alguno y funciona como un medio de conexión entre sus clientes y las celebridades con las que colabora la firma. Hoy, el perfil de Instagram de Gucci cuenta con 51,2 millones de seguidores.

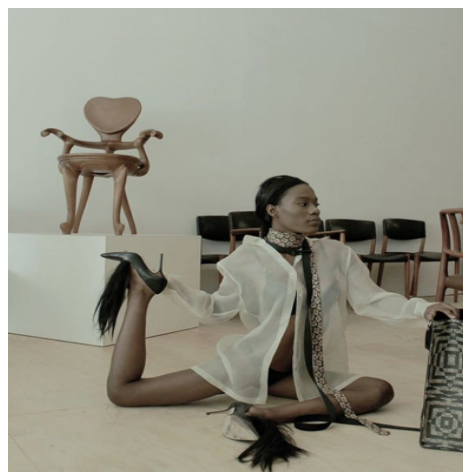
5.5.2. Marketing a través de artistas. Marketing de *storytelling*.

Una de las estrategias que ha implementado Gucci con el apoyo de las redes sociales es conocida como #GucciGram; una iniciativa online de colaboración con los más reconocidos y emergentes artistas virtuales de Instagram o *instagrammers*. Mediante la vía de libre creatividad (Gucci, 2023) muestran sus creaciones artísticas basadas en las percepciones e interpretaciones de los patrones de Gucci, convirtiéndose en parte de su propia campaña. Según Alesandro Michele, “#GucciGram es un punto de partida

para contar diferentes historias, todas unidas por una gran libertad. “Hoy en día, la creatividad a menudo nace y encuentra su voz en los medios digitales, una fuente vital de cultura visual” (texto original: “Creativity is often born and finds its voice in digital media, a vital source of visual culture”) (Affde, 2017, sección de Comercio electrónico).



Fuente: Gucci, 2023



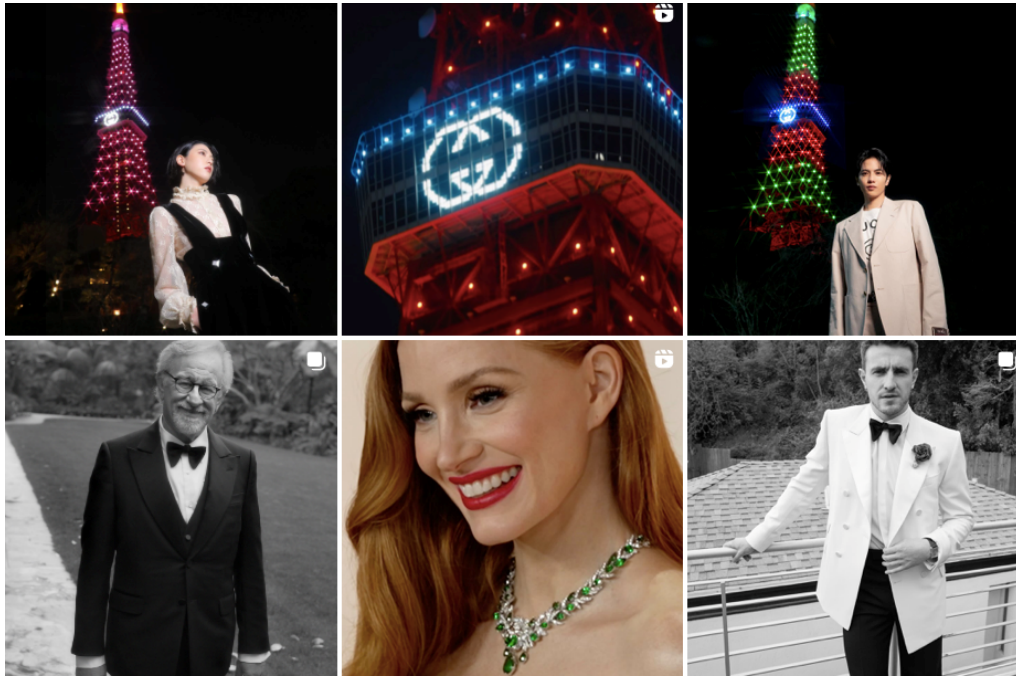
Fuente: Gucci, 2023

Ejemplos de ello son, la fotografía de @f_fleur (An Nguyen) que presenta a una modelo con un bolso de Gucci como un objeto sagrado, o la de @sararainoldi_ (Sara Rainoldi) que recreó los estampados florales de Gucci en un cuadro impresionante.

Esta estrategia de Marketing da lugar a otra técnica que ha comenzado a utilizar Gucci en los últimos años, el *storytelling*; una forma de enriquecer las experiencias de los consumidores con historias socialmente significativas.

5.5.3. Marketing a través de colaboraciones con celebridades de diferentes ámbitos.

Desde su lanzamiento, Gucci ha buscado, con el apoyo de celebridades de diferentes ámbitos con el fin de adentrarse en la cultura popular, expandir y dar visibilidad a la marca y alcanzar un reconocimiento a nivel global. Según Ian Schatzberg "Si la historia que está vendiendo y el sueño que está tratando de crear no se relaciona con la cultura popular y la gente en general, sus canales no impulsarán el crecimiento" (Affde, 2017, sección de Comercio electrónico).



Fuente: Gucci, Instagram, 2023

Que celebridades tan influyentes luzcan los productos de la marca es sinónimo de exclusividad, prestigio y lujo.

En 1947, como respuesta a la escasez de materiales después de la Segunda Guerra Mundial, se creó el icónico bolso con asa de bambú y piel de becerro. Grace Kelly fue una de las primeras en llevarlo y se convirtió en un accesorio habitual de las mujeres más elegantes de los años 50, las *it ladies* de los 50. En 1995, Madonna se presentó en los MTV Music Awards vistiendo un total *look* de la marca. En 1996, Gwyneth Paltrow usó un esmoquin de Gucci en los MTV Awards. En 1998, Helen Hunt recogió su Oscar luciendo un vestido de satén azul de la firma. En 2003, Karmen Kass asistió a la Met Gala vistiendo Gucci. En 2004, Charlize Theron usó un vestido-joya de la marca en los Premios Oscar. En 2005, Madonna volvió a elegir Gucci para la presentación de su *single* Hung Up. En 2006, Pharrell Williams asistió a los Grammy vistiendo la marca. En 2010, Frida Giannini creó una colección inspirada en la moda pop-rock de los años 80. En 2014, Amy Adams, nominada a mejor actriz, asistió a los Oscar luciendo un vestido azul noche de Gucci. Ese mismo año, Carlota Casiraghi fue la elegida para protagonizar la campaña publicitaria de la primera línea de productos de cosmética. En 2016, la actriz Vanessa Redgrave apareció en la campaña de la colección crucero, mientras que Jared Leto se convirtió en imagen de Gucci Guilty y Michelle Obama vistió Gucci en su aparición en

el programa de Ellen DeGeneres. En 2018, el artista español Ignasi Monreal colaboró con Gucci y diseñó una edición limitada de ropa con sus obras inspiradas en mitologías griegas y romanas. Ese mismo año en la Met Gala, Jared Leto y Lana del Rey asistieron vestidos de Gucci. En 2019, Kate Middleton lució un diseño de Gucci en los premios BAFTA. Ese mismo año, los actores Jared Leto, Saoirse Ronan y Dakota Johnson asistieron a la Met Gala vestidos de Gucci. En 2020, Greta Fernández fue nominada a los Goya y lució un diseño de Gucci en la ceremonia. Ese mismo año, Saoirse Ronan modificó un vestido de la marca para los Oscar. Además, Harry Styles asistió a los Brit Awards con un traje y jersey de Gucci (Vogue, 2023).

Numerosos artistas de renombre han lucido la firma Gucci en sus actuaciones más destacadas como Lady Gaga en la Super Bowl de 2016, Beyonce en su famoso video *Formation* o en su innovador álbum *Lemonade*, Vanessa Redgrave en la película *Blow Up* y la cantante SoKo en el video musical de su canción *Are You A Magician*.

Asimismo, Gucci ha logrado dominar las principales revistas de moda del mundo. Durante el período de enero a marzo de 2016, la marca alcanzó la mayor cantidad de portadas de revistas de primavera, con un total de 10 revistas de moda, incluyendo Harper's Bazaar y Vogue (Affde, 2017).



Fuente: Gucci, Instagram, 2023

5.5.4. Marketing a través de *megainfluencers*.

Gucci ha apostado por dar publicidad a sus productos y conectar con su público a través de la colaboración con *influencers* que cuentan con millones de seguidores en las redes sociales. Las publicaciones del perfil de Gucci en Instagram con mayor *engagement* son aquellas en las que aparecen Harry Styles, Ryan Gosling, Billie Eilish o Måneskin

promocionando sus productos o como protagonistas de sus campañas publicitarias. Gracias a todos ellos y, especialmente a Harry Styles, que se ha convertido en un mediático influyente de moda, con más de 48,8 millones de seguidores, Gucci consigue llegar y acaparar miles de miradas (Buzzmonitor, 2021).



Fuente: Gucci, Instagram, 2023

Por otro lado, la firma publica contenido en formato vídeo en su IGTV, presentado por *influencers* y *celebrities* mostrando el estilo de vida de Gucci. En 2020, la marca vendió la visión de Gucci a través de su campaña *Cruise 2020*, *#ComeAsYouAre_RSVP*; una campaña de vídeo en la que aparecían multitud de *influencers* y *celebrities* (Launchmetrics, 2021).

5.5.5. Marketing a través de imágenes que sugieren sentimientos, emociones y sensaciones propias de lujo.

Gucci siempre ha transmitido una sensación de exclusividad y prestigio, en parte gracias a su impresionante colección de imágenes visualmente impactantes. En su ámbito digital, se enfoca en el uso de imágenes. Su página web exhibe una gran cantidad de material visual de alta calidad y con minuciosidad en los detalles que demuestra que Gucci es una marca de lujo por encima del resto (Affde, 2017).



Fuente: Gucci, Instagram, 2023

5.5.6. Marketing de memes.

Una de las razones por las que Gucci ha logrado atraer a la generación *millennial* es gracias a su estrategia de Marketing divertida. A diferencia de la mayoría de las marcas de lujo que mantienen cierta distancia con sus clientes en las redes sociales, Gucci se sumerge en la cultura actual (Roberta, 2011).

Una manera de hacerlo es mediante el uso de memes, esto es, términos ingeniosos o divertidos para presentar sus colecciones y con los que los consumidores pueden identificarse (Affde, 2017). Su campaña *That Feeling When Gucci* o #TFWGucci, se inspiró en un popular meme para promocionar sus relojes. El nombre de la campaña utiliza “Gucci” como un adjetivo y un *hashtag* llamativo para invitar a los seguidores a crear contenido sobre cómo se sienten cuando son “Gucci” (Roberta, 2011).

Algunos ejemplos de los memes utilizados en las campañas publicitarias de Gucci incluyen: “cuando se enoja contigo por llegar 3 horas tarde, pero eres demasiado ardiente para lidiar con ese tipo de actitud” (texto original: “when he gets mad at you for being 3 hours late but you’re too fire to deal with that kind of attitude”), utilizado junto con una foto que representa las manos de una *fashionista* que lleva una rosa ardiente mientras mira su nuevo reloj de Gucci o “cuando la única cara que estarán mirando toda la noche está en tu reloj” (texto original: “when the only face they’ll be

looking at all night is on your watch”), utilizado junto con una persona envuelta en una bolsa de Gucci y con tres relojes de la firma de lujo (Affde, 2017).



Fuente: Affde, 2017



Fuente: Affde, 2017

6. CONCLUSIONES

Analizados todos los puntos de este trabajo, se llega a una primera y principal conclusión. Las demandas y necesidades de los consumidores junto con su comportamiento evolucionan al ritmo que lo hace la sociedad y el mercado.

El mundo empresarial actual es un escenario en continuo desarrollo, marcado por los avances tecnológicos y el creciente aumento de la competencia, entre otros.

De esta manera, por un lado, es fundamental que, aquellas organizaciones empresariales que quieren mantener o aumentar su éxito, adapten y ajusten sus técnicas tradicionales de Marketing a la realidad del momento. Y que, aquellas otras que quieran adentrarse en el mercado y superar o igualar a la competencia, desarrollen estrategias de Marketing sofisticadas e implementen las tendencias más novedosas en relación con esta disciplina.

Por otro lado, es esencial conocer y comprender el comportamiento de los consumidores, lo que se les pasa por la mente, lo que atrae y capta la atención del cerebro y los elementos que influyen y condicionan las decisiones de compra. En la actualidad, el nuevo enfoque

del Marketing, conocido como Neuromarketing es la más avanzada técnica de la que disponen las firmas para cumplir con dicho propósito, pues permite abordar, como nunca se había hecho, el lado más invisible del funcionamiento interno del cerebro a nivel mental, emocional e instintivo. Contar con herramientas capaces de medir y analizar la actividad del cerebro del consumidor y estudiar cómo evalúan sus opciones personales y toman sus decisiones de compra, es la clave para satisfacer con exactitud las preferencias, necesidades y deseos de unos clientes, cada vez más exigentes e influenciados por la percepción que tienen sobre una marca o las opiniones de los demás.

En segundo lugar, se llega a la conclusión de que, si antes se pensaba que la razón tenía un papel fundamental en las decisiones de compra de los consumidores, hoy, ha pasado a un segundo plano. La mayoría de las decisiones de compra se toman por medio de un mecanismo emocional, sin necesidad de pasar por un pensamiento racional. Además, se ha comprobado cómo los consumidores están cada vez más informados y son conscientes de su poder, por lo que exigen experiencias personalizadas y significativas que les causen un impacto emocional. Los consumidores tienen expectativas y deseos muy elevados. Conseguir crear magia para el consumidor y brindar valor añadido al cliente implica tener una conexión personal, producir una experiencia inolvidable y generar ambientes que satisfagan los sentidos.

Partiendo de estas dos conclusiones se llega a una tercera. Los patrones de compra y las características de los consumidores han cambiado considerablemente y ello se debe, en gran parte, a la globalización y digitalización que ha experimentado el mundo en los últimos años. Los consumidores actuales son cada vez más conscientes del impacto social y medioambiental. El ámbito digital se sobrepone al *off-line* en el momento de valorar la compra. Además, la mayoría de los clientes conocen nuevas marcas o buscan información sobre los productos a través de los medios. Las redes sociales son el medio idóneo para el intercambio de conocimiento actualizado e instantáneo, así como para la socialización e interacción directa y cercana entre los consumidores y las empresas que hacen uso de ellas. Instagram es la red social más usada, con mayor influencia y a través de la cual se descubren la mayoría de las marcas.

En definitiva, únicamente aquellas empresas que tengan en cuenta lo expuesto, conseguirán retener y fidelizar a los antiguos consumidores o, captar y atraer a nuevos potenciales. Aquellas empresas que promuevan la implementación de estrategias de

diferenciación y ofrezcan propuestas exclusivas que sean valoradas por los consumidores, se harán con un lugar significativo en el mercado. Los consumidores valoran especialmente que ofrezcan productos con características distintivas o servicios diferenciales respecto de la competencia, el trato y atención que reciben, la conexión generada con la marca y los sentimientos, emociones, sensaciones y experiencias vividas durante el proceso de compra.

La capacidad de ofrecer estas estrategias a través de una sola marca es sinónimo de éxito: incremento de la rentabilidad y beneficios a largo plazo.

La clave está en la regla de las tres C: “Conocer y comprender a los consumidores para conectar con ellos”.

Ejemplo de un sector del mercado que está evolucionando, en lo que respecta al Marketing, al mismo tiempo que lo hace la sociedad, son las marcas de lujo. Todas ellas se caracterizan por una gran exclusividad y prestigio. Estos caracteres, según he concluido, no son fruto del azar; se debe a la gestión empresarial innovadora que las define y al valor añadido que ofrecen mediante sus productos y servicios de calidad. Detrás de una firma de lujo se esconden muchos detalles que marcan la diferencia. Uno de ellos es el buen uso del Marketing.

Me he percatado, mediante el estudio del Marketing de lujo, de su importancia para lograr el éxito y reconocimiento que desea alcanzar toda marca. Las firmas de lujo recurren a tipos de Marketing muy alejados de las tendencias tradicionales y siempre van un paso por delante. El sector de lujo es el ámbito del mercado que más promueve el Neuromarketing, apelando al mundo intangible de las sensaciones y experiencias; es aspiracional. Las marcas de lujo consideran al cliente como el protagonista; fieles seguidores por los valores y principios que promulgan estas firmas. La motivación que impulsa a los consumidores de firmas de lujo a comprar son las implicaciones emocionales y la imagen de estatus que proyectan los productos de lujo sobre aquel que puede adquirirlos y poseerlos. Son plenamente conscientes de que el Neuromarketing es la herramienta más efectiva para perfilar sentimientos y crear *engagement* en la mente del consumidor. Por lo tanto, se centran en crear emociones únicas, vender sueños y experiencias y satisfacer grandes deseos, potenciando el Marketing experiencial y el Marketing sensorial para sacar el máximo provecho. Además, se apoyan en el Marketing

digital. Son usuarios de las redes sociales, por ser la vía más potente y la forma más auténtica de la que disponen para conectar con su público objetivo en el mercado actual. Entienden que, el carácter visual y la popularidad de las redes sociales entre los jóvenes, especialmente de Instagram, a través de los *influencers* es la manera de Marketing más eficaz de la que disponen para compartir contenido actualizado, estimular un ambiente en el que los consumidores conecten directamente con la marca y se sientan en un mismo espacio con el que se identifiquen, por el poder de influencia que las caracteriza y la confianza que depositan en ellas sus usuarios.

Haber analizado cómo una marca de moda de lujo como Gucci, reconocida a nivel mundial, emplea este tipo de Marketing y sus diferentes estrategias para lograr su éxito en el mercado del lujo, me ha permitido extraer mis propias.

1. Es fundamental que toda marca conserve su esencia reconocible, pero mire al exterior y se adapte a lo que demande el mercado. Únicamente se logrará mantener o incrementar el éxito de una marca si se cumplen con las expectativas de los consumidores.
2. Los elementos que estimulan los sentidos tienen el gran poder de atraer y captar a los consumidores. El primer contacto con la marca, la impresión y la percepción que se tenga de ella, es determinante. Elementos como el diseño, la gama de colores y los materiales marcan la diferencia.
3. Toda marca debería definir como uno de los propósitos principales, conseguir que los clientes se empoderados por el simple hecho de lucir el icónico logotipo, los colores o los diseños de una firma.
4. Los clientes esperan de cada compra una experiencia única, atención personalizada y un espacio en el que cumplan sus sueños.
5. En la actualidad, los clientes buscan sentirse identificados con las marcas; valoran más que nunca que promuevan valores y traten temas relevantes. Por tanto, las firmas deben trabajar en reforzarlos y buscar formas creativas de hacerlo. Deben mostrar, en todo momento visión de futuro que motive a los clientes.
6. Existen diversas formas atractivas de promocionar y dar publicidad a una firma; la clave está en conocerlas e implementarlas en el momento exacto.

Por un lado, a través de la estética de los desfiles, jugando con música impresionante e iluminación innovadora que cree una experiencia visual única y cautivadora a nivel emocional y contando con la colaboración de celebridades y artistas de diversos ámbitos o modelos famosos que luzcan los productos en las pasarelas o eventos globales.

Por otro lado, a través del empleo de los medios sociales y el ámbito digital, principalmente de las redes sociales y en especial de Instagram. En la actualidad, la forma más efectiva de dar a conocer una marca es a través de las redes sociales y los más jóvenes son sus usuarios más activos. Por tanto, es fundamental entender que, las marcas de lujo no van dirigidas exclusivamente a adultos sino, también, a los *millennials*, cada vez más interesados por las marcas de lujo. Se debe rejuvenecer el público objetivo ya que su supervivencia y conservación de éxito y reconocimiento, se encuentra en las nuevas generaciones. Además, es esencial ser capaz de ofrecer contenido que impresione a estos últimos. Se ha comprobado cómo la publicidad, a través de *influencers* que cuentan con millones de seguidores tienen un impacto muy positivo en los consumidores. Entender que esta es la forma más efectiva para comunicarse y entablar una conexión especial con los consumidores garantiza éxito.

Por último, a través de la originalidad en el empleo de estas estrategias; el uso de imágenes y vídeos visualmente impactantes, de alta calidad y con minuciosidad en los detalles o de contenido divertido mediante el uso de memes o términos ingeniosos para presentar las colecciones, esto es, adentrarse en la cultura popular y preocuparse por centrar el foco en el consumidor final en cada estrategia que se adopta, es lo que marca la diferencia. Dejar de asociar el lujo con lo inalcanzable y convertirlo, en su lugar, en experiencias únicas a su alcance.

Dicho todo esto, el Neuromarketing, dentro del ámbito de la publicidad, es una clara muestra de todas las ventajas y beneficios que, las organizaciones empresariales pueden extraer si hacen un buen uso y se aprovechan de los avances que experimenta la sociedad y el mercado constantemente. Esto es el comienzo y queda mucho por delante. Investigar, analizar, implementar, renovar y adelantare para lograr ser la primera y más deseada opción de compra.

7. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.

El tema que he abordado me parece de gran interés por su carácter determinante en la valoración de una marca y su especial implicación durante todas las fases del proceso de compra.

Me parece muy interesante conocer cómo funciona el cerebro humano y la forma de comportamiento de los individuos, así como comprender cómo las estrategias de publicidad empleadas y la manera en la que se hace uso del Marketing puede influir, cambiar o determinar las decisiones de los consumidores.

Me he percatado del gran poder del Marketing y especialmente del Neuromarketing. Jugar con la mente de los clientes e incluso llegar a controlar sus impulsos o subconsciente, medir lo más invisible e interno de ellos y crear una imagen y percepción definida y predeterminada, me llama mucho la atención.

De esta manera me gustaría en un futuro seguir investigando sobre ciertas cuestiones:

1. Analizar y ofrecer posibles y nuevas formas de Neuromarketing útil y efectivo.
2. Conocer el uso que hacen de las estrategias de Marketing y Neuromarketing otras firmas de lujo con igual éxito en el mercado. A partir de este estudio exhaustivo, hacer una comparativa para extraer de todas ellas las óptimas.
3. Elaborar una encuesta a las nuevas generaciones para informarme sobre los atributos que valoran en sus compras y determinar si realmente pueden considerarse potenciales consumidores de marcas de lujo.
4. Hacer un experimento con una marca con poca influencia en el mercado, que consista en diseñar una campaña publicitaria en la que se apliquen las estrategias de Marketing propias de una firma con importante reconocimiento a nivel global como Gucci con el fin de ver el *engagement* que tiene y el público con el que conecta y comprobar así lo estudiado y si las conclusiones extraídas son correctas.

8. BIBLIOGRAFÍA.

1000Marcas (2003). *Gucci Logo*. Recuperado de <https://1000marcas.net/gucci-logo/>

Acevedo, E. N., Quintana, H. y Cortazar, L. O. (2015). Activación emocional de las marcas. Una revisión de la estimulación de color asociado a los logos en el contexto de neuromarketing. *Revista Espacios*, 36(19), 17. Recuperado de <https://www.revistaespacios.com/a15v36n19/15361917.html>

Achim, A.L. (July 12, 2019). A Look Ahead: Luxury marketing trends 2020. *Jing Daily*. Recuperado de <https://jingdaily.com/luxury-marketing-trends-2020/>

Achrol, R. S. & Kotler, P. (2012). Frontiers of the marketing paradigm in the third millennium. *Journal of the academy of marketing science*, 40(1), 35-52. Recuperado de <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-011-0255-4>

Admin. (9 de diciembre de 2020). *Descubre cómo trabajan los influencers y aprende a elegir el más idóneo para tu producto o marca*. [Mensaje en un blog]. Recuperado el 9 de enero de 2023 de <https://scpodium.com/descubre-como-trabajan-los-influencers-y-aprende-a-elegir-el-mas-idoneo-para-tu-producto-o-marca/>

Affde. (27 abril de 2017). *Cómo la estrategia digital de Gucci mantuvo su presencia global*. [Mensaje en un blog]. Recuperado el 20 de febrero de 2023 de <https://www.affde.com/es/gucci-marketing-strategy.html>

Allen, J.J. & Kline, J. P. (2004). Frontal EEG asymmetry, emotion, and psychotherapy: The first, and the next 25 years. *Biological Psychology*, 67(1-2), 1-5. Recuperado de <https://psycnet.apa.org/doi/10.1016/j.biopsycho.2004.03.001>

Alonso-González, A. (2017). Nuevas tendencias del marketing en las ciencias económicas y administrativas. *Cuadernos Latinoamericanos de administración*, 13(25), 5-8. Recuperado de <https://revistas.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/download/2384/1831>

Alonso, M. (20 de abril de 2020). Técnicas de Neuromarketing. *Neuromarketing School*. Recuperado de <https://www.neuromarketingschool.com/tecnicas-de-neuromarketing/>

Alwitt, L.F., & Mitchell, A. A. (1985). EEG activity reflects the content of commercials. En Alwitt, L. F. & Mitchell, A. A. (Ed.), *Psychological Processes and Advertising Effects: Theory, Research, and Applications*, pp. 209–219. London: Routledge.
<https://www.taylorfrancis.com/books/edit/10.4324/9781003047971/psychological-processes-advertising-effects-linda-alwitt-andrew-mitchell>

Bala, M. & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339. Recuperado de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3545505

Banks, S. J., Bellerose, J., Douglas, D., & Jones-Gotman, M. (2012). Bilateral skin conductance responses to emotional faces. *Applied psychophysiology and biofeedback*, 37, 145-152. Recuperado de <https://link.springer.com/article/10.1007/s10484-011-9177-7>

Barros, E., Landa, C. y Villalba, R. (2020). Los medios sociales y su influencia en la decisión de compra de la generación millennial. *593Digital Publisher CEIT*, 5(Extra 6-1), 80-94. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7897662>

Blasco, C. (29 de marzo de 2020). Los diez momentos más icónicos de Gucci bajo la tutela de Alessandro Michele. *Highxtar*. Recuperado de <https://highxtar.com/los-diez-momentos-mas-iconicos-de-gucci-bajo-la-tutela-de-alessandro-michele/>

Boricean, V. (November 2009). *Brief History of Neuromarketing*. The International Conference of Administration and Business. Faculty of Administration and Business. University of Bucharest, Romania. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/61941611/Brief-History-of-Neuromarketing>

Braidot, N. (2009). *Neuromarketing: ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?* Barcelona: Gestión 2000. Recuperado de https://planetadelibrospe0.cdnstatics.com/libros_contenido_extra/32/31301_1_Neuromarketing.pdf

Braidot, N. (2010). Neuromarketing: Neurociencias y marketing, ¿aliados o enemigos? ESIC Editorial. 15. Recuperado de [Neuromarketing en acción: Por Qué Tus Clientes Te Engañan Con Otros Si Dicen ... - Néstor P. Braidot - Google Libros](#)

Buzzmonitor (4 de agosto de 2021). *Cantantes, diseñadores e influencers: conoce las estrategias de Chanel, Gucci, H&M y Zara*. [Mensaje en un blog]. Recuperado el 6 de febrero de 2023 de <https://getbuzzmonitor.com/es/blog/cantantes-disenadores-e-influencers-conoce-las-estrategias-de-chanel-gucci-hm-y-zara/>

Camacho, O.V. (2016). Neuromarketing y la ética en la investigación de mercados. *Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias*, (16), 69-82. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/2150/215048805006.pdf>

Campuzano García, S. (2004). La “esencia” del Marketing del Lujo. *MK Marketing+Ventas*, (189), 56-61. Recuperado de <http://pdfs.wke.es/8/7/2/6/pd0000018726.pdf>

Cardona, L. (1 de diciembre de 2020). *Una guía sencilla para el influencer marketing en Instagram*. [Mensaje en un blog]. Recuperado el 9 de enero de 2023 de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/una-guia-sencilla-para-el-influencer-marketing-en-instagram>

Castillo, E. (20 de diciembre de 2019). *Tendencias de Marketing 2020: ¡No digas que no avisamos!* [Mensaje en un blog]. Recuperado el 8 febrero de 2023 de <https://blog.fromdoppler.com/tendencias-de-marketing-2020/>

Cenizo, C. (2022). Neuromarketing: concepto, evolución histórica y retos. *Icono 14*, 20(1). Recuperado de <https://icono14.net/files/articles/1784-ES/index.html>

Chebat, J.C. y Michon, R. (2003). Impact of ambient odors on mall shop- pers' emotions, cognition, and spending, a test of competitive causal theories. *Journal of Business Research*, 56(7), 529-539. Recuperado de [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00247-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00247-8)

Civita, A. (11 de diciembre de 2019). Las marcas de lujo más importantes del mundo se asocian con los reguetoneros. *La Vanguardia*. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/vida/20191211/472184288774/las-marcas-de-lujo-mas-importantes-del-mundo-se-asocian-con-los-reguetoneros.html>

Colaferro, C.A. & Crescitelli, E. (2014). The Contribution of Neuromarketing to the Study of Consumer Behavior. *Brazilian Business Review*, 11(3), 123–143. Recuperado de <https://doi.org/10.15728/bbr.2014.11.3.6>

Conexión Esan. (29 de septiembre de 2022). *7 características del consumidor de hoy*. Recuperado el 4 de enero de 2023 de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/7-caracteristicas-del-consumidor-de-hoy/>

Cornejo, F. O. F. y Vásquez, H. V. (2020). El nuevo consumidor digital. *Be Lawyer, Become a Lawyer*, 1-11. Recuperado de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/63735488/El_nuevo_Consumidor_Digital20200625-23406-1a2sdxk-libre.pdf?1593122078=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEL_NUEVO_CONSUMIDOR_DIGITAL.pdf&Expires=1680292892&Signature=GkkCOl8PAtp7he6oIpE5soPiCcyN0ek7~DC7-A25CsSwSeeJPmhTltBaiA-xFEMikrDu9oxhKJ2BxS48VyB3MH-DH6TnPO3knULrsQCzba7YXmsy-PBJa-tXkRTmrtLdtSAIJeM2tdj6SnNiuPPPq2qxfpHmcCN425h3PXIseAcPYpef7oZle1O4p0-QnBzn18GctEH6Ym7Cd2BQ64h15311pvLAmmLcsoz9IiYyd-rZbHRA8uLgXV4GPUbiV72w~Y2MHQy9GZJb66udbM5iDPwsGz~h3UdFRXSR8S3l74PGhAlKw4o3hKSnTrLZSCiF7Lp3K~0zZ7xMwT3hQJ7Omg_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Cortés, F. (2 de noviembre de 2018). *Tendencias de Marketing 2019*. Recuperado el 19 de enero de 2023 de <https://www.mercadotecniatotal.com/mercadotecnia/tendencias-de-marketing-2019/>

De Andreis, A. (2012). Neuromarketing: una mirada a la mente del consumidor. *Ad-Gnosis*, 1(1). Recuperado de <https://publicaciones.americana.edu.co/index.php/adgnosis/article/view/6>

De Garcillán López-Rúa, M. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Opción*, 31(2), 463-478. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/310/31045568027.pdf>

Del Molino, R. (30 de julio de 2021). ¿Cómo funciona el Neuromarketing en Joyería de Lujo? [Mensaje en un blog]. Recuperado el 3 de febrero de 2023 de <https://www.2shapes.es/how-does-neuromarketing-work-in-luxury-jewelry/>

Díaz Cepero, P. (2010). El neuromarketing en la práctica comercial. *MK Marketing+ Ventas*, (259), 50-55. Recuperado de <http://vickylahiguera.com/wp-content/uploads/2016/10/pd0000051485.pdf>

Domínguez, J. C. L. (2017). Neurodiseño a través de la memoria emocional. La marca, su creación y administración, fundamentada en la parte biológica del consumidor. *Actas de Diseño*, (23). Recuperado de <https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/actas/article/view/2327>

Duque Oliva, E.J. (2014). Neuromarketing: una nueva frontera. *Suma de Negocios*, 5 (12), 75. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/sdn/v5n12/2027-5692-sdn-5-12-75.pdf>

Duque-Hurtado, P., Samboni-Rodríguez, V., Castro-García, M., Montoya-Restrepo, L. A., & Montoya-Restrepo, I. A. (2020). Neuromarketing: Its current status and research perspectives. *Estudios gerenciales*, 36(157) 525-539. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v36n157/0123-5923-eg-36-157-525.pdf>

Dwivedi, A., & Desai, J. (December 2020). Neuromarketing: An Investigation of Conceptual Origin and Ethical Standpoint. *Wesleyan Journal of Research*, 13(46), 1-9. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/352878975_Neuromarketing_An_Investigation_of_Conceptual_Origin_and_Ethical_Standpoint

E-commerce360°. (6 de abril de 2016). *Neuromarketing: cómo captamos la atención de los consumidores* [Mensaje en un blog]. Recuperado el 26 de enero de 2023 de <https://www.ecommerce360.es/neuromarketing-como-captamos-la-atencion-de-los-consumidores/>

Enríquez, A. C. (2013). *NeuroMarketing y Neuroeconomía* (2ª edición). Bogotá, Colombia: ECOE Ediciones.

Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Beliefs, attitude, intention and behaviour: an introduction to theory and research*. Reading, Massachusetts: Addison Wesley.
https://www.researchgate.net/publication/233897090_Belief_attitude_intention_and_behaviour_An_introduction_to_theory_and_research

Fisher, C. E., Chin, L. & Klitzman, R. (2010). Defining Neuromarketing: Practices and Professional Challenges. *Harvard Review of Psychiatry*, 18(4), 230-237. Recuperado de https://journals.lww.com/hrpjournal/Abstract/2010/07000/Defining_Neuromarketing_Practices_and.3.aspx

Fisher, C. E., Chin, L., & Klitzman, R. (2010). Defining Neuromarketing: Practices and Professional Challenges. *Harvard Review of Psychiatry*, 18(4), 230-237. Recuperado de https://journals.lww.com/hrpjournal/Abstract/2010/07000/Defining_Neuromarketing_Practices_and.3.aspx

Fisher, C. E., Chin, L., & Klitzman, R. (2010). Defining Neuromarketing: Practices and Professional Challenges. *Harvard Review of Psychiatry*, 18(4), 230-237. Recuperado de https://journals.lww.com/hrpjournal/Abstract/2010/07000/Defining_Neuromarketing_Practices_and.3.aspx

Galindo, J. L. B. y Sainz Andrés, A. (2007). *Conozca el nuevo marketing: el valor de la información*. Madrid: Especial Directivos. Recuperado de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=c-fkOH9dX4gC&oi=fnd&pg=PA5&dq=Galindo,+J.+L.+B.+\(2007\).+Conozca+el+nuevo+marketing:+el+valor+de+la+información.+Especial+Directivos.&ots=EvwuTHqMWK&sig=4qwHDh65GQUIJe3TnGzpDTsbWpQ#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=c-fkOH9dX4gC&oi=fnd&pg=PA5&dq=Galindo,+J.+L.+B.+(2007).+Conozca+el+nuevo+marketing:+el+valor+de+la+información.+Especial+Directivos.&ots=EvwuTHqMWK&sig=4qwHDh65GQUIJe3TnGzpDTsbWpQ#v=onepage&q&f=false)

García Marín, I. (2015). La era del mercadeo digital. *Debates Iesa*, 20 (1), p. 48
Recuperado de <http://virtual.iesa.edu.ve/servicios/wordpress/wp-content/uploads/2016/08/2015-1-mercadeodigital.pdf>

Gómez, M. y García, C. (2010). Nuevas tendencias en el punto de venta: el marketing sensorial. En Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial, (Ed.), *Distribución comercial y comportamiento del consumidor*, pp. 235-246. Oviedo: Universidad de Oviedo. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Marta-Rey-Garcia/publication/272886184_El_comercio_justo_en_la_distribucion_comercial_espanola_perspectivas_de_futuro/links/54f21b230cf2f9e34eff96fd/El-comercio-justo-en-la-distribucion-comercial-espanola-perspectivas-de-futuro.pdf#page=232

Gómez, M., y García, C. (2012). Marketing sensorial. Cómo desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial. *Distribución y Consumo*, 30-40. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Monica-Gomez-Suarez/publication/283070109_Marketing_sensorial_Como_desarrollar_la_atmosfera_d_el_establecimiento_comercial/links/56287cdd08ae518e347ba1d7/Marketing-sensorial-Como-desarrollar-la-atmosfera-del-establecimiento-comercial.pdf

Gonzales Sulla, A. E. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el tercer milenio*, 24(48), 101-111. Recuperado de <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>

Grey A. (5 de febrero de 2023). *Estrategias de marketing para productos de lujo*. [Mensaje en un blog]. Recuperado el 8 febrero de 2023 de <https://bastisconsultores.com/2023/02/05/estrategias-de-marketing-para-productos-de-lujo/>

Gucci (2023). #GucciGram. Recuperado de https://www.gucci.com/es/es/stories/article/2015_issue02_cruise_guccigram

Guerra Serrano, A. y Gomes-Franco e Silva, F. (2017). El uso del neuromarketing y del marketing sensorial en los eventos: un estudio de caso. *Redmarka: Revista Académica de Marketing Aplicado*, 18, 21-47. Recuperado de <http://hdl.handle.net/2183/22864>

Haase, J. & Wiedmann, K. P. (2018). The sensory perception item set (SPI): An exploratory effort to develop a holistic scale for sensory marketing. *Psychology & Marketing*, 35, 727-739. Recuperado de <https://doi.org/10.1002/mar.21130>

Jennings, D. F., & Seaman, S. L. (1990). Aggressiveness of response to new business opportunities following deregulation: an empirical study of established financial firms. *Journal of Business Venturing* 5, 177-189. Recuperado de <https://philarchive.org/archive/FISBAI>

Jiménez-Marín, G., Bellido-Pérez, E., y López-Cortés, A. (2019). Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Vivat Academia*, (148), 121-147. Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/5257/525762355007/525762355007.pdf>

Kandel, E. R., Markran, H., Matthews, P. M., Yuste, R. & Koch, C. (2013). Neuroscience thinks big (and collaboratively). *Nature Reviews Neuroscience*, 14(9), 659-664. Recuperado de <https://www.nature.com/articles/nrn3578?cacheBust=1508261146105>

71

[N.%2C%20%26%20Bastien%2C%20V.%20\(2012\).%20The%20Luxury%20Strategy%203A%20Break%20the%20Rules%20of%20Marketing%20to%20Build%20Luxury%20Brands%20\(2^o%20ed.\).%20Kogan%20Page.&f=false](https://www.kering.com/press/2018/01/2018-01-20-Bastien-V.-The-Luxury-Strategy-3A-Break-the-Rules-of-Marketing-to-Build-Luxury-Brands-2020ed.-Kogan-Page.&f=false)

Kering. (2018). Financial Document, pp. 1-166. Recuperado de: <https://keringcorporate.dam.kering.com/m/1540b8a355cf2a18/original/Kering-2018-%20Financial-document.pdf>

Klinčková, S. (2016). Neuromarketing - research and prediction of the future. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 2(2), 53-57. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Bojan-Obrenovic/publication/335028952_Neuromarketing_-_research_and_prediction_of_the_future/links/5d4ba3b54585153e594551d6/Neuromarketing-research-and-prediction-of-the-future.pdf

Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing: Conceptos esenciales*. México: Pearson Educación.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. 11ª ed. México: Pearson Educación. Recuperado de https://firq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Krampe, C., Strelow, E. Haas, A. & Kenning, P. (2018). The application of mobile fNIRS to “shopper neuroscience” – first insights from a merchandising communication study. *European Journal of Marketing*, 52(1), 244-259. Recuperado de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EJM-12-2016-0727/full/html>

Krishna, A., Cian, L. & Sokolova, T. (2016). The power of sensory marketing in advertising. *Current Opinion in Psychology*, 10, 142–147. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2016.01.007>

Launchmetrics Content Team (22 de octubre de 2019). *El poder del contenido de vídeo y el storytelling en la industria del lujo*. [Mensaje en un blog]. Recuperado el 6 de febrero de 2023 de <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/storytelling-industria-lujo>

Lenderman, M. y Sánchez R. (16 de octubre de 2008). Marketing experiencial. La revolución de las marcas. *ESIC editorial*, p.1 Recuperado de https://www.esic.edu/documentos/editorial/resenas/9788473565455_marketingdirecto.com_16-10-08.pdf

Liberal Ormaechea, S. y Sierra Sánchez, J. (2016). El consumo de marcas de lujo: significado y hábitos de compra. *Opción*, 32 (7), 938-958. Recuperado de <http://ddfv.ufv.es/bitstream/handle/10641/1731/31048480051.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Lim, W.M. (2018). Demystifying Neuromarketing. *Journal of Business Research*, 91, 205-220. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296318302716?via%3Dihub>

Lin, M., Cross, S., Jones, W. & Childers, T. L. (2018). Applying EEG in consumer neuroscience. *European Journal of Marketing*, 52(1), 66-91. Recuperado de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EJM-12-2016-0805/full/html>

Lindstrom, M. (2012). *Buyology: verdades y mentiras sobre por qué compramos*. Barcelona: Gestión 2000.

Luque, F. V., Lozano, L. A. H., y Quiroz, A. F. B. (2017). Las Tendencias del Marketing: Cuales son y definiciones. *Recimundo: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 1(5), 974-988. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732812>

Manzuoli, J. P. (2005). Una visión renovadora sobre el proceso de decisión de compra. *Revista electrónica FCE*, 5, 1-60. Recuperado de https://brd.unid.edu.mx/recursos/Mercadotecnia/MM05/Lecturas/5_Una_vision_renovadora_sobre_el_proceso_de_decision_de_compra.pdf

Martínez-Cañas, R., Ruiz-Palomino, P., Linuesa-Langreo, J. & Blázquez-Resino, J.J. (2016). Consumer Participation in Co-creation: An Enlightening Model of Causes and

Effects Based on Ethical Values and Transcendent Motives. *Frontiers in Psychology*, 7, 1-17. Recuperado de <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2016.00793/full>

Martínez, A. C. (2014). *Estrategias empresariales en la web 2.0: Las redes sociales Online*. Alicante: Editorial Club Universitario. Recuperado de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=gis5DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=Castello+Mart%C3%ADnez,+A.+\(2014\).+Estrategias+Empresariales+En+La+Web+2.0+Las+Redes+ Sociales+Online&ots=rWPukj9X5K&sig=Usza7EQAfuj-chzrZ8Z9g7IXF1Y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=gis5DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=Castello+Mart%C3%ADnez,+A.+(2014).+Estrategias+Empresariales+En+La+Web+2.0+Las+Redes+ Sociales+Online&ots=rWPukj9X5K&sig=Usza7EQAfuj-chzrZ8Z9g7IXF1Y#v=onepage&q&f=false)

McClure, S. M., Li, J., Tomlin, D., Cypert, K. S., Montague, L. M., & Montague, P. R. (2004). Neural Correlates of Behavioral Preference for Culturally Familiar Drinks. *Neuron*, 44(2), 379–387. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.neuron.2004.09.019>

Mendivelso Carrillo, H. y Lobos Robles, F. (2019). La evolución del Marketing: una aproximación integral. *Revista Chilena de Economía y Sociedad*, 59-70. Recuperado de <https://bibliorepositorio.unach.cl/bitstream/BibUnACh/1739/1/78-2019.pdf>

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. (2020). *Estudio de Tendencias del Consumidor Español*. Recuperado de https://comercio.gob.es/ComercioInterior/Actuaciones_competitividad/Estudios/CI_20_TendenciasConsumidor.pdf

Missy4you. (2023). *Gucci: Historia y curiosidades de la marca de moda*. [Mensaje en un blog]. Recuperado el 6 de febrero de 2023 de <https://www.missy4you.com/marcas/gucci/>
Monge, S. (2009). *Neuromarketing*. [Mensaje en un blog]. Recuperado el 28 de diciembre de 2022 de <http://neuromarca.com/neuromarketing/>

Moral Moral, M. y Fernández Alles, M. T. (2012). Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial. *Entelequia Revista Interdisciplinar*, (14), 237-251. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Maria-Teresa-Alles/publication/243056539_El_marketing_experiencial_antecedentes_y_estado_actual_de_la_investigacion/links/0deec538359e2019a3000000/El-marketing-experiencial-antecedentes-y-estado-actual-de-la-investigacion.pdf

Morin, C. (2011). Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior. *Society*, 48, 131-135. Recuperado de <https://link.springer.com/article/10.1007/s12115-010-9408-1>

Muñoz, M. (2015). Conceptualización del neuromarketing: su relación con el mix de marketing y el comportamiento del consumidor. *RAN-Revista Academia & Negocios*, 1(2), 103-118. Recuperado de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2777534

Nenad, D. H. (2011). Emotional marketing: Eye-tracking and brain measuring: Using Neuromarketing to sell newspapers. *The Free Library*. Recuperado de <https://www.thefreelibrary.com/Emotional+marketing%3A+eye-tracking+and+brain+measuring%3A+using...-a0254401589>

Odriozola, A. (4 de noviembre de 2017). El comité de sabios de Gucci es un grupo secreto de 'millennials'. *Vanity Fair*. Recuperado de <https://www.revistavanityfair.es/lujo/moda/articulos/gucci-comite-secreto-millennials/26989>

Olivar Urbina, N. (2020). El neuromarketing: una herramienta efectiva para el posicionamiento de un nuevo producto. *Revista Academia & Negocios*, 6 (1), 127-142. Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/5608/560863786001/html/>

Palmer, A. (2010). Customer experience management: a critical review of an emerging idea. *Journal of Services Marketing*, 24 (3), 196–208. Recuperado de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/08876041011040604/full/html>

Petersen, S. E., Fox, P. T., Posner, M. I., Mintum, M. A., & Raichle, M. E. (2004). Positron emission tomographic studies of the cortical anatomy of single-word processing. *Cognitive psychology: key readings*, 109-111. Recuperado de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=DcJAqyCK6T8C&oi=fnd&pg=PA109&dq=Petersen,+S.+E.,+Fox,+P.+T.,+Posner,+M.+I.,+Mintun,+M.,+y+Raichle,+M.+E.+\(1988\).+Positron+emission+tomographic+studies+of+the+cortical+anatomy+of+single-word+processing.+Nature,+331\(6157\),+585-](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=DcJAqyCK6T8C&oi=fnd&pg=PA109&dq=Petersen,+S.+E.,+Fox,+P.+T.,+Posner,+M.+I.,+Mintun,+M.,+y+Raichle,+M.+E.+(1988).+Positron+emission+tomographic+studies+of+the+cortical+anatomy+of+single-word+processing.+Nature,+331(6157),+585-)

Reiner, A. (1990). An Explanation of Behavior. *Science*, 250, 303-305. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/6043837_The_Triune_Brain_in_Evolution_Role_in_Paleocerebral_Functions_Paul_D_MacLean_Plenum_New_York_1990_xxiv_672_pp_illus_75

Roberta, V. (August 11, 2021). Gucci Marketing Strategy: Lessons from Instagram's Favorite Luxury Brand. *The Strategy Story*. Recuperado de <https://thestrategystory.com/2021/08/11/gucci-marketing-strategy/>

Rodríguez, M., Pineda, D. Y. y Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista Espacios*, 41(27), 306-322. Recuperado de <https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>

Roth, V. A. (2013). *The Potential of Neuromarketing as a Marketing Tool* (bachelor thesis conference). University of Twente, Enschede, Netherlands. Recuperado de http://essay.utwente.nl/65342/1/Roth_BA_MB.pdf

Roullet, B. & Droulers, O. (2010). *Neuromarketing. Le marketing revisité par les neurosciences du consommateur*. Paris: Dunod. Recuperado de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=rSi0DzKg2sC&oi=fnd&pg=PR5&dq=Roullet,+B.+y+Droulers,+O.+\(2010\).+Neuromarketing.+Le+marketing+revisité+par+les+neurosciences+du+consommateur.+Paris:+Dunod.+&ots=l6o8ixQJNp&sig=mn_VCD6s1WEKn9Vs3PRt4aecqk#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=rSi0DzKg2sC&oi=fnd&pg=PR5&dq=Roullet,+B.+y+Droulers,+O.+(2010).+Neuromarketing.+Le+marketing+revisité+par+les+neurosciences+du+consommateur.+Paris:+Dunod.+&ots=l6o8ixQJNp&sig=mn_VCD6s1WEKn9Vs3PRt4aecqk#v=onepage&q&f=false)

Salas Canales, H. J. (2018). Neuromarketing: Explorando la mente del consumidor. *Revista Científica de la UCSA*, 5(2), 36-44. Recuperado de [https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2018.005\(02\)036-044](https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2018.005(02)036-044)

Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: how to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands*. New York: Free Press. Recuperado de https://books.google.es/books?id=a9vN9sSn_l8C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false

Schmitt, B. H. (2006). *Experiential marketing*. Barcelona: Deusto.

Scott, J. (20 de noviembre de 2022). Maximalismo, romanticismo y nostalgia: lo mejor de Alessandro Michele en Gucci. *FashionUnited*. Recuperado de <https://fashionunited.es/noticias/moda/maximalismo-romanticismo-y-nostalgia-lo-mejor-de-alessandro-michele-en-gucci/2022112839884>

Sebastian, V. (2014). Neuromarketing and Evaluation of Cognitive and Emotional Responses of Consumers to Marketing Stimuli. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 127, 753-757. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.03.349>

Smidts, A. (October 2002). Kijken in het brein: Over de mogelijkheden van Neuromarketing. *ERIM Inaugural Address Series Research in Management*. Erasmus Research Institute of Management. Recuperado de <https://repub.eur.nl/pub/308>

Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor*. (7ª Ed.) México: Pearson. Recuperado de <https://docer.com.ar/doc/1sxns11>

Solomon, P. R. (2018). Neuromarketing: Applications, Challenges and Promises. *Biomedical Journal of Scientific and Technical Research*, 12(2), 9136-9146. Recuperado de <https://biomedres.us/pdfs/BJSTR.MS.ID.002230.pdf>

Srinivasan, S.R. & Srivastava, R. K. (2010). Creating the futuristic retail experience through experiential marketing: Is it possible? An exploratory study. *Journal of Retail and Leisure Property*, 9(3), 193–199. Recuperado de <https://link.springer.com/article/10.1057/rlp.2010.12>

Thagard, P. (2008). *La mente: Introducción a las ciencias cognitivas*. Madrid: Katz Editores. Recuperado de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=qm1RzpnTHdkC&oi=fnd&pg=PA5&dq=Thagard,+P.+\(2008\).+La+mente.+Introducción+a+las+ciencias+cognitivas.+Argentina: Editorial+katz.+&ots=nVtk90mVru&sig=nM4PXai-6LIdT332qFJCyV2J7gg#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=qm1RzpnTHdkC&oi=fnd&pg=PA5&dq=Thagard,+P.+(2008).+La+mente.+Introducción+a+las+ciencias+cognitivas.+Argentina: Editorial+katz.+&ots=nVtk90mVru&sig=nM4PXai-6LIdT332qFJCyV2J7gg#v=onepage&q&f=false)

Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de marketing*. Castelló de la Plana: Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions. Recuperado de <http://up-rid2.up.ac.pa:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1606/s74.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Valades, B. (28 de octubre 2021). *¿Qué es la estrategia de marketing de Gucci?* [Mensaje en un blog] Recuperado el 20 de febrero de 2023 de <https://blucactus.es/que-es-estrategia-de-marketing-de-gucci/>

Valenti, C. & Riviere, J. (2008). The concept of Sensory Marketing. *Högskolan i Halmstad: Marketing dissertation*, 1-54. Recuperado de <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:238806/FULLTEXT01.pdf>

Veepee, IESE. (2022). II Estudio Veepee-IESE sobre el futuro del ecommerce en España. *IESE Insight*, 1-65. Recuperado de <https://www.iese.edu/wp-content/uploads/2022/11/II-estudio-Veepee-IESE-ecommerce-espan%CC%83a-2022.pdf>

Vilaseca, E. (2010). *Desfiles de moda: diseño, organización y desarrollo*. Barcelona: Maomao Publications. Recuperado de https://irune92.files.wordpress.com/2012/10/fs_es_low-res1.pdf

Viteri Luque, F., Alemán Herrera Lozano, L. y Bazurto Quiroz, A. F. (2017). Las Tendencias del Marketing: Cuáles son y definiciones. *Recimundo: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 1(5), 974-988. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732812>

Vogue. (2023). Gucci. *Vogue España*. Recuperado de <https://www.vogue.es/moda/modapedia/marcas/gucci/139>

Walls, A.R, Okumus, F., Wang, Y.R. & Wuk Kwun, D.J. (2011). An epistemological view of consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 10-21. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.03.008>

Wright, L.T., Newman, A. & Dennis, C. (2006). Enhancing consumer empowerment, *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 925-935. Recuperado de <https://doi.org/10.1108/03090560610680934>

Yannopoulos, P. (2011). Impact of the Internet on Marketing Strategy Formulation, *International Journal of Business and Social Science*, 2 (18), 1-7. Recuperado de <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/43811025/1-libre.pdf?1458204381=&response-content->

disposition=inline%3B+filename%3DImpact_of_the_Internet_on_Marketing_Stra.pdf
&Expires=1680293750&Signature=Y23G17-
ml7P~bSsaZQ0ezVJp6PQPqWqtRavFhGSzOcHhD3cwNK2t4dq8YqFbuWRoeAfo1fB
bkZN9mD0QwjGIWUh4bNQ-Ih~ciM9I1ncu~1hs-
lWpvXUhd7fSUt3y~av8~mmRktgz8xWQyy5FzGDtl02GC7I64uq1QYgWzV5e7Oj17
u9~NS2ZCJchle583H0FCVxmEAfaTmWp7eRJFt9qskRP2JgaL35nGj5~PWCzR0rdH-
rITvyCpyuc3HsBaXDyPP-
R5ve~P2DJdxApXduBxeeTnNDf77uUtvOOGwXnz1oh5hkYC03CtBCS7CaeEqd-
TCVIXDSOhUQhQfJ3E3jnw__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA