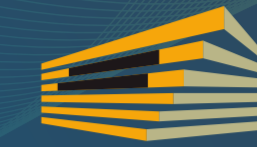


Consultoría en neuromarketing aplicado a las tecnologías de realidad extendida



TIPO DE RESULTADO I+D

Nueva tecnología
 Nuevo producto
[Nuevo servicio]
 Nuevo conocimiento
 o capacidad



GRADO DE MADUREZ COMERCIAL

Modelo o idea conceptual
[Prueba de concepto]
 Validado en un entorno
 controlado
 Validado en un entorno real
 Implantado entorno real
 con éxito



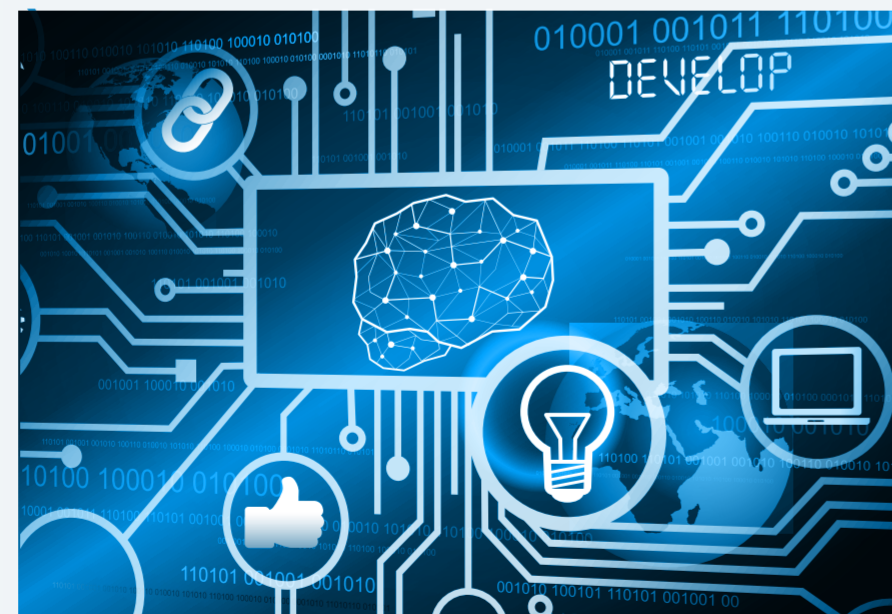
PROTECCIÓN

[No aplica]
 Patente
 Software
 Know how
 Modelo de utilidad

Descripción de la solución. Problema que resuelve

Actualmente vivimos en una era digital donde las tecnologías de realidad extendida se encuentran en continuo auge, siendo cada vez más común la creación de entornos virtuales. Las empresas en aras de encontrarse a la vanguardia en tecnología, a menudo se plantean la generación de este tipo de experiencias para sus potenciales clientes (hoteles, museos, actividades deportivas, actividades lúdicas, etc.).

La generación de estos entornos virtuales conlleva un gasto de recursos (monetarios y en términos de tiempo) elevado, que muchas veces no obtiene el retorno deseado. Esto se debe principalmente, a que no se realiza un estudio previo de cuál de los diferentes formatos en los que se pueden generar este tipo de experiencias es el adecuado para cumplir nuestro objetivo de una forma eficaz y eficiente.



La consultoría de neuromarketing como servicio supone el estudio de los diferentes formatos en los cuales se puede presentar el entorno virtual para generar una experiencia (ordenador, Tablet, móvil, casco de realidad virtual) y la medición de la intensidad de inmersión de cada uno de ellos, es decir, cuán dentro

de la experiencia se encuentra la persona, para encontrar un equilibrio entre la experiencia generada y la inversión necesaria para generar dicha experiencia (costes informáticos de generación de la experiencia, costes de los aparatos necesarios para utilizar la experiencia, entre otros).

Este servicio se basa en la realización de un simulacro en laboratorio de los diferentes formatos en los que se desea realizar la experiencia. Para testar dichos formatos se someterá a una muestra de personas a un cuestionario previo a la experiencia, así como a otro posterior. Además, se realizan mediciones de tipo fisiológicas como es el Eye-Tracking (seguimiento ocular) para conocer las respuestas involuntarias de las personas y poder contrastar la información recogida a través de los cuestionarios. Esto nos permite elaborar un informe donde se muestre la intensidad de inmersión de cada formato para poder realizar una comparación con la inversión necesaria y estimar qué tecnología, de las anteriormente expuestas, es la más adecuada para cumplir los objetivos de la empresa.

Ámbitos de aplicación comercial

- Turismo y actividades de ocio como, por ejemplo, hoteles, museos, exposiciones, actividades deportivas, actividades recreativas (parapente, paracaidismo, etc.).
- Otros sectores donde se quiera mostrar una previsualización de la actividad real al usuario a través de tecnologías de realidad extendida.

Oportunidades de mercado

Actualmente, debido al avance de la tecnología y a la pandemia, ha aumentado el uso de las tecnologías digitales. Consecuencia de ello, múltiples mercados, entre ellos el turístico, ya se han introducido o se están introduciendo en el uso de estas tecnologías, buscando la adaptación de sus servicios a esta nueva normalidad. En esta difícil tarea, las tecnologías de realidad extendida pueden ser una ventaja competitiva, sobre todo si son aplicadas de forma inteligente cumpliendo objetivos y reduciendo la inversión.

La consultoría de neuromarketing puede aplicarse a mercados ya interesados en estas tecnologías como son los museos y los hoteles, así como a otros sectores que aún no se han introducido de lleno, pero a quienes puede beneficiar el uso de estas tecnologías, como son las empresas dedicadas a las actividades deportivas (de tipo acuático por ejemplo) y a las empresas dedicadas a las actividades recreativas (como parapente, paracaidismo, etc.).

Ventaja competitiva y aspectos innovadores

Se trata de un servicio Ad-Hoc creado para cada cliente y donde se analizan las circunstancias específicas tanto del ámbito de aplicación como del tamaño de la empresa. Esto genera un servicio totalmente único que permite al cliente optimizar sus recursos, consiguiendo a la vez alcanzar sus objetivos.

La metodología que se aplica se encuentra fundamentada en los resulta-

AUTORÍA
 Lorena Robaina Calderín, Josefa D. Martín
 Santana

CONTACTO
 Oficina Transferencia de Resultados de
 Investigación (OTRI)
 @ arivero@fpct.ulpgc.es
 ☎ 928 45 99 56 / 43

<https://otri.ulpgc.es/>

dos de la investigación científica del campo de las tecnologías extendidas y del neuromarketing. Esto hace que sea extrapolable a cualquier ámbito de aplicación.