

IDEAS DE MÁRketing

Beatriz Pereira Lafuente

¿Qué es neuromarketing?

El neuromarketing es la aplicación de técnicas de neurociencia para resolver problemas de marketing, es decir, la respuesta fisiológica de una persona al someterla a un estímulo, y la interpretación para tomar decisiones en este ámbito.

Hoy en día, la tecnología permite el diseño de dispositivos poco o nada intrusivos que no interfieren para nada en las tareas solicitadas al cliente. Tenemos electroencefalogramas (EEG) en forma de diadema, electrocardiogramas y medidores de la respuesta galvánica en forma de anillo, cámaras de muy alta resolución para recoger las microexpresiones faciales, gafas (Eye Tracking Glasses) que permiten registrar la mirada en una tarea en movimiento o realidad virtual donde podemos recrear cualquier escenario o probar un producto en cuanto a su usabilidad por ejemplo, muy útil cuando la creación es muy costosa y se quiere ir sobre seguro en su diseño.

Pero, ¿para qué se necesita este tipo de técnicas? Por dos motivos. El primero es que somos seres emocionales, no racionales. El 85 % (algunos autores llegan a hablar de hasta el 95 %) de nuestras decisiones diarias son guiadas por la emoción, a las que después les buscamos una explicación racional para justificar nuestro comportamiento. La segunda razón es que estamos rodeados de infinitos estímulos diarios y las marcas deben saber muy bien cómo hacer para lograr atraer nuestra atención en un segundo y cómo conseguir que esa atención active nuestro córtex prefrontal y se torne acción (de compra).

Diseño de packaging, pretest de spots o trailers de películas, transmisión de valores con el logo, diseño de folletos, catálogos, todo tipo de comunicación gráfica y audiovisual, evaluación de la comunicación de operadores telefónicos de atención, catas sensoriales, diseños de páginas web, diseño de espacios, lineales... Las aplicaciones son infinitas y sirven tanto para testar un producto como para predecir un comportamiento.

Toda esta revolución en el estudio de la conducta

que surge por el avance de las neurociencias o el conjunto de disciplinas científicas que estudian las bases biológicas de la conducta. La neurociencia se inició en los años 80 cuando el avance en las herramientas de medición del cerebro permitió aumentar el conocimiento que se tenía de este y comenzó a explorarse la gran influencia que las emociones tienen en el comportamiento humano. Es a partir de este momento cuando las grandes compañías como Coca-Cola comienzan a acudir a centros de investigación para buscar razones a ciertos comportamientos que no podían explicar con las herramientas de marketing de las que disponían en el momento. El famoso Reto Pepsi demostró que las marcas aportaban algo que trascendía el propio producto pues, aunque en una cata a ciegas se prefería el sabor de Pepsi, al

preguntarles la gran mayoría decía preferir Coca Cola.

Autores como Ale Smidts, Peter Drucker acuñaron el término neuromarketing y avanzaron en el desarrollo de la disciplina. No hay duda de que el neuromarketing es una revolución para la investigación de mercados y el marketing, y su llegada es imparable porque su nivel de análisis y comprensión del comportamiento del consumidor no los pueden aportar las otras metodologías. Aunque no las desbancan, sino que viene a complementar

las posibilidades y el nivel de estudio del comportamiento humano. Esta metodología es reciente, hace poco más de una década que se comenzó a usar en otros países y en España los grandes institutos de investigación de mercados se están ya formando, en esta metodología e incluyéndola en sus catálogos de estudios. Se puede afirmar que el neuromarketing, junto al big data, son el futuro de la investigación de mercados y las bases sobre las que se sustentarán las decisiones de marketing en breve.



BEATRIZ PEREIRA LAFUENTE es socia consultora de iuni Consulting S.L.

CONSULTORIO EMPRESARIAL

PRESCRIPCIÓN DAÑOS

Soy un pequeño empresario con oficina en un edificio. La comunidad de propietarios ejecutó obras de reparación hace más de un año, pero en mi local han surgido humedades hace seis meses. Entiendo que la comunidad de propietarios debería repararme los daños que me han ocasionado.

Nos encontramos ante un supuesto de responsabilidad extracontractual, a la que el Código Civil asigna el plazo de un año para interponer la demanda. La controversia jurídica se centra en la fecha de iniciación del cómputo de este plazo anual.

La jurisprudencia del Tribunal Supremo declara que para que se inicie dicho plazo el perjudicado tiene que conocer el alcance y extensión de los perjuicios.

El conocimiento del alcance de los daños depende del momento y de la forma en que se manifiesten. La determinación del inicio del plazo variará en función del tipo de daño.

Los trastornos sobrevenidos o tardíos se manifiestan después de haberse producido la conducta dañosa. En este caso, el plazo comienza cuando los

daños revelan toda su extensión y el perjudicado conoce los hechos causantes. En caso de que se produzca una agravación de un daño preexistente, debe calificarse como algo sobrevenido, a efectos de prescripción.

Los daños continuados son los que se producen de forma sucesiva durante un período de tiempo. El plazo de prescripción empieza a correr cuando se ha manifestado el perjuicio definitivo y el dañado lo conoce.

En su caso, la aparición de humedad en su oficina marcaría el inicio del cómputo del plazo de un año para promover la responsabilidad extrajudicial; es decir, comenzó hace seis meses, por lo que la acción judicial aún estaría vigente y podría ejercitar la correspondiente reclamación.

CONSULTORIO FISCAL

COWORKING-IRPF

Un profesional alquila un espacio de trabajo en un centro de coworking y dispone de secretaria, servicio de teléfono e Internet, fotocopiadora y otros. ¿Debe considerarse alquiler de local de negocio a efectos de retención?

El arrendamiento de oficinas o despachos que conlleve la prestación de servicios adicionales, tales como secretariado, limpieza, comunicaciones y electricidad, entre otros, se considera un contrato mixto de arrendamiento de inmuebles y servicios.

Este tipo de pactos, cuya finalidad es dotar al arrendatario de la infraestructura

necesaria para desarrollar su actividad, va más allá del simple arrendamiento de inmuebles, razón por la cual los rendimientos abonados no quedarán sometidos a retención. Tal criterio resulta de aplicación con independencia de que el arrendador sea sujeto pasivo del IRPF o del impuesto sobre sociedades.

¿Qué diferencia de tributación hay en el IRPF entre una donación y un pacto de mejora de un inmueble que quiero realizar a mi hija?

La donación tributa en el IRPF bien como ganancia patrimonial, bien por la diferencia entre el precio de compra y el valor del inmueble en el momento de la donación. Mientras que el pacto de mejora, previsto en el derecho civil de Galicia, tiene efecto en vida del causante, ya que se permite acordar la adjudicación en vida de bienes de la herencia a quien en el momento del pacto tuviera la condición de heredero forzoso, y no tributa en el IRPF,

según reiteradas sentencias del Tribunal Superior de Galicia, cuyo criterio ha sido confirmado por el Supremo, mediante sentencia del 9 de febrero del 2016. Tal fallo establece que los pactos sucesorios son una transmisión lucrativa por causa de muerte, comprendida en el artículo 33.3b) del IRPF, que el legislador no ha excluido «por su expresa voluntad de haber querido comprenderlo en la inexistencia de ganancia o pérdida patrimonial».

CARUNCHO, TOMÉ & JUDEL Abogados y asesores fiscales. Miembro de HISPAAJURIS. www.caruncho-tome-judel.es

CONSULTORIO LABORAL consultoriolaboral@lavoz.es

DESPIDO Y COMUNICACIÓN SINDICAL

Tenemos que comunicar el despido disciplinario de un trabajador por haber incurrido en una falta muy grave, pero no sabemos si está afiliado a un sindicato. ¿Tenemos que comunicárselo a alguien más?

El artículo 55 del Estatuto de los Trabajadores determina en cuanto al despido disciplinario que si el trabajador estuviera afiliado a un sindicato y al empresario le consta, deberá dar audiencia previa a los delegados sindicales de la sección sindical correspondiente a dicho sindicato. De esta forma es necesario que el empresario tenga conocimiento de la afiliación sindical del trabajador a despedir, y si la empresa niega este conocimiento el trabajador debe acreditarlo en el proceso judicial en el que se discuta la improcedencia del despido.

En el presente caso sería necesario conocer si el convenio colectivo aplicable recoge algún requisito más relativo a la comunicación al sindicato de los despidos disciplinarios, pero si partiéramos únicamente de la regulación recogida en el Estatuto de

los Trabajadores no sería necesaria la comunicación, pero es que además según doctrina del Tribunal Supremo su falta de comunicación al sindicato no provoca la improcedencia del despido.

En todo caso, si la empresa desconoce la afiliación del trabajador es imposible que proceda a la comunicación sindical por lo que el despido debe comunicarse al trabajador y si es impugnado por no haber sido notificado al sindicato debe declararse procedente, pues debería ser el sindicato o sección sindical, en defecto del trabajador, quien debe poner en conocimiento de la empresa quiénes están afiliados.

CATARINA CAPEANS AMENEDO es letrada, departamento laboral de Iglesias Abogados.