

Uno de los casos más paradigmáticos en la industria de las comunicaciones a nivel mundial es el caso Pepsi – Coca Cola, donde la primera es elegida en las pruebas a ciegas y la segunda es la preferida por el consumidor cuando el logo esta al descubierto.

La razón podría parecer obvia, pues simplemente la gente prefiere la marca Coca Cola por encima de las demás, pero debemos ampliar el horizonte y entender de que se trata estas preferencias que los consumidores van adquiriendo. Es precisamente de esto de lo que trata el neuromarketing, pues es una estrategia que permite conocer las decisiones de compra y los motivadores de consumo, las cuales debemos aplicar en nuestras marcas si pretendemos igualarnos con el resto del mundo. (Braidot, 2007)

Kevin Randall, director de estrategia de marca e investigación en Movéo Integrated Marketing, define en su texto : **The practice of using technology to measure brain activity in consumer subjects in order to inform the development of products and communications**, (2009) el neuromarketing como “la práctica de usar tecnología para medir la actividad cerebral en los consumidores para utilizar esa información en el desarrollo de productos y comunicaciones” (Monge, 2009)

Read Montague, es un neurólogo norteamericano que parece haber encontrado la respuesta de la paradoja Pepsi – Coca Cola al aplicar instrumentos de neurobiología para analizar por qué los consumidores reaccionaban de esta forma, y descubrió que en los test a ciegas quienes bebían Pepsi registraban una mayor actividad en el putamen cerebral, la zona asociada al placer por beber o comer algo rico. Pero cuando a los encuestados se les advertía cual gaseosa era Pepsi y cual era Coca Cola, el resultado se invirtió y la mayoría eligió Coca Cola. Lo realmente interesante es que fue esta bebida la que “encendió” otra zona del cerebro que está asociada con los recuerdos y experiencias emocionales que la gente tuvo en el pasado con el producto. Así, Montague pudo concluir que el cerebro recapitulaba imágenes e

Neuromarketing

ideas generadas por la marca, y que ésta superaba la calidad o el gusto presente del producto. (Braidot, 2007)

Es así como nos damos cuenta que existen procesos cerebrales asociados con marcas y productos, los cuales, como la marca Coca Cola ha trabajado desde sus inicios para crear vínculos emocionales con sus clientes que buscan relacionar la marca con momentos de vida afectiva.

Néstor Braidot, un especialista en estudiar los resultados de investigaciones sobre estos procesos cerebrales, afirma que efectivamente la marca Coca Cola ha pretendido crear estos vínculos desde sus inicios y que estos es posible verlo en cada mensaje de la marca, donde, neurológicamente activa determinados circuitos y refuerza otros. Como esta marca tiene una identidad tan clara y su comunicación siempre gira en torno a ella, sus mensajes de convierten en campañas coherentes donde el vínculo con la marca se refuerza porque es consolidado por los sistemas de la memoria (Braidot, 2007)

Y no solo esta empresa ha optado por llevar a cabo metodologías de neuromarketing, pues vemos también a Ford, Nestlé, Porcter & Gamble y Starcom, quienes recurren a aplicar la neurociencia en sus productos y mercados.

Hay muchas formas de incluir estrategias de neuromarketing en las campañas y en la creación de nuevos productos que verdaderamente satisfagan al cliente como las neuroimágenes, que activan ciertas zonas cerebrales que llevan al cliente a la búsqueda de satisfacción sin necesidad de pensar demasiado. También existen ciertas imágenes que se relacionan con características humanas y estas le otorgan personalidad a las marcas, lo cual no es nuevo, pero que a través de técnicas tradicionales no podríamos descubrir, mien-

tras que con el neuromarketing se conocen mejor los procesos cerebrales para entender mejor a los clientes y esto es a lo que buscamos llegar. Aunque los estudios con neuroimágenes se utilizan desde hace años en la medicina, con el surgimiento del neuromarketing ahora se aplican en el campo de acción para indagar la actividad cerebral de los consumidores.

Esto, también se ha aplicado, no solo al diseño del producto, sino a las compras que se llevan a cabo, pues se ha descubierto que hay ventas y compras que se alejan de la razón y están vinculadas a impulsos generados por zonas cerebrales, esto se refleja por ejemplo, "en la venta de seguros, donde los usuarios aseguran que eligen la opción que consideran es más funcional, donde se garantizan aspectos emocionales como la seguridad y ausencia de preocupaciones, lo que significa que no es una elección puramente racional, sino que está vinculada a las emociones que el seguro le brinda". (Braidot, 2007 P28)

También es posible, con el neuromarketing, comprender por qué el consumidor decide una compra a un precio tan elevado que no parece "razonable" o, por qué un producto que "objetivamente" debe ser más caro está a un precio tan bajo y el consumidor decide no comprarlo. Sin duda, en estos casos, el componente emocional es lo que sobrepasa la economía tradicional que entiende que los individuos buscan maximizar su utilidad.

No podemos asegurar tampoco que el comportamiento de los consumidores es completamente irracional ni completamente racional, pues existe un componente cognitivo-racional y uno emocional presente en todas las decisiones de compra.

El profesor Gerald Zaltman, asegura que muchas empresas invierten grandes recursos en estudios de mercado, pero que cerca del 80% de los nuevos productos fracasa en un plazo que va alrededor de los seis meses. Esto se debe a que las decisiones de compra de los consumidores, poco

tienen que ver con las opiniones que nos da, pues el 95% de dichas decisiones ocurren subconscientemente. "Detrás de las aparente racionalizaciones que hacemos, se esconden verdades a las que no tenemos acceso consciente" (Teoría del neuromarketing). Esto explica por qué muchas veces creemos que estamos expresando lo que sentimos o pensamos, cuando en realidad no es así. (Braidot, 2007)

Zaltman, apunta también a afirmar que uno de los mayores errores que cometen muchas empresas es pensar que los consumidores toman decisiones de acuerdo con los motivos económicos tradicionales como el costo/beneficio y la calidad del producto, los cuales sí hacen parte de cierta influencia, pero en ocasiones esto implica un pensamiento racional, lo que lleva a pensar que este no es el único factor que hay que tener en cuenta, sino que hay que observar el comportamiento de ellos, indagar las causas reales que los llevan a realizar estas compras y estudiar su conducta mediante mecanismos cerebrales que se activan cuando son expuestos a determinados estímulos marketing.

En conclusión, y según Zaltman, para sacar a luz los verdaderos deseos de los consumidores es necesario entenderlos como un complejo sistema de: mente, cuerpo, cerebro y sociedad. Donde cada factor afecta lo que piensan y compran. "La clave está en recurrir a las neurociencias cognitivas que hacen falta para investigar el mercado y tomar decisiones con mayor grado de certeza". (Braidot, 2007 P 30)

En términos económicos

En realidad, los estudios de neuromarketing son más costosos que las investigaciones tradicionales de mercadeo, pero también es cierto que son más precisos y nos ahorraría inversiones futuras o posibles fallas en lanzamiento de productos, también nos dan mayor información e incluso son más rápidos. Pero se afirma que con el tiempo estos estudios se volverán más usuales y sus costos serán más bajos, aunque, cuando esto suceda existirán muchas más marcas con las que debemos competir para posicionarnos, por lo que es importante hacerlo lo más rápido posible, pues el neuromarketing puede llegar a crear falsos recuerdos, como en la hipnosis, que permiten recordar nuestra marca o asociarla con recuerdos que se activan y que creíamos olvidados.

Diferenciaciones

El neuromarketing también tiene segmentación de mercados que se basa en una diferencia sexista, pues los cerebros de ambos géneros funcionan de forma diferente. El cerebro de los hombres "se cierra" cuando el consumidor ya ha tomado una decisión de compra, mientras que el de las mujeres permanece activo en algunas regiones; esto significa que con buenas estrategias de comunicaciones, es más fácil influir en las mujeres para que cambien de opinión que en los hombres.

"Se ha descubierto que la toma de decisiones de los hombres es más riesgosa que la de la mujer y que estos activan zonas del cerebro más vinculadas a la emoción, mientras que en las mujeres las compras son más racionales." (Braidot, 2007 P 32)

Reacciones

Así como diferenciamos entre hombres y mujeres, también podemos segmentar a los clientes según lo que más les llame la atención con respecto a los sentidos, pues existen personas que por ejemplo, reciben mejor los estímulos visuales, otras, los sonidos y otras los vinculados a las sensaciones de la piel.

Las estrategias sensoriales nos permiten determinar qué tipo de estrategia debe definirse en función del target al que apuntamos y sobre todo, si buscamos referirnos al punto de venta, donde esos estímulos pueden variar de forma notoria entre una marca y otra, pues la forma de comercializar satisface ciertas necesidades, capacidades e inclinaciones sensoriales de diferentes grupos de clientes. Una estrategia viable es identificar los atributos sensoriales que permitan responder a las inclinaciones del grupo al que aspiramos y es precisamente lo que explicamos a continuación.

Sistemas Sensoriales

Todos los días, recibimos estímulos externos o información sensorial a través de varios canales como las vallas publicitarias, la música de un anuncio, un nuevo sabor de helado que están promocionando o un suave tejido que será el usado para nuevos suéteres de una marca.

Cuando hablábamos de la percepción que tienen los clientes, se incluían los sentidos como inicio de muchos datos ligados a la memoria, los recuerdos y emociones que ciertas cosas nos brindan.

Esta calidad sensorial es importante a la hora de diferenciarnos de la competencia, pues nos permite crear vínculos únicos entre el cliente y la marca como ya lo han hecho algunas, donde genera respuestas a aspectos multisensoriales, fantasiosos y emocionales de las interacciones de los consumidores con los productos, o en nuestro caso, con el punto de venta. (Solomón, 2008)

Vista

Desde el inicio de este trabajo, se ha resaltado la importancia de que nuestras marcas y empresas desarrollen su propia identidad, la cual se basa en el diseño de ciertos elementos que se convierten en aspectos visuales reconocibles por el consumidor. Es desde allí que podemos crear otros elementos que promueven la identidad de marca a través de la visión como el punto de venta, los empaques, vallas, etc. estos, comunican significados por medio del color, el tamaño y estilo de un producto. (Solomón, 2008)

Los colores influyen en gran proporción en nuestras emociones de forma más directa, para esto existe teorías que nos dan ciertos parámetros del uso del color, de las cuales resaltaremos la importancia del color en el mercadeo y como estos influyen según el tono que se le aplique a la publicidad, sitios web, puntos de venta, entre otros para lograr incrementar las ventas.

Todos los colores que vemos en los puntos de venta y en la calle en general, repercuten en nuestras decisiones de compra que se da gracias a la estrategia del color diseñada por especialistas en la disciplina. Los colores afectan los hábitos de compra de las personas, así sea un comprador dado por impulso, que podría asegurarse que responde mejor a colores como el rojo, naranja, negro y azul oscuro, mientras que los compradores que planean sus compras responden mejor al rosado claro, celeste y azul marino. (SoyEntrepreneur, 2009)

Para lograr incrementar las ventas según el color hay que tener en cuenta ciertos puntos y comprender que significa cada color en la mente de los consumidores según SoyEntrepreneur, una página web que nos explica cada uno de ellos de la siguiente forma:

Rojo: Los clientes que prefieren el rojo son por lo general extrovertidos y dinámicos. El color rojo tiene relación con aromas atractivos; un rojo escarlata denota preferencias sexuales de minorías y fuerte grado de dignidad y orgullo.

Amarillo: Los clientes que escogen el amarillo tienen tendencia a lo intelectual. También se reconoce que este color irradia calor e inspiración. Se recomienda para anunciar "novedades u ofertas".

Verde: El consumidor que da prioridad al color verde es utilitario, amante de lo fresco y natural.

Verde Azul: Los clientes que seleccionan el color verde-azulado son analíticos y de carácter tranquilo.

Azul: La gente que prefiere el azul en todas sus tonalidades, tiene buen control de sus emociones. Es, además, el color favorito de los niños y jóvenes. Refleja tranquilidad, no violencia y es muy recomendable para productos del hogar que tengan bastante duración. Conviene aplicarlo en pintura de paredes, ropa de cama, cortinas, etc. Algunos dicen que el éxito del portal de Internet Yahoo! se debe a la utilización del color azul.

Naranja: La gente que compra productos de color naranja es por lo general jovial. Es el color de la acción, la efusividad y la generosidad.

Morado-Violeta: Las personas con tendencia al color morado-violeta tienen gustos artísticos, místicos y religiosos. Este color tiene impacto en la industria de perfumería para mujeres. Se considera el color más sexual de todos.

Marrón o café: La mayoría de clientes que son ordenados y disciplinados, buscan el color marrón o café. Se relaciona además a este color con una vida estable y saludable.

Negro: Los clientes que prefieren el color negro son conservadores, les gusta la elegancia y la discreción.

Blanco: La gente que escoge el color blanco es refinada y con tendencia a ser cerrada en sus ideas.

Gris: Los clientes que escogen el gris, reflejan conformismo y pasividad.

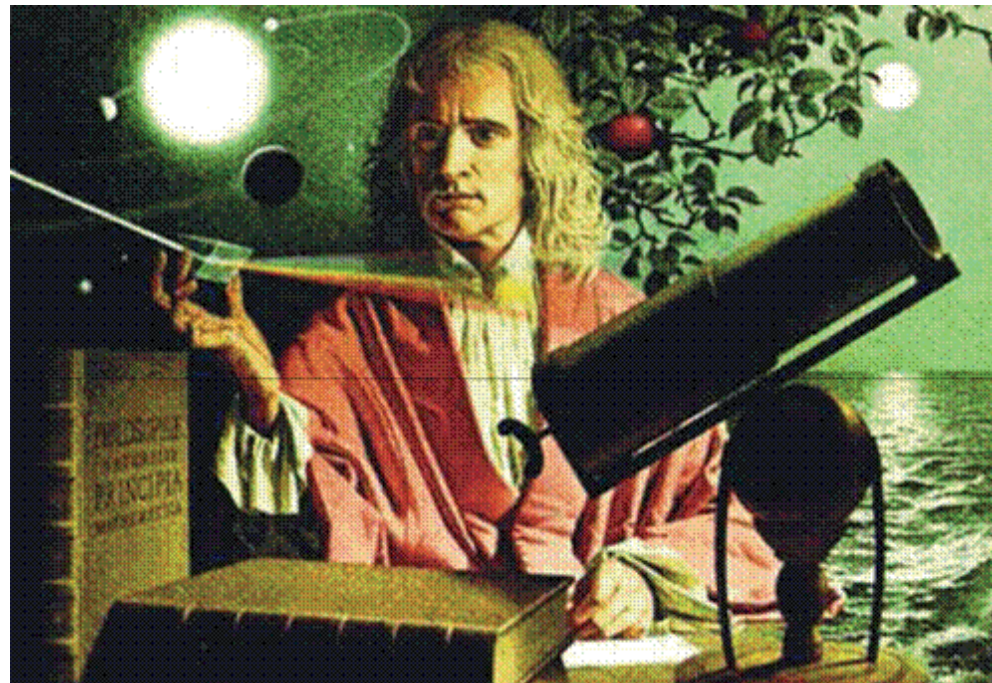
Rosado: El cliente que escoge el rosa es suave, femenino, sofisticado, educado.

Dorado: Los compradores de pan, cereales, miel, se detienen más ante el color dorado que resalta en su envase.

Turquesa: Las mujeres han dado mucha fuerza últimamente al color turquesa, sobre todo si éste está combinado con tonos rosados y blancos. Este color se relaciona con productos de belleza y feminidad, y tiene mucho que ver con aromas de frescura y limpieza.

Vemos como esta teoría nos ayuda a determinar el tipo de cliente al que le apuntamos y relacionarlo con el producto que estamos ofreciendo, por lo que es importante conocernos primero como marca, conocer nuestro producto o servicio y saber a qué tipo de consumidor le estamos apuntando.

Algunas de estas relaciones con los colores vienen de asociaciones aprendidas. En los países occidentales por ejemplo, el negro es un color de luto, mientras que en algunos países asiáticos ese papel lo tiene el color blanco. Otras reacciones a los colores se deben a la edad y a diferencias biológicas o culturales como este ejemplo anterior.



Isaac Newton y su espectro del color
<http://laenciclopediagalactica.blogspot.com>
28/04/2013

“Los científicos y filósofos han hablado del significado de los colores desde la época de Sócrates en el siglo V a.C; pero no fue hasta el siglo XVII que Isaac Newton pasó luz a través de un prisma y reveló el espectro de los colores” (Solomón, 2008 P 51).

En la actualidad, el uso de los colores se ha implementado y se ha vuelto de gran importancia para el desarrollo de empaques y puntos de venta, donde algunas combinaciones de color se asocian con tanta firmeza a una marca que se convierten en el uniforme corporativo de la compañía y de la cual se pueden obtener derechos exclusivos como ya lo hacen algunas marcas.

Olfato

Los olores pueden llegar a provocar emociones que están relacionadas con evocar recuerdos y sensaciones.

“Algunas de nuestras respuestas a los amores son el resultado de estas asociaciones tempranas que evocan buenos o malos sentimientos y por eso se relaciona con nuestra memoria. Las fragancias se procesan por medio del sistema límbico, que es la parte más primitiva del cerebro y el lura donde se experimentan emociones inmediatas.” (Solomón, 2008 P 51).

A partir del olfato, se ha creado el marketing olfativo, una ciencia moderna que usa los aromas para suscitar emociones en un entorno o negocio específico, para así influir sobre los comportamientos del consumidor y el ánimo de los empleados.

Es posible para muchos de nosotros recordar el olor de empresas como McDonald's, Burguer King, Hard Rock o de productos de marcas como un Ferrari o una Land Rover, las cuales han optado por desarrollar dichas estrategias a través de una de las empresas líderes especializada en el estudio, desarrollo y aplicación de aromas que incidan positivamente en la decisión de compra del cliente. Hablamos entonces de la empresa **Marketing Olfativo** es la empresa líder española especializada en una novedosa técnica llamada Aroma que se encarga de lo explicado anteriormente y de la cual estudiaremos varios aspectos. (Marketing olfativo, 2013)

A través del marketing olfativo, se pretende alterar el sentido más sensible del ser humano, pues a nivel comercial se conoce como el sentido virgen, debido al poco uso que se le da en las marcas y a su gran cualidad de rápida asociación y mayor permanencia en nuestra memoria.

Los resultados de algunos estudios científicos recientes afirman que ciertos aromas provocan potentes efectos en el comportamiento humano; pueden relajarnos, calmarnos,

estimularnos, asustarnos, provocarnos, seducirnos, etc. El funcionamiento de la memoria olfativa es tal que los primeros recuerdos olfativos que rememoran la infancia son los más potentes en su capacidad de suscitar emociones agradables y también los más fáciles de reactivar.

Estudios afirman que recordamos el 1% de lo que palpamos, el 2% de lo que oímos, el 5% de lo que vemos, el 15% de lo que degustamos y el 35% de lo que olemos. Este es el sentido más desarrollado pues el olfato puede recordar hasta 10,000 aromas (Marketing olfativo, 2013)

Esta marca además, resalta ciertos beneficios que obtendrán los clientes de quienes se enfoquen en buscar un aroma para su punto de venta, entre los que encontramos;

- Mejora la experiencia de compra
- Fortalece el branding de la marca
- Alta fijación de la marca en la memoria
- Beneficia el boca en boca (voz a voz)
- Asociación de aromas al negocio
- Perciben los productos de manera positiva
- Incrementa deseo de compra 14.8%
- Prolongan la permanencia en 15%
- Reducen la percepción del tiempo
- Aumentan la concentración

Aunque no solo los clientes son quienes se beneficiarán, pues la marca como tal obtendrá ventajas que se verán a través de su comunicación;

- Aumenta la productividad en un 14%
- Reduce el estrés, la fatiga y la ansiedad
- Mejora el rendimiento
- Mejora la concentración
- 21% menos errores
- Mejora la convivencia



El olfato es el sentido más desarrollado.

Recide en el sistema límbico del cerebro que controla conducta, memoria y

Nuestras Emociones

Por último, cabe resaltar que existen muchas empresas encargadas de satisfacer esta necesidad que ahora tenemos de crear un olor para nuestra marca pero hay ciertos aspectos que deben tenerse en cuenta. Primero, es necesario que nuestro aroma no sea suficientemente bajo como para no notarse o suficientemente fuerte como para saturar al cliente, teniendo en cuenta que es un sentido del que apenas se comenzó a sacar provecho y los clientes no quieren ser saturados.

Además, debemos tener en cuenta que si pretendemos tener un olor en el punto de venta es para diferenciarnos y generar recordación, de allí la importancia de conocer la competencia y no caer en aromas comunes que simplemente sea agradables pero que estén presentes en tantos lugares que los clientes se confundan a la hora de recordarnos.

Teoría de la empresa Marketing Olfativo
<http://www.aromarketing.es/>
28/04/2013

Tacto



Anuncio marca Hanes, promoviendo uso de ropa interior sin etiqueta transparente
<http://www.advertolog.com/hanes/print-outdoor/lizard-lying-6707205/>
29/04/13

A pesar de no encontrar estudios exactos sobre el uso de las técnicas que al tacto se refieren, las observaciones comunes nos indican que es un canal sensorial muy importante.

Aspectos como el estado de ánimo de una persona se puede estimular o relajarse con base en las sensaciones que llegan a la piel, ya sea que provengan de un masaje o de un viento invernal. Así pues, el tacto también se ha convertido en un factor relevante en las interacciones en ventas, pues el sentido del tacto modera la relación entre la experiencia del producto y la confianza de los juicios, pues, por sentido común, estamos siempre más seguros de lo que percibimos cuando podemos tocarlo. Lo que se convierte en una dificultad notable para quienes venden productos online.

Según investigadores, se descubrió que los individuos que obtuvieron puntuaciones altas en su "necesidad del tacto", estaban especialmente influenciados por esta dimensión, y se encontraron con afirmaciones similares que aseguraban lo siguiente:

- "Cuando camino por las tiendas, no puedo evitar tocar toda clase de productos
- Tocar productos puede ser divertido
- Me siento más cómodo cuando compro un producto después de examinarlo físicamente" (Peck, J. citado por Solomón, 2008 P 58)

Esto puede aplicarse tanto en el punto de venta, donde los clientes necesitan sentir la textura de un producto o simplemente palpar su forma y material, como en el diseño de los productos como lo han hecho los japoneses que desarrollaron la idea con la práctica de la ingeniería Kansei que es una filosofía que traduce los sentimientos de los clientes en elementos de diseño (Solomón, 2008 P 58).

Kansei, es el término japonés que se usa para denotar las cualidades que posee un producto de transmitir emociones placenteras en su forma de uso. El término se descompo-

ne de la siguiente manera Kan: sensaciones; sei: sensibilidad. Fue desarrollada en la década de los setenta por el profesor japonés Mitsuo Nagamachi (Universidad de Hiroshima) con el fin de incorporarla en los procesos de diseño industrial y se implementó con mucho éxito en grandes compañías desde sus comienzos (Castro 2009).

Al hablar por ejemplo del vestuario, vemos como las personas asocian las texturas de las telas con las cualidades de un producto. La gente relaciona la riqueza o la calidad percibida en los materiales de la ropa, la lencería y la tapicería con su "Sensación", ya sea áspera o suave, flexible o inflexible. En ocasiones se identifica una tela suave como la seda con el lujo, mientras que a la mezclilla⁷ se le da una característica de práctica y durable. Las telas que por ejemplo están hechas de materiales más escasos y que requieren de grandes procesos para lograr su suavidad o fineza, tienden a ser más costosas y, por lo tanto suponemos que es de mejor clase, lo que se relaciona directamente con el costo ligado al tacto.

Aunque también se puede ver lo contrario, cuando los hombres buscan textiles de mayor firmeza y con toques ásperos, que los lleva a pensar que son más masculinos, pero lo que también nos afirma que el tacto está siendo ligado al costo y por tanto, al valor intangible de la prenda.

Según esto, no podemos afirmar que tipo de texturas son de mayor preferencia, pues hay que saber, como en los demás sentidos, a qué tipo de consumidor se le está apostando para saber que quiere y no llegar a sobrepasarse en texturas que no sean agradables para él. Lo importante es entender que este sentido está relacionado con la comodidad de las prendas y que, como se muestra en la imagen de Hanes, las marcas deben apuntar a que el cliente obtenga mayor grado de confort a través del tacto y porque no, genera recordación y traer emociones del pasado.



7. Mezclilla: textil conocido en América Latina como el denim, de la cual se fabrican los jeans y que además, posee características de alta duración.

Gusto

Es evidente que el sentido del gusto contribuye a una experiencia con muchos productos. Existen para eso compañías especializadas llamadas “casas del sabor”, las cuales se ocupan de desarrollar nuevas mezclas para agradar el paladar de los cambiantes consumidores, pues debido también a la cultura, el gusto por los sabores cambia (Solomon, 2009).

Podríamos afirmar que el gusto es el sentido menos explotado en el marketing, ya que es el más difícil de aplicar y comprender. Sin embargo, el objetivo es el mismo que el de los otros sentidos; garantizar al consumidor las calidades del producto y aportarle una dimensión de placer.

Existe entonces hoy en día, un concepto para el uso del gusto en mercadeo, el marketing gustativo, el cual se aplica, por obvias razones al marco de productos alimenticios y sus cualidades intrínsecas. Para lograr comprender este nuevo concepto y lograr aplicarlo al mundo del mercadeo, han surgido especialistas que se forman con el fin de detectar los sabores que agradan al mayor número de personas, atrayendo así, el mayor número de clientes y una clara optimización de ventas. Además, es claro que esta es una forma correcta que han adoptado las empresas con el fin de posicionarse estratégicamente en la mente y en el corazón de los consumidores y lograr alto grado de diferenciación.

Cabe resaltar que no es fácil lograr esto, pues existe una diferencia de gustos entre los individuos que se convierte en un limitante para el desarrollo del marketing gustativo. El gusto es un factor difícilmente generalizable, pues un gusto agradable para alguien puede ser completamente insoportable para otro. (quenegocio.net , 2010)

Sociología y diferencias de gustos

Del mismo modo, la internacionalización y el desarrollo de las multinacionales obligan a los especialistas del marketing gustativo a adaptarse a las distintas identidades y culturas de los países. Es preciso en ese momento que las dimensiones sociológicas abarquen todos los sentidos. La cultura de cada sociedad influye considerablemente sobre las percepciones y las valoraciones gustativas.

La utilización del marketing gustativo es pues muy delicado y requiere una cultura sociológica controlada con el fin de evitar cualquier error en términos de estrategia en un país contemplado. (quenegocio.net, 2010)

Igualmente, podríamos considerar el uso de este tipo de marketing en el punto de venta, donde se atraen clientes por simples degustaciones y luego son obligados instintivamente a comprar algún producto. Además, sirve para atraer nuevos clientes y dar a conocer productos que se van a lanzar o se están lanzando en el momento.



Tecnologías del neuromarketing

Para lograr adquirir todos los resultados que nos arroja el neuromarketing, se vale de una lista de técnicas de neurociencia, mediante las cuales se pueden obtener resultados de los sentidos y como estos influyen en la decisión de compra, según lo que acabamos de explicar anteriormente, las cuales han sido explicadas con detalle por Sergio Monge, Licenciado en Publicidad y Relaciones públicas y quien mediante su blog Neuromarca, nos explica cada una de ellas:

Encefalografía EEG

Es una de las técnicas más usadas, especialmente por el bajo costo que tiene frente a los sistemas de imagen cerebral, donde además se le ofrece libertad de movimiento al usuario comparado con otras técnicas.

Consiste en una serie de electrodos⁸ que se reparten por la cabeza y nos indican que zona está teniendo mayor actividad mediante un amplificador de señal. Es una técnica no invasiva que es sensible a la actividad neuronal, pero que no permite conocer las partes más internas del cerebro.



Encefalografía (EEG)
<http://www.dicyt.com/data/81/21081.jpg>
29/04/2013

8. Electrodo: Es un conductor eléctrico utilizado para hacer contacto con una parte no metálica de un circuito

Resonancia Magnética Funcional (fMRI)

Aunque tiene un costo más alto que otras, es una de las técnicas más usadas.

Esta nos permite obtener imágenes de actividades del cerebro mientras este realiza una tarea, donde el usuario es puesto en una máquina en forma de tubo sin necesidad de ninguna sustancia. Su tecnología usa un imán (40.000 veces más potente que el campo magnético de la Tierra) para medir los cambios en la distribución de la sangre, durante y después de la realización de las tareas.

Aunque requiere de más tiempo que otros para la obtención de las imágenes no es un largo proceso (entre 5 y 8 segundos) y se logran obtener mediciones de las partes más internas del cerebro como por ejemplo las relacionadas con las emociones

Magnetoencefalografía (MEG)

La actividad de las neuronas produce campos magnéticos además de los que mide la EEG, las cuales a pesar de ser muy pequeñas, se pueden medir mediante esta técnica.

Pero debido a su costo, no es una técnica muy usada en el neuromarketing pues puede costar alrededor de 2 millones de dólares y requiere de un equipo de magnetoencefalografía que requiere una sala aislada para medir los campos magnéticos del cerebro.

1



2



1. Resonancia Magnética, Magnetom Trio
<http://www.pennstatehershey.org/web/mricore/home/resources>
2. Equipo de magnetoencefalografía
<http://www.nips.ac.jp/eng/research/collabo/facilities/images/machine3.jpg>

Tomografía de Emisión de Positrones⁹ (PET)

Al igual que la fMRI, mide cambios en el metabolismo del cerebro. Concretamente, mide la dispersión espacial de un radioisótopo¹⁰ administrado al sujeto analizado a través de una inyección.

Este, es capaz de detectar la radiación que indica los puntos de mayor actividad cerebral. Por ser una técnica invasiva, no se usa muy a menudo en investigaciones no clínicas como el neuromarketing, por lo que es prácticamente anecdótica.

Otras técnicas que no son exactamente neurocientíficas pero que también se utilizan para medir respuestas fisiológicas de los sujetos en los estudios de neuromarketing:

Eyetracking

Como su nombre lo indica, es el seguimiento de los globos oculares, mediante el cual se ayuda a comprender el inconsciente de los sujetos de estudio. Más que una técnica de la neurociencia es una medición biométrica que utiliza cámaras de alta velocidad (por ejemplo 60 imágenes por segundo) para rastrear el movimiento de los ojos y la dilatación de la pupila conocida como la pupilometría, el parpadeo y otros factores. La información que estos nos arrojan nos sirve para conocer el recorrido visual del sujeto y crear mapas que nos indiquen la trayectoria que siguen los ojos y el orden en el que son analizados los elementos.

Es usado comúnmente para analizar folletos, impresos o páginas web, donde se analizan pantallazos. Así, se logra ver los centros de interés de la página y los puntos calientes de una imagen.

Por otro lado, otras técnicas de investigación incluso utilizan los datos relativos al parpadeo, velocidad de movimiento y dilatación de la pupila para inferir la implicación emocional con lo que se está observando



Mujer usando el eye tracking
<http://www.definitions-marketing.com/IMG/jpg/eye-tracking.jpg>
30/04/ 2013

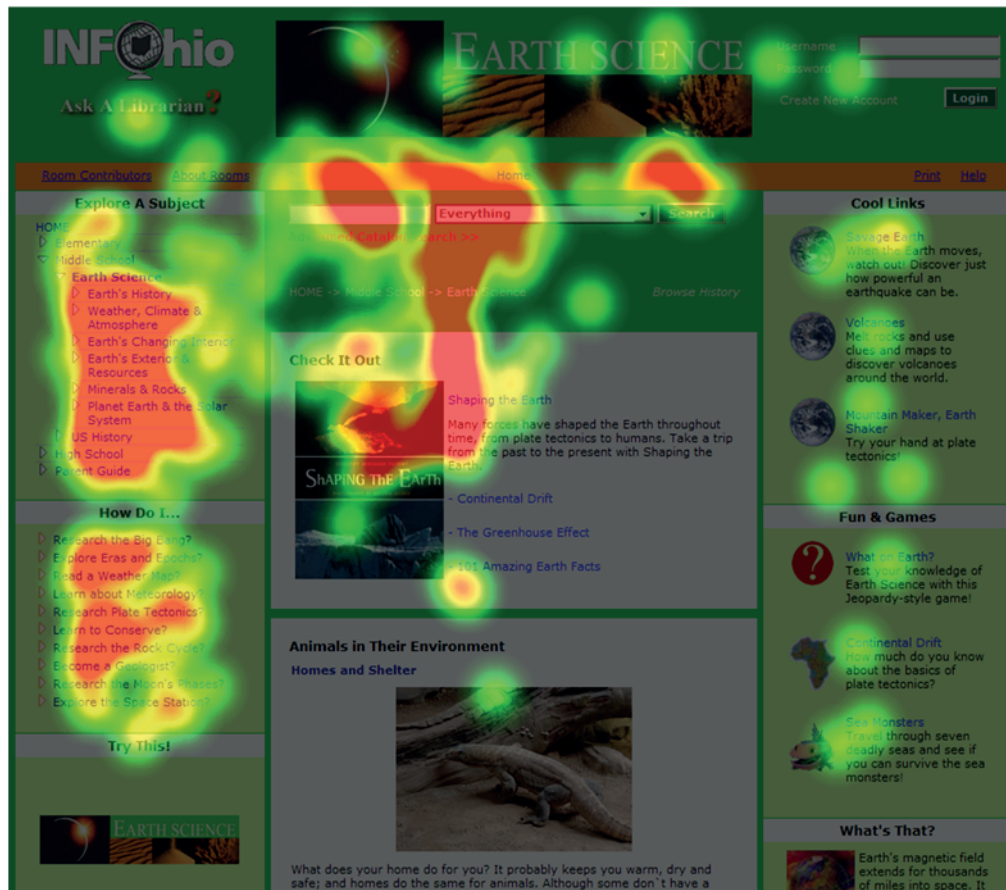
En la imagen anterior, se muestra como una mujer está frente a una pantalla, la cual posee cámaras que están midiendo sus movimientos, y el orden de los mismos sobre un tipo de producto en especial mostrado en la pantalla.

9. Positrones: es una partícula elemental, antipartícula del electrón. Posee la misma cantidad de masa y carga eléctrica; sin embargo, esta es positiva

10. Radioisótopos: es aquel isótopo que es radiactivo. La palabra isótopo, se usa para indicar que todos los tipos de átomos de un mismo elemento químico se encuentran en el mismo sitio de la tabla periódica

Respuesta Galvánica de la piel

Luego de eso, los especialistas analizan las imágenes y se les arroja un mapa que muestra los puntos más observados por el usuario como se muestra en la siguiente imagen. Además, existen también datos que dan el orden preciso, lo que nos permite entender el recorrido y la importancia.



Los cambios en la resistencia galvánica de la piel dependen de ciertos tipos de glándulas sudoríparas que abundan en las manos y los dedos, donde los sentimientos generan cambios en la resistencia eléctrica y a lo que se le conoce como respuesta galvánica o conductancia de la piel y es la base para la tecnología del polígrafo o detector de mentiras que actualmente se usa para entrevistas de trabajo y procesos internos en las empresas

Las técnicas de medición de este método se usan en neuromarketing como otro indicador del estado del sujeto mientras se somete a estímulos, normalmente publicitarios, debido a que la piel es una excelente medida de activación/estimulación, pero no nos ofrece información sobre la dirección de la emoción.(si es positiva o negativa). Por eso, se usa para saber si existe una activación emocional pero son necesarias otras técnicas para determinar el tipo de sensación (deseo, miedo, ira, etc.)

En esta imagen, se muestra un sensor que mide la sudoración de la piel y que arroja los resultados que buscamos, el cual se encuentra en la Universidad EAFIT, Medellín y donde podemos encontrar un laboratorio de mercadeo para poner en práctica toda esta teoría con ayuda de expertos.

A pesar de no tener todas las herramientas, por el costo y el gran conocimiento especializado que se debe adquirir para manejar este tipo de implementos, existen personas que están a la disposición del público y nos ofrecen capacitación para el desarrollo de análisis de producto o estrategias de mercadeo como David Montes o Carolina González.

Mapa de resultados, eye tracking
<http://www.investigacionmercados.es/el-neuromarketing/eye-tracking/>
02/07/2012



Sensor que mide la sudoración
Universidad EAFIT
12/03/2013



Resultados

Durante el desarrollo del trabajo, nos pudimos dar cuenta de ciertos aspectos que han sido relevantes para la investigación y de los cuales quisimos profundizar un poco más y resaltar ciertos aspectos que son de gran importancia y se deben tener en cuenta a la hora de elaborar el punto de venta de nuestra marca.

Existen entonces ciertas particularidades y singularidades que queremos resaltar a continuación.

Particularidades

Son aquellas partes del todo, lo que nos dimos cuenta que se repetía en varias, sino son todas, las vitrinas de la ciudad como por ejemplo; el mercadeo visual, la vitrina, distribución y ambientación; son aspectos que encontramos y evidenciamos en todos los puntos de venta que fueron visitados.

Singularidades

Es aquello que tiene un elemento que solo tiene él. En este caso, hablamos de características o elementos que poseen todas las vitrinas, pero como en cierto punto de venta se maneja de manera especial.

Aunque en varios puntos de venta podríamos resaltar ciertas características que son más negativas que positivas para la marca y evidencian el mal manejo de la vitrina, no es nuestra intención hacerlos evidentes, por el contrario, queremos demostrar con un ejemplo positivo la forma en que se puede manejar el punto de venta y la vitrina de forma idónea y como se da en una marca local.

Nos encontramos con una tienda que podría ser nuestro mejor ejemplo de aplicación del **visual merchandising**, pues en primer lugar, es claro encontrarla en los centros comerciales, independientemente del que esté ubicada, ya que su fachada siempre está diseñada de igual forma para todos los puntos de venta de la marca. La vitrina se dispone también de forma similar y la intención de atraer al cliente con ese efecto de oscuridad de la tienda, y enfocando su iluminación a aspectos puntuales es clara en el mercadeo de la marca como se muestra en la imagen de iluminación del mismo.

En la primera imagen encontramos ciertas lámparas que cuelgan y hacen parte de la fachada interior del punto de venta, convirtiéndose en un gran protagonista que impacta al cliente. Además, esta luz que está ubicada en toda la tienda y es de tipo focal, permite resaltar ciertos estantes y productos pero de forma creativa y haciéndolo notorio para el cliente.

En la segunda imagen se muestra la caja del punto de venta de tenis, donde se logran evidenciar otros aspectos positivos del visual merchandising, pues es posible notar como usan la caja para continuar con las ventas, teniendo en cuenta que esta es un gran influenciador emocional del punto de venta. También es posible notar la iluminación y la idea de toda la tienda de simular una bodega y que con ciertos aspectos vintage, ha logrado crear su propio lenguaje durante los 35 años que ha estado la tienda en el mercado.



Otros

Además de estos resultados, pudimos darnos cuenta de otras cosas mediante el uso de diferentes herramientas como el estudio de caso de puntos de venta de pequeñas y medianas empresas, realizando una comparación con empresas locales que han sido exitosas en el campo del visual merchandising para evidenciar el fenómeno y saber si se está llevando a cabo la implementación del mercadeo en el punto de venta, para esto también fue necesario realizar lecturas de textos y conocer un poco más la historia de los conceptos, para darnos cuenta si sí ha evolucionado y como lo podemos comparar con el vitrinismo y la idea de merchandising de hace algunos años.

Se realizaron también entrevistas a vendedores y administradores de diferentes puntos de venta de la ciudad de las cuales surgieron otros datos y que nos brindaron información útil como la que veremos a continuación

1. El 68% de la población encuestada sabe que es el mercadeo visual, y un 8% restante cree saber que es pero respondió de manera incorrecta
2. El 80% de los encuestados sabe que en su empresa se realizan o no colecciones, o existen las temporadas que se marcan más fuerte, pero todavía hay quienes no saben del tema ni conocen del funcionamiento o rotación del producto. En este caso son un 12%
3. 16% de los encuestados no sabe quien impone las técnicas para organizar el punto de venta, aunque un 60% del total de encuestados asegura que si existen dichas técnicas y un 16% afirma que no.
4. A más de la mitad de los encuestados, en este caso a un 52% le gustaría que en la empresa contaran más con ellos para realizar estrategias de mercadeo en el punto de venta. Un 12% dice que no le gustaría y un 28% afirma que en su empresa

cuentan mucho con ellos entonces que no hay que mejorar en este aspecto.

5. 8% de las personas a las que se les entregó la encuesta no la respondió.

6. En el 44% de los almacenes encuestados, se evidencia como todo lo relacionado visual merchandising se lleva a cabo por personas externas al punto de venta, pues lo realizan personas como la diseñadora, el grupo de mercadeo o un grupo o persona especializado en visual merchandising.

7. En el 24% de los almacenes no hay nadie que guíe el mercadeo del punto de venta, por lo que se afirma que la organización de este y de sus vitrinas es realizada en totalidad por la administradora o asesoras de ventas, a pesar de saber que estos almacenes tienen sedes en otros centros comerciales, pero no se lleva un lenguaje similar pues en cada uno se da una distribución independiente.

8. En el 16% de los almacenes se mezcla un equipo de la empresa, ya sea el diseñador o el grupo de mercadeo, quienes guían a las asesoras y les indican cómo se debe organizar el punto de venta.

9. Cuando se menciona que al 52% de los encuestados les gustaría recibir más capacitación, afirman que quisieran ser capacitados en temas como:

- Visual merchandising
- Exhibición
- Mercadeo
- Cliente interno de cada marca
- Ventas
- Tendencias de la marca
- Vitrinismo

Además de querer recibir capacitación en estos temas, a los empleados les gustaría que en la empresa los escucharan pues ellos son quienes están en contacto directo con los clientes y en ocasiones hay aspectos que consideran relevantes para los diseños, etc.

A modo de conclusión

Al comenzar con este trabajo, nos planteábamos una pregunta acerca de si era posible crear puntos de venta apropiados, según las necesidades de cada marca y teniendo en cuenta todo lo que a él refiere, desde sus ventas a su exhibición, a lo que podríamos afirmar que sí es posible, debido a que en nuestro medio, más claramente en nuestra ciudad, es posible crear puntos de venta apropiados tanto para la marca como para los consumidores, teniendo en cuenta todo lo que a él refiere, desde sus ventas hasta su exhibición. Y esto lo afirmamos gracias a los resultados que nos arrojó la investigación, donde ya podemos evidenciar algunas marcas que lo hacen y otras que tienen gran potencial para desarrollarlo de forma idónea.

Además de esto, nos preguntábamos ¿Cómo nosotros podíamos ayudar a pequeñas y medianas empresas en el desarrollo de punto de venta efectivo? Y más ahora que vemos que hay algunas que lo requieren para reforzar su mercadeo. Nos dimos cuenta que a pesar de encontrar que muchas de las pequeñas y medianas ya han comenzado a desarrollar estrategias en el punto de venta, aun falta explorar en algunas y mejorar ciertos puntos en otras, por lo cual es necesario crear un medio que sea entendible, legible y sobre todo económico para ellas, así se les permitirá entrar en el mercado actual con más fuerza y serán competencia digna de todas las marcas que actualmente están posicionadas y las que llegarán de otros países. Es a partir de esto que concluimos que podemos ayudarlas mediante un medio escrito y un seguimiento a las mismas, brindando asesoría, la cual se pretende, no quede solo en un texto o en palabras, sino que pueda llevarse a la práctica.

Luego de plantearnos dichas preguntas, establecimos

dos objetivos que serían primordiales para desarrollar el trabajo. El primero, constaba de la realización de una investigación de mercadeo visual y mejoramiento de punto de venta con todo el proceso que implica hacerlo, el cual logramos cumplir al realizar una exhaustiva investigación, que no solo se refiera a punto de venta, pues las marcas solo aplicarían una teoría sin conocer el fondo delo que es el visual merchandising y la verdadera importancia que este tiene. Se investigó desde el principio, retomando las marcas desde su raíz, desde lo que es y lo que pretende ser, así como su identidad y diseño, pues desde allí es de donde podemos partir y donde podemos encontrar falencias en las empresas.

Además, no podemos dejar de lado a los consumidores, hay que enseñarle a las marcas a entenderlos y lo mejor, a persuadirlos y atacarlos, en el buen sentido de la palabra. Solo así se lograrán estrategias adecuadas de mercadeo, donde se incluye el punto de venta, pero teniendo en cuenta que este es solamente un punto de lo mucho que deben comprender las marcas.

El segundo objetivo era pasar a la práctica y elaborar una cartilla que supliría las necesidades mencionadas anteriormente y que serviría como una forma de asesoramiento para las PYMES. Encontramos que esta era una de las opciones más viables para que las pequeñas y medianas empresas se conviertan en grandes competencias para las que ya han crecido más, la cual cumple con las necesidades que tienen estas marcas y puede ser de gran ayuda, teniendo en cuenta que es un elemento que siempre los acompañará, es de fácil comprensión y lo más importante, a parte del factor económico, es que su contenido no solo les brinda conocimiento de visual merchandising sino que les da las herramientas necesari-

rias para comenzar a desarrollar identidad en su marca y llevar a cabo estrategias de mercadeo con alto potencial.

Luego de esto, nos encontramos con otros objetivos ya más específicos, mediante los cuales se pretendía;

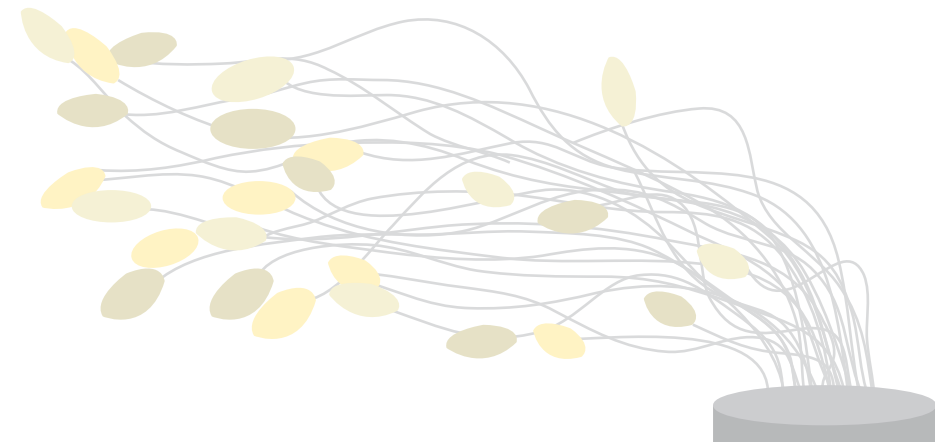
- Resaltar la importancia de conocer los principios básicos del mercadeo, enfocado al cliente y al punto de venta.
- Conocer lo que es una identidad de marca y cómo se puede adaptar a una necesidad en el punto de venta.
- Poder aplicar los conocimientos del visual merchandising a las necesidades de cada marca.

Podríamos decir que cada uno de estos objetivos se logró de manera acertada, pues ya logramos entender que cada marca es un mundo y que no todas las estrategias funcionan igual para ellas. Es por eso que se debe aclarar cómo y por qué se desarrolla cada punto en un plan de marketing y en un plan de mejoramiento de empresa, pues hay que comprender lo que cada una busca y a dónde quiere llegar, lo cual se deja en claro en el desarrollo del trabajo. De allí la importancia de empezar desde cero, no solo con la cartilla, sino con la investigación y la posibilidad de asesorar a cada una de estas empresas, pues hay que meterse en ese mundo llamado marca y aplicar la teoría de forma adecuada según corresponda a cada una. Estas teorías se explican detalladamente en este trabajo y se logra entender cada uno de los conceptos necesarios para llegar a satisfacer las necesidades de las marcas hasta llegar al desarrollo de su plan de marketing.

Finalmente, nos encontramos con la idea de justificar porque la importancia de llevar a cabo este trabajo e investigar sobre este tema en especial, a lo cual concluimos que es

importante que los Diseñadores de Vestuario se conviertan en profesionales capaces de desarrollarse en varias áreas, abriendo su campo de acción que vaya más allá del simple hecho de diseñar. Vemos como todos los campos de acción del diseño tocan de cierta forma con la comunicación de marca, la identidad, imagen y estrategias que se llevan a cabo en las empresas y de aquí la importancia de este trabajo, que se entienda que hay que saber conceptualizar y sobretodo, saber llevar a la práctica una teoría que debería ser básica y comprendida por todos.

Comprendimos también que pesar de la existencia de otras disciplinas que se encargan ampliamente de estos temas, debemos estar capacitados y afrontar el medio que nos toca directamente para poder tener una relación con el cliente que vaya desde la creación del producto hasta el fondo del mismo, pues es el creativo el que debe exponerle la idea al consumidor final.



Bibliografía

Páginas de Internet

Adrian (2013) Fachada del establecimiento, Recuperado en:
<http://mercadrid.wikispaces.com/Fachada+establecimiento>

Cadavid M. Álvaro (2011) El arte de "Juniniar". Recuperado en
http://www.es.lapluma.net/index.php?option=com_content&view=article&id=2406:-el-arte-de-qjuniniarq&catid=97:literatura&Itemid=431

Castro, Adrian (2009) La ingeniería Kansei. Recuperado en <http://www.infonomia.com/inf/articulo.php?id=429&if=65>
Escobar Fernández, Jorge. (2001) "La comunicación corporativa" Recuperado en:
<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/comucorp.htm>.

Fabricato. Historia. Recuperado en <http://www.fabricato.com>

Hernández, Juan Fernando (2010) Utopías y Heterotopías urbanas, Recuperado en
<http://utopiasyheterotopiasurbanas.blogspot.com>

Instituto de Estudios Regionales de la Universidad de Antioquia (INER) Juniniar: una vieja tradición, Recuperado en
<http://www.viztaz.com.co/unsiglo/paginas/juniniar.html>

López Castro, Carlos E (2011) El verbo Juniniar en una vía peatonal. Recuperado en
<http://revistahistoriascontadas.blogspot.com/2011/07/el-verbo-juniniar-en-una-via-peatonal.html>

Marketing olfativo (2013) Marketing olfativo, Recuperado en <http://www.aromarketing.es>

Monge, Sergio (2009) Neuromarca. Neuromarketing Recuperado en <http://neuromarca.com/neuromarketing/>

Muñiz González, Rafael. (2013) Marketing en el siglo XXI, Capítulo 9 "Comunicación integral y marketing" Recuperado en <http://www.marketing-xxi.com/promocion-117.htm>

Origen de las palabras (2001) Marketing. Recuperado en <http://etimologias.dechile.net/>

Quenegocio.net (2009) El marketing gustativo. Recuperado en <http://www.quenegocio.net/Marketing/Tipos/marketing-gustativo.html>

Soy Entrepreneur (2009) Cómo usar los colores en Marketing. Recuperado en <http://www.soyentrepreneur.com/los-colores-que-venden-mas.html>

Tecnoentusiastas (2012) ¿Qué es luz LED? Recuperado en: <http://www.tecnologiayeducacion.com>

Tesis de grado

Correa Villa, Manuela., Mena Neira, Juliana., Sanchez Herrera, Yeison (2012). "Las vitrinas interactivas, una experiencia del consumidor en el punto de venta", (Tesis de pregrado) Universidad Pontificia Bolivariana, Escuela de ciencias sociales, facultad de Publicidad, Medellín.

García, Ana Milena., Duque, Camilo., Londoño, Diana Carolina., López, Fredy David., Restrepo, Santiago. (2009). "El punto de venta como influenciador en la decisión de compra casos: Tennis, Zara y Chevignon", (Tesis de pregrado) Universidad Pontificia Bolivariana, Escuela de ciencias sociales, facultad de Publicidad, Medellín.

Herrera Matallana, Juan David. Ortíz Tamayo, Juliana. Parra Hoyos, Susana. (2011) La comunicación publicitaria de las marcas blancas en el punto de venta. Caso: marcas propias Éxito en el punto de venta, Éxito vecino de El Poblado. (Tesis de grado) Universidad Pontificia Bolivariana, Escuela de ciencias sociales, facultad de Publicidad, Medellín.

Enciclopedia y diccionario

Academia de ciencias comerciales (1983) Diccionario de marketing. Madrid, Asociación para el progreso de la dirección.

Alcarás Varó, Enrique. Hughes, Brian. Campos, Miguel Angel. (1999) "Diccionario de términos de marketing, publicidad y medios de comunicación", (Enciclopedia) Barcelona, España. Editorial: Ariel

De la Mota, Ignacio. (1994) Enciclopedia de la comunicación. Tomo 3. México. Editorial: Noriega

Borras, Luis (editor). "Enciclopedia práctica de la pequeña y mediana empresa PYME", (Enciclopedia) Barcelona, España: OCÉANO, Grupo Editorial

Textos

Bürdek, Bernhard E. (1994) Diseño: Historia, teoría y práctica del diseño industrial. Capítulo Identidad corporativa, diseño corporativo. Barcelona, Editorial Gustavo Gili.

Braidot, Grupo (2007) "El neuromarketing le apunta a la cabeza". En Tiempo de mercadeo. Vol 3. Febrero- Abril. N° 12. P 27 – 32. Medellín

Gobe, Marc. (2001) Branding emocional. Barcelona: Editorial, Divine E.

Loaiza, citado por Herrera Matallana, Juan David. Et al, 2011: 18

Solomón, Michael R. (2008) Comportamiento del consumidor. México, Editorial Pearson Educación.

Vélez White, Mercedes Lucía (2003) Edificio Coltejer "Arquitectura Contemporánea en Medellín" Volumen 5. Medellín, Editorial Biblioteca Básica de Medellín.

Velilla Giménez, Javier. (2010) Branding, Tendencias y retos en la comunicación de marca. Barcelona, Editorial UOC

Notas de clase

Maya, Marta (2012) Marca de autor (Notas de clase) Universidad Pontificia Bolivariana, Facultad de Diseño de Vestuario. Medellín.

Zapata, Felipe. (2010) Mercadeo de moda, (Notas de clase) Universidad Pontificia Bolivariana, Facultad de Diseño de Vestuario. Medellín

Páginas de imágenes

<http://co.kalipedia.com>
<http://visualfeed.kybalion.es/coca-cola-leon-de-diseno/>
<http://www.impacta.eu>
<http://lareinaadolecente.blogspot.com>
<http://mercadrid.wikispaces.com/Fachada+establecimiento>
<http://www.ddecoracion.com/wp-content/uploads/big2.jpg>
<http://static1.lvozdinterior.com>
<http://www.lavoz.com.ar/suplementos/arquitectura/interiores/luz-viste-moda>
<http://www.grupo-mci.org/mci-tecnica-detalle-proyecto.php?cod=3>
<http://www.gasnaturalfenosa.es>
<http://ounae.com/img/ounae/2008/12/led.jpg>
<http://www.altonivel.com.mx>
<http://bogotacity.olx.com.co/consultoria-en-visual-merchandising-iid-505275999>
<http://tribusurbanas04.blogspot.com/>
<http://www.investigacionmercados.es/el-neuromarketing/eye-tracking/>
<http://www.aromarketing.es/>
<http://laenciclopediagalactica.blogspot.com>
<http://www.definitions-marketing.com/IMG/jpg/eye-tracking.jpg>
<http://www.advertolog.com/hanes/print-outdoor/lizard-lying-6707205/>
<http://www.dicyt.com/data/81/21081.jpg>
<http://www.pennstatehershey.org/web/mricore/home/resources>
<http://www.nips.ac.jp/eng/research/collabo/facilities/images/machine3.jpg>