

TÉCNICAS DEL NEUROMERCADEO EN LA INDUSTRIA DE LA CONFECCIÓN EN MEDELLÍN

SEBASTIÁN MONTOYA FERNÁNDEZ



**ESCUELA DE INGENIERÍA DE ANTIOQUIA
INGENIERÍA ADMINISTRATIVA
ENVIGADO
2011**

TÉCNICAS DEL NEUROMERCADEO EN LA INDUSTRIA DE LA CONFECCIÓN EN MEDELLÍN

SEBASTIÁN MONTOYA FERNÁNDEZ

**Trabajo de grado para optar al título de
INGENIERO ADMINISTRADOR**

Sergio Andrés Osuna Ramírez

**Ingeniero Administrador, MSc in Marketing y Especialista
en estudios políticos**

**Director de Especialización de Gerencia de Mercados
Globales**



**ESCUELA DE INGENIERÍA DE ANTIOQUIA
INGENIERÍA ADMINISTRATIVA
ENVIGADO
2011**

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN.....	8
1. PRELIMINARES.....	9
1.1 Planteamiento del problema	9
1.2 Objetivos del proyecto	10
1.2.1 Objetivo General:.....	10
1.2.2 Objetivos Específicos:	10
1.3 Marco de referencia.....	10
1.3.1 El Neuromercadeo: origen y objetivo.	12
1.3.2 El Neuromercadeo y cómo funciona.	12
1.3.3 El Neuromercadeo y sus resultados	14
1.3.4 El Neuromercadeo y los sentidos.	15
1.3.5 El papel de los sentidos.....	15
2. METODOLOGÍA DEL PROYECTO	21
3. TÉCNICAS DEL NEUROMERCADEO APLICADAS AL SECTOR DE LA CONFECCIÓN EN LA CIUDAD DE MEDELLÍN	23
3.1 Estimulación adecuada de los sentidos	23
3.1.1 Sentido del Olfato	23
3.1.2 Sentido de la Vista.....	24
3.1.3 Sentido del Oído.....	24
3.1.4 Sentido del Tacto.....	24
3.2 Estimulación de los sentidos en cada segmento.....	24

3.3	Casual (hombre-mujer) – TENNIS	25
3.3.1	Entrevista a Paula Molina. Jefe de visual Merchandising de Tennis	25
3.3.2	Estrategias de estimulación de los sentidos en Tennis	25
3.3.3	Observación dentro del punto de venta.	26
3.4	Formal (femenino) - Naf Naf	27
3.4.1	Entrevista a Catalina Vásquez. Sub-directora del área de mercadeo	27
3.4.2	Estrategias de estimulación de los sentidos en Naf-Naf	27
3.4.3	Observación Naf Naf	28
3.5	Casual, sofisticado e irreverente (hombre-mujer) - Diesel	29
3.5.1	Entrevista a Ximena Monsalve, Asistente de Mercadeo	29
3.5.2	Estrategias de estimulación de los sentidos en Diesel.....	30
3.5.3	Observación DIESEL.....	31
3.6	casual (hombre-mujer) - Americanino.....	32
3.6.1	Entrevista a Verónica Gil. Directora de tiendas.....	32
3.6.2	Estrategias de estimulación de los sentidos en Americanino.....	32
3.6.3	Observación Americanino.....	33
4.	CONCLUSIONES	35
5.	RECOMENDACIONES.....	36
	BIBLIOGRAFÍA.....	37

GLOSARIO

NEUROMERCADEO: Disciplina que se fundamenta en la aplicación de las neurociencias al mercadeo. Investiga y estudia los procesos cerebrales con el objetivo de explicar la conducta y la toma de decisiones de las personas.

GARRA: Etiqueta del Jean. Generalmente se encuentra en la parte trasera de la prenda, arriba del bolsillo trasero derecho, sobre la pretina. El material más utilizado es en cuero y en algunos casos no es cosido al jean para permitir el paso de la correa.

MÚSICA HOUSE: El *House* es un estilo de música electrónica de baile que se originó en Chicago, Estados Unidos, está fuertemente influenciado por las variantes más *soul* y *funk* de la música disco. Generalmente imita la percusión del disco, especialmente el uso de un prominente golpe de bombo con cada *beat*

MÚSICA TECHNO: El origen del *techno* se encuentra en la fusión de ciertas corrientes de música europea, basadas en el uso experimental del sintetizador, con diferentes estilos de música de raíz afroamericana como el *funk*, el *free jazz* o el primer electro.

MÚSICA LOUNGE: El *lounge* es un género de música, una variación, principalmente del jazz, que se conoce desde la década de 1950. Se caracterizaba por presentar ritmos sensuales y desprovistos de una instrumentación recargada.

BEATS PER MINUTE (BPM): Las pulsaciones por minuto o BPM (por sus siglas en inglés) es una unidad empleada para medir el tiempo en música. Equivale al número de pulsaciones que caben en un minuto.

RESUMEN

Las ventas de una empresa son muy importantes, en ellas se refleja todo el trabajo y la investigación realizada por las áreas que la conforman y también las estrategias planteadas desde la dirección para satisfacer a sus clientes. Para el área de ventas de una empresa es importante contar con el apoyo del departamento de mercadeo para que realice investigaciones sobre el producto y determine el lugar o mercado donde se va a ofertar. Es por esta razón que se realizan estudios que permiten a la empresa desarrollar un bien que satisfaga las necesidades de los consumidores.

El área de mercadeo de una empresa debe realizar investigaciones y debe experimentar diferentes alternativas que le permitan descubrir cuáles son esas características que hacen de un producto una alternativa viable para el consumidor. El Neuromercadeo es una herramienta que fusiona los conocimientos de las Neurociencias y su aplicación en el mercadeo, con el objetivo de identificar cómo reacciona el cerebro de una persona cuando está en contacto con el bien y cada una de sus características.

La aplicación del Neuromercadeo le permite al fabricante del producto entender las reacciones de los cerebros de sus consumidores y determinar cuáles de estas características se pueden convertir en oportunidades para mejorar sus productos. De igual forma, se pueden identificar cuáles características son las que menos aportan y así modificar su producto para que sea más competitivo y pueda obtener mejores resultados en sus ventas.

Analizar el comportamiento del cerebro del comprador ante los estímulos generados por los atributos y características del producto y redefinir dichas características del bien para que sean interpretados de manera positiva por el subconsciente del cerebro, puede asegurarle al fabricante del bien que su producto va a tener una buena acogida, lo cual se reflejará en un incremento de sus ventas.

ABSTRACT

The Sales of any company are very important. in themselves I've reflected throughout the research work and for areas that comprise them, and also from management strategies proposed to satisfy their customers. As For sales the company is important to have support of the marketing department to conduct a proper research on the product and determine the market place or at which to bid. It is for this reason that studies are conducted that allows the company to develop an asset that meets the needs of consumers.

The marketing area of any company must conduct research and should experiment with different alternatives that allow them to discover what those characteristics that make a product a viable alternative for the consumer. The neuromarketing is a tool that merges the knowledge of neurologists and its application in marketing, with the aim of identifying how the brain reacts when a person is in contact with good and each of its features

The application of neuromarketing allows the manufacturer of the product, understand the reactions of the brain of its customers and determine which of these features can be turned into opportunities to improve their products. Similarly, one can identify which characteristics are the least contributors and thus modify their product to make it more competitive and can deliver better results in sales.

To analyze the behavior of the brains of people with stimuli generated by the attributes and characteristics of the product and refine these characteristics of good to be positively interpreted by the subconscious brain, the manufacturer can assure the good that your product will have a good reception, which will be reflected in increased sales.

INTRODUCCIÓN

La necesidad de las empresas por incrementar sus ventas y hacer de sus productos la opción más óptima para los clientes, ha llevado a que las marcas de ropa cada vez enfoquen más sus esfuerzos por brindar un producto de excelente calidad y que a la vez le genere una experiencia satisfactoria a quienes lo usan. Para las marcas de ropa no es suficiente con que su producto satisfaga una necesidad, sino que también es importante generar un ambiente apropiado, con características especiales, que impulse aún más la intención de compra de quien visita su tienda, creando alrededor de su producto una experiencia única.

Debido al dinamismo con el cual el mundo avanza, se da una aparición constante de nuevas tendencias en el ámbito del comercio, haciendo que las empresas tengan que estar a la vanguardia y forzando a las marcas a innovar para generar un valor agregado “único” a cada uno de sus productos.

El Neuromercadeo es una herramienta de avanzada que le permite a quien lo aplica tener una ventaja, debido a que está conociendo la percepción de un individuo frente a un producto o bien pero desde la irracionalidad, siendo el lado opuesto a la percepción obtenida por medio de las encuestas, las cuales arrojan un resultado que está siendo analizado desde la parte racional de las personas. El objetivo de esta herramienta es analizar dicha percepción de una manera más transparente, para que no existan sesgos al momento de hacerle un estudio a un bien y cómo es percibido por el cliente.

El objetivo principal de este trabajo es presentarle a las diferentes marcas de ropa en la ciudad de Medellín una serie de aspectos que servirán de guía al momento de ofrecer sus prendas, potencializando la intención de compra de un cliente y que se vea reflejada en un incremento en las ventas.

1. PRELIMINARES

La industria Textil-Confección de Colombia tiene su origen a principios del siglo XX en Medellín con la construcción de dos fábricas: Coltejer y la Compañía Antioqueña de Hilados y Tejidos que hoy hace parte de Fabricato. Desde entonces, Medellín se ha convertido en líder manufacturero de la producción textil colombiana con una participación del 53%. Este primer lugar en la producción, se logra debido a la versatilidad y calidad de la mano de obra de las personas que habitan esta región del país. Los principales segmentos que se producen en Antioquia son: masculino, femenino, junior e infantil. También participa con prendas casuales y formales, vestidos de baño, ropa interior, deportiva y jeans, algunas veces se exportan bajo la modalidad de maquila. (Urrego Gutiérrez & Montoya Fernández, 2009)

Según Proexport, en el 2006, la industria colombiana textil y de confecciones, estaba distribuida geográficamente de la siguiente manera:

Distribución geográfica de la industria textil

Antioquia: 53%
Bogotá: 40%
Resto del país: 7%

Distribución geográfica de la industria de la confección

Antioquia: 35%
Bogotá: 35%
Resto del país: 30%

Fuente: Proexport

Según la Embajada de Colombia en Japón, en su artículo *Colombia: algunos puntos de interés sobre el sector textil y de confecciones*, "El sector textil y de confecciones es uno de los más importantes y dinámicos rubros de la economía colombiana. Representa el 9% del PIB del sector industrial / manufacturero y genera más de 600 mil empleos directos e indirectos. (Embajada de Colombia en Japón)

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las ventas de una empresa son muy importantes, en ellas se refleja todo el trabajo y la investigación realizada por las áreas que la conforman y también las estrategias planteadas desde la dirección para satisfacer a los clientes.

Para el área de ventas de una empresa es importante contar con el apoyo del departamento de mercadeo para que realice investigaciones sobre el producto y determine el lugar o mercado donde se va a ofertar. Es por esta razón que se realizan estudios que permiten a la empresa desarrollar un bien que satisfaga las necesidades de los consumidores.

El área de mercadeo de una empresa debe realizar investigaciones y debe experimentar diferentes alternativas que le permitan descubrir cuáles son esas características que hacen de un producto una alternativa viable para el consumidor.

El Neuromercadeo es una herramienta que le permite a la empresa determinar los patrones de comportamiento de los consumidores para poder satisfacer mejor sus necesidades específicas.

El Neuromercadeo identifica cómo reacciona el cerebro cuando el consumidor está en contacto con el bien y cada una de sus características. Estas reacciones se miden mediante imágenes cerebrales como las resonancias magnéticas, electroencefalograma (EEG), tomografías, etc. y de esta manera se determinan cuáles de las características del producto o del punto de venta son las que más impacto generan. (Facultad de Ciencias Economicas de la Universidad de Palermo, 2008)

El fabricante del producto, al entender las reacciones del cerebro de sus consumidores y determinar cuáles de las características del bien son las que más impactan, puede utilizarlas como oportunidad de mejorar sus productos. De igual forma, puede identificar cuáles características son las que menos aportan y así modificar su producto para que sea más competitivo y pueda obtener mejores resultados en sus ventas.

1.2 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.2.1 Objetivo General:

Identificar las técnicas del Neuromercadeo en la industria de la confección de la ciudad de Medellín, que permitan incrementar las ventas.

1.2.2 Objetivos Específicos:

- Determinar cuáles técnicas del Neuromercadeo impactan en el sentido de la vista.
- Determinar cuáles técnicas del Neuromercadeo impactan en el sentido del tacto.
- Determinar cuáles técnicas del Neuromercadeo impactan en el sentido del olfato.
- Determinar cuáles técnicas del Neuromercadeo impactan en el sentido del oído.

1.3 MARCO DE REFERENCIA

En un entorno de mercado cada vez más competido y globalizado, sólo sobrevivirán aquellas compañías que tengan un mejor conocimiento de las necesidades de sus consumidores y que estén en capacidad de satisfacerlas mejor y más rápido que la competencia (Gómez, 2002). Para las empresas es importante hacerle saber al cliente que sus productos son únicos, diferentes y mejores que los de la competencia, y para esto es necesario demostrárselo. Es por esta razón que quienes diseñan los productos de una empresa deben tener un completo conocimiento de las características del producto y que

dichas características sean realmente fundamentales para que el bien o producto ofrecido cumpla con las expectativas de quien lo usa.

La diferenciación es un aspecto muy importante a la hora de escoger un producto por parte del cliente, debido a que dicho producto le está ofreciendo algo más que el de la competencia. Sin embargo, “diferenciación es una palabra que se ha utilizado con mucha frecuencia, pero no ha sido comprendida y aplicada en su contexto más amplio y profundo” (Gómez, 2002). Aunque no se trata de tener una característica diferenciadora, sino que sea un aspecto único y que ofrezca un beneficio para quien lo consume, si este aspecto no brinda un mayor valor terminará siendo del común junto con los productos que no tienen nada más que ofrecer, haciéndole perder tiempo y dinero a quienes lo fabrican.

Crear y ofrecer un producto único no es tarea fácil para ninguna empresa, debido a que se tienen que tener en cuenta variables críticas sobre el mercado al cual va dirigido, el precio final de venta, variables sociales, etc. El área de mercadeo de una empresa es aquella en la cual se encargan de analizar dichas variables y desde allí, alinearlas con las estrategias corporativas para que, de esta manera, se pueda desarrollar el producto con las características esenciales que el mercado exige. Dentro de esta área se realizan investigaciones para determinar cómo un bien debe estar desarrollado para que satisfaga esas necesidades que el cliente está buscando al comprar el producto. Pero, ¿cómo saber exactamente que características debe tener el producto/bien para satisfacer estas necesidades? Es una pregunta difícil de responder. Es con este fin que cada vez con más fuerza y énfasis se realizan investigaciones científicas que permitan detectar cuáles aspectos son realmente tenidos en cuenta en los procesos racionales de compra, pero a su vez, se ha determinado que en la mayoría de los casos, 80% a un 95%, las personas tienden a realizar estos procesos dejándose llevar por la parte inconsciente del cerebro (Casais, 2010)

Mediante el uso de diferentes equipos utilizados dentro del área de la neurología, como lo son los Tags, Scanners cerebrales, entre otros, se descubrieron las zonas del cerebro donde ocurren los procesos de toma de decisión, ya sea racional o irracionalmente. Dichas zonas se conocen como “secciones” o “sub-cerebros” y son conocidos como:

- **Cerebro Nuevo:** Procesa información, es lógico, analítico, paso a paso, y una vez analizada la información que le llega desde el exterior, se la envía al cerebro primitivo.
- **Cerebro Medio:** Procesa las emociones, siente, y una vez procesados los estímulos, la información se la envía al cerebro primitivo.
- **Cerebro Primitivo:** Es el conjunto de neuronas más viejas, es el que primero se ha desarrollado (hace millones de años), desde el inicio del ser humano. Con la evolución se han incorporado los dos cerebros anteriormente nombrados que son más adelantados. El cerebro primitivo o reptiliano Está programado para tomar decisiones, con la información que le llega del cerebro Nuevo y Medio.

Los seres humanos actúan en consecuencia de lo que el “Cerebro Reptiliano” o “Cerebro Primitivo” ha decidido, sin saberlo, pero el “Cerebro Nuevo” o corteza cerebral justifica esa decisión tomada de manera inconsciente, mientras “La Conciencia”, que es sólo un 10% de

la mente, pertenece al “Cerebro Nuevo”, es decir, está en la parte superficial del cerebro, o como se afirmó anteriormente, es la Corteza Cerebral. (bloggneuromarketing, 2009)

1.3.1 El Neuromercadeo: origen y objetivo.

El mercadeo se sustenta en conocimientos procedentes de otras disciplinas, como la psicología, la sociología, la economía, las ciencias exactas y la antropología. Al incorporarse los avances de las neurociencias y la neuropsicología, se produjo una evolución de tal magnitud que dio lugar a la creación de una nueva disciplina, que se conoce con el nombre de Neuromercadeo. El Neuromercadeo es una herramienta de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas. Al aplicar nuevas metodologías de investigación, junto a los conocimientos que se están generando en la neuropsicología, las neurociencias y la antropología sensorial, el Neuromercadeo facilita la comprensión de las verdaderas necesidades de los clientes (Braidot, 2010). Al fusionar los conocimientos de las neurociencias y sus observaciones con el mercadeo y sus estudios, se pueden realizar acercamientos a los deseos reales de las personas, debido a que se está estudiando profundamente el cerebro y se puede determinar realmente cuáles son los efectos y las reacciones que se están llevando a cabo en el órgano pensante del ser humano. Al entender estas reacciones, se puede extraer la información y características principales de un producto y cómo el cerebro de una persona reacciona a estas características, permitiéndole a quien realiza el análisis señalar cuáles afectaron positivamente y son determinantes a la hora de escoger el producto y cuáles no son lo suficientemente relevantes para modificarlas o anularlas con el fin de que el producto sea apropiado para el consumidor.

El Neuromercadeo permite mejorar las técnicas y recursos publicitarios y ayudar a comprender la relación entre la mente y la conducta del destinatario, algo que en la actualidad puede considerarse el desafío más importante para la mercadotecnia. No obstante, sus detractores critican que se podrían llegar a controlar las decisiones de consumo del cliente, y que estas técnicas pueden considerarse invasivas para la intimidad de las personas, al poder llegar a orientar las emociones personales hacia productos del mercado. Según el periódico parisino *Le Monde*, se trata de la última versión de la percepción subliminal, que trata de impregnar un cerebro de publicidad sin que la persona pueda darse cuenta (Vergara Vargas, 2010).

1.3.2 El Neuromercadeo y cómo funciona.

El Neuromercadeo se basa en identificar cómo reacciona el cerebro cuando el consumidor está en contacto con el producto y cada una de sus características. Estas reacciones se miden mediante imágenes cerebrales como las resonancias magnéticas, y de esta manera se determinan cuáles de las características del producto o del punto de venta son las que más impacto generan (Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Palermo, 2008).

Para monitorear el comportamiento del cerebro se utilizan varias técnicas, como por ejemplo el electroencefalograma (EEG), tomografías, resonancias magnéticas, etc. Una de las más utilizadas es el electroencefalograma (EEG), que consiste en poner unos sensores en la cabeza del cliente para medir la actividad en todas las regiones del cerebro en tiempo real y obtener respuestas más precisas de lo que quiere verdaderamente. El proceso está acompañado de una máquina que rastrea los movimientos de la retina, con lo cual se puede conocer el punto exacto en el que la persona enfoca su mirada mientras observa un producto, un comercial o una película. Con todo esto, los especialistas miden el nivel de atención, emoción y memoria que produce determinado producto en el cliente y pueden comprender cuál es la intención de compra, qué tan novedoso es lo que está viendo y si realmente comprendió el mensaje que se quería transmitir (Revista Semana, 2010).



Fuente: Revista Semana

(<http://www.semana.com/vida-moderna/directo-cerebro/143025-3.aspx>)

La resonancia magnética funcional por imágenes (fMRI), es otra de los mecanismos para identificar las regiones afectadas durante la exposición de los diferentes sentidos a un estímulo, en la que cada exploración permite ver en un monitor cómo y dónde se activa el cerebro ante cada uno de estos estímulos, y según las zonas cerebrales que se activen, se puede indagar, entre muchos otros aspectos, cuáles son los atributos de un producto o servicio que generan aceptación, rechazo o indiferencia (Braidot, 2010). Expertos en el tema del Neuromercadeo afirman que es una de las herramientas más importantes a la hora de analizar las preferencias que tienen los consumidores acerca de un producto. Según Felipe Jaramillo, gerente de NeuroFocus Colombia, una de las empresas que más ha trabajado sobre Neuromercadeo en el ámbito mundial, el problema con los métodos como las encuestas o los focus group es que las personas no son buenas explicando por qué prefieren un producto y no otro, y muchas veces las respuestas se ven influenciadas por lo que contestan los demás o por lo que el encuestador quiere escuchar", señala

también que “Con el Neuromercadeo, por el contrario, lo que hacen los expertos es leer las ondas cerebrales e interpretar las reacciones” (Revista Semana, 2010).

1.3.3 El Neuromercadeo y sus resultados

El Neuromercadeo ha sido utilizado por la empresa de vehículos Daimler Chrysler y por el Profesor de neurociencia Read Montague del Baylor College of Medicine de Houston para una investigación sobre las empresas de bebidas gaseosas Coca-Cola y Pepsi en el año 2003.

En el caso de Daimler Chrysler, se realizó la investigación con el apoyo del neurólogo y psiquiatra Henrik Walter de la Universidad Clínica de Ulm en Alemania. Este estudio se realizó mostrándole a doce hombres fotos sobre 66 vehículos entre deportivos, sedanes y autos pequeños, y demostró que de los autos que ellos fabrican, como es el caso de Mercedes Benz, Smart, entre otros, los deportivos tienen un impacto mucho mayor que los automóviles tipo Sedan. (Wells, 2003)

Analizando las regiones cerebrales que se activaban mientras diferentes personas observaban fotos de sus autos, encontraron que los autos deportivos estimulan el centro del cerebro, que es el área que se estimula con las drogas, el alcohol y el sexo. También se descubrió que los modelos de autos con faros principales con forma de ojos generan actividad cerebral en el área de reconocimiento de rostros. Los autos que generaron una respuesta cerebral más fuerte fueron: Ferrari 360 Modena, BMW Z8 y el Mercedes SLR. (7Pmix, 2008)

En el año 2003, el profesor de neurociencia Read Montague del Baylor College of Medicine de Houston realizó una investigación sobre la influencia del cerebro a la hora de tomar una decisión sobre dos productos. El estudio se hizo para las marcas de bebidas gaseosas Coca-Cola y Pepsi. El experimento constaba de dos etapas y participaron 67 personas. En la primera etapa los participantes probaron cada uno de los dos productos, pero sin saber si se trataba de Pepsi o de Coca-Cola, y se les solicitó que escogieran entre las dos opciones. En la segunda etapa se les solicitó que escogieran una de las dos opciones, pero esta vez, con la posibilidad de ver la marca. La primera etapa demostró que los participantes prefirieron la marca Pepsi por su sabor, pero en la segunda etapa el estudio arrojó como resultado que el 75% de los participantes tenían mayor afinidad con la marca Coca-Cola. Se concluye de este estudio que, aunque es importante que las personas satisfagan su necesidad con el producto, es crítico para sus ventas que los consumidores establezcan una relación fuerte y fiel con la marca. (Deza, 2010)

La aplicación del Neuromercadeo no solo es fundamental para las empresas que ofrecen un producto, como en el caso anteriormente nombrado de Coca-Cola y Pepsi, sino que también cobra importancia hasta en asuntos de política, que según el diario colombiano El Espectador en su artículo publicado el 27 de mayo del 2010, afirma que esta técnica se había utilizado por los directivos de las campañas políticas del entonces candidato a la presidencia de la República de Colombia, el doctor Juan Manuel Santos (El Espectador, 2010).

1.3.4 El Neuromercadeo y los sentidos.

El Neuromercadeo busca identificar cómo reacciona el cerebro de una persona cuando se encuentra en interacción con un bien y sus características. Los cinco sentidos del ser humano son los medios por los cuales dichas características se perciben y llegan a estimular el cerebro del paciente. Es de vital importancia que se realice un estudio completo de cómo cada producto y sus características son procesadas en el cerebro por cada uno de los cinco sentidos. Es por esta razón que esta herramienta está siendo utilizada con mayor frecuencia para mejorar los productos y sus campañas publicitarias.

Mediante el análisis de un paciente y el seguimiento del comportamiento del cerebro monitoreado mediante el uso de las imágenes cerebrales emitidas por las diferentes técnicas es posible determinar cuáles regiones se ven alteradas mientras es sometido a una serie de estímulos que pueden ser generados por diferentes razones.

Los estímulos más comunes que son sujeto de las investigaciones realizadas por las grandes marcas en conjunto con universidades y profesores expertos en el tema, son los generados por campañas publicitarias e imágenes de los productos de las marcas en cuestión, pero no solamente se puede monitorear el comportamiento del cerebro ante un estímulo visual, sino que también se puede realizar el estudio mientras el paciente es sometido a estímulos de cualquier otro sentido, como por ejemplo una estimulación auditiva mediante una pauta radial o estimulación del sentido del olfato mediante la interacción con diferentes olores.

Se pueden realizar estudios para determinar el impacto de cualquier tipo de producto o bien ofrecido sobre cada uno de los sentidos. Cada uno de estos estímulos que impactan los diferentes sentidos se ven reflejados en la alteración de diferentes zonas del cerebro, es decir, cada sentido y cada estímulo altera una zona del cerebro y permite detectar si fue aceptado, rechazado o fue indiferente.

1.3.5 El papel de los sentidos.

Sentido del Olfato: según Gloria Rodríguez Gil, Especialista en Servicios Educativos a los sordo-ciegos de California, el sentido del olfato es “10,000 veces más sensible que cualquier otro de nuestros sentidos ya que el reconocimiento del olor es inmediato” (Rodríguez Gil, 2004). Los estudios de 1999 de la Universidad de Rockefeller de la ciudad de Nueva York, en los Estados Unidos de Norteamérica, 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” (Periódico El Mundo, España, 2009).

Las células olfativas o células nerviosas del olfato, son estimuladas por los olores que están a nuestro alrededor, como el de una gardenia o el del pan que está en el horno. Estas células nerviosas se encuentran en la parte superior del interior de la nariz y se conectan directamente al cerebro. Nuestro sentido del olfato es también influido por algo llamado el sentido químico común. Este sentido incluye las terminaciones nerviosas en nuestros ojos, nariz, boca y garganta, especialmente en las superficies húmedas. Más allá del olfato y el gusto, estas terminaciones nerviosas nos ayudan a sentir otras sensaciones que son

estimuladas por diferentes sustancias, y que producen lágrimas en los ojos al cortar una cebolla o la sensación refrescante de la menta (National Institute on Deafness and Other Communication Disorders, 2004).

Es una sorpresa para muchas personas darse cuenta de que los sabores se reconocen principalmente a través del sentido del olfato. Junto con la textura, la temperatura y las sensaciones que son recibidas por el sentido químico común, la percepción del sabor es una combinación de los olores y sabores. Sin las células olfativas, los sabores familiares como el café o las naranjas serían más difíciles de distinguir. (National Institute on Deafness and Other Communication Disorders, 2004)

El sentido del olfato, al igual que los demás, tiene diferentes efectos sobre el comportamiento de las personas. Dependiendo del tipo de aroma, este puede transmitir y generar tranquilidad y reducir el estrés, al igual que excitación y deseo. Aromas como limón, naranja, albahaca, mango, lavanda, canela y otras fragancias de origen vegetal modifican la actividad de los genes y la química sanguínea de tal modo que se reducen los niveles de estrés debido a que estas contienen Linalool, un terpeno presente en más de 200 plantas, que según el investigador Akio Nakamura, restablece los niveles elevados de neutrófilos y linfocitos que acompañan al estrés a valores casi normales. Además, sus investigaciones revelan que inhalar esta sustancia reduce la actividad de más de 100 genes vinculados al estrés. (Revista Muy Interesante, 2009)

Al igual que existen aromas que relajan, también hay los que excitan y generan deseo sexual, como es el caso de las feromonas. Según el artículo publicado en el año 2008 por el diario ADN en España, “La nariz es uno de los órganos sexuales más importantes del cuerpo humano. Las feromonas son sustancias químicas que el cuerpo despiden para atraer sexualmente a miembros de su especie. No hay que confundirlas con el olor “normal”, que afecta al sistema nervioso, sistema límbico y amígdalas, porque las feromonas actúan sobre el bulbo olfatorio secundario, el órgano vomeronasal, la amígdala y el hipotálamo. La reina de las feromonas es, sin duda, la “Copulina”, una feromona secretada por las mujeres durante la ovulación que, al parecer, vuelve locos a los hombres, disparando sus niveles de testosterona” (Landeira, 2008).

Los olores que se perciben día a día viajan al cerebro a través de los bulbos olfatorios y los receptores sensoriales, al llegar al cerebro, es asociado a un evento pasado como sucede cuando se escucha algún sonido. Es decir, cuando una persona huele algo su cerebro, más exactamente el sistema límbico, emplea la memoria e inmediatamente llega el recuerdo de donde fue que se percibió ese olor por primera vez. (National Institute on Deafness and Other Communication Disorders, 2004)

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. Como lo afirma la empresa líder española especializada en la novedosa técnica llamada Aroma Marketing “El procesamiento cerebral de las percepciones olfativas reside en parte en el sistema límbico que controla las emociones, la conducta y el almacenamiento de la memoria; por ello, para hacer vibrar las cuerdas del corazón, los olores son más seguros que aquellos que vemos u oímos” (Aromarketing).

Es por esta razón que cada vez las marcas buscan estimular más este sentido, tratando de crear un aroma con una identidad definida, enmarcada por los conceptos que la marca transmite.

Sentido de la Vista: El ojo es el órgano de visión. El ojo tiene una estructura compleja que consiste de un lente que enfoca la luz en la retina. La retina está cubierta por dos tipos de células foto receptoras con formas de bastones y conos. Las células en forma de cono son sensitivas al color de la luz y están situadas en la parte de la retina llamada la fovea, donde el lente enfoca la luz. Las células en forma de bastón no son sensitivas al color, pero tienen elevada sensibilidad a la luz. Los bastones están situados alrededor de la fovea y son responsables por la visión periférica y la visión nocturna. El ojo está conectado al cerebro a través del nervio óptico. El punto de esta conexión se llama papila o "punto ciego" porque es insensible a la luz. Experimentos científicos han demostrado que "la parte posterior del cerebro corresponde con la percepción visual en la retina. El cerebro combina las dos imágenes percibidas por los ojos en una sola imagen tridimensional. Aunque la imagen en la retina está invertida por la acción del lente, el cerebro la rectifica y percibimos los objetos en su posición original". (Biomédicos SENA, 2011)

El sentido de la vista se podría decir que es el segundo más importante después del olfato, debido a que cuando algo nos parece agradable a la vista, nos genera una mayor confianza y es más factible que lo aceptemos. Existen unos dichos que dicen que: "todo entra por los ojos" o "una imagen vale más que mil palabras". Esto se comprueba en las relaciones personales y amorosas, es decir, cuando en una reunión de personas de diferente sexo existe un gusto o atracción física entre dos del sexo contrario, hay mayor posibilidad de que esas dos personas que sienten esa atracción física terminen envueltas en una relación amorosa o simplemente tengan una mejor conexión al momento de entablar una conversación y una amistad. En una relación amorosa, este sentido toma mucha fuerza e importancia dentro del desempeño normal de la relación, cuando dos personas se atraen física y emocionalmente se genera inmediatamente una sensación de hacer todo lo posible por gustarle físicamente a la otra persona, es por esta razón que cuando se corteja a un miembro del sexo contrario la presentación personal es lo más importante, "No importa como sea tu estilo siempre que de una apariencia de estar limpio y cuidado. A todas las mujeres les gustan los hombres limpios y preocupados de sí mismo". (A Buscar Pareja, 2011)

Este sentido se estimula con mayor frecuencia cuando se planea una actividad que implica romanticismo y sexo. Una cena romántica tiene ciertas características que estimulan todos y cada uno de los sentidos, en el caso del sentido de la vista una luz tenue proporcionada por unas velas y algunos artículos o prendas íntimas de color rojo.

Sentido del Oído: El oído es el órgano de la audición. La oreja forma el oído externo que sobresale de la cabeza en forma de copa para dirigir los sonidos hacia la membrana timpánica. Las vibraciones se transmiten al oído interno a través de varios huesos pequeños situados en el oído medio llamado martillo, yunque y estribo. El oído interno, o cóclea, es una cámara en forma de espiral cuyo interior está cubierto por fibras que reaccionan a las vibraciones y transmiten impulsos al cerebro vía el nervio auditivo. El cerebro combina las señales de ambos oídos para determinar la dirección y la distancia de los sonidos. El oído interno tiene un sistema vestibular con tres conductos semicirculares que son responsables de la sensación de equilibrio y la orientación espacial. (Biomédicos SENA, 2011)

Cuando se escucha algún tipo de sonido, el cerebro inmediatamente empieza a realizar actividades, como asociar dichos sonidos con eventos previos, situaciones presenciadas hasta motivar al baile o a la compra.

Los murciélagos poseen un peculiar sistema de orientación, basado en la ecolocación, el mismo principio en que se inspiran nuestros sonares: emitiendo sonidos y recogidos después de rebotar en presas y obstáculos, el murciélago es capaz de volar y cazar sin vacilación incluso en la más oscura de las noches. La ecolocación en los murciélagos consiste en la orientación por medio del eco de los sonidos que previamente emiten los animales. Para poder emitir esos ultrasonidos, los murciélagos disponen de una laringe de fuerte musculatura y de unas cuerdas vocales muy desarrolladas. (Plana, Fauna ibérica – Murciélago)

La música acompaña al ser humano en casi todo el día. Desde que se levanta hasta que se acuesta, el hombre tiene contacto con la música en repetidas ocasiones: cuando se prepara para ir a estudiar o trabajar se prende un radio o se prende la televisión para acompañar este tiempo; cuando se desplaza hacia su lugar de trabajo, estudio o cualquier otro destino, sea en carro propio, transporte público o por sus propios medios, la música siempre está presente; cuando se está compartiendo un momento de ocio en una discoteca, la música es el aspecto más importante para ambientar la situación; cuando se comparte una comida, la música también está presente.

Según el video *Cerebro, Música y Marketing*, Las marcas y las empresas se han dado cuenta de que la música es un acompañante estratégico a la hora de ofrecer un producto. Un género musical que tenga una melodía tranquila puede cambiar el estado de ánimo de una persona que se encuentra bajo el estrés del trabajo y lo ayuda a relajarse, también aplica para el caso contrario en donde una melodía acelerada y con altas velocidades de transmisión (kbps) puede hacer que una persona que está totalmente relajada se sienta atraída por la música y empiece a realizar algún ejercicio físico, como en el caso de los gimnasios, que en sus clases de aeróbicos utilizan el género de la música electrónica para fomentar dicha actividad. Las marcas y empresas que han percibido este efecto en el comportamiento del cliente, han dirigido parte de sus recursos a la creación de sonidos que ayuden con sus ventas o utilizan géneros que van con los conceptos y objetivos corporativos. Las marcas y empresas que más utilizan este tipo de estímulos son las marcas de ropa, aunque los pioneros en utilizarlos fueron las cadenas de supermercados y tiendas por departamentos. La música, independiente del género, entra al cerebro a través del nervio auditivo hasta el córtex cerebral a través del sistema reticular activador (RSA), el RSA es el encargado de regular el nivel general de excitación del cerebro, mientras exista una mayor excitación del córtex, más disposición se tendrá a estar activos, por ende, esta excitación hará más propenso al cliente a realizar la compra. ([Http://www.youtube.com/watch?v=hZZMoH7HVN0](http://www.youtube.com/watch?v=hZZMoH7HVN0), 2009)

Sentido del Tacto: Las células nerviosas especializadas que conforman el sentido del tacto, captan una serie de estímulos específicos que permiten diferenciar distintas sensaciones. La mayoría de estas estructuras (corpúsculos, discos de Merkel y terminaciones libres) se encuentran a lo largo de la superficie del cuerpo, repartidas en mayor o menor cantidad según las zonas, y perciben el frío, el calor, la presión y el dolor; de modo que el sistema nervioso recibe información de lo que ocurre en el interior y el exterior del organismo. La piel, las mucosas y otras zonas del organismo poseen unos

receptores que provocan las sensaciones del tacto, frío, calor y dolor, incluso desde el interior del cuerpo. Así se configura el mayor órgano de los sentidos, que percibe cualquier contacto, los distintos niveles de temperatura y las impresiones de malestar o sufrimiento. Con este mecanismo se establece además un sistema de defensa que avisa de una situación perjudicial en el organismo, los denominados nociceptores, que son los encargados de recibir la sensación del dolor. De esta manera, en la epidermis, las terminaciones libres perciben las sensaciones dolorosas y los discos de Merkel se estimulan por la presión. Los corpúsculos de la dermis detectan estímulos táctiles y térmicos: los de Krause captan el frío; los de Ruffini reciben el calor; los de Pacini y Meissner son sensibles a la presión; y los receptores pilosos sienten el movimiento del pelo. La información de los estímulos que recibe el cuerpo se transmite por las vías nerviosas hasta la médula espinal y finalmente llegan a la corteza cerebral, donde se hacen conscientes y se interpretan. Las funciones del tacto se localizan en una zona específica, el área somatosensorial, donde se reciben los impulsos desde la superficie cutánea a una parte concreta que depende del lugar del cuerpo de donde proviene (Periódico El Mundo, 2005)

En el libro *NEUROMARKETING: CELEBRANDO NEGOCIOS Y SERVICIOS* de los autores Oscar Malfitano, Ramiro Arteaga y Sofía Romano, se trata sobre la estimulación táctil en el sector de la confección, en donde se hace referencia a las tendencias en la textura de las telas para transmitir mensajes a quienes interactúan con ellas. Según los autores del libro “Los indicadores táctiles tienen un significado simbólico. En el mercado textil, por lo general, las personas asocian la textura de las telas con cualidades fundamentales del producto; las telas más suaves se relacionan con lo fino y delicado, y también con lo femenino, en cambio, la espereza suele relacionarse con los hombres”. También afirman que “En un restaurante, se recomienda que la mantelería sea de telas suaves y acariciantes; los asientos livianos, cálidos y acogedores, y la carta o menú, de un papel liviano y un material agradable al tacto”. Además concluyen que “este sentido es más utilizado por las mujeres que por los hombres, en virtud de las acciones manifiestas de afecto coinciden más con el lenguaje comunicacional femenino”. (Malfitano, Arteaga, & Romano, 2007)

Sentido del Gusto: En el ser humano, uno de los receptores que perciben las sustancias químicas del medio externo son las papilas gustativas, localizadas principalmente en la lengua. Las sustancias químicas pueden actuar como estímulos y provocar respuestas en el organismo. Estos estímulos son captados por órganos específicos que generan señales nerviosas, las cuales son conducidas hasta los centros nerviosos donde son transformadas en sensaciones. Uno de los quimiorreceptores es la lengua, órgano del sentido del gusto. La lengua, como quimiorreceptor, es un órgano musculoso, fijo por su base al piso de la boca y con la punta libre, puede realizar varios movimientos y es humedecida constantemente por la saliva. Posee células o corpúsculos gustativos que se encuentran en el epitelio lingual y que son estimulados por sustancias en solución que entran por el poro externo, es decir, las sustancias disueltas por la saliva. También se encuentran algunas células en el paladar y la epiglotis. (Ministerio del Poder Popular para Ciencia, Tecnologías e industrias intermedias - Gobierno Bolivariano de Venezuela, 2008)

Cada vez las empresas invierten más dinero en hacer que sus productos brinden una experiencia única, hasta llegar a la extravagancia y ridiculez, como lo afirma la revista de origen Francés, Marie-Claire, en su publicación en España: “Hace años era impensable que un restaurante ofreciera una carta de aguas. Hoy en día existen unas 40 marcas españolas e internacionales que integran las cartas de aguas de restaurantes como el del Hotel Arts

en Barcelona o el Hotel Bauzá de Madrid. La del Hotel Ampurdá fue una de las pioneras. En Estados Unidos o Alemania el agua de lujo hace tiempo que está de moda: la de la marca Fiji causa furor en los Estados Unidos de Norteamérica, se le atribuye el máximo poder hidratante. La de la marca St. Georges luce un envase diseñado por Philippe Starck. Las aguas más caras son las llamadas "Súper Premium" y van de los 30 a los 370 euros. La más cara es la de la marca Bling H2O, cuya botella lleva las reconocidas y costosas joyas "Cristales de Svarowski" incrustados. Cualquiera de sus consumidores negará rotundamente que el agua sea una sustancia insípida. Lo que está claro es que es un producto que inspira pureza: consumiéndola los consumidores se sienten puros". (Revista Marie-Claire, 2008)

Estimular el sentido del gusto es muy común en la actualidad, no solo mediante comidas exóticas se puede llegar a excitar el cerebro, sino también con la cocina y sabores clásicos.

Siempre se ha dicho que el chocolate es uno de los símbolos del amor, pero el chocolate tiene más características y efectos sobre el cerebro. Según el doctor Bryan Raudenbush, de la Universidad Wheeling Jesuit de Virginia en una entrevista concedida a Reuters Health, "El chocolate contiene muchas sustancias que actúan como estimulantes, como la teobromina, la fenetilamina, y la cafeína" e indicó que "Estas sustancias por sí mismas incrementan el nivel de alerta y la atención y hemos encontrado que, por eso, consumiendo chocolate se pueden obtener efectos estimulantes que incrementan el rendimiento mental". El doctor Bryan Raudenbush, en compañía de otros colaboradores, realizó un experimento en el cual un grupo de personas consumía 85 gramos de cuatro tipos de chocolate diferente y descubrió que "La combinación de los resultados de la memoria visual y verbal fueron significativamente más altos con el chocolate con leche que en las otras situaciones". En dicha investigación, mostró que "ayudan a la liberación de nutrientes por medio del consumo de chocolate para incrementar rendimiento cognitivo" (La Flecha, 2006)

Según el sitio web especializado en gastronomía, *Directo al Paladar*, en su artículo publicado el 26 de junio de 2006, "el chocolate estimula distintamente determinadas áreas del cerebro según sea el sexo, masculino o femenino. En una mujer, una caja de bombones suscita la activación del giro precentral (corteza motora), el temporal superior y el putamen (núcleo cerebral en forma de concha que se encuentra en la parte lateral del núcleo lenticular). También sufre una disminución progresiva del sentido del gusto en el hipotálamo y las amígdalas cerebrales". También afirma que "En el hombre, en cambio, produce una activación del sentido del gusto en el estriado ventral del cerebro, en la ínsula y las zonas orbitofrontal y media de la corteza cerebral". (VelSid, 2006)

Existen algunos alimentos que por su composición química contienen sustancias que generan diferentes reacciones dentro del organismo y crean sensaciones de relajación, como lo afirma María José López Chollet, en su artículo publicado el 19 de Marzo de 2002 en donde afirma que, "las pasas son un alimento delicioso y nutritivo, dulces y más baratas que cualquier golosina. Su alto contenido en hierro calcio, magnesio, fósforo, potasio, cobre, y vitaminas B1 y B6 las convierten en un aliado perfecto para combatir el estrés", agrega además que el brécol, Germen de trigo y las espinacas, es considerado también como alimento anti estrés gracias a la cantidad de vitaminas que contienen, como es el caso del potasio, calcio, magnesio, hierro y cobre. (Chollet, 2002)

2. METODOLOGÍA DEL PROYECTO

A continuación se describirá como se desarrolló el presente trabajo, el cual se presenta como una guía para que las marcas de ropa en la ciudad de Medellín exhiban sus prendas y artículos dentro de sus puntos de venta, y que de esta manera, se estimule de manera adecuada cuatro de los cinco sentidos de sus clientes con el objetivo de generar un mayor impacto y que se vea reflejado en un mayor interés de compra por parte de quien visita el punto de venta. El sentido del gusto no se analizará en este trabajo, debido a que no tiene suficiente participación dentro del sector de la confección.

Se realizó un análisis de la información encontrada en internet, libros y documentales sobre el tema de Neuromercadeo, Neurociencias aplicadas al mercadeo y mercadeo sensorial con el objetivo de identificar los aspectos más importantes sobre la herramienta del Neuromercadeo.

Se establecieron cuatro segmentos, basados en la marca y su enfoque, con características específicas en los cuales se realizaron entrevistas en profundidad y observaciones de comportamiento del cliente durante un proceso de visita al almacén.

Se realizaron entrevistas en profundidad a las personas que ocupan los cargos que tienen como objetivo plantear e implementar las estrategias de presentación de las prendas en el punto de venta o mercadeo visual (*Visual Marketing*).

Se realizaron observaciones en uno de los puntos de venta de cada uno de los diferentes segmentos para analizar el comportamiento que tienen los clientes dentro del almacén de cada una de las marcas escogidas, con el objetivo de determinar si las estrategias planteadas por la dirección o departamento encargado sí tienen efecto sobre el comportamiento del cliente durante el proceso de compra. Dichas observaciones se grabaron en DVD y se hicieron con una cámara oculta para que los clientes no se sintieran incómodos y realizaran su proceso naturalmente.

El desarrollo del trabajo se realizó teniendo en cuenta la información encontrada en el material bibliográfico, la información suministrada por las personas encargadas de las estrategias de mercadeo visual y lo realmente observado en las grabaciones hechas en los puntos de venta, con el objetivo de determinar si estos tres aspectos tienen realmente un efecto sobre la conducta del cliente durante la experiencia de visita al punto de venta y si las estrategias planteadas por las directivas de la marca estimulan a quien visita el almacén.

Para determinar si las estrategias planteadas desde la marca tuvieron un efecto sobre el proceso de compra de un visitante, se identificaron:

1. Cuáles son los aspectos más importantes de la teoría expuesta por los científicos y estudiosos sobre el tema del Neuromercadeo y las aplicaciones y efectos de dicha herramienta sobre el comportamiento de las personas.
2. Cuáles son las estrategias planteadas desde las directivas y si esas se fundamentan desde la teoría anteriormente nombrada o son por el contrario, planteamientos realizados según las experiencias que han tenido en ocasiones pasadas.

3. A partir de lo observado en los puntos de venta determinar si dichos planteamientos hechos por las directivas tienen el efecto pronosticado en la experiencia del cliente con el objetivo de determinar si en realidad estimulan o no sus sentidos.

La investigación se realizó identificando cuatro diferentes segmentos, basados según el tipo de mercado objetivo al cual apuntan las diferentes marcas de ropa en la ciudad de Medellín y según el mensaje que se quiere transmitir con su concepto, los segmentos en los cuales se dividió la investigación y el motivo que originó dicha segmentación son:

1. Tennis: El mercado objetivo de Tennis son las personas, hombres y mujeres, entre los 18 y 35 años de edad, de nivel socioeconómico 4, 5 y 6 que buscan vestir prendas que los enmarquen en una cultura juvenil basada en la moda internacional con un estilo casual sin llegar a ser formal. (*Molina, 2010*)
2. Naf Naf: La mujer que viste Naf Naf es una mujer entre 25 y 35 años de edad, nivel socioeconómico principal 4 y 5, y marginal 3 y 6, el mercado objetivo son las ejecutivas jóvenes que buscan sentirse y verse jóvenes, modernas, vanguardista y que estén bien vestidas para todo tipo de ocasión. (*Vásquez, 2010*)
3. Diesel: Quien viste Diesel, busca transmitir un mensaje de rebeldía e irreverencia, con estilos juveniles y descomplicados. Su mercado objetivo son las personas entre los 25 y 40 años de edad de los estratos socioeconómicos 5 y 6. (*Monsalve, 2011*)
4. Americanino: El mercado objetivo de la marca son las personas entre los 18 a los 25 años de edad, principalmente los estudiantes universitarios. El mensaje que quieren transmitir es una prenda relajada, cómoda y juvenil. (*Gil, 2011*)

Las entrevistas en profundidad se realizaron a las personas encargadas de desarrollar e implementar las estrategias sensoriales para estimular a las personas que visitan los puntos de venta y atraerlos con diferentes estímulos con la intención de modificar su proceso de compra. Las personas que se entrevistaron en los diferentes segmentos fueron:

1. Naf Naf: Catalina Vásquez. Sub-directora del área de mercadeo.
2. Tennis: Paula Molina. Jefe de visual Merchandising.
3. Diesel: Ximena Monsalve. Asistente de Mercadeo
4. Americanino: Verónica Gil. Directora de tiendas.

3. TÉCNICAS DEL NEUROMERCADEO APLICADAS AL SECTOR DE LA CONFECCIÓN EN LA CIUDAD DE MEDELLÍN

El objetivo de esta guía es brindarle a las marcas de ropa en la ciudad de Medellín una serie de aspectos para tener en cuenta al momento de exhibir sus artículos dentro de sus puntos de venta, con el fin de generar una experiencia agradable que potencialice el interés del cliente y lo motive a realizar la adquisición de dicho producto, haciéndole saber los atributos del mismo.

La presente investigación tiene como base fundamental los diferentes segmentos escogidos, para analizar cómo se estimula cada uno de los cuatro sentidos en los diferentes puntos de venta. Partiendo de cada uno de los segmentos, diferenciados por cada marca y su concepto, se procede a analizar la teoría y su influencia en la realidad, es decir, si en las observaciones se percibe que las personas que ingresan a los diferentes almacenes perciben estos estímulos y si en realidad estos estímulos modifican el comportamiento del cliente.

3.1 ESTIMULACIÓN ADECUADA DE LOS SENTIDOS

La estimulación de los diferentes sentidos, a través de estímulos naturales y artificiales a los que el ser humano está expuesto, pueden llegar a modificar su comportamiento, haciéndolo sentir feliz después de estar triste, tranquilo después de estar excitado, etc. Es por esta razón que este cambio de actitudes y disposiciones es sujeto de esta investigación, la cual pretende mostrar cuáles de los miles de estímulos percibidos por el hombre a lo largo de su existencia modifican su comportamiento y generan una propensión a la compra. Para intentar explicar este fenómeno, a continuación se expondrán aquellos estímulos que, según los estudios de las universidades nombradas en el marco teórico de este trabajo, son los que más efecto tienen sobre el comportamiento de un cliente dentro de un almacén de una marca de ropa.

3.1.1 Sentido del Olfato

El sentido del olfato, como se mencionó anteriormente, es el más importante y el que tiene más influencia en la recordación y memoria del ser humano.

El sentido del olfato tiene influencia sobre el comportamiento y la predisposición hacia la compra al momento en que, con un olor, evoca una serie de recuerdos en donde el cliente asocia dicho aroma con un bien que adquirió y fue determinante en su bienestar. Generalmente esta asociación de olores con prendas de vestir no tiene tanta importancia como se puede observar en la comida. El uso de un aroma dentro de un almacén genera identidad y recordación de la marca, pero en pocas ocasiones, modifica el comportamiento de una persona y lo persuade para ingresar a la tienda, como sí sucede con el olor de un pan recién horneado, que lo antoja cuando pasa cerca de una panadería.

3.1.2 Sentido de la Vista

Este sentido juega un papel importante al momento de realizar una compra, gracias a que con la vista, estamos teniendo una idea de cómo está físicamente el producto. A partir de ese momento, los demás sentidos empiezan a percibir las características que posee dicho bien, para que después, la parte racional de nuestro cerebro, ponga en la balanza lo bueno y lo malo y se tome una decisión. Este proceso no es diferente cuando se visita una tienda de ropa, debido a que el primer contacto que se tiene con una prenda o accesorio es por este sentido, luego los demás sentidos entran en acción y se realiza el mismo proceso para la toma de una decisión.

3.1.3 Sentido del Oído.

La implementación de la música dentro de una tienda de ropa, indiferente del concepto o estilo de ella, juega un papel importante dentro del proceso de compra, siempre y cuando esta estrategia se maneje adecuadamente. Como se presentó anteriormente en el marco teórico, la utilización de la música debe ir acorde al tiempo y momento del día para impactar con más fuerza este sentido, debido a que si no se realiza una adecuada transición entre los diferentes momentos, el cerebro no procesará el estímulo de manera adecuada. Para lograr una transición adecuada con la música, se debe ir aumentando progresivamente la frecuencia de las pulsaciones o beats de las canciones, con el objetivo de ir excitando al cerebro, de esta manera el cerebro estará más receptivo y va a responder mejor a los demás estímulos y va a percibir mejor las características de la prenda, luego de esta excitación se debe disminuir nuevamente la frecuencia de la pista para que la parte racional del cerebro, en estado de serenidad, tome una decisión basada en las características percibidas y proceda a realizar la compra.

3.1.4 Sentido del Tacto.

El sentido del tacto es el más grande de los cinco explicar y por medio de éste se sienten las texturas y superficies de diferentes objetos. Aunque el primer contacto con las prendas y accesorios que se tienen en una tienda se establecen con el sentido de la vista, es con el tacto, con el que se palpa y comprueba la calidad de dicho producto. Siendo esta una de las últimas interacciones que se tiene con la prenda, es de las más importantes dentro del proceso de compra, porque mediante a esta acción se concreta la decisión de adquirir el producto dado que se comprobó su calidad.

3.2 ESTIMULACIÓN DE LOS SENTIDOS EN CADA SEGMENTO

Para cada uno de los cuatro segmentos, se realizará un análisis de las estrategias planteadas desde los departamentos encargados de implementar los estímulos para los cuatro sentidos, a partir de estas directrices, se analizará la observación realizada dentro de los puntos de venta, con el objetivo de identificar cuáles de ellas tuvieron un impacto positivo en el comportamiento del cliente.

A continuación se presenta la información recopilada en las entrevistas y en las observaciones realizadas en los puntos de venta de cada una de las marcas.

3.3 CASUAL (HOMBRE-MUJER) – TENNIS

3.3.1 Entrevista a Paula Molina. Jefe de visual Merchandising de Tennis

En la entrevista realizada a Paula Molina, se trataron temas relacionados al concepto y mensaje que quiere transmitir la marca. La entrevistada respondió:

“El concepto de la marca expresa un sentimiento de juventud, enmarcado dentro de la moda internacional. La persona que compra y viste Tennis es una persona que independiente de su edad, se siente y vive un estilo de vida descomplicado sin ser irrespetuoso e irreverente. El estilo de la tienda y de sus diseños va de la mano con la tendencia de globalización del mundo actual. Tennis brinda a sus clientes una experiencia sofisticada y de interacción con el mundo, no se queda encasillada en el mercado colombiano, sino que le brinda ambientes dentro de sus puntos de venta que son el reflejo de un mundo interconectado en donde los sentidos perciben todos estos estímulos. Tennis tiene como objetivo no ser vista como una marca local, por el contrario, tiene la actitud de una internacional presente en todo el mundo”

Cuando se le preguntó a la entrevistada sobre las estrategias planteadas desde la dirección de la marca para estimular los diferentes sentidos de los clientes, comentó:

“Tennis con su programa de exhibición *“5 Sentidos, Experiencia de Marca”* busca que sus visitantes, mediante estrategias enfocadas a estímulos de los sentidos, sientan la necesidad de vestir la marca. Los sentidos que más impactan o buscan resaltarse son el de la vista y el tacto”.

3.3.2 Estrategias de estimulación de los sentidos en Tennis

Partiendo de la estrategia de estimular los sentidos, respondió diferenciando cada uno de ellos. Por este motivo se expone a continuación las estrategias planteadas por la dirección de Tennis para cada uno de los cuatro sentidos a tratar en esta investigación. Para cada uno de los cuatro sentidos, se referenciará la respuesta proporcionada por la entrevistada.

- I. **El Sentido del Olfato:** Tennis fue la primera marca en Colombia en implementar la estimulación del olfato en los puntos de venta. Se realizó hace siete (7) años mediante la creación de un aroma particular. Hoy en día se sigue utilizando dicho aroma, el cual creo una identidad y los visitantes lo perciben como la “Fragancia de Tennis”. La identidad forjada por este aroma le permite al cliente percibirla desde antes de entrar al almacén, aún en los pasillos, y le manda un mensaje al cerebro donde le dice que está cercano a una tienda Tennis. El aroma construido por Tennis tiene características masculinas, aunque sea una marca para hombres y mujeres, debido a que se dieron cuenta que si era un aroma femenino, se creaba una barrera que haría que lo hombres no se sintieran atraídos por la marca.
- II. **El Sentido de la Vista:** Se resalta aplicando el concepto de *“Iluminación Dramática”* en la cual no todo el almacén está iluminado de la misma manera ni con la misma intensidad, resaltando más los productos y las tendencias. Cada prenda o conjunto está iluminada independientemente por un reflector el cual resalta y expone mejor sus atributos, además esta estrategia tiene más impacto debido a que el punto de venta no está iluminado con la misma intensidad, el cual crea un efecto de diferenciación. La ubicación de las prendas esa claramente marcada, esto le permite a quien visita

encontrar fácilmente lo que está buscando. Una estrategia interesante de Tennis es la utilizada con los maniqués que sugieren que prendas son las que mejor combinan y que mejor se ven.

- III. El Sentido del Oído:** Siguiendo con el concepto original de Tennis, la música ambiental utilizada en los puntos de ventas son las canciones que están sonando internacionalmente y siempre es música nueva, que transmitan un mensaje de despreocupación, tranquilidad, descomplicado. Tienen como estandarte la música europea.
- IV. El Sentido del Tacto:** Se aplica no tanto al material y a la textura de las prendas, sino que se percibe por la colocación y forma de exhibición de las mismas, esta estrategia va muy ligada con el concepto principal de la marca debido a que sus prendas son puestas de manera relajada, rompiendo con los esquemas tradicionales y la organización "Rígida". "La organización poco organizada" de las prendas permite que el cliente no se sienta cohibido de tomar una prenda y sentirla sin que sienta temor de que va a desorganizarla o que va a arrugar la prenda, esto refuerza el concepto descomplicado al cual le apunta la estrategia principal. Dentro de los almacenes Tennis se emplea una única superficie. No se utilizan ni tapetes ni alfombras para evitar que los cerebros de las personas identifiquen cambios en la superficie por la cual están caminando, lo cual hace que se cree una barrera imaginaria.

3.3.3 Observación dentro del punto de venta.

Luego de conocer las estrategias implementadas por la dirección de Tennis y cómo buscan estimular cada uno de los cuatro sentidos, se procede a realizar un análisis del video en donde quedó registrado el comportamiento de los clientes dentro del punto de venta.

El análisis del video se realizó teniendo como base los cuatro sentidos sujetos a este estudio. A continuación se expondrán los aspectos más destacados de la interacción de los clientes con las estrategias implementadas para estimular los sentidos dentro del punto de venta.

- I. El Sentido del Olfato:** Aunque en el video no se observa algún comportamiento anormal que esté influenciado por el aroma o fragancia utilizado dentro de los puntos de venta de Tennis, es importante destacar que este aroma lleva aproximadamente siete años siendo implementado en los diferentes almacenes, lo cual genera un reconocimiento de la marca por parte de las personas. Aunque racionalmente no se identifique como el aroma de Tennis, esta fragancia reserva un espacio dentro de la memoria de los clientes, que se activa cuando se están acercando al punto de venta e inconscientemente el cerebro manda una señal al resto del organismo, en le está haciendo saber su proximidad a dicho almacén.
- II. El Sentido de la Vista:** la iluminación juega un papel muy importante en la exhibición de la prenda, debido a que resalta las cualidades de la misma y gracias al contraste generado por la implementación de la "Iluminación Dramática" se magnifica este efecto. El comportamiento de los clientes ante este estímulo, se percibe en la distracción que crean las prendas resaltadas con esta "iluminación", debido a que en estas se enfocan los clientes al ingresar al punto de venta. Esta distracción alcanza a llamar la atención de quien visita el almacén, y lo atrae de cierta forma, la cual genera una modificación en el comportamiento del cliente, haciendo que por lo menos se

sienta atraído por las prendas y se dirija a la sección en cuestión para observar, de forma más detallada, dichas prendas.

- III. El Sentido del Oído:** La implementación de la música ambiental, siguiendo los parámetros establecidos por el programa “5 Sentidos, Experiencia de Marca”, tiene un impacto fuerte en el comportamiento del cliente. Durante la observación realizada dentro del punto de venta, se alcanza a identificar, en al menos una persona, que la música sirve para modificar su comportamiento. Esto no implica que el cliente estimulado por la música se sienta más atraído a adquirir el bien, pero sí fomenta la buena disposición que tiene y hace más agradable su estancia dentro del punto de venta, lo cual indirectamente puede generar una mayor tendencia a comprar.
- IV. El Sentido del Tacto:** Partiendo de la estrategia de Tennis de exhibir sus productos de una forma “desordenada”, se percibe en casi todo momento que quien visita el punto de venta se siente con la libertad de tomar la prenda o accesorio que quiere, sin preocuparse por desorganizar la sección. Esta técnica de exhibición, estimula con mayor fuerza el sentido de tacto del cliente, debido a que le ofrece esa libertad de explorar la prenda sin sentirse cohibido. También modifica su comportamiento dentro del punto de venta, gracias a que esa misma libertad ofrecida por el “desorden”, propicia un ambiente de despreocupación, haciéndolo sentir como si dicho producto fuera suyo.

3.4 FORMAL (FEMENINO) - NAF NAF

3.4.1 Entrevista a Catalina Vásquez. Sub-directora del área de mercadeo

En la entrevista realizada a Catalina Vásquez, Sub-directora del área de mercadeo de Naf Naf, en la cual se trataron temas relacionados al concepto y mensaje que quiere transmitir la marca, la entrevistada respondió:

“La mujer que viste Naf-Naf es una mujer entre 25 y 35 años de edad, nivel socioeconómico principal 4 y 5, y marginal 3 y 6; el mercado objetivo son las ejecutivas jóvenes que buscan sentirse y verse jóvenes, modernas, vanguardista. Vistiendo esta marca, va a ser una mujer que fácilmente puede cambiar de ambiente sin tener que cambiar de ropa, debido a que va estar bien vestida para ir a trabajar y a su vez va a estar adecuada para salir a pasar un rato con sus amigos sin pensar que está muy formal”, agrego también que “El mensaje que se transmite con la ropa de Naf-Naf es vestir una marca internacional, preparada para estar en una calle de París, es decir, en una calle de una ciudad cosmopolita (New York, Paris, Milán, etc.), en donde se va a sentir glamorosa y moderna”.

3.4.2 Estrategias de estimulación de los sentidos en Naf-Naf

La marca Naf-Naf está implementando estrategias para estimular los sentidos de sus clientes. Para lograrlo, implementa en sus puntos de venta técnicas que ayudan a generar una experiencia sensorial a quien los visita. A continuación se presenta información extraída de la entrevista en donde se hace referencia a cada una de las estrategias implementadas para estimular los cuatro sentidos.

- I. **El Sentido del Olfato:** Se implementa una fragancia llamada “Nafty”, es una fragancia propia y únicamente utilizada en Colombia, no es enviada directamente de Francia sino que fue desarrollada en el país. Es aplicada diariamente y en cada momento por las empleados de los diferentes puntos de venta. Ya es reconocida como la fragancia de Naf-Naf y los clientes la identifican como tal. El nuevo gerente la mandó a quitar porque, según él, no la sentía, pero desde que se dejó de implementar los mismos clientes han sido los que la han vuelto a pedir, argumentando que ya las prendas no les huelen a lo mismo. En algunas ocasiones, los mismos clientes han pedido que se les venda la fragancia. Anteriormente vendían un perfume que no tenía nada que ver con la fragancia del almacén, enviado directamente desde la casa matriz en Francia y los clientes cuando la compraban o la probaban preguntaban por qué no olía a lo que olía el almacén. Se creó una identidad en el aroma de sus puntos de venta. Algunos clientes solicitan que dicha fragancia se comercialice como perfume o antibacterial. El aroma de la fragancia es un olor dulce cítrico.
- II. **El Sentido de la Vista:** Las tiendas han venido cambiando su estilo. Antes eran muy monótonas, ahora son más acogedoras y quieren transmitir el mensaje que estando en una tienda Naf-Naf, el cliente se siente en la sala de su casa. Ninguna tienda es igual, vienen adornadas con papel tapiz en colores pastel y algunas secciones vienen más adornadas que otras. Texturas trabajadas en flores y puntos, además las tiendas son decoradas con sofás y sillas como si fuera la sala de una casa. Se pueden encontrar maniquíes sentados en los sofás o en otra tienda se puede encontrar el maniquí rodeado de prendas. La altura de las prendas no puede ser más alta de 2 metros, no puede ser inalcanzable para alguien aunque la decoración auxiliar si es alta. La exhibición de las prendas se hace en conjunto, es decir, que no se exhibe una camisa y aparte el pantalón y el saco, sino que se ambienta y se muestra como un todo y se sugieren todas las prendas que hacen juego y se pueden combinar.
- III. **El Sentido del Oído:** Se implementa música ambiental y desde hace dos años se viene utilizando música que suena en Francia, no música que suena en Colombia, pues se quiere transmitir con mayor fuerza que es una marca francesa. Además los clientes que visitaban estaban percibiendo a Naf-Naf como una marca local por el tipo de ambientación musical que se trabajaba. La música que se implementaba era que en algunas tiendas que tenían Direct TV utilizaban los canales de audio para ambientar con música Lounge. Este concepto no está muy desarrollado ni tiene mucha atención por parte de las directivas, aunque se viene trabajando para implementarlo con más fuerza. No se utiliza con el objetivo de generar una intención de compra sino de ambientar el punto de venta.
- IV. **El Sentido del Tacto:** Se implementa desde el material de la prenda, utilizando telas suaves y agradables al tacto.

3.4.3 Observación NAF-NAF

Luego de saber las estrategias implementadas por la dirección de Naf-Naf y como buscan estimular cada uno de los cuatro sentidos, se procede a realizar un análisis del video grabado con el comportamiento de los clientes dentro del punto de venta.

El análisis de video se realizó teniendo como base los cuatro sentidos sujetos a este estudio. A continuación se expondrán los aspectos más destacados de la interacción de los clientes con las estrategias implementadas para estimular los sentidos dentro del punto de venta.

- I. **El Sentido del Olfato:** Al igual que sucede con la marca anterior, en la observación no se alcanzan a identificar fuertes patrones de conducta generados por la fragancia “Nafty”. El aroma creado por la marca tiene un impacto que se ve reflejado en la recordación de la misma, pero no tiene un papel determinante en el comportamiento de sus clientes, ni genera un cambio en éste.
- II. **El Sentido de la Vista:** Teniendo como base las estrategias de la marca Naf-Naf para estimular el sentido de la vista, se percibe que son bien recibidas por sus clientes, debido a que durante la observación realizada dentro del punto de venta, la organización y distribución de las secciones y sus complementos, tienen un impacto fuerte en el comportamiento del visitante, modificando el recorrido que este realiza. La distribución del punto hace que el 75% de sus clientes realicen el recorrido dentro del almacén empezando por el costado derecho, además, la decoración con sofás, sirve para que los acompañantes puedan sentarse y esperar mientras realizan su proceso.
- III. **El Sentido del Oído:** Aunque la estrategia de estimulación de este sentido tiene congruencia con el concepto y mensaje de la marca, no se alcanza a evidenciar un efecto sobre el comportamiento de los clientes, debido a que durante los 60 minutos de grabación no se percibe alguna conducta que esté siendo influenciada por esta estrategia.
- IV. **El Sentido del Tacto:** Naf-Naf enfoca la estimulación de este sentido en la textura de sus prendas, utilizando telas suaves y agradables al tacto, con la intención que los clientes, al tocarlas, se sientan atraídos a adquirirlas. Esto se evidencia en la observación realizada dentro del punto de venta, en donde se ve claramente como seis de los ocho grupos de clientes que ingresaron al almacén durante una hora, tocan las prendas de las diferentes secciones. Aunque no se concrete la mayoría de las intenciones de compra en la adquisición de las prendas por parte de los clientes, puesto que la mayoría de los ocho potenciales compradores no realiza este proceso sino que sale del punto de venta, sí se determinó que quien ingresa al almacén se siente atraído por la textura de las prendas.

3.5 CASUAL, SOFISTICADO E IRREVERENTE (HOMBRE-MUJER) - DIESEL

3.5.1 Entrevista a Ximena Monsalve, Asistente de Mercadeo

En la entrevista realizada a Ximena Monsalve, de Diesel, en la cual se trataron temas relacionados al concepto y mensaje que quiere transmitir la marca, la entrevistada respondió:

“Diesel quiere ofrecerle un complemento al estilo de vida de las personas. Es una marca completa, tiene accesorios, ropa de moda, ropa de cama, lámparas, etc. Crear una marca que satisfaga tu estilo de vida en todo lo que hagas. Es una marca irreverente y diferente a

cualquier otra marca que tú encuentras en el mercado. Diesel posee dos líneas, una línea es la enfocada los jóvenes llamada *Diesel Island* y la otra se llama *Diesel Black Gold*, la cual es la línea *Luxury* o más elegante de la marca. Ambas están divididas, la más joven esta entre los 25 y 40 años, las tiendas son más informales y más comunes, mientras la *Black Gold* es más especializada y se enfoca en otras estrategias. La línea *Luxury* no se encuentra en todas las tiendas, en el Centro comercial El Retiro, en la ciudad de Bogotá, se encuentra esta línea, debido al perfil que tiene el consumidor del centro comercial”.

Diesel busca estimular los sentidos de los clientes. Estas estrategias se plantean desde la Casa Matriz en Italia. Ximena Monsalve comenta que “Nosotros creo que fuimos una de las primeras marcas en utilizar la música, los olores, pero la parte visual, las vitrinas, si las manejamos muy bien porque en Diesel contamos con un departamento especializado en la parte visual”

3.5.2 Estrategias de estimulación de los sentidos en Diesel

Las estrategias para estimular los diferentes sentidos de los clientes en los puntos de venta, son planteadas desde la casa matriz. A continuación se hará referencia a las diferentes tácticas utilizadas por la marca italiana para afectar los diferentes sentidos.

- I. **El Sentido del Olfato:** En Diesel se implementaba la estrategia de un aroma definido y creado por la marca, con características masculinas y un marcado aroma cítrico. Este aroma era reconocido por quienes visitaban los puntos de venta, pero se decidió quitarla debido a que los clientes estaban expresando cierto cansancio debido a la saturación de aromas que percibían los clientes en los demás almacenes del centro comercial. . En la actualidad no se implementa ningún aroma particular, es solo el aroma que está presente en el aire.
- II. **El Sentido de la Vista:** Las tiendas Diesel, en todo el mundo siguen los parámetros de diseño establecidos por Diesel Italia. Desde su casa matriz en Italia, Diesel, envía unos manuales en donde le indican la forma como debe ir estructurado el punto de venta, desde los materiales y formas, cómo debe ser la estantería utilizada para exhibir sus productos, hasta la decoración del punto. La marca busca transmitir el mismo lenguaje en todos los almacenes a nivel mundial. Toda la decoración y la exhibición del punto de venta se enfoca en resaltar los jeans, producto insignia de la marca, utilizando los demás productos y accesorios para impulsarlos. Diesel implementa una forma curiosa de exhibir sus jeans, colgándolos de una sola bota. Esta particular forma realza los detalles de la prenda de la parte trasera y delantera de jean, además se percibe la forma de sus bolsillos y su garra. Las colecciones de las prendas van de acuerdo con las estaciones climáticas, aunque en Colombia no están marcadas estas estaciones como en otros países, los colores de sus productos si están asociados a estas temporadas, implementándolos colores, como una estrategia de estimulación a este sentido.
- III. **El Sentido del Oído:** En las tiendas Diesel se ha utilizado y se sigue utilizando música dentro de sus puntos de venta. Anteriormente se utilizaban unas pistas que duraban diez horas, las cuales sonaban desde que se abría hasta que se cerraba sin necesidad de que algún empleado o el administrador las cambiara, es decir, estaban previamente escogidas. Estas pistas eran suministradas por la marca cada mes y contenían diferentes géneros con características en común. Dichas pistas estaban programadas

para incrementar su intensidad a medida que pasaba el tiempo, es decir, que las primeras horas de esta pista eran más tranquilas debido a que apenas se estaba abriendo el almacén, mientras que las últimas eran las más movidas, aceleradas y fuertes con el objetivo de excitar a los clientes y potencializar las compras. Diesel tiene pensado implementar en las tiendas en un futuro la utilización de la emisora. Ésta emisora es en línea y actualmente existe, pero no es utilizada dentro de los puntos de venta.

- IV. El Sentido del Tacto:** Enfocarse en la calidad de las telas, su suavidad y textura, es la estrategia implementada en Diesel para estimular el sentido del tacto de sus clientes, debido a que la buena calidad en las telas incrementa la posibilidad de que quien la toca piense en lo agradable que es y se sienta atraído a vestirla.

3.5.3 Observación DIESEL

Luego de conocer las estrategias implementadas por la dirección de Diesel y cómo buscan estimular cada uno de los cuatro sentidos, se procede a realizar un análisis del video grabado con el comportamiento de los clientes dentro del punto de venta.

El análisis de video se realizó teniendo como base los cuatro sentidos sujetos a este estudio. A continuación se expondrán los aspectos más destacados de la interacción de los clientes con las estrategias implementadas para estimular los sentidos dentro del punto de venta.

- I. El Sentido del Olfato:** Debido a que en la actualidad no se está utilizando el aroma creado por Diesel, no se alcanza a evidenciar en el video, si los clientes perciben la ausencia del aroma que anteriormente acompañaba las tiendas.
- II. El Sentido de la Vista:** La iluminación utilizada en algunas secciones tiene más fuerza que en otras, con el objetivo de realzar las características de algunos de sus artículos, en ciertas secciones se aplican colores en la iluminación, es decir, se utilizan luces de diferente color para realzar dichas características.
- III. El Sentido del Oído:** El tipo de música utilizado va acorde a su concepto irreverente y se percibe una fuerte intensidad. Los géneros utilizados para estimular este sentido son básicamente creados por un sintetizador, como la música House, Techno y Lounge. Se puede percibir que algunas de estas pistas son más rápidas que otras, es decir, con más pulsaciones por minuto (BPM) las cuales van cambiando e incrementado su intensidad, simulando el ambiente vivido dentro de una discoteca.
- IV. El Sentido del Tacto:** Al ser la estrategia de estimulación de este sentido principalmente por la textura de sus prendas y las telas utilizadas, los clientes se sienten atraídos a tocar los productos, además, con el mensaje que transmite la marca, no se sienten cohibidos para tocar y desorganizar las prendas, lo cual le permite a

quien visita la tienda, que dicha interacción sea completa y logre percibir todas las características y diferentes diseños.

3.6 CASUAL (HOMBRE-MUJER) - AMERICANINO

3.6.1 Entrevista a Verónica Gil. Directora de tiendas.

En la entrevista realizada a Verónica Gil, en la cual se trataron temas relacionados al concepto y mensaje que quiere transmitir la marca, la entrevistada respondió:

“El mercado objetivo de Americanino son las personas entre los 18 a los 25 años de edad, principalmente los estudiantes universitarios. El mensaje que quieren transmitir es una prenda relajada, cómoda y juvenil”

3.6.2 Estrategias de estimulación de los sentidos en Americanino.

- I. El Sentido del Olfato:** “Existe, lo manejamos y es indispensable para la marca. Se utiliza un aroma creado bajo el concepto de Americanino, aunque no se tiene mucho tiempo de implementación, se busca transmitirle a los clientes que la marca tiene un aroma específico. La implementación de este aroma aún no ha construido una imagen fuerte y que genere recordación debido al poco tiempo de desarrollo que tiene, alrededor de 2 años, es más, en Medellín no existe una empresa que realice este tipo de estudios en los cuales las personas huelan diferentes aromas y los asocien con las marcas. El aroma creado por Americanino es un aroma con características masculinas aunque no muy marcadas, no es ni dulce ni cítrica, es muy neutral, ligera pero con mucha fuerza, que transmite frescura y relajación. Es un aroma diseñado y creado para ser parte del ambiente y que se perciba de esta manera. Los asesores y vendedores de la tienda están capacitados sobre cada cuánto tiempo y en qué lugar se debe echar el aroma para que el almacén esté *“fraganciado”*”.
- II. El Sentido de la Vista:** El tema visual es el más importante para la marca, desarrollar un manual visual acorde al punto de venta, para explotarlo al máximo y obtener una mayor rentabilidad, resaltando determinada prenda con luces y ubicación para hacerle saber al cliente que esa es la prenda que le quieren ofrecer. La utilización de puntos fríos y calientes es fundamental para ofrecer complementos. La vitrina es el lugar donde más desarrollo existe, debido a que es ésta la que persuade al cliente a ingresar a la tienda, por esta razón es que allí se exhiben las nuevas tendencias. Un aspecto importante dentro de las estrategias de exhibición son las alturas a las cuales se ubican las prendas, teniendo mucho cuidado de que no estén muy altas y le impidan al cliente interactuar con ella. El estilo de exhibición de los jeans es haciendo un nudo en una de las botas con el fin de transmitir con más fuerza el concepto de juventud y despreocupación.
- III. El Sentido del Oído:** Se ha venido transformando el concepto de música en el punto de venta desde hace año y medio, aunque todavía se existen problemas con este aspecto. El tipo de música desarrollado, partiendo del concepto de Americanino, es electrónica. Las pistas desarrolladas son únicas aunque son mezcladas en los puntos de venta con la música que está sonando en la actualidad, comercial, que está de moda y que va acorde al concepto de la marca. La intención de la implementación de

este tipo de estrategias tiene como objetivo construir una imagen de la marca en el mercado, es poco probable que se pueda determinar si las pistas reproducidas dentro de la tienda tienen un impacto sobre las ventas y sobre el comportamiento y decisión de compra del cliente, lo que si se puede determinar y es un aspecto importante para este tipo de estrategias, es que los clientes se sientan cómodos con el tipo de música implementado y que por esta razón estén dispuestos a permanecer más tiempo dentro de almacén.

IV. El Sentido del Tacto: Lo más importante en este sector es la utilización de insumos y telas suaves y agradables al tacto, puesto que la comodidad y confort de quien las usa es lo más importante. Las estrategias de Americanino en cuanto a la textura de sus prendas es siempre ofrecer la mejor calidad y lo más cómodo. Los diseñadores y sus departamentos están siempre en la búsqueda de nuevas fibras cada vez más cómodas y con detalles de última generación, con acabados y procesos que quien los usa, perciba nuevas texturas.

3.6.3 Observación Americanino

Luego de saber las estrategias implementadas por la dirección de Americanino y cómo buscan estimular cada uno de los cuatro sentidos, se procede a realizar un análisis del video grabado con el comportamiento de los clientes dentro del punto de venta.

El análisis de video se realizó teniendo como base los cuatro sentidos sujetos a este estudio. A continuación se expondrán los aspectos más destacados de la interacción de los clientes con las estrategias implementadas para estimular los sentidos dentro del punto de venta.

- I. El Sentido del Olfato:** Aunque las asesoras del punto de venta aplican el aroma propio de la marca cada determinado tiempo, no se percibe un cambio en el comportamiento de los clientes, debido a que ninguno le hace preguntas a las asesoras sobre el aroma ni realizan algún gesto de olfatear más profundamente.
- II. El Sentido de la Vista:** Algunas prendas y accesorios están iluminados directamente con luces, lo cual realza sus características y le da más protagonismo sobre la estantería que a los demás, es por esta razón que se alcanza a percibir en la observación, como los clientes que ingresan al almacén y no preguntan al asesor por algo en especial, se dirigen a ciertas secciones, siempre observan y tocan las prendas que están siendo afectadas con esta estrategia.
- III. El Sentido del Oído:** En la tienda de Americanino se utiliza la música para ambientar la experiencia de compra del cliente, pero no se percibe en la observación que esta estrategia tenga algún efecto sobre el comportamiento de alguno de ellos.
- IV. El Sentido del Tacto:** En la mayoría de los casos los clientes que ingresan al almacén e interactúan con las diferentes prendas ofrecidas por la marca, se detienen a tocar las prendas por todos los lados para sentir la calidad de los insumos utilizados y determinar qué tan suave son las telas. Además se alcanza a percibir que durante la experiencia vivida dentro de la tienda los clientes se toman un tiempo para observar los detalles de las prendas, sus acabados y procesos.

4. CONCLUSIONES

- La técnica más importante para estimular el sentido de la vista al momento de exhibir un producto, es darle una mayor importancia mediante la utilización de diferentes intensidades lumínicas, siendo la más intensa, la que ilumine al producto directamente y las de menor intensidad a los artículos complementarios o a aquellos que no se pretende realzar porque no son de la nueva colección.
- La ubicación y altura de las prendas es una estrategia importante para exhibirlas, con el objetivo de hacerle saber al cliente que dicha prenda no es inalcanzable.
- La desorganización ordenada de las prendas es una técnica importante que evita que los clientes sientan algún tipo de obstáculo que les impida interactuar con los productos.
- Es importante el uso de telas suaves y agradables al tacto, puesto que esta es la principal característica que buscan las personas en las prendas de vestir. La suavidad en las telas utilizadas para diseñar las prendas le genera una sensación de comodidad a quien las está tocando, incrementando la probabilidad de adquirirla.
- Los diferentes acabados y texturas diseñadas en los productos finales, tienen un impacto fuerte en la estimulación del sentido de tacto, estos detalles hacen que la prenda sea diferente y tenga un valor agregado.
- Aunque la estimulación del sentido del olfato mediante la implementación de aromas propios de una marca, tiene un impacto mayor en la memoria de los clientes y no en el proceso de compra de la prenda, se debe tener presente, al momento de tomar la decisión de dejar de implementarlo, la recordación que éste tiene en los clientes y el impacto que ha generado.
- La saturación de aromas puede confundir al cerebro, impidiéndole que procese bien dicho estímulo. La implementación de los aromas se debe replantear en los casos en donde pueda existir la presencia de aromas de otras marcas. En ocasiones se destaca más lo natural y tiene un mayor impacto.
- La utilización de pistas dentro de la tienda debe estar diseñada de manera que se incremente gradualmente las pulsaciones por minuto para ir excitando el cerebro del cliente. La utilización de pistas previamente construidas no tiene el mismo efecto que las que se van introduciendo acorde al momento, es decir, tiene un mejor impacto cuando hay alguien que realiza las mezclas en tiempo real.

5. RECOMENDACIONES

- Las estrategias que se decidan implementar deben estar basadas en su totalidad siguiendo las características propias del mercado objetivo al que apunta la marca, debido a que una estrategia implementada en un cliente con características diferentes, no tiene el efecto deseado y puede llegar a ser contraproducente.
- Una marca debe tener bien definido su concepto y el mensaje que quiere transmitir para poder desarrollar e implementar estrategias que estimulen adecuadamente los sentidos de sus clientes.
- En el momento en que se decida implementar una estrategia de estimulación a cualquiera de los cinco sentidos, debe ser realizada con fuerza y con todo el esfuerzo para que quien visite la tienda perciba un cambio y este más abierto al cambio y la novedad.

BIBLIOGRAFÍA

- 7Pmix. (31 de Diciembre de 2008). *El neuromarketing de Daimler Chrysler - Mercado Automotriz*. Recuperado el Julio de 2010, de <http://7pmix.com/2008/12/31/el-neuromarketing-de-daimler-chrysler/>
- A Buscar Pareja. (26 de Febrero de 2011). *A Buscar Pareja - Metodos para conquistar una mujer*. Recuperado el 8 de Abril de 2011, de <http://www.abuscarpareja.org/metodos-para-conquistar-una-mujer/>
- Aromarketing. (s.f.). *¿Qué es el Aroma Marketing o Marketing Olfativo?* Recuperado el 20 de Febrero de 2011, de <http://www.aromarketing.es/marketing-olfativo-concepto>
- Biomedicos SENA. (20 de Febrero de 2011). *Biomedicos SENA: Febrero 2011*. Recuperado el 15 de Marzo de 2011, de Los sentidos del cuerpo humano: <http://tbiomedico.blogspot.com/2011/02/los-sentidos-del-cuerpo-humano.html>
- blogneuromarketing. (20 de Marzo de 2009). *¿Sabemos qué parte de nosotros toma las decisiones?* Recuperado el 3 de Septiembre de 2010, de <http://blogneuromarketing.com/2009/03/20/que-parte-nosotros-toma-decisiones/>
- Braidot, N. (14 de Noviembre de 2004). *Empresas en la década del cerebro* [Versión Electronica]. *Clarín*.
- Braidot, N. (29 de Enero de 2010). *Braidot - Business & Neuroscience*. Recuperado el 6 de Julio de 2010, de http://www.braidot.com/upload/506_Neuromarketing%20Aplicado.pdf
- Casais, D. (27 de Octubre de 2010). *Decisión Irracional; Justificación Racional - Universidad Maimónides*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2010, de <http://marketing.maimonides.edu/decision-irracional-justificacion-racional/>
- Chollet, M. J. (19 de Marzo de 2002). *Los 8 alimentos anti-estrés (II)*. Recuperado el 16 de Febrero de 2011, de <http://www.mailxmail.com/curso-como-eliminar-estres-dieta/8-alimentos-anti-estres-2>
- Deza, M. (2010). *Emocionar al consumidor a través del conocimiento de su cerebro. Jornada de Neuroeconomía y Neuromarketing con Mónica Deza ex CEO Universal McCann*. Madrid.
- El Espectador. (27 de Mayo de 2010). *Neuromarketing, la nueva herramienta* [Versión Electrónica]. *El Espectador*.
- Embajada de Colombia en Japón. (s.f.). *Colombia: algunos puntos de interés sobre el sector textil y de confecciones*. Recuperado el 15 de Febrero de 2011, de http://www.colombiaembassy.org/es/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=133
- Gil, V. (201, Mayo 25). *Directora de Tiendas*. (S. M. F, Interviewer)

- Gómez, D. G. (12 de Febrero de 2002). *Biblioteca Digital - Univeridad ICESI*. Recuperado el 22 de Octubre de 2010, de http://bibliotecadigital.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/item/264/1/dgomez_vars-compra-autoadhesivos.pdf
- La Flecha. (25 de Mayo de 2006). *El chocolate puede estimular facultades del cerebro*. Recuperado el 26 de Febrero de 2011, de <http://www.laflecha.net/canales/curiosidades/noticias/200605251/>
- Landeira, L. (29 de Julio de 2008). El olfato erótico. *ADN - España*.
- Malfitano, O., Arteaga, R., & Romano, S. (2007). *Neuromarketing: Celebrando Negocios y Servicios*. Buenos Aires: Granica S.A.
- Ministerio del Poder Popular para Ciencia, Tecnologías e industrias intermedias - Gobierno Bolivariano de Venezuela. (2008). *RENa - Tercera etapa - Biología -El gusto como órgano quimiorreceptor*. Recuperado el 16 de Enero de 2011, de <http://www.rena.edu.ve/TerceraEtapa/Biologia/elgustoquimiorreceptores.html>
- Molina, P. (30 de Septiembre de 2010). Jefe de Visual Merchandising. (S. M. F, Entrevistador)
- Monsalve, X. (18 de Mayo de 2011). (S. M. F, Entrevistador)
- National Institute on Deafness and Other Communication Disorders. (Marzo de 2004). *Los trastornos del olfato*. Recuperado el 10 de Enero de 2011, de http://www.nidcd.nih.gov/health/spanish/smell_span.html
- Organización Alimentación sana. (s.f.). *Alimentos anti-estrés*. Recuperado el 27 de Febrero de 2011, de <http://www.alimentacion-sana.com.ar/informaciones/novedades/antiestress.htm>
- Periodico El Mundo. (11 de Octubre de 2005). *Aula de El Mundo / Laminas*. Recuperado el 27 de Diciembre de 2010, de <http://aula2.elmundo.es/aula/laminas/lamina1129022013.pdf>
- Periodico El Mundo, España. (11 de Marzo de 2009). El hotel Al-Andalus estrena aroma propio a azahar [versión electrónica]. *El Mundo - España*.
- Plana, M. (s.f.). *Fauna ibérica - Murcielago*. Recuperado el 4 de Abril de 2011, de <http://www.faunaiberica.org/?page=murcielago>
- Plana, M. (s.f.). *Fauna ibérica -Murcialego*.
- Proexport. (s.f.). *Proexport Colombia*. Recuperado el 2 de Marzo de 2011, de <http://www.proexport.gov.co/vbecontent/library/documents/DocNewsNo5709DocumentNo7942.PDF>

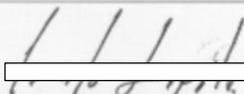
- Revista Marie-Claire. (2008). Neuromarketing: Vendiendo Emociones [versión electrónica]. *Marie-Claire, España*.
- Revista Muy Interesante. (2009). Olores anti-estrés [versión electrónica]. *Muy Interesante*.
- Revista Semana. (14 de Agosto de 2010). Directo al cerebro [Versión Electrónica]. *Revista Semana*.
- Rodriguez Gil, G. (22 de Primavera de 2004). *El Poderoso Sentido del Olfato*. Recuperado el 10 de marzo de 2011, de <http://www.tsbvi.edu/seehear/summer05/smell-span.htm>
- Urrego Gutiérrez, L., & Montoya Fernández, J. E. (2009). *Proceso de comprensión y evaluación de un mercado global – Caso Unión Europea – Producto trajes masculinos*. Medellín.
- Vásquez, C. (13 de Octubre de 2010). Sub-directora del área de mercadeo. (S. M. F, Entrevistador)
- VeSid. (26 de Junio de 2006). *Directo al Paladar - El sabor de la vida*. Recuperado el 25 de Marzo de 2011, de El chocolate estimula el cerebro según el sexo de la persona: <http://www.directoalpaladar.com/otros/el-chocolate-estimula-el-cerebro-segun-el-sexo-de-la-persona>
- Vergara Vargas, C. C. (4 de Agosto de 2010). *El Neuromarketing - Revista P y M*. Recuperado el 29 de Noviembre de 2010, de <http://d2.revistapym.com.co/creatividad/video/neuromarketing>
- Wells, M. (09 de Enero de 2003). *In Search of the Buy Button - Forbes.com*. Recuperado el Julio de 2010, de http://www.forbes.com/infoimaging/free_forbes/2003/0901/062.html



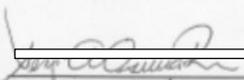
ESCUELA DE INGENIERÍA DE ANTIOQUIA

ACTA DE EVALUACIÓN FINAL DE TRABAJO DE GRADO

Fecha: (dd/mm/aa)	28/06/2011
Nombre del proyecto:	Técnicas de neuromercadeo en la industria de la confección de Medellín
Director del proyecto:	Sergio Andrés Osuna Ramírez
Nombre del estudiante	Programa académico
Montoya Fernández Sebastián	Ingeniería Administrativa
Nombre del Jurado:	Juan Camilo Zapata Villegas
Evaluación del proyecto:	
<input type="checkbox"/> No aprobado <input checked="" type="checkbox"/> Aprobado	
Espacio exclusivo para jurado	
<input type="checkbox"/> Mención Pública <input type="checkbox"/> Mención honorífica <input type="checkbox"/> Trabajo laureado	
Justificación del reconocimiento: (Artículo 28 del Acuerdo 11: "El director del Programa presentará el acta final de evaluación al Consejo Académico, donde consta la solicitud de mención especial debidamente justificada y el Consejo determinará si se otorga o no")	



DIRECTOR DEL PROGRAMA



SERGIO ANDRÉS OSUNA RAMÍREZ
DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO

JURADO

