



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

**“Las formas de marketing tradicional
Vs
la opinión y la experiencia real del
consumidor como nuevas herramientas
de marketing”**

Autor: Lucía Temboursy Húmera

Director: Antonio Tena Blázquez

MADRID | Abril de 2020

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	2
Resumen	2
Abstract	3
Objetivos	4
Metodología	5
CAPÍTULO I: las formas tradicionales del marketing	6
1.1 La publicidad pasiva y los medios tradicionales de marketing	6
1.2 El marketing boca-oído	9
CAPÍTULO II: la evolución del marketing	11
2.1 La era del consumidor informado	11
2.2 Las formas de marketing contemporáneas y su problemática	17
2.2.1 El neuromarketing y su problemática	17
2.2.2 El marketing digital	25
Social media marketing y la problemática de la influencia.....	30
Los banners publicitarios y su problemática.....	39
El retargeting y su problemática.....	40
CAPÍTULO III: entonces, ¿hacia dónde nos dirigimos? Dos formas de marketing que dominarán el futuro	44
3.1 El boca-oído en la actualidad: marketing de opiniones y ejemplos de éxito	45
3.2 El marketing de experiencias y ejemplos de éxito	48
CONCLUSIONES	53
FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	56
BIBLIOGRAFÍA	57
ANEXOS	60

INTRODUCCIÓN

Resumen

En los últimos 20 años hemos vivido cambios tecnológicos que han revolucionado la sociedad y, por ende, los mercados. El marketing no queda impune a este gran cambio y, con las nuevas tecnologías, han llegado nuevas formas de pensar que, a su vez, han dado lugar a nuevas formas de marketing. A estas nuevas formas nos referimos en este trabajo como formas de marketing contemporáneas.

Además, hemos pasado de una relación de unilateralidad entre empresa y consumidor, en la que la empresa marcaba las pautas del consumo, a una relación de bilateralidad o conversación en los mercados; de modo que el consumidor le dice a la empresa lo que quiere y necesita y la empresa debe escucharle y adecuarse a sus valores y preferencias.

En conclusión, hemos asistido a una evolución de las formas del marketing y en este trabajo realizaremos un recorrido por las formas más tradicionales, para pasar a analizar las formas actuales y las que, creemos, ocuparán las tendencias del futuro. Así pues, en un primer momento la publicidad pasiva (como los anuncios televisivos o impresos, el correo postal o el marketing telefónico), fueron suficientes para vender el producto a un grupo de consumidores poco informado; hoy en día, sin embargo, el consumidor está informado y es exigente hacia las empresas, por lo que formas como el neuromarketing o el marketing digital en sus diversas vertientes, serán las que sirvan a las marcas para afrontar este cambio en los mercados.

Por otro lado, haremos hincapié en el carácter social del marketing, que queda reflejado en el concepto de marketing boca-oído; y en su vertiente experiencial, que analizaremos como marketing de experiencias.

Palabras clave: Neuromarketing, marketing digital, social media, banner, cookies, retargeting, boca-oído, marketing experiencial.

Abstract

During the last 20 years, we have experienced revolutionary technological changes that have affected the markets. Marketing is not immune to this great change and new technologies have come alongside new ways of thinking that, in turn, have led to new forms of marketing. In this paperwork, we will refer to these new forms as contemporary forms of marketing.

Furthermore, we have shifted from a unilateral relationship between company and consumer, in which the company used to set the guidelines for consumption, to a bilateral relationship or conversation within the markets; so that consumers are currently telling the company what they want and how they want it. Therefore, companies must search for ways of listening to consumers and adapt to their values and preferences.

In conclusion, we have witnessed an evolution in the forms of marketing and in this paperwork, we will take a look at the more traditional forms, to go on to analyse the current forms and also those which will lead future trends. Thus, at first, passive advertising (such as television or print ads, postal mail or telephone marketing) was enough to sell the product to a group of consumers who were not well informed; however, today the consumer is informed and demanding towards companies, so forms such as neuromarketing or digital marketing, will be the key for companies to face the changes within markets.

Moreover, we will emphasize the social nature of marketing, which is reflected in the concept of word-of-mouth marketing, and its experiential side, which we will refer as to experience marketing.

Keywords: Neuromarketing, digital marketing, social media, banner, cookies, retargeting, word of mouth, experiential marketing

Objetivos

El propósito general de este trabajo de fin de grado es realizar un análisis de la evolución de las formas de marketing tradicional a las formas de marketing contemporáneas, para concluir con un estudio acerca de aquellas formas que marcarán las tendencias del marketing en un futuro próximo.

Como objetivos específicos, consideramos los siguientes:

- Analizar las formas de marketing tradicional, haciendo hincapié en el boca-oído como herramienta del marketing.
- Explicar los factores que nos han llevado a la necesidad de crear nuevas formas de marketing, explicando dichas formas y su problemática.

Y nuestras hipótesis de trabajo son:

- Existen una serie de formatos de marketing que el cliente prefiere a la hora de ser contactado por las empresas.
- Las formas de marketing preferidas por el consumidor tienen que ver con la experiencia personal y la opinión de sus allegados y círculo de influencia.

Metodología

Según los objetivos expuestos anteriormente, la metodología a utilizar para cumplir con los objetivos establecidos se planteará de la siguiente forma:

- I. Fase de *desk research*, centrada en la revisión pormenorizada de artículos, libros, estudios e informes para obtener la información relativa a la evolución del marketing, las formas tradicionales y las formas contemporáneas del mismo. También se utilizarán estas fuentes para analizar las posibles formas que marcarán las tendencias de marketing futuras en los mercados, así como sus ventajas e inconvenientes.

- II. Fase de investigación, mediante la realización de una encuesta online para recabar información acerca de las técnicas de marketing preferencias por el consumidor. Esta fase nos servirá para sacar conclusiones sobre cuáles serán las formas de marketing que más éxito podrían llegar a tener en un futuro próximo, siempre tomando como referencia lo que el consumidor quiere.

CAPÍTULO I: las formas tradicionales del marketing

1.1 La publicidad pasiva y los medios tradicionales de marketing

El marketing tradicional se centra en el producto y en sus atributos, dejando a un lado al cliente. Es por esto por lo que las formas de marketing más antiguas no buscan una participación activa del consumidor, sino que lanzan un mensaje que será asimilado de una forma pasiva por el mismo. Como veníamos diciendo, en las formas de marketing más actuales existe una participación del consumidor en la marca, una conversación, mientras que en las formas más tradicionales hay unilateralidad en el mensaje. No obstante, analizaremos la figura del boca-oído (o boca-oreja), que, si bien es el modo más arcaico de marketing que apreciamos, sí que implica una actividad por parte del consumidor.

Comenzaremos hablando de los medios de marketing pasivo y luego nos detendremos en este aspecto. Bien, cuando nos referimos a este tipo de marketing, principalmente hay que mencionar los anuncios publicitarios en periódicos, televisión o radio. Son las formas más antiguas de comunicación del producto. De este modo, mientras los anuncios publicitarios en soporte papel comenzarían a aparecer a finales del siglo XVIII con la impresión de las primeras revistas y posters, las demás formas de marketing tradicional de las que hablaremos, como los anuncios en la radio y en televisión, no aparecerán hasta mediados del siglo XX, al igual que el marketing telefónico (Marketingdirecto.com, 2017).

Este tipo de marketing presenta clara ventajas como, por ejemplo, que permite alcanzar a un público muy extenso (los anuncios los ven personas de todas las edades y géneros) o que la mayoría de las personas en el mundo tienen acceso a la prensa, la televisión o la radio. Sin embargo, las desventajas son más evidentes a nuestro modo de ver. Así, los costes de emitir un anuncio publicitario son muy elevados, por no hablar de que es complicado medir la eficacia de los mismos. A demás, anteriormente, con la creación de medios como la televisión el consumidor se dejaba impresionar y el poder de persuasión, así como la confianza del consumidor, eran mayores. Hoy en día, sin embargo, el consumidor informado no solo no se deja impresionar por los anuncios que ve en este tipo de medios, sino que se muestra reacio a recibirlos y está desarrollando cierto carácter crítico hacia cualquier movimiento empresarial que se inmiscuya en su tiempo e intimidad.

En el caso utilización como instrumento del marketing de la televisión o de la radio, hay determinadas cuestiones que constituyen una desventaja. Así, por ejemplo, los especialistas en marketing no controlan lo que se transmite antes o después de su anuncio, lo cual puede perjudicar gravemente la estrategia de marketing. Por ejemplo, supongamos que un anuncio de un restaurante se transmite después de haberse retransmitido un anuncio de otro restaurante; es posible que los consumidores solo presten atención al primero. Por otro lado, la emisión de los anuncios siempre se encontrará limitada por el horario y la programación de los distintos canales (M^a Dolores Degrado Godoy, 2005).

El correo directo también podemos considerarlo como una forma tradicional del marketing. En primer lugar, nos referimos al correo postal, que consiste en recibir la publicidad en el buzón del hogar. Este método ha tenido sentido a lo largo de la historia cuando no existían las telecomunicaciones, e incluso hoy en día puede llamar la atención de los individuos por que las personas continúan teniendo que vaciar su buzón al menos dos veces a la semana; de hecho, según el Estudio de Publicidad Directa en España realizado por Geobuzón (Mediapost) en 2018, la publicidad directa es un medio que genera recuerdo de marca de forma eficiente. Digamos que, en este sentido, no se priva de tiempo al consumidor, ni se le obliga mediante una interrupción a recibir la publicidad, sino que la misma se integra en una actividad cotidiana como es revisar el buzón. De este modo, el consumidor no tiene por qué sentirse invadido. Ahora bien, como explicaremos más adelante, los movimientos sociales inspiran las formas de marketing más modernas, en lo que se conoce como la era del marketing 3.0 (centrada en el consumidor y en los valores que transmite la marca). Es por ello que los métodos tradicionales poco ecológicos, como es el caso del correo postal, pueden terminar produciendo rechazo entre los consumidores *millennial*.

Este inciso nos conduce directamente al correo electrónico. Esta herramienta permite a las empresas enviar mensajes publicitarios y promociones a los consumidores a través de Internet. Ahora bien, lo que en un primer momento se creó para fidelizar a los clientes que, conscientemente daban su correo electrónico a las empresas para continuar recibiendo información a acerca de sus productos, hoy se ha convertido en una herramienta que busca alcanzar a cuanta más gente mejor, llegando al punto de obviar la voluntariedad y la privacidad del consumidor. Hoy en día los datos son dinero y no son pocas las empresas que venden los de sus clientes, como la dirección de correo. En este sentido, podemos entender el *spam* como las comunicaciones no solicitadas, sean de

forma masiva o no, y a las comunicaciones masivas no solicitadas, sean o no de naturaleza comercial (Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicación, 2002) . De este modo, es lógico que el consumidor informado se encuentre reacio hacia este tipo de publicidad que invade su espacio privado (bandeja de entrada) y termina por generar el efecto contrario al deseado: el consumidor rehúye la publicidad, enviándola a la carpeta spam y, en la mayoría de los casos, no se molesta ni en leer su contenido (Jose Carlos Pozo, 2014). Podríamos decir, metafóricamente, que el consumidor se ha vuelto inmune al bombardeo publicitario de las empresas.

Con respecto a las llamadas telefónicas, las podemos calificar como medio de marketing tradicional; en primer lugar, porque es un marketing de carácter intrusivo que consiste en llamar directamente al consumidor y robarle tiempo para hablarle de una determinada marca y, en segundo lugar, porque aunque exista una conversación o diálogo entre consumidor y empresa (como sucede en el marketing moderno), no existe una actividad participativa en la marca por parte del primero, sino que su actitud consiste en escuchar el mensaje de una forma pasiva. Como sucede con el correo directo y con el resto de métodos que hemos expuesto, el carácter intrusivo de esta forma de marketing puede generar rechazo por parte del consumidor hacia la marca; sobre todo teniendo en cuenta que la llamada es una forma especialmente violenta de interrumpir la vida cotidiana de las personas (por ejemplo, si un trabajador se encuentra en su puesto de trabajo y para atender a la llamada sale de una reunión, pensando que podría tratarse de algo importante o urgente).

En todas las mencionadas formas de marketing tradicional, encontramos un elemento en común, que es la poca fiabilidad. Es demasiado evidente, en todas estas formas, que la información recibida por el consumidor tiene como trasfondo el interés económico de una empresa determinada que quiere persuadir al receptor del mensaje de comprar su producto; y es, precisamente este hecho, lo que impulsa a las marcas a buscar nuevas formas de marketing. En efecto, el marketing actual tiende a apelar a la confianza del consumidor, es por ello por lo que cada vez se busca más la recomendación por parte de los propios consumidores o de los *influencer*¹ (como analizaremos más adelante). De este modo, parece que las únicas formas de marketing tradicional que tienen y tendrán cabida

¹ Persona con capacidad de liderar opiniones y generar reacciones en torno a determinadas cuestiones, pues cuenta con credibilidad en el ámbito de dichas temáticas. Estas personas se hacen oír a través de las redes sociales y es precisamente su capacidad de influenciar a los usuarios que les siguen lo que les convierte en prescriptores deseados por las marcas.

en el futuro cercano, son el marketing boca- oído (o boca-oreja), que ha derivado a lo que se conoce como marketing de opinión y el marketing de experiencias.

El marketing al aire libre o experiencial, como sucede con el marketing boca-oído (o boca-oreja), es probablemente la forma más arcaica de motivar al consumidor a la compra del producto, además de fidelizarlo. Se trata de un **marketing bidireccional**, en el sentido de que la comunicación entre consumidor y empresa es mutua, y se trata de un marketing que rara vez será calificado de intrusivo por parte del consumidor, pues cualquier experiencia positiva será enriquecedora y valorada por el mismo. Una experiencia no tiene por qué ser algo grandioso o elaborado para que el consumidor lo recuerde positivamente y quiera utilizar el producto (por ejemplo, los parques de atracciones Disney o la Heineken Experience); en ocasiones basta con modelos más tradicionales como un puesto de muestras de queso en el Corte Inglés. Es sencillo y si al consumidor le gusta lo que ha experimentado o probado, querrá comprarlo y poder disfrutarlo en más ocasiones. Está claro, la experiencia personal positiva genera confianza en la marca, al fin y al cabo, ¿quién no ha utilizado nunca la frase: hasta que no lo vea, no lo creo?

1.2 El marketing boca-oído

Nos referimos al marketing boca-oído como el consistente en el proceso natural de una conversación en la que un consumidor cuenta su historia a su círculo cercano (tradicionalmente hablando) con respecto a un determinado producto o marca, convirtiéndose, de este modo, en vendedor inconsciente de la misma.

Se trata como vemos, de una forma de marketing que no solamente resulta eficaz porque genera confianza en el consumidor, sino que además tiene costes muy bajos. El punto en que el marketing experiencial y el marketing boca-oído se juntan se da porque para que un consumidor pueda contar a otro potencial consumidor de la marca, una historia sobre la misma, primero el mismo ha debido de tener una experiencia previa con dicha marca. El problema es que ni la experiencia ni la opinión tienen por qué ser positivas y esta cuestión escapa del control de la empresa. Al fin y al cabo, si el consumidor corre la voz, arrojando negatividad sobre la marca, ésta tendrá que hacer grandes esfuerzos por generar confianza en el público al que dicho consumidor se dirigió con su mensaje.

Cabe destacar que en un interesante artículo escrito por Nielsen (2013), basado en el informe Confianza en la publicidad y mensajes de marca, que realizó en 2013 y donde se

afirma que “... las recomendaciones de familiares y amigos son el factor determinante a la hora de movilizar al consumidor (87%), seguido de los comentarios online (71%) y los anuncios en televisión (65%)”. Y es que nadie tiende a pensar, como es lógico, que las opiniones y recomendaciones de familiares y amigos puedan tener un interés económico oculto, a diferencia de lo que ocurre con la publicidad tradicional.

Jay Baer y Daniel Lemin (2018, págs. 6-10) aseguran que el reto del marketing boca-oído es lograr presentarse ante el consumidor con una propuesta de la que merezca la pena hablar y de forma positiva; a tal proposición los autores la han denominado *talk trigger*.

El término *word of mouth* equivale al término en español boca- oído que estamos describiendo. Ahora bien, hay que diferenciar entre *word of mouth* y *word of mouth marketing*, puesto que, en el segundo, la generación de la conversación entre el consumidor y su círculo de allegados es intencional por parte de la marca.

Si bien la publicidad tradicional genera boca-oído, éste tiene un efecto residual según los mencionados autores; realmente no hay una experiencia vívida detrás o rara vez la habrá. Al fin y al cabo, siempre tendemos a involucrarnos y hablar con más pasión sobre lo que a nosotros nos atañe y experimentamos, frente a cuestiones que percibimos como ajenas (Jay Baer & Daniel Lemin, 2018, pág. 38).

La cuestión del boca-oído no queda obsoleta, como veremos en los sucesivos puntos, y todo apunta a que, gracias al marketing digital, esta herramienta se está adaptando a los nuevos tiempos y funcionando de una forma verdaderamente eficaz.

A nuestro modo de ver, los medios tradicionales distintos del boca-oído y del marketing experiencial dejan mucho que desear e incluso, nos atrevemos a decir que quedarán obsoletos en un cercano futuro. Al fin y al cabo, se trata de formas de marketing con costes altos y que pierden esfuerzos económicos y temporales en dirigirse a colectivos enormes, en lugar de focalizarse en el consumidor más tendente a comprar su producto y crear una estrategia de marketing por y para el mismo.

Por otro lado, el marketing tradicional pocas veces interactúa con los clientes, es decir, envía a estos sus mensajes para que ellos lo reciban de forma pasiva, sin participar de la marca y sin tener en cuenta su opinión, lo cual genera mayores dificultades a la hora de fidelizar al consumidor y de elaborar una estrategia que le satisfaga. Por no hablar de que las empresas no obtienen un *feedback* sobre si realmente su anuncio se vio, escuchó o si

se leyó por el consumidor; por ejemplo, puede ocurrir que el consumidor deje la televisión encendida durante los anuncios y se dedique a hacer labores de la casa hasta que vuelve a empezar la película, por lo que el mensaje no le llega realmente.

Partiendo de estas premisas, es previsible que las nuevas tendencias del marketing se aproximen, como analizaremos a continuación, a la generación de diálogo e interacción por parte de los consumidores y a la generación de confianza en los mismos a través de las herramientas de la opinión y la experiencia.

CAPÍTULO II: la evolución del marketing

2.1 La era del consumidor informado

El marketing es una ciencia relativamente nueva que, no obstante, desde su aparición o primeras conceptualizaciones, ha sufrido importantes cambios. Digamos que su principal misión es crear valor para el consumidor, por lo cual es lógico que la evolución de esta rama de la empresa se haya visto fuertemente condicionada por la mentalidad y exigencias del mismo.

Las nuevas formas de marketing, así como la evolución de otras antiguas, vienen influenciadas por la tendencia a un consumidor más informado y que por tanto exige a los productos y marcas una cantidad de atributos cada vez más compleja. Al mismo tiempo, algunas ramas del marketing como el neuromarketing², ayudan a la aparición de nuevas formas de marketing mediante el descubrimiento o el entendimiento de cómo funciona el cerebro del consumidor; por lo que también hay cambios en esta disciplina que no giran en torno a las exigencias del mismo, sino en torno a la comprensión de unas necesidades que siempre han estado ahí.

A modo de conclusión, cuanto más evoluciona el consumidor, más innovaciones en marketing se producen y mayor entendimiento logramos de su comportamiento.

Antes de comenzar a explicar las distintas etapas en la evolución del marketing, es necesario dotar al concepto de una definición. Así pues, decimos que el marketing es un proceso mediante el cual las empresas generan valor para el consumidor o cliente y establecen relaciones con ellos (Kotler y Armstrong, 2008, pág. 3).

² Rama del marketing que utiliza el conocimiento científico de los procesos neurológicos para estudiar y predecir el comportamiento irracional del consumidor en la toma de decisión de compra.

A su vez, el considerado padre del marketing moderno, Philip Kotler (Phillip Kotler, 1996, pág. 7), define el marketing como “*un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes*”

Los distintos autores consultados coinciden en que el marketing como concepto aparece a principios del siglo XX en Estados Unidos, país que por excelencia que representa la cuna del consumismo. No obstante, los gérmenes de su origen tienen lugar mucho antes. Así, el autor Ricardo Hoyos Ballesteros (2007, págs. 2-5) nos adentra en la época primitiva de la humanidad. En una primera etapa, el hombre nómada cazaba o recolectaba lo que luego consumía; es decir no había excedentes y por tanto la demanda era igual a la oferta o bien la oferta era inferior a demanda: no había necesidad de estimular la segunda. En una segunda etapa, el hombre se asienta y abandona la vida nómada y se dedica a las actividades agrícolas y ganaderas. De este modo, se generan los primeros asentamientos humanos y con el excedente de lo producido, aparece por primera vez el concepto de intercambio. Es decir, el origen de lo que hoy conocemos como compraventa.

El mismo autor continúa su paso por la historia hablando del feudalismo. Tras la caída del Imperio Romano aparece el feudalismo, un sistema de autoconsumo que se basa en el arrendamiento por parte del señor feudal o dueño de unas tierras, de una porción de dichas tierras a los campesinos, a cambio de que estos las trabajaran. El nivel de intercambio que se produce en esta época, por tanto, es muy reducido, pues se producía lo que el propio feudo consumía. No obstante, entre las ciudades más cercanas sí se producían trueques residuales.

El gran salto que da la humanidad en el siglo XVIII origina el capitalismo, un sistema que se basa pura y simplemente en el intercambio de mercancías. El sistema es sencillo: el fabricante o vendedor tratará de repercutir en el cliente no solamente el precio que el mismo ha invertido en la producción de los bienes o servicios, sino un excedente que le enriquezca. Como vemos, en este sistema la oferta será mayor que la demanda y por tanto aparecerá por primera vez la necesidad de estimular que el consumidor se decante por un determinado producto en lugar de por otro; es decir, de inducirle a la compra o al consumo de un determinado bien. Esto es, precisamente, lo que hace que nazca el concepto de marketing como tal, de la mano de pioneros como Lewis Weld, con su investigación *Distribución de mercado* de 1914, que se considera la primera investigación científica en

marketing; o Wilkinson Shaw, quien publica el primer libro sobre marketing en el año 1915 titulado Algunos problemas de la distribución

A partir del nacimiento de marketing como disciplina, encontramos diferentes etapas su evolución. La autora Tara Suárez Cousillas (2018, págs. 213-218), publicó un artículo en el detalla algunas de las características de cada etapa:

- **El marketing 1.0:** nace tras la revolución industrial, en la cuna de la producción en masa. En este caso, lo fabricado se vendía, es decir, había una centralización en el producto y la comunicación empresa-cliente o fabricante-consumidor era unidireccional, en el sentido de que las preferencias del consumidor no se tienen en cuenta. El marketing se centra en el producto, sus atributos y la distribución eficiente del mismo (Ricardo Hoyos Ballesteros, 2007, pág. 8).
- **El marketing 2.0:** a finales de los años 80, las empresas se dan cuenta de la importancia de fidelizar al cliente, en lugar de captar nuevos clientes de forma indefinida. De este modo comienzan a preocuparse por los gustos y preferencias del consumidor y comienza a generarse una comunicación bidireccional entre ambos, lo cual se acentúa con el desarrollo tecnológico y de la web. Con el desarrollo tecnológico o las tecnologías de la información, el consumidor comienza a estar más informado y ello hace cada vez más compleja la tarea del marketing. En esta fase, por tanto, existe una orientación a la mercadotecnia; lo importante ya no son las necesidades de la empresa sino las del consumidor, las cuales pueden comprenderse y satisfacerse mediante la investigación de mercados. Por otro lado, el marketing, al dejar de centrarse en el producto físico y comenzar a focalizarse en los individuos. Se comienza a emplear en otros contextos distintos al de la empresa, como la promoción de ideas o la política (Ricardo Hoyos Ballesteros, 2007, pág. 8).
- **El marketing 3.0:** en esta fase, el cliente comienza a ser consciente de su responsabilidad social y por tanto basa sus decisiones de compra en aspectos sociales de la marca o empresa, por ejemplo, si esa marca fabrica sus productos con experimentación animal o si permite la explotación infantil en los países de sus proveedores, etc. Es decir, el producto parece entrar en un segundo plano y son los valores de la empresa o marca lo que la hacen distinta de la competencia, es decir, lo que les otorga un poder de diferenciación. El marketing ya no se centraliza en el consumidor, sino en los valores con los que este se identifica. En

esta fase del marketing, lo importante ya no es solamente la relación entre la empresa y el consumidor, como ocurría en el marketing 2.0, sino que adquiere gran importancia la relación que tienen los consumidores entre ellos (Jay Baer & Daniel Lemin, 2018). Así, las empresas comienzan a fomentar la creación de comunidades en torno a su producto, formadas por personas que tienen en común unos determinados valores y que son los que la empresa quiere transmitir; las comunidades captan a nuevos consumidores gracias a que estos se sienten identificados con dichos valores.

Un ejemplo exitoso de marketing 3.0 y que hace más fácil su comprensión sería Harley Davidson. Esta marca ha logrado vincularse a una comunidad de personas que se sienten representadas por los valores que transmite, valores como la libertad, la rebeldía o el espíritu viajero. A tal extremo ha llegado, que los propios usuarios de la marca se reúnen en convenciones y han llegado a crear lo que puede considerarse una tribu (concepto en el que ahondaremos más adelante), con un estilo de vida propio que los identifica y los diferencia. Al fin y al cabo, de eso se trata, de diferenciarse.

Las barreras entre el marketing 4.0 y el 3.0 son difíciles de delimitar, porque parece que el 4.0 incluye al 3.0.

- **El marketing 4.0:** la sociedad está continuamente conectada a la red y cada vez, gracias a las comodidades tecnológicas (por ejemplo, reducción del tiempo de transporte), trabaja más horas y tiene menos tiempo libre. El cliente considera su tiempo más valioso, por lo que a la vez es más impaciente y quiere las cosas inmediatamente. Esta evolución en su mentalidad la vemos reflejada en el éxito que están teniendo plataformas como Amazon, Deliveroo o Glovo, que básicamente permiten que las persona se ahorren el tiempo de ir a por el producto y puedan dedicarlo a cosas que consideran más útiles. Siendo así, las empresas ya no pueden permitirse el lujo de robar tiempo al cliente. Así, por ejemplo, los anuncios publicitarios son algo que el cliente evita, de modo que tiende a ver películas sin interrupciones en plataforma como Netflix. Esta cultura de la inmediatez deriva en la necesidad de encontrar nuevas formas de marketing para llegar al consumidor.

	Época	Comunicación marca-Consumidor	Características
Marketing 1.0	Tras la Revolución industrial	Unidireccional, la empresa manda	El marketing se centra en el producto, sus atributos y la distribución eficiente del mismo.
Marketing 2.0	Años 80	Bidireccional	Focalización en el consumidor en lugar del producto, se satisfacen sus necesidades mediante la investigación de mercados.
Marketing 3.0	Años 2000	Bidireccional	Focalización en los valores del cliente y de la marca, responsabilidad social y primeras “tribus” de consumidores
Marketing 4.0	Actualidad	Bidireccional, pero el cliente adquiere mayor poder que la empresa	Gran desarrollo tecnológico y cultura de la inmediatez en el consumidor, nace el “marketing de permiso” al tiempo que Social media dispara el “marketing de opinión”.

FUENTE: elaboración propia

En este contexto, es claro que, si la empresa quiere llegar hasta los usuarios, tendrá que hacerlo con un mensaje que realmente capte su atención y sea merecedor de su tiempo: un mensaje que el consumidor quiera oír.

Autores Jay Baer, Daniel Lemin (2018), o Seth Godin con su libro *Permission marketing* (siendo este último considerado el padre del marketing de permiso), consideran que hemos pasado de un marketing de interrupción a un marketing de permiso, en el que el consumidor ya no soporta que se le interrumpa o se le quite tiempo para vender un producto, sino que habrá que pedirle permiso para ello, habrá las empresas de ganarse su respeto. Como vemos el consumidor se empodera vertiginosamente y la relación entre la empresa-cliente viene determinada por el segundo.

Por todo esto, el trabajo de las marcas ahora es predecir que quiere el consumidor, anticiparse a lo que busca y ponérselo en bandeja. Para lograr esto, se monitoriza al cliente, tanto actual como potencial, las 24 horas del día (Tara Suárez-Cousillas, 2018, pág. 216); lo cual es posible con instrumentos como la geolocalización de los teléfonos móviles o los dispositivos de escucha como Alexa. Toda la información se analiza y

estudia gracias mediante Big Data. La información adquiere un valor económico que nunca antes había tenido.

En este contexto, cobra también importancia el social media, pues el cliente se encuentra conectado permanentemente a otras personas en comunidades, y es la forma de alcanzarlo. Las redes sociales implican que las personas comparten sus experiencias y el marketing 4.0, precisamente quiere aprovechar estas recomendaciones y generar un contenido positivo de su marca a través de ellas.

Según Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan (2018, págs. 23-30) , el poder no lo ostentan los individuos, sino los grupos sociales, cuestión que recoge el Manifiesto Cluetrain al hablar de los mercados como conversaciones. En este mundo, las fuerzas horizontales e inclusivas se imponen sobre las verticales o individuales. de este modo, los consumidores se organizan en consumidores que no tienen miedo por las grandes empresas y comparten sus experiencias negativas (aunque también las positivas) con otros consumidores. Parece que los consumidores se protegen de las astucias de la marca mediante sus círculos sociales. Estas relaciones inclusivas no solamente las vemos online, también off line, así hemos llegado hasta la conclusión de que las ciudades que acogen e integran a las minorías resultan beneficiadas; lo mismo ocurre en las empresas y lo mismo ocurre en el mercado, donde cada vez hay mayor competencia porque Internet reduce los impedimentos logísticos de las empresas más pequeñas. Como vemos, el movimiento es horizontal, pues la tendencia es a igualar a todas empresas en el mercado, tanto grandes como pequeñas.

Así pues, algunas de estas nuevas tendencias de marketing a las que nos referimos las estudian Harold Mendiavelso Carrillo y Felipe Lobos Robles (2019, pág. 62 y 63) :

A modo ilustrativo, el **neuromarketing**, es una forma que aparece para estudiar los comportamientos humanos a nivel neuronal y su finalidad es por tanto incorporar estos conocimientos a mejorar la eficacia de las acciones de venta que llevan a cabo las organizaciones. Algunas de las técnicas que utiliza se centran en la localización, distribución de los productos o el olor de los establecimientos para incitar al consumidor a la compra; por ejemplo, el posicionamiento de los productos más caros de los supermercados a la altura de los ojos del comprador, los precios acabados en decimales o la iluminación que resalta determinados productos.

Otra tendencia moderna es el **marketing verde**. Esta disciplina nace porque hemos adquirido conciencia de que los recursos de nuestro planeta no son ilimitados; por tanto, la ecología comienza a considerarse como un componente básico de la empresa, pues los consumidores, cada vez más informados y conscientes de la realidad social, exigen su presencia en la fabricación y distribución de los productos. Ejemplos de marketing verde son las campañas que realizan algunas empresas textiles como H&M, introduciendo el concepto de “moda sostenible” o del sector automovilístico, como cuando Toyota resalta en sus anuncios la poca emisión de Co2 de modelos como el *Toyota Prius*.

2.2 Las formas de marketing contemporáneas y su problemática

2.2.1 El neuromarketing y su problemática

El **neuromarketing** es una disciplina que aúna el marketing tradicional y la neurociencia para lograr un conocimiento profundo de los factores por los que se guían los consumidores durante el proceso y decisión de compra. En el momento en el que se sitúa al consumidor como centro del mercado, en lugar del producto y sus atributos, nace el neuromarketing. Ya desde el marketing 2.0 existe una orientación al marketing y lo importante ya no son las necesidades de la empresa sino las del consumidor, las cuales pueden comprenderse y satisfacerse mediante la investigación de mercados. De este modo y de forma posterior, el marketing 3.0 introduce una preocupación por las emociones y los sentimientos del consumidor, además de apelar a sus valores para lograr una mayor *engagement* con la marca. Fue Ale Smidts quien en 2002 introdujo el término neuromarketing por primera vez y sus bases fueron asentadas por Gerarld Zaltman en 1990.

Digamos que hasta finales del siglo XX se concebía al comprador como un individuo puramente racional; por lo que el marketing se centraba en el producto y sus atributos, como la calidad del mismo, pues se daba por hecho que el consumidor realizaría su elección de compra en base a los mismos y tras un proceso racional y premeditado. No obstante, Daniel Kahneman da a conocer por primera vez el concepto de neuroeconomía en el año 2002; disciplina que sugiere que el hombre actúa siguiendo parámetros no siempre racionales (Salas Canales, H.J, 2018, pág. 37).

Algunas de las técnicas empleadas por el neuromarketing, que a su vez es una rama de la mencionada neuroeconomía, son el encefalograma (que estudia las reacciones ante los estímulos), la electromiografía (que estudia las expresiones faciales y las emociones

vinculadas a las mismas) o el seguimiento ocular (se trata de estudiar el movimiento de los ojos para analizar cuáles son los detalles en los que más reparan los individuos de forma inconsciente, durante el proceso de compra). Otras técnicas empleadas en neuromarketing son, por ejemplo, el HR, que mide el ritmo de los latidos del corazón, el RR, que mide el ritmo de la respiración ante determinados estímulos o el EDA-SCR, que analiza la piel permitiendo analizar los niveles de sudoración del consumidor (Canales Ronda, P., 2013, pág. 5)

El neuromarketing permite a las empresas elevar sus niveles de efectividad en las ventas a través del uso de técnicas como éstas para descifrar el lado irracional del comportamiento del consumidor y cómo éste responde a los estímulos generados por las marcas, a pesar de tratarse de un tipo de marketing que presenta también graves inconvenientes como veremos más adelante.

Realmente, la magia de esta disciplina del marketing reside en que, a través de las mencionadas técnicas, es posible para las empresas y para la comunidad científica abrir la denominada caja negra del consumidor, es decir, estudiar los procesos cerebrales inconscientes que impulsan al consumidor a tomar la decisión de compra. Se trata pues de analizar a nivel celular, aquellos factores que generan determinadas reacciones o percepciones en los humanos.

Son muchas las áreas de estudio comprendidas dentro del neuromarketing, por ejemplo, la influencia de determinados factores en la selección de la marca (color del producto, envases llamativos, lugar en el que se posicionan los productos dentro de los establecimientos, iluminación, etc.) o el estudio de la influencia de la confianza en el comportamiento, cuestión que analizaremos más adelante de forma detallada como una disciplina a parte, el "marketing de opinión" (Baptista, M.V., León, M.F., Mora, C., 2010, pág. 11).

En España destacan como proveedores en el mercado del neuromarketing Neurobiomarketing o McCann Erisckson España (Monge Benito, S., Fernández Guerra, V., 2011, pág. 27 y 28).

Según Braidot (2005), el sistema nervioso central se compone de la médula espinal, el cerebelo, el tallo encefálico, el tálamo y el hipotálamo y los hemisferios cerebrales. Es importante conocer esta estructura para localizar que es en determinadas secciones de los hemisferios cerebrales donde se encuentran las zonas de procesamiento de las

sensaciones. Así, mientras que el hemisferio izquierdo se queda con los detalles, el hemisferio derecho realiza un análisis global de lo percibido. A su vez, los hemisferios se dividen en lóbulos (temporal, parietal, occipital y frontal), los cuales tienen diferentes funciones. La célula nuclear en esta estructura es la neurona, que genera conexiones con otras neuronas a través de la sinapsis, las cuales permiten que se desarrollen las funciones cerebrales.

Es necesario comprender esta estructura y su funcionamiento para llegar a la conclusión de que lo que percibimos determina nuestra visión de lo que nos rodea y, por ende, de esta visión se derivan distintos comportamientos.

Los estímulos que recibe una persona en el proceso de compra pueden ser de dos tipos: estímulos físicos (proviene del exterior, por ejemplo, los olores o los colores) y estímulos internos (proviene del propio individuo, por ejemplo, aprendizajes adquiridos mediante experiencias previas). Así, los estímulos externos generan sensaciones y la unión de estas a los estímulos internos genera las percepciones. Precisamente porque las sensaciones pueden controlarse por parte de las empresas, adquiere una gran importancia el neuromarketing. De este modo, las empresas pueden cambiar los colores y formas, olores, el tacto, sonido y el sabor de los productos que vende, para adecuarlos a las necesidades o preferencias del consumidor.

El sentido visual adquiere en el marketing una relevancia especial, porque permite el reconocimiento y el recuerdo del producto de la forma más rápida, aunque tales procesos también sean posibles a través del resto de sentidos. No obstante, el embalaje, la forma del producto, los símbolos y los colores empleados por la marca; incluso la ubicación del producto en el lugar de compra, son cuestiones que captamos a través de la vista y que constituyen un importante estímulo para nuestro sistema nervioso central. A modo de ejemplo, el color azul suele relacionarse con la tranquilidad y la frialdad, por lo que es efectivo asociarlo a productos marinos; a su vez, el rojo transmite energía y acción, por lo que resulta conveniente asociarlo a productos deportivos o productos energizantes, como la Coca-Cola.

Por otro lado, los sonidos que percibimos por el oído, en función del tono o de los ritmos, pueden generar distintos estímulos en las personas. Así, un ritmo rápido y marcado puede incitar a la realización de compras rápidas y menos racionales (Beatriz Fagundo, 2016). Empresas como AEI MUSIC o Muzak se encargan de realizar bandas musicales

personalizadas para este tipo de situaciones de compra en establecimientos abiertos al público. Así, Donovan y Rossiter (1994) concluyen que la música puede generar un entorno placentero para el consumidor que hace que el mismo pase más tiempo dentro del establecimiento en cuestión.

El gusto y el olfato no se han explotado tanto por las empresas, como la vista o el oído. No obstante, mediante las percepciones olfativas se puede crear una enorme fidelización del consumidor a la marca. Los olores despiertan sensaciones, por ejemplo, un olor floral nos transmite limpieza y relajación, por lo que será bueno asociarlo a productos de limpieza, detergentes, etc. De este modo, también es cada vez más frecuente que las empresas contraten sus propias fragancias, de modo que las tiendas abiertas al público huelan de una determinada manera que crea asociaciones de marca en el consumidor. De este modo, las tiendas de moda joven, como Abercrombie & Fitch, utilizan aromas cítricos, ácidos y amaderados, pues son los que atraen a su público objetivo, los adolescentes. Por el contrario, cuando una marca se dirige a los niños (por ejemplo, una tienda de juguetes), los olores que más atracción generan a este tipo de público son los aromas muy dulces (IP Mark, 2015).

Realmente, la parte del neuromarketing que se centra en las sensaciones percibidas por el consumidor, recibe el nombre de marketing sensorial; el cual solamente constituye una de las diversas ramas de la disciplina del neuromarketing que analizamos (Díez de Castro, E.C., Navarro García, A., Ortega Gutiérrez, J., Sánchez Franco, M.J., 2004, pág. 1978).

Como veníamos diciendo, mientras que las empresas hasta la era del marketing 2.0 se han estado centrando en conocer el lado racional del consumidor mediante encuestas, dinámicas de grupo, etc., con el marketing 3,0 las empresas adquieren conciencia de que hay algo que se les escapa y esto es que no todas las decisiones de compra que toma el consumidor son conscientes. De este modo dejamos las técnicas que analizan el lado consciente del consumidor y nos centramos en el neuromarketing, que busca dar una explicación a los comportamientos inconscientes de los individuos.

Digamos que las técnicas que incluye esta disciplina permiten encontrar el botón de compra del consumidor y aquello que lo acciona, ahorrando los errores derivados de la opinión de los consumidores acerca de por qué toman sus decisiones de compra y yendo directamente a la verdad más primitiva de su subconsciente, sin sesgos. Esto disminuye

los errores y aumenta la eficacia de las estrategias de marketing que las empresas implementan.

Algunas de las aplicaciones del neuromarketing para las empresas son, por ejemplo, a nivel publicitario. También permite la selección de logos o marcas o el diseño de la apariencia de los productos (envase, forma, textura, etc.), como veníamos diciendo (Canales Ronda, P., 2013, pág. 3 y 4)

La teoría es interesante, pero tal vez algunos ejemplos de cómo se aplica el neuromarketing en nuestro día a día nos lo permitan tangibilizar. Así, un ejemplo puede ser el desorden de las tiendas en época de rebajas, lo cual nos da la apremiante sensación de que las cosas son más baratas y no podemos dejar pasar la oportunidad de interesarnos por ellas. Otro ejemplo lo encontramos en los supermercados, cuando debemos atravesarlos enteros para encontrar los productos de primera necesidad (como el pan) (Judith Canelles, 2017). Pero, ¿qué hay del hecho de que los productos más caros se encuentren a la altura de nuestra vista en los estantes de los supermercados, y los más caros arriba, para que nos cueste trabajo encontrarlos? O, ¿qué hay de la fijación de los precios? La fijación del precio también emplea técnicas de neuromarketing, por ejemplo, la utilización de decimales en lugar de números redondos hace que el consumidor perciba que está comprando un chollo y reflexione menos antes de comprar; es decir, utilizar un precio de 17,99 € en lugar de 18€.

Cómo vemos, el neuromarketing no es una cuestión ajena a nosotros, sino que se encuentra presente en nuestro día a día de forma discreta y silenciosa.

El neuromarketing juega un papel decisivo en la investigación en tiendas, es decir, busca comprender los procesos de compra del consumidor dentro de los establecimientos abiertos al público o bien de forma online. Las técnicas de neuromarketing también son muy utilizadas en el marketing político, mediante el análisis de las reacciones corporales a los discursos o la elección de los colores que representan a los distintos partidos (Monge Benito, S., Fernández Guerra, V., 2011, pág. 29)

Así, por ejemplo, la técnica de *eye tracking*, permite analizar los movimientos oculares de los individuos, de modo que permite la creación de mapas que señalan los puntos calientes de la imagen que se observa. De este modo es posible saber en qué puntos de dicha imagen reparan los consumidores. Un ejemplo de aplicación de esta técnica de neuromarketing la encontramos en el diseño de las webs de marca, de forma que es

posible para las empresas saber en qué lugares de la web reparan antes los consumidores y si reparan en los puntos de interés de la misma; si no es así, deberán cambiar el diseño de la web y adecuarlo (Neuromarca, el blog sobre neuromarketing en español, s.f.).

Entonces, ¿qué busca exactamente el neuromarketing? Pues bien, no solamente se trata de entender cómo el cerebro reacciona ante los estímulos externos que recibe y, de este modo, prever el comportamiento del consumidor; sino que también sirve para cubrir las necesidades del consumidor y determinar qué emociones generan los productos. La precisión en las respuestas que se obtienen del neuromarketing es mucho mayor que en las técnicas más tradicionales de la investigación de mercados como preguntar directamente al consumidor o pedirle su opinión acerca de un producto, pues estas últimas siempre tendrán un sesgo subjetivo.

Al margen de las ventajas y la utilidad de las técnicas expuestas, no es difícil darse cuenta de las implicaciones éticas que el neuromarketing encierra, al fin y al cabo, como ocurre con la publicidad subliminal, apela al subconsciente del ser humano y a aquellos procesos cerebrales que este no logra controlar racionalmente; lo cual puede, fácilmente, tacharse de manipulación.

Como veníamos diciendo, algunos autores consideran que el neuromarketing tiene el potencial de entrometerse en la mente del consumidor de forma invasiva y argumentan que el hecho de que los datos obtenidos mediante las técnicas de neuromarketing expuestas se encuentren en poder de las empresas puede llegar a comprometer seriamente la libertad de decisión del consumidor en el proceso de compra, como Thompson (2005).

Nos encontraríamos ante una auténtica encrucijada ética si, además, la información obtenida por la empresa fuera utilizada para aumentar las ventas, pero de un modo que no refleja de forma veraz los atributos del producto que vendes, sino que se aprovechan del poder de manipulación conferido para generar estímulos en el consumidor que no responder a la realidad de tal producto; por ejemplo, haciendo que este perciba una calidad que no existe.

También surge un problema ético cuando no se avisa al consumidor de que está siendo objeto de investigación, como ocurre en algunos establecimientos abiertos al público dónde se analizan las expresiones del consumidor al enfrentarse a los productos mediante cámaras de video.

Para evitar problemas éticos, las personas que se someten a los estudios de neuromarketing deberían de ser informadas acerca de cómo van a obtenerse los datos, qué datos son los que quieren obtener, quién va a obtenerlos, cómo van a almacenarse, por cuánto tiempo van a almacenarse y quién es el propietario de los mismos; es decir, siempre debe haber transparencia en cuanto al tratamiento de los datos para que el consentimiento del individuo sea informado (Vega Camacho, O., 2009, pág. 76 y 77).

Es importante que la información obtenida a través de las técnicas de neuromarketing sea transparente, al igual que la empresa en cuanto al tratamiento de los datos. De este modo, dicha información debe utilizarse específicamente para la finalidad que se explica a los individuos que se someten a los experimentos y no con finalidades ocultas. No debe venderse por tanto dicha información a otras empresas que puedan utilizarla con fines diferentes a aquellos que se encontraban en el objeto del consentimiento (Canales Ronda, P., 2013, pág. 7).

Las técnicas de neuromarketing generan desconfianza en el consumidor porque temen ser controlados por este tipo de técnicas, en el sentido de que están orientadas a conocer nuestro subconsciente y activar impulsos subconscientes que no podemos racionalizar ni evitar. No obstante, es necesario mencionar que la mayoría de los procesos en el neuromarketing se ajustan a las normas éticas de la investigación de mercados, aunque muchos consideran que son necesarias normas más extensas para abarcar esta disciplina.

En conclusión, los principales problemas éticos que se encuentran en el neuromarketing derivan un miedo a que la información obtenida a través de las técnicas sea empleada para explotar las debilidades del ser humano o de un pequeño grupo de consumidores que responde a los estímulos de una forma concreta. Por ejemplo, imaginemos que se analiza a un grupo de consumidores compulsivos y se aprovecha el estímulo que genera tal compulsividad para instarles a caer y caer de nuevo en la compra. También preocupa que los resultados puedan utilizarse para manipular el subconsciente del consumidor, como ocurre en la publicidad subliminal, e introducir ideas no deseadas en éste.

Además, si se detectaran anomalías en los sujetos, estos deberían de tener derecho a mantener tal información en el ámbito de su privacidad.

No obstante, es necesario recalcar que muchas de estas preocupaciones por parte del consumidor vienen de su desconocimiento, pues rara vez se obtiene una información más invasiva que la obtenida con técnicas de investigación de mercado tradicionales. A pesar

de esto, sí es cierto que el principal inconveniente ético de este tipo de marketing es que las personas que participan en los experimentos no pueden controlar la información que están dando a las empresas, pudiendo la misma revelar cuestiones que tal vez consideran formar parte del ámbito de su privacidad (por ejemplo, como ya señalábamos, el caso de que a esa persona se le detecta un trastorno o un problema de salud mediante alguna de las mencionadas técnicas) (Monge Benito, S., Fernández Guerra, V., 2011, págs. 34-37).

Por otro lado, nos explica Canales Ronda referenciando a los autores Gang, Du-jian, Lin, Wang, Qi, Zheng y Yan, Liu-li, que parte de la problemática del neuromarketing como disciplina reside en el alto precio de las técnicas de análisis, el control al que se encuentran sometidas y la falta de transparencia con respecto al uso y almacenamiento de la información obtenida (Canales Ronda, P., 2013, pág. 10).

Por ejemplo, el uso de la tecnología FMRI³ tiene unos costes que superan los 550€ dólares por hora, aunque algunas consultoras emplean tecnologías bastante más baratas como la EEG⁴ (Monge Benito, S., Fernández Guerra, V., 2011, pág. 30)

Otro problema es el tamaño de la muestra utilizada para estas técnicas. Así, los costes elevados hacen que las empresas trabajen con grupos muy pequeños de individuos de aproximadamente 30-40 sujetos por grupo demográfico. En el sector académico, autores como Henrich, Heine y Cnerezayan (2010), dan la alarma de que generalmente se analizan, además, grupos de personas muy concretos que denomina WEIRDS (*Western, educated, industrialized, rich & democratic*).

Otro de los principales inconvenientes que apreciamos en el sector, es que los distintos agentes no tienen una serie de estándares comunes, es decir, que cada consultora utiliza una metodología diferente para sacar sus conclusiones y ofrece unos resultados numéricos que no son comparables a los de otras consultoras, pues los procesos de obtención de los mismos son diferentes. Las empresas manejan índices y tecnologías muy diversas entre sí. No obstante, la *Advertising Research Foundation* ha puesto en marcha la iniciativa *Neurostandards collaboration (2019)*, que recoge a las principales empresas del mercado en esta materia y que están de acuerdo en tres aspectos acerca del neuromarketing:

³ La resonancia magnética funcional es una técnica neurocientífica utilizada en marketing que permite obtener imágenes de la actividad del cerebro mientras el consumidor realiza una tarea determinada (por ejemplo, tomar una decisión de compra); de modo que la zona del cerebro con mayor actividad aparecerá en las imágenes señalada en un color determinado.

⁴ Electroencefalograma es una herramienta que permite, mediante electrodos conectados al cuero cabelludo, detectar las zonas del cerebro dónde se produce una mayor actividad mientras se recibe un determinado estímulo. De este modo puede descubrirse si una persona se emociona, siente miedo, o si reacciona de forma positiva.

1. El cerebro reacciona de forma diferente y se toma un tiempo de reacción diferente ante una imagen placentera que ante una imagen de peligro, siendo, en el segundo caso, un tiempo más breve.
2. Los estímulos, aprendizajes y experiencias previas del consumidor afectan al modo en que se perciben los estímulos, por lo que hay un cierto sesgo que no puede controlarse y resulta individual en cada persona.
3. Es más sencillo medir la atención de los individuos que sus emociones (Monge Benito, S., Fernández Guerra, V., 2011, págs. 32-34).

Por último, recalcar que otras controversias que también se relacionan con el neuromarketing pueden venir dadas por el modo en que se llevan a cabo las estrategias de marketing; por ejemplo, Abercrombie & Fitch, la empresa de moda joven que destacábamos antes por el uso de un perfume concreto que ha logrado atraer a miles de consumidores jóvenes en todo el mundo, protagonizó un pequeño escándalo por el uso invasivo de esta técnica de neuromarketing, o, más concretamente marketing sensorial olfativo. Así, la marca decidió rociar con su perfume *fierce* característico, las calles de Múnich cercanas a su tienda con un sistema de ventilación, provocando que los vecinos interpusieran demandas al sentirse invadidos de forma no consentida (Marketingdirecto.com, 2013).

2.2.2 El marketing digital

Cómo veníamos diciendo, en la era del marketing 4.0 la sociedad está continuamente conectada a la red y cada vez, gracias a las comodidades tecnológicas (por ejemplo, reducción del tiempo de transporte), trabaja más horas y tiene menos tiempo libre. Ahora consideramos nuestro tiempo más valioso, la vida corre desenfrenadamente y son las empresas las que deben pedirnos permiso para irrumpir en la misma. Así, por ejemplo, los anuncios publicitarios son algo que el consumidor evita, de modo que tiende a ver películas sin interrupciones en plataforma como Netflix. Esta cultura de la inmediatez deriva en la necesidad de encontrar nuevas formas de marketing para llegar al consumidor. Y no solo esto, sino que como ya explicábamos, el consumidor está cada vez más y más informado, lo cual también hace que el mismo quiera que su opinión sea escuchada. Digamos que en los tiempos que corren es el consumidor el que controla a las empresas y no del revés, la importancia de la opinión del primero ha ido incrementando a medida que las plataformas digitales sociales han ido ganando importancia y

popularidad. En este contexto vamos a comenzar a explicar la idea de marketing digital, social media y su problemática.

El marketing digital abarca diversas disciplinas, de las cuáles nos centraremos en explicar simplemente las que más se utilizan por las empresas comúnmente.

Así, en primer lugar, vamos a hablar del **marketing de contenido**: se trata de crear contenido sobre tu marca en la web. Así, por ejemplo, si eres una marca de coches, tal vez puedas crear un blog de ayuda para resolver determinados problemas técnicos del coche sin tener que acudir al taller. De este modo, cuando el usuario busque información en la red o una respuesta a sus problemas, podrás dar a conocer tu marca a través de ese blog.

Así, si tenemos en cuenta que ese blog ha sido útil al usuario a la hora de resolver problemas, las posibilidades de que el mismo pase a ser cliente de tu marca aumentan de forma evidente.

En segundo lugar y, a pesar de que ya lo hemos mencionado anteriormente, vamos a detenernos en el **email marketing** como técnica de digital marketing. Esta herramienta consiste en enviar publicidad y promociones de la marca a una lista de clientes o posibles clientes a sus buzones de email. Es una forma rápida y barata de dar a conocer la marca o de vincular al consumidor mediante promociones, eventos y descuentos. Es posible que la lista de usuarios sea una lista comprada, lo cual no es recomendable; o bien, sea una lista creada por la propia empresa al pedir la dirección de correo electrónico a sus clientes. La primera de las opciones, como decimos, no es la más indicada, pues genera un sentimiento de desconfianza en la persona que recibe el email y que sabe que no ha aportado sus datos ni dirección personal para ello. No obstante, es necesario remarcar que el email marketing cada vez provoca más rechazo en los usuarios, que en numerosas ocasiones no se conforman con enviar a la carpeta de spam dichos email, sino que incluso crean correos electrónicos dedicado exclusivamente a almacenar la publicidad y que nunca se detienen a mirar.

En tercer lugar y aunque repararemos en ellas más detenidamente, tenemos las **redes sociales**. Las redes sociales comenzaron a estar presentes en nuestras vidas sobre el año 2000 con la plataforma **Orkut** y desde entonces su presencia no ha hecho más que expandirse. La forma más rápida de llegar al consumidor hoy en día es posiblemente las redes sociales; y las empresas no solamente hacen esto mediante la generación de opinión,

sino también introduciendo **publicidad adaptada a las búsquedas de los usuarios**. Así, por ejemplo, tanto Instagram como Pinterest muestran publicidad personalizada basada en las búsquedas que hace el usuario y que detecta como las preferencias de éste.

En cuarto lugar, encontramos **Conversion Rate Optimization** (CRO), que es una herramienta que actúa de forma que maximiza las tasas de conversión de los usuarios en clientes de la marca. Un ejemplo de este tipo de herramientas consiste en la realización de test A/B: así se desviarán al 50% de los usuarios a una web de prueba y se sacarán una serie de conclusiones: qué web es más efectiva a la hora de reducir los impedimentos para finalizar el proceso de compra o hacerse cliente.

También destaca el **marketing de búsqueda** (SEO). Este tipo de marketing tiene por objetivo lograr que una determinada marca aparezca en una posición privilegiada en Internet cuando el usuario realiza una búsqueda relacionada. El SEO se divide en *on page*, que agrupa las acciones que la marca lleva a cabo dentro del sitio web y *off page*, es decir, todas las acciones que la marca lleva a cabo fuera del sitio web, pero que incrementan la presencia de la misma, por ejemplo, *link building*⁵ (RD Station, 2017).

Otra forma de marketing digital son los **banner publicitarios** (*display*). El *banner* como tal es un tipo de publicidad que consiste en una forma gráfica que le aparece al usuario en las páginas web en las que navega (por ejemplo, en la parte superior o en un lateral), sin que su contenido tenga que estar relacionado con el de las mismas. El objetivo de dicho banner es que el usuario pinche sobre el para ser redireccionado a la web que publicita (Darío Martín, s.f.).

Por último, cabe mencionar el **retargeting**. El *remarketing* o *retargeting* es un tipo de marketing digital que permite crear anuncios personalizados a los usuarios que ya han visitado la web anteriormente. Se trata de recordar al cliente que en su momento estaba interesado en el producto y también ofrece una compleja problemática que analizaremos más adelante. Realmente, es con el nacimiento de Internet cuando surge la tendencia del marketing digital, que lo que pretende es implementar las técnicas de marketing offline en las distintas plataformas online.

En un primer momento el marketing online se centraba exclusivamente en lo que se conoce como web.1, es decir, los medios online se utilizaban para trasladar al usuario

⁵ Acciones que se llevan a cabo a nivel off page para lograr que una web sea enlazada por terceros y de este modo aumentar su popularidad.

publicidad tradicional, en el sentido de que, a pesar de hacerse a través de Internet, hablamos de una publicidad pasiva y unilateral (por ejemplo, los anuncios publicitarios que antes se veía en la tele, ahora aparecen cuando el usuario navega en la red o, el email marketing). Así, el mensaje se encontraba bajo control de la empresa y a la audiencia simplemente los recibía, sin participar de él.

No obstante, pronto llega la web 2.0. Gracias a las redes sociales, la información y opiniones de los usuarios sobre la marca comienza a compartirse. Las empresas adoptan conciencia de que el usuario dará su opinión sobre la marca en la comunidad que es Internet, de modo que el marketing pasa a ser bidireccional y existe diálogo entre el consumidor y la misma. Por tanto, las protagonistas de este tipo de marketing digital serán las redes sociales y a éstas dedicaremos un mayor detenimiento (García Aretio, L., 2007, págs. 2-8).

Sin embargo, es claro que la célula madre de todo el marketing digital o, el centro alrededor del cual giran las distintas técnicas y herramientas mencionadas, es la web. Para desarrollar una estrategia de digital marketing lo primero que debe hacer una empresa es diseñar una web corporativa. En éste sentido, Paul Fleming (2000, págs. 26-30) analiza cuáles son las características con que dicha web debe contar y lo hace de un modo que resulta similar al tradicional análisis de las 4P (producto, precio, punto de venta y promoción), solo que ahora, en el ámbito digital, nos referimos a las 4F:

1. **Flujo:** sería algo así como el estado mental del consumidor que visita la web. Es decir, se refiere a la atracción que siente el usuario hacia la web. La mejor forma de atraer al consumidor es saciar su hambre de interacción, de información y de diversión.
2. **Funcionalidad:** que la web sea clara e intuitiva y sobre todo útil para el consumidor, no olvidando que aparte de útil la web tiene que ser atractiva para que continúe el flujo.
3. **Feedback:** es importante escuchar la opinión del consumidor sobre la marca, la empresa busca construir una relación con los usuarios y recopilar información sobre los mismos. Los consumidores cada vez son más sofisticados y están más informados, por lo que estar al tanto de su opinión ayudará a la empresa a mantenerse al nivel de estas exigencias.
4. **Fidelización:** se trata de desarrollar en el consumidor de la marca un sentimiento de pertenencia, para que se sienta involucrado con la misma y consolidar la

relación entre ambos. La creación de comunidades permite que, consumidores con intereses afines se unan entorno a la marca y la marca debe aportarles contenidos para mantener el *engagement* de los mismos.

Podemos decir que Internet ha cambiado las reglas del juego y ya no solamente cambia la oferta y la demanda, al tiempo que las fronteras son prácticamente inexistentes, sino que no necesariamente serán las grandes empresas las que sobrevivan al entorno digital, sino aquellas que sean capaces de adaptarse a la era digital. De este modo, también surge el problema de una competencia cada vez mayor, pues para lograr economías de escala no hay a penas barreras logísticas.

Es claro que Internet ha posibilitado una serie de cuestiones que cambian por completo el paradigma de la mercadotecnia; así las cosas, Internet posibilita que las personas se comuniquen con otras personas, incluso desconocidas y a kilómetros de distancia, lo cual nunca antes había sido posible. Esto, a su vez, genera un enorme flujo de conocimientos y alimenta la cada vez más la ya afianzada figura del consumidor informado. Además, a pesar de que la tendencia del mercado es a pasar a un marketing de permiso y no de interrupción, todavía hoy nos encontramos en la situación de que los usuarios reciben miles de impactos publicitarios al día, siendo la mayoría de estos de carácter invasivo o no consentido de forma consciente. El número de impactos publicitarios que recibe una persona al día es mucho mayor que antes (pues ahora coexisten los medios tradicionales con las nuevas tecnologías) y ello implica que el consumidor cada vez se encuentra más inmunizado a la publicidad y hace caso omiso a la mayoría de estos impactos (si no, se volvería loco), es decir, las empresas necesitan llamar la atención, ser interesantes desesperadamente.

Otra novedad que introduce Internet es el hecho de que las estrategias de marketing implementadas por las empresas ya no pueden verse como independientes, pues Internet no permite el olvido. De este modo, la estrategia llevada a cabo por la marca deberá de seguir un hilo conductor ante los ojos críticos de los usuarios, si no queremos alimentar las malas críticas.

A continuación, vamos a exponer algunos ejemplos de éxito de marketing digital. Así, la marca coca cola ha logrado adaptarse perfectamente a lo largo de los tiempos, desde su fundación en el año 1891 hasta nuestros días. Coca Cola es un gran ejemplo de empresa que ha implementado el marketing de contenidos que mencionábamos antes, de hecho,

basta con meterse en su canal de *youtube* para ver que el último video que ha subido tendrá ya miles de reproducciones. En estos videos, la marca apela a la felicidad del cliente, como ocurrió con el famoso *hashtag* ⁶#letseatoguether que lanzó en Rumanía y que fue todo un éxito. Otro ejemplo de triunfo en marketing de contenidos lo logró la marca Nivea, que se valió de Instagram y Facebook para difundir una gran ocurrencia: la marca, para tratar de captar al público infantil, distribuyó por la playa unos muñecos a los que llamó Nivea Doll entre los niños. Dichos muñecos se quemaban con el sol y la única forma de hacer que desapareciera el color rojo era aplicándoles crema de sol Nivea. A pesar de que la acción de marketing en sí es física en este caso concreto, el apoyo de las redes para la difusión y la creación de videos era totalmente necesaria para alcanzar la notoriedad que alcanzó y para que la ingeniosa estrategia no pasara desapercibida. Por último, se me ocurre el ejemplo de *The Salvation Army SA*, que utilizó el revuelo ocasionado en las redes por el famoso vestido que algunos usuarios veían negro y azul y otros blanco y dorado, mediante la realización de un spot publicitario con el mensaje: ¿por qué es tan difícil ver el negro y el morado? En este anuncio publicitario, lanzado vía Twitter, se mostraba a una joven que llevaba el vestido dorado y blanco y tenía el cuerpo repleto de moratones. La campaña publicitaria de concienciación contra los malos tratos alcanzó rápidamente la viralidad (Rosales, P., 2011).

Social media marketing y la problemática de la influencia

Social Media es una herramienta del marketing digital online, con la que se pretende lograr una comunicación bidireccional entre el consumidor y la marca. Se trata de que el usuario o cliente participe de forma activa creando contenidos y valor para la marca y en esto precisamente se diferencia de las formas más tradicionales de marketing, es una técnica interactiva y no invasiva. No obstante, también cabe la posibilidad en redes sociales como Instagram o como Pinterest de que las empresas se hagan publicidad a través de banners que aparecerán a los navegantes en función de los gustos que tienen, es decir, de su algoritmo de búsquedas e intereses. Esto, como analizaremos a continuación, tiene ventajas; como un menor coste para la empresa, que podrá focalizar sus inversiones a un target muy específico y que ha mostrado un interés previo hacia el producto. No obstante, también tiene inconvenientes, como la saturación del usuario.

⁶ Palabra o grupo de ellas que van precedidas del signo # y se utilizan en las redes sociales para crear contenido. El uso del hashtag comenzó en Twitter, pero hoy en día se usa en todas las redes sociales para generar opinión y relevancia de marca.

En las redes sociales no solamente las marcas pueden crear una cuenta y recibir los comentarios y opiniones de su comunidad de seguidores, sino que además estos podrán a su vez compartir esas publicaciones y de este modo crear contenido y expandir la cantidad de receptores del mensaje. Por otro lado, gracias a las redes sociales nace el concepto de marketing de influencia.

El marketing de influencia consiste en la contratación por parte de una marca concreta de una persona que tiene una gran cantidad de seguidores fidelizados en las redes sociales, esta persona que es el *influencer* tiene poder para influenciar a dichos seguidores y persuadirles para comprar el producto, incluso sin que esta persuasión se produzca de forma directa, sino en muchas ocasiones, por el simple hecho de utilizarlo el mismo. Se trata de una herramienta de marketing que permite dirigirnos a un *target* determinado, el conjunto de seguidores del *influencer*, que tendrá una serie de gustos y valores en común que se ven reflejados en la persona del mismo. De este modo las empresas se libran de los esfuerzos y costes vinculados a intentar penetrar dicho *target* y lo encuentran agrupado en torno a la figura del *influencer*, por lo que hacer llegar su mensaje será más sencillo y eficaz. El marketing de influencia, también permite crear contenido al mensaje que la marca quiere transmitir, por ejemplo, el champú Aussie (Procter and Gamble), busca transmitir una imagen determinada de Buen rollo, Aventura, surf, etc., y para reforzar dicha imagen y afianzarla en el público español, ha utilizado en sus campañas a Marta Pombo, una *influencer* que transmite los valores de marca de forma natural (San Millán Fernández, E., Medrano García M.L., Blanco Jiménez, F., pág. 362 y 363).

En definitiva, los *influencer* son creadores de contenido que acumulan una sólida base de seguidores con los que comparten a través de las redes sociales su vida personal, su día a día, sus experiencias y opiniones.

Podemos distinguir entre cuatro tipos diferentes de *influencer* a la hora de crear una campaña de marketing:

1. **Celebridad:** alguien que tiene seguidores en la red y un poder de influencia sobre los mismos debido a cuestiones ajenas a la red, como por ejemplo por ser actor o cantante.
2. **Blogger:** alguien que ha logrado una enorme cantidad de seguidores fidelizados gracias a la propia creación de un perfil que interesa.
3. **Periodista:** alguien con poder de influencia en los canales de comunicación.

4. **Consumidor:** el propio consumidor tiene un papel fundamental en la red como *influencer*, pues interactúa con su círculo recomendando o criticando los productos y marcas. Cuando nos referimos al consumidor como creador de contenido nos estamos refiriendo al término *prosumer*⁷, (Del Pino, C., Castelló, A. & Ramos-Soler, 2015, págs. 34-35).

El funcionamiento del marketing de influencia es el siguiente: las marcas negocian acuerdos con un *influencer* que se ajuste a la imagen y valores que la marca desea transmitir y estos a su vez recomendarán una serie de productos o servicios ya sea de forma directa o indirecta. Como vemos, la existencia de un acuerdo es precisamente lo que permite enmarcar este tipo de actividades en la rama de la publicidad. Tal es el acuerdo que la empresa pagará una contraprestación al *influencer* e incluso podrá, en mayor o menor medida, negociar con éste los términos de la publicación que se contrata.

El marketing de influencia se basa en la búsqueda de generar empatía, credibilidad, autenticidad y confianza. La credibilidad es, por tanto, un valor esencial para el consumidor, las marcas y, también, para los *influencers*, que se arriesgan a perder a sus seguidores si estos perciben el engaño en sus publicaciones:

La única forma de lograr una estrategia de marketing Social Media eficaz es que las publicaciones o comentarios del *influencer* reflejen las opiniones espontáneas, sinceras, objetivas y no den la imagen de ser el resultado directo de una contraprestación por parte de una marca; pues el éxito del social media marketing reside completamente en la transparencia de la opinión individual frente a la opinión interesada de la propia marca (Villajaona-Alejandre, S., Rom-Rodríguez, J., Miotto, G., 2019, pág. 116 y 117) .

Al profundizar en el concepto de *influencer*, vemos que se caracteriza por tener a su alrededor un conjunto de seguidores que se sienten identificados con sus valores. Los usuarios no siguen al *influencer* porque quieren, de manera consciente, consumir los mismos productos que él, sino porque le admiran como persona y quieren participar en su vida de alguna manera. Este hecho nos lleva a analizar el concepto de tribu en marketing y su importancia en el contexto de social media.

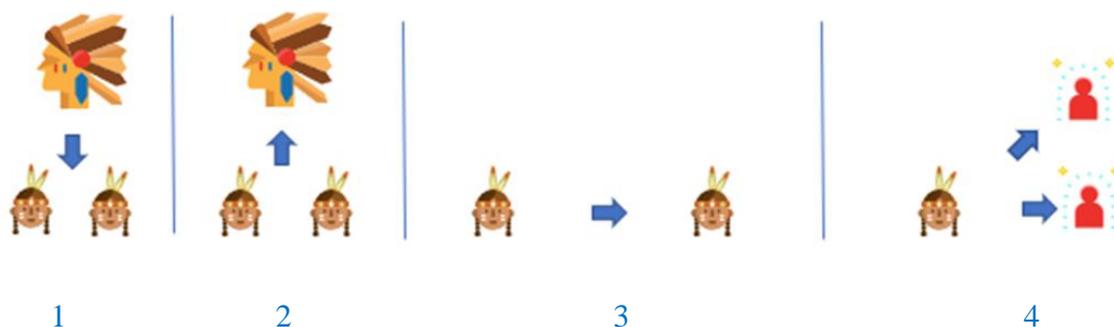
⁷ Es un término que acuña por primera vez Alvin Toffler en su libro *The Third Wave*, publicado en 1980, para referirse a aquella etapa de la sociedad en la que las personas producen una parte de su consumo propio. Es decir, se trata de un consumidor que produce contenido.

De este modo, lo primero es definir el concepto de tribu, así decimos que se trata de una agrupación de personas que comparten costumbres o ideas, que se sienten identificados entre ellas y, al mismo tiempo, con la marca que representa dichas creencias o ideas. Las personas tienden a defender con pasión y a recomendar aquello en lo que creen, de este modo si una marca se posiciona como líder o representante de sus valores o creencias harán lo mismo con ella, difundirán con pasión su mensaje.

Hoy en día encontramos tribus en todas partes, cada una de las cuales están buscando liderazgo y conexión con el resto de componentes. Como vemos, los *influencer* no dejan de ocupar este puesto como líder; al fin y al cabo, su papel es el de reunir a un colectivo con unos intereses similares entorno a una figura común que les orienta y aconseja.

El autor Seth Godin (2009, págs. 5-54) considera que hay dos cosas que hacen que una comunidad o grupo de personas pase a ser una tribu: en primer lugar, que dichas personas tengan un interés común y, en segundo lugar, que las mismas tengan una forma de comunicarse. Las redes sociales cubren esta necesidad a la perfección. Social media no solo permite encontrar a personas con intereses comunes, sino también intercambiar contenido y mensajes con las mismas, generando flujos de comunicación y opinión. La comunicación dentro de una tribu podrá ser de cuatro formas:

1. Comunicación líder - tribu: por ejemplo, un *influencer* haciendo una publicación sobre una determinada marca y la recomienda a sus seguidores.
2. Comunicación tribu - líder: por ejemplo, los seguidores responden al *influencer* dando su opinión acerca del producto que éste ha recomendado o solicitando que realice publicaciones acerca de un tema de interés para los mismos.
3. Comunicación miembro de la tribu - miembro de la tribu: por ejemplo, cuando los seguidores intercambian opiniones sobre una publicación en el tablón de comentarios de la misma y se mencionan los unos a los otros.
4. Comunicación miembro de la tribu - no miembro de la tribu: por ejemplo, cuando uno de los seguidores recomienda a alguien de su círculo que siga a un determinado *influencer* o que pruebe la marca que éste le ha recomendado.



FUENTE: elaboración propia

Además, concluye el autor que es más inteligente y eficaz dirigirse a una tribu que a una multitud, pues al dirigirte a un *target* concreto y agrupado las empresas ahorrarán costes y esfuerzos, como explicábamos antes. Realmente lo valioso de las tribus es que logran promocionar las marcas con la mayor credibilidad posibles, pues no hacen lo que quiere la empresa sino ellas mismas, por eso una vez lideradas y ganado su respeto, ella misma difundirá los mensajes y creará contenido de forma activa.

No obstante, es necesario remarcar que las empresas no necesitan a un *influencer* para liderar una tribu, lo pueden hacer ellas mismas. Un ejemplo de esto lo vemos con la Apple. Esta marca ha logrado unir a una comunidad de personas que continuamente están a la espera de nuevas actualizaciones y diseños y que no solamente admiran la marca y sus productos, sino que la defienden e incluso profetizan a su círculo cercano para que se haga seguidor de la misma. Apple ha logrado esto mediante la delimitación clara y concisa del *target* a que se dirige, a través de unos valores muy concretos y selectos: Calidad, lujo, exclusividad y modernidad. Es un posicionamiento claro y determinante.

Otro ejemplo de liderazgo llevado a cabo por la marca es Harley Davidson; esta empresa ha logrado reunir una comunidad de seguidores entorno a los valores de rebeldía y libertad, que no solamente desean los productos por su calidad sino también por lo que representan y por qué tenerlos les permite asistir a convenciones y eventos que la propia marca organiza. Digamos que los consumidores compran el producto por que representa unos valores y tener ese producto hace que puedan participar activamente en la marca, esto genera pasión y la pasión hace que se difunda el mensaje. Al fin y al cabo, las historias que mejor vendemos son aquellas en las que somos protagonistas.

La principal ventaja que se aprecia del marketing de influencia reside, seguramente, en el hecho de que no dice a los consumidores que deben hacer, sino que, a diferencia de las

formas de marketing tradicional, dialogan con el usuario y solo entonces recomiendan aquello que, desde la experiencia, consideran que será bueno para él.

No obstante, *social media* también presenta una serie de problemáticas. Para comprender esto, primero hay que hacer hincapié en la importancia que cobra actualmente *social media*. Hoy en día, los jóvenes o *millennials* pasan más tiempo delante de sus teléfonos móviles que de la televisión. En estos teléfonos móviles encontramos principalmente redes sociales (Whatsapp, Instagram, Pinterest, Twitter, Facebook, Tik Tok, etc.). En estas redes sociales los usuarios comparten sus opiniones y vivencias sin apenas filtros; protestan y alaban los actos de los demás considerando su opinión lo suficientemente formada como para emitir juicios de valor constantes. Estas opiniones afectan a las empresas y enjuician las acciones que las mismas llevan a cabo; así, si al usuario le parece que una campaña de marketing es escandalosa porque transmite valores xenófobos, se encargará personalmente de publicar su desagrado en sus redes; su opinión llegará a su círculo de seguidores que a su vez compartirán una respuesta con el suyo y así, poco a poco, pueden llegar a hundir a la marca. Pero no todo es negativo, el empoderamiento de un consumidor cada vez más crítico e involucrado con las causas sociales, también permite la difusión de ideas de negocio e iniciativas que se adaptan a los valores del mismo. En conclusión, la clave para las empresas será generar una opinión positiva en el consumidor, para que éste difunda una opinión positiva de la marca.

Por lo tanto, al margen de la evidente problemática del consumidor 24x7 (siempre predispuesto a opinar y a criticar las acciones de las empresas), existen otros dos problemas, tal vez menos evidentes:

El **primero** de ellos es el engaño o el carácter encubierto que pueden tener determinadas publicaciones de los *influencer*.

Pues bien, algunos estudios (Van Dam S., van Reijmersda, E. A, 2019, pág. 2) sostienen que los adolescentes tienden a construir relaciones para sociales con los *influencer*, casi como si fueran sus amigos y esto dificulta que puedan percibir el interés económico que se oculta detrás de las publicaciones de los mismos, es decir, consideran la opinión de los *influencer* como si fuera la opinión desinteresada de un amigo auténtico. Al fin y al cabo, nadie desconfía de sus amigos y el hecho de que los *influencer* cuenten su vida y su intimidad al público genera una relación de falsa confianza sobre éste que es fácil de

confundir, por un público joven y que no es consciente de ello, con una auténtica relación de amistad.

Entonces, percibimos el problema de la influencia. Si los seguidores más jóvenes de un *influencer* no son capaces de distinguir cuándo éste les está dando una opinión desinteresada o cuándo, por el contrario, su opinión responde a un incentivo económico por parte de la empresa, habrá que poner limitaciones legales y medidas para proteger al consumidor.

Así pues, una cuestión que debe plantearse es la legalidad de determinadas publicaciones en relación al artículo. 26 de la Ley de Competencia Desleal, cuyo tenor literal dice lo siguiente:

Artículo 26. Prácticas comerciales encubiertas.

Se considera desleal por engañoso incluir como información en los medios de comunicación, comunicaciones para promocionar un bien o servicio, pagando el empresario o profesional por dicha promoción, sin que quede claramente especificado en el contenido o mediante imágenes y sonidos claramente identificables para el consumidor o usuario que se trata de un contenido publicitario.

Como vemos, existe una protección legal para este tipo de consumidores y tanto es así que podemos hablar de publicidad engañosa cuando no se especifica el carácter comercial de las publicaciones de los *influencer* en redes como Instagram. De este modo, para cumplir con la normativa actual habría que utilizar en las mismas publicaciones la palabra publicidad o similar, para alertar al consumidor de que el mensaje o la recomendación que se hace no es desinteresada, sino que responde a un incentivo económico o salarial y por ello debe enmarcarse en el contexto de la publicidad.

Es precisamente esta falta de auténtico desinterés en la recomendación del *influencer*, lo que hace que no consideremos el marketing de influencia como tendencia del mercado; es decir, mientras que, si creemos que el marketing de opinión tiene una enorme cabida en el presente y en el futuro cercano, el marketing de influencia tiene los días contados. Al fin y al cabo, como venimos diciendo, el marketing *influencer* se basa en la generación de publicaciones por parte del *influencer* a cambio de una compensación económica en

las redes sociales, aparentando confianza e independencia, cuando la realidad es que la opinión está condicionada por un precio o un salario.

El **segundo problema** que encontramos en social media marketing y, más concretamente en el marketing de influencia, es la independencia del *influencer*.

Es decir, a pesar de que exista una compensación económica entre empresa e *influencer* y un acuerdo en el que se establecen determinadas condiciones, el *influencer* continúa teniendo independencia en la gestión de sus perfiles y puede llevar a cabo actuaciones que, sin quererlo, perjudiquen gravemente a una marca. De hecho, si el *influencer* comprometiera de forma absoluta su actuación con la marca, perdería a sus *followers*⁸, que de algún modo le siguen porque consideran que tiene una serie de atributos personales que le hacen diferente y merecedor de su atención.

Para dar tangibilidad a este problema vamos a analizar un par de ejemplos:

Un primer ejemplo de esto lo encontramos en el caso de JPelirrojo, conocido influencer que publicó una serie de tweets expresando su opinión con respecto a las corridas de toros en España. Dichas declaraciones trajeron graves consecuencias como por ejemplo para Nestlé, que le utilizaba como imagen de uno de sus helados, el Maxibon. Ante los acontecimientos, el público taurino comenzó a movilizarse tras el hashtag #boicotNestlé, el cual se convirtió en *trending topic*⁹ a nivel nacional.

Esto provocó que la marca, ante la presión de los usuarios en la red, cesara como imagen de su helado a JPelirrojo (FCinco, 2016).

⁸ Término empleado en las redes sociales para designar al grupo de usuarios que siguen a otro usuario determinado, pudiendo de este modo hacer un seguimiento de sus publicaciones en dicha red social.

⁹ Palabras clave más utilizadas en un determinado plazo de tiempo en la red social Twitter.



Imagen De JPelirrojo anunciando maxibon.



Imagen del escándalo en twitter.

Fuente: Twitter

Otro ejemplo lo encontramos en el reciente escándalo protagonizado por la *influencer* Marta Pombo. La joven madrileña publicó un video por error en el que criticaba el sabor de las galletas dietéticas Foodspring, las cuales debía recomendar en Instagram. Digamos que el error fue publicar el video de crítica para todo el mundo cuando lo más probable es que solamente fuera dirigido a sus mejores amigos; mientras que al resto de sus seguidores correspondía la recomendación poco sincera de dichas galletas. Esta vez no solamente Marta Pombo perdía su credibilidad como *influencer*, sino que además hundía la reputación de la marca de galletas que había depositado en ella su confianza (David Gorman, 2020).

Como vemos, el marketing de opinión puede tener unas ventajas enormes, pero concretamente el marketing de influencia como social media marketing tiene el inconveniente de que las opiniones y recomendaciones que los *influencer* realizan siempre se encuentran comprometidas económicamente. El *influencer* no es independiente de la marca, pero tampoco es dependiente de ella al 100% y es una fuente de confusión para los seguidores y de problemas para las marcas. No obstante, el marketing de opinión en relación con social media marketing tiene otras ramas que a nuestro modo de ver tienen más futuro que el marketing de influencia. Ello puede apreciarse en webs como TripAdvisor, dónde los que realizan las recomendaciones son los propios clientes y por tanto su opinión carece de compromiso con respecto a la marca, la sinceridad es absoluta. Esto favorece a los usuarios, que no corren el riesgo de ser

engañados y favorece a las empresas, que tendrán que aumentar su nivel de competitividad y sacar lo mejor de sí mismas y de sus productos para estar a la altura del público objetivo.

Los banners publicitarios y su problemática.

El *banner* como tal es un tipo de publicidad que consiste en una forma gráfica que le aparece al usuario en las páginas web en las que navega (por ejemplo, en la parte superior o en un lateral), sin que su contenido tenga que estar relacionado con el de las mismas. El objetivo de dicho banner es que el usuario pinche sobre el para ser redireccionado a la web que publicita (Darío Martín, s.f.).

Los *banners* pueden crearse a través de diversas herramientas, como, por ejemplo, Canva, BannerFlow o After Effect.



Ejemplo de banner publicitario.

Fuente: impresión de pantalla de la web elpais.com

No obstante, aunque aparentemente pueda parecer una herramienta de marketing útil e ideal para que la marca dé a conocerse y llame la atención del consumidor, el fenómeno conocido como *banner blindness* está comenzando a evidenciar que no puede tratarse de una herramienta que vaya a continuar teniendo éxito, ni siquiera en el corto plazo.

Pues bien, ¿en qué consiste *banner blindness*? Es el fenómeno referido a aquellas ocasiones en las que los usuarios ignoran, de forma consciente o inconsciente los banners que aparecen en la página web que visitan. El término lo acuñaron Jan Paner Benway y David M.Lane en 1998.

Banner blindness se produce por diversas causas. Por ejemplo, porque el usuario va en busca de algo concreto cuando navega por la web y no repara en los anuncios publicitarios o por una cuestión de cansancio plenamente consciente; es decir, el usuario está cansado

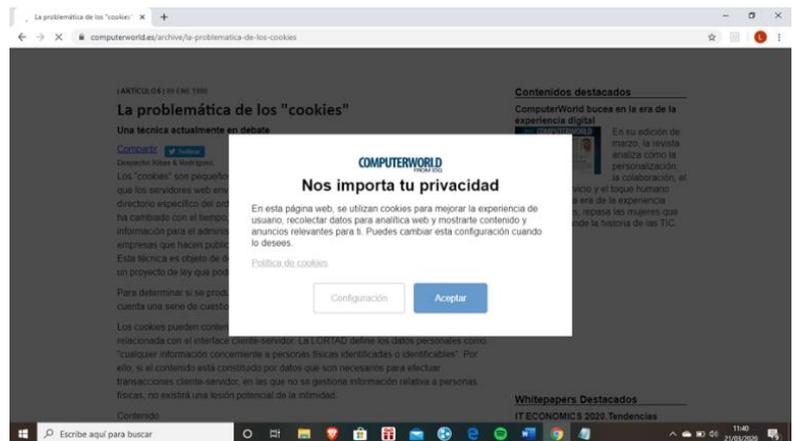
de que constantemente le bombardeen con publicidad y se muestra reacio a prestar atención a los banners de forma intencional (Digital Guide, 2017).

Cabe mencionar que en este contexto cobra importancia la problemática de los *adblockers* (programas que se incorporan a los buscadores de Internet y permiten a los usuarios navegar sin que les aparezcan banners, limitando, por tanto, el acceso de los usuarios a la web anunciada en los mismos).

El retargeting y su problemática

El *remarketing* o *retargeting*, es un tipo de marketing digital es aquel que permite crear anuncios personalizados a los usuarios que ya han visitado la web anteriormente. Se trata de recordar al cliente que en su momento estaba interesado en el producto. Es un tipo de marketing que funciona a través de cookies, que identifica a los usuarios de la web y acceden a su historial de actividad (Inboundcycle, s.f.).

Ejemplo de cookie de terceros.



Fuente: impresión de pantalla del momento de acceso a la web computersword.es

Este tipo de marketing permite, igual que el Social Media Marketing, que las marcas se dirijan de forma directa y personalizada a su *target* y además establece un vínculo con la marca en el momento en que está más proclive a prestar atención a la publicidad. Hay dos tipos de cookies; las cookies propias, que genera la propia web a la que hemos accedido para, por ejemplo, identificar el inicio de sesión y que no recogen nuestra información personal con propósitos publicitarios, y las cookies de terceros que son las que recogen información acerca de nuestros gustos.

El principal problema de las cookies es que permiten rastrear las acciones que llevan a cabo los usuarios en la red y ello permite crear un perfil de dichos usuarios basado en sus gustos y preferencias con la finalidad de optimizar los beneficios de las empresas.

No es difícil comprender que este tipo de marketing genere la desconfianza en el usuario, pues este desconoce qué datos de su persona se están recopilando exactamente y el uso que va a darse a esa información.

El conflicto que apreciamos en este tipo de herramienta, en conclusión, es su carácter invasivo. Los anuncios saltan frente a los ojos del consumidor cuando éste está navegando, muchas veces en páginas web que no guardan relación alguna con dichos anuncios, lo cual puede resultar violento. Por otro lado, hay ocasiones en las que el consumidor ya no está interesado en un determinado producto y a pesar de ello le siguen bombardeando con banners y publicidad sobre el mismo, esto termina por generar rechazo. El consumidor aprende a ignorar las cookies, al igual que sucedía con los banners publicitarios y ello termina por ir en detrimento de la empresa, pues la misma ha realizado inversiones que se convierten en esfuerzos inútiles y poco eficientes.

En definitiva y teniendo en cuenta la problemática del digital marketing que hemos analizado en éste capítulo, es claro, a nuestro modo de ver, que el marketing del futuro cercano no va a tender al uso de *banner* ni al uso de *cookies*, debido a la actitud reacia que los usuarios han desarrollado en torno a los mismos; pero tampoco parece que vaya a tender al uso de *influencers* en social media, pues como ya decíamos, la figura de los mismos genera un problema de desconfianza tanto a los usuarios como a las propias empresas que los contratan. En definitiva, parece que todas aquellas técnicas del marketing que no generan confianza al consumidor informado tienen los días contados.

Antes de pasar al siguiente apunto, haremos un pequeño cuadro resumen de las formas de marketing que hemos analizado hasta ahora, para situar las formas más tradicionales y las más modernas:

Formas tradicionales de marketing:	Formas modernas de marketing:
Marketing Boca-Oído	Neuromarketing
Anuncios publicitarios (radio y TV)	Marketing Digital: - Marketing de contenidos - Email marketing - Social media marketing - Marketing de influencia - CRO - SEO - Remarketing o Retargeting - Marketing de banners publicitarios
Anuncios publicitarios en medios no electrónicos (revistas, periódicos, etc.)	Marketing verde
Marketing telefónico	
Correo postal directo	

Fuente: elaboración propia

Seguido de un esquema sobre la relevancia de las mencionadas formas:

Herramienta de Marketing	Tipo (tradicional/moderna)	Objetivo (notoriedad, captación, venta, fidelización)	Ventajas	Desventajas	Potencial a futuro	Nivel de intrusismo (alto / medio / bajo)
Marketing boca - oído	Tradicional	Captación	Confianza	Incontrolable por la marca	Sí	Bajo
Anuncios publicitarios	Tradicional	Notoriedad y captación	Gran alcance	Pasividad del consumidor, imposibilidad de medición cierta del impacto	No	Alto
Marketing telefónico	Tradicional	Captación y venta	Mensaje individualizado, Requiere atención del consumidor	Genera rechazo	No	Alto
Correo postal directo	Tradicional	Captación y fidelización	Mensaje individualizado	Imposibilidad de medir resultados	No	Bajo
Neuromarketing	Moderna	Captación y venta	Posibilidad de medición precisa, incremento de la eficacia del marketing	Inconvenientes éticos	Sí	Medio (Depende de la herramienta y el tratamiento de los datos obtenidos a través de estudios de neuromarketing)

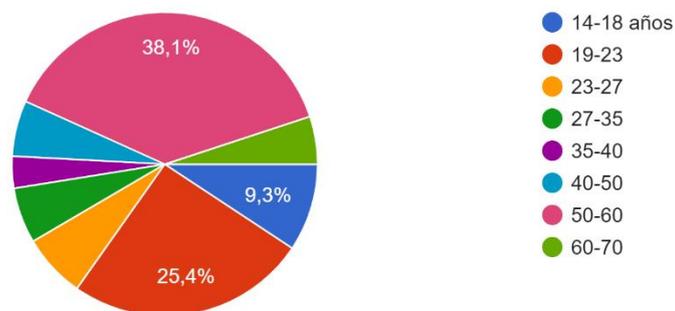
Digital marketing	Moderno	Captación, fidelización, venta y notoriedad	Posibilidad de medición precisa, gran alcance y difusión	Imposibilidad de control de las redes sociales, inconvenientes éticos	Sí	Medio (Depende de la herramienta).
Marketing verde	Moderno	Captación y fidelización	Transmite valores sociales cada vez en boga	Se desarrolla en un nicho de público todavía reducido	Sí	Depende de la herramienta empleada.

Fuente: elaboración propia

CAPÍTULO III: entonces, ¿hacia dónde nos dirigimos? Dos formas de marketing que dominarán el futuro

Para responder a esta pregunta y llegar a las conclusiones que a continuación expondremos, se ha realizado un cuestionario que han respondido 118 personas, de las cuales el 66% son mujeres, el 31% son hombres y el 3% prefiere no dar datos acerca de su sexo. En cuanto a las edades de los encuestados, las encontramos en el siguiente gráfico:

Qué edad tienes?
118 respuestas



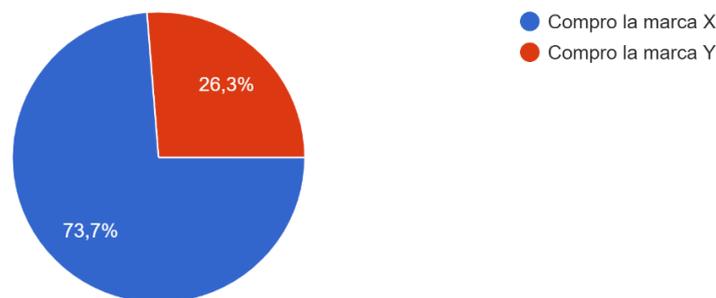
Pero antes de analizar las conclusiones a las que nos ha llevado esta encuesta es necesario exponer dos conceptos: el marketing de opinión y el marketing de experiencia.

3.1 El boca-oído en la actualidad: marketing de opiniones y ejemplos de éxito

Ya habíamos expuesto, en el capítulo relativo a las formas tradicionales del marketing, el concepto de marketing boca-oído. Se trata de la forma de marketing más rudimentaria y antigua seguramente, por el simple hecho de que responde a un proceso natural; que es la recomendación que, las personas que han experimentado algo, realizan a su círculo cercano acerca de ese algo. Este proceso, en marketing se refiere a la recomendación que hará el consumidor de un producto a su círculo de allegados y, si dicha recomendación es positiva, podría tratarse de la forma más eficiente de acrecentar el número de consumidores de tal producto. Así lo hemos podido comprobar en la encuesta:

Acabas de mudarte y un familiar tuyo te recomienda que para el jardín nuevo uses la marca X de abono; Sin embargo tu has leído en una revista que la marca Y hace milagros.

118 respuestas



Como vemos, el 74% de los encuestados compraría antes la marca de abono recomendada por un familiar, que la marca recomendada por una revista. Y bien, en ambos casos encontramos una opinión y una recomendación (tanto por parte del familiar, como por parte de la revista). No obstante, hay un claro elemento diferenciador entre ambas, y es que la recomendación que realiza el familiar es exclusivamente a su círculo de personas cercanas, a las que se encuentra unido por lazos emocionales y de confianza y que además es una recomendación desinteresada; es decir, no responde ningún interés económico.

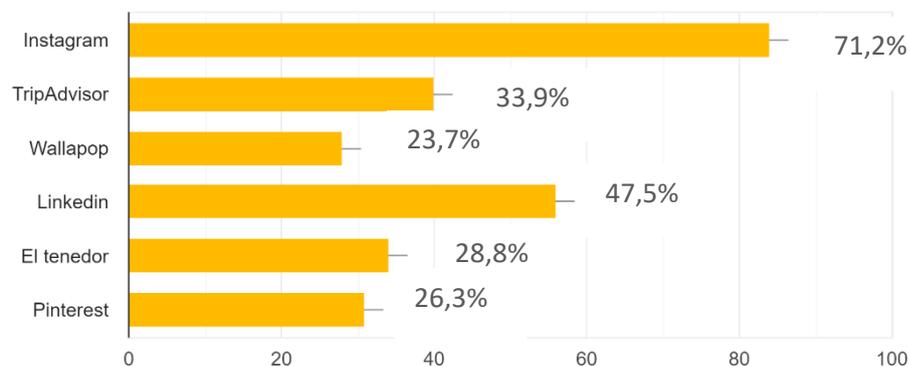
Ya habíamos mencionado anteriormente que no confiábamos en el éxito a largo (y no tan a largo) plazo, del marketing *influencer* y ello es, precisamente, porque el consumidor prefiere una opinión desinteresada que le genere verdadera confianza antes que una de la que se sospecha que tiene un interés económico oculto.

No obstante, no todo el Social media marketing debe descartarse, pues hay determinadas aplicaciones que permiten optimizar el boca-oído tradicional y adaptarlo al mundo globalizado y virtual en el que nos desenvolvemos. Nos referimos a redes sociales en las que son los propios usuarios los que realizan las recomendaciones acerca de determinados productos, de una forma totalmente altruista y que escapa del control de las empresas/usuarios que vendan sus productos en dicha red.

De la muestra analizada, encontramos que los usuarios consumen las siguientes redes en los porcentajes señalados:

Consumes alguna de las siguientes redes sociales?

118 respuestas

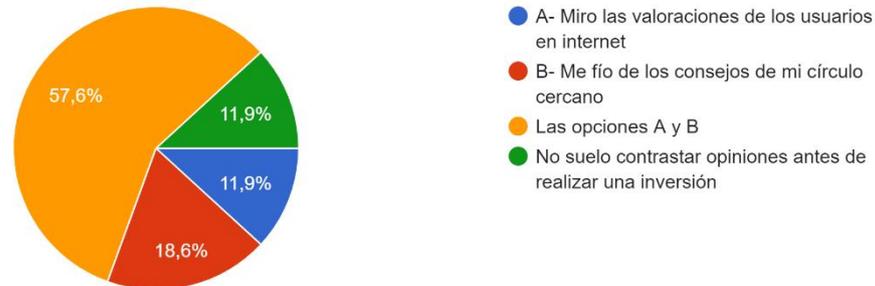


Tanto en TripAdvisor, como en Wallapop y en El tenedor, las recomendaciones o valoraciones de los usuarios son la clave para persuadir o disuadir a una persona de consumir un producto; mientras que en redes como LinkedIn, parece que la recomendación recae sobre las personas (en lugar de los productos), de modo que las empresas buscarán buenas referencias de los trabajadores antes de contratarlos.

Para cerciorarnos de la importancia que los usuarios dan a las valoraciones de otros, hemos realizado las siguientes preguntas:

Antes de comprar un producto...

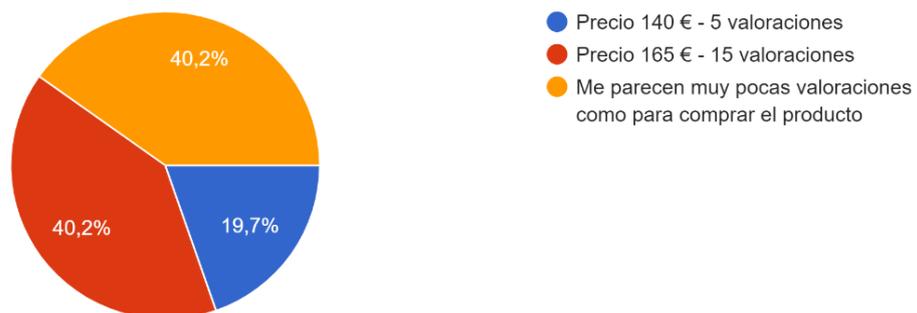
118 respuestas



Como vemos, tan solo un 12% de los usuarios no contrasta opiniones antes de tomar una decisión de compra; mientras que la mayor parte de las personas (58% de los encuestados), no solamente buscan las valoraciones de otros usuarios en Internet, sino que buscan la opinión de su círculo de allegados.

Estás buscando un iphone ó por wallapop y te debates entre las siguientes opciones:

118 respuestas



En esta segunda pregunta hemos introducido el elemento del precio. Era de esperar que la mayoría de los usuarios se decantaran por un precio más bajo y, sin embargo, aproximadamente el 40% de los mismos está dispuesto a pagar un precio más alto si el producto en cuestión cuenta con más valoraciones realizadas por el resto de usuarios que

ya ha consumido dicho producto. Este es un dato fascinante, pues demuestra la eficacia del marketing de opinión: si una marca logra que sus consumidores/usuarios realicen recomendaciones positivas de su producto, el usuario estará dispuesto a pagar mayores precios por ese producto en cuya calidad y viabilidad confía.

Otra ventaja que tiene el marketing de opinión es su carácter no intrusivo. Es decir, a diferencia del resto de formas de marketing tradicionales o más antiguas, el marketing de opinión es, o bien algo que usuario busca de forma activa (es decir, el individuo se mete en Internet y busca las reseñas de un determinado producto) o bien una información que recibe en el ámbito de una conversación, por lo que no hay una interrupción de su rutina o quehaceres que perciba como intrusiva (como puede ocurrir con los anuncios televisivos o los banner publicitarios).

Un ejemplo de éxito en marketing boca-oído lo logró la compañía Wendy's en 2017, gracias a un usuario de Twitter llamado Carter Wilkerson que propuso a la compañía recibir un año de *nuggets* de pollo gratis a cambio de lograr 18 millones de *retweets*. En cuestión de meses Carter había logrado su objetivo, habiendo servido para difundir el nombre de la marca por todo el mundo, al fin y al cabo, ¿quién no sentiría curiosidad por una marca cuyos seguidores están dispuestos a hacer locuras para poder consumir su producto de forma gratuita durante un año?

Otro gran ejemplo es Tinder. Una red social para buscar pareja que comenzó en los campus universitarios; sin embargo, los estudiantes que consumían dicha red la recomendaban a su círculo de allegados durante las vacaciones anuales, de este modo, Tinder se expandió hasta convertirse en una red social mundialmente conocida a día de hoy (Reviewtrackers, 2018).

3.2 El marketing de experiencias y ejemplos de éxito

Pine y Gilmore (1998) afirman que una experiencia ocurre *“cuando una empresa utiliza los servicios de forma intencionada, sus productos como accesorios, y existe un compromiso con los clientes de crear un evento memorable”* (Pág. 98)

Nos explica el autor Marcelo Barrios (2012, págs. 70-79), citando los trabajos de Holbrook y Hirschman de 1982, que la experiencia es un proceso multisensorial (es decir, se percibe a través de los sentidos del consumidor) y en la que es necesaria la interacción como punto de partida. Entonces, al margen de aquello que el consumidor percibe por

medio del tacto, la vista, el olfato, el oído y el gusto, también entran en la ecuación de la experiencia las relaciones humanas (familiares, culturales, de identidad, etc.) y los sentimientos.

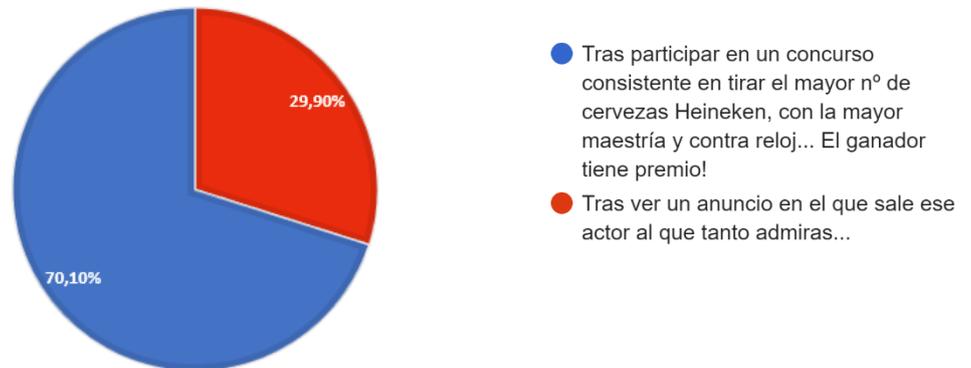
Así es, los sentimientos despiertan con las experiencias, de modo que un marketing de experiencia efectivo tiene por finalidad crear un sentimiento positivo en el consumidor (amor, alegría, entusiasmo, tranquilidad, satisfacción, optimismo, etc.) con la finalidad de que éste desarrolle un *engagement* emocional con la marca.

El éxito de un marketing de experiencia o de una experiencia como tal, reside en que la persona que la vive la encuentre única y memorable, es decir, que el individuo en cuestión recuerde los sentimientos positivos que la experiencia despertó en él de una forma duradera en el tiempo (Pine, B.J., Gilmore, J.H, 1998, págs. 97-105).

La teoría nos dice que las experiencias sirven para fidelizar al consumidor, pero ¿qué opina el consumidor realmente? En el cuestionario se plantearon una serie de preguntas orientadas a medir la efectividad de este tipo de marketing:

¿En que situación recordarías la marca Heineken con más cariño?

118 respuestas

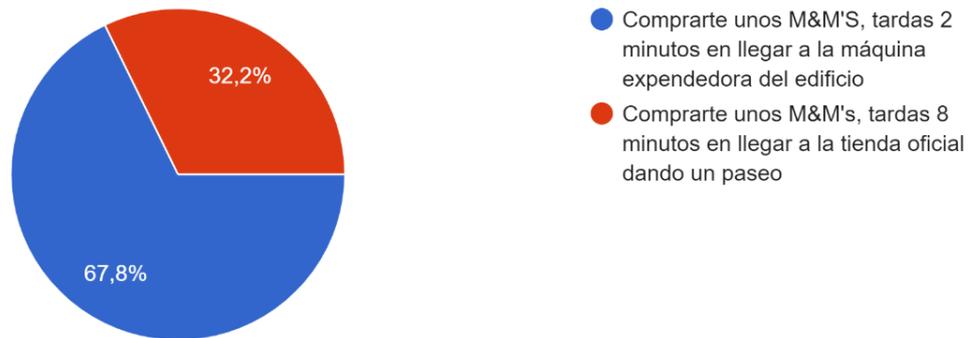


En esta primera pregunta hemos podido concluir que, alrededor del 70% de los encuestados, prefiere tener una experiencia con la marca en la que es el protagonista y participa de forma activa, frente a aquellos que se decantan por el marketing pasivo.

No obstante, la siguiente pregunta abre una pequeña brecha en el marketing de experiencia y saca a relucir el factor conveniencia:

Te apetece un break del estudio/trabajo y a ser posible con algún dulce de por medio. Tienes 2 opciones que tienen el mismo precio:

118 respuestas



La tienda M&M Word de Nueva York y Londres atrae a consumidores e incluso turistas de todo el mundo cada año, los colores, la puesta en escena e incluso la banda sonora conforman una experiencia única, divertida y memorable. Todo el que entra en la tienda sale con una bolsa de M&M's y con algo que contar.

Sin embargo, pocos estarían dispuestos a vivir esta experiencia de forma improvisada. Es decir, es importante tener en cuenta el momento en el que el consumidor está predispuesto a tener la experiencia y sobre todo que, si la montaña no va a Mahoma, Mahoma irá a la montaña. Es decir, las experiencias en ocasiones consistirán en eventos o viajes, en cuyo caso bastará con una invitación dirigida a los usuarios y una valoración por su parte de si merece la pena acudir; no obstante, en la mayoría de las ocasiones será la experiencia la que tenga que adaptarse a las circunstancias y rutina del consumidor.

Por ejemplo, ¿qué ocurriría si una persona con un disfraz de M&M gigante se paseara por tu biblioteca? O por poner un ejemplo más sencillo, imagina que paseas por IKEA y te encuentras con un Photocall. Justo lo que necesitabas, ¡una foto familiar divertida para decorar tu casa! Parece que todos salen ganando; el consumidor se lleva un recuerdo al que guardará cariño e IKEA se lleva un consumidor que, sin saberlo, ya asocia la marca a los valores de familia y diversión que la misma empresa quiere transmitir. Y un último ejemplo más sencillo todavía, piensa que en tu camino diario y rutinario de casa al trabajo

tuvieran contigo un bonito detalle que sorprendiera e hiciera tu día un poco más especial, algo así como que te regalen una rosa roja en el metro (por ejemplo, Vodafone, que tiene el rojo por color corporativo) ¿No haría esto que recordáramos la marca con más cariño? Tal vez si decidieras cambiar de compañía telefónica en el futuro, te vendría esta marca a la mente antes que otra con la que no hubieras experimentado ningún tipo de *engagement* previo.

La experiencia y el marketing de opinión no son, a pesar de su análisis por separado, compartimentos estancos. De hecho, son dos tipos de marketing que se complementan de forma necesaria; así, una persona recomienda a otra aquellos productos que le han hecho experimentar satisfacción, alegría, etc. Pero siempre hay una experiencia previa a la recomendación. De la misma manera, la opinión alimenta la afluencia de determinadas experiencias. A modo ejemplificativo, en Ámsterdam, la *Heineken Experience* se recomienda en las oficinas de turismo y en los mostradores de los hoteles; es decir, gracias a la opinión de los usuarios y de las recomendaciones de los mismos, Heineken ha logrado dar a su marca la notoriedad de una atracción turística y convertirla en una experiencia *must* para los viajeros que visitan la ciudad cada año.

Para concluir, vamos a hacer hincapié en aquellas respuestas del cuestionario que nos han permitido afirmar que las formas de publicidad pasiva, como afirmábamos al comienzo de este trabajo, no son las formas que el consumidor prefiere ni las que imperarán en el futuro cercano.

Así, por ejemplo:

Si te apetece ver una película o serie...

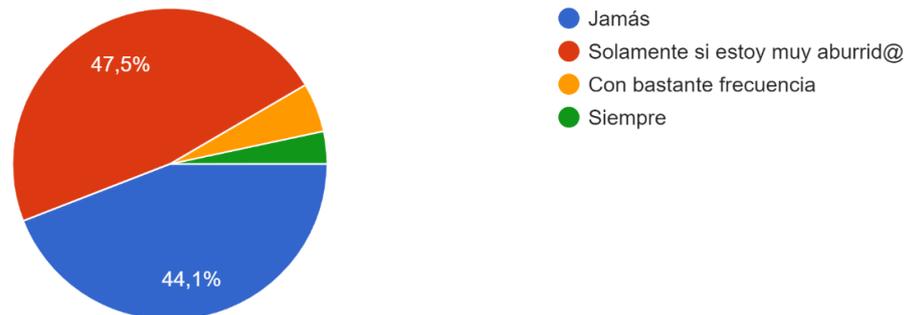
118 respuestas



Como vemos, los usuarios evitan la TV a la hora de disfrutar de películas o series y ello se debe tanto a los anuncios publicitarios que las cortan, como al tiempo de espera entre capítulo y capítulo. Ya lo hemos analizado anteriormente, el consumidor informado no tiene tiempo que perder y no es partidario de las interrupciones publicitarias.

Siendo sincero... ¿Con cuánta frecuencia prestas atención a los correos publicitarios que llegan a tu e-mail?

118 respuestas



Por otro lado, como afirmábamos, el e-mail marketing no es eficiente en la mayoría de los consumidores. Así, concluimos que aproximadamente un 48% de los usuarios lo revisan solamente en casos de aburrimiento extremo, por lo que en muchas ocasiones habrá caducado el plazo de la oferta, por ejemplo. A demás, aproximadamente el 44% de los encuestados afirma no mirar el correo publicitario jamás.

CONCLUSIONES

- I. La sociedad ha evolucionado gracias al desarrollo de las nuevas tecnologías y hoy en día las personas tienen acceso a una cantidad de información exorbitante con inmediatez. Además, las personas se encuentran más conectadas que nunca gracias al desarrollo de las redes sociales y ello ha dado lugar a la figura del consumidor informado. Este consumidor no se conforma con recibir de un modo pasivo el producto de las empresas, sino que exige participar de él, que se adapte a sus valores personales y sociales y que satisfaga necesidades reales. Es un consumidor empoderado que cuenta con herramientas para ofrecer su opinión acerca de las marcas, y compartirá tal opinión tanto si es positiva, como si es negativa.

- II. Las formas tradicionales del marketing pueden dividirse en dos subtipos: aquellas que implican una actitud pasiva en el consumidor y aquellas que implican la interacción del consumidor con la marca. En el primer grupo encontramos los anuncios publicitarios (tanto en medio electrónicos como en medios impresos), el marketing telefónico y el correo postal directo; mientras que en el segundo grupo situamos el marketing boca-oído. De este modo, concluimos que, mientras que las formas de marketing pasivo han logrado saturar al consumidor, el marketing boca-oído, al basarse en relaciones de confianza entre las personas y su círculo de influencia, será la única forma de marketing tradicional que logre adaptarse a las exigencias del mercado actual.

- III. Las principales formas de marketing contemporáneo que se han analizado han sido el neuromarketing y el marketing digital. En cuanto al neuromarketing, concluimos que su aplicación tendrá cabida en el desarrollo del marketing experiencial, pues utiliza técnicas de estudio y estimulación de los sentidos (gusto, vista, olfato, tacto y oído). No obstante, no hay que olvidar las implicaciones éticas; como la posibilidad de cortar la libertad del consumidor en el proceso de decisión de compra apelando a su ser más irracional e instintivo, o el problema de

la transparencia de datos en los experimentos que se llevan a cabo para estudiar los procesos neurológicos del consumidor.

Por otro lado, en lo que respecta a marketing digital hemos concluido lo siguiente:

- Email marketing comienza a producir rechazo entre los usuarios.
- Las redes sociales son un centro clave de intercambio de información y opiniones, en el que se ha generado el fenómeno del *marketing de influencia*. En cuanto a este tipo de marketing consideramos que no tiene cabida a largo plazo debido principalmente a dos factores:
 - a) La opinión de los *influencer* no es realmente desinteresada, lo cual comienza a generar desconfianza entre los *followers*.
 - b) Las empresas no pueden controlar al 100% las actuaciones del *influencer*, lo cual lleva a la desalienación de intereses que puede generar altos costes para las marcas.
- La utilización de banner publicitarios se encuentra amenazada por el fenómeno *banner blindness* y las nuevas tecnologías Adblocker.
- El retargeting o remarketing genera desconfianza en los usuarios, al considerar que sus acciones están siendo rastreadas para fines que benefician a las empresas y que no hay transparencia en cuanto a la comercialización de los datos que se obtiene de ellos a través de las cookies.

IV. Por último, llegamos a una serie de conclusiones, tras la realización de un cuestionario a una muestra de consumidores:

- El marketing boca-oído es una forma de marketing tradicional que continuará teniendo gran trascendencia en el futuro, además de tenerla actualmente.
- El marketing de opiniones o de reseñas adquiere un papel fundamental en la toma de decisión de compra del consumidor, que en la mayoría de los casos utiliza apps como TripAdvisor o El tenedor.
- El marketing de experiencias también es valorado por los consumidores, de modo que prefieren tener una experiencia con la marca en la que sean

los protagonistas, a recibir publicidad de la misma por los medios tradicionales y pasivos como un anuncio televisivo.

- El valor que el consumidor da a la experiencia queda supeditado al factor conveniencia, de modo que será fundamental que determinadas experiencias se lleven a cabo sin constituir una intrusión en la rutina del consumidor, que valora su tiempo más que nunca.
- El consumidor no presta a penas atención a los medios de marketing más pasivos, como el email marketing o los anuncios publicitarios y es partidario de la utilización de herramientas que les permitan evadirlos (como el uso de plataformas como Netflix o Movistar +).

Por lo tanto, y en base a todo lo anteriormente expuesto, podemos afirmar que las dos hipótesis de partida se cumplen:

- Existen una serie de formatos de marketing que el cliente prefiere a la hora de ser contactado por las empresas.
- Las formas de marketing preferidas por el consumidor tienen que ver con la experiencia personal y la opinión de sus allegados y círculo de influencia.

FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Teniendo en cuenta las conclusiones obtenidas mediante la realización de este trabajo, consideramos interesantes las siguientes líneas de investigación, no desarrolladas en el presente trabajo:

- Generación de opiniones favorables en el consumidor:
 - ¿Cómo motivar al consumidor a dejar reseñas?
 - ¿Cómo medir el impacto de las opiniones en las ventas?

- Marketing sensorial:
 - ¿Cómo el olfato influye en nuestra decisión de compra y elaboración de fragancias de marca personalizadas?

- Marketing de experiencias:
 - Creación de experiencias originales que no resulten intrusivas y que se camuflen en la rutina del consumidor.
 - Medición de la eficacia de las experiencias y efecto en las ventas.

- El fenómeno *prosumer*:
 - ¿Cómo lograr que el propio consumidor genere contenido de marca?
 - ¿Cómo evitar el efecto de las *fake news* por parte de *prosumers*?

- Desarrollo de la web digital mediante el uso del neuromarketing.

BIBLIOGRAFÍA

- Díez de Castro, E.C., Navarro García, A., Ortega Gutiérrez, J., Sánchez Franco, M.J. (febrero de 2004). INFLUENCIA DE LA MÚSICA EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES. Sevilla, Andalucía, España.
- Baptista, M.V., León, M.F., Mora, C. . (2010). Neuromarketing: conocer al cliente por sus percepciones. *TEC Empresarial*, 9-18.
- Barrios, M. (2012). Marketing de la Experiencia: principales conceptos. *Palermo Business review*, 70-79.
- Beatriz Fagundo. (24 de octubre de 2016). *Centro de Estimulación Cerebral Barcelona*. Obtenido de Música y Neuromarketing: <http://beatrizfagundo.com/neuromarketing-y-musica/>
- Canales Ronda, P. (2013). Neuromarketing ¿El futuro ya está aquí? *Revista de Investigación 3Ciencias*, 3-10.
- Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicación. (2002). *Correo electrónico y SPAM*. Madrid: Ibergraphi.
- Darío Martín. (s.f.). *Marketeros Hoy*. Obtenido de ¿Qué es un banner? Tipos, herramientas y ejemplos: <https://marketerosdehoy.com/marketing/banner/>
- David Gorman. (28 de febrero de 2020). *Elnacional.cat*. Obtenido de https://www.elnacional.cat/enblau/es/viral/marta-pombo-video-error-criticas-tortitas-dieteticas_474510_102.html
- Del Pino, C., Castelló, A. & Ramos-Soler,. (2015). La comunicación publicitaria con influencers. *Revista académica REDMARKA. Revista Digital de Marketing Aplicado*. , 34-35.
- Equipo de Marketing de Contenido de RD Station. (20 de junio de 2017). *RD Station*. Obtenido de Marketing Digital: <https://www.rdstation.com/es/marketing-digital/>
- FCinco. (13 de julio de 2016). *El Mundo*. Obtenido de FCinco: <https://www.elmundo.es/f5/2016/07/13/57866876e2704ec7148b457a.html>
- Fleming, P. (2000). *Hablemos de marketing interactivo*. Madrid: ESIC Editorial.
- García Aretio, L. (octubre de 2007). ¿Web 2.0 Vs web 1.0?
- Godin, S. (2009). *Tribus: Necesitamos que TÚ nos lideres*. Gestión 2000.
- Harold Mendivelso Carrillo y Felipe Lobos Robles. (2019). LA EVOLUCIÓN DEL MARKETING: UNA APROXIMACIÓN INTEGRAL. *REVISTA CHILENA DE ECONOMÍA Y SOCIEDAD*, 62-63.
- Henrich, J.; Heine, S.J.; Cnoretzayan, A. (2010). *The weirdest people in the world*. Vancouver, Canadá: Farrar, Straus and Giroux.

- Inboundcycle. (s.f.). *Inboundcycle*. Obtenido de ¿Qué es el remarketing? Funcionamiento, tipos y ventajas: <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/remarketing>
- Jay Baer & Daniel Lemin. (2018). *TALK TRIGGERS: THE COMPLETE GUIDE TO CREATING CUSTOMERS WITH WORD OF MOUTH*. Nueva York: Penguin Random house LLC.
- Jonathan Thompson. (11 de septiembre de 2005). *independent.co.uk*. Obtenido de They don't just want your money. They want your brain: <https://www.independent.co.uk/news/media/they-dont-just-want-your-money-they-want-your-brain-311817.html>
- Jose Carlos Pozo. (17 de septiembre de 2014). *Blog Andalucía Lab*. Obtenido de ¿Por qué hacer Spam perjudica a tu empresa?: <https://www.andalucialab.org/blog/spam-perjudicial-para-empresas/>
- Judith Canelles. (5 de abril de 2017). *Intelligent Solutions*. Obtenido de Neuromarketing: 6 ejemplos de éxito que vemos en nuestro día a día: <https://www.solucionesc2.com/neuromarketing-ejemplos-exito-dia/>
- Kotler y Armstrong. (2008). *Fundamentos del Marketing, Octava Edición*. Juarez: Pearson Prentice-Hall.
- M^a Dolores Degrado Godoy. (2005). Televisión, publicidad y comunicación. *Comunicar*, 5.
- Marketingdirecto.com*. (20 de febrero de 2013). Obtenido de Abercrombie molesta a los vecinos con su olor "salvaje": <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad-exterior/abercrombie-molesta-a-los-vecinos-con-su-olor-salvaje>
- Marketingdirecto.com*. (13 de diciembre de 2017). *Marketingdirecto.com*. Obtenido de La historia del marketing: de 1450 a 2012: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/la-historia-del-marketing-de-1450-a-2012>
- Monge Benito, S., Fernández Guerra, V. (2011). Neuromarketing: Tecnologías, Mercado y Retos. *Pensar la Publicidad*, 29-34.
- Nestor P. Braidot. (2005). *Neuromarketing, Neuroeconomía y Negocios*. Buenos Aires: Biblioteca Braidot.
- Neuromarca, el blog sobre neuromarketing en español*. (s.f.). Obtenido de Eye tracking- Seguimiento ocular: <http://neuromarca.com/neuromarketing/eye-tracking/>
- Nielsen Comunicación. (23 de 10 de 2013). *nielsen.com*. Obtenido de Estudio Nielsen sobre Advertising: <https://www.nielsen.com/es/es/insights/article/2013/la-publicidad-con-humor-la-que-mas-cala/>
- Phillip Kotler. (1996). *Dirección de mercadotecnia, Octava edición*. Prentice-Hall Hispanoamérica.

- Phillip Kotler, Hermawan Kartajaya & Iwan Setiawan. (2018). *Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. LID.
- Pine, B.J., Gilmore, J.H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 97-105.
- Rexly Penaflores II. (12 de septiembre de 2018). *Reviewtrackers*. Obtenido de 9 Examples of Great Word-of-Mouth Marketing: <https://www.reviewtrackers.com/blog/word-of-mouth-marketing/>
- Ricardo Hoyos Ballesteros. (2007). Marketing: más de 100 años de historia. Génesis y evolución de un concepto. *Lecturas seleccionadas de Mercadeo*.
- Rick Levine, Christopher Locke, Doc Searies, David Weinberger. (1999). *The cluttertrain manifesto*. Perseus books.
- Robert J. Donovan, John R. Rossiter, Gilian Marcolyn, Andrew Nesdale. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing*, 283-294.
- Rosales, P. (2011). *Estrategia digital: como usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia*. DEUSTO.
- S.a. (5 de junio de 2015). *IP Mark*. Obtenido de Marketing olfativo: últimas tendencias: <https://ipmark.com/marketing-olfativo-ultimas-tendencias/>
- S.a. (13 de febrero de 2017). *Digital Guide*. Obtenido de El impacto de la banner blindness en el marketing online: <https://www.ionos.es/digitalguide/online-marketing/vender-en-Internet/que-es-la-banner-blindness-y-que-implica-en-marketing/>
- Salas Canales, H.J. (2018). Neuromarketing: explorando la mente del consumidor. *Revista científica de la UCSA*, 36-41.
- San Millán Fernández, E., Medrano García M.L., Blanco Jiménez, F. (s.f.). Social media marketing: redes sociales y metaversos.
- Tara Suárez-Cousillas. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Revista de Marketing Aplicado, vol 01, núm. 022, 209-227*.
- Van Dam S., van Reijmersda, E. A. (2019). Insights in Adolescents' Advertising Literacy, Perceptions and Responses Regarding Sponsored Influencer Videos and Disclosures. *Journal of psychosocial research on cyberspace*, 2.
- Vega Camacho, O. (2009). Neuromarketing y la ética en la investigación de mercados. *Ingeniería Industrial, actualiad y nuevas tendencias*, 76-77.
- Villajaona-Alejandre, S., Rom-Rodríguez, J., Miotto, G. (2019). Retos de la autorregulación publicitaria ante los riesgos jurídicos y éticos del marketing de. *Revista Mediterránea de comunicación*, 116-117.

ANEXOS

- I. **Nota informativa:** en las preguntas 4 y 7 de la siguiente encuesta, se duplicaron las respuestas de modo que hubo que sumar los porcentajes y elaborar un nuevo gráfico sin dicha duplicación; es el gráfico que puede verse en el capítulo III de este trabajo.

II. Ficha técnica de la encuesta realizada

Ficha técnica de la encuesta:	
Universo de estudio	Población mayor de 18 años de Madrid: 5.155.703 (fuente: INE)
Ambito geográfico	Comunidad de Madrid
Método de muestreo	A conveniencia. Respuesta voluntaria de los participantes.
Tamaño de la muestra	118 encuestados
Error muestral	± 9.02
Nivel de confianza	95% ($p=q=50\%$)
Método de encuesta	Auto-administrada
Instrumento de medición	Cuestionario online elaborado con Google <i>forms</i>
Periodo de análisis de datos	Marzo-abril 2020
Presentación de resultados	Abril 2020
Elaboración del cuestionario	Lucía Temboursy
Procesamiento y análisis de datos	Lucía Temboursy

Fuente: elaboración propia

III. Encuesta

Unas preguntillas rápidas!

*Obligatorio

Qué edad tienes? *

- 14-18 años
- 19-23
- 23-27
- 27-35
- 35-40
- 40-50
- 50-60
- 60-70

Sexo? *

- Mujer
- Hombre
- Prefiero no responder

Consumes alguna de las siguientes redes sociales? *

- Instagram
- TripAdvisor
- Wallapop
- LinkedIn
- El tenedor
- Pinterest

Si te apetece ver una película o serie... *

- La ves en algún canal de la TV
- Acudes a Netflix, Prime Video, Apple TV, Movistar +, etc.

Antes de comprar un producto... *

- A- Miro las valoraciones de los usuarios en internet
- B- Me fío de los consejos de mi círculo cercano
- Las opciones A y B
- No suelo contrastar opiniones antes de realizar una inversión

Siendo sincero... ¿Con cuánta frecuencia prestas atención a los correos publicitarios que llegan a tu e-mail? *

- Jamás
- Solamente si estoy muy aburrid@
- Con bastante frecuencia
- Siempre

Ahora tendrás que elegir entre dos opciones :)

¿En que situación recordarias la marca Heineken con más cariño? *

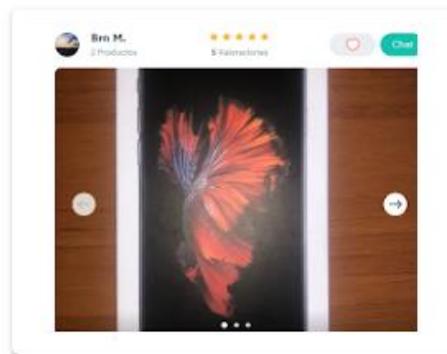


- Tras participar en un concurso consistente en tirar el mayor nº de cervezas Heineken, con la mayor maestría y contra reloj... El ganador tiene premio!

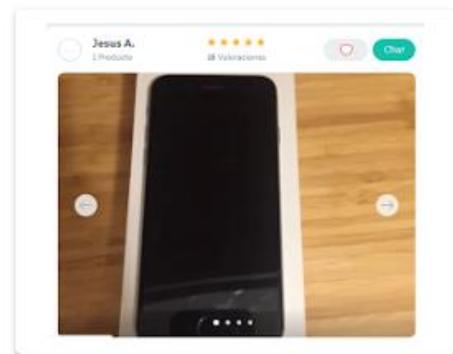


- Tras ver un anuncio en el que sale ese actor al que tanto admiras...

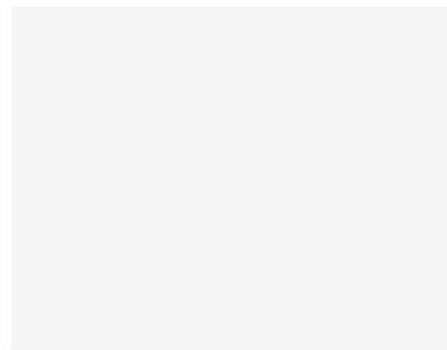
Estás buscando un iPhone 6 por Wallapop y te debates entre las siguientes opciones: *



Precio 140 € - 5 valoraciones



Precio 165 € - 15 valoraciones



Me parecen muy pocas valoraciones como para comprar el producto

Te apetece un break del estudio/trabajo y a ser posible con algún dulce de por medio. Tienes 2 opciones que tienen el mismo precio: *



Comprarte unos M&M'S, tardas 2 minutos en llegar a la máquina expendedora del edificio



Comprarte unos M&M's, tardas 8 minutos en llegar a la tienda oficial dando un paseo