

**HERRAMIENTA PARA EL DISEÑO DE PUNTOS DE VENTA A PARTIR DE  
CRITERIOS DEL DISEÑO DE EXPERIENCIA MULTISENSORIAL O  
NEUROMARKETING.**

LAURA ARBELÁEZ TORO

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA  
ESCUELA DE ARQUITECTURA Y DISEÑO  
FACULTAD DE DISEÑO INDUSTRIAL  
PROGRAMA DE DISEÑO INDUSTRIAL  
MEDELLÍN  
2022

HERRAMIENTA PARA EL DISEÑO DE PUNTOS DE VENTA A PARTIR DE  
CRITERIOS DEL DISEÑO DE EXPERIENCIA MULTISENSORIAL O  
NEUROMARKETING.

AUTORA:  
LAURA ARBELÁEZ TORO

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE DISEÑADOR INDUSTRIAL

ASESORES:  
LUZ MERCEDES SÁENZ ZAPATA  
Magister en Ergonomía  
GUSTAVO SEVILLA CADAVID  
Magister en Discapacidad e Inclusión Social

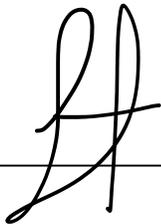
UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA  
ESCUELA DE ARQUITECTURA Y DISEÑO  
FACULTAD DE DISEÑO INDUSTRIAL  
PROGRAMA DE DISEÑO INDUSTRIAL  
MEDELLÍN  
2022

**18 OCTUBRE 2022**

**Laura Arbeláez T**

“Declaro que este trabajo de grado no ha sido presentado con anterioridad para optar a un título, ya sea en igual forma o con variaciones, en esta o en cualquiera otra universidad”. Art. 92, párrafo, Régimen Estudiantil de Formación Avanzada.

Firma del autor (es)

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized, overlapping loops and lines, positioned above a horizontal line.

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a la profesora Luz Mercedes Sáenz y al profesor Gustavo Sevilla, por su disposición, paciencia y constancia en el acompañamiento a lo largo de este ejercicio académico e investigativo y en toda la carrera en general. Sus orientaciones, objeciones y aprobaciones al momento de transferir su conocimiento para el desarrollo de este trabajo, han contribuido a ser lo que soy.

A las 80 personas que participaron en las encuestas, a los diferentes diseñadores y el personal de esta área del conocimiento, un agradecimiento especial pues gracias a todos ellos se logró construir una base sólida para esta investigación.

Extiendo una inmensa gratitud a la Universidad Pontificia Bolivariana por ser el espacio en el cual se propiciaron estos retos, y a mi familia por estar cada noche escuchando y analizando el trabajo, sobre todo por ser una fiel compañía durante esta investigación y en toda la carrera para el cumplimiento de esta meta.

# CONTENIDO

<b>RESUMEN</b> .....	<b>6</b>
<b>PALABRAS CLAVE:</b> .....	<b>6</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>7</b>
<b>JUSTIFICACIÓN</b> .....	<b>8</b>
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:</b> .....	<b>9</b>
<b>OBJETIVOS:</b> .....	<b>10</b>
Objetivo General: .....	<b>10</b>
Específicos:.....	<b>10</b>
<b>MARCO DE REFERENCIA:</b> .....	<b>11</b>
El Diseño Sensorial: .....	<b>11</b>
Diseño De Experiencia:.....	<b>12</b>
Neuromarketing: .....	<b>13</b>
Vitrinismo (retail y visual merchandising):.....	<b>14</b>
<b>MATERIALES Y MÉTODOS:</b> .....	<b>15</b>
<b>RESULTADOS:</b> .....	<b>16</b>
<b>REFLEXIÓN Y PROPUESTA:</b> .....	<b>18</b>
<b>CONCLUSIONES:</b> .....	<b>18</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA:</b> .....	<b>19</b>
<b>ANEXOS:</b> .....	<b>22</b>

## **RESUMEN**

Este documento es producto de un proyecto de investigación para optar al título de diseñadora industrial en la Universidad Pontificia Bolivariana. En él se exponen diferentes conceptos de diseño que se complementan entre sí como el diseño sensorial, el diseño de experiencia y el vitrinismo. Adicionalmente se expone el concepto de neuromarketing, y se abre a una reflexión en torno a las diferencias esenciales del neuromarketing y el diseño de experiencia en puntos de venta. Posteriormente se propone una herramienta de validación que ayudará a evaluar bajo cuál de los dos métodos fue realizado el proyecto.

### **PALABRAS CLAVE:**

Diseño sensorial, Diseño Experiencia, Retail and Visual Merchandising, Neuromarketing, Diseño centrado en el humano, Multisensorialidad.

# INTRODUCCIÓN

Durante mucho tiempo, los hábitos de los consumidores han sido estudiados para generar diseños más atractivos en los puntos de venta y garantizar la compra a través de métodos como el diseño de experiencia o el neuromarketing.

Con base en estos y en la experiencia obtenida en la práctica profesional realizada en Wanda Barcelona en la ciudad de Barcelona, España, surge la inquietud de diseñar una herramienta que permita evaluar el enfoque de cada proyecto.

Este documento se divide en cuatro momentos, el primero cuando se genera la inquietud por comprender cómo se realizan los proyectos en puntos de venta; el segundo cuando se establece un marco teórico; el tercero cuando se hace un trabajo de campo y se mira la aplicación de conceptos o métodos y el cuarto cuando se realiza la reflexión del documento y se crea la herramienta.

## JUSTIFICACIÓN

A nivel mundial, cada día, se ha posicionado más la experiencia de usuario y los métodos que llevan a comprar más rápido en los puntos de venta. Como bien sabemos las personas se están involucrando cada vez con mayor frecuencia y rapidez en plataformas digitales y dejando de lado el mundo tangible. Por otra parte, hay quienes creen en el valor y el potencial que tiene un punto físico para el usuario.

En términos de diseño, las experiencias multisensoriales han cobrado mucha fuerza ya que se enfocan en la experiencia de usuario y cómo hacer más amena la compra. Simultáneamente el neuromarketing y el diseño de experiencia tienen barreras muy delgadas entre sus términos y es así cómo al momento de desarrollar un proyecto sobre la mercadotecnia, es posible llegar a confundir estos conceptos y ofrecerlos erróneamente. Es decir, el diseñador puede llegar a ofrecer un diseño de experiencia cuando realmente se trata de neuromarketing.

Es entonces pertinente que en Colombia se realice esta investigación dado el gran potencial que tiene el diseño de experiencias multisensoriales en los puntos de venta. Además ofrecer, de manera adecuada, estos diseños favorece la efectividad. En este artículo se propone una herramienta para validar proyectos de diseño y definir el enfoque de este. Así el diseñador tendrá claro si está ofertando bajo un diseño de experiencia o bajo conceptos de neuromarketing.

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

El retail (venta al detal) y el visual merchandising (comercialización visual) están compuestos por diferentes disciplinas que ayudan a que un cliente entre, compre y permanezca en un establecimiento.

Se plantea impulsar las ventas del producto o servicio a través del diseño y organización de los espacios en una tienda. Para esto, es importante que el retail y el visual merchandising estén acompañados del diseño de experiencia permitiendo que el usuario se envuelva, se sienta identificado y aceptado por el entorno. El diseño sensorial, une las tres disciplinas para lograr una experiencia que cumpla el objetivo de impulsar las ventas del producto o servicio.

*“La Historia de un sueño”* nos relata que, el gran hito en la historia del diseño de experiencia fue la apertura del primer Disneyland en el 1955, una experiencia hecha por y para el usuario. Esto llevó a que Walt Disney fuera el pionero en la creación de una experiencia como servicio, siendo capaz de fusionar todos los sentidos en un mismo lugar. Esto se vio cuando su principal ilusión fue crear un mundo en el que la familia pudiese disfrutar en conjunto, en el que durante unas horas desaparecieran los problemas.

Walt Disney logró la creación de un ambiente agradable y relajante donde fusionó todas sus ilustraciones irreales con los pueblos del norte de Estados Unidos donde había vivido. Crea también Magic Kingdom, un mundo de fantasía; y Epcot, como un mundo futurista. En cualquiera de los mundos el visitante se olvida del presente y de la realidad.

El neuromarketing es la aplicación de las tecnologías de la neurociencia al marketing. Adicionalmente se posiciona como una disciplina que estudia el comportamiento y las reacciones generadas en el usuario ante la mercadotecnia.

En el año 1970 nace el concepto de registro visual, la sociedad empieza a confundirse encontrando una oportunidad de venta de productos o servicios para el usuario como si se tratara de una experiencia. En realidad, se aplicó un simple concepto del neuromarketing ofreciendo una experiencia incompleta.

Nos hemos acostumbrado a llamarle experiencia a todo aquello que nos hace desarrollar un sentido, cuando en realidad un diseño de experiencias exitoso deber tener las interfaces correctamente desarrolladas, usando el 90% de los sentidos e integrándolos desde lo sensorial.

De manera paralela el diseño de interfaces declara que las experiencias como mínimo deben tener cinco interfaces: olfato, tacto, gusto, visión y audición. Cuando no se aplican las cinco, el diseño pareciera incompleto ya que el reto de cada diseñador es combinar estas para lograr estimular directa o indirectamente todos los sentidos, generando así una experiencia.

Cuando los cinco sentidos no están incluidos de forma simultánea no se llama experiencia sino un acto aislado del neuromarketing, así como lo menciona *Donald Norman*, una experiencia no es solo aquello que brinda un objeto sino también los pensamientos y todo lo que el usuario experimenta alrededor del producto o servicio, ya que la experiencia no es el producto, sino que es todo un sistema. (Historia del UX)

Partiendo de lo dicho anteriormente, se pone en duda todos aquellos eventos que dicen ser una experiencia. Se trata más de una experiencia a conveniencia y la llaman inclusiva cuando en realidad suelen ser temas aislados del diseño y parten de un concepto diferente.

Teniendo en cuenta que la experiencia de usuario es una característica fundamental para lograr que un producto o un servicio tenga éxito ya que de ello depende, en gran medida, la percepción positiva o negativa del servicio y se ha visto que los diseñadores suelen confundir las teorías y procesos del diseño de experiencia con el neuromarketing. Se plantea la siguiente pregunta, ¿si el diseño de experiencia está centrado en el ser humano, por qué se olvida de la sensorialidad del mismo para la construcción del retail (venta al detal) y del visual merchandising (comercialización visual)?

## **OBJETIVOS:**

### **Objetivo General:**

Diseñar un instrumento que permita la diferenciación del diseño de experiencia y el neuromarketing y la toma de decisiones durante la concepción del proyecto en el vitrinismo.

### **Específicos:**

- **Definir** los términos de diseño sensorial, diseño de experiencia, vitrinismo y neuromarketing para la adecuada comprensión de la reflexión.
- **Identificar** el nivel de conocimiento de las personas entre diseño de experiencia, diseño sensorial, neuromarketing y vitrinismo.

- **Diagnosticar** en un centro comercial de la ciudad de Medellín los atributos relacionados con diseño de experiencia y neuromarketing.
- **Validar Características** de un proyecto con base en los criterios de diseño de experiencia o neuromarketing mediante su aplicación en una herramienta tipo lista de chequeo que permita a los diseñadores coherencia en la propuesta de diseño.

## **MARCO DE REFERENCIA:**

### **El Diseño Sensorial:**

El diseño sensorial transporta al usuario a un mundo nuevo y desconocido generando el poder de contar historias. CoolMaison cuenta que, transmitir la filosofía y la idea principal del diseñador a través del lenguaje no verbal logra una identificación mutua entre el diseñador, el objeto, y el cliente. Creando así el principal resultado del diseño sensorial como es una experiencia que se convertirá en una memoria o un recuerdo. Este nos permitirá el deseo de volver a experimentar eso que sentimos, vimos, olfateamos, probamos, escuchamos y recordamos de aquel lugar.

A partir de todas las técnicas de comunicación a través de los diferentes sentidos, el diseño sensorial genera una vida llena de experiencias diferentes, cómo lo menciona CoolMaison (2019), el diseño sensorial da el poder de comunicar mediante los sentidos. Esto es posible mediante la búsqueda de las cualidades de los productos, así como del aprovechamiento de datos transformados, de forma inteligente, en información significativa que permita agregar valor y cuyo efecto sea percibido por el usuario.

La sensorialidad tiene el poder de mantener vivas las tradiciones y de reflejar fielmente la personalidad de los usuarios encontrando objetos o lugares que hablan de ellos y donde ellos se ven reflejado. El ser humano, a través de sus sentidos, interactúa con el espacio y entorno obteniendo información cognitiva, física y emocional.

¡La sensorialidad tiene la capacidad de elevar las experiencias humanas! El diseño sensorial es una revolución que ha transformado el comportamiento individual y social del ser humano permitiendo tener experiencias profundas del espacio y el entorno, así como lo menciona el diseñador Juan Carlos Casco en su blog. Además, agudiza los sentidos, amplía los conocimientos y la sabiduría del cuerpo. Traslada cada ser al origen mismo de su naturaleza humana y a su mundo original, se aleja de toda estimulación

digital y amplía la experiencia humana, las emociones y los sentimientos en cada uno de los lugares que ocupamos.

En conclusión, el diseño sensorial se vuelve un manifiesto que provoca inclusión, oportunidad de explorar el mundo sensorial y recibir la información que rodea los seres humanos de forma equitativa reforzando los vínculos sociales con la particularidad de cada uno. Al fin y al cabo, los sentidos son únicos para cada persona.

## Diseño De Experiencia:

El diseño de experiencia se basa en desarrollar la experiencia de un producto, servicio o evento en cualquiera de sus dimensiones cómo lo afirma *Wow Customer Experience*. Es decir, abarca todos los elementos de interacción directa del usuario con una empresa. Se crea en un contexto claro para que el cliente logre conectarse con las diferentes interfaces e interactúe. (*5 principales principios del Diseño de Experiencia Wow Experience*)

El diseño de experiencia gira entorno a mejorar lo que vive el cliente en el espacio, lugar, servicio, producto etc. Para esto se necesita una perspectiva interdisciplinaria que identifique cada uno de los momentos que generan un vínculo emocional en el ser humano, creando productos multisensoriales donde se tienen presentes los múltiples aspectos de la marca, la empresa, el entorno o la experiencia con el producto o servicio ofertado.

El diseño de experiencias permanece en un estado de cambio constante, evolucionando con las nuevas tendencias y de la mano de tecnologías del diseño.

La máxima del diseño de experiencias es que cualquier creación debe estar centrada o girar en torno al ser humano. Esto es lo que se denomina teoría HCD por sus siglas en inglés, *human center design* (Design Kit, IDEO). Cuando se aplica esta teoría se logra un diseño coherente y acogedor donde claramente el ser humano tiene el rol principal.

Es importante, que el diseño tenga una lúdica donde se genere, para el ser humano, la necesidad de sentir, expresar, comunicar y experimentar emociones primarias sean directas o indirectas para el desarrollo de la experiencia.

Las Principales características del diseño de experiencia y que siempre deben ser tenidas en cuenta son:

- Debe ser un diseño multisensorial, donde haya activación directa o indirecta de los cinco sentidos del usuario para que así, en ausencia de uno de los sentidos se podrá de igual manera percibir el diseño

- Generar empatía con el Usuario o futuro cliente
- Debe resolver necesidades adquisitivas a través de diferentes interfaces
- Busca elevar la experiencia humana
- Genera un sinnúmero de emociones antes, durante y después de la compra
- “Hace referencia a una visión o filosofía del diseño en la que el proceso está conducido por información acerca de la audiencia objetivo del producto.” (Bragean Luis Vargas Márquez, *Design Thinking aplicado al Diseño de Experiencia de Usuario*, 2022)
- El Diseño de Experiencia no se rige por una única disciplina de diseño, sino que se basa en las necesidades, los sentimientos, los contextos y la mentalidad de los usuarios/clientes para crear diseños experienciales centradas en ellos.

Es evaluable de forma cualitativamente ya que trata de producir diferentes emociones, recuerdos, memorias (*Wow Customer Experience*). Su principal objetivo es la satisfacción del cliente y el objetivo secundario es la compra. La experiencia del cliente es la historia que nos contamos después de la compra.

## Neuromarketing:

Aunque las definiciones de neuromarketing aún son abstractas, este término cada vez estará más presente. A la fecha el concepto de neuromarketing se describe como una disciplina que estudia y predice los comportamientos y reacciones generadas en el cerebro ante las diferentes prácticas de la mercadotecnia.

El neuromarketing también es conocido como Marketing Emocional. En ellos el punto de partida es el estudio del sistema nervioso y su relación con funciones superiores que a su vez activan los neurotransmisores que desatan o provocan la compra. “El tipo de información que nos aporta el neuromarketing nos sirve para conocer, comprender y predecir las reacciones y comportamientos de los consumidores a estímulos publicitarios o comunicaciones, y tomar decisiones en base a ello.” – (Integra, 2022) y a su vez como dice Bernd Schmitt, creador del mercadeo experimental, las experiencias memorables multisensoriales y el marketing como herramienta difusora para el incremento de consumo.

Es importante saber que el neuromarketing se lleva a cabo mediante la estimulación de tres sensores o sistemas diferentes.

El primera es el visual, en este el usuario recibe diferentes imágenes que crean algún tipo de impacto. La segunda es la auditiva, que hace referencia a los sonidos y la asociación de una acción publicitaria y, por último, el tercero que es el kinestésica del cual hacen parte el olfato o el tacto y que al igual que los anteriores derivan en una acción determinada.

En conclusión, la teoría multisensorial del neuromarketing describe como participan, a manera juego, el olfato, el tacto, la audición y la visión en el comportamiento del consumidor. Al aplicar dicha teoría se busca elegir un solo tipo de sensor o sistema y se desarrolla toda una estrategia enfocada en sacar el máximo provecho del sensor o sentido elegido.

#### Características de la teoría Multisensorial del Neuromarketing

- Siempre se basa en alguno de los tres sistemas ya sea, Visual, Auditivo o kinestésico.
- El objetivo principal y secundario es la compra.
- La atención, o el tiempo, que el cliente dedica al producto
- La emoción que experimenta el cliente con el producto
- Comportamiento del consumidor ante la compra

Es medible de forma objetiva (cuantitativa), por ejemplo, medición de compra, tiempo de compra y cantidad de la compra.

#### Vitrinismo (retail y visual merchandising):

El vitrinismo como expresión y la narración de una historia por interpretar, es la comunicación visual y conceptual entre el punto de venta y el consumidor. Es un vendedor silencioso que se vuelve estratégico en el lugar y a la hora de convencer al consumidor de comprar algún producto o servicio. Es así como se origina una técnica que permite organizar de forma lógica y estratégica los productos para el cliente, buscando generar una experiencia única en la relación del producto y el tiempo de compra.

“Lo fundamental es pensar a quien estoy dirigiendo mi escaparate, no en la empresa, sino a partir de quien es el cliente como objetivo de ese escaparate, ateniéndose a las directrices de la marca. Si mi cliente objetivo es una persona de gustos clásicos, que le gustan los tonos neutros, muy poco agresiva, entonces ya estamos dibujando un perfil que me permitirá dirigirme a él de una forma más fácil. La marca no puede olvidar a quien se dirige, pues eso solo hará que se pierda la línea de comunicación. Además, hay que considerar la ubicación en la que se encuentra la tienda, esta debe ser estratégica e igualmente tener en cuenta al cliente que va dirigida. No todas las tiendas pueden estar en cualquier sitio.” – (Escolano, 2022)

Relación: Hay algo muy claro y es que, en el diseño de experiencias, el neuromarketing y en el vitrinismo el personaje principal es el usuario. A este le entregamos las herramientas para que a través de sus sentidos interprete una historia en un lugar.

## **MATERIALES Y MÉTODOS:**

El proceso de investigación de este trabajo se dividió en 6 fases estructuradas estratégicamente.

La primera fase fue la Identificación del Problema. En esta se realizó una investigación sobre las estrategias, diseños de los puntos de venta y la creación del marco de referencia.

La segunda fase fue el Marco de Referencia, en esta fase se llevó a cabo una investigación en cuatro temas claves que fueron: Diseño de Experiencia, Diseño Sensorial, Vitrinismo y Neuromarketing. Una vez hecha la investigación, se hizo pertinente reflexionar si lo encontrado era o no coherente con las tendencias actuales en diseño.

La tercera fase fue el Trabajo de Campo, en esta se utilizaron las siguientes herramientas para la evaluación: encuestas en plataformas digitales basadas en el uso de los sentidos en los puntos de venta. (**Anexo 1**), se aplicó una encuesta con 20 preguntas sobre cómo los sentidos y la activación del mismo influían a la hora de la compra; entrevistas a diseñadores o personas del gremio donde se hablaba de cómo perciben el diseño de experiencia y el neuromarketing al momento de crear propuestas de diseño, observatorios cómo cliente oculto con listas de chequeo enfocado en la activación de los sentidos en diferentes puntos de venta (**Anexo 2**) con el fin de validar el conocimiento de diseñadores y clientes en estos temas y su aplicabilidad.

La cuarta fase fue el Análisis de Datos, se procedió a la tabulación de toda la información recopilada en las fases anteriores y realizó el análisis de los hallazgos.

La quinta fase Planteamiento de la Reflexión, partiendo de los datos recopilados y su análisis reflexionamos alrededor del diseño de experiencias y el neuromarketing en el vitrinismo.

La sexta fase en la cual se realizan las Conclusiones sobre el tema investigado, es decir, la comparación entre el diseño de experiencias y el neuromarketing en el vitrinismo.

## RESULTADOS:

Al terminar de encuestar a 80 personas acerca del conocimiento y la importancia del diseño de experiencia en los puntos de venta, fue posible analizar varios aspectos importantes que nos permitieron crear conceptos claros para utilizar como diseñadores.

Los consumidores encuestados estaban en el rango de edad entre los 18 y los 65 años, frecuentan 6 o más veces al mes los centros comerciales. Se ven atraídos por diferentes tipos de tiendas, tales como: *Loto del sur*, *Leonisa*, *Miniso*, *Desigual*, *Evok*, *Loccitane*, *Carulla*, y *Chevignon*. Resaltaron que estas tiendas estimulan diferentes sentidos, lo cual los atrae a entrar ya sea por el olor, sabor, concepto de marca, experiencia multisensorial y por la interactividad que hay entre producto y cliente. Estos clientes no entran a las tiendas por el producto ofertado si no por la experiencia que se vive en cada punto de venta.

El 79% de los encuestados desconocen la diferencia entre neuromarketing y diseño de experiencia. Intuitivamente se ven más atraídos por tiendas que usan experiencias, crean historias, los llevan al pasado o les estimulan los sentidos. Es tal la importancia de las experiencias multisensoriales en los puntos de venta, que el 45% de los encuestados las califican con un diez (cero siendo nada y diez siendo mucho). Dichas experiencias los influyen a la hora de comprar un producto y son más propensos a comprar productos si hay interacción y estimulación sensorial que si no la hay.

El 62% de los encuestados calificaron con un diez (cero siendo nada y diez siendo mucho) la importancia de que los diseños sean pensados de manera inclusiva de tal forma que alcancen plenamente un público que podía o no tener los cinco (5) sentidos desarrollados. Por ejemplo, uno de los encuestados (número 20) dice, “Todos los puntos de venta si deberían tener un diseño de experiencia ya que no todos tenemos los mismos sentidos y para poder atraer a todos los clientes debe llamar su atención, por el olor, vitrinas bonitas, trato amable y ofreciendo soluciones al cliente y demás atractivos sin ser exagerados.” Otro encuestado (número 4) dice que al tener una experiencia multisensorial inclusiva “Logra posicionar la marca, impacta las ventas y lo más importante generar emociones agradables al cliente.”

Para esta investigación también se realizaron diferentes entrevistas a personas de la industria del diseño, profundizando en conceptos más enfocados en el proceso de diseño y en la creación de una experiencia.

Con este grupo se encontraron conceptos muy ambiguos y otros más precisos. Por ejemplo, Gerente de *Musée Fashion Boutique*, relata que “Siempre se tiene en

cuenta incluir los 5 sentidos directa o indirectamente. Procuramos que el cliente tenga la mejor experiencia, no solo con la atención al cliente, sino que también se conecte con los sentidos, de esta manera se atrapa mucho más y cuando vea, sienta o huela algo similar a lo nuestro se generará recordación de nuestra marca.” También nos cuenta que para su marca se ha visto enfrentada a una dualidad consistente en hacer diseños incluyentes sin embargo algunos diseños no han funcionado por el ADN de propio de la marca. “Los emprendimientos deben tener un enfoque muy claro para poder tener una comunidad acorde con lo que muestra.” (Mariana Cadavid)

También se habló con una representante de la empresa *Vintro* y una de sus diseñadoras, nos comentaron que “a la hora de diseñar experiencias para campañas, lanzamientos y diseño de puntos de venta es pertinente pensar en involucrar los sentidos ya que esto hace que el cliente o el usuario perciba sensaciones nuevas y agradables a la hora de hacer una actividad.” (diseñadora de la marca *Vintro*). Enfatizan en la necesidad de estimular y recrear momentos y en generar la recordación de algo.

Además de las encuestas y las entrevistas, se realizaron unas observaciones en las tiendas del Centro Comercial El Tesoro, en la ciudad de Medellín. Para las observaciones se seleccionaron 10 almacenes al azar evitando cualquier tipo de sesgo. Cada punto de venta fue visitado para observar y hacer las respectivas anotaciones en un formato de guía. Esto permitió comprender que no todas las tiendas tienen como propósito generar algo más allá de vender. Algunas tiendas, solo ofrecían productos sin interés de generar algún tipo de experiencia al cliente; en otras eran todo lo contrario. Es el caso del almacén *L'occitane*, este tiene dispuestos diferentes puntos de lavado de manos para que el cliente pueda probar la variedad de cremas, exfoliantes y jabones que ofrecen. *Carulla Fresh Market* se preocupa por generar diferentes mundos dentro de su local para así generar experiencias en los clientes. Por ejemplo, en los puntos de licor hay dispensador de cervezas, el piso y las estanterías son de materiales diferentes al resto del almacén. En la zona del chocolate tienen expuesto el proceso productivo de este; no solo le muestra al cliente como se hace el chocolate, sino que también le enseña donde es cultivado, fabricado y quienes estuvieron detrás de la tableta de chocolate que está por comprar.

Con estas visitas se observó que, las tiendas son capaces de configurar sus productos basados en el diseño de experiencia multisensorial y con estadísticas de ventas basadas en los conceptos de neuromarketing.

## **REFLEXIÓN Y PROPUESTA:**

Como diseñadora, al realizar el trabajo de campo y después de escuchar a consumidores, diseñadores, e investigando otras prácticas que hay en Colombia específicamente en el segmento de puntos de venta, así como en otras partes del mundo, se puede decir que, si bien Colombia no es un país líder en diseño si va en coherencia con los líderes. Colombia es un país donde se aplican conceptos y tendencias de actualidad, cómo son el diseño de experiencias y el neuromarketing, los cuales se logran ver reflejadas en las compras.

Sin embargo, en Colombia estos conceptos no están bien divulgados ni bien comprendidos. Existe una línea bastante delgada entre crear diseños de experiencia o desarrollar neuromarketing, ambas tienen como resultado la compra. Cuando la compra está mediada por un diseño de experiencia multisensorial, el usuario además del artículo comprado vive una experiencia que activa sus cinco sentidos, explora sensaciones nuevas y le queda algo que recordar. Mientras tanto en el neuromarketing el usuario simplemente se lleva el artículo.

Se propone entonces una herramienta de validación de proyectos para puntos de venta, (**Anexo 3**) donde el diseñador podrá, a manera de lista de chequeo, reflexionar y darse cuenta si su propuesta está bajo el concepto de neuromarketing o un diseño de experiencia multisensorial. Esta herramienta le permitirá ajustar su propuesta a los requerimientos deseados o necesarios y brindarle al cliente un diseño coherente con la estrategia elegida ya sea el diseño de experiencia multisensorial o el neuromarketing.

## **CONCLUSIONES:**

Posterior a un proceso extenso de investigación, consulta, y observación es posible afirmar que se logró establecer la diferencia entre diseño de experiencia, Neuromarketing y todos los demás conceptos que acompañan a la experiencia cómo el vitrinismo y el diseño sensorial.

Se logró identificar el nivel de conocimiento y claridad de los conceptos de diseño de experiencia y neuromarketing, tanto en el público general como en los diseñadores. Lo anterior me permitió establecer de que concepto parten el conocimiento y los diseños actuales, y como se puede impulsar el diseño.

Bajo el método de cliente oculto, pudimos diagnosticar la variabilidad del conocimiento existente entre diseño de experiencia y neuromarketing, concluyo además que se hace necesario que los comerciantes y diseñadores cuenten con una herramienta que los oriente de manera adecuada en la validación de la estrategia elegida y cómo ajustarla a las necesidades del negocio.

## BIBLIOGRAFÍA:

Álvarez, C. (2019, 6 mayo). *Breve historia del UX*. wildwildweb.es. Recuperado 27 de septiembre de 2022, de <https://wildwildweb.es/es/blog/breve-historia-del-ux>

*Artículo de reflexión*. (s. f.). Pontificia Universidad Javeriana, Cali. Recuperado 27 de septiembre de 2022, de <https://www2.javerianacali.edu.co/centro-escritura/recursos/articulo-de-reflexion#gsc.tab=0>

Artigas, S. G. (2016, 14 septiembre). *Don Norman, diseñando para las personas*. Torresburriel Estudio. Recuperado 27 de septiembre de 2022, de <https://www.torresburriel.com/weblog/2016/09/14/don-norman-disenando-las-personas/>

Corporación Unificada Nacional de Educación Superior. (s. f.). *El artículo de reflexión*. Recuperado 27 de septiembre de 2022, de <https://www.slideshare.net/hectorcoy/el-articulo-de-reflexin-65837295#:~:text=Estructura%20del%20Art%C3%ADculo%20de%20reflexi%C3%B3n,%2C%20Reflexi%C3%B3n%2C%20Conclusiones%20y%20bibliograf%C3%ADa>

*Diseño sensorial: las infinitas posibilidades de los espacios con todos los sentidos activados* – Moove Magazine. (s. f.). Recuperado 27 de septiembre de 2022, de <https://moovemag.com/2021/09/disen-sensorial-las-infinitas-posibilidades-de-los-espacios-con-todos-los-sentidos-activados/>

Experience, W. C. (2021, 2 noviembre). *5 principales principios del Diseño de Experiencia*. WOW! CX. Recuperado 27 de septiembre de 2022, de <https://www.wowcx.com/5-principales-principios-del-diseno-de->

experiencia/#:%7E:text=El%20Dise%C3%B1o%20de%20Experiencia%20no,dis e%C3%B1ar%20experiencias%20centradas%20en%20ellos.

Gómez, J. C. & Gómez, J. C. (2015, 14 mayo). *Bernd Schmitt* –. Consultor, formador y conferenciante en marketing experiencial, turismo experiencial y customer experience. Recuperado 27 de septiembre de 2022, de <https://marketingexperiencial.wordpress.com/tag/bernd-schmitt/>

Gonzalez, I. & Gonzalez, I. (2018, 5 junio). *La Historia del Neuromarketing*. Neuromarketing.la Información del sector para Latinoamérica. Recuperado 27 de septiembre de 2022, de <https://neuromarketing.la/2016/02/la-historia-del-neuromarketing/>

*Historia de Walt Disney World*. (s. f.). <https://wdwspanish.com/historia-de-walt-disney-world/>

Mora, N. (2016, 16 diciembre). *Diseño sensorial: comunícate con los sentidos*. CoolMaison. Recuperado 27 de septiembre de 2022, de <https://www.coolmaison.com/disenno-sensorial/>

Morales, E. (s. f.). *Conceptuación y desarrollo del diseño sensorial desde la percepción táctil y háptica* [Tesis Doctorado]. Universidad Politécnica de Valencia.

Ordoñez, A. (2019). *MARKETING EXPERIENCIAL, UNA TENDENCIA EN AUGE*. <https://core.ac.uk/download/pdf/222808058.pdf>

*Vista de Design Thinking aplicado al Diseño de Experiencia de Usuario*. (s. f.). Recuperado 27 de septiembre de 2022, de <https://revistas.ulasalle.edu.pe/innosoft/article/view/35/29>

*Visual merchandising en retail: claves para impactar a tus clientes.* (2019, 9 mayo).

Cartonlab. Recuperado 27 de septiembre de 2022, de <https://cartonlab.com/blog/visual-merchandising-retail-escaparatismo/#:%7E:text=El%20visual%20merchandising%20est%C3%A1%20compuesto,en%20la%20decisi%C3%B3n%20de%20compra.>

*Vitrinismo y Visual merchandising según la experta española Pilar Escolano.* (s. f.).

Quinta trends. Recuperado 27 de septiembre de 2022, de <https://www.quintatrends.com/2014/10/vitrinismo-y-visual-merchandising-segun.html>

*Design Kit.* (s. f.). Recuperado 29 de octubre de 2022, de <https://www.designkit.org/>

## ANEXOS:

**Anexo 1:** Encuesta realizada a 81 personas <https://forms.gle/XAuXCP6FuVe6AwsLA>

# Investigación Diseño de Experiencia y Neuromarketing en Puntos de Venta.

Yo, Laura Arbeláez Toro, Estudiante de Diseño Industrial en la Universidad Pontificia Bolivariana, bajo la asesoría de Luz Mercedes Sáenz.

Los invito a participar en esta encuesta cuyo objetivo es complementar la investigación en Diseño de Experiencia y Neuromarketing en puntos de venta. Los resultados de esta encuesta serán utilizados en mi trabajo de grado.

Muchas gracias!

**Anexo 2:** Lista de Chequeo para el trabajo de observación de cada punto de venta

NOMBRE DE LA TIENDA:			
¿LA TIENDA TIENE VITRINA?	SI	NO	
¿LA TIENDA TIENE DECORACIÓN A LA ENTRADA?	SI	NO	
¿LA TIENDA CUENTA UNA HISTORIA?	SI	NO	CUAL:
¿LA DECORACIÓN ES SEGÚN ALGUNA TEMPORADA O ES ATEMPORAL?	T	A	
¿LA TIENDA TIENE OLOR O ACTIVA EL SENTIDO DEL OLFATO?	SI	NO	CUAL:
¿LA TIENDA TIENE SABOR O ACTIVA EL SENTIDO DEL GUSTO?	SI	NO	CUAL:
¿LA TIENDA TIENE TACTO O ACTIVA EL SENTIDO DEL TACTO?	SI	NO	CUAL:
¿LA TIENDA TIENE ALGUNA ACTIVIDAD INTERACTIVA?	SI	NO	CUAL:
¿LA TIENDA CREA UN MUNDO APARTE?	SI	NO	CUAL:
¿LA TIENDA TIENE SONIDO?	SI	NO	CUAL:
¿CUAL ES EL SENTIDO QUE TIENE MAS INTERACCIÓN EN LA TIENDA?			
BREVE DESCRIPCIÓN DEL LUGAR.			

### Anexo 3: Herramienta de Validación de proyectos para Puntos de Venta.

#### Herramienta de Validación de Proyectos para Puntos de Venta

Esta herramienta le ayudará a evaluar si el enfoque del proyecto ha sido realizado a partir del método de diseño de experiencia o el neuromarketing.

De manera fácil y dinámica mediante una lista de chequeo, usted podrá identificar las características del proyecto evaluado. A medida que se desarrolla el chequeo podrá evidenciar cual método predomina con el 80% o más de los postulados. En caso de ser menor al 80%, sabrá que la propuesta desarrollada no se acoge con claridad a alguna de las dos metodologías y es posible que tenga que hacer reajustes.

A continuación marque **sí** o **no**, **sí** su estrategia se acoge a la descripción dada.

	A	B
¿En el proyecto hay una activación sensorial de varios sentidos al mismo tiempo?	Si	No
¿El proyecto genera un sin fin de emociones, antes, durante y después de la compra?	Si	No
¿El Objetivo único y principal del proyecto es la compra?	No	Si
¿El proyecto busca elevar la experiencia humana a la hora de la compra?	Si	No
¿Es posible medir numéricamente el resultado del proceso de la compra?	No	Si
¿El proyecto se basa en un sistema que estimule un solo sentido como el visual, auditivo o kinestésico?	No	Si
¿El proyecto genera empatía frente al usuario?	Si	No
¿El proyecto busca generar algún tipo de emoción o recordación ante una eventualidad?	Si	No
¿El proyecto genera reacciones en el cerebro ante las diferentes prácticas de la mercadotecnia?	No	Si
¿El proyecto se enfoca en el marketing emocional?	No	Si

TOTAL SOBRE COLUMNA A	/10
TOTAL SOBRE COLUMNA B	/10

Al finalizar cuente cuántas casillas están seleccionadas a cada lado. Si tiene **ocho o más** casillas seleccionadas en la **columna A** el desarrollo de su proyecto se inclina hacia el método de diseño de experiencia y si tiene **ocho o más** casillas seleccionadas en la **columna B** el desarrollo de su proyecto se inclina al método de neuromarketing.

