



Universidad de Oviedo

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

Jornada Técnica 16 de marzo de 2016

Marketing Emocional y Neuromarketing



Interés de la Jornada

Esta Jornada se centra en el neuromarketing. Un campo de investigación emergente e interdisciplinar situado entre los límites de la neurociencia, la psicología y el marketing. Su objeto de estudio es el análisis de las respuestas cognitivas y emocionales de los consumidores a los estímulos de marketing. Desde un punto de vista metodológico implica el uso de técnicas que se alejan de los tradicionales estudios de bolígrafo y papel. Pero, más allá de lo fascinante que resulta la aplicación de métodos como la resonancia magnética funcional o el *eye-tracking*, lo relevante es que esta aproximación permite mejorar el conocimiento acerca de la forma en que los consumidores se comportan y deciden. Los consumidores toman decisiones basándose en sus emociones. Cuanto mayor es la intensidad con que se percibe una experiencia, mayor es el nivel de implicación emocional. En esta Jornada se aborda desde una perspectiva teórica el valor de la información aportada por el neuromarketing frente a planteamientos de marketing clásicos. Se expone, además, el interés del neuromarketing desde un punto de vista empresarial. Para ello se presentan ejemplos concretos de su aplicación en campos como el diseño de nuevos productos y la publicidad.



Universidad de Oviedo

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

Conclusiones de la Jornada

“Diseño emocional y neurodiseño”

D. DANIEL PUENTE BERDASCO

Director General

Emotional Factor Neurodesign

PRESENTACIÓN:

D. EDUARDO ESTRADA ALONSO

Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial



Licenciado en Ingeniería Técnica Industrial en la Universidad de Oviedo. Su interés sobre cómo las personas utilizan los productos le llevó a estudiar el Máster de Gestión del Diseño Industrial y, posteriormente, el Postgrado de Ingeniería en Diseño en la Universidad Politécnica de Valencia. De la mano de Marco Van Hout conoció el diseño emocional y empezó a sumergirse en esta disciplina y en la aplicación de la neurociencia a dicho campo. A finales de 2012 co-fundó Genética Design Management, empresa especializada en Design Thinking aplicado a estrategias de innovación y, un año más tarde, co-fundó Emotional Factor Neurodesign especializada en los servicios de neurodiseño y neuromarketing. Actualmente es Vicepresidente de la asociación de Diseñadores Industriales de Asturias desde donde viene desarrollando los eventos Design & Drinks y Design & You, cuyo objetivo es el fomento del diseño y de la innovación desde un punto de vista empresarial y cultural.

Aunque habitualmente tiende a asociarse el diseño con la estética, lo cierto es que el aspecto externo de los objetos es sólo una parte del diseño. Bajo esta premisa surge el *design thinking*, o pensamiento de diseño, como una metodología que guía al diseñador, identificando problemas y sugiriendo soluciones. Este proceso se compone de cinco etapas no lineales: empatizar-definir-idear-prototipar-testear. Un elemento importante para el éxito de esta secuencia es disponer de



información y, en particular, de datos acerca de la experiencia del propio usuario. Se trata de buscar la conexión entre el diseñador y el mercado.

Históricamente puede decirse que el comienzo del diseño como disciplina arranca en la Revolución Industrial. El paso de una producción basada en la artesanía a una producción mecánica supuso la necesidad de incorporar la función de diseño a la función de producción. Aunque los primeros diseñadores comprendieron pronto la importancia de tomar en cuenta criterios como la ergonomía y la usabilidad, la incorporación de la experiencia del usuario no fue tan inmediata. La ingeniería Kansei, o ingeniería de los sentidos, fue el primer enfoque de ingeniería afectiva. En el terreno de la informática el UX o *user experience* implicaba considerar la experiencia del usuario antes, durante y después de su interacción con un dispositivo. Estos mismos enfoques se han trasladado a otros ámbitos haciendo del diseño un campo multidisciplinar en el que la preocupación por la experiencia del usuario es una constante. En esa situación cobra relevancia la medida de la respuesta emocional de los usuarios frente a un objeto.

Pese a la dificultad de aproximación al concepto emoción es fácil entender sus tres dimensiones: conducta, proceso cognitivo y respuesta fisiológica. Estas dimensiones se asocian con tres niveles de procesamiento del diseño: el visceral, asociado al tacto y las sensaciones; el conductual, vinculado con la función y el rendimiento, y el reflexivo, que hace referencia a la comprensión y al sentimiento de orgullo y pertenencia.

Integrar las emociones del usuario en el proceso de diseño requiere disponer de instrumentos de medida adecuados pudiendo recurrirse a dos tipos de herramientas: herramientas tecnológicas y herramientas no tecnológicas. Las segundas están asociadas con métodos tradicionales de investigación basados en la pregunta. En cambio, las herramientas tecnológicas implican el uso de dispositivos como el electroencefalograma, el *eye-tracker*, los medidores de actividad electrodermal o los programas de reconocimiento facial.



Universidad de Oviedo

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

“No eres tan racional como crees”

D. Francisco Arribas Aguilar
Director General
Inside Brain

PRESENTACIÓN:

D. JUAN A. TRESPALACIOS GUTIÉRREZ
Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial



Asesor de marketing y estrategia publicitaria con más de veinte años de experiencia gestionando grandes anunciantes. Ha desempeñado puestos de responsabilidad en agencias como McCann Erickson, Tiempo BBDO o Tandem DDB. Es experto en patrocinio deportivo. Es fundador y director general de Inside Brain, un centro de neurociencias aplicadas a la investigación del comportamiento humano y a su relación con la actividad comercial o económica. Compagina su actividad profesional con la docencia en el Máster de Neuromarketing de la Universidad Complutense de Madrid, el Máster de Neuromarketing Aplicado de la Universidad de Granada o el Máster Universitario de Neuromarketing de la Universidad Internacional de la Rioja.

El neuromarketing puede considerarse un resultado de la fusión de dos disciplinas, la neurociencia y la economía. Su aplicación se puede extender a cualquier situación en que haya relación entre dos individuos o dos empresas, ya sea la publicidad, la política, el cine o la arquitectura, entre otros muchos campos.

El interés del neuromarketing en estos momentos se debe al desarrollo de innovaciones tecnológicas que permiten un análisis de la actividad cerebral por medio de métodos no invasivos. Esta posibilidad ha abierto una puerta al cambio de muchas disciplinas. La transformación más importante se encuentra en poder pasar de conocer lo que se dice a conocer lo que se piensa, lo que se mira o lo



Universidad de Oviedo

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

que se siente. Y es que es justamente lo que se piensa, mira o siente lo que condiciona la toma de decisiones. En el terreno específico de la compra muchos argumentos de compra racionales enmascararían impulsos emocionales.

Desde el punto de vista comercial, el interés del estudio de las emociones descansa, además de en su efecto directo sobre la decisión de compra, en su influencia sobre aquello que se recuerda. La emoción es la puerta de la atención y el paso a la memoria.

En la neurociencia se usan herramientas de medida como la resonancia magnética funcional, el electroencefalograma, el *eye-tracking*, los biométricos (medidores de la sudoración y el ritmo cardíaco) y el reconocimiento facial. El correcto manejo y aplicación de estas herramientas requiere de equipos multidisciplinares caracterizados por la presencia de neurólogos, radiólogos, especialistas en economía, psicología e ingenieros. Es en la suma de disciplinas donde se produce la explosión de la innovación.