

NEUROMARKETING COMO VENTAJA COMPETITIVA EN EL DISEÑO DE  
ESPACIOS COMERCIALES.

SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN

PRESENTADO POR:  
PAMELA PACHECO TORRES

ENTREGADO A:  
JACKSON PEREIRA



UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESPECIALIZACIÓN EN MERCADEO DE SERVICIOS  
2015

## Contenido

DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
JUSTIFICACIÓN .....	4
ANTECEDENTES.....	4
OBJETIVO GENERAL.....	5
OBJETIVOS ESPECIFICOS .....	5
MARCO TEORICO .....	6
¿Cuáles son las principales estrategias de neuromarketing que se utilizan en el diseño de espacios comerciales?.....	8
MARKETING SENSORIAL .....	8
¿Que tipo de estrategias de neuromarketing deben ser utilizadas dependiendo el tipo de producto y/o servicio?.....	9
¿Como se puede lograr un valor agregado en el sector de retail con el uso del neuromarketing.?.....	10
¿Cómo crear una estrategia en el sector de retail? .....	11
CONCLUSIONES .....	14
BIBLIOGRAFIA: .....	15

## RESUMEN

El mercadeo es un proceso de intercambio que se ha generado desde las épocas primitivas sin tener conocimientos teóricos del tema ni verlo como una disciplina como es visto hoy en día, ahora es considerado un conjunto de actividades dentro de una estrategia, con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores y obtener una mayor utilidad, Philip Kotler lo define como: “Actividad Humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del hombre, por medio de los procesos de intercambio” (Kotler, 1985).

Este proceso ha venido hace algún tiempo apoyándose en otras ciencias para poder explicar cómo funciona el cerebro humano a la hora de tomar decisiones de compra y como se puede influenciar el comportamiento de compra de los consumidores, esta disciplina es llamada Neuromarketing.

## DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Crear estrategias de marketing es cada vez más complejo debido a la gran facilidad que tienen los consumidores hoy en día de conseguir información de los productos o servicios que desean adquirir, estos, tienen además la posibilidad de tener opiniones y calificaciones de personas que han adquirido estos productos o servicios previamente al rededor del mundo y tomar decisiones frente a una compra basados en experiencias de clientes reales, cuentan también la con facilidad de poder comparar un producto con otro; en ese momento de hacer una comparación, es cuando no solamente es importante tener un buen producto, con buenas referencias de los usuarios, si no, se vuelve aún más importante la ventaja competitiva que tiene un producto frente a otro, la manera en la cual se satisface una necesidad determinada o la experiencia que se cree alrededor de dicho producto.

Las ventajas competitivas consisten en la manera como satisfacemos las necesidades de los consumidores, por eso es muy importante para cualquier compañía plantear y resolver hipótesis de su mercado, como que percepción tienen los consumidores de una marca o de un producto. Para intentar obtener estas respuestas, el mercadeo ha empezado a indagar en otras áreas del conocimiento como la psicología, la sociología, la antropología y otras ciencias que ayudan a explicar de alguna manera el comportamiento del cerebro humano al desarrollar el gusto por una marca o por un producto, y estos resultados se están utilizando e implementando como parte de la estrategia de las nuevas compañías y de las grandes multinacionales para poder acceder más fácilmente a la mente de los clientes y poder obtener beneficios a la hora de ofrecer un producto.

Con el paso del tiempo, los consumidores latinoamericanos maduros se están convirtiendo en un mercado muy atractivo. Por ejemplo, en México el número de personas mayores de 65 años creció 14.4% de 2005 a 2009, alcanzando 6.9 millones en 2009 (6% de la población total); y se espera que este grupo llegue a 20.6 millones en 2020. (Pride, 2012)

## PREGUNTA

¿Cómo puede volverse el neuromarketing una ventaja de gran peso e importancia cuando se diseñan espacios comerciales?

## JUSTIFICACIÓN

Aunque el Mercado on line ha venido en un constante crecimiento ya que la generación de los “millennials”, (aquellos nacidos en los 80 y comienzos de los 90), tenían en la web su hábitat natural, especialmente en el tema de compras o adquisición de productos, la conocida como “generación Z” (actuales adolescentes y jóvenes entre los 20 años) ha mostrado nuevamente una atracción por la tienda convencional, a estos hay que sumarle las generaciones anteriores a la “Z” o los “Millennials”, que siguen teniendo una preferencia por las tiendas tradicionales. Esto representa un gran reto para la industria, pues debe hacer que las instalaciones se vuelvan atractivas para todas estas generaciones de diferentes tipos de compradores. Y es aquí donde la aplicación de técnicas de neuromarketing juega un papel importante a la hora de lograr una ventaja frente a otros competidores, pues nos permite jugar con la mente del consumidor.

Lo que permite que las tiendas sigan siendo un gran atractivo para los consumidores, es el hecho de poder tener el producto en las manos, tocarlo, probarlo y verlo antes de adquirirlo, pero hay que tener en cuenta que la gran cantidad de canales actuales ofrece muchas posibilidades para los clientes potenciales, los cuales se ven altamente influenciados por las referencias que puedan tener de otros clientes frente a los productos que desean adquirir, esto hace que haya que enfocarse cada vez más en ofrecer una experiencia positiva, en entender que busca el cliente, cuáles son sus necesidades reales, que hace la diferencia a la hora de elegir, cuáles son sus expectativas y como generar un buen impacto, pues cualquier comentario negativo puede ser fatal para una marca, mientras que un comentario positivo, genera hoy en día publicidad casi gratuita por medio de las redes sociales, esto siempre y cuando se logre un impacto de tal magnitud que el cliente se vuelva multiplicador .

Uno de los grandes problemas de las tiendas de las empresas del sector del retail es que la experiencia de compra y venta prácticamente no ha cambiado con el tiempo y difícilmente lo hará. La creación de comunidades es entonces una obligación para dar valor y respuesta a las personas que demandan una experiencia en todos los puntos de venta.

## ANTECEDENTES

Desde sus comienzos, la actividad de marketing se sustentó en conocimientos procedentes de otras disciplinas. Al incorporarse los avances de las neurociencias y de la neuropsicología, se produjo una evolución de tal magnitud que dio lugar a la creación de una nueva disciplina, que conocemos con el nombre de *Neuromarketing*. (Braidot, Neuromarketing, 2007)

Las tiendas físicas del sector del retail se están definiendo nuevamente, avanzando hacia un modelo en donde las experiencias son cada vez más relevantes. La

inteligencia artificial y los rápidos avances de la tecnología nos llevan hacia lo que ya se denomina como las “tiendas sentimentales”, en las cuales se crea un impacto emocional al consumidor, es aquí en donde el neuromarketing tiene gran acogida, pues nos permite de una u otra forma manipular la reacción y los sentimientos de los consumidores y llegar aún más cerca a sus emociones.

La posibilidad de escanear cerebros humanos mientras están en actividad, permitió desarrollar herramientas otrora inimaginables para indagar las necesidades de los clientes y descubrir los mecanismos mediante los cuales éstas se convierten en deseos y, posteriormente en demanda de productos y servicios. El estudio sobre la tendencia de las personas a ahorrar energía cerebral es de gran interés para el neuromarketing porque está relacionado con temas muy importantes, entre ellos, la resistencia al cambio -que hace que el cliente no preste atención a nuevos productos- y todos los comportamientos automáticos, por ejemplo aquellos que llevan a una persona a circular por un punto de venta rápidamente, fijando la atención solo en lo que le interesa <con lo cual se afecta la compra impulso> (Braidot, Neuromarketing, 2007)

Desde el campo del diseño industrial, en el diseño de espacios comerciales, estos estudios son lo que permiten crear conscientemente ambientes en los cuales se puede de manera inconsciente influir en la mente de los clientes y consumidores y es una herramienta con la cual se pueden crear experiencias enriquecedoras que permiten no solo satisfacer a los clientes, si no que hagan que estos hablen de estas experiencias con clientes potenciales; sin embargo hay que tener en cuenta el tipo de productos que se ofrecen y cuál es el mercado meta al que se quiere llegar, pues, no todas las técnicas de neuromarketing son apropiadas para todos los productos, algunas tienen más acogidas que otras en cierto tipo de clientes y es importante saber reconocer cuales son las estrategias que se deben implementar en cada caso, pues de no aplicarlas de manera adecuada se corre el riesgo de lograr el efecto contrario al deseado.

El neuromarketing, el neuromanagement y las neuroventas ya no son palabras extrañas en las empresas. Son términos que designan un conjunto de disciplinas de avanzada que han surgido como resultado de la explosión de conocimientos y constituyen una verdadera promesa para la gestión de negocios moderna. (Braidot, Neuromarketing, 2007)

## **OBJETIVO GENERAL**

Comprender como puede el neuromarketing convertirse en una ventaja competitiva en el diseño de espacios comerciales.

## **OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Identificar las principales estrategias de neuromarketing que se utilizan en el diseño de espacios comerciales.
- Definir qué tipo de estrategias de neuromarketing deben ser utilizadas dependiendo el tipo de producto y/o servicio.

- Entender cuáles son las técnicas de neuromarketing más comúnmente utilizadas en el sector de retail.

## MARCO TEORICO

El mercadeo al igual que muchas disciplinas ha venido evolucionando con el paso del tiempo y durante esta evolución han sido varios los personajes que han influido en el desarrollo de los conceptos y teorías acerca de este tema, si bien es cierto que un solo autor no puede tener la verdad absoluta, todas estas teorías diferentes nos han creado los fundamentos del marketing actual. Entre estos personajes encontramos al llamado “Gurú” del marketing moderno Phillip Kotler quien afirma que:

El mercadeo consiste en un proceso administrativo y social gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios.”.

¿Qué es el marketing? Mucha gente cree que el marketing sólo consiste en vender y hacer publicidad, lo cual es evidente ya que cotidianamente somos bombardeados con comerciales televisivos, ofertas por correo directo, llamadas de ventas y avisos por internet. No obstante las ventas y la publicidad tan solo son una punta del iceberg del marketing.

En la actualidad el marketing debe entenderse, no en el sentido arcaico de realizar una venta (“hablar y vender”), sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente. (Kotler P. , 1987)

Para Jerome McCarthy: “Es la realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, anticipándose a los deseos de los consumidores y a desarrollar productos o servicios aptos para el mercado” (McCarthy, 1985)

Por su parte, John A. Howard, asegura que “El marketing consiste en un proceso en el que es necesario comprender las necesidades de los consumidores, y encontrar qué puede producir la empresa para satisfacerlas.” (Howard, 1993)

Para los escritores Y Al Ries y Jack Trout, “ El marketing es sinónimo de “guerra” donde cada competidor debe analizar a cada “participante” del mercado, comprendiendo sus fuerzas y debilidades y trazar un plan a fin de explotarlas y defenderse” (Ries & Trout, 1993)

Y finalmente, para una de las organizaciones más importantes, la American Marketing Association (A.M.A.)

“El marketing es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto “para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones” y su finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes”. (Petra, 2015)

Sin lugar a dudas todos los autores modernos rescatan la importancia del cliente y/o consumidor en el proceso del marketing y la necesidad de entregar valor a estos y satisfacer sus necesidades. Entonces para poder entender cómo lograrlo varias ciencias se han unido para explicar a los “marketeros” como es que se dan los procesos de selección y compra de los consumidores dependiendo del tipo de producto que se esté ofreciendo, hoy en día gracias a estos avances y estos estudios

tecnológicos hemos podido entender que el proceso de compra de un seguro de vida no se da de la misma manera ni se origina en el mismo lugar del cerebro que el proceso de compra de un par de zapatos, y entonces, una vez hemos comprendido que son procesos cerebrales totalmente diferentes es cuando podemos saber y aplicar técnicas que nos permitan manipular la mente del consumidor, es ahí donde se origina una nueva ciencia llamada “Neuromarketing”.

El neuromarketing abrió un campo de investigación sumamente innovador en todo lo relacionado con el comportamiento de consumo, ya que sus técnicas permiten analizar todas las conductas observables como aquellas que tienen su origen en motivos no conscientes y pueden descubrirse mediante el análisis de procesos cerebrales.

El neuromarketing toma de la sociología el estudio del comportamiento de los grupos debido a la influencia que éstos tienen en las decisiones del cliente individual. Sin considerar las variables sociológicas y antropológicas que proporcionan bases adicionales para segmentar el mercado (como ocurre con la cultura, subcultura y clase social) no se puede interpretar la conducta de compra. (Braidot, Neuromarketing, 2007)

Si hablamos que el neuromarketing permite estudiar las conductas del cliente y nos permite llegar a lo más profundo de sus emociones, es necesario entender la relación que hay entre el hecho de comprar y el espacio de compra.

La escritora Lynne Mesherm quien es ampliamente conocida en el mundo del diseño del espacio interior afirma lo siguiente:

Comprar es una actividad que forma parte de nuestra vida cotidiana. Tanto si compramos para alimentarnos, vestirnos o simplemente para divertirnos, los lugares donde decidimos hacerlo reflejan nuestro estilo de vida, nuestra cultura y nuestros intereses. Establecemos una relación con un entorno comercial en el que nos sentimos a gusto, y rechazamos aquellos espacios con los que no nos sentimos identificados.

El diseño de tiendas es un ciclo en continua evolución, que sigue las modas y las aspiraciones de los consumidores. Los espacios comerciales están en la vanguardia del interiorismo contemporáneo, porque se actualizan constantemente para mantener su estatus competitivo y atrayente. Algunos de los interiores más innovadores e interactivos se dan en el sector comercial.

Diseñar interiores comerciales es un proceso complejo, que comienza con el análisis de una marca y de su identidad. El objetivo del interiorista es atraer, entusiasmar y seducir al consumidor mediante la creación de una experiencia con la que se pueda identificar. (Mesherm, 2011)

Hoy en día, hay que entender que existe una relación muy diferente a la que se presentaba años atrás entre la arquitectura, el diseño y las empresas y, que esta relación va más allá de lo práctico. Los espacios físicos ya no son únicamente los lugares en donde se exhiben productos que están a la venta, ahora son lugares que se encuentran enmarcados bajo las directrices de todo un departamento de marketing que se encuentra detrás de ellos, y es por esta razón que el espacio comercial debe reflejar la filosofía y la personalidad tanto de la empresa como del producto para así poder atraer a los posibles clientes.

Hacer que exista una perfecta coherencia entre todos los elementos que participan al crear una experiencia de compra es indispensable para que el consumidor se sienta identificado con la marca, se relacione con ella y se sienta cómodo. Esto exige que el diseñador de espacios comerciales cambie continuamente sus propuestas según las aspiraciones del consumidor. Esto ha llevado a una creciente demanda de profesionales con formación específica en retail design, pues en los últimos años debido a la creciente competencia no están permitidas las improvisaciones. Una vez claro esto, el diseñador debe elaborar su propuesta basado en un estudio minucioso de toda la información que llega a él de las diferentes áreas (marketing, retail, visual merchandising, etc.) y transformar toda esta información en un diseño eficaz y concreto donde se refleje la identidad de la marca y con el cual el cliente se sienta identificado.

### **¿Cuáles son las principales estrategias de neuromarketing que se utilizan en el diseño de espacios comerciales?**

Lo primero que hay que mencionar, es que el neuromarketing como cualquier otra disciplina está compuesta de varios sub tipos que se aplican de manera diferente y en la cual hacemos uso de los cinco sentidos en beneficio del mercadeo de un producto y de manera diferente según sea el caso.

### **MARKETING SENSORIAL**

El Marketing sensorial intenta entender y sacar provecho de la influencia de olores, sabores, y del sentido del tacto en la forma en la que percibimos los productos o las marcas.

El éxito de un negocio depende de los atractivos que seamos capaces de desencadenar, por lo que cuanto mayor sea el número de sentidos a los que podamos llegar en forma positiva, mayor será la posibilidad de seducir al cliente para impulsar las compras por placer. Por ejemplo, cada vez que una persona entra a un local, como Falabella, Carrefour o El Corte Inglés, accede a un gran escenario compuesto por innumerables tentaciones (Braidot, Neuromarketing, 2007)

Un ejemplo de marketing sensorial en nuestro mercado es, por qué la venta de platos preparados o de productos de panadería de encuentran siempre a la entrada de los supermercados, ya que el olor a pan fresco o a cualquier otro alimento recién preparado estimula el apetito y estimula también la compra de productos alimenticios, igualmente algunos sonidos, olores o texturas nos llevan a recordar momentos específicos, esto hace que se generen comportamientos de compra diferentes, basados muchas veces en el impulso y hace que percibamos también las marcas de manera diferente.

Esta es la razón por la cual muchas marcas han decidido por ejemplo sacar aromas propios para sus tiendas, un aroma que lleve al cliente a recordar su experiencia en este lugar y el cual el cliente identifique como “propio” de esa marca, ese es el caso de NAF NAF por ejemplo, marca que ha desarrollado un aroma específico para todos sus puntos de venta.



Entre estos casos también está el Helm Bank, quien ha decidido hacer una inversión no solo en remodelar todos sus puntos de atención para crear una experiencia diferente, si no que a esta experiencia ha sumado también un aroma específico para sus instalaciones y un sabor exclusivo de dulces que solo se pueden encontrar en las oficinas de este banco.

Otro indiscutible ejemplo del uso de neuromarketing son las famosas motos Harley Davidson y el sonido inconfundible de estas motocicletas, “en 1996 esta marca incluso demandó a Yamaha y Honda por tratar de imitar su característico sonido”. (Lindstrom, 2011)

Es aquí donde entendemos que hoy en día las marcas no tienen solo una imagen visual, si no que llegan a nosotros a través de todos nuestros sentidos de manera que permanezcan en nuestro cerebro por más tiempo.

### **¿Qué tipo de estrategias de neuromarketing deben ser utilizadas dependiendo el tipo de producto y/o servicio?**

La mente humana puede definirse como el emergente del conjunto de procesos conscientes y no conscientes del cerebro que se producen por interacción y comunicación entre grupos y circuitos de neuronas que originan tanto nuestros pensamientos como nuestros sentimientos.

El cerebro reptiliano es la zona más antigua del cerebro y se localiza en la parte baja y trasera del cráneo. En el centro de este sistema se encuentra el hipotálamo, que regula las conductas instintivas y las emociones primarias, tales como el hambre, los deseos sexuales, y la temperatura corporal.

El sistema límbico se lo conoce como el sistema de las emociones. Entre las principales estructuras que lo integran se ubican el hipocampo (que cumple una función muy importante en el aprendizaje y la memoria) y la amígdala, que dispara el miedo ante ciertos estímulos desempeña un rol activo en nuestra vida emocional. El sistema límbico ayuda a regular la expresión de las emociones y tiene un importante papel en la fijación de la memoria emocional. Esta zona del cerebro tiene una modalidad de funcionamiento no consciente.

El córtex o cerebro pensante es el resultado de la más reciente evolución del cerebro. Es la sede del pensamiento y de las funciones cognitivas más elevadas, como el razonamiento abstracto y el lenguaje. Contiene los centros que interpretan y comprenden lo que percibimos a través de los sentidos.

El conocimiento sobre los tres niveles cerebrales focaliza principalmente en las necesidades humanas, a cuya satisfacción apunta el neuromarketing, y en la posterior conversión de éstas en deseos y demanda.

Por ejemplo la compra de productos y servicios como seguros, alarmas y todos aquellos cuya demanda crece cuando existe una sensación de inseguridad, tiene su base en el cerebro reptiliano que es instintivo.

Del mismo modo, las necesidades relacionadas con emociones como el amor, el reconocimiento de los demás o la pertenencia a un grupo social determinado, tienen origen en el sistema límbico. El córtex o el cerebro pensante interviene cuando tendemos a analizar la información en forma más analítica, evaluando alternativas de

manera consciente, por ejemplo, cuando hacemos una lista comparada de precios y características de un producto que estamos buscando.

En la actualidad y como resultado de los conocimientos que hemos incorporado al focalizar nuestras investigaciones en los campos de la neuropsicología y las neurociencias, afirmamos que “un producto es una construcción cerebral”. (Braidot, Neuromarketing, 2007).

Toda la información que el neuromarketing nos proporciona nos lleva a entender que, utilizando cierto tipo de imágenes u otras técnicas para promocionar un producto activamos algunas reacciones similares en los individuos, pero, que a pesar de esto lo que un producto representa en la mente de cada persona es un proceso totalmente individual.

Aquellas personas expertas en este tema tienen clara la forma en la que trabaja cada uno de los hemisferios del cerebro, es por esto que buscan impactar con la publicidad el hemisferio derecho, que es el responsable de las compras por impulso antes que el hemisferio izquierdo reaccione.

Varios estudios realizados para estudiar la mente del consumidor, han demostrado que una decisión de compra tarda alrededor de 2.5 segundos, de los cuales entre el 80% y el 95% se toma en el inconsciente, es esto lo que produce la diferencia entre lo que se dice, se hace y se siente. (Zaltman, 2003)

### **¿Cómo se puede lograr un valor agregado en el sector de retail con el uso del neuromarketing.?**

El sector de retail es uno de los sectores empresariales de mayor importancia en el mundo, tanto así que las principales y más grandes compañías del mundo pertenecen a esta industria. Este sector abarca todos los tipos de comercio que hacen parte de la comercialización masiva de productos y/o servicios, a una gran cantidad de clientes. Este término es lo que en español se conoce comúnmente como mercado minorista o al detal.

Los supermercados son uno de los grandes actores del sector de retail. Estas cadenas venden diariamente una enorme cantidad de unidades a miles de clientes.

Las cadenas que se dedican al retail disponen de una importante estructura. Por un lado, suelen contar con almacenes, depósitos o centros de distribución donde reciben los productos que compran al por mayor. Luego estos productos son enviados a los distintos locales comerciales o sucursales, que constituyen los puntos de venta donde acude al consumidor final a comprar la mercancía. (Serra & Martín, 2013)

En este sector es de gran importancia crear un gran impacto emocional en los clientes mediante la creación de espacios escenográficos en los puntos de venta, para generar sensaciones que puedan ofrecer una buena experiencia al cliente en la cual este se involucre en el proceso de compra. Se busca estimular los cinco sentidos para ofrecer una experiencia en el proceso de compra que vaya más allá de una buena ambientación del lugar mediante el uso de equipos de audio, uso de fragancias, iluminación etc.

## ¿Cómo crear una estrategia en el sector de retail?

Para poder crear una estrategia primero hay que partir del hecho que hoy en día los mercados son cada vez más competitivos y los clientes están constantemente en busca de nuevas experiencias, por esto es indispensable construir el mapa de valor y tener claro cuál es la experiencia que se quiere ofrecer y de qué manera se motivarán los clientes. Este valor agregado es lo que genera una mejor experiencia de venta y logra fidelizarlos, que es el mayor objetivo.

Es importante tener clara la información sobre el negocio, y lo que se quiere lograr: quienes son los clientes actuales, cuales son los clientes objetivo, que imagen se quiere proyectar de la empresa, cuál es el mensaje que se quiere comunicar, como se quiere comunicar ese mensaje, que medio se va a utilizar, con qué frecuencia, si hay promociones o productos nuevos, entre otros.

En el negocio del retail se busca que los clientes pasen tanto tiempo en la tienda como sea posible y que estos vean y adquieran la mayor cantidad de productos, por esto se tiene que tener este aspecto presente como parte fundamental de la estrategia, se deben planear los ingresos y los recorridos por la tienda, la ubicación de los productos, el diseño de las estanterías dependiendo el tipo de cliente que se esté atendiendo, los artículos o material promocional, el mobiliario etc.

Hay muchos factores que definitivamente son indispensables, entonces, que tiene esto que ver con el neuromarketing? ¿Cuáles son las técnicas más utilizadas?

Día a día los clientes se ven expuestos a la influencia del neuromarketing sin ni siquiera notarlo. Algunos de los usos más comunes en el sector retail son:

- Manejo de la luz:

Si alguien se ha preguntado alguna vez porque al llegar a casa después de comprar cualquier prenda, esta no luce tan bien como en el almacén, pues la razón de esto es el neuromarketing, al realizar diseños de espacios comerciales, el diseñador se encarga de que la ubicación de la luz y los espejos generen cierto efecto que hacen que esta luzca mucho mejor al medírsela, algunos almacenes o tiendas de ropa son muy oscuros, entonces el diseñador ubica luces por todas partes que enfocándose principalmente en los productos que más le interesa que el cliente vea, y aplicando la luz de manera tal , que estos productos sean atractivos y se vean muy bien desde el ingreso, atrayendo la atención hasta ellos.

- Sensación de Caos:

Es muy común que en los almacenes especialmente de cadena pongan canastas o exhibidores amontonados de productos en “descuento”, estas canastas ubican los productos de manera desordenada y caótica y obliga al cliente a buscar en medio de ese caos los productos de su preferencia. Este desorden genera en el cerebro del cliente una sensación de que los productos son más baratos y éste lo ve como una oportunidad, aunque muchas veces dicho descuento no tenga un valor muy significativo.

- Precio y Etiquetas de descuento:

Es común encontrar en los almacenes en la sección de promociones etiquetas de precios acabados en 0,99 al igual que otros precios terminados en cifras cerradas como \$9.970, de las cuales es imposible dar vueltas al cliente y el almacén termina aproximándolo en a 100, sin embargo esto hace que el cliente perciba en su subconsciente que el producto es más barato y aunque finalmente haga la tarea el mismo de aproximar la cifra, no es lo mismo para el cerebro ver \$9.999 a \$10.000. este truco suma grandes cifras de dinero a los almacenes de cadena.

- Neuromarketing auditivo:

Este es un truco muy común utilizado en las grandes cadenas de almacenes. Aunque el cliente muchas veces no lo nota se utilizan la música suave y tranquila para que el cliente se sienta relajado, ya que entre más cómodo se sienta en la tienda, más tiempo estará en ella, y entre más tiempo esté más productos comprará, también es común que entre estos intervalos de música se esté informando sobre productos en promoción, estos mensajes aunque muchas veces no sean escuchados de forma consciente llegan al cerebro de los compradores e influyen en la compra de estos productos.

Es común también el uso de música en otro tipo de establecimientos como los almacenes de ropa, en donde el tipo de música depende del tipo de cliente que se atiende. Si es un almacén para jóvenes por ejemplo entonces pondrán música que los haga sentir con ánimo de fiesta, ya que esto aumentará las opciones de compra.

- Posicionamiento de los productos:

El ojo humano tiene un límite visual tanto en la parte superior, como en la inferior y tiene a ver primero lo que está justo a la altura de los ojos, esta ubicación es conocida dentro del mercadeo como “zona caliente”, es por esto que en las góndolas son ubicados en estas zonas los productos más costosos o los que se quieren promocionar, los almacenes de cadena de hecho, cobran altas sumas de dinero a las empresas para que sus productos sean exhibidos dentro de esos espacios, los productos de menor rotación o los más económicos son ubicados en la parte inferior donde el cliente debe agacharse para alcanzarlos, o en la parte superior que suele ser de difícil acceso.

- Localización de los productos:

En los almacenes de cadena todos los recorridos de los clientes son estudiados minuciosamente desde la zona de ingreso hasta los puntos de pago, es por esto que los productos de primera necesidad estén ubicados al final del almacén o en el centro dependiendo del número de entradas y de la disposición del almacén, ya que entre mayor recorrido deba hacer el cliente para encontrar el producto que está buscando, hay una mayor probabilidad de que lleve otros productos que no tenía contemplados inicialmente.

- Carros de compra

Este punto está muy relacionado con el punto anterior y la razón es la siguiente: Cuando un cliente ingresa a un almacén de cadena y toma el carro de compras, suele quejarse del estado de los mismos, ya que por lo general las ruedas de estos siempre se encuentran en “mal estado”, esto es muy simple, el estado de las ruedas es intencional, ya que hacen que el carro gire hacia las estanterías y el cliente tenga que detenerse continuamente, entre más paradas haga el cliente hacia el producto que busca, mayores probabilidades hay de que adquiera otros productos que encuentra en el camino.

- Uso de los olores:

El uso de los olores es algo muy sencillo, poco perceptible y muy común. Si se fijan con atención en los almacenes de cadena siempre hay puestos de comida en cada uno de los accesos, ¿por qué?, porque este tipo de olores, como el del pan recién horneado manda una señal al cerebro que hace que se active el impulso de la compra de productos alimenticios, es por esto que las horas de cocción de estos productos son estudiadas cuidadosamente para que se lleven a cabo en los horarios en la que hay mayor afluencia de compradores.

Otro ejemplo de esto son algunas cadenas de ropa, que han desarrollado olores característicos para sus tiendas y que impregnan sus productos de este mismo olor, de manera que el cliente cuando llega a casa con el producto, vuela a trasportarse inconscientemente al almacén por el olor de la prenda; Esto genera, recordación de marca.

## CONCLUSIONES

- El neuromarketing es una ciencia que adquiere cada vez mayor protagonismo, y en la cual las grandes compañías multinacionales invierten gigantescas sumas de dinero, pues estos estudios logran que la publicidad en la que también invierten mucho dinero, llegue directamente al subconsciente del cliente y se aumenten de esta manera sus ventas .
- Aunque los clientes creen que toman las decisiones de compra de los productos que adquieren a diario de manera libre, inconscientemente están siendo bombardeados constantemente por mensajes que llegan a su subconsciente y que lo llevan a tomar las decisiones que toman cuando adquieren cada producto.
- El neuromarketing es una poderosa herramienta para las compañías, pues les da prácticamente un mapa de ruta sobre la mejor manera de hacer llegar sus productos a los consumidores y les permite poder llegar a estos de manera efectiva desde su subconsciente.
- El uso del neuromarketing es una poderosa ventaja que es usada cada día más en el comercio global, y entre más sentidos sea capaz de abarcar mayor efectividad logrará tener frente al consumidor.
- Con el neuromarketing se busca llegar al sistema límbico o al cerebro reptiliano, para que la compra se realice de manera impulsiva y se logre recordación de la marca en el consumidor.

## **BIBLIOGRAFIA:**

- Braidot, N. (2007). *Neuromarketing*. Barcelona.
- Howard, J. A. (1993). *El comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing*.
- Kotler, P. (1985). *Fundamentos de Marketing*.
- Kotler, P. (1987). *Marketing versión para Latinoamérica*.
- Lindstrom, M. (2011). *Así se manipula al consumidor*.
- McCathy, J. (1985). *Marketing: Un enfoque global*.
- Meshner, L. (2011). *Diseño de espacios comerciales*. GG.
- Petra, K. (Junio de 2015). *American Marketing Association*. Recuperado el 5 de Noviembre de 2015, de [www.ama.org](http://www.ama.org)
- Pride, W. M. (2012). *Marketing: Conceptos y estrategias*.
- Ries, A., & Trout, J. (1993). *Las 22 leyes inmutables del marketing*.
- Serra, R., & Martín, M. (2013). *Retail Strategy: La revolución en category management*.
- Zaltman, G. (2003). *How Customers Think*.