



El reconocimiento facial de las emociones de los consumidores: una ventaja competitiva para las empresas*

MARÍA ISABEL VIZCAÍNO HERNÁNDEZ. Universidad de Valencia. ASUNCIÓN HERNÁNDEZ FERNÁNDEZ. Universidad de Valencia

RESUMEN

El marketing sensorial es una herramienta valiosa para aquellas empresas que deseen aumentar la transmisión de valor a sus clientes. En esta investigación se ha analizado el reconocimiento facial de las emociones de los consumidores, destacándose la importancia del Branding sensorial visual en la planificación de las estrategias empresariales para alcanzar una ventaja competitiva. El objetivo se centra en mostrar cómo un instrumento periférico de neuromarketing puede ayudar a las empresas a mostrar sus productos de una manera atractiva dependiendo de la utilidad preestablecida. La metodología utilizada ha sido doble: por un lado, se realizó un estudio en 10 sujetos, mediante encuesta presencial y monitorización de las emociones que generaba la expresión facial de sus rostros con el producto Google Glass, atendiendo a dos contextos di-

ferentes, el laboral y el de entretenimiento. Por otra parte, se realizó un cuestionario online (40 participantes) contrastando, así mismo, ambos contextos. Los resultados obtenidos muestran la influencia significativa del marketing sensorial visual sobre la respuesta emocional de los consumidores ante un producto. Las hipótesis planteadas han sido confirmadas. Por tanto, podemos concluir que la mente de los consumidores está despierta en busca de nuevas sensaciones y experiencias multi-sensoriales que las empresas deben estimular en sus estrategias de marketing.

PALABRAS CLAVE: Comportamiento del consumidor, reconocimiento facial, emociones, ventaja competitiva, negocios.

**Trabajo premiado por AECOC en su II edición de los premios académicos.*