



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**“Guía para la aplicación de Neuromarketing basada en el Marketing de experiencias.**

**Caso: Tienda Pinto**

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos para optar por el título de licenciatura en Publicidad.

PORTADA

Profesor Guía

**JUAN CARLOS DÁVILA**

Autora

**MARÍA PAULA PALACIOS LARREA**

**Año**

**2012**

## **DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA**

Yo Juan Carlos Dávila Morgner declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos para un eficiente desarrollo del tema y tomando en cuenta la guía de trabajos de titulación correspondiente.

JUAN CARLOS DÁVILA MORGNER

C. I 170713177-5

### **DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE**

Yo, María Paula Palacios Larrea, juro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuerzas correspondientes y que en ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

MARÍA PAULA PALACIOS LARREA

C.I 180272101-7

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a todos quienes hicieron posible que este trabajo se lleve a cabo.

A mis padres y a mi hermano por el apoyo incondicional y por creer firmemente en mí.

A Juan Carlos Dávila por sus enseñanzas, paciencia y apoyo incondicional.

A mis amigas, en especial a Ángela Garcés, por su apoyo y por estar siempre presente

## **DEDICATORIA**

Este esfuerzo y logro se los dedico por completo a mis Padres, ya que ellos son mi luz y el mejor ejemplo a seguir.

A mi padre en especial que me alentó todos los días para cumplir con esta meta, gracias a sus consejos enseñanza que me han hecho ser una buena persona luchadora que busca cumplir todos sus esfuerzos.

## RESUMEN

Con el transcurso del tiempo la tecnología ha ido avanzando rápidamente y es así como en la actualidad se ha encontrado algunas formas de introducirse en la vida de los seres humanos.

De esta manera en este mundo globalizado aparecen nuevos conceptos referentes al marketing y publicidad. En la actualidad la gente se siente invadida por la publicidad y busca maneras diferentes de satisfacer sus necesidades y emociones.

El propósito de este trabajo es crear una guía de Neuromarketing para la tienda Pinto donde el cliente no solo compre la marca, es decir no solamente ofrecer el producto si no llegar al cliente mediante sus sentidos y emociones.

La idea es que a través del Neuromarketing se logre estimular los cinco sentidos del consumidor por medio del uso de colores, aromas, texturas, música, ambientación, a si brindarle al cliente satisfacción al momento de realizar una compra.

La intención de la guía es proporcionar a la marca pinto como tienda que brinde todo lo que el cliente busca como es la comodidad, satisfacción y finalmente la fidelización a la marca.

## ABSTRACT

Over the time the technology has advanced rapidly and now has found some ways to get into the lives of humans. In this globalized world there are concepts related to Marketing and Advertising.

Today people feel invaded by advertising and seek ways to meet their needs and emotions.

The purpose of this work is to create a guide for the store Pinto where customers not only buy the brand and the product but reach, and not just the customer through their senses and emotions.

The idea is that through Neuromarketing can stimulate the five senses of consumer through the use of colors, aromas, textures, music, atmosphere, and provides customer satisfaction when making a purchase.

The intent of the guide is to position the brand as a store Pinto to provide everything the customer is looking for the comfort, satisfaction and brand loyalty.

## ÍNDICE

<b>CAPÍTULO I</b> .....	1
<b>1. Marketing Experiencial</b> .....	1
1.1 Definición de marketing Experiencial .....	1
1.1.1 Fenómenos del Marketing. ....	2
1.2. Las Tres tendencias del marketing en el nuevo milenio .....	2
1.2.1 La omnipresencia de la Tecnología de la Información.....	3
1.2.2 Importancia de la Marcas .....	4
1.2.3 La Generalidad de la Comunicación y su Esparcimiento.....	6
1.3 El Auge del Marketing Experiencial.....	6
1.3.1 La Experiencia y sus Medidas. ....	7
1.3.2 Experiencias del Cliente. ....	8
1.3.3 Examen de la situación de Consumo. ....	9
1.4 La amplitud y Alcance del Marketing de Experiencia.....	10
1.4.1 Marco de gestión con las experiencias de los clientes. ....	13
1.4.2 Estrategias del Marketing Experiencial.....	17
1.5 Formas de Pensar Convergentes y Divergentes. ....	20
1.5.1 Formas de Pensar Divergentes. ....	21
1.6 El marketing de Actuaciones.....	22
1.7 Marketing de Relaciones.....	23
1.8 La importancia de las Percepciones. ....	24
1.8.1 Experiencias Afectivas.....	24
1.8.2 Estados de Ánimo.....	25
1.9 Emociones. ....	26
1.9.1 Emociones Básicas. ....	26
1.9.2 Emociones Complejas.....	26
1.9.3 El Afecto Inicia al momento del consumo. ....	27
1.9.4 Interacciones Cara a Cara.....	27
1.9.5 Emociones que se experimentan durante el consumo .....	28



1.10	El papel de la publicidad emocional .....	29
1.10.1	Tener Paciencia.....	29
1.11	Conceptos y herramientas de planificación .....	30
1.11.1	La Importancia de los Sentidos .....	32
1.11.2	Relación entre sentidos y marca. ....	37
1.12	Análisis de casos: Harley-Davidson Motor Company .....	38
1.13	Love Marks.....	44
<b>CAPITULO II</b>	.....	<b>48</b>
<b>2. Neuromarketing</b>	.....	<b>48</b>
2.1	Definición de neuromarketing.....	48
2.2	Un nuevo tablero de comando: el cerebro humano .....	51
2.3	Evolución y Aplicaciones del Neuromarketing .....	54
2.4	Beneficios del Neuromarketing .....	57
2.5	Importancia del Neuromarketing .....	57
2.6	Relevancia de los Neurotransmisores en el Neuromarketing .....	59
2.7	La función de la Corteza Cerebral.....	60
2.7.1	Importancia de los Hemisferios cerebrales en el neuromarketing .....	61
2.8	La teoría de los 5 sentidos .....	63
2.9	Neuromarketing Sensorial.....	66
2.9.1	El Cerebro Emocional.....	69
2.10	Motivos de compra del cliente.....	71
2.10.1	Toma de decisiones y Comportamiento del Consumidor .....	72
2.11.2	Factores Psicológicos del Consumidor.....	74
2.11	Neuromarketing en el Mundo del deseo del Consumidor	79
2.12	Mecanismos cerebrales vinculados con la motivación ....	81
2.13	Estímulos de Atención.....	82

<b>CAPÍTULO III</b> .....	86
<b>3. Tiendas de ropa en el Ecuador</b> .....	86
3.1 Caso de la Tienda Pinto Brief completo .....	88
3.1.1 Situación actual y real de la empresa y la marca .....	90
3.1.2 Imagen de la marca .....	92
3.1.3 Productos .....	93
3.3.5 Datos operativos de Marketing .....	98
3.3.6 Objetivos de marketing .....	100
<b>CAPÍTULO IV</b> .....	103
<b>4. Caso de ropa Abercrombie</b> .....	103
4.1 Análisis de mercado marca Abercrombie.....	109
4.2 Brief de la marca .....	111
<b>CAPÍTULO V</b> .....	117
<b>5. INVESTIGACIÓN DE CAMPO</b> .....	117
5.1 Tipo de Estudio .....	117
5.1.1 Estudio Analítico .....	118
5.1.2 Estudio Descriptivo .....	119
5.2 Método de Investigación .....	119
5.2.1 Inductivo .....	119
5.2.2 Deductivo.....	120
5.3 Tipo de Investigación .....	120
5.3.1 Documental .....	120
5.3.2 Fuentes.....	120
5.4 Determinación del tamaño de la muestra.....	121
5.5 Técnicas de recolección de datos .....	122
5.5.1 Observación .....	122
5.5.2 Entrevistas .....	123
5.5.3 Análisis entrevistas .....	131
5.5.4 Encuestas .....	133

5.5.5 Tabulación de la Encuesta .....	137
<b>CAPÍTULO VI</b> .....	165
<b>6. “Guía para la aplicación de neuromarketing basada en el marketing de experiencias para la Tienda Pinto”</b> .....	165
6.1 Introducción.....	165
6.1.1 Marketing Experiencial .....	167
6.1.2 Marketing de sensaciones .....	168
6.2 Objetivos de la aplicación de la guía de Neuromarketing .	169
6.3 Esquema Estratégico .....	170
6.4 Aplicación de la guía .....	171
6.4.1 Diseño de las tiendas .....	171
6.4.2 Servicio al cliente.....	173
6.4.3 Infraestructura .....	173
6.4.4 Arquitectura Exterior .....	175
6.4.5 Arquitectura Interior .....	175
6.4.6 Temperatura .....	176
6.4.7 Iluminación .....	178
6.4.8 Ideas sensitivas .....	179
6.4.9 Estilo, moda y calidad.....	184
6.4.10 Publicidad .....	185
<b>CAPÍTULO VII</b> .....	186
<b>7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	186
7.1 Conclusiones.....	186
7.2 Recomendaciones.....	187
Bibliografía.....	188
Anexo .....	190

# CAPÍTULO I

## 1. Marketing Experiencial

### 1.1 Definición de marketing Experiencial

En el marketing Experiencial es necesario pensar en la situación de consumo y en el contexto sociocultural inmediato, los proveedores de experiencia, denominan así, a los distintos medios como web sites, personas, comunicaciones, entornos, identidad corporativa que transmitan la experiencia.<sup>1</sup>

Percibir, sentir, pensar, actuar y relacionar son las bases del marketing experiencial. Cada una de estos módulos tiene estructuras y principios específicos, que provocan diferentes respuestas y pueden aplicarse desde la percepción del producto por medio de la publicidad, hasta el momento de compra y consumo.

También se podría generar una experiencia holística aumentando los distintos módulos.

La experiencia holística en el consumidor transmite distintas emociones y respuestas en el cliente, llevándolo por el lado de sus sentimientos, percepciones, teniendo una visión distinta del producto, satisfaciendo la compra y no solo la necesidad de adquirir un producto.

---

<sup>1</sup> Bend t. Schmitt, Experiencial marketing, Página 80, 81, 82. EEUU. 1999

### **1.1.1 Fenómenos del Marketing.**

Actualmente el mundo globalizado se encuentra en medio de una revolución que dejará en la obsolescencia los principios y modelos del marketing tradicional. Una revolución que cambiará para siempre el marketing, que sustituirá el marketing tradicional de características y ventajas por el “Marketing Experiencial”

De tal forma que en el principio del nuevo milenio, tres fenómenos darán un nuevo enfoque al marketing, estos tres fenómenos simultáneos son:

- La omnipresencia de la tecnología de la información:
- La supremacía de la marca
- La generalidad de las comunicaciones y el esparcimiento

Los tres fenómenos constituyen predicciones de un enfoque totalmente nuevo del marketing y quizá de la empresa en su totalidad. Estos nuevos fenómenos marcan las líneas generales de un tipo de marketing y dirección impulsados por las experiencias propias, dentro de un periodo corto de tiempo, por lo que sustituirá al enfoque tradicional del marketing y de los negocios.

### **1.2. Las Tres tendencias del marketing en el nuevo milenio**

A medida que el tiempo pase, las empresas irán aplicándose a la reingeniería y definiendo su competencia fundamental pues dentro de poco estarán en condiciones de capitalizar los puntos fuertes recién adquiridos y potenciar así sus activos. El enfoque se centra en el crecimiento, la revitalización y la expansión. Las empresas desean aprovechar las oportunidades que les brinda la revolución de la información. Buscan potenciar sus marcas y crear una comunicación bidireccional y mundialmente integrada con sus clientes.

Lamentablemente, los conceptos tradicionales de marketing y los negocios poca o ninguna orientación nos brindan para aprovechar la emergente economía experiencial. El marketing tradicional se desarrolló en principio, como respuesta a una necesidad en el sector industrial y no en la revolución de la información, la gestión de la marca y las comunicaciones con las que contamos hoy en día.

### **1.2.1 La omnipresencia de la Tecnología de la Información.**

Con el transcurso del tiempo la tecnología ha ido avanzando rápidamente y es así como en la actualidad se ha encontrado algunas formas de introducirse en la vida de los seres humanos.

Con los nuevos descubrimientos se ha remplazado el trabajo del hombre por robots o distintos inventos que con el tiempo van apareciendo.

Ejemplos:

Los ayudantes inteligentes en la cocina remplazarán el trabajo de las amas de casa o de las empleadas ya que podrán preparar la comida usando recetas que estarán en el Internet.

Así también procesadores inteligentes en los productos, cosméticos, y Shampoos.

Científicos como Michael Dertouzos director del Laboratorio de Ciencia Informática de MIT, predice que en algunos años se podrá ver productos como la red corporal , un tejido de dispositivos integrados que funcionará como teléfono móvil, ordenador , televisión, cámara etc., y que estará confinado en una vuelta invisible alrededor de nuestro cuerpo.

Este proceso tecnológico es muy importante ya que por estos productos las personas podrán enviar y recibir información en cualquier medio: Texto, voz, imagen y con personas reales o virtuales desde cualquier lugar del mundo, esto permitirá que las personas se conecten y compartan un universo experiencial entre ellas y en cualquier momento.<sup>2</sup>

La tecnología ayudará en muchos ámbitos al ser humano, pero de la misma forma reemplazará trabajos que la gente puede realizar, se acostumbrarán a los nuevos métodos tecnológicos, lo cual en muchas ocasiones habrá desempleo pues no se necesitará del ser humano.

### 1.2.2 Importancia de la Marcas

Ilustración 1.1 Las Marcas



Fuente: [www.soyentrepreneur.com](http://www.soyentrepreneur.com)

El círculo de la innovación Roper Starch Worldwide, identificó al dominio de las marcas fuertes como tendencias claves al preámbulo del cambio del milenio, según los estudios, empresas que basan sus negocios en las marcas han conseguido mejores resultados en el mercado de valores durante estos últimos quince años.

<sup>2</sup> Bend t. Schmitt, Experiencial marketing, página 60, 61, 62. EE.UU. 1999

Con el transcurso del tiempo todo llegará a ser una marca gracias a los avances de la tecnología y de la información, en todas las diferentes formas y medios.

Tomando en cuenta la gestión y explotación de marcas que avanzan en todos los aspectos de la vida.

Personajes como la Princesa Diana, el Presidente Clinton, conocidos, admirados, llegan a ser una marca; el grado en el que se puede estirar las marcas y sacar provecho de ellas en nuevas tecnologías refleja su fuerza como marca y su valor comercial, es así como el marketing es ingenioso y está sacando partido de eso.

Las marcas son tan importantes para cada persona, llegan a ser parte de su vida, en el mundo que imperan las marcas, los productos ya no solo son las características funcionales, sino, se convierten en medios para facilitar la vida y experiencia de los clientes, las marcas se vuelven parte de cada persona, el cliente ya no solo busca lo que el producto le beneficia , si no lo que la marca ha logrado posicionarse en su mente; a través de la trayectoria que esta ha logrado mantener en la mente de sus fieles seguidores.

La importancia de las marcas hoy en día se ha posicionado en las mentes de los consumidores y en ocasiones no se compra el producto, sino la marca, por su trayectoria, cada una de las marcas ya tiene su segmento específico; hay consumidores que no cambian de marca por el resto de su vida ya que se han visto satisfechos, y no han tenido necesidad de reemplazarlos es así la fidelidad de marca.



### **1.2.3 La Generalidad de la Comunicación y su Esparcimiento.**

Las comunicaciones serán omnipresentes y todas ellas estarán vinculadas a la marca, éstas comunicaciones tendrán el potencial de afectar a sus clientes, inversores, la prensa y la comunidad, tendrán el potencial de ser públicamente expuestas y escrutadas, tendrán la oportunidad de hacer bien o mal , potenciar una empresa o destruirla con facilidad.

Las comunicaciones ya no serán en un solo sentido, los clientes y otros grupos relacionados con una empresa podrán comunicarse directamente con ella, influyendo de esta manera en su imagen, las comunicaciones podrán establecerse desde y hacia cualquier parte del mundo.<sup>3</sup>

Estos fenómenos marcan las líneas generales de un tipo de marketing y dirección, impulsados por las experiencias propias y dentro de un corto período de tiempo, este nuevo enfoque sustituirá al enfoque tradicional del marketing y sus negocios.

La tecnología ha aportado para que hoy en día se dé ampliamente la comunicación con todo el mundo, por medio del Internet, celulares, sea tan global que afectado a todas las áreas, de esta manera habrá facilidad de potenciar a una empresa o en muchas ocasiones llevarla a la ruina.

### **1.3 El Auge del Marketing Experiencial.**

Hoy en día el consumidor no toma en cuenta cosas como: Las características y ventajas funcionales, la calidad del producto, una imagen positiva; lo que ahora tienen en mente al realizar una compra es: productos comunicacionales y campañas de marketing que enciendan sus sentidos que les llegue al corazón, que estimulen su mente, desean productos en los que se sientan identificados en su diario vivir.

---

<sup>3</sup>Bend t. Schmitt, Experiencial marketing, página 75,76 EE.UU. 1999

Buscan productos, de comunicación y campañas de marketing que generen una experiencia deseable al cliente.

El cliente busca vivir la experiencia de adquirir un producto al momento de la compra, así como disfrutar de ésta, que despierte sus emociones, sentimientos, que le llenen de felicidad y que regrese al lugar a realizar otras compras.<sup>4</sup>

### **1.3.1 La Experiencia y sus Medidas.**

Los psicólogos e investigadores de marketing han desarrollado metodologías Imaginativas para explorar las experiencias de los clientes.

Estas metodologías experienciales usan lotes de imágenes, técnicas fotográficas, narraciones y otros métodos para comprender la manera en que los clientes piensan respecto a ciertos asuntos.

Una de las técnicas más prominentes y ampliamente ensayada es la Técnica Zaltman de Indagación Metafórica, una técnica patentada de investigación que se ha probado con más de 20 empresas y 2.500 clientes y directores; la técnica se basa en las premisas de que el pensamiento se basa primordialmente en imágenes, y que las metáforas son muy importantes para sacar a la luz el conocimiento.

La técnica empieza con participantes, se les pide que tomen fotografías o que recorten imágenes de revistas o periódicos relacionados con un tema en particular.

Luego para lograr una mejor comprensión de su experiencia se emplean diversos métodos para hacer que los participantes describan y maten detalladamente imágenes que hayan recopilado.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup>Bend t. Schmitt, Experiencial marketing, página 77,78 EE.UU. 1999

<sup>5</sup>Bend t. Schmitt, Experiencial marketing, página 80,81 EE.UU. 1999

Estos métodos incluyen clasificación de imágenes, matización visual, exploración sensorial, generación de viñeta, creación de una imagen digital.

Los investigadores buscan alternativas diferentes para llegar a conocer al cliente, es así como esta técnica permite al consumidor tomar fotografías, y describir a cada de una de las fotos tomadas, este método logra que el cliente sea creativo que tenga su propia visión sobre el producto.

Los beneficios que éste le pueda ofrecer, le permite explorar los sentidos, así el cliente se sentirá contento de tener su propia opinión en el producto.

### **1.3.2 Experiencias del Cliente.**

El marketing experiencial se centra en las experiencias del cliente, las experiencias se producen como resultado de encontrar, pasar o vivir determinadas situaciones. Son estímulos que se provocan en los sentidos, el corazón y la mente.

Las experiencias conectan también, la empresa y la marca con la forma de vida del cliente y sitúan las acciones personales del cliente y la ocasión de compra; las experiencias aportan valores sensoriales, emocionales, cognitivos, conductistas y de relación que sustituyen a los valores funcionales.<sup>6</sup>

Las experiencias vividas por el cliente son de suma importancia, es la manera en como el consumidor se identifica con la marca o productos, de qué manera despertó sus emociones, sus sentidos, que esto reemplaza a la necesidad funcional del producto.

---

<sup>6</sup>Bend t. Schmitt, Experiencial marketing, página 85,86 EE.UU. 1999

**Foto 1.1 Experiencias del Cliente.**



Fuente: [www.google.com.ec](http://www.google.com.ec)

### **1.3.3 Examen de la situación de Consumo.**

Los profesionales del marketing experiencial crean sinergias, es decir, están vivamente interesados en el significado de la situación de consumo.

Russel Belk, Melanie Wallendorf y John Sherry (2009), investigadores de las conductas de consumidores, dicen: “los consumidores actuales definen ciertos objetos o experiencias de consumo como representación de algo más que los objetos corrientes que parecen ser”.

Examinar la situación de consumo y estar de acuerdo con ella abre las fronteras de las categorías y competencias, esto equivale a un cambio radical en la forma de pensar sobre las oportunidades de mercado, que sitúa el pensamiento de marketing “por encima” y “hacia arriba”.

Este tipo de pensamiento amplía el concepto de una categoría y examina el significado de la situación de consumo dentro de su más amplio concepto socio cultural. En resumen se aparta la forma de pensar de un producto aislado y en su lugar se sigue el VSCC (vector sociocultural de consumo), para llegar a un espacio más amplio de significado para el cliente.

En el VSCC; el cliente no evalúa cada producto como un artículo solitario del que ha de analizar sus características y ventajas.<sup>7</sup>

Más bien, el cliente indaga la manera en que cada producto encaja dentro de la situación general de consumo y las experiencias aportadas por la situación de consumo.

Las oportunidades más eficaces para que una marca influya en el comprador se producen en el período posterior a la compra, durante el consumo y son determinantes y claves de la satisfacción y lealtad a la marca que se pueden esperar de un cliente.

La situación del consumo es muy importante ya que el cliente aprecia en el momento que ya realizó la compra, le analiza en si al producto, sus beneficios, si realmente es bueno; es ahí cuando el cliente puede ser fiel a la marca, si este cumplió sus expectativas, o por lo contrario buscará otro producto que tenga las cualidades que este desee.

#### **1.4 La amplitud y Alcance del Marketing de Experiencia.**

El marketing experiencial se está empleando por un número creciente de empresas para forjar conexiones experienciales con los clientes, es particularmente relevante para las multinacionales en su afán por crear y potenciar marcas mundiales.

---

<sup>7</sup>Bend t. Schmitt, Experiencial marketing, página 98,99 EE.UU. 1999

Tal como se expuso en News Week: El desafío de muchas marcas es poner su confianza en un nuevo enfoque: “las gentes de Gillete, Coke y Master Card lo llaman marketing experiencial “.

El marketing experiencial puede usarse provechosamente en muchas situaciones que cabe citar:<sup>8</sup>

- Para sacar a flote una marca en declive.
- Para diferenciar un producto de sus competidores.
- Para crear una imagen e identificar una empresa.
- Para promover innovaciones.
- Para inducir a la prueba, la compra y lo que es más importante, al consumo leal.

El marketing experiencial enriquece la oferta y añade un valioso enfoque complementario al marketing tradicional.

El marketing experiencial está siendo acto de presencia, como los productos tecnológicos e industriales, las noticias y los espectáculos, la consultaría, los servicios médicos y otros servicios profesionales, y los productos financieros.

El marketing experiencial es lo que hoy en día emplean las empresas para tener puntos que las diferencian de la competencia, ya que mediante esta técnica se puede medir reacciones del cliente que resulta de gran beneficio.

---

<sup>8</sup>Bend t. Schmitt, Experiencial marketing, página 100,101 EE.UU. 1999

**Ejemplo:**

**Foto 1.2 Marca Amtrak**



**Fuente:** [www.article.wn.com](http://www.article.wn.com)

El enfoque de revitalización de la marca Amtrak, empresa de viajes en tren, aplicó un concepto, que viajar en tren es una manera atractiva y distinta, llena de aspectos experienciales tales como el descubrimiento de uno mismo, sin embargo el público pensaba que era una marca ególatra, y pasada de moda; sin embargo Amtrak se comprometió a humanizar el viaje dando más control sobre la calidad de experiencia viajera.<sup>9</sup>

Hoy en día representa uno de los enfoques del marketing experiencial más ambicioso, exhaustivo y sistemático de los que se ha visto en este último tiempo, en una sencilla fórmula:

Marca= buena fama (en el mercado) + promesa (al mercado) + experiencia (de los clientes).

Comprendía una planificación de negocios centrada en el mercado y una estrategia de producto (incluyendo nueva planificación de producto, desarrollo de estrategia de servicio y el desarrollo de normas nacionales de servicio), así como posicionamiento, desarrollo de identidad visual, comunicaciones de marketing, y comunicaciones con el personal.

<sup>9</sup> Bend t. Schmitt, Experiencial marketing, página 105,106. EE.UU. 1999

Amtrak se comprometió a “humanizar el viaje” dando a los viajeros más control sobre la calidad de la experiencia viajera. Un video de posicionamiento que se presentó en la junta de concejo de administración de Amtrak en Abril de 1998 afirmaba “somos Amtrak y le llevamos a un lugar donde nadie más puede llevarle / un lugar donde usted encuentra auto-enriquecimiento / donde se respeta su individualidad / donde usted puede descubrir su potencial/ donde usted puede comunicarse y compartir ideas y aventuras / somos Amtrak”.<sup>10</sup>

#### **1.4.1 Marco de gestión con las experiencias de los clientes.**

Filósofos como Aristóteles, hasta Kant, psicólogos como William James hasta Carl Soller y otros pensadores, han formulado repetidamente la pregunta: ¿Qué motiva a las personas? ¿Qué hace que la vida merezca ser vivida? ¿Qué es una buena vida?

Y la respuesta sería la satisfacción de las necesidades algo que vas más allá de las limitaciones de las reacciones de estímulo y respuesta; algo que de alguna manera trascienda nuestra vida, según Mihaly Csikszent ha este se llama flujo. El flujo trata de experiencias óptimas y disfrute de la vida, flujo a través de los sentidos, el flujo del pensamiento, el cuerpo es un flujo.

La finalidad del marketing en términos de satisfacción de necesidades, solución de problemas o aportación de ventajas es demasiado limitado. El último objetivo si se quiere humanístico del marketing, es brindar a los clientes experiencias valiosas y óptimas.

Una definición válida de la finalidad de la empresa es crear un cliente y una definición valida de la finalidad del marketing es crear una experiencia valiosa para el cliente.

---

<sup>10</sup>Bend t. Schmitt, Experiencial marketing, página 111,112. EE.UU. 1999



La experiencia son sucesos privados que se producen como respuesta a una estimulación y afectan al ser vivo al completo. En otras palabras se necesita aportar el entorno y el escenario adecuado, para que surgen las experiencias creadas por el cliente y estas no se auto generan si no que sea inducidas.<sup>11</sup>

Hay distintos y diferentes verbos que describen experiencias como por ejemplo: agradar, admirar, odiar, atraer y típicamente describen el estímulo que produce la experiencia que tiene la persona.

Se debe aportar estímulos que dan como resultado experiencias de los clientes: se selecciona los proveedores de experiencia, es decir que el cliente debe ser el primero en actuar. Por lo tanto más que preocuparse por cualquier experiencia individual es necesario formular una pregunta estratégica más importante; Qué tipo de experiencia se quiere proporcionar y como se desea proporcionar con un atractivo nuevo.

Los estímulos son muy importantes en cada una de las personas, que siente que desea y quiere actuar, para que de acuerdo a las experiencias que el cliente crea, estas puedan ser incluidas, y así tomar como ejemplo lo que el consumidor experimentó para poner en práctica; es muy importante la forma que el cliente siente, ya que de eso va depender el entorno a ser analizado.

### **Ejemplo: Coca Cola**

Es así En el caso de la marca Coca – Cola, se aplica el marketing en un ambiente distinto, a lo que se vivía hacia algunos años atrás, se enfoca hacia las emociones del consumidor, mensajes que muevan el corazón de la gente y los conecten con los productos y servicios que se encuentran en el mercado.

---

<sup>11</sup> Bend t, Schmitt, Experiencial marketing, pág. 111,112 EE.UU. 1999

**Foto 1.3** Marca Coca-Cola



**Fuente:** [www.4.bp.blogspot.com](http://www.4.bp.blogspot.com)

Factores económicos y sociales determinaran un acercamiento al consumidor que conecta sus emociones con el producto. <sup>12</sup>

Es decir lograr que el cliente valore la vivencia y experiencia del producto y sea la marca quien le incite a realizar las futuras compras.

La habilidad está en crear experiencias que identifiquen las vivencias de cada uno de los consumidores con los productos que consumen. Esta, será la única manera en que se aumentarán las ventas y cuanto más agradable sea la experiencia, mayor será la disposición de compra y por consiguiente la adquisición efectiva de los bienes.

Por más publicidad que se realice, de cualquier tipo, directa o indirecta, el consumidor tiene el poder de evitar y seleccionar solamente lo que le interese o impacte según el grado de necesidad que tenga por un bien o producto actualmente, los consumidores se han enfocado en ese aspecto, que los hábitos de consumo son mayores por cada generación que se viene.

Las vivencias de cada generación son diferentes y para poder impactar y llegar

---

<sup>12</sup> Bend t. Schmitt, Experiencial marketing, pág. 116,117. EE.UU. 1999

a cada generación, se necesita de ideas brillantes basadas en experiencias de vivencias positivas, que crean una conexión real con el público objetivo. Una idea brillante, debe ser el eje que mueva la comunicación del producto.

Las ideas brillantes no son exitosas si los componentes externos que las rodean no se integran formando un todo. El efecto de la comunicación, debe ser impactante, debe crear valor alrededor de una botella de Coca – Cola; ahí se podría encontrar el secreto del éxito, de no ser así, la bebida simplemente sería un líquido negro con azúcar y gas.<sup>13</sup>

Coca – Cola es más que una bebida, es una idea, es un sentimiento refrescante e impactante.

El enfoque de Coca – Cola va más allá , se acerca a lo clásico que debe permanecer vivo y de recordar la contemporaneidad es el caso de Elvis Presley, los Beatles, Superman y Coca – Cola.

Lo que la gente se pregunta ¿Cómo lo hacen? , y la realidad es que tener presencia en el mercado es fácil, pero impactar en la mente de los consumidores es un reto; lo importante es crear ideas que generen emociones, que recuerden experiencias positivas, que conecten al producto con el público y que impresionen.

Una experiencia positiva vale más que mil palabras, se podría decir que ahí está la clave de éxito que ha logrado tener la marca Coca- Cola en todo el mundo, el impacto que ha causado ha sido el guiarse principalmente por las emociones de la gente, la familia, lo clásico. La gente ya no compra la marca, compra la experiencia, las emociones, lo que esta le transmite y le brinda.

---

<sup>13</sup>[www.merk2.com/Documentacion//Notas%20Técnicas/Marketing%20Experiencial%20según%20Coca%20-%20Cola.pdf](http://www.merk2.com/Documentacion//Notas%20Técnicas/Marketing%20Experiencial%20según%20Coca%20-%20Cola.pdf)

## 1.4.2 Estrategias del Marketing Experiencial.

Existen diferentes tipos de experiencias como módulos experienciales estratégicos (MEE), que constituyen los objetivos y estrategias de los esfuerzos del marketing.<sup>14</sup>

### 1.4.2.1 El marketing de Sensaciones.

**Foto 1.4 Marketing de Sensaciones**



**Fuente:** [www.google.com.ec](http://www.google.com.ec)

El Marketing de sensaciones apela a los sentidos con el objetivo de crear experiencias sensoriales, a través de la vista, oído, tacto, gusto, olfato. El marketing de sensaciones puede usarse para diferenciar las empresas de los productos, para motivar a los clientes a la compra, y así añadir valores a los productos.

Es de suma importancia la presentación del producto, ya que el sentido de la vista es muy importante, que le guste al cliente y sienta curiosidad de averiguar qué beneficios le brindara el producto.

---

<sup>14</sup>[www.merk2.com/Documentacion//Notas%20Técnicas/Marketing%20Experiencial%20según%20Coca%20-%20Cola.pdf](http://www.merk2.com/Documentacion//Notas%20Técnicas/Marketing%20Experiencial%20según%20Coca%20-%20Cola.pdf).

La atención al diseño se tiene muy en cuenta, así como la iluminación y fotografía de los productos; como si fueran delicadas piezas. Los materiales promocionales estarán impresos en papeles de óptima calidad; es decir la presentación no deberá ser lo menos elegante.

Un ejemplo de estos es el anuncio del fabricante de relojería de lujo Patek Philippe. Estos relojes son considerados como los más caros del mundo; es una marca de lujo y de excelente posición social, conocida en todo el mundo y a su vez pueden llegar a ser una inversión significativa.<sup>15</sup>

Mensaje tiene dos aspectos; El sentido de felicidad presente combinado con la noción de que un Patek Philippe es una reliquia para pasar de madre a hija, un símbolo perdurable de felicidad familiar y seguridad.

#### **1.4.2.2 La sensación de Tide.**

Tide de Procter and Gamble, el detergente para la ropa en Estados Unidos se ha promocionado como el limpiador más eficaz, que otras marcas.

#### **Foto 1.5 Imagen de Procter and Gamble**



**Fuente:**[www.google.com.ec](http://www.google.com.ec)

La nueva campaña de Tide Mountain fresh, tiene un atractivo sensorial directo, la publicidad exhibe imágenes de montañas nevadas, colinas cubiertas de fragantes plantas y prados llenos de flores silvestres, los colores son serenos, vivos y refrescantes.

---

<sup>15</sup> Bend t. Schmitt, Experiencial marketing, pág. 125,126. EEUU. 2009

**Foto 1.6 Foto Tide Mountain fresh**



**Fuente:** [www.google.com](http://www.google.com)

El texto sigue en la promesa: Ahora puede llevar el aroma fresco y limpio de los grandes espacios abiertos al interior de su hogar con New Mountain Spring Tide. Procter and Gamble, ha incorporado un accesorio de rascar y oler en su publicidad impresa para presentar el aroma y permitir a los consumidores que lo experimenten antes de comprar el producto.

**Sentimientos.** El marketing de sentimientos apela a los sentimientos y emociones más internos de los clientes, con el objetivo de crear experiencias afectivas que vayan desde un estado de ánimo ligeramente positivo, hasta fuertes emociones de alegría y orgullo.<sup>16</sup>

La publicidad emocional estándar, frecuentemente es inapropiada por qué no se dirige a los sentimientos durante el consumo.

Lo que se necesita para que el marketing de sentimientos funcione, es una comprensión clara de que los estímulos puedan provocar ciertas emociones, así, como la disposición del consumidor a emprender la toma de perspectiva y

<sup>16</sup> Bend t. Schmitt, Experiencial marketing, pág. 130,131. EEUU. 2009

empatía hacia la marca del producto, para realizar una compra inmediata se requiere que los estímulos se activen frente a las distintas marcas.

**Pensamientos.** El marketing de pensamientos apela al intelecto con su objetivo de crear experiencias cognitivas, que resuelvan problemas y que atraigan a los clientes creativamente, por medio de la sorpresa, la intriga y la provocación. Las campañas de pensamientos son comunes para los nuevos productos tecnológicos. El marketing de pensamientos también se ha usado en diseño de productos, distribución minorista y en las comunicaciones de otros sectores.

El marketing de pensamientos es la manera en cómo se puede resolver los problemas del cliente frente a un producto, que alternativas se le puede brindar mediante la creatividad, diseño, y la manera en que la marca se enfoca en el cliente.<sup>17</sup>

### **1.5 Formas de Pensar Convergentes y Divergentes.**

El tipo más concreto de forma de pensar convergente es el razonamiento analítico o el pensamiento probabilista que implica problemas racionales bien definidos.

#### **Por ejemplo:**

Evaluar los méritos de un razonamiento expuesto en una comunicación requiere pensamiento convergente, la evaluación puede hacerse muy rigurosa y sistemática.

Otra forma de evaluar la validez de un razonamiento en una comunicación, es poner en práctica lo que se llama una heurística. Las heurísticas son reglas generales sencillas que se usan para llegar a una conclusión como por

---

<sup>17</sup> Bend t. Schmitt, Experiencial marketing, página 140,141,142 EEUU. 2009

ejemplo: Un vendedor le da varias razones seguidas por las que adquiera el cliente el producto, el gran número de razonamientos persuade de que el cliente debería darse la oportunidad, si realiza un análisis riguroso y sistemático o heurística los dos representan la forma de pensar convergente.

### 1.5.1 Formas de Pensar Divergentes.

La forma de pensar divergente es más despreocupada y con frecuencia más gratificante, lo que los psicólogos llaman fluidez perceptiva es la capacidad de generar muchas ideas.<sup>18</sup>

La forma de pensar divergente, se produce en las sesiones de presentar ideas espontáneas en las que se indica a los participantes que piensen libremente y se les pide que se abstengan de toda evaluación; la forma de pensar divergente también se produce en los sueños, cuando el “yo” analítico de toda persona se encuentra alterado.

**Ejemplo.**

**Foto 1.7 Foto Pensamiento Divergente**



**Fuente:** [www.pcactual.com](http://www.pcactual.com)

---

<sup>18</sup>Bend t. Schmitt, Experiencial marketing, página 143,144



La campaña de Apple se destaca de la forma de pensar divergente, usa imágenes sorprendentes de personalidades revolucionarias, para hacer a los clientes pensar en la evolución causada por los productos Apple.

## 1.6 El marketing de Actuaciones

El marketing de actuaciones propone afectar a experiencias corporales, estilos de vida e interacciones; el marketing de actuaciones enriquece la vida de los clientes ampliando sus experiencias físicas, mostrándoles formas alternativas de hacer las cosas.

Los cambios en estilo de vida frecuentemente son de naturaleza más motivadora, inspiradora y espontánea; y los ocasionan personas que sirven como modelos dignos de imitación (por ejemplo, estrellas de cine, o deportistas famosas, etc.)<sup>19</sup>

Nike vende más de ciento sesenta millones de zapatillas al año; es decir que cada uno de dos pares que sacan al mercado son vendidos en Estados Unidos. Una parte importante del éxito de la empresa ha sido la brillante campaña “just do it”. Al presentar frecuentemente a famosos deportistas en acción, es un clásico de marketing de actuaciones que transforma al ejercicio físico en una experiencia.

**Foto 1.8 Marca Nike**



**Fuente:** [www.nike.com](http://www.nike.com)

<sup>19</sup> Bend t. Schmitt, Experiencial marketing, página 148,149 EEUU 1999

“Caballeros, pongan en marcha sus folículos “. Este titular aparece en un reciente anuncio de Rogaine, el tratamiento diseñado para estimular el crecimiento del cabello el cual tiene el resultado de un crecimiento eficaz. Las palabras claves en esta campaña de marketing: Son “Pongan en marcha”.<sup>20</sup>

La campaña apela a los consumidores masculinos que puedan estar sintiéndose incapaces a causa de la pérdida de cabello, y los capacita para actuar evocando el varonil deporte de las carreras de autos.

### **1.7 Marketing de Relaciones**

El marketing de relaciones contiene aspectos del marketing de sensaciones, sentimientos, pensamientos y actuaciones.

La campaña de relaciones apelan al deseo de mejora del individuo, apelan también a la necesidad de ser percibidos de formas positivas por otras personas, y relacionan a la persona con un sistema social más amplio, estableciendo de ese modo fuertes relaciones de marca y comunidades de marca.

Wells Rich Greene BDDP. Lanzo una campaña de sensaciones para Herbal. Esencias la cual tuvo un tremendo éxito. En lugar de hacer la afirmación de que con el producto se lograría un cabello hermoso y brillante, comercializaron la experiencia de utilizar este producto con el titular: “Una experiencia totalmente orgánica.”<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup>Bend t. Schmitt, Experiencial marketing, página 149,150 EEUU 1999

<sup>21</sup>Bend t. Schmitt, Experiencial marketing, página 151,152 EEUU 1999

## 1.8 La importancia de las Percepciones.

**Foto 1.9 Percepciones**



**Fuente:** <http://www.rekabarath.com>

El cliente lo que busca es el placer y evitar el dolor, en general el sentirse bien y evitar el sentirse mal es uno de los principios básicos de la vida.

Sentirse bien o evitar el sentirse mal, no implica un comportamiento extremo, aunque también se puede dar en muchos casos del comportamiento humano.

La estrategia de marketing puede crear buenos sentimientos, constantes en los clientes, puede promover una fuerte y duradera lealtad a la marca.

### 1.8.1 Experiencias Afectivas.

Las experiencias afectivas son experiencias de agrado, los sentimientos varían en intensidad desde estados de ánimo ligeramente positivos o negativos hasta emociones intensas.

Si la gente pensara en usar eficazmente las experiencias afectivas como parte de la estrategia de marketing, se lograría conseguir una mejor comprensión de estados de ánimo y emociones.<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup>Bend t. Schmitt, Experiencial marketing, página 155,156 EEUU. 1999

Las emociones varían en las distintas personas ya que hay personas con tolerancia a los anuncios que otras, si la gente pensara siempre positivo, o si estaría siempre de mejor ánimo lograría comprender más sobre los anuncios que proyectan emociones.

### **1.8.2 Estados de Ánimo.**

Los Estados de Ánimo son estados afectivos inespecíficos, por ejemplo al encontrarse una moneda de cinco centavos en un teléfono público puede poner a la persona de buen humor, es así como se han implementado técnicas como en el caso de las peluquerías de alto nivel, se sirven bebidas en algunos mostradores de facturación, otro caso es en las compañías aéreas se ofrecen caramelos a los viajeros. Estas técnicas dan mejor resultado si se perciben como espontáneas y sinceras.

Los estados de ánimo pueden ser provocados por estímulos concretos, pero los clientes no son en ocasiones conscientes de ello, a veces los consumidores pueden, mal interpretar la fuente de su estado afectivo. Una música irritante en una cafetería o una azafata de vuelo poco atenta pueden cambiar el estado de ánimo de cualquier persona, y se podría decir que simplemente no disfruto del vuelo.

Al estado de ánimo en cada persona varía en su vida diaria y muchas veces si la persona ha tenido un mal día todo le va a parecer mal, y no le interesará comprar nada.<sup>23</sup>

Es por esto que se han implementado estas técnicas de que en el mostrador hay caramelos agua, puede aportar algo al cambio de ánimo del cliente.

---

<sup>23</sup>Bend t. Schmitt, Experiencial marketing, página 158,159 EEUU 1999

## **1.9 Emociones.**

A diferencia de los estados de ánimo, las emociones son estados afectivos intensos, específicos de un estímulo, atraen la atención sobre sí misma y afectan a otras actividades, así el enfado, la envidia, los celos o incluso el amor afectan esta condición.

Estas emociones siempre están causadas por algo o alguien, (personas, sucesos, empresas, productos etc.) siempre las personas tienen un motivo para estar enfadados, durante cierto tiempo, estas emociones consumen toda nuestra energía.

Se cree que muchas emociones son bipolares, es difícil e imposible estar deprimido y contento al mismo tiempo .e Incluso la depresión maniática se produce en periódicos de manía y de depresión a largo tiempo.<sup>24</sup>

Hay dos tipos de emociones: emociones básicas y emociones complejas.

### **1.9.1 Emociones Básicas.**

Las emociones básicas se encuentra en el mundo entero, y sus expresiones faciales son sorprendentemente similares en las diferentes culturas. Por eso son ideales para usarlas en campañas de comunicación a escala mundial.

### **1.9.2 Emociones Complejas.**

Las emociones complejas son mezclas y combinaciones de emociones básicas, la mayoría de las emociones generadas por el marketing son complejas. Un ejemplo de una emoción compleja es la nostalgia. La nostalgia solo puede invocarse usando las claves emocionales correctas, tanto culturales como específicas de una generación.

---

<sup>24</sup>IBIDEM

La nostalgia también puede crear apegos emocionales muy intensos a logotipos y otros símbolos.

Se puede utilizar las emociones complejas con los símbolos, logos, gestos, por ejemplo en un anuncio que apela a tristeza o nostalgia se usaría niños, o símbolos que despierten estas emociones complejas.<sup>25</sup>

### **1.9.3 El Afecto Inicia al momento del consumo.**

Los sentimientos son más poderosos cuando se producen durante el consumo. El contacto y la interacción generan fuertes sentimientos que se desarrollan a lo largo del tiempo y están relacionados con encuentros personales.

El momento de la compra para el consumidor es importante, ya que las emociones que el producto le despierte de deseo, satisfacción, al momento de la compra son muy importantes para la satisfacción del mismo, así también los clientes al momento de la compra se relacionan con el producto que les recuerda a una emoción o sentimiento que vivió con ese familiar amigo.

En ocasiones los perfumes nos recuerdan a momentos que se ha vivido con otras personas, ese podría ser un factor, de conexión con el producto., mientras que los sentimientos durante el consumo hacen que los sentimientos en publicidad parezcan pequeños.

### **1.9.4 Interacciones Cara a Cara.**

En las situaciones de consumo, las interacciones cara a cara son la causa más importante de sentimientos acusados, las personas tienen sentimientos muy acusados hacia otras personas, las interacciones cara a cara provocan sentimientos a causa del contacto humano.

---

<sup>25</sup>Bend t. Schmitt, Experiencial marketing, página 159,160. EEUU 1999

Los servicios de reparación, servicios de consultaría y orientación, servicios en el sector de viajes y hosterías se presentan frecuentemente cara a cara.<sup>26</sup>

### 1.9.5 Emociones que se experimentan durante el consumo

**Foto 1.10 Foto Emociones en el consumo**



**Fuente:** [www.comprarfotos.net](http://www.comprarfotos.net)

Varios investigadores de marketing han desarrollado tipologías de la emoción que son específicas de las situaciones de marketing.

Se centra en las emociones que se experimentan comúnmente en diversas situaciones de consumo.

Las dieciséis emociones relacionadas con el consumo pueden marcarse en un mapa perceptivo de dos dimensiones. La primera es una dimensión de positividad negativa, la segunda es una dimensión de receptividad.

Es probable que las emociones negativas en el momento de la compra proyectadas hacia el interior se conviertan en una queja o por el contrario un saboteador que sacará los defectos a relucir; y el cliente observara de forma negativa, las emociones positivas proyectadas al momento de la compra hacia el interior hacen que se sienta especial, es probable que el consumidor

---

<sup>26</sup>Bend t. Schmitt, Experiencial marketing, página 160,161 EEUU 1999

muestre una discreta lealtad como cliente. Las emociones negativas proyectadas en el cliente en el momento de la compra hacia fuera pueden hacer que no vuelva nunca.

### 1.10 El papel de la publicidad emocional

**Foto 1.11 Publicidad emocional**



**Fuente:** [www.marketingclientes.blogspot.com](http://www.marketingclientes.blogspot.com)

El marketing de sentimiento funciona bien en los productos complejos, apasionantes, que presentan muchas oportunidades de reforzar los sentimientos durante las interacciones cara a cara.<sup>27</sup>

La mayoría de la publicidad emocional presenta caras sonrientes, bebés llorando en algunos casos, así el producto o la situación de consumo se presta a un enfoque emocional.

#### 1.10.1 Tener Paciencia

Para que la publicidad emocional funcione, se tiene que transferir el afecto positivo de un objeto por el que los consumidores ya experimentan intensas emociones, a un nuevo objeto; un producto o marca emparejando los dos objetos, este proceso es el bien conocido condicionamiento clásico pavloviano.

<sup>27</sup>Bend t. Schmitt, *Experiencial marketing*, página 165, 166,167 EEUU. 1999



Un típico experimento de consumo de condicionamiento clásico, un estímulo positivo por ejemplo es música agradable, se empareja un producto por ejemplo un bolígrafo rojo, y un estímulo negativo música desagradable se empareja con un bolígrafo azul, la gente prefiere el bolígrafo rojo ya que simplemente por el color intenso y familiar llama la atención del cliente.

Hay que enfocarse siempre por el lado de las emociones el color rojo está relacionado con el sentimiento de amor es así como la gente también se relaciona con los productos y en cambio el azul puede ser de paz.

La repetición genera familiaridad, y la familiaridad genera agrado. Los humanos parecen estar integrados a través de su historia evolutiva para responder de ese modo, apreciar lo que es familiar y desconfiar de lo desconocido es adoptivo.<sup>28</sup>

### **1.11 Conceptos y herramientas de planificación para el marketing sensorial.**

#### **Ilustración 1.2 Marketing sensorial**



**Fuente:** [www.hazmerca.com](http://www.hazmerca.com)

---

<sup>28</sup>Bend t. Schmitt, Experiencial marketing, página 168,169 EEUU 1999

El marketing sensorial es también conocido como marketing experiencial, vivencial o emocional, el marketing sensorial, es un proceso que se encarga específicamente, en aportar un valor superior a los clientes, vinculado a las experiencias de estos con los productos; bienes y servicios que son ofrecidos por una determinada marca o empresa; invita a vivir sensaciones diferentes y placenteras.

Este tipo de marketing, no es más que una herramienta que mejora la comunicación, ya que por medio de esta, las empresas son capaces de comunicar sensaciones, emociones, y experiencias e intercambiarlas con los clientes.

Martin Linstrom, (2005) especialista en Marketing y creación de marcas a nivel mundial afirma que “está comprobado que los clientes no se comportan siempre de modo racional, es más, en el proceso de compra el componente emocional es determinante.”<sup>29</sup>

Estas emociones se convierten en elementos que rodean los factores racionales para convertir las experiencias de uso y consumo del producto o servicio, en positivos, motivadores y memorables momentos.

Por ejemplo:

**Foto 1.12 Marketing de marcas**



**Fuente:** [www.netjoven.pe](http://www.netjoven.pe)

---

<sup>29</sup>LINDSTROM, Martín, Brand Sense, Primera Edición. New York, 2005

La empresa Unilever con su marca Axe, de desodorantes, presenta el nuevo Axe Temptation, que es un desodorante con aroma achocolatado, tan irresistible como el chocolate, dando la idea al consumidor que volverá locas a las mujeres, ya que como se sabe al chocolate se le han atribuido por años distintas virtudes como potenciar la masculinidad, ser afrodisiaco, además de ser un sinónimo de tentación y seducción.

La publicidad sensorial busca crear impacto total a través de los cinco sentidos, para que luego este sea recordado como una grata experiencia personal vivida junto a una marca. Normalmente, el ser humano queda más impactado por todo aquello que estimule todos sus sentidos, por colores, música, aromas y, más aun, por las experiencias vividas y sentidas en situaciones concretas

Es entonces que el éxito de Marketing Sensorial, deriva de la experiencia creada, más no de los productos o servicios que se ofertan, es decir, estos pasan a formar el complemento de la experiencia.

### 1.11.1 La Importancia de los Sentidos

#### Ilustración 1.3 Importancia de los sentidos



**Fuente:** [www.esritosporlanoche.blogspot.com](http://www.esritosporlanoche.blogspot.com)

A través de los sentidos se busca evocar experiencias sensoriales en el consumidor, que posteriormente serán transmitidas por medio de diferentes sentimientos y emociones. Para comprender la importancia de los sentidos como motores sensoriales, es importante conocer cómo funciona la psicología del consciente y del subconsciente; y comprender como se generan las

emociones, y qué relación tienen con el comportamiento humano. Toda la información del mundo exterior es recibida a través de los cinco sentidos.

## Vista

### Ilustración 1.4 La Vista



**Fuente:** [www.brandtrack.com](http://www.brandtrack.com)

Es considerado el sentido más importante de todos ya que la parte del cerebro que lo maneja es mayor en relación a los demás sentidos. Proporciona un ochenta por ciento la información del entorno manejada por cada ser humano. La percepción del color en el ojo se produce mediante millones de células especializadas en detectar las ondas, independientemente de la intensidad, que se originan en el entorno.<sup>30</sup>

Estas células, recogen los diferentes elementos del espectro luz y las convierten en impulsos eléctricos que son enviados al cerebro por medio de nervios ópticos facultados para hacer consciente la sensación del color.

## El Gusto

### Foto 1.13 El gusto



**Fuente:** [laguaridadelaly.blogspot.com/](http://laguaridadelaly.blogspot.com/)

---

<sup>30</sup>LINDSTROM, Martín, **Brand Sense**, New York, primera Edición, 2005

Está clasificado como un sentido químico ya que reacciona a sustancias de diferentes estímulos por medio de registros de sabores y la identificación de determinadas partículas contenidas en la saliva. La diferenciación de los distintos sabores se origina en las papilas gustativas ubicadas alrededor de la lengua, son pequeños receptores sensoriales que dependiendo de su ubicación, detectan los sabores. Aquellos localizados en la punta son más sensibles a sabores dulces, amargos y salados, en los lados a lo ácido, dejando de lado la parte central que no distingue sabor alguno.

## El Olfato

**Foto 1.14 El Olfato**



**Fuente:** [www.altonivel.com](http://www.altonivel.com)

Es el sentido encargado de procesar olores, es un punto receptor estimulado por las partículas aromáticas que salen de los cuerpos en el entorno.

El olfato es considerado un sentido más difícil de estudiar debido a la complejidad del control de los olores, su intensidad y concentración al llegar a los receptores olfativos<sup>31</sup>.

Entonces es más complicado todavía definir cuantos olores el hombre es capaz de percibir, para identificarlos existe la teoría estereoquímica que indica la capacidad humana de diferenciar siete olores básicos: eter, floral, menta,

---

<sup>31</sup> PAPALIA Diane, wendlkos O, Sandy, Psicología, Editorial Mc Graw Hill, 1 era edición , Madrid 1987

acre (vinagre), alcanforado (naftalina), almizclado, perfumes y putrefacto. Cabe recalcar que los olores antes mencionados no son los únicos a pesar de que el hombre los limita de esa manera, ya que al combinarse pueden aparecer nuevos ramificados de los llamados básicos

## El oído

Foto 1.15 El oído



Fuente: [www.comprarfotos.net](http://www.comprarfotos.net)

Es considerado el principal sentido de comunicación, gran parte del conocimiento humano sobre el mundo que le rodea se debe al oído. Los sonidos son diferenciados por dos factores importantes. Intensidad o volumen de sonido, dada por la amplitud de las ondas sonoras, es decir, a más volumen más intensidad: y tono, determinado por la frecuencia. El tono puede conformarse por vibraciones simples, periódicas y armónicas llamadas melodías o a su vez por ruidos formados por vibraciones arrítmicas.

## El Tacto

**Foto 1.16 El Tacto**



**Fuente:** [www.mch-merchandising.com](http://www.mch-merchandising.com)

Es también llamado el sentido de la mecanorecepción. Admite a los organismos percibir cualidades de los objetos como la temperatura, suavidad, dureza, calor, frío, dolor entre otros.<sup>32</sup>

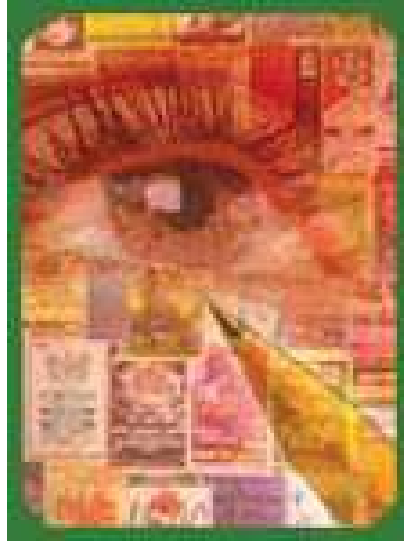
Existen elementos sensitivos ubicados en la piel considerados extremadamente sensibles, estos receptores compuestos de fibras nerviosas son tan específicos que cuando las fibras individuales se estimulan producen la sensación para la que están programadas, es decir, llevan un patrón de conducta inamovible sea cual sea el estímulo al que son expuestos. Son llamados puntos de presión y puntos de frío.

---

<sup>32</sup> PAPALIA Diane, wendikos O, Sandy, Psicología, Editorial Mc Graw Hill, 1 era edición , Madrid 1987

### 1.11.2 Relación entre sentidos y marca.

#### Ilustración 1.5 Relación sentido marca



**Fuente:** <http://www.uvmnet.edu>

Los sentidos están estrechamente ligados a la memoria y son la transición directa a despertar nuevas y diferentes emociones en el ser humano. Almacenan valores, sentimientos y emociones en bancos de memoria.

El ser humano tiene cinco sentidos; los cuales poseen la misma importancia entre uno y otro. Estos contienen más datos de lo que se puede imaginar porque tiene relación directa con las emociones y con todo lo que conlleva.

Los sentidos son el vínculo a la memoria lo cual genera un sin número de diferentes emociones.

La mayor importancia que se atribuye a los sentidos es que, desde el momento que nos despertamos hasta que volvemos a dormir un millón de eventos, estados de ánimo, sentimientos, pensamientos, memorias, etc. están impresos y dando vueltas en el sistema sensorial.<sup>33</sup>

---

<sup>33</sup>LINDSTROM, Martin, Brand Sense: Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound, Editorial Free Press, 1 era Edición, página 69. EEUU. 2005



Mientras que una marca utiliza la mayor cantidad posible de aspectos sensoriales, mayor será el número de memorias sensoriales activadas, a partir de esto, a mayor número de memorias, se logrará que el vínculo entre marca – consumidor sea mucho más fuerte.

Hoy en día, una marca va más allá de un nombre, un logo y un color. Las marcas están estrechamente relacionadas a los sentidos. Podría decirse que la vista es el sentido más poderoso y persuasivo, ya que a través de éste es posible distinguir formas, tamaños, colores, etc., y es por medio de la vista que se generan percepciones que, a su vez, con llevan a que el consumidor escoja o no una determinada marca.

Muchas marcas son recordadas por el tipo de música con la que se manejan, sin necesidad siquiera de verlas, el audio puede volver a una marca más clara, más consistente y memorable; como por ejemplo se puede tomar el caso de Abercrombie que utiliza la música electrónica, y house que les gusta a los jóvenes, y que al oír esa música le recuerda a la marca en sí.<sup>34</sup>

### 1.12 Análisis de casos: Harley-Davidson Motor Company

Foto 1.17 Harley-Davidson Motor Company



Fuente: [www.google.com.ec](http://www.google.com.ec)

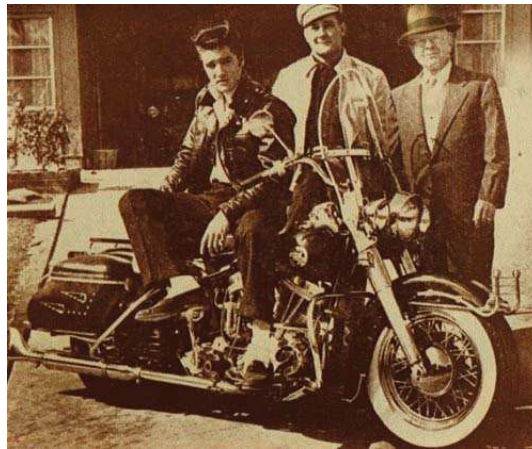
---

<sup>34</sup>LINDSTROM, Martin, *Brand Sense: Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound*, Editorial Free Press, New York , 1 era Edición, 2005 página 69

Es vital que en la puesta en marcha del marketing experiencial se tomen en cuenta los módulos estratégicos de sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones se realiza a través de los siguientes componentes: las comunicaciones, identidad visual y verbal, presencia del producto, congestión de marcas, entornos espaciales, medios electrónicos y personal. La experiencia dice que lo más importante a tener en cuenta en cualquier organización es Mejorar la satisfacción del cliente, y esto se consigue cuando se mejora la experiencia que tiene al consumir el producto.

La interacción, una cuestión palpitante. Para la gente una cosa es comprar un producto o servicio. Y otra muy distinta es tatuarse un logo en sus bíceps porque ama el producto. Por ello es necesario trabajar duramente para entablar relaciones genuinas con los clientes. Tratando de reinventar la experiencia del cliente de manera que se reforzara el sentido de afiliación que el cliente tiene la compañía y sus productos o servicios

Tal es el caso de la empresa Harley-Davidson Motor Company, que es una compañía de lealtad excepcional creada por el patrón de interacciones con sus clientes. William Harley y Arthur Davidson, ambos con 20 años de edad construyeron su primera motocicleta en 1903. El primer año, la producción total fue de sólo una motocicleta; en 1910 la compañía vendió 3200. Varias películas norteamericanas tales como: "Easy Rider" hicieron de las Harley un ícono cultural y pronto la compañía atrajo gente que amaba la mística del chico malo, la voz ruidosa y el rugido distintivo, poderoso, y fuerte de los motores. Incluyendo a estrellas como Elvis Presley y Steve McQueen compraron su propia moto.

**Foto 1.18Harley-Davidson**

**Fuente:** [sp.englishbaby.com](http://sp.englishbaby.com)

La empresa tuvo momentos buenos y momentos malos, pareciendo incluso que la empresa se iría directamente a la bancarrota. En los sesenta, ingresaron marcas extranjeras como la Honda, Kawasaki, y Yamaha lo que produjo que las ventas cayeran drásticamente, no solo a la competencia sino también a la mala calidad, la compañía entonces, comenzó a buscar compradores. Los nuevos dueños, sabían poco o nada acerca de cómo restaurar la rentabilidad en una compañía de motocicletas. Harley-Davidson es el último fabricante de motocicletas que queda en los EEUU. A pesar de que los números parecían impresionantes, en 1979 un récord de más de 50000 motos, la calidad era tan mala que los comerciantes tuvieron que poner cartón debajo de las motos en las salas de exposiciones para absorber el aceite que se saltaba de los motores.

En 1981, con la ayuda del Citibank, un grupo de ejecutivos de Harley-Davidson inició negociaciones para adquirir de nuevo la compañía y rescatarla de la bancarrota. Entre los ejecutivos estaba William Davidson, el nieto del fundador Arthur Davidson, que se sumó a la firma en 1963. En una clásica compra

apalancada, juntaron 1 millón de dólares cada una y tomaron prestados 80 millones de dólares, de un consorcio de bancos liderado por el Citibank.<sup>35</sup>

El equipo de rescate de Harley de ejecutivos leales sabía que los fabricantes de motocicletas japonesas estaban muy avanzados en lo que a calidad de gerenciamiento se refería. Tomaron, entonces, la audaz decisión de visitar una planta de Honda. Paradójicamente, los japoneses habían aprendido gerenciamiento de calidad de los norteamericanos: Edward Deming y Joseph Juran, los padres del movimiento. Allí, ese nuevo acercamiento de gerenciamiento fue rechazado por los fabricantes norteamericanos hasta que fue llevado a Japón, en donde estaban entusiasmados por aprenderlo e instrumentarlo. Pero pronto con Harley Davidson Motor Company volvió a cerrarse el círculo.

Después de hacer un inventario justo-a-tiempo y dar participación a los empleados, los costos en Harley habían caído a un nivel tal que la compañía sólo necesitaba vender 35000 motos en vez de las 53000 anteriores para cubrir los gastos.

Visitar una planta de fabricación de motocicletas japonesa y hacer “lobby” en Washington por tarifas de importación fueron medidas arriesgadas de los ejecutivos de Harley en su intento de generar de nuevo rentabilidad y crecimiento para la compañía. Otras medidas, muy estratégicas fueron las campañas exclusivas de “marketing” y del diseño de la marca de la compañía. Estudios mostraron que aproximadamente el 75% de los clientes de Harley hicieron repetidas compras. Los ejecutivos reconocieron un patrón que sirvió para reiniciar la estrategia global de la compañía. Lo que se necesitaba era encontrar una manera de apelar a la extraordinaria lealtad de sus clientes, y la

---

<sup>35</sup>GROSS Daniel, Forbes Greatest Business Stories of all Times. John Wiley & Sons Ltd .Pág. 78. EEUU. 1997.

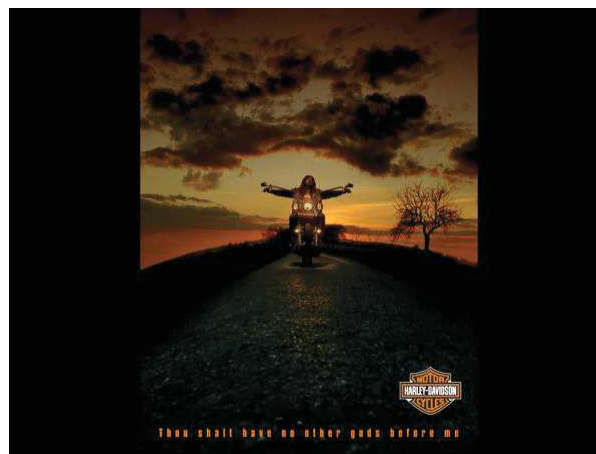
encontraron creando una comunidad que valoraba más la experiencia de montar por las calles que el producto.<sup>36</sup>

El auspicio Harley Owners Group fue una de las más creativas e innovadoras estrategias para crear una experiencia alrededor del producto, y ese es el nuevo paradigma que los ejecutivos de Harley promovieron y que se ve cada vez más también en otras empresas. La compañía comenzó a organizar “rallíes” para llevar la experiencia Harley a potenciales nuevos clientes y reforzar así la relación entre miembros, comerciantes, y empleados.

En 1983, la compañía lanzó una campaña de “marketing” llamada SuperRide en la que más de 600 representantes, invitaron a la gente a probar una Harley y 40000 potenciales nuevos clientes aceptaron la invitación. De ahí en más, los clientes de Harley no sólo estaban comprando una motocicleta cuando compraban una Harley; estaban comprando “la Experiencia Harley”.<sup>37</sup>

El Harley Owners Group se volvió inmensamente popular y permitió que los poseedores de motocicletas se sintieran como una gran familia. En 1987 había 73000 miembros registrados. Ahora Harley tiene no menos de 450000 miembros.

### Foto 1.19 Marca Harley Owners Group



Fuente: es.coloribus.com

<sup>36</sup>GROSS Daniel, Forbes Greatest Business Stories of all Times. John Wiley & Sons Ltd .Pág. 94 EEUU. 1997.

<sup>37</sup>GROSS Daniel, Forbes Greatest Business Stories of all Times. John Wiley & Sons Ltd .Pág. 124.. EEUU. 1997.

El diseño de la marca de la experiencia, no sólo del producto, le ha permitido a la firma expandirse captando valor, incluyendo una línea de ropa, un negocio de repuestos y accesorios, plumas estilográficas y la tarjeta Visa Harley Davidson.

Harley Davidson pasó de proveer motocicletas a motociclistas antisociales, a vender un estilo de vida a los que querían ser “chicos malos” en la crisis de los cincuenta. Tradicionalmente, los dueños de motos Harley-Davidson venían de las clases obrera y media, pero como la calidad y los precios de las motos de los “chicos malos” aumentaron, y con un “marketing” energético, la compañía pronto atrajo una categoría diferente de compradores: ahora un tercio de los compradores de Harley son profesionales o gerentes y un 60% son graduados universitarios. Los nuevos segmentos de clientes de Harley son Rolex motociclistas. Los hell’s angels (ángeles del infierno) ya no practican más el deporte. Ahora son grupos de contadores, abogados y doctores. Las mujeres también constituyen una buena parte de los nuevos motociclistas y los clubes exclusivos para mujeres motociclistas están apareciendo por todo el mundo.<sup>38</sup>

El futuro parece brillante para la firma de motocicletas norteamericana: de acuerdo con The Economist, el total de las ventas en los EEUU aumentó más de un 20% en el 2000. Más de 650000 nuevas motocicletas fueron vendidas en EEUU el mismo año, y 539000 el año anterior. Los compradores de motos gastaron aproximadamente \$5.45 billones en nuevas motos en el 2000.<sup>39</sup>

Al analizar este caso se puede concluir que el nuevo acercamiento de marca, consiste en vender un estilo de vida, una personalidad; el nuevo paradigma de marca, se basa en apelar a las emociones y será cada vez más, acerca de crear una experiencia alrededor del producto.

---

<sup>38</sup>GROSS Daniel, Forbes Greatest Business Stories of all Times. John Wiley & Sons Ltd .Pág. 194. EEUU. 1997.

<sup>39</sup> The Economist. [www.economist.com](http://www.economist.com)

**Foto 1.20 Marca Harley Owners Group**



**Fuente:** [www.portalmotos.com](http://www.portalmotos.com)

Los consumidores ya no son blancos seguros para los comerciales; están buscando nuevas experiencias., como: el aura del chico malo de la experiencia de montar una “Harley”, por ello es necesario observar en la dinámica de las relaciones con los clientes, la naturaleza de su interacción.

Las campañas de “marketing” y de publicidad deben cambiar para tener productos a la vanguardia de la competencia. Ya que hoy existe una variabilidad entre los clientes, heterogeneidad donde antes había un grupo homogéneo de clientes, estratificaciones sociales recientemente surgidas entre los consumidores, nuevas preferencias y nuevos estilos de vida están aquí para quedarse.

### 1.13 Love Marks

**Ilustración 1.6 Marca Love Marks**



**Fuente:** [www.google.com.ec](http://www.google.com.ec)

Hoy en día, lo importante no es solo posicionarse en el mercado y obtener la lealtad de los clientes, sino hay que saber ganarse su cariño. Cada empresa desea estar tanto en la mente como en el corazón de sus consumidores; conseguir su fidelidad para que no elijan a la competencia cuando esta lanza una promoción o baje sus precios. Este problema se potencializa en productos poco diferenciados entre la competencia, por lo que el criterio de selección de más peso es el precio. Ante esta situación, surge la necesidad de consolidarse en el mercado que se atiende. Algunas veces parece imposible, ¿cómo hacer para que el producto que se vende sea lo primero en que se piense?, ¿cómo lograr que los clientes recuerden el slogan o recuerden el nombre de la simpática mascota que acompaña al producto? Lo anterior es posible.

Por ejemplo la empresa Coca Cola lo consiguió con su frase "*Siempre Coca Cola*". O "la chispa de la vida" Es el mismo caso que presenta Porta con su eslogan "*te siento cerca*". Otro ejemplo de lo anterior es la empresa Supermaxi y su lema "*el placer de comprar*". Muchas veces la marca es el mecanismo impulsador de la compra, porque representa para el cliente mucho más que un simple distintivo entre la competencia.

Algunas veces las marcas representan prestigio o poder adquisitivo. Los consumidores pagan una suma considerablemente mayor, por utilizar productos con marcas reconocidas, que la que estarían dispuestos a desembolsar por la adquisición del mismo bien, pero con otra marca de menos prestigio, aun cuando las características y la calidad ofrecidas sean semejantes. Lo anterior se presenta en mercados automovilísticos, ropa e incluso centros educativos. Sin embargo, existe otro tipo de marca que ha logrado consolidarse en el mercado en el cual compete, sin que esto signifique que el consumidor deba pagar una suma adicional como "derecho de usar la marca" en los productos o servicios que adquiere. Este tipo de marca ha logrado fortalecerse en el mercado porque otorga un sentido de pertenencia entre los consumidores, evoca a sus costumbres e inspira cariño. Este tipo de



posicionamiento se puede alcanzar en cualquier tipo de producto, desde alimentos, productos de limpieza, e incluso equipos deportivos.

Es ahí cuando se habla de Lovemarks, aquellas marcas, bienes o servicios que logran consolidarse en el corazón de sus clientes y ganarse su respeto, por lo tanto es poco frecuente que el consumidor elija la competencia.

Según Kevin Roberts (2005) "Para que las grandes marcas puedan sobrevivir, necesitan crear Lealtad Más Allá De La Razón. Ésa es la única forma en la que podrán diferenciarse de las millones de insulsas marcas sin futuro. El secreto está en el uso del Misterio, la Sensualidad y la Intimidad. Del compromiso con estos tres poderosos conceptos surgen las Lovemarks, que son el futuro más allá de las marcas<sup>40</sup>. Roberts también cree apasionadamente que el Amor es un elemento clave para el éxito de las empresas. En Lovemarks, una innovadora aproximación a la filosofía empresarial.

Se deben crear productos y experiencias que sean capaces de construir vínculos emocionales de larga duración con sus consumidores, ya que las Lovemarks pertenecen a sus consumidores, y no a las empresas, esa es clave. LOVEMARKS entonces son todas aquellas empresas que desean crecer en forma emotiva y ser las marcas que surgirán dentro de 20 años, las demás se irán desgastando así mismas a través del tiempo hasta desaparecer. El insight publicitario es el vínculo emocional que funciona el producto y la marca con el público. Es la diferencia entre vender mercancía y estimular una relación de amor que se vea reflejada en ventas. Es el disparador que despierta al consumidor, el beneficio principal de una marca y que conecta la necesidad del mercado con la satisfacción, que esta pueda causar.

En los años 80s se hablaba de posicionamiento, top of mind y atributos psicológicos entre otros, hoy en el siglo XXI un nuevo concepto o idea atrae a los publicistas y empieza a convencer a algunos directores de marca el camino

---

<sup>40</sup> ROBERTS, Kevin. Lovemarks: el futuro más allá de las Marcas. Edit. Empresa Activa. España 2005 pág. 27.

a seguir debido a sus destacados resultados de ventas, y es el LOVEMARKS. Este término refleja lo mismo que *i Love brand*, se refiere no solamente a un artículo de buena calidad sino también a una atmosfera en la cual el comprador se ve inmerso al hacer uso de él y que le despierta el sentido de pertenencia e identidad.

Sin duda alguna, cada empresa desea generar un Lovemarks que posicione sus productos no solo como líderes en el mercado, sino como productos prácticamente imprescindibles para conservar nuestro estilo de vida.<sup>41</sup>

---

<sup>41</sup> ROBERTS, Kevin. Lovemarks: el futuro más allá de las Marcas. Edit. Empresa Activa. España 2005 pág. 96

## CAPITULO II

### 2. Neuromarketing

#### 2.1 Definición de neuromarketing

El Neuromarketing puede definirse como una disciplina avanzada que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional, inteligencia de mercados, diseño de productos y servicio, comunicaciones, precio, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas.<sup>42</sup>

**Foto 2.1 Neuromarketing**



**Fuente:** [www.ecbloguer.com](http://www.ecbloguer.com)

El Neuromarketing en sí es el estudio del funcionamiento del cerebro en las decisiones de compra de un producto; o dicho de otra manera, de cómo las personas eligen. Es un nuevo campo del marketing que investiga la respuesta cerebral a los estímulos publicitarios, de marca y de otro tipo de mensajes culturales.

---

<sup>42</sup> BRAIDOT, Nestor Neuromarketing: como llegar a la mente del mercado. Ediciones Gestión. España 2009 pág. 16

Trata de buscar el botón de compra que, parece ser, todos tenemos en el cerebro.

El Neuromarketing indaga que zonas del cerebro están involucradas en cada comportamiento del cliente, ya sea cuando elegimos una marca, cuando compramos un producto o, simplemente, cuando recibimos e interpretamos los mensajes que nos hacen llegar las empresas.

Los especialistas en marketing miden los resultados de las acciones desarrolladas, en términos de ventas, de percepción, de marcas, de preferencia,... con el inicio y el final del proceso de consumo, pero no la parte fundamental en medio. Es decir, lo que sucede en la mente del consumidor.

El neuromarketing responde con un mayor grado de certeza a muchas de las preguntas que los investigadores no tenían respuesta, y son:

- ¿Qué estímulo debe contener un comercial para lograr un mayor grado de impacto?
- ¿Cuál debe ser el nivel de repetición en cada medio para que una campaña sea efectiva?.
- ¿Cuáles son los estímulos sensoriales que debe contener un producto para lograr la satisfacción del cliente?
- ¿Cuál es la mejor estrategia con respecto al precio?.
- ¿Cómo se puede seducir a los clientes para que permanezcan más tiempo en un punto de venta, aumenten su volumen de compras y regresen?.
- ¿Qué tipo de entrenamiento debe tener fuerza de ventas para que sea competitiva?

El Neuromarketing facilita la comprensión de las verdaderas necesidades de los clientes y permite superar potenciales errores por desconocimiento de sus procesos internos y meta conscientes, el neuromarketing puede informar que está pasando en el cerebro de un cliente ante los diferentes estímulos que

recibe, brindando un campo de estudio mucho más potente que el que suministra el marketing tradicional debido a sus limitaciones para explorar los mecanismos meta conscientes.

El biofeedback traduce un monitor las reacciones fisiológicas que se genera en el organismo como respuesta ante determinados estímulos.

La gente al usar las gafas le permite obtener información sobre la percepción visual y el grado de atención que se presta a cada uno de los aspectos bajo análisis.

### **Ejemplo.**

En la campaña de BMW, el objetivo de la compañía era mejorar la planificación, el diseño y el control de costos de la presencia en la Web de la marca, distintos espacios de BMW en la red, para posteriormente analizar cómo se combinan la presencia online con las vivencias que genera la marca.

Es así como el estudio del cerebro, desde electroencefalogramas u otros métodos para registrar la actividad electrónica hasta tomografías computadas que suministran neuro imágenes.

Si una marca despierta una respuesta en la corteza somato sensorial, puede inferirse que no ha provocado una instintiva e inmediata respuesta.

Así el cliente tenga una actitud positiva hacia el producto, si tiene que probarlo mentalmente no está identificado con éste.

El denominado botón de compra parece ubicarse en la corteza media pre - frontal, si esta área se activa, el cliente no está deliberando a adquirir o poseer el producto.

## 2.2 Un nuevo tablero de comando: el cerebro humano

En la actualidad, los avances en el conocimiento del cerebro abren un enorme campo a las aplicaciones para el neuromarketing.<sup>43</sup>

### Ilustración2.1 Cerebro Humano



Fuente: [www.google.com](http://www.google.com)

#### 1. Cerebro.

Se lo puede definir al cerebro como órgano que alberga las células que se activan durante los procesos mentales conscientes y no conscientes.

Cada una de las partes que lo componen tiene una función específica, por ejemplo, distinguir una marca de otra a partir de su logo, disfrutar del aroma cuando nos encontramos en un punto de ventas, reconocer las diferencias que existen entre un producto y otro, transformar los pensamientos en habla, aprender y almacenar conocimientos y recuerdos en la memoria, entre muchas otras.

La realidad penetra en el cerebro mediante símbolos materiales, como las ondas acústicas, luminosas, etc.; a su vez se traducen en impulsos nerviosos que viajan por los circuitos neuronales.

---

<sup>43</sup> BRAIDOT, Nestor Neuromarketing: como llegar a la mente del mercado. Ediciones Gestión. España 2009 pág. 21

## Ilustración 2.2 Cerebro humano



**Fuente:** Montsedekkers.wordpress.com

De esta manera cada ser humano construye la realidad en función de lo que su cerebro percibe e interioriza.

Estas funciones que son el resultado de la activación y combinación de mecanismos complejos, pueden agruparse en tres grandes tipos cuyo estudio es de enorme interés para el neuromarketing.

**Sensitivas:** El cerebro recibe estímulos de todos los órganos sensoriales, los compara, los procesa y los integra para formar nuestras percepciones.

**Motoras:** El cerebro emite impulsos que controlan los movimientos voluntarios e involuntarios de nuestros músculos.

**Integradoras:** Genera actividades mentales como el conocimiento, memoria las emociones y el lenguaje.

Para resolver ambigüedades y darle sentido al mundo también crea información a partir de datos incompletos.

## 2. Mente

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

Los especialistas en neurociencias prácticamente no discrepan en cuanto a que la mente tiene una base física y que esta base es el cerebro.

La neurociencia cognitiva estudia como la actividad del cerebro crea la mente. Para ello, analiza mecanismos responsables de los niveles superiores de nuestra actividad mental, como el pensamiento, la imaginación y el lenguaje.

## 3. El cerebro triuno

Al cerebro humano se han superpuesto progresivamente tres niveles que funcionan de manera interconectada, cada uno de ellos con sus características específicas.

Estos niveles se conocen como sistema Reptiliano, sistema límbico y cortex o cerebro pensante.<sup>44</sup>

El cerebro Reptiliano. Es la zona más antigua 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.

Abarca un conjunto de reguladores pre-programado que determinan comportamientos y reacciones.

---

<sup>44</sup> BRAIDOT, Néstor Neuromarketing: como llegar a la mente del mercado. Ediciones Gestión. España 2009 pág. 23



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 y 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 cortex o cerebro pensante. Es el resultado más reciente de la evolución del cerebro tiene menos de 4000.000 años.

Está dividido en los dos hemisferios cerebrales que, como veremos, están conectados por una gran estructura de aproximadamente 300 millones de fibras nerviosas, que es el cuerpo calloso.

El cortex cerebral 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.

### **2.3 Evolución y Aplicaciones del Neuromarketing**

Hasta hace poco tiempo, era muy difícil examinar los mecanismos cerebrales que ponen en funcionamiento los recuerdos, sentimientos, emociones, aprendizaje y las percepciones que determinan el comportamiento del consumidor.

En la actualidad, las investigaciones procedentes de las neurociencias están registrando un gran avance para ayudar a comprender y mejorar los procesos

de toma de decisiones, así también, la conducta de las personas frente al consumo de bienes y servicios.

Se trata, sin duda, de un salto cuántico que comenzó a gestarse durante los años noventa y trajo aparejado el desarrollo de técnicas de análisis de imágenes. Esta evolución está permitiendo no sólo confirmar empíricamente un conjunto de supuestos del marketing tradicional, “sino también acceder a un campo de conocimientos de enormes posibilidades de aplicación en la gestión organizacional”.<sup>45</sup>

Desde sus comienzos, la actividad de marketing se sustentó 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 conocemos con el nombre de neuromarketing.<sup>46</sup>

Esta evolución trajo consigo el desarrollo de un conjunto de metodologías cuya aplicación arrojó luz sobre temas antes los cuales hemos estado a oscuras durante años, y se calcula que en el Siglo XXI se producirán enormes avances en el conocimiento sobre el funcionamiento del cerebro, lo cual traerá aparejado, a su vez, el desarrollo de novedosas metodologías para investigar y explicar los procesos clave de toma de decisiones frente al consumo de productos y servicios y, al mismo tiempo, crear e implementar planes estratégicos que conduzcan exitosamente a las organizaciones hacia sus metas.<sup>47</sup>

---

<sup>45</sup> GARCÍA RODRÍGUEZ, Fernando. El sistema humano y su mente. Díaz de Santos ediciones 1992

<sup>46</sup> BRAIDOT, Néstor. Neuromarketing: macroeconomía y negocios, Ed. Puerto Norte-Sur. España 2006 Pág. 65

<sup>47</sup> BRAIDOT, Néstor. Neuromarketing: macroeconomía y negocios, Ed. Puerto Norte-Sur. España 2006 Pág. 79

Sin duda, el neuromarketing trae consigo un conjunto de recursos de enorme valor para investigar el mercado, segmentarlo y desarrollar estrategias exitosas en materia de productos posicionamiento, precios, comunicaciones y canales. Las metodologías que utiliza el neuromarketing son variadas y proceden, en su mayoría, del ámbito de las neurociencias.

Las neuroimágenes permiten indagar qué está pasando en el cerebro de un cliente ante los diferentes estímulos que recibe, lo cual brinda un campo de estudios mucho más potente que el que suministró el marketing tradicional debido a sus limitaciones para explorar los mecanismos metaconcientes, que son los que determinan más del 90% de las decisiones de los clientes

El conocimiento sobre los tres niveles cerebrales focaliza principalmente en las necesidades humanas, a cuya satisfacción apunta el neuromarketing.<sup>48</sup>

### **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, tiene origen en el sistema límbico.

El cortex o cerebro pensante interviene cuando tendemos a analizar la información en forma másanalítica, evaluando alternativas de manera consciente, por ejemplo cuando hacemos una lista comparada de precios y características de un producto que se está buscando.

---

<sup>48</sup> BRAIDOT, Néstor Neuromarketing: como llegar a la mente del mercado. Ediciones Gestión. España 2009 pág. 25

## 2.4 Beneficios del Neuromarketing

El neuromarketing tiene dos principales beneficios. Por un lado, la comunicación de las empresas con los consumidores empezará a ser más relevante.

Un problema importante hoy es que muchos de los mensajes que el consumidor recibe de las empresas no son relevantes, por ejemplo muchas veces el cliente abre su cuenta de email y encuentra muchísimos mensajes de correo basura, que me le hacen perder tiempo y recursos a las empresas que los envían.

En el futuro, es vital que las compañías entiendan que es lo que la gente quiere y qué no quiere, enviando mensaje personalizados con información valedera.<sup>49</sup>

El otro beneficio serán las mejoras en el diseño de los productos, cada vez más intuitivas y menos necesitadas de manuales de instrucciones para usarlos.

## 2.5 Importancia del Neuromarketing

Al consistir el neuromarketing en la aplicación de técnicas pertenecientes a las neurociencias al ámbito de la mercadotecnia, estudiando los efectos que la publicidad tiene en el cerebro humano, con la intención de poder llegar a predecir la conducta del consumidor.

Al identificarse con su alcance, y repercusiones, el neuromarketing permite mejorar las técnicas y recursos publicitarios, de tal manera que pretende 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.

---

<sup>49</sup> LINDSTROM, Martin. Compradicción. Verdades y mentiras de porqué las personas compran. Editorial Norma. Colombia 2009. Pág. 183

### Ilustración2.3 Neuromarketing



**Fuente:** [www.noticiaaldia.com](http://www.noticiaaldia.com)

Desde hace tiempo muchas empresas están muy identificadas con lo que aporta el neuromarketing, estudios y especialistas de mercados han considerado muy significativa las aportaciones que se derivan del neuromarketing y el comportamiento del consumidor, han considerado cuáles deben ser los estímulos a considerarse en pro de satisfacer las necesidades del consumidor y cómo tomar en cuenta el actual comportamiento del consumidor.

Concretamente las neurociencias detectaron la dificultad o imposibilidad por parte de los consumidores de expresar las razones emocionales que generan sus hábitos de consumo, y sus reacciones a los distintos estímulos de marketing.

Las decisiones de los consumidores se basan en sensaciones subjetivas, y estas sensaciones están vinculadas con estímulos sensoriales que se activan al momento del consumo. Es por ello que se define al Neuromarketing en la aplicación de las técnicas de las neurociencias a los estímulos de marketing, para entender como el cerebro “se activa” ante las acciones de marketing.

La mejor aplicación del Neuromarketing es la predicción de la conducta del consumidor, que es el mayor desafío que enfrenta el marketing, esa brecha entre la mente y la conducta, lo que permitirá seleccionar el formato de medios que funcione mejor, el desarrollo de avisos que la gente recuerde mejor, y fundamentalmente cómo la conducta de los consumidores difiere de lo que nos dicen los métodos utilizados hoy en día.<sup>50</sup>

## 2.6 Relevancia de los Neurotransmisores en el Neuromarketing

### Foto 2.2 Transmisores del Neuromarketing



Fuente: [www.comprarfotos.net](http://www.comprarfotos.net)

Los neurotransmisores son sustancias químicas que transmiten información de una neurona a otra. Esta información se propaga a través de las sinapsis.

En la actualidad se conoce aproximadamente cien tipos diferentes de neurotransmisores, cada uno con una función específica.

Ejemplo la acetilcolina favorece la capacidad de atender y memorizar, la dopamina regula niveles de respuesta y es fundamental en la motivación, las

---

<sup>50</sup> LINDSTROM, Martin. Compradicción. Verdades y mentiras de porqué las personas compran. Editorial Norma. Colombia 2009. Pág. 186

emociones y los sentimientos de placer, y la serotonina regula el estado anímico.

Los neurotransmisores son sustancias que las neuronas liberan para estimular o inhibir a otras neuronas.

La relevancia del conocimiento de los neurotransmisores para el neuromarketing es que algunas de estas sustancias infunden placer, otras calma, energía o capacidad de atención.<sup>51</sup>

### **Ejemplo:**

Un individuo puede estar demasiado deprimido o demasiado eufórico sin comprender por qué se siente así.

Algunos estímulos sensoriales provocan la segregación de dopamina, generando estados de satisfacción en quien los percibe.

La liberación de la dopamina puede desencadenar la compra por impulso debido a la dominancia de determinadas emociones o estados de placer.

## **2.7 La función de la Corteza Cerebral**

La corteza es la zona responsable de la capacidad de razonar. Es la región que nos diferencia del resto de los animales y se encarga de las funciones cognitivas más elevadas, como el lenguaje, la planificación, la creatividad y la imaginación, es decir, todas las habilidades que requiere el comportamiento inteligente.

---

<sup>51</sup> BRAIDOT, Néstor Neuromarketing: como llegar a la mente del mercado. Ediciones Gestión. España 2009 pág 30

### Ilustración 2.4 Pensamiento Humano



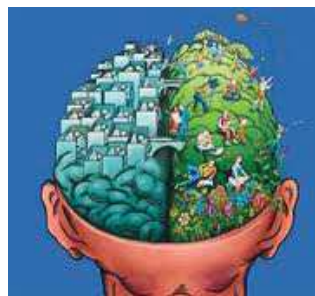
**Fuente:** [alejandrofathouh.blogspot.com](http://alejandrofathouh.blogspot.com)

La corteza recubre el resto de las estructuras cerebrales y se encuentra dividida en cuatro grandes zonas: el lóbulo parietal, el lóbulo temporal, el lóbulo occipital y el lóbulo frontal.<sup>52</sup>

Dentro de cada uno de los lóbulos hay varias áreas diferenciadas que cumplen distintas funciones: existen áreas responsables del habla y el lenguaje, áreas que procesan la información que ingresa a través de los canales sensoriales, áreas que nos permiten mover voluntariamente los músculos para caminar, correr o subir una escalera y áreas dedicadas a las funciones mentales superiores.

#### 2.7.1 Importancia de los Hemisferios cerebrales en el neuromarketing

##### Ilustración 2.5 Hemisferios cerebrales en el neuromarketing



**Fuente:** [www.google.com](http://www.google.com)

---

<sup>52</sup> Ibidem pág. 19



El cerebro humano está dividido en dos hemisferios que funcionan de modo diferente, pero complementario, y se conectan entre sí mediante una estructura que se denomina cuerpo calloso.

El hemisferio Izquierdo. Que controla el lado derecho del cuerpo procesa la información en forma analítica y secuencial. Es el que utilizamos cuando memorizamos un discurso que hemos preparado o resolvemos ejercicios de matemáticas, está relacionado con el pensamiento lineal.<sup>53</sup>

Hemisferio Derecho. Controla el lado izquierdo del cuerpo procesa la información en forma holística, es el que utilizamos cuando nos conectamos con la creatividad, una obra de arte, música, está relacionado con el pensamiento creativo.

El pensamiento predominante en el hemisferio derecho es intuitivo, sintético, difuso, imaginativo, creativo, holístico, proporciona una idea general del entorno.

Algunas personas se aferran al orden y las estructuras (hemisferio izquierdo), mientras que otras son más transgresoras (hemisferio derecho) Las nuevas metodologías de investigación permiten detectar rápidamente estas diferencias para segmentar el mercado y diseñar una estrategia de marketing adecuada.

Ante una innovación, será más fácil captar a los clientes en los que predomina el pensamiento característico del hemisferio derecho ya que siempre son los primeros en adoptar un nuevo producto.

Los mensajes publicitarios, cuando destacan aspectos emocionales, capitalizan esas diferencias entre hemisferios, cuando se logra impactar, impresionar al derecho, se evita que la actitud racional y crítica del izquierdo pase a un primer

---

<sup>53</sup> BRAIDOT, Néstor Neuromarketing: como llegar a la mente del mercado. Ediciones Gestión. España 2009 pág 31

plano. Esta misma estrategia es utilizada en los puntos de venta, cuando lo que se busca es desencadenar la compra por impulso.

## 2.8 La teoría de los 5 sentidos

**Ilustración 2.6 Los 5 sentidos**



**Fuente:** [www.google.com](http://www.google.com)

La comunicación y el marketing publicitario se han vuelto sumamente complejos, como para apelar solo a dos sentidos (visión-audición) del humano receptor, cuando este posee cinco sentidos para recibir mensajes.

Los cinco sentidos, influyen al momento de la compra, ya que el cliente experimenta una conexión con el producto o servicio, lo que le permite tener un acercamiento a la marca, oliendo, tocando, sintiendo el producto, el consumidor identifica las diferencias con otras marcas y así puede llegar a la compra inmediata.

De acuerdo a Álvarez, la publicidad pierde efectividad cuando desarrolla solo mensajes audiovisuales, en lugar de mensajes poli sensoriales. De allí el nacimiento de la *Teoría de los cinco sentidos (T5S)*, cuyas dos hipótesis principales son:

1. "Todos los sistemas de medios actuales son incompletos, ya que transfieren los mensajes a los integrantes de sus audiencias en forma desequilibrada de un sentido al otro".
2. "El humano receptor posee cinco sentidos para recibir los mensajes publicitarios. El mensaje recibido en forma desequilibrada de un sentido al otro, es de duración efímera, no tiene anclaje, y solo se recuerda parcialmente".<sup>54</sup>

El mensaje expuesto desde los soportes técnicos tradicionales; Gráfica, Radio, Televisión, Vía Pública, Cine publicidad o Marketing Directo tradicional, apelan a la capacidad humana de representación. Muestran un mensaje de un producto determinado, explicitan sus características y sus beneficios y apelan a la representación que se puede construir desde este mensaje, evocando el referido producto.

Ocurre que el mensaje tiene el carácter de destino y parte de la elaboración hipotética de un redactor o de un creativo, con un contenido emanado de sugerencias de marketing y luego con una alta subjetividad del creador para desarrollar creatividad y persuasión, en el recorrido del camino conceptual, de visionado del aviso.<sup>55</sup>

Las audiencias, la unidad de la audiencia, deben apelar a la capacidad de representar que tiene el ser humano e imaginar el producto, a partir de ese mensaje. Lo representa en su cerebro, pero no todas las personas son iguales ni hacen la representación de la misma forma.

---

<sup>54</sup> ALVAREZ; Norberto Impacto en los Cinco Sentidos. Comunicación Publicitaria y Lenguaje de los Medios. Valleta Ediciones. Argentina. 2000 pág 7

<sup>55</sup> ALVAREZ; Norberto Impacto en los Cinco Sentidos. Comunicación Publicitaria y Lenguaje de los Medios. Valleta Ediciones. Argentina. 2000 pág. 16

**Ejemplo:**

Si a varias personas les dicen que imaginen un árbol, cada uno tiene un icono visual que representa ese concepto; un pino, un bambú, un ceibo. Evocaciones diferentes, es decir hay ruidos en la comunicación. Por lo que se necesita la presencia del producto físicamente para que haya una visión común, la persona necesita que le presente el producto no solo de forma audiovisual, sino el cliente quiere verlo y percibirlo todo, quiere olerlo, degustarlo, tocarlo, porque esa es la naturaleza humana.

Las personas quieren un mensaje sensorial, un mensaje poli- sensorial, ya que el humano receptor tiene esta valiosa riqueza perceptiva y las campañas publicitarias solo audiovisuales, se expresan en un lenguaje pobre.

La T5S, es integrativa, con una gran fortaleza para advertir el producto, entender sus beneficios y recordar su marca.

Las audiencias están compuestas por seres deseantes y necesitados y el producto generalmente es un satisfactor, que no se comprenda plenamente el mensaje es un problema generado desde acciones incompletas con emisiones de parches publicitarios que generan saturación desconcierto y derroche del dinero de los anunciantes.<sup>56</sup>

---

<sup>56</sup> ALVAREZ; Norberto Impacto en los Cinco Sentidos. Comunicación Publicitaria y Lenguaje de los Medios. Valleta Ediciones. Argentina. 2000 pág. 37

## 2.9 Neuromarketing Sensorial

### Foto 2.3 Neuromarketing Sensorial



**Fuente:** [www.ecbloguer.com](http://www.ecbloguer.com)

La percepción sensorial es el fenómeno que nos permite, a través de los sentidos, recibir, procesar y asignar significados a la información proveniente de medio ambiente en el que se vive.<sup>57</sup>

Sin embargo, los seres humanos tienen, básicamente dos formas de presentar el mundo a partir de las percepciones.

Las que surgen de la experiencia externa: lo que ve, lo que oye, lo que degusta, lo que toca, y lo que huele del mundo exterior.

Lo que el cerebro recibe es un conjunto de señales eléctricas que se ocupa de traducir para otorgar significado a la realidad que percibe.

En este proceso interviene, no solo los órganos sensoriales como los ojos o el oído, sino también las cortezas sensoriales como la corteza visual y la corteza auditiva.

---

<sup>57</sup> BRAIDOT, Néstor Neuromarketing: como llegar a la mente del mercado. Ediciones Gestión. España 2009 pág 33

La percepción sensorial es uno de los fenómenos más apasionantes en el campo del neuromarketing ya que determina no solo el posicionamiento de los productos, servicios y marcas, sino también el comportamiento y el aprendizaje del consumidor.

En los campos de la neuropsicología y las neurociencias se afirma que un producto es una construcción cerebral.<sup>58</sup>

No todas las personas tienen la misma imagen sobre un Ferrari o un Audi, existen similitudes que son compartidas por grupos con características homogéneas.

Indagar cuáles son esas similitudes e interpretarlas es de gran importancia en neuromarketing ya que proporcionan una base para segmentar el mercado mucho más eficaz que los criterios convencionales, como los datos demográficos, geográficos o psicológicos.

Esta construcción depende tanto de los fenómenos externos como las características físicas del producto, precio, la publicidad, así como de las experiencias de quien percibe su historia, su personalidad, sus valores, su estilo de vida. Etc.

En el neuromarketing el hecho de que la percepción sensorial abarca un conjunto de fenómenos que se desencadenan sin que un individuo lo registre esto es por debajo de su umbral de conciencia.

Los aspectos metaconscientes relacionados con la percepción son tan determinantes en las decisiones del cliente que las investigaciones tienden a indagar y profundizar en cuestiones que a simple vista parecen extrañas, como el sonido de los alimentos y que sin embargo no lo son.

---

<sup>58</sup> Ibidem pág. 34

Los investigadores de neuromarketing sensorial detectaron que el sonido que produce un alimento al morderlo es tan determinante sobre las preferencias del cliente como su aroma, sabor o apariencia.

El neuromarketing sensorial se enfoca en este tipo de evaluaciones, normalmente durante las primeras pruebas del producto.<sup>59</sup>

Las experiencias sensoriales del cliente constituyen un tema que debemos investigar ya que a través de ellas pueden disfrutar, experimentar, sentir, y como consecuencia comprar o no comprar un producto o un servicio; cabe destacar que en estas experiencias también intervienen las emociones, ya que forman parte de la excitación sensorial provocada por elementos externos, como la belleza de una prenda que elegimos o conquistar el placer que proporciona recorrer una góndola de vinos bien diseñada.

Una de las aplicaciones más innovadoras del neuromarketing, además de las vinculadas al producto en sí, tiene que ver con los puntos de venta.

En el caso de los aromas, por ejemplo se expone a los participantes de una muestra representativa a ambientes perfumados con diferentes fragancias sin informarles sobre estas variaciones, evitando que focalicen su atención en este aspecto.

En función de estos objetivos, ningún aspecto se deja al azar: la estética en la presentación de los productos, las señales, la higiene, los elementos de confort como los muebles y la temperatura, los aromas y la música se estudian al más mínimo nivel de detalle.

Lo que se busca es seducir al cliente mediante experiencias neurosensoriales que agreguen valor no solo al producto, sino también a todos los servicios que este tiene asociados.

---

<sup>59</sup> BRAIDOT, Néstor Neuromarketing: como llegar a la mente del mercado. Ediciones Gestión. España 2009 pág 34

El posicionamiento de productos, servicios y marcas comienza a gestarse a través de los sistemas de percepción y se va esculpiendo mediante un proceso de construcción cerebral bidireccional, en el que intervienen tanto los estímulos que envían las empresas como los sistemas preceptuales y las experiencias del cliente.

### 2.9.1 El Cerebro Emocional

Especialistas que han estudiado el origen de las emociones, llegan a la conclusión de que las emociones se generan en el cerebro y a un nivel mucho más profundo que los sentimientos conscientes.

#### Ilustración 2.7 El Cerebro Emocional



Fuente: [www.google.com.ec](http://www.google.com.ec)

Además de la larga vía neuronal que conecta el tálamo con el cortex existe otra vía que comunica directamente el tálamo que constituye una estación de relevo que recibe la mayor parte de la información que ingresa al cerebro, con la amígdala cuyo papel principal es el procesamiento y registro de las emociones.<sup>60</sup>

<sup>60</sup> BRAIDOT, Néstor Neuromarketing: como llegar a la mente del mercado. Ediciones Gestión. España 2009 pág 37



Al procesar las emociones el cerebro utiliza dos vías de acción, la primera denominada vía rápida, la amígdala recibe los estímulos procedentes de los sentidos y genera una respuesta automática y casi instantánea.

La toma de decisiones está fuertemente influida por el sistema emocional, nos queda más claro aún por que las estrategias de marketing más exitosas son las que implementan las empresas que se focalizan en los sentimientos y el hedonismo, logran desencadenar la compra por impulso en el corto plazo y la fidelidad de marca en el largo plazo.

Le Doux también encontró que el cerebro tiene estructuras separadas para procesar lo emocional y lo racional, ambos sistemas se comunican y afectan a la conducta en forma conjunta. Por ese motivo, es muy probable que un cliente regrese a su casa con el vino que lo recomendó su amigo, aunque haya razonado que es muy caro.<sup>61</sup>

Al analizar el tema del precio, los factores desencadenantes de las compras son las emociones, los valores y todo aquello que active el sistema de recompensas del cerebro.

Un juicio valorativo sobre los productos y servicios, casi siempre recurrimos a nuestras dos mentes, la que piensa y la que siente y esta última es la que define nuestras elecciones.

---

<sup>61</sup> LEDOUX, Josep. Emotional Brain. Edit. Phoenix. Gran Bretaña. 1998. Pág, 89

## 2.10 Motivos de compra del cliente

**Foto 2.4** Motivos de compra del cliente



**Fuente:** [www.cierremasventas.blogspot.com](http://www.cierremasventas.blogspot.com)

Los motivos de compra determinan que sean de dos clases: Las compras reflexivas y las compras repulsivas o emocionales. Para vender a los clientes y saber cómo se comportan es vital entender cuáles son las motivaciones que los llevan a tomar tal o cual decisión.

En un caso, los consumidores compran los productos "por gusto", por antojo. Esto en los dos sentidos del término: Tanto en la relación de preferencia como el de la compra "inútil", que en algunas ocasiones se realiza. Este puede ser el caso de una compra emotiva o impulsiva.

En cambio, las decisiones (compras) de inversión se realizan, por lo general, en forma reflexiva: evaluando de forma precisa las ventajas y desventajas, los pro y los contras.

En resumen los costos y los beneficios de la decisión. Se compra el producto que ofrezca mayor beneficio.<sup>62</sup>

---

<sup>62</sup> LAMBIN, J.J. Marketing Estratégico. Ed. McGraw-Hill. Madrid. 1995 Pág. 91

Los hábitos, las costumbres, y las preferencias de los consumidores son muy importantes para diseñar una estrategia de venta, se refieren a las actitudes "fijas" que tienen las personas.

Las costumbres y las preferencias cambian y son influidas por campañas de publicidad, cultura, educación, economía, naturaleza, y clima entre otros.

### **2.10.1 Toma de decisiones y Comportamiento del Consumidor**

#### **Ilustración 2.8 Comportamiento del Consumidor**



**Fuente:** [www.ideasparapymes.com](http://www.ideasparapymes.com)

Las personas realizan algún tipo de esfuerzo para tomar una decisión, y este esfuerzo será de diferente intensidad según el tipo de necesidad de que se trate. No es lo mismo comprar una caja de cereales que un auto.

En los procesos de razonar y decidir sobre la adquisición de un producto o servicio las funciones cognitivas predominantes son las relacionadas con el aprendizaje adquirido, la atención, la memoria y las emociones. Su duración depende del poder adquisitivo del cliente y de la importancia de la compra que vaya a realizar.

Para atender a los consumidores y potenciales clientes, es vital entender cuál es su comportamiento regular en el momento de decidir la compra de un bien.

Así, primero siente la necesidad y luego se busca información sobre el producto. Una vez informados, realizan la compra. Luego usan el producto y, finalmente, evalúan la compra. En este proceso se pueden detectar tres etapas importantes:<sup>63</sup>

- La primera es en el momento en que los consumidores buscan información sobre el producto. Es allí donde la promoción y la publicidad deben actuar y tienen una importancia decisiva.
- La segunda etapa importante se refiere al momento de la compra. Lo más importante es que el producto esté disponible en los puntos de ventas. No tiene sentido, por ejemplo, hacer publicidad y crear la necesidad por el producto para que cuando alguien decida comprarlo no lo encuentre a su alcance. La disponibilidad se refiere a la adecuada distribución y exhibición del producto.
- La tercera y la etapa más importante seguramente es aquella cuando el consumidor, después de usar (o consumir) el producto, evalúa la compra. El consumidor deberá quedar satisfecho de lo contrario se perderá un cliente. Cuando una empresa pierde un cliente difícilmente habrá otro que lo remplace (al menos en el corto plazo). Por esta razón las empresas deben cuidar y conseguir la lealtad del cliente. No tiene sentido alguno realizar semejante esfuerzo y gastar tanto dinero en captar nuevos clientes para luego perderlos.

---

<sup>63</sup>LAMBIN, J.J. Marketing Estratégico. Ed. McGraw-Hill. Madrid. 1995 Pág. 162



### Por ejemplo:

Una empresa de bebidas gaseosas desea vender su producto utilizando como estrategia publicitaria la idea de que éste calma la sed. Mediante un bombardeo incesante a través de todos los medios de comunicación posibles, se repite una y otra vez la misma idea el producto “X” calma la sed; de tal manera que cada vez que el consumidor sienta sed, recuerde que el producto “X” la calma. La idea es simple, asociar la sed con el producto “X”, de manera un poco similar al famoso experimento de Pavlov del perro y de la campana.

En lo que respecta al psicoanálisis, su creador Sigmund Freud señalaba que el aparato psíquico estaba integrado por tres instancias: El ello ó id, que es la parte de la personalidad que contiene los instintos, los impulsos, todo lo heredado; es la naturaleza bruta antes que se ejerza influencia por la educación. El yo ó ego, que dirige la personalidad. Está integrado por el pensamiento, la memoria, la percepción, todo en relación con la realidad vivida por el sujeto. Y el súper yo ó súper ego, que es el resorte ético de la personalidad por la asimilación de las normas que los padres dan al niño sobre lo bueno y lo malo. En este sentido, para el psicoanálisis la personalidad madura sería la que ha logrado establecer un sano equilibrio entre estas tres instancias.<sup>65</sup>

**Tabla 1** Características de las teorías

Características	Teoría Conductista	Teoría Psicoanalítica
Tipo de consumidor	Pasivo	Emocional
Acción psicológica	Reforzamiento, estilo educativo	Disminución de tensión, estilo terapéutico
Tipo de publicidad	Recordatoria	Persuasiva
Estrategia publicitaria	Repetición constante	Apelación a impulsos primarios
Características del producto	Los objetos tienen un valor de uso, su enfoque es utilitario	Los objetos tienen un valor de cambio, su enfoque es simbólico

<sup>65</sup>FREUD, Sigmund., Esquema del psicoanálisis; Ed. Paidós; Argentina. 1947 pág. 64

En la conducta del consumidor intervienen cuatro factores fundamentales. Los factores considerados fueron: la personalidad y el auto concepto, la motivación, la percepción y el aprendizaje. Se enfatiza el hecho de que dependiendo de la teoría psicológica que sirva como marco conceptual de los factores antes mencionados, se generarán las estrategias de mercadotecnia que servirán para influir en la conducta de los consumidores.

**La personalidad y el auto-concepto:** La palabra personalidad deriva del término latino persona, cuyo significado original era “máscara”; constituye uno de los objetos de estudio fundamentales de la psicología, y se le puede definir como “la suma total de las reacciones de un individuo a su medio ambiente determinadas por sus percepciones.”<sup>66</sup>

Para la mercadotecnia, las distintas formas en que se manifiesta la personalidad, misma que permite su valoración mediante diversos métodos son de suma utilidad, sobre todo en lo que se refiere a la investigación de mercados. Por ejemplo, si una compañía cervecera descubre por medio de una prueba de mercado que muchos bebedores asiduos de cerveza tienen una puntuación alta en sociabilidad y agresividad; los resultados de éste le serán de suma utilidad a la empresa para diseñar la imagen de marca de la cerveza, así como el tipo de personas y ambientes que se pueden describir en los anuncios publicitarios.

En lo que respecta al auto concepto, éste se derivó en gran medida en la teoría dinámica de Freud, quien lo definió como “la evaluación subjetiva de un individuo...un compuesto de pensamientos y sentimientos que constituyen la conciencia de una persona sobre su existencia individual, su noción de quién y qué es”.<sup>67</sup>

**La motivación:** Para la psicología, las motivaciones son el conjunto de factores que impulsan el comportamiento de los seres humanos hacia la

---

<sup>66</sup>ACEVES, Magdaleno, J. Psicología general; Ed. Publicaciones Cruz; México. 1991 Pág 114

<sup>67</sup>FREUD, Sigmund., Esquema del psicoanálisis; Ed. Paidós; Argentina. 1947 pág. 65

consecución de un objeto. Por ejemplo, una persona tiene muchas necesidades en cualquier momento. Algunas son el resultado de estados fisiológicos de tensión como el hambre, la sed y la incomodidad. Otras, resultado de los estados psicológicos de tensión como la necesidad de reconocimiento, estimación o pertenencia.<sup>68</sup>

La mayoría de estas necesidades no son lo bastante intensas para motivar a la persona a actuar en un momento dado, pero una necesidad se convierte en un motivo cuando alcanza un nivel adecuado de intensidad. La motivación es un proceso que da cuenta de la intensidad, dirección y persistencia del esfuerzo por conseguir una meta

La teoría de la motivación de Freud supone que los individuos son, en gran medida, inconscientes de las verdaderas fuerzas psicológicas que moldean su conducta. Considera que la persona reprime muchos impulsos durante su crecimiento, y que estos impulsos nunca son eliminados por completo, ni tampoco se les puede controlar debido a que aparecen en los sueños, en los errores del lenguaje, en el comportamiento neurótico u obsesivo ó en la psicosis, cuando el ego (yo) de la persona ya no puede equilibrar el poder impulsivo del id (ello) con el poder opresivo del superego (superyo).<sup>69</sup>

**La percepción:** La percepción se distingue de la sensación por su carácter activo, ya que la acción perceptiva incluye una elaboración de los datos sensoriales por parte del individuo. La percepción también se relaciona con los objetos externos y se efectúa en el nivel mental, mientras que la sensación es una experiencia subjetiva derivada directamente de los sentidos.

El proceso perceptivo mediante el cual el sujeto selecciona determinados elementos del flujo sensorial, “filtrando” los datos que la sensación proporciona, se denomina atención.

---

<sup>68</sup>ACEVES, Magdaleno, J. Psicología general; Ed. Publicaciones Cruz; México. (1991),Pág 125

<sup>69</sup>FREUD, Sigmund., Esquema del psicoanálisis; Ed. Paidós; Argentina. 1947 pág. 76



La atención es necesaria para contrarrestar la limitada capacidad humana de captar información externa. Esta información inicial sobre un determinado objeto o aspecto de la realidad puede organizarse en figuras que permiten mantener en una situación de pre conciencia, la parte de la información que se considera marginal.

Entre los factores físicos objetivos que determinan la atención figuran la posición del estímulo, su intensidad física, su tamaño, el fondo sobre el que destaca, su color y luminosidad, sus movimientos, etc. Por otra parte, los factores subjetivos son: la novedad del estímulo, su carácter deseable o de potencial amenaza, su congruencia, etc.

**El aprendizaje:** Cualquier organismo, para sobrevivir, debe ajustar su conducta a determinadas pautas. Aunque algunas de ellas son innatas, en los organismos superiores, y sobre todo en el hombre, son en su mayor parte adquiridas. Desde un punto de vista psicológico, se llama aprendizaje a cualquier modificación relativamente estable de la conducta, que se adquiere con el ejercicio de la misma.

Frente al instinto y al reflejo condicionado, el modo de aprendizaje más elemental es la habituación, es decir, la disminución, e incluso desaparición, de la reacción o respuesta ante un determinado estímulo como consecuencia de su repetición. Mientras que la habituación tiene un carácter negativo, la sensibilización (el segundo modo de aprendizaje) constituye el primer escalón del aprendizaje positivo.

El condicionamiento inhibitorio aversivo es decir el castigo, es un aprendizaje asociativo incompleto. Este tipo de aprendizaje consiste en la disminución o desaparición de una respuesta por su asociación con un condicionamiento que la inhibe, sin dar lugar a la formación de una nueva respuesta.

El auténtico aprendizaje asociativo o condicionado se define como condicionamiento clásico pavloviano, y consiste en el hecho de que un estímulo, que antes era incapaz de suscitar una respuesta incondicionada, acaba por conseguirlo mediante su asociación con el estímulo que antes la provocaba.

Evidentemente, el condicionamiento amplía las posibilidades adaptativas del organismo en mucha mayor medida que los otros tipos de aprendizaje antes mencionados. Además, el hecho de que se produzca de forma involuntaria, e incluso inconsciente, indica cuál puede ser su papel a la hora de explicar el origen de formas de conducta cuya causa se ignora.

Para la mercadotecnia, las aplicaciones derivadas del aprendizaje son fundamentales para conocer la conducta de los consumidores ya que el consumo es un comportamiento aprendido. En otras palabras, la importancia práctica de la teoría del aprendizaje para los mercadólogos, es que éstos pueden aumentar la demanda de un producto al asociarlo con fuertes impulsos, al usar sugerencias motivacionales y al proporcionar un reforzamiento positivo.

## **2.11 Neuromarketing en el Mundo del deseo del Consumidor**

**Ilustración 2.10 Neuromarketing en el Mundo**



**Fuente:** [www.google.com](http://www.google.com)

En el campo del Neuromarketing, los deseos son la forma que toman las necesidades al ser moldeadas por la sociedad, la cultura y la propia

personalidad del cliente. La demanda puede conceptualizar como la materialización de un deseo a partir de la adquisición de un producto o servicio.

Los deseos son prácticamente limitados, no así nuestros recursos, la transformación de los deseos en demanda efectiva solo se produce cuando existe voluntad de compra y poder adquisitivo, los deseos se pueden analizar como construcciones cerebrales cuyos mecanismos se activan cuando una persona es estimulada por la estrategia de marketing de una empresa.<sup>70</sup>

Por Ejemplo:

### Foto 2.5 Autos Deportivos



Fuente: [www.appsmashups.com](http://www.appsmashups.com)

En el caso de los autos deportivos, la asociación deseo- marca puede tener distintos alcances bajo la forma de conexiones neuronales, el que provoca la belleza del diseño, la sensación de poder, el desafío de conducir a alta velocidad o cualquier otro aspecto del mundo simbólico creado por las estrategias de comunicación en las que el producto se vincule con necesidades psicogénicas, como el estatus social.

---

<sup>70</sup> BRAIDOT, Néstor Neuromarketing: como llegar a la mente del mercado. Ediciones Gestión. España 2009 pág 52

## 2.12 Mecanismos cerebrales vinculados con la motivación del Cliente

La motivación es la función cerebral que permite vincular un determinado objetivo con el alcance de una recompensa.

### **META –MOTIVACIÓN- RECOMPENSA**

En el ámbito del neuromarketing, la motivación puede conceptualizarse con una fuerza que actúa en el cerebro de un cliente y lo impulsa hacia una conducta determinada.

Esa fuerza es generada por un estado de tensión que tiene su origen en una percepción de carencia, es decir, una necesidad insatisfecha relacionada con un producto o servicio.

Como consumidores todos se esfuerzan por reducir este tipo de tensiones mediante un comportamiento que apunte a satisfacer las necesidades, por ejemplo, cada vez que se decide efectuar una compra determinada.

Durante este proceso, los cursos de acción que se emprenden están influidos por las funciones cognitivas y, el aprendizaje individual y social.

El Neuromarketing busca comprender como resuelven los clientes la tensión generada por ese estado inicial de carencia partiendo de la premisa de que, por lo general, existen tres disparadores diferentes que permiten comprender el proceso de motivación, que son: Confort, placer y estímulo.

- El confort que surge de la satisfacción de las necesidades internas.
- El placer que se da al reducir la tensión originada por un estado de carencia una vez que sea resuelto.
- La búsqueda de estímulos como fin en sí mismos.

La motivación puede ser positiva o negativa, un cliente puede sentir una fuerza que lo impulse hacia un determinado producto o servicio, o bien una fuerza que lo aleje de este.

Mientras la motivación positiva se asocia con necesidades, carencias o deseos, la negativa tiene que ver con temores o aversiones que alejan al cliente del producto, aunque lo necesite.

El Neuromarketing parte de la premisa de que los clientes no se comportan en forma tan racional como sostiene la teoría económica clásica.

Ya ha sido comprobado que excepto, en casos en los que adquirimos productos sin ninguna importancia fuera de lo funcional como ocurre con las compras domésticas de clavos, arandelas o tuercas, siempre existen motivos no racionales en las decisiones del consumidor.

### **2.13 Estímulos de Atención**

#### **Ilustración 2.11 Estímulos de Atención**



**Fuente:** [www.google.com](http://www.google.com)

El ser humano posee la capacidad de asociar sensaciones, procedentes de los cinco sentidos y relacionarlas con conceptos e ideas, que a su vez generan sentimientos y emociones que tienen que ver con las experiencias vivenciales.

Las tendencias actuales del Marketing intentan atraer al cliente desde el plano emocional, superando a la lógica racional. Como ha quedado demostrado en múltiples casos, las nuevas experiencias sentimentales con la ayuda de una estudiada comercialización de las emociones venden más que el mismo producto.

El ser humano es un ser emocional dominado por sus sentimientos y emociones, más que por razones. Así, manejando estas emociones podemos lograr que un individuo asocie el consumo de un producto determinado con el agrado y la satisfacción.

Esto es muy importante en momentos en que la gente está estresada, "en tiempos de crisis, las marcas tienen la misión de darle alegría al consumidor, de acompañarlo".

Los productos del futuro tendrán que llamar a los corazones del cliente y no a las mentes, de tal forma que va a ser necesario relacionar las expectativas y parámetros del marketing con los sentidos, las experiencias y las vivencias en el proceso de satisfacción del cliente.

De esta manera al mirar al cliente detenidamente en todo el proceso de comercialización, se puede ver cómo durante dicho recorrido se producen lo que se conoce como "los momentos de la verdad", momentos donde la empresa – marca – producto – servicio – cliente -, se tocan y producen experiencias importantes en el cliente, grabándose en su subconsciente y facilitando o dificultando (según sean agradables o desagradables) la posterior relación comercial.<sup>71</sup>

---

<sup>71</sup> TEBE, Ignasi. Marketing Sensorial, Vivencial y/o Experiencial II. Edit. Plata. Buenos Aires. 1999

Son cinco las vías para crear experiencias: Percepción, Sentimiento, Pensamiento, Acción, Relación.

**Percepción:** Hay que ponerse en la piel del cliente y comprender que está percibiendo colores, formas, tipos de caras, percepciones auditivas, olfativas, táctiles, algunas son más sutiles y son percepciones que nos llegan a través de los símbolos verbales y/o visuales (nombre, logotipos, marca). Todo ello, unido, configurará un marco de referencia..

**Sentimientos:** No sólo los estados anímicos o de humor, sino también los emocionales. Los estados anímicos o sentimientos, son más débiles e irracionales (el café despierta y anima, la música relaja y excita, las velas son románticas). Las emociones son más fuertes y se generan en base a experiencias (amor, odio, alegría, tristeza, orgullo , humildad) y son mucho más difíciles de generar. Las emociones hay que generarlas con el transcurso de la relación – servicio, no se las puede transmitir con una simple sensación.

**Pensamientos:** Lo relevante de estas campañas sensoriales, no es la belleza ni los sentimientos, sino que incite a pensar: «Te voy a hacer reflexionar». Hacer pensar a los clientes es un tema delicado, no todos lo desean, pero hay momentos en que es necesario, como en el caso de muchas ONG, temas relacionados con la ecología, la política y otros valores sociales.

**Acciones:** Tiene que ver con momentos y estilos de vida, con conductas, acciones razonadas, percepciones personales e interacciones. Nike vende una forma de actuar y de vivir, con su música, su decoración, su estilo particular dinámico y rítmico.

**Relaciones:** Son vivencias sociales, que implican sentimientos comunitarios, valores culturales, grupos, clubes, identidades colectivas, movimientos o tendencias. Este tipo de experiencias acostumbran a ser muy fuertes y a hacer que los individuos, colectivamente, se identifiquen con ellas.

Evidentemente este tipo de vías pueden ser de tipo individual o colectivo: Percibir, sentir y pensar necesariamente son experiencias individuales, relacionarse siempre implica a otra persona, y actuar puede ser individual o compartido. En primera instancia se hace referencia a experiencias particulares: o sentir, o percibir, o actuar; En segunda instancia se puede hablar de una experiencia híbrida, que combina más de dos módulos: pensar y relacionarse, sentir y actuar; Incluso se puede hablar de una experiencia holística, que integra los cinco módulos.

**Por ejemplo:**

**Foto 2.6 Beetle de Volkswagen**



**Fuente:**[/www.car-news-trend.info](http://www.car-news-trend.info)

El Beetle de Volkswagen logró crear una experiencia sensorial a través de formas y colores inusuales a las que agregó un sentimiento: «este auto te hace sonreír» y así subraya también el pensamiento, alude a las cosas divertidas de los años 60, le agrega un componente de acción y recuerda a las generaciones de ese momento, buscando la relación con los encuentros periódicos de los que poseen un ejemplar parecido, al puro estilo Harley Davidson.



## CAPÍTULO III

### 3. Tiendas de ropa en el Ecuador

**Foto 3.1**Ropa en el Ecuador



**Fuente:** [www.google.com](http://www.google.com)

El desarrollo de las empresas textiles en el Ecuador es un buen síntoma para la economía nacional y para el sector productivo, ya que los niveles de competitividad, a través de esfuerzos conjuntos, demuestran el éxito de dichas empresas en nuevos nichos de mercado.

En el país son alrededor de 300 empresas confeccionistas y textiles que se registraron hasta el 2009, según Corpei. El 55% de estas fábricas se asienta en la provincia de Pichincha, el 30% en Guayas y el 6% en Azuay.<sup>72</sup>

El mercado de la ropa en Ecuador es muy amplio, existen algunas empresas textiles que elaboran mensualmente miles de prendas que son para el mercado local pues en los últimos años la demanda ha aumentado sustancialmente, también hay bastante producción que se envía al exterior. Sin embargo, su oferta exportable disminuyó a causa del incremento de la demanda local, especialmente por la ropa de niños. Son varias las empresas que por abastecen el mercado ecuatoriano con resultados positivos, pues la

---

<sup>72</sup> [www.eluniverso.com](http://www.eluniverso.com)

gente de hoy tiene mayor mercado y busca variedad, tomando en cuenta que la calidad del producto es muy alta.

### Foto 3.2 Producción Ropa en el Ecuador



**Fuente:** [www.google.com](http://www.google.com)

Con tecnología de punta, la industria textil nacional puede competir con su similar extranjera de igual a igual.

Las confecciones son uno de los nuevos retos que las empresas afrontan, aunque la exportación de textiles no ha quedado rezagada. Según el Banco Central, las exportaciones de prendas de vestir hacia los EEUU, principal importador, crecieron un 38% en el primer semestre de 2010, en relación al mismo período en 2009.

Otro de los factores que es indispensable es la capacitación constante a empleados, además de definir una estrategia para el posicionamiento de una marca.

Diferentes empresas textiles han creado alianzas estratégicas para producciones conjuntas que abastezcan la demanda del mercado internacional, para absorber la cosecha de algodón nacional, y para importar materia prima a menor costo.

A pesar del éxito obtenido, los empresarios sienten que hay mucho por hacer. Uno de los principales inconvenientes que afrontan las empresas es el contrabando de prendas de vestir, por lo que sugieren que se creen restricciones al respecto.<sup>73</sup>

Son varias las tiendas de ropa nacional que se puede encontrar en el mercado, pero también existe algunas tiendas y franquicias extranjeras que está muy bien ubicada en la mente del consumidor ecuatoriano, a continuación un listado de las principales tiendas de ropa ubicadas en los principales centros comerciales del país: Depratti, Casa Tosí, Etafashion, Pinto, Pasa, Lacoste, Explorer, MNG, Marathon, Ona Saez, Guess, Flow, Naf Naf, Chevinong/Americanino, Diese, Polo/Ralph Laurent, Vía Veneto, Victoria Secrets, Tommy Hilfiger, Toto, Rose Pistol, United Colors of Benneton, Mix Two.

### **3.1 Caso de la Tienda Pinto Brief completo**

#### **Historia**

La empresa Pinto nació en 1913, por lo que cuenta ya con 98 años en el mercado nacional; originalmente se dedicó a la fabricación de hilo, y posteriormente En 1932 se transformó en industria. Empezó con la sección de hilatura. Hacia 1950 se incorporaron las secciones de tejeduría y confección, y arrancó la fabricación de ropa interior de algodón, línea que aún representa un porcentaje considerable de sus ventas.

En 1970 se abrió el primer punto de venta propio. En 1984, la fábrica sufrió una severa inundación que obligó a parar las operaciones por dos años, y la confección se concentró en ropa interior. A mediados de los noventa se creó el Departamento de Diseño y, con él, las prendas de moda fabricando ropa de algodón peinado de excelente calidad, caracterizándose estas prendas porque

---

<sup>73</sup>[www.hoy.com](http://www.hoy.com)1 de enero de 2010

otorgan frescura, suavidad y absorción, propias del algodón. Con el transcurso del tiempo se pretendió dar mayor personalidad a la marca aumentando los colores de moda, lo que la dio a conocer fácilmente; adicionalmente la empresa ha estado permanentemente comprometida en la búsqueda de excelencia, para ofrecer a sus consumidores productos de calidad, innovadores y con precios adecuados.

En el año 2002 se empezó a franquiciar. Ahora la empresa tiene alrededor de quince franquicias.

### Foto 3.3 Producción Productos Pinto



**Fuente:** <http://www.pinto.com.ec>

En la actualidad Pinto cuenta con alrededor de 40 tiendas en el Ecuador y en otros países de latino América, además ha logrado introducir sus productos en Europa y Estados Unidos.

El Departamento de Diseño y Moda ha logrado que la marca Pinto sea un Top of Mind dentro del mercado ecuatoriano, para el público que busca ropa fresca, cómoda y con estilo.

Pinto es una empresa integrada verticalmente, maneja desde la compra del algodón, hasta la comercialización de sus productos, lo que le hace reaccionar más rápido a las demandas del mercado.

El fuerte de la marca es la calidad del producto y sobretodo la calidad del algodón que se utiliza, para algunas de las prendas este es mezclado con licra, o byfritt en el caso de la línea sport, siendo lo más reciente que se está utiliza en prendas deportivas a nivel mundial, un plus point de la marca es que nunca usa poliéster, pues el principal material utilizado es el algodón.

### **3.1.1 Situación actual y real de la empresa y la marca**

A pesar de que en el mundo de la moda predominan las grandes marcas internacionales y el negocio textil es uno de los más vulnerables a las presiones de la globalización, Pinto ha logrado posicionarse en el mercado como la marca ecuatoriana más importante de ropa casual.

De tal manera cuenta con 40 locales en los centros comerciales Premium de las ciudades más importantes del país, estos se encuentran ubicados en las siguientes ciudades: Quito, Guayaquil, Cuenca, Manta, Portoviejo, Salinas, Machala, Quevedo, Babahoyo, Ambato, Riobamba, Ibarra, Loja y Santo Domingo. Existiendo también tiendas en Perú y Colombia.

**Foto 3.4 Materia Prima Productos Pinto**



**Fuente:** <http://www.pinto.com.ec>

Pinto provee a sus clientes de prendas de 100% de algodón peinado, de la más alta calidad, fabricadas con tecnología de punta y excelente recurso humano. En consecuencia sus productos han sido introducidos en los mercados europeos y americanos.

**Foto 3.5 Locales Tienda Pinto**



**Fuente:** <http://www.pinto.com.ec>

Esta marca cuenta con una larga trayectoria dentro del país, con variantes en sus niveles de ventas entre altos y bajos, por consiguiente resultaría beneficioso para la misma posicionar la marca de otra manera logrando satisfacer de mejor forma al cliente.

Pinto tiene la capacidad de mantenerse al día con las tendencias de moda dentro de la oferta de productos básicos. Poder ofrecerlas al público en el

momento en que las necesita es parte de su éxito. Pinto sigue creando día a día una marca que representa la capacidad de una empresa ecuatoriana para sobrevivir y evolucionar en uno de los mercados más difíciles del mundo.

### 3.1.2 Imagen de la marca

Foto 3.6 Logo marca Pinto



Fuente: <http://www.pinto.com.ec>

La empresa maneja tres Líneas principales de producto:

- Pinto kids
- Casual Hombre y mujer
- Sport Hombre y mujer

Pinto Kids: En el año 2004 nace Pinto Kids, la línea infantil de Pinto, para satisfacer las necesidades de los pequeños clientes que buscan las mismas opciones que el público adulto. Es una línea de ropa para el día a día, que sigue el mismo lineamiento de la línea tradicional, pero especializada en el gusto infantil. Esta línea comprende ropa para niños/as de 2 a 8 años y ropa para chico/cas de 10 a 14 años. Con prendas como: camisetas, pantalones, blusas, busos, polos, faldas, calentadores, mallas, accesorios.

**Foto 3.7 Local Marca Pinto**



**Fuente:** <http://www.pinto.com.ec>

Mujer: con prendas como blusas, buzos, camisetas, tops, polos, tops interiores, sweaters, pantalones shorts, Sports, pijamas, panties, bikinis, medias: accesorios como bolsos, cinturones, bufandas, gorras, chunchis, cintillos, cargaderas para brazier. Fragancias: Extra Small y Small. Próximamente la empresa piensa implementar zapatos.

Hombre: con prendas como camisas, polos, camisetas, sweaters, pantalones, shorts, Sports, pijamas, calzoncillos, boxers, bermudas, medias: accesorios como bufandas y gorras. Fragancias: Large y Extra Large

Al tener un mix de prendas, look completos, el target de la empresa va dirigido a niños, jóvenes y adultos jóvenes, de ambos géneros. En el Ecuador la tienda pinto tiene un target a-b multitarget, y depende donde está ubicada la tienda para que se dé una mayor venta de producto, por ejemplo: en Quito la tienda que más vende es la del Quicentro y en Guayaquil es el centro comercial San Marino Shopping.

### **3.1.3 Productos**

La empresa se dedica a la comercialización de prendas de vestir de estilo urbano y contemporáneo 100% algodón, para hombres mujeres y niños.



Hasta hace pocos años, la empresa Pinto estaba identificada, solo como una marca de ropa interior 100% algodón. No obstante, los pilares que han sostenido a la empresa desde 1913, «alta calidad, innovación y compromiso», permitieron construir una marca que ofrece moda básica contemporánea para hombres, mujeres y niños.

Hoy, el cliente reconoce la calidad del producto y regresa por la constante innovación que encuentra en la oferta: nuevos colores y diseños en prendas básicas. Se pueden encontrar 300 novedades en la gama de productos cada mes.

Pinto y su submarca, Pinto Kids, están enfocados en un público que busca en la marca moda básica que se adapte a su estilo de vida.

Las líneas Sport, Casual e Interior llegan al cliente que, independiente de la edad, busca estar bien, cómodo y fresco, pero a la moda.

**Foto 3.8 Líneas Productos Pinto**



**Fuente:** <http://www.pinto.com.ec>

En todas las líneas, Pinto ofrece dos tipos de productos: los básicos y los de moda:

## Prendas básicas

Según las tendencias del mercado internacional, las prendas básicas son innovadas cada mes y se distribuyen a todos los centros de comercialización Pinto.

## Prendas de Moda

Estas prendas están en las tiendas por temporadas cortas. Por diseños nuevos, las colecciones grandes son reemplazadas cada mes y las prendas individuales, cada semana.

Esta es una estrategia de ventas que Pinto ha optado en los últimos años, para que los clientes, todo el tiempo, encuentren en sus tiendas, prendas de moda y colores nuevos. El departamento de Diseño y Moda se encarga de investigar las tendencias y estilo internacionales, y desarrolla los productos para satisfacer al mercado que a más de ser sofisticado y exigente, le ha dado su confianza a la marca Pinto.

**Foto 3.9 Productos Marca Pinto**



**Fuente:** <http://www.pinto.com.ec>

## **Competencia**

En el país existen varias tiendas que venden productos similares a los de las tiendas Pinto.

### Competencia directa

- Por nivel de ventas es De Prati

### Competencia indirecta

- Por la marca estilos como Esprit,
- Por el tipo de prendas compite con Tennis,
- En el tema de pantalones de jeans compite con Lee.
- Por precios puede competir con Naff Naff, tomando en cuenta que la calidad de Pinto es superior.

## **Distribución**

Pinto es un ejemplo de coherencia entre producto y comunicación. Su imagen acentúa las cualidades del producto: es fresca, limpia, directa y clara.

Su estrategia está cimentada en los conceptos de un estilo de vida cómodo, fresco, activo, casual y natural.

El principal punto de promoción de la marca son sus propios almacenes, donde el visual merchandising es clave para comunicar la constante renovación de la oferta.

La ropa se comercializa directamente en los locales y tiendas de la compañía que están ubicados en los principales centros comerciales del país, en la costa y en la sierra con volúmenes de venta equitativos en Quito y Guayaquil.

## **Consumidor**

Los consumidores de la ropa Pinto, son Niños/niñas de 2 a 14 años, hombres y mujeres jóvenes de 15 a 45 años, que les gusta sentirse cómodos, a la moda, con un estilo moderno y urbano.

## **Publicidad**

La empresa Pinto realiza sus campañas publicitarias repartidas en 4 temporadas:

La primera empieza en febrero que es la temporada de playa para costa, esta campaña dura hasta el mes de abril.

La segunda empieza en abril con el tema del día de la madre, durando hasta el mes de junio y está enfocada básicamente al target de 45 años.

La tercera temporada arranca en el mes agosto hasta septiembre, dirigida a clientes de la sierra, ya que empiezan clases y va enfocada a los jóvenes.

La última temporada se maneja en noviembre y diciembre por el periodo de Navidad.

En el mes de enero del nuevo año se cambia toda la imagen de la tienda.

Adicionalmente se ha realizado publicidad en el cine circuito de buses, toda la publicidad de calle vallas, pantallas gigantes, radio, internet, Twitter y Facebook, teniendo ya en Facebook 1700 seguidores. También la empresa cuenta con una página de fan page en Colombia, Perú y Ecuador.

## **Personalidad de la marca**

La gente ha tenido una buena respuesta hacia la marca, pues gustan mucho de las prendas.

En general la marca es muy conocida, tiene una recordación bastante fuerte ligada al tema de calidad y de que las prendas son 100% algodón.

Recientemente la empresa lanzó una campaña que le sirve para todas las ocasiones, dirigida a un target de 26 y 27 años hasta los 35 y para la gente mayor también, esta campaña se llamó cada momento Pinto, la mima que tuvo una excelente acogida ya que la campaña estaba dirigida a los sentimientos.

### **3.3.5 Datos operativos de Marketing**

La permanencia de Pinto en el mercado a lo largo de los años es consecuencia directa de su búsqueda de excelencia y de ofrecer a sus consumidores un producto de calidad, innovador y con precios adecuados. Ahora, Pinto es un top of mind del mercado de la ropa en el Ecuador. Esto ha permitido a la empresa sobrevivir a la presión de la entrada de marcas internacionales y productos asiáticos de muy bajo precio.

Adicionalmente, la constante innovación de los productos ha hecho que se posicione en un público que no se perfila por edad, capacidad adquisitiva o estatus, sino por la búsqueda de ropa fresca, cómoda y con estilo.

Pinto es una empresa integrada verticalmente, desde la compra de algodón hasta la comercialización de sus productos, lo que la hace reaccionar más rápido a las demandas del mercado. Además, el uso de tecnología de la información de punta permite mantener control sobre la calidad de sus productos.

Pinto ha construido una marca 100% ecuatoriana que cree que la creación de empleo local es una fortaleza y clave para el desarrollo del negocio.

La empresa maneja un tipo de mercadeo que va ligado a las temporadas y a la capacidad de venta de la empresa, de tal forma que el plan de marketing se lo fija de forma anual. Esto incluye el mantenimiento de varios puntos de distribución del producto, una página interesante y completa página web de la empresa, además de estar incluidos en redes sociales, con una constante interacción con el cliente.

En lo referente al marketing experiencial, se han realizado campañas de marketing sensorial, en donde importa que el cliente se sienta a gusto cuando permanezca en cualquiera de las tiendas de Pinto de tal forma que se ha ido realizando pruebas con los consumidores, se está utilizando el tema del olor pues la empresa cuenta con fragancias que se utilizan en el ambiente de las tiendas,

por ejemplo según las temporadas se utiliza distinta música en los locales, generalmente música alegre, jovial, hits de los 80; para el caso de Navidad se ponen villancicos, con la finalidad de que los consumidores se sientan bien y a tono con la época, además se fijan franjas de horarios para la comodidad del cliente.

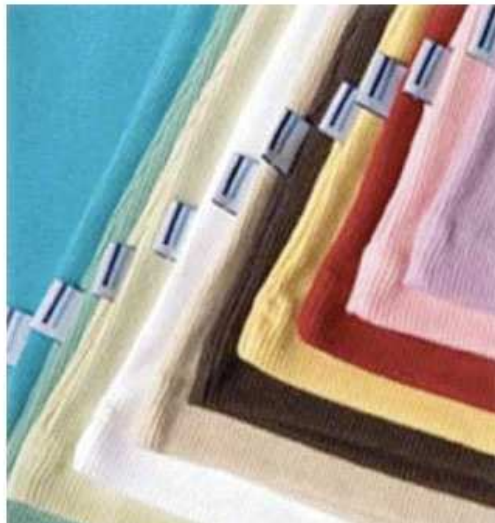
A través de Internet, el público está cada vez más consciente de las tendencias globales de la moda y exige encontrar en Pinto lo mismo que en el mercado internacional. Esta exigencia propició el desarrollo de nuevos productos, como las fragancias, que los clientes exigían para complementar su estilo de vida Pinto.

En el caso del target de 45 años van a crear fragancias nuevas más agradables a gusto de los clientes.

Todos los locales están muy bien decorados, todas las perchas de los locales están diseñadas para una buena apreciación del producto y mejor visualización de los colores, tratando de tener estándares similares en todas las tiendas.

En todos los locales Pinto y Pinto Kids, las prendas se encuentran perchadas siguiendo la gama de colores, tratando de utilizar el color como un forma de atracción, de tal forma que los clientes puedan escoger dentro de su amplia variedad de tonos, el que más satisfaga a su gusto.

### **Foto 3.10 Gama de colores productos Pinto**



**Fuente:** <http://www.pinto.com.ec>

Las vitrinas se cambian y decoran de acuerdo a la temporada, tomando en cuenta que la vida útil de una vitrina dura como máximo un mes para que el cliente siempre perciba un nuevo ambiente en la tienda.

### **3.3.6 Objetivos de marketing**

Los objetivos de marketing de la empresa son expuestos a manera anual, de tal forma que las principales metas son:

- Desarrollar una campaña de comunicación que transmita los valores de la marca: familiar, inclusivo, internacional, garantía de calidad, positivismo, honestidad; y permita con ello manejar una imagen sólida a nuestros clientes.
- Fortalecer la base de clientes frecuentes a través de diversos programas de fidelización
- Desarrollar nuevos canales de comunicación y venta en medios digitales
- Concretar alianzas estratégicas que nos permitan ampliar nuestra cartera de clientes con programas corporativos
- Fortalecernos como partners estratégicos junto con las administraciones de los cc para incrementar el flujo de vistas a nuestros locales

### **Estrategias de precio**

Los precios van acorde al mercado, tratando de ser una opción alcanzable, dentro de precio, en el mercado local; cubriendo un multitarget desde nivel medio hacia arriba referenciado por la ubicación del centro comercial.

### **Estrategias de producto**

La estrategia principal de Pinto fue convencer a su consumidor de que lo hecho en Ecuador no es sinónimo de mala calidad y poca innovación. La colecciones cortas con stocks limitados en muchos colores estrategias de plaza? las tiendas se ubican solo en centros comerciales, esto nos ayuda a tener una presencia fuerte, fácil acceso y se refuerza con el trafico propio que te ofrece el centro comercial.



## Estrategias de promoción

Tenemos promociones variadas, por lo general enfocadas a la venta por volumen solo en caso de necesidad de liquidación se aplica descuento directo a la prenda.

**Foto 3.11 Estrategias de promoción productos pinto**



**Fuente:** <http://www.pinto.com.ec>

## Valores de marca

Pinto se ha construido como marca sobre tres pilares fundamentales que se cumplen en toda la empresa:

**Calidad:** Pinto ha logrado posicionarse dentro de su categoría como una marca que ofrece calidad. El eslogan «100% algodón», utilizado desde la creación de la marca, fue y ha sido la base de su posicionamiento dentro del mercado.

**Innovación:** Una marca que no se recrea a sí misma no sobrevive. Pinto siempre está en constante innovación para brindar a sus clientes productos modernos y contemporáneos.

**Compromiso:** El mayor reto a través de los años ha sido ‘fidelizar’ a los clientes para que se sientan parte de la marca. El compromiso de quienes hacen la empresa ha logrado que los clientes más fieles se sientan parte del equipo Pinto.

## CAPÍTULO IV

### 4. Caso de ropa Abercrombie

Foto 4.1 Tienda Abercrombie



Fuente: [www.google.com](http://www.google.com)

Abercrombie se ha hecho muy famosa en el mundo, gracias a su ropa de hombre y mujer única y elegante. El nombre de Abercrombie es uno de los nombres más inspiradores en la industria textil, ya que los compradores pueden experimentar el estilo; los adolescentes el colorido y la calidez de la ropa de sport. Esta marca líder en venta de ropa se ha ganado su popularidad entre los adolescentes y estudiantes universitarios debido a la tendencia innovadora y la programación de estilos de ropa que Abercrombie ofrece a los jóvenes de hoy.

A&F fue fundada en 1892 por David Abercrombie y Ezra Fitch, como una tienda que vendía artículos de acampada, excursión y armas. Durante el principio del siglo XX, Abercrombie & Fitch Co. era una de los almacenes de venta de ropa más populares para las expediciones deportivas de élite británicas. La compañía era conocida por vestir a algunos de los líderes más influyentes de Estados Unidos y a celebridades en sus excursiones deportivas.

Cada Presidente de Estados Unidos desde Theodore Roosevelt a Gerald Ford se dice que han vestido con ropas de la compañía en alguna ocasión. El presidente Roosevelt era especialmente entusiasta de la ropa de Abercrombie

& Fitch, y frecuentemente visitaba la tienda en la preparación de sus famosos viajes a África.

Otros famosos que pasaron por las puertas de Abercrombie & Fitch fueron Charles Lindbergh, Amelia Earhart, John Sloan, Greta Garbo, Katharine Hepburn, Clark Gable, Harpo Marx, John Steinbeck y el escritor Ernest Hemingway, quien se dice que compró en A&F la pistola que utilizó para suicidarse.

La sociedad formada por David Abercrombie y Ezra Fitch se disolvió bastante pronto. David Abercrombie era más conservador y estaba contento de continuar con el almacén como estaba, vendiendo ropa profesional a gente que trabaja al aire libre. Ezra Fitch, por otro lado, era más visionario. Creía que el futuro del negocio estaba en la expansión, vendiendo a gente que trabajaba en la calle y para un público más general. Los dos discutían frecuentemente, pese a lo cual la compañía crecía con un gran éxito.<sup>74</sup>

En 1907, Abercrombie vendió su parte de la compañía a Fitch y volvió a fabricar artículos para exterior. Fitch continuó su negocio con otros socios y por primera vez pudo dirigir la compañía a su gusto.

Fitch determinó que la tienda debía tener un aspecto exterior. El stock no se ocultaba detrás de un cristal. En vez de ello, se mostraba como si estuviera en uso. Puso una tienda de campaña y la equipó como si estuviera en medio del bosque de Adirondack. Una hoguera ardía en una esquina, donde se situaba un guía experimentado impartiendo información valiosa a posibles compradores interesados. Parte de la estrategia para expandir la compañía era la creación de un catálogo de venta por correo.

En 1909, Abercrombie & Fitch enviaron más de 50.000 catálogos, que incluían ropa de exterior, ropa de camping, artículos y columnas de consejos. El coste

---

<sup>74</sup>[www.abercrombie.com](http://www.abercrombie.com)

del catálogo estuvo a punto de arruinar a la empresa, pero probó ser un instrumento de marketing rentable.

En 1913, la tienda se trasladó a una dirección más céntrica y de fácil acceso en la Quinta Avenida de Nueva York, expandiendo su inventario para incluir ropa deportiva. A&F se convirtió en la primera tienda de Nueva York en proporcionar ropa tanto de hombre como de mujer.

En 1917, A&F se volvió a trasladar a un edificio de 20 plantas en Madison Avenue, convirtiéndose en la tienda de artículos deportivos más variada y grande del mundo.

En el exterior de la tienda, un cartel dice: "Donde el Camino Brillante cruza el Boulevard."

**Foto 4.2 Ropa Abercrombie**



**Fuente:** [www.google.com](http://www.google.com)

La tienda insignia de la marca tenía muchas comodidades diferentes: la planta de abajo tenía una pista de tiro; en el entresuelo había un equipamiento para esquí, tiro con arco, buceo y deportes de exterior; de la segunda planta a la quinta se reservaban para ropa adecuada para cualquier clima o terreno; en la sexta planta había una galería de cuadros y una librería sobre temas deportivos, una instalación de reparación de relojes y una escuela de golf, totalmente equipada con un profesional residente; la planta séptima incluía una

armería, orejeras y más de setecientos tipos de pistolas y rifles, y el octavo piso estaba dedicado únicamente a la pesca, el camping y la navegación, e incluía un escritorio que pertenecía a un instructor de "cebo y mosca" que daba lecciones en una piscina. La sección de pesca de la tienda sola tenía más de 48.000 moscas y más de 18.000 cebos de pesca. Los dependientes contratados en Abercrombie & Fitch no eran vendedores profesionales, eran hombres de campo. Hablar de sus aficiones era un placer para ellos, y sólo vendían a petición de los compradores.

En 1928, Ezra Fitch se retiró de la empresa. A pesar del cambio en la propiedad, Abercrombie & Fitch continuó en expansión.

En 1939, adoptó el eslogan "La Tienda de Artículos Deportivos más grande del Mundo".

En 1962, la compañía tenía tiendas en Chicago (a nombre de Von Lengerke & Antoine, un minorista asociado desde 1928), San Francisco y una tienda en el Hotel Broadmoor en Colorado Springs (Colorado), así como tiendas de temporada de invierno en Palm Beach y Sarasota y de ropa de verano en Bay Head, Southampton (Nueva York) y Hyannis.

La expansión continuó en la década de los 60 y 70, con la apertura de nuevas tiendas A&F a gran escala en centros comerciales suburbanos en Short Hills (1963), Bal Harbour (1966), Troy (1969) y Oak Brook (1972). A pesar del éxito aparente de la cadena, la empresa empezó a vacilar financieramente a finales de los 60 y sufrió una bancarrota en 1977. Oshman's, un minorista de artículos deportivos, adquirió Abercrombie poco tiempo después, pero la empresa continuó con dificultades.

En 1988, The Limited Inc. (ahora llamada Limited Brands) adquirió A&F, y decidió resucitar la debilitada marca. The Limited había tenido éxito creando nuevos conceptos de tienda, como Express (ropa de mujer) y Victoria's Secret (lencería y productos de belleza). Durante más de una década, A&F fue

cuidadosamente reconstruida como un comercio de ropa para adolescentes por el CEO Mike Jeffries.

### Foto 4.3 Ropa Abercrombie



Fuente: [www.google.com](http://www.google.com)

La compañía empezó a abrir tiendas en centros comerciales exclusivos en todo Estados Unidos a principios de los años 90, con los adolescentes y estudiantes de entre 18-24 años como objetivo. La ropa consistía en camisas de mujer, vaqueros, minifaldas, bermudas, jerseys de lana, polos y camisetas. La ropa producida en los años 90 era bastante consecuente con la imagen burguesa, y seguía menos las tendencias de la moda. La tienda pronto tuvo éxito y a mediados de los años 90 había docenas de tiendas A&F en Estados Unidos. Un marketing cuidadoso hizo que la marca fuera sinónimo de una ropa informal y sexy.

En 1996, The Limited sacó a bolsa a A&F en el New York Stock Exchange y gradualmente se retiraron de la propiedad de la compañía.

En el 2000 la compañía optó por construir sólo grandes tiendas, entre 700 y 2,000 m<sup>2</sup>, en centros de gran volumen en las afueras de las ciudades. Durante a década de los 90, A&F ganó más de \$4.300 dólares por metro cuadrado, pero el número ha descendido significativamente en los últimos años.

En 2003, las ventas fueron de \$3700/m<sup>2</sup>.

En 2003, la compañía expandió sus oficinas centrales de New Albany (Ohio).

Se sitúa entre acres de bosque, en un recinto rústico, con estructuras de estilo granja con elementos de arquitectura moderna, en una reflexión de las raíces exteriores de la compañía. El campus incluye un comedor, barbacoas, caminos, un centro recreativo y una tienda A&F donde se desarrollan los elementos de marketing y diseño. El diseño de interiores tiene un cierto parecido a las tiendas, amoblado con madera oscura y suelos de hormigón, agradables sofás de cuero y cómodas alfombras gastadas.

En noviembre del 2005, la compañía completó la construcción de su local de la Quinta Avenida en Nueva York. La tienda tiene cinco niveles de espacio de venta con iluminación oscura, maniqués agrupados en cajas de cristal (así como unos fusiles antiguos en otro nivel) y contraventanas de madera.

En agosto de 2006, la compañía completó la renovación de su tienda en The Grove at Farmers Market en Los Ángeles, su segundo buque insignia. En 2006, la compañía tenía más de 900 almacenes en todos los estados de EE. UU. Excepto en Wyoming y seis almacenes en Canadá.

En 2007 la compañía comenzó a desarrollar e introducir un quinto concepto conocido como Gilly Hicks, que es dirigido hacia la ropa interior de mujer.

En 2008 la crisis económica mundial paralizó el desembarco de la empresa en el mercado europeo.

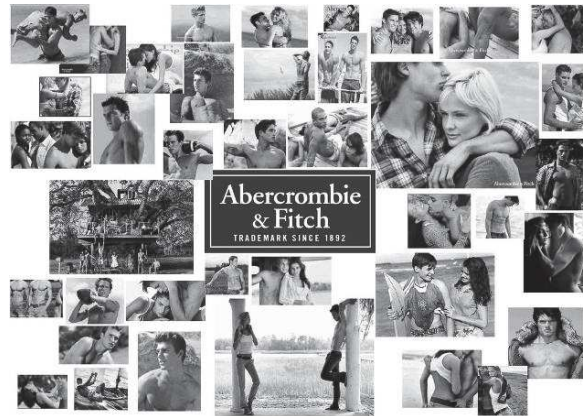
En 2010 la empresa se recuperó y comenzó los trámites para la apertura de tiendas en Madrid y Barcelona y así probar suerte en la Península Ibérica.

En la actualidad Abercrombie es una compañía de tiendas deportivas estadounidenses más grandes del mundo. La compañía planea continuar expandiéndose en Europa y Japón. La cadena está dirigida actualmente por Mike Jeffries.



#### 4.1 Análisis de mercado marca Abercrombie

**Foto 4.4 Marca Abercrombie**



**Fuente:**

Abercrombie es un ejemplo de la aplicación de la última tendencia en marketing, hacerte vivir al cliente una experiencia única.

Las tiendas tienen un espectacular diseño, con varios ambientes, como distintas salas de una discoteca, con toda la tienda, con luces tenues y enfocando con luz especial la ropa; con la música a todo volumen, el logo y las palabras de la marca están por toda la tienda, ubican las distintas líneas de ropa de forma perfecta, para que pueda ser localizada y de esta manera el cliente pase un rato divertido.

La cadena tiene como uno de sus puntos principales el perfecto montaje de cada uno de sus locales con la visualización de tener una alta presencia y llame la atención del cliente.

El grupo explota una serie de marcas: Abercrombie & Fitch, A&F, parte de una marca con una alto prestigio y un precio medio alto pero han desarrollado otras de más fácil acceso económico como Hollister, captando también todos los segmentos de clientes por edades y por precios, basándose en un público joven.



A&F tiene el control total sobre el diseño y la producción de sus prendas, sus tiendas y su marketing. Al gastar poco en anuncios externos, la compañía depende de la experiencia comercial para ayudar a definir la marca. El propio nombre de la marca es un método de publicidad. Su logo o las palabras Abercrombie & Fitch están en cada elemento de la tienda, de forma que es fácilmente identificable y muy conocido. La compañía regula estrictamente el entorno de la tienda en un esfuerzo por proporcionar una experiencia consistente y placentera para los clientes que se repite en cada tienda. Los factores como la presentación visual, la música y los olores no están estructurados al azar. La compañía también especifica meticulosamente los detalles de iluminación, distribución, pantallas, marketing y enseres que tienen que ponerse y utilizarse en cada tienda. Además, cada tienda es rociada cada hora con perfume de hombre y pone el mismo CD de música pre-producida que se manda a cada tienda. Cada mes, las tiendas reciben un nuevo CD y reciben la orden de descartar el antiguo. El volumen se regula por parte de la compañía y no se puede cambiar bajo ningún concepto.

#### Oto 4.5 Marca Abercrombie



**Fuente:**[www.joseluispavia.com/2010/09/abercrombie-fitch-co.html](http://www.joseluispavia.com/2010/09/abercrombie-fitch-co.html)

El merchandising es administrado de manera similar. Todas las semanas, cada tienda recibe dos folletos, uno para hombres y otro para mujeres, dando las especificaciones exactas para ubicar las mercancías en la tienda. Las mercancías antiguas están revueltas alrededor para proporcionar una presentación diferente para compradores habituales cada vez que entran en la

tienda, mientras que los elementos nuevos están generalmente situados en las salas delanteras para visualizarlos mejor. La ropa está dispuesta para que los clientes puedan sentir los tejidos, contribuyendo a la experiencia sensorial ofrecida en la tienda.

## 4.2 Brief de la marca

### Situación actual y real de la empresa y la marca

A&F es una empresa estadounidense de ropa deportiva y accesorios, la empresa cuenta con tiendas en casi todos los Estados Unidos, algunas tiendas en Canadá, Europa y está ampliando su mercado a Japón.

La compañía está formada por cinco marcas:

- Abercrombie & Fitch
- Abercrombie niños
- Hollister Co.
- RUEHL 925
- Gilly Hicks

### Imagen de la marca

Siempre a la vanguardia de la moda, Abercrombie se ha identificado con la élite. Abercrombie & Fitch, que tiene como logotipo característico un alce, se dirige a un sector de población que oscila entre los siete y 30 años.

#### Ilustración 4.1 Logo marca Abercrombie



Fuente: [www.google.com](http://www.google.com)

Para los más pequeños posee la versión Kids con tallas infantiles. Las mercancías están distribuidas como en las tiendas de los adultos, pero los precios son inferiores.

Hollister se centra en clientes de 14 a 18 años y está inspirada en California. Utiliza ropa muy colorida y el interior de sus tiendas está sutilmente iluminado, con tablas de surf por la tienda y un suelo de madera.

Hacia el sector universitario se dirige Ruelh 925, una marca urbana que también ofrece una línea de complementos de cuero: maletas, bolsos, monederos, carteras y bolsos.

La ropa interior también es uno de los mercados que cubre A&F con Gilly Hicks, que vio la luz en enero de 2007.

#### **Productos:**

**Abercrombie & Fitch:** esta marca comercializa camisetas gráficas, camisetas tipo polo, camisas, suéteres, busos de algodón, bolsos, gorras, ropa interior de hombre y mujer de estilo urbano.

**Abercrombie niños:** esta es la línea de ropa Abercrombie para niños pero con precios más bajos.

**Hollister Co.:** es una marca dedicada exclusivamente a un público adolescente, del tipo californiano playero, esta línea utiliza un colorido variado, con precios también más bajos que Abercrombie, pero con la misma calidad, el logotipo distintivo de esta marca es una gaviota.

**RUEHL 925:** Esta marca está inspirada en el patrimonio artístico y cultural de Greenwich Village en la Ciudad de Nueva York. La marca está designada para una clientela de universitarios entre los 22 hasta los 35 años, de ello que los

precios son mayores a los de Abercrombie, los productos son textiles, aunque maneja una línea de artículos y ropa de cuero hecha a mano.

**Gilly Hicks:** El tema australiano de Gilly Hicks fue originalmente inspirado por la frase "Down Under". En un dicho, de que es la única marca de Abercrombie & Fitch con una imagen no estadounidense y se especializa en "lencería íntima desde casual a sexy, ropa interior y artículos para el cuidado persona.

La marca es la quinta A&F, e inicialmente era conocida como Concept 5.

### **Estilo de la marca:**

A&F se presenta a sí misma agresivamente como un "estilo de vida", una marca que intenta plasmar los valores y atractivos de un camino deseable, basado en la cultura popular. Uno de los principales distintivos y de identidad de los locales de la marca de ropa Abercrombie son los cuerpos esculturales masculinos, la empresa cuenta con un equipo de modelos Impact Team, que se pueden denominar 'chicos/as Abercrombie', antes conocidos como representantes de la marca, estos son jóvenes musculados y extrovertidos que plasman el "estilo de vida" de la firma, siempre acompañados de una chica en el interior de la tienda. Los chicos se visten con pantalones jean, mostrando su torso, estos modelos se encargan de interactuar con los clientes y mostrar los diferentes productos. Así como también para mejorar el control de las mercancías dentro de cada tienda y mantener los estándares de la compañía.

**Foto 4.6 Establecimientos marca Abercrombie**



**Fuente:** [www.google.com](http://www.google.com)

Cada uno de los establecimientos de A&F tiene un olor característico que es el olor de del perfume de la compañía (A&F Fragrances), las paredes de las tiendas están cubiertas con fotos de jóvenes, entre luces tenues y música dance a un volumen, adicionalmente la idea de la marca, es que la gente que la utiliza siempre va a parecer joven, de moda y con estilo.

**Foto 4.7 Productos marca Abercrombie**



**Fuente:** [www.google.com](http://www.google.com)

La compañía introdujo un nuevo concepto de tienda, conocido como la "tienda canoa". La primera "tienda canoa" se abrió en junio de 1996 en San Luis (Missouri). Los elementos de diseño comunes de este tipo de tienda incluyen una cabeza de alce encima de un punto de venta y una canoa montada en la sala principal. A diferencia de la tienda tradicional de la cadena, que típicamente tenía un frontal más estrecho y dos entradas, la tienda canoa tenía una entrada principal y estaba dividida en al menos cinco salas. Aunque en los últimos años muchas de las tiendas de A&F han sido creadas o remodeladas siguiendo el modelo de las "tiendas canoa", unas pocas tiendas de estilo tradicional siguen existiendo.

**Competencia:** Abercrombie ha sido una marca muy popular, sin embargo tienecompetencia directa con las siguientes marcas:

- American eagle outfitters
- Aeropostale

**Competencia indirecta:**

- Americanino
- Tommy Hilgfiger
- Gap

**Distribución.**

La mercadería se vende en los almacenes de la empresa, en almacenes de minoristas, por catálogos y online.

**Consumidor.**

Las marcas de la empresa van dirigidas especialmente para un mercado joven o para la gente que se siente y se ve joven y está distribuida de la siguiente manera:

- Abercrombie & Fitch (hombres y mujeres en edades 18 - 22), clase media , media alta.
- Abercrombie Kids (niños en edades 7 - 14), clase media
- Hollister Co. ( adolescentes en edades 14 - 18), clase media
- RUEHL 925 (universitarios en edades 22 - 27) y clase media, media alta
- Gilly Hicks que se especializa en lencería femenina para mujeres jóvenes. Clase media, media alta.

**Datos operativos de Marketing**

La compañía dirige el merchandising, la distribución y las ventas asignando a cada tienda un nivel de perfil (1-5) y un nivel de volumen (A-F). El nivel de perfil determina qué selección de la línea de ropa actual es enviada a cada tienda. El nivel de perfil 1 recibe todos los elementos actuales en todos los estilos y colores, mientras que las tiendas de niveles inferiores reciben menos mercancías en un rango pequeño de tamaños y colores.

#### Foto 4.8 Instalaciones Abercrombie



**Fuente:**[www.joseluispavia.com/2010/09/abercrombie-fitch-co.html](http://www.joseluispavia.com/2010/09/abercrombie-fitch-co.html)

Un nivel de perfil de una tienda es independiente de su volumen, ya que la cuota es a menudo dependiente del área disponible del espacio de venta. Una tienda puede tener diferentes asignaciones de perfil para hombre y para mujer (la ropa de mujer normalmente supera a la de hombre con una razón 2:1. La compañía designa a las tiendas de volumen A, generalmente en las grandes ciudades y sitios turísticos como "elite" o "super-elite". Hay tres tiendas "super-elite" y menos de 30 tiendas de élite (A).

#### Foto 4.9 Modelos de marca Abercrombie



**Fuente:**[www.joseluispavia.com/2010/09/abercrombie-fitch-co.html](http://www.joseluispavia.com/2010/09/abercrombie-fitch-co.html)

## CAPÍTULO V

### 5. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

#### 5.1 Tipo de Estudio

A lo largo del presente estudio se ha presentado un esquema formal de los antecedentes, objetivos, marco de referencia de estudio y metodología de la investigación, aspectos base para llegar a presentar una investigación de la realidad de la empresa Pinto en el Ecuador, en relación al desconocimiento de las herramientas de marketing actuales, sus causas, consecuencias y necesidades en relación a conocimientos, medidos en base a su percepción personal y a la percepción como necesidades generales en la era del Neuromarketing que en la actualidad se vive. De estas necesidades evaluadas y la base de investigación realizada será posible realizar una Guía para la aplicación de Neuromarketing basada en el Marketing de experiencias, que sirva de herramienta que permita llegar con mayor facilidad a los clientes de las tiendas Lee, y así fomentar el crecimiento de la marca y la empresa como tal.

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo y cualitativo, puesto que incluye elementos que permitirán sustentar la investigación con datos estadísticos de la población en general, por otra parte y dados los objetivos del estudio se analizarán datos cualitativamente, mismos que serán puestos en perspectiva desde el punto de vista de la autora y del enfoque mismo de la investigación.

El tipo de investigación que se ha utilizado en el presente trabajo tiene varios componentes, pues inicialmente la investigación está basada en la recopilación de información secundaria, es decir una investigación documental, bibliográfica. Adicionalmente para recopilar información específica y actualizada se ha considerado realizar encuestas y entrevistas en el lugar mismo de la



investigación, que permita obtener datos cuantitativos y cualitativos. De esta manera tanto las encuestas como las entrevistas representan una investigación de información primaria que será de mucha validez para la obtención de los objetivos de investigación y el producto final a presentar.

Una vez realizada la investigación tanto con datos primarios como secundarios, será posible alcanzar resultados descriptivos de la realidad actual y será posible tener también resultados a nivel explicativo que permitan el entendimiento del lector, pues la investigación documental y de campo permitirán sustentar completamente la presente tesis de acuerdo a los objetivos y expectativas planteadas inicialmente.

Adicionalmente este estudio será de tipo analítico- descriptivo puesto que se hace un estudio específico de un caso.

### **5.1.1 Estudio Analítico**

Este estudio consisten establecer la comparación de variables en la empresa que se investiga sin que estas se manipulen.

Se analizará entonces el caso de la tienda de ropa Lee, su distribución y productos.

Será el objetivo de estudio para establecer las relaciones causa y efecto entre los elementos que componen el objetivo de investigación; como está distribuida en sí, sus productos, sus ventas, su entorno y su grupo objetivo, de esta manera evaluar el servicio que brindan a los clientes, estableciendo las distintas necesidades de los mismos.

### **5.1.2 Estudio Descriptivo**

En cuanto al estudio descriptivo, este permitirá conocer ampliamente a la empresa Lee, de tal manera que se podrá describir su situación actual y real, a partir de este estudio se podrá establecer nuevas estrategias de Marketing Experiencial y Neuromarketing el mismo que permitirá un mayor crecimiento de las ventas y el conocimiento de las necesidades reales de los clientes, para que la empresa pueda satisfacerlas ampliamente.

Esta es la etapa preparatoria del trabajo científico que permite ordenar el resultado de las observaciones:

- De las conductas,
- Las características,
- Los factores,
- Los procedimientos y otras variables de fenómenos o hechos.

## **5.2 Método de Investigación**

La investigación realizada está basada en varios métodos que permitirán los objetivos de la misma y el objetivo del trabajo en sí. A continuación se presentan los conceptos de los métodos que el estudio utilizará para su desarrollo:

### **5.2.1 Inductivo**

La inducción consiste en ir de los casos particulares a la generalización.

Este método solamente puede utilizarse cuando a partir de la validez del enunciado particular se puede demostrar el valor de verdad del enunciado general.

### **5.2.2 Deductivo**

La deducción, en ir de lo general a lo particular. El proceso deductivo no es suficiente por sí mismo para explicar el conocimiento. Es útil principalmente para la lógica y las matemáticas, donde los conocimientos de las ciencias pueden aceptarse como verdaderos por definición.

## **5.3 Tipo de Investigación**

### **5.3.1 Documental**

La investigación documental es parte esencial de un proceso de investigación científica, constituyéndose en una estrategia donde se observa y reflexiona sistemáticamente sobre realidades, usando para ello diferentes tipos de documentos. De tal forma que indaga, interpreta, presenta datos e informaciones sobre un tema determinado de cualquier ciencia, utilizando para ello, una metódica de análisis; teniendo como finalidad obtener resultados que pudiesen ser base para el desarrollo de la creación científica.

En el caso de investigación, se estudiará el caso de la tienda Lee, para conocer a fondo su historia, sus ventas y competencia, así se podrá realizar un análisis profundo, acerca de sus fortalezas y debilidades en las que se enfocará el objeto de estudio.

### **5.3.2 Fuentes**

Una fuente de información es una persona u objeto, instituciones de gobierno, sitios de Internet, bibliotecas, libros, revistas, periódicos, documentos y todo aquello donde se encuentra la información que se necesita y que provee datos. Las fuentes pueden ser Primarias o secundarias.

### **Fuentes Primarias**

Posteriormente se recurrirá a la empresa Lee, en donde se aplicará este plan, para poder recabar toda la información que dispongan, analizarla y así implementar en base a sus necesidad la guía de neuromarketing.

### **Fuentes Secundarias**

Una fuente secundaria interpreta y analiza fuentes primarias. Las fuentes secundarias están a un paso removidas o distanciadas de las fuentes primarias.

En el caso de esta investigación se comenzará con los datos secundarios, recabando las fuentes internas y externas.

## **5.4 Determinación del tamaño de la muestra**

La población es el conjunto de todos los elementos que son objeto del estudio estadístico. Cuando no es posible medir cada uno de los individuos de una población, se toma una muestra representativa de la misma.

La población de estudio en el presente trabajo será:

- Población de la ciudad de Quito  
La población urbana es de 2, 019,791 de acuerdo al Gobierno de la provincia de Pichincha 2010.
- El segmento seleccionado corresponde a la clase media y media alta.  
Según el INEC (2010) el 28% de la población se ubica en el nivel socioeconómico C que corresponde a la clase media y el 23% en el nivel B que corresponde a la denominada clase media alta. Por tanto el segmento seleccionado será un 51% de las personas de Quito.  
Se ha segmentado también para la muestra a la Población Económicamente activa, pues son las personas que toman

decisiones para la compra de ropa 52,30 % (Información Conquito 2010).

Por tanto la población segmentada será:

Población segmentada= 2, 019,791 x 51% x 52,30% = 538.739

El tamaño de la muestra se calcula a través de la siguiente fórmula<sup>75</sup>:

$$n = \frac{N z_{\alpha/2}^2 P(1-P)}{(N-1)e^2 + z_{\alpha/2}^2 P(1-P)}$$

n = 383,89 = 384 personas

## 5.5 Técnicas de recolección de datos

### 5.5.1 Observación

La Observación se traduce en un registro visual de lo que ocurre en el mundo real, en la evidencia empírica. Así toda observación; al igual que otros métodos o instrumentos para consignar información; requiere del sujeto que investiga la definición de los objetivos que persigue su investigación, determinar su unidad de observación, las condiciones en que asumirá la observación y las conductas que deberá registrar.

De esta manera se pretende utilizar la Observación como una herramienta que permita adentrarse en la realidad de la tienda Pinto más a fondo, así también conocer sus ventas y como dan la atención a sus clientes, para determinar las necesidades que el consumidor busca en una tienda de ropa, este método

---

<sup>75</sup> LIND Marshal, Estadística Para Administración y Economía, Edit. Alfaomega, 11 edic. México, 2004. Pag 320.

permitirá recopilar toda la información necesaria para el caso de estudio, y llegar de forma inmediata a la respuesta del cliente.

### **5.5.2 Entrevistas**

Una entrevista es una pieza de la interacción social en la cual una persona responde a otra una serie de preguntas sobre un tópico específico, en sí representa una interacción cara a cara entre dos o más personas. La entrevista representa una excelente técnica de recolección de la información.

Objetivos de la entrevista:

1. Obtener información sobre el objeto de estudio.
2. Describir con objetividad situaciones o fenómenos.
3. Interpretar hallazgos.
4. Plantear soluciones.

Esta técnica será utilizada en el presente estudio para determinar y conocer el punto de vista de expertos en mercadeo y creativos acerca de su viabilidad y apertura que se tiene para implementarlo.

### **Entrevista a Agencias de Publicidad**

#### **Entrevista Mayo Agencia**

Director Creativo: Felipe Arcos

#### **1. ¿Si ha escuchado del Neuromarketing y Marketing Experiencial?**

El Neuromarketing se usa desde algún tiempo atrás, en la actualidad le dan términos nuevos a este tipo de herramienta, el neuromarketing su concepto es llegar al cliente por otros canales como es el olor, tacto, es practicar cosas diferentes para que el impacto sea más alto.

**2. ¿Conoces sobre la tienda Pinto? ¿Qué opina sobre su publicidad cómo se maneja?**

La publicidad en Pinto no tiene un concepto definido, pero sé que están buscando nuevos métodos de Neuromarketing y Marketing Sensorial.

La marca Pinto se posiciono hace tiempo, sin embargo no ha renovado su estilo, le falta llamar la atención, en si la marca tiene buenos productos, pero sigue siendo una tienda BASIC, las tiendas no dicen nada, es necesario dar un concepto a la marca.

**3. ¿Qué podría recomendar en una tienda de ropa, para crear una experiencia de marca?**

El impacto de los olores es algo muy importante. Cuando viví en Argentina me impacto el olor de una tienda que se llama Guanama, y cada vez que huelo algo relacionado con ese olor se me viene a la mente esa marca, la cuestión del olor es lo que más impacta.

**4. ¿Cree usted que puede ser viable una guía de Neuromarketing para la tienda a Pinto?**

Se aplica a cualquier negocio que tengas contacto personal, una buena guía de Neuromarketing sirve para cualquier tienda, ya sea de música, de ropa, hay algunas marcas que no usan todavía este tipo de marketing porque la gente se niega al cambio de practicar este tipo de marketing.

**5. ¿A qué marcas les interesaría aplicar una guía de Neuromarketing?**

Desde mi punto de vista a las marcas que tienen tiendas propias como: Mango Chevignon, Americanino, sé que abrieron recién una tienda de ropa que se llama Banda, sé que están aplicando neuromarketing, también podría ser en la marca Zara estoy seguro que va a implementar Neuromarketing en su tienda.

## **6. ¿Qué piensas de atraer al cliente por medio de los sentidos?**

Más que atraerlo es un tema de retenerlo al cliente, practicar el Neuromarketing a través de los sentidos, es hacer que el cliente regrese a la tienda.

## **7. ¿Crees que la música, olores, y diseño de las tiendas captan la atención del cliente?**

No la captan la mantienen, repito el Neuromarketing no es tanto sobre atracción si no de retención, le tatúas en la mente al cliente algo, no como decir huelan sientan, si no que el cliente regrese por esa sensación que vivió al momento de su compra.

## **8. Crees que el cliente con sus sentidos experimenta algún tipo de conexión con el Producto?**

Claro que si es como un novio que te marco en la vida, hueles una colonia y te vas acordar de él, de la misma forma sucede con las marcas.

Si te gusta la marca, su olor, te vas a enamorar de la marca y cada vez que huelas algún olor similar te vas acordar de ésta.

## **9. ¿Cómo piensas que el cliente vive el momento de la Compra?**

La primera cosa es visual, si desde afuera no te gusto, no vas a entrar, la vitrina no es solo enseñar la ropa, el estilo de vida, tiene que ser muy atractiva, tiene que estar decorada según la época, de ahí lo que el cliente vive en la tienda es una experiencia, la persona que te atiende tiene que estar vestida como tú para que sientas seguridad al rato de probar el producto, como huele la tienda, los elementos que tienen si son cordiales, si te prestan atención, es más que nada una parte emocional, el sensorial en una parte del Marketing emocional.



## Entrevistas a Publicitas

Director Creativo: Rafael Yáñez

### 1. ¿Si ha escuchado del Neuromarketing y Publicidad Experiencial?

Si tuve un cliente que utilizo esta herramienta en un estudio, quería medir con un aparato la reacción neuronal de la gente ante los estímulos visuales que se utilizó para una campaña.

La Publicidad Experiencial sé lo que es, no le entiendo como publicidad típica, no hay un mensaje expícito, hay empresas por ejemplo como Disneylandia, no te vende la marca si no la experiencia.

### 2. ¿Conoce sobre la tienda Pinto? ¿Qué opina sobre su publicidad cómo se maneja?

Si la conozco no la compro, en lo que es la publicidad de Pinto, no te expresan claro los mensajes, todas las marcas te venden estilos como la marca Diesel, te vende rebeldía, Tommy un diseño clásico aññado, el de Pinto me vende deportivo, casual, muchos conceptos que no están claros, tampoco tienen una buena producción fotográfica, se podría decir que es una producción casera, debería hacer fuerte a ese punto.

### 3. ¿Qué podría recomendar en una tienda de ropa, para crear una experiencia de marca?

Dándole una actitud, estilo la Marca, saber cómo quieres que se vea la marca, por ejemplo en Mango es como para la pre farra, en Diesel la decoración es mucha más rebelde, en Pinto habría que ver que quiere dar a conocer.

Hay que ponerle un concepto a la Marca si es juvenil, feliz, para ver que iluminación podría ser, qué música, para así llegar al grupo objetivo de la mejor manera, captarlo y lograr su recordación.

**4. ¿Cree usted que puede ser viable una guía de Neuromarketing para la tienda Pinto?**

Una guía de Neuromarketing es recomendada a todas las tiendas, no solo de la tienda Pinto, cualquier tienda o empresa pueda aplicar esta nueva herramienta del Marketing.

**5. ¿A qué marcas les interesaría aplicar una guía de Neuromarketing?**

Aquí no se en que marcas, aquí en nuestro país la visión es de un almacén, todavía no se aplica bien el tema de Neuromarketing.

**6. ¿Qué piensas de atraer al cliente por medio de los sentidos?**

Yo creo que el sentido que más atrae es el auditivo, que oyes en la tienda la música, si es una canción que te transmite felicidad , puede ser un factor importante para el tema de compra ya que esa felicidad te puede transmitir una posibilidad de adquirir un producto.

**7. ¿Crees que la música, olores, y diseño de las tiendas captan la atención del cliente?**

Si claro que si hay una tienda en Montevideo que el tema de atracción al cliente va mucho más allá, no tiene ropa en la vitrina, tiene con vasos plásticos en puntillismo hechos la cara de Marilyn Monrrow para captar la atención del cliente, mucha gente solo entraba para ver que de que estaba hecha está figura y así se quedaba más tiempo en la tienda, viendo las prendas que está tenía y obtuvo resultados de ventas.

## **8. ¿Crees que el cliente con sus sentidos experimenta algún tipo de conexión con el Producto?**

No al 100% consiente, yo diría que a un nivel de subconsciente, porque no quiere decir que por la música va a comprar un producto, hay tiendas acá que por simplemente la luz ya te incomoda por qué no ves, las tiendas acá huelen a desinfectante.

Por ejemplo la tienda Zara entras y huele tan rico que te da la sensación de placer, que te quieres quedar todo el tiempo que puedas ahí, te da la sensación de sentirte cómoda y de que quieres regresar.

## **9. ¿Cómo piensas que el cliente vive el momento de la Compra?**

Hay varios tipos de clientes: El que asiste por necesidad, el que va por curioso, es un proceso íntimo tal vez lo vives con angustia cuando lo compras para alguien, el que si me quedará bien El Neuromarketing te tiene que llevar a algo positivo, es importante la atención del cliente, el personal que te vende debe ser del target, debe saber cuál es la necesidad del cliente, en el caso de Pinto todavía es un almacén.

### **Rivas Herrera**

Director Creativo: George Bohórquez

#### **1. ¿Si ha escuchado del Neuromarketing y Publicidad Experiencial?**

Si es un tema bastante de moda dentro de lo que es comunicación y publicidad también, siempre atacar a los sentidos es algo bueno y eficiente en respecto a lo que es comunicación, eso es lo que se trata de hacer incluso de manera intuitiva sin ni siquiera saber lo que es el Neuromarketing, la intención es lograr una comunicación efectiva.

El marketing Experiencial y la publicidad Experiencias es bastante usual tratar de hacerlo, es caro al momento de utilizar medios masivos, pero el resultado es mucho más grande.

**2. ¿Conoces sobre la tienda Pinto? ¿Qué opina sobre su publicidad como se maneja?**

Me parece una marca que tiene un Marketing más desarrollado en lo que es la tienda hoy de lo que era hace tres años atrás, llevan el marketing de una manera eficiente, yo creo que Neuromarketing no le han implementado, pero de alguna manera el hecho de tener contacto con la ropa y sentir las telas quiere decir que va encaminado a una sensación.

**3. ¿Qué podría recomendar en una tienda de ropa, para crear una experiencia de marca?**

La experiencia de sentir la marca, visualizarse el yo voy a estar en esas prendas, el sentir la marca, quererla, el Neuromarketing ayuda a esto es una excelente idea ya que el cliente tiene que llegar al punto de amar a la marca, para recordarle y que tenga éxito.

**4. ¿Cree usted que puede ser viable una guía de Neuromarketing para la tienda a Pinto?**

Una guía de Neuromarketing para la tienda Pinto es una buena idea falta eso de querer a la marca, al cual todas las marcas deben llegar para lograr su éxito.

**5. ¿A qué marcas les interesaría aplicar una guía de Neuromarketing?**

A todas las marcas les beneficiaría una guía de Neuromarketing, así la marca ya este posicionada, yo creo que se debería utilizar en todas las marcas, para aprovechar esta herramienta poderosa que nos da el Marketing.

## **6. ¿Qué piensas de atraer al cliente por medio de los sentidos?**

Excelente, todo entra por los ojos, si podemos impresionar hacia los demás sentidos sería una muy buena opción para una posible compra.

## **7. ¿Crees que la música, olores, y diseño de las tiendas captan la atención del cliente?**

Absolutamente, esto hace que el cliente permanezca en la tienda más tiempo, marcas como MC DONALDS, utilizan perfumes dentro de su comida y locales, todo esto está organizado por el Neuromarketing, por eso en todos los locales del mundo que hay Mc Donald experimentas la misma sensación, su comida tiene un olor característico.

## **8. ¿Crees que el cliente con sus sentidos experimenta algún tipo de conexión con el Producto?**

No solo experimenta una conexión con el producto, sino con la personas también cuando oímos una canción nos acordamos de alguien, lo mismo nos puede pasar con la marca respecto al olor, al sonido, nos vamos a acordar de esa marca que nos produce esa sensación agradable del olor o de la música.

## **9. ¿Cómo piensas que el cliente vive el momento de la Compra?**

El cliente vive su momento de compra, desde que entra, el cómo le atienden, como te llama la atención, los colores, más si utilizamos música, olor gente vestida igual que el cliente, se va a sentir encantado no se va a querer ir, incluso en las tiendas se podría implementar cafeterías, que sea una experiencia el comprar, en el caso de la marca Pinto le falta todavía experimentar este tipo de Neuromarketing le falta asesoramiento.

### 5.5.3 Análisis entrevistas

De acuerdo a las entrevistas realizadas a los creativos de agencias de Publicidad se llegó a la conclusión de que la herramienta del Marketing llamada Neuromarketing es un tema conocido dentro de la comunicación, pero en el país las marcas de ropa no la utilizan adecuadamente, ya que es un concepto nuevo que todavía no lo aplican de la manera correcta, por lo que se propone hacer un estudio que beneficiaría a las marcas.

De acuerdo a los creativos entrevistados, la marca Pinto está posicionada en el mercado, pero no tiene un concepto claro, se debería aplicar distintas herramientas para lograr un concepto que sea atractivo, todas las marcas expresan su personalidad, en Pinto no se puede decir qué expresa, uno de los entrevistados el creativo de Rivas Herrera comentó que el Marketing de la tienda Pinto ha evolucionado de lo que era hace tres años atrás, pero que todavía falta asesoramiento para llegar a un mejor resultado.

Al analizar las recomendaciones en una tienda de ropa, para crear una experiencia de marca, de acuerdo a las entrevistas, consideran que el Neuromarketing es una herramienta efectiva para crear una experiencia en la marca, ya que si llegamos a los sentidos el tema del olor, la música es muy agradable al cliente y se puede conseguir que el cliente llegue a amar la marca.

Al ver la factibilidad de aplicar una guía de Neuromarketing para la tienda a Pinto, se llegó a la conclusión mediante las entrevistas que una guía de Neuromarketing para la tienda Pinto, sería eficiente, ya que el Neuromarketing es aplicable a todas las tiendas no solo de ropa, pueden ser tiendas de música, en sí a todo negocio que se tenga contacto personal. La guía de Neuromarketing es aplicable a todas las tiendas de ropa incluso a las marcas que ya están posicionadas como Mango, Americanino, en el Ecuador,

donde todavía existe el concepto de un almacén, pero en otros países el Neuromarketing ya se aplica en casi todas las marcas.

Al preguntar sobre atraer al cliente por medio de los sentidos, consideran que es una excelente idea, ya que todo nos entra por los ojos, y el llegar a otros sentidos como el oído el gusto el tacto, en general hacerle sentir al cliente que está en lugar agradable es un factor importante para llegar a una posible compra.

Al analizar la música, olores, y diseño de las tiendas para captar la atención del cliente uno de los creativos, afirma que el Neuromarketing no solo se trata de captar la atención del cliente, si no de retenerle o tatuarle al cliente la marca para que regrese por él, en sí el tema del olor diseño es muy importante ya que el cliente está feliz va a disfrutar de la compra.

Cuando se les ha preguntado si consideran que el cliente con sus sentidos experimenta algún tipo de conexión con el Producto, los creativos de las respectivas agencias piensan que el cliente experimenta una conexión con el producto ya que si huele rico o el local se ve bien va ser llamativo para el cliente, no solo se experimenta algún tipo de conexión con el producto, sino también con las personas, como sucede con una persona que lograda algún impacto y usa un tipo de colonia, cuando se huele algo parecido, uno se va a acordar de esa persona.

Finalmente se preguntó acerca de cómo piensa que el cliente vive el momento de la compra, de lo cual consideran que para el cliente más que nada es una parte emocional, el sensorial es una parte del Marketing emocional, el cliente lo vive de diferentes formas desde cómo le ve a la tienda si le gusta como le atienden, si es que huele bien, si la persona que le atiende sabe del producto, hay distintos factores que el cliente vive al momento de realizar una compra, la idea del Neuromarketing es facilitar este tipo de experiencias, hacer que se sienta feliz, cómodo, agradable, para que regrese por más.

### 5.5.4 Encuestas

La investigación por encuesta es uno de los instrumentos vitales del método científico es considerada como una rama de la investigación social científica orientada a la valoración de poblaciones enteras mediante el análisis de muestras representativas de la misma. En resumen la encuesta se utiliza para estudiar poblaciones mediante el análisis de muestras representativas a fin de explicar las variables de estudio y su frecuencia. La realización de estas encuestas facilitará la evaluación e identificación del grupo objetivo para el desarrollo de la guía de neuromarketing y marketing experiencial.

#### Questionario

El cuestionario es un instrumento para recolección de información, que es llenado por el encuestado.

#### Objetivos

- Uniformar la observación.
- Fijar la atención en los aspectos esenciales del objeto de estudio.
- Aislar problemas y precisar los datos requeridos.

#### Desarrollo del Cuestionario

### CUESTIONARIO

1. **Género**            a. Femenino                       b. Masculino

2. **Edad:** 26-36     30-45

3. **Conoce sobre el Neuromarketing?**

Sí  No

4. **Conoce sobre el Marketing Sensorial?**



Sí  No

**5. Conoce sobre el Marketing Experiencial?**

Sí  No

**6. Conoce sobre la Publicidad Experiencial?**

Sí  No

**7. En la escala del 1 al 7, siendo 1 el preferido y el 7 el menos preferido.**

**Qué criterio considera al ingresar a una tienda de ropa?**

- Ubicación \_\_\_\_\_
- Precio \_\_\_\_\_
- Calidad de la ropa \_\_\_\_\_
- Atención del personal \_\_\_\_\_
- Ambiente \_\_\_\_\_
- Decoración de la tienda \_\_\_\_\_
- Estimulación de los sentidos \_\_\_\_\_

**8. Cuántas veces visita una tienda de ropa a la semana?**

Diariamente \_\_\_\_\_ Dos veces \_\_\_\_\_ Nunca \_\_\_\_\_

**9. Conoce usted acerca de la tienda de ropa Pinto?**

Sí  No

**10. Cuáles son sus tres tiendas de ropa favorita?**

a. \_\_\_\_\_

b. \_\_\_\_\_

c. \_\_\_\_\_

**11 Valore cada tipo de ropa según sus gustos.**

**NADA      POCO      MUCHO**

Ropa Nacional

Ropa Americana

Ropa Colombiana

**12. La decoración del local y el olor de la tienda le parece importante?**

Sí  No

**13 Marque con una X los elementos del entorno que son de su agrado?**

- Decoración de los muebles
- El olor
- Los colores
- El orden de las prendas
- La atención del personal
- La ropa
- La música

**14. Qué le estimula a permanecer determinado tiempo en una tienda?**

- Música
- Ambiente
- Decoración
- Atención al cliente
- Olor

**15. En la escala del 1 al 5, siendo 1 el más estimulado y 5 el menos estimulado. Qué sentido considera usted que se estimula en un mayor grado en una tienda de ropa?**

- Vista
- Olfato
- Gusto
- Tacto
- Oído

**16. En la escala del 1 al 5, siendo 1 el más deseado. Qué tipo de música le gustaría escuchar en una tienda de ropa como Pinto?**

- Clásica
- Chill out

- Pop \_\_\_\_\_
- Rock \_\_\_\_\_
- Reggaetón \_\_\_\_\_

**17. Según su criterio. Cuál considera que es el sentido menos estimulado en una tienda de ropa?**

---

**18. Le gustaría que la ropa tenga olor?**

---

**19. Le gustaría que el personal de local que usted visita, esté vestido de acuerdo a lo que usted busca?**

Sí  No

**20. Le gustaría visitar una tienda de ropa donde se experimenten diferentes sensaciones, que abarquen sus cinco sentidos?**

Sí  No

**21. Si existiría una tienda de ropa en la que sus 5 sentidos sean estimulados. La visitaría con mayor frecuencia?**

Si  No  Tal vez

**MUCHAS GRACIAS**

### 5.5.5 Tabulación de la Encuesta

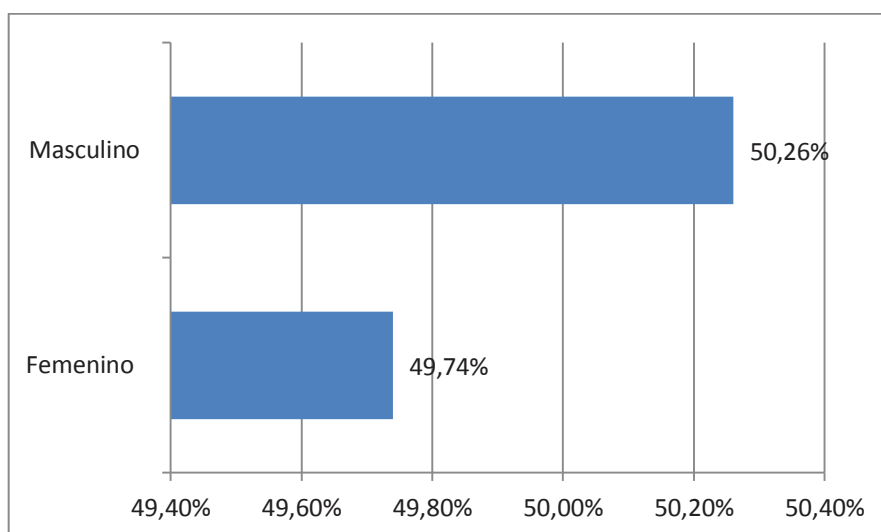
Tabla N.2 (Género del Encuestado)

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Femenino	191	49,74%	49,74%
Masculino	193	50,26%	<b>100%</b>
Total	<b>384</b>	<b>100%</b>	

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** La autora

Gráfico 1 Género



**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** La autora

Análisis: Después de la tabulación de los datos obtenidos se puede decir que son 191 hombres encuestados, mientras que 193 mujeres fueron encuestadas, por lo tanto entre los dos grupos de personas suman un total de 384 personas que han respondido este estudio de Neuromarketing aplicado a las tiendas de ropa Pinto.

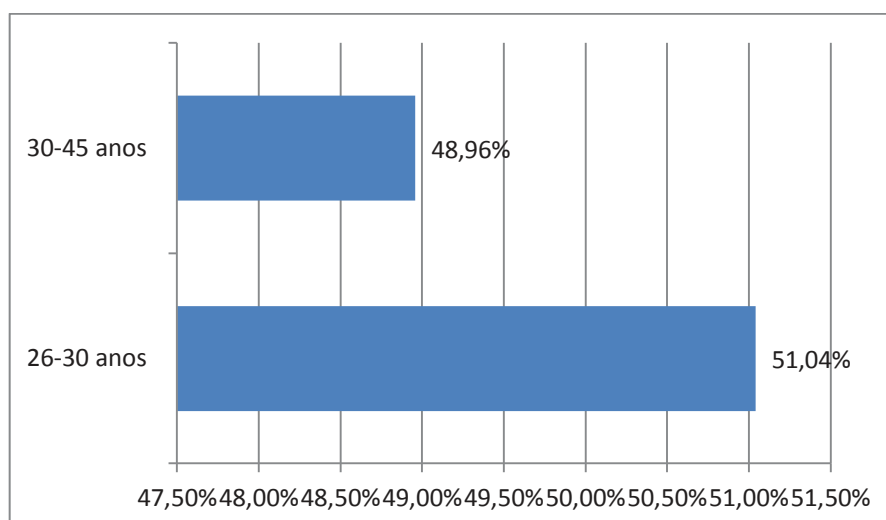
## 2. (Edad del Encuestado)

Tabla N. 3 Edad del Encuestado

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
26-30 anos	196	51,04%	51,04%
30-45 anos	188	48,96%	<b>100%</b>
Total	<b>384</b>	<b>100%</b>	

**Fuente:** Investigación de mercado  
**Elaborado por:** La autora

Grafico N. 2 Edad del encuestado



**Fuente:** Investigación de mercado  
**Elaborado por:** La autora

Análisis: En la tabulación de los datos se ha identificado que el 51% tienen entre 26 a 30 años, mientras que el 49% corresponden al rango de edad comprendida entre 30 -45 años, por lo tanto existe una proporción similar de diferentes grupos lo cual hace representativa la muestra para el estudio de Neuromarketing aplicado a las tiendas de ropa Pinto.

### 3. Conoce sobre el Neuromarketing?

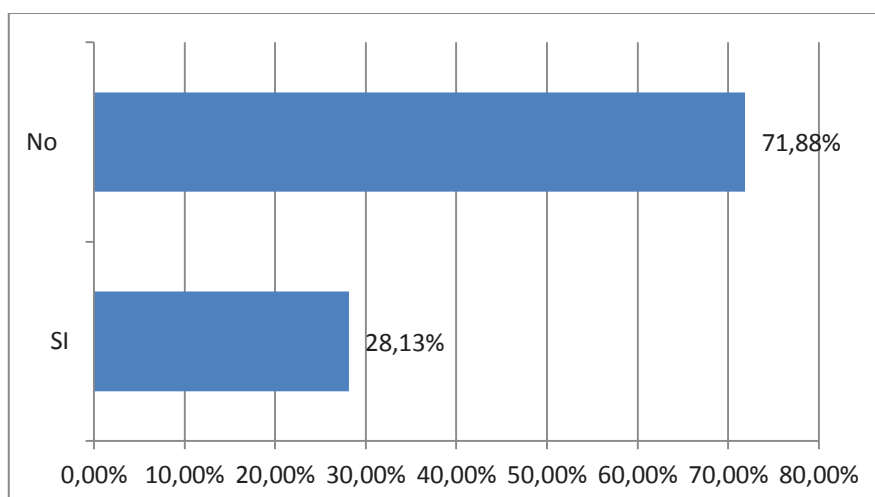
Tabla N. 4 Conoce el Neuromarketing

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Si	108	28,13%	28,13%
No	276	71,88%	<b>100%</b>
Total	<b>384</b>	<b>100%</b>	

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** La autora

Gráfico N. 3 Conoce el Neuromarketing



**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** La autora

Análisis: En el análisis a la pregunta 3 se ha identificado que de las personas encuestadas en su mayoría han respondido que no conocen sobre el Neuromarketing, por lo tanto es necesario que en las tiendas de ropa pinto se realicen actividades para poder identificar cual es la reacción del cerebro de los clientes que visitan y prefieren la ropa de la marca Pinto a la hora de realizar la compra. Además identificar cual es la zona de las tiendas que más capta la atención de los clientes, y cuánto tiempo dura cada acción que se lleva a cabo durante el proceso de selección y compra de cada prenda de la

tienda, estas actividades son primordiales para medir el grado de satisfacción del cliente por la compra de ropa con la marca Pinto.

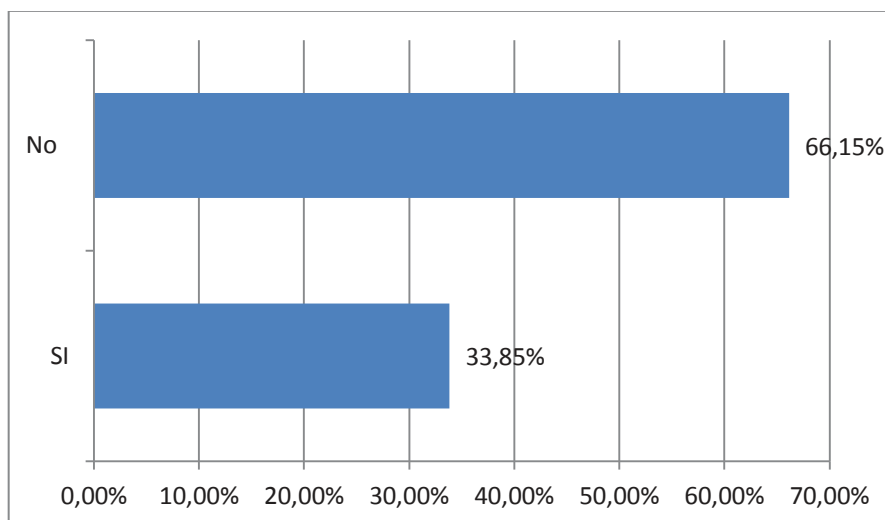
#### 4. Conoce usted sobre el Marketing Sensorial?

Tabla N. 5 Conoce el Marketing Sensorial

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
SI	130	33,85%	33,85%
No	254	66,15%	<b>100%</b>
Total	<b>384</b>	<b>100%</b>	

**Fuente:** Investigación de mercado  
**Elaborado por:** La autora

Grafico N. 4 Conoce el Marketing Sensorial



**Fuente:** Investigación de mercado  
**Elaborado por:** La autora

Análisis: En el análisis a la pregunta 4 se ha identificado que de las personas encuestadas en su mayoría han respondido que no conocen sobre el marketing sensorial, de tal forma en las tiendas Pinto es necesario desarrollar actividades para promover el marketing sensorial ya que es necesario conocer cómo

interactúan los sentidos (Olores , vista, tacto , etc) en el proceso de compra que visitan y prefieren la ropa de la marca Pinto a la hora de realizar la compra, Es primordial en las tiendas de ropa Pinto se brinde una experiencia agradable y que satisfice sus necesidades ´para colocar la marca en el corazón del cliente.

### 5. Conoce sobre el Marketing Experiencial?

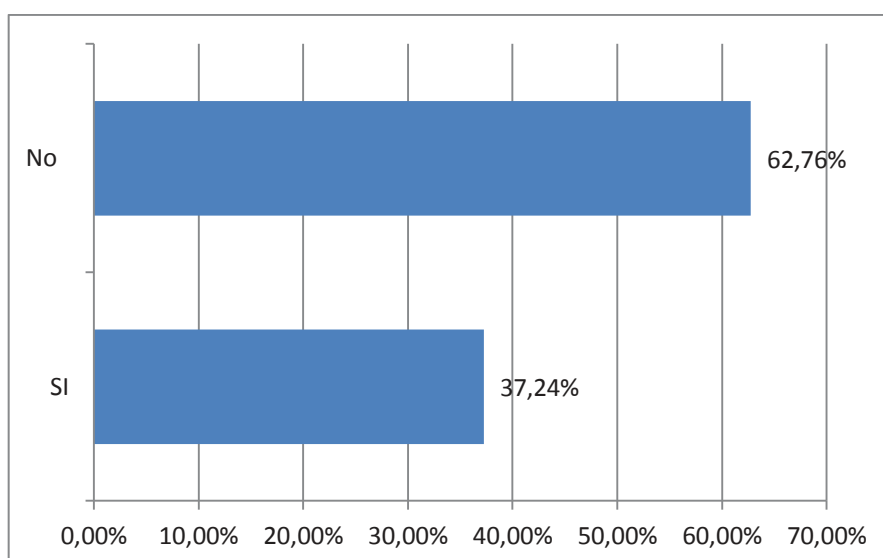
Tabla N. 6 Conoce el Marketing Experiencial

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
SI	143	37,24%	37,24%
No	241	62,76%	<b>100%</b>
Total	<b>384</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

Grafico N. 5 Conoce el Marketing Experiencial



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora



Análisis: De igual manera, en el análisis a la pregunta 5 se ha identificado que de las personas encuestadas en su mayoría han respondido que no conocen sobre el marketing experiencial.

## 6. Conoce sobre la Publicidad Experiencial?

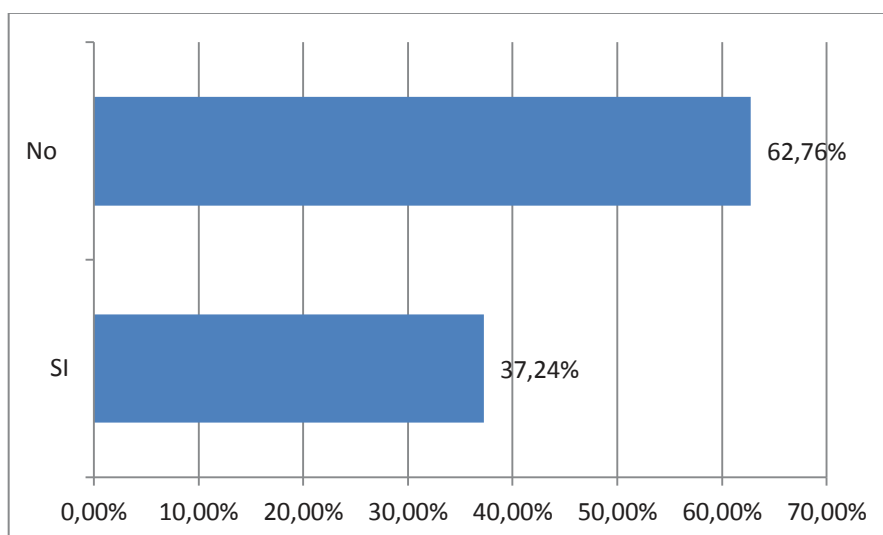
Tabla N. 7 Conoce Publicidad Experiencial

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
SI	143	37,24%	37,24%
No	241	62,76%	<b>100%</b>
Total	<b>384</b>	<b>100%</b>	

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** La autora

Gráfico N. 6 Conoce Publicidad Experiencial



**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** La autora

Análisis: En el análisis a la pregunta 6 se ha identificado que de las personas encuestadas en su mayoría han respondido que no conocen sobre la publicidad experiencial.

**7. En la escala del 1 al 7, siendo el 1 el preferido y el 7 el menos preferido  
¿ Qué criterio considera al ingresar a una tienda de ropa?**

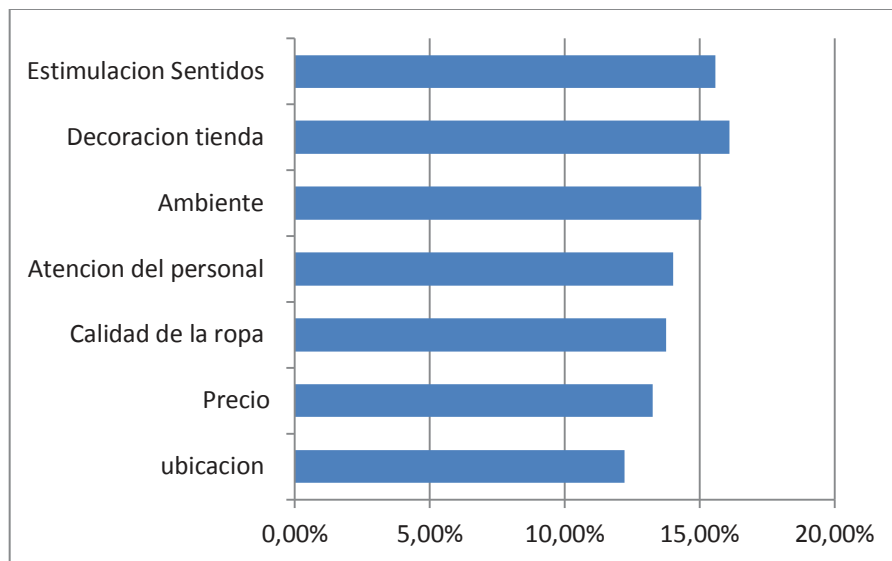
Tabla N. 8 Aspectos para ingresar a una tienda de ropa

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Ubicación	47	12,21%	12,21%
Precio	51	13,25%	25,45%
Calidad de la ropa	53	13,77%	39,22%
Atención del personal	54	14,03%	53,25%
Ambiente	58	15,06%	68,31%
Decoración tienda	62	16,10%	84,42%
Estimulación Sentidos	60	15,58%	100,00%
<b>Total</b>	<b>385,00</b>	<b>100%</b>	

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** La autora

Gráfico. 7 Aspectos para ingresar a una tienda de ropa



**Fuente:** Investigación de mercado  
**Elaborado por:** La autora

Análisis: En el análisis a la pregunta 7 se ha identificado que de las personas encuestadas en su mayoría han respondido que las principales características son la decoración, ambiente del local y atención del personal por lo tanto en tiendas Pinto es necesario considerar estos aspectos para poder captar a los clientes y lograr un lugar en la mente del consumidor y lograr la venta de las prendas de marca Pinto.

## 8. Cuántas veces visita una tienda de ropa a la semana?

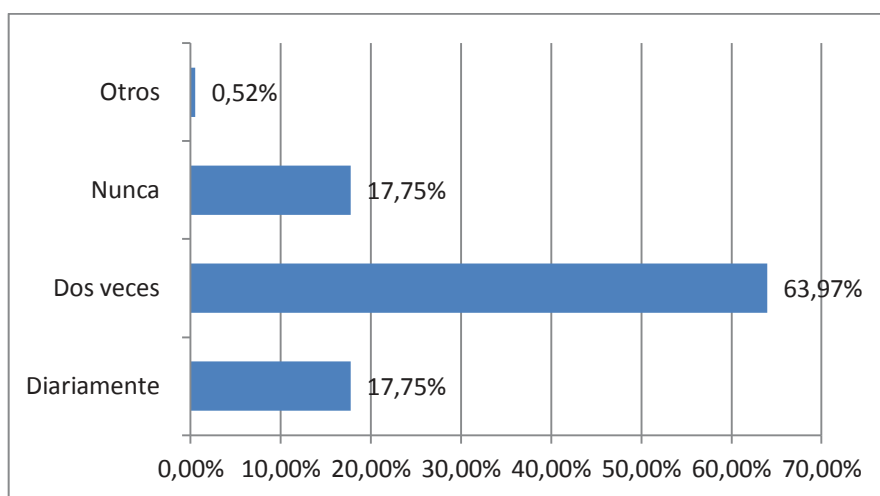
Tabla N. 9 Veces que visita una tienda de ropa

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Diariamente	68	17,75%	17,75%
Dos veces	245	63,97%	81,72%
Nunca	68	17,75%	99,48%
Otros	2	0,52%	<b>100%</b>
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>	

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** La autora

Gráfico N. 8 Veces que visita una tienda de ropa



**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** La autora

Análisis: En el análisis a la pregunta 8 se ha identificado que de las personas encuestadas en su mayoría han respondido que visitan dos veces a la semana una tienda de ropa, por lo tanto esta tendencia se transforma una oportunidad para Pinto para que los clientes visiten a las tiendas, por lo que se debe difundir las diversas características y cualidades que el cliente puede

beneficiarse si visita las tiendas y lograr que estas dos visitas a la semana del cliente sean exclusivamente a las tiendas Pinto y no a la competencia. Por lo tanto a los clientes visitantes será necesario estimularlo para la compra y su posterior regreso a las instalaciones.

### 9. ¿Conoce usted acerca de la tienda de ropa Pinto?

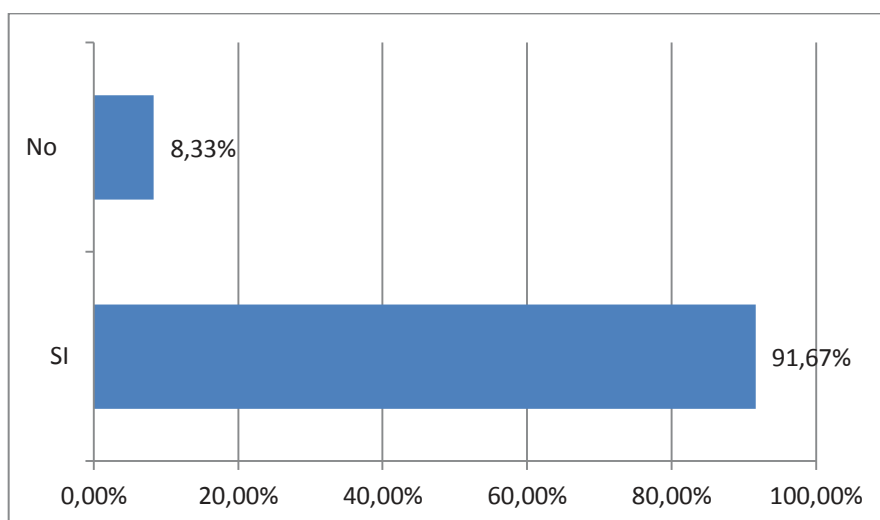
Tabla N. 10 Conoce sobre la tienda de ropa Pinto

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
SI	352	91,67%	91,67%
No	32	8,33%	<b>100%</b>
Total	<b>384</b>	<b>100%</b>	

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** La autora

Grafico N. 9 Conoce sobre la tienda de ropa Pinto



**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** La autora

Análisis: En el análisis a la pregunta 9 se ha identificado que de las personas encuestadas en su mayoría han respondido que, Si conocen a las tiendas de ropa Pinto, pero será necesario desarrollar actividades para obtener un lugar en la mente del consumidor a través de publicidad efectiva.

Además de las actividades de publicidad es necesario desarrollar políticas y estrategias para brindar a los diversos visitantes , un excelente servicio , calidad de las prendas , excelente precio , motivando a la compra de las prendas de ropa Pinto

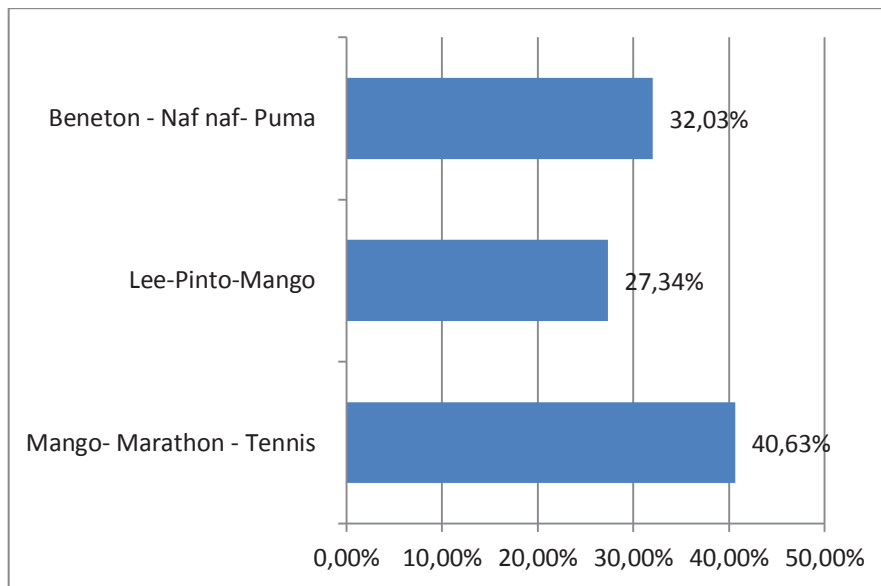
### 10. ¿Cuáles son sus tres tiendas de ropa favorita?

Tabla N. 11 Tiendas de Ropa favorita

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Mango- Marathon - Tennis	<b>156</b>	40,63%	40,63%
Lee-Pinto-Mango	<b>105</b>	27,34%	67,97%
Benetton - Naf naf- Puma	<b>123</b>	32,03%	<b>100%</b>
Total	<b><u>384</u></b>	<b>100%</b>	

**Fuente:** Investigación de mercado  
**Elaborado por:** La autora

Grafico N. 12 Tiendas de Ropa favorita



**Fuente:** Investigación de mercado  
**Elaborado por:** La autora

Análisis: En el análisis a la pregunta 10 se ha identificado que de las personas encuestadas en su mayoría han respondido que sus tiendas de ropa favoritas son Mango- Marathon - Tennis por lo tanto estas tiendas de ropa se convierten en los principales competidores para las tiendas Pinto pero también es necesario no descuidar a los otros competidores ya que al ofertar los requerimientos que el cliente espera podrán captar una cuota de mercado ,restando participación y volumen de ventas para las tiendas Pinto.

## 11. Valore cada tipo de Ropa

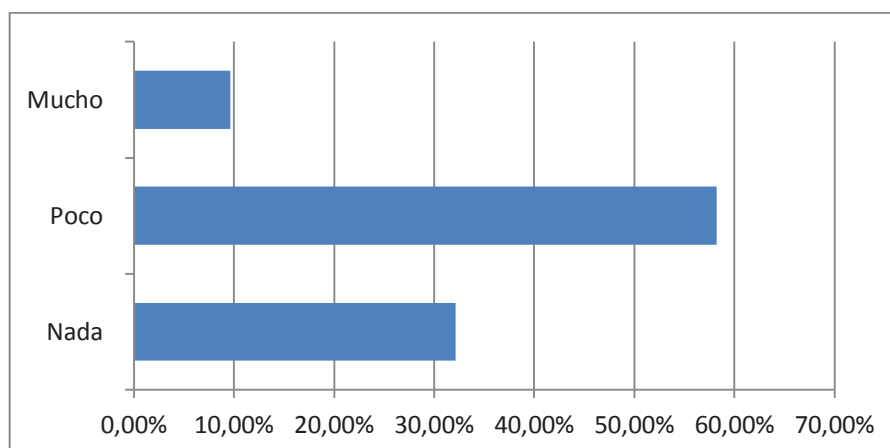
### Valoración Ropa Nacional

Tabla N. 12.1 Valoración Ropa Nacional

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Nada	123	32,11%	32,11%
Poco	223	58,22%	90,34%
Mucho	37	9,66%	<b>100%</b>
Total	<b>383</b>	<b>100%</b>	

**Fuente:** Investigación de mercado  
**Elaborado por:** La autora

Grafico N. 11.1 Valoración Ropa Nacional



**Fuente:** Investigación de mercado  
**Elaborado por:** La autora



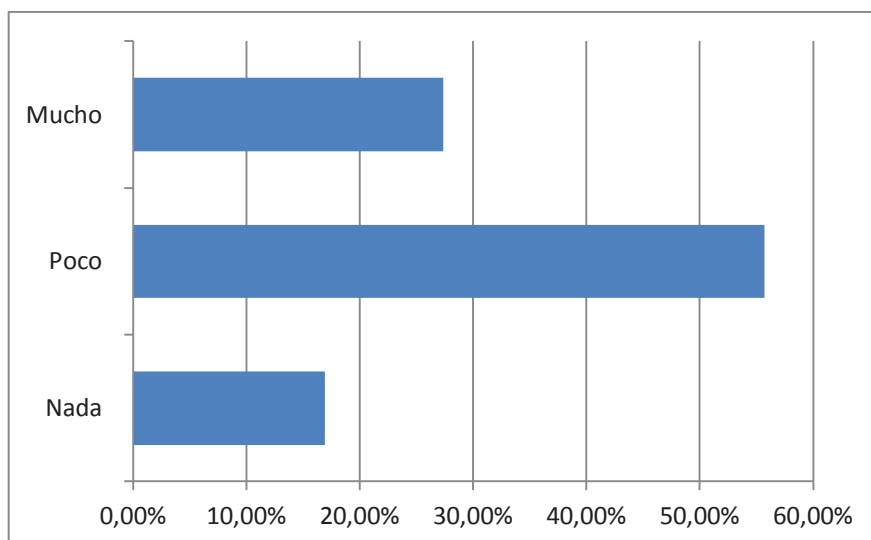
## B) Valoración Ropa Americana

Tabla N. 12.2 Valoración Ropa Americana

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Nada	65	16,93%	16,93%
Poco	214	55,73%	72,66%
Mucho	105	27,34%	<b>100%</b>
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>	

**Fuente:** Investigación de mercado  
**Elaborado por:** La autora

Grafico N. 11.2 Valoración Ropa Nacional



**Fuente:** Investigación de mercado  
**Elaborado por:** La autora

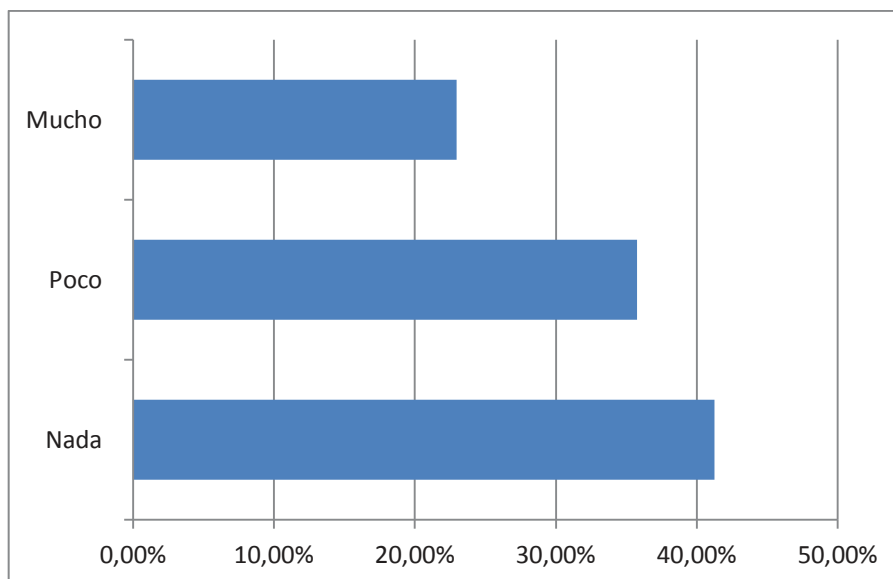
### C) Valoración Ropa Colombiana

Tabla N. 12.3 Valoración Ropa Colombiana

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Nada	158	41,25%	41,25%
Poco	137	35,77%	77,02%
Mucho	88	22,98%	<b>100%</b>
Total	<b>383</b>	<b>100%</b>	

**Fuente:** Investigación de mercado  
**Elaborado por:** La autora

Grafico N. 11.3 Valoración ropa Colombiana



**Fuente:** Investigación de mercado  
**Elaborado por:** La autora

Análisis: En el análisis a la pregunta 11 se ha identificado que de las personas encuestadas en su mayoría han respondido que no les interesa el país de origen de la ropa, y solo les interesa que esta sea de buena calidad y

tenga un excelente precio por lo tanto en las tiendas de ropa Pinto será necesario definir que la prioridad de la ropa sea la calidad y un excelente precio para poder captar visitantes en las tiendas, motivar a la compra considerando que este aspecto es el que los clientes tomar en consideración a la hora de comprar .

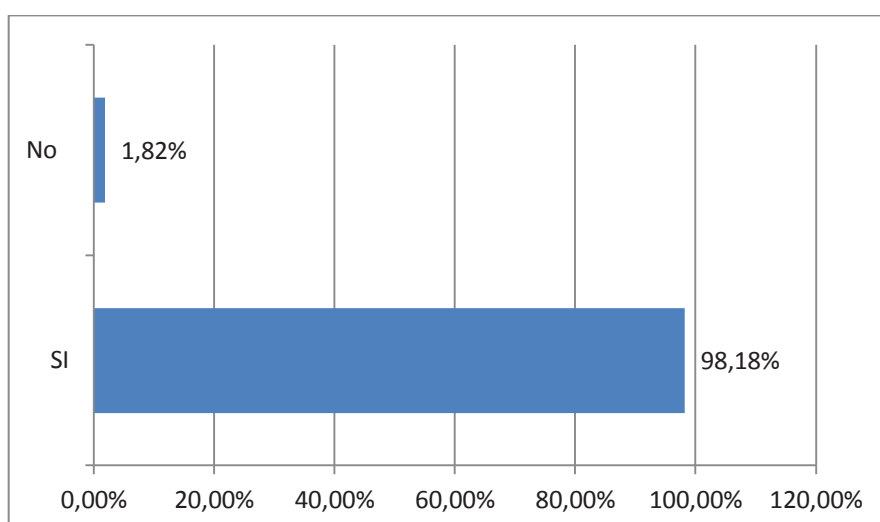
**12.¿La decoración del Local y el olor de una tienda le parece importante? Marque con una X**

Tabla N. 13 **Importancia de la decoración del local**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Si	377	98,18%	98,18%
No	7	1,82%	<b>100%</b>
Total	<b>384</b>	<b>100%</b>	

**Fuente:** Investigación de mercado  
**Elaborado por:** La autora

Grafico 12 . Importancia de la decoración del local



**Fuente:** Investigación de mercado  
**Elaborado por:** La autora

Análisis: En el análisis a la pregunta 12 se ha identificado que de las personas encuestadas en su mayoría han respondido que si es importante la decoración y olor del local, por lo tanto en las tiendas Pinto es necesario tomar en consideración estos aspectos a la hora de ordenar las instalaciones para lograr un ambiente de tranquilidad, confort para el visitante y motivar a la compra. El manejo adecuado de estos aspectos influyen en el cliente para crear experiencias positivas y motivar al regreso del cliente y que el proceso de compra sea frecuente.

### 13. ¿Marque con una x los elementos del entorno que son de su agrado en una tienda de ropa?

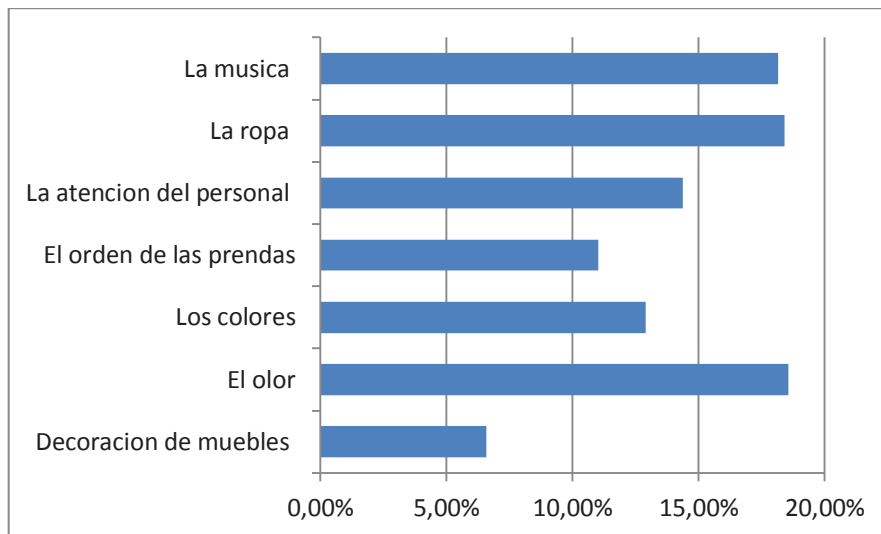
Tabla N. 14 Elementos de agrado

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Decoración de muebles	49	6,59%	6,59%
El olor	138	18,55%	25,13%
Los colores	96	12,90%	38,04%
El orden de las prendas	82	11,02%	49,06%
La atención del personal	107	14,38%	63,44%
La ropa	137	18,41%	81,85%
La música	135	18,15%	<b>100,00%</b>
Total	<b>744,00</b>	<b>100%</b>	

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** La autora

Grafico 13. Elementos de agrado



**Fuente:** Investigación de mercado  
**Elaborado por:** La autora

Análisis: En el análisis a la pregunta 13 se ha identificado que de las personas encuestadas han opinado que en promedio de todas las opciones son necesarias en un local de ropa, por lo tanto en las tiendas Pinto es necesario tomar en consideración estos aspectos a la hora de ordenar las instalaciones para lograr un ambiente de tranquilidad, confort para el visitante y motivar a la compra.

**14 ¿Qué Le estimula a permanecer durante un determinado tiempo en una tienda de ropa.**

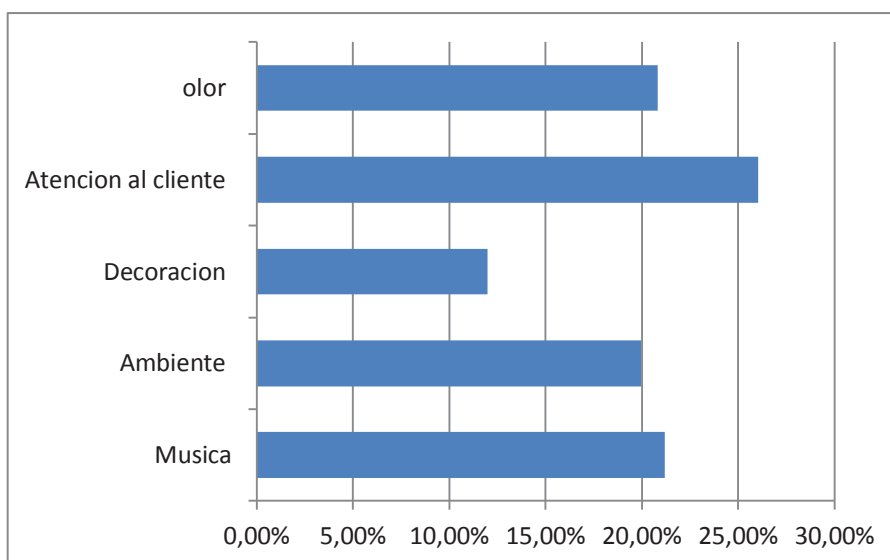
Tabla N. 15 Factores de Estimulación

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Música	122	21,18%	21,18%
Ambiente	115	19,97%	41,15%
Decoración	69	11,98%	53,13%
Atención al cliente	150	26,04%	79,17%
olor	120	20,83%	100,00%
<b>Total</b>	<b>576,00</b>	<b>100%</b>	

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** La autora

Gráfico 14. Factores de Estimulación



**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** La autora

Análisis: En el análisis a la pregunta 14 se ha identificado que de las personas encuestadas han opinado que en promedio de todas las opciones son necesarias para estimular a un cliente para permanecer en el local, por lo tanto en las tiendas Pinto es necesario tomar en consideración estos aspectos a la hora de motivar al visitante a permanecer el tiempo necesario con él objetivo de estimular la compra de las prendas con marca Pinto.

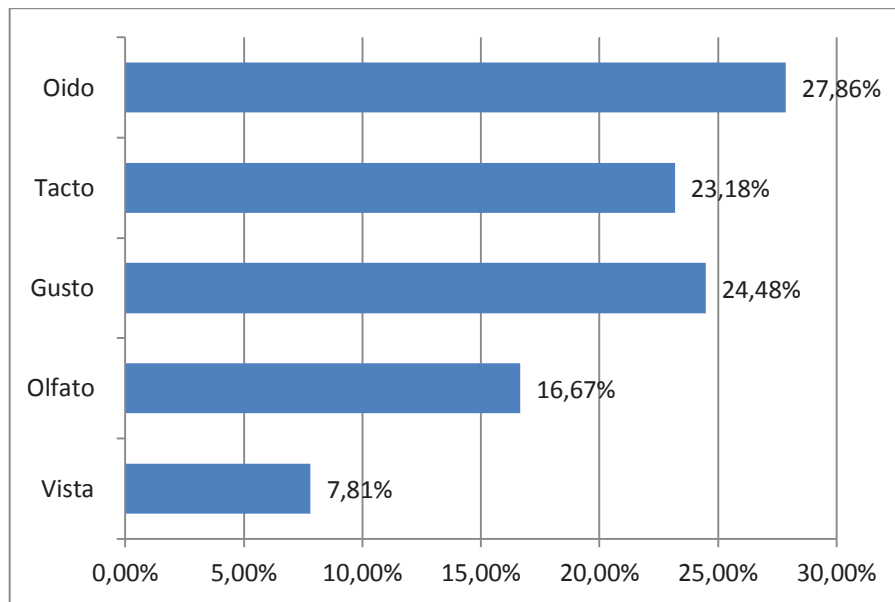
**15. En la escala del 1 al 5 siendo 1 el más estimulado y el 5 el menos estimulado ¿Qué sentido considera usted que se estimula en un mayor grado en una tienda de ropa?**

Tabla N. 16 Estímulos en la tienda de ropa

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Vista	30	7,81%	7,81%
Olfato	64	16,67%	24,48%
Gusto	94	24,48%	48,96%
Tacto	89	23,18%	72,14%
Oído	107	27,86%	100,00%
<b>Total</b>	<b>384,00</b>	<b>100%</b>	

**Fuente:** Investigación de mercado  
**Elaborado por:** La autora

Gráfico N. 15 Estímulos en la tienda de ropa



**Fuente:** Investigación de mercado  
**Elaborado por:** La autora

Análisis: En el análisis a la pregunta 15 se ha identificado que de las personas encuestadas han opinado que en promedio de todas las opciones el sentido más estimulado es el oído y el tacto, por lo tanto en las tiendas Pinto será necesario estimular estos sentidos pero sin descuidar los otros sentidos con el objeto de lograr al visitante hacer sentirse relajado y cómodo para posteriormente estimular la compra de las prendas de marca Pinto.



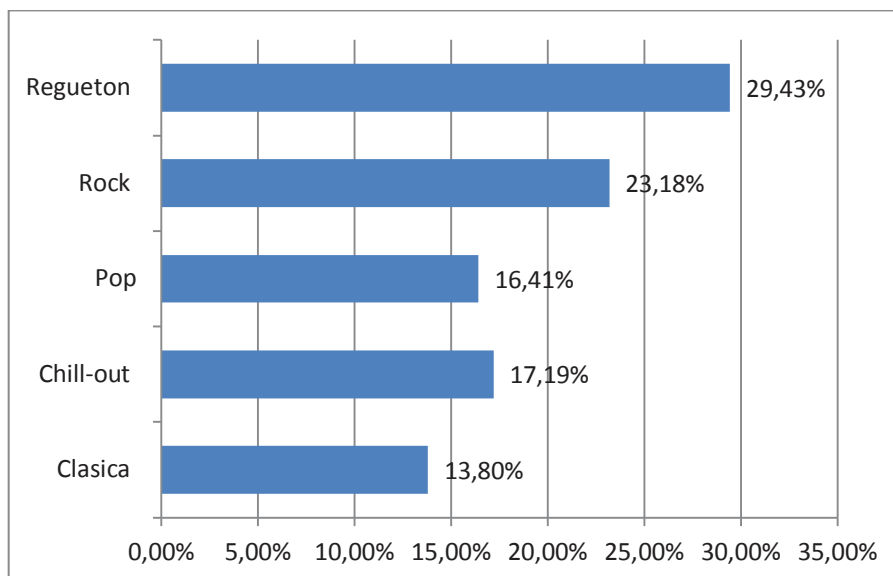
16. En la escala del 1 al 5, siendo 1 lo más deseado ¿Qué tipo de música te gustaría oír en una tienda de ropa como pinto?

Tabla N. 17 Tipo de música en la tienda de ropa

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Clásica	53	13,80%	13,80%
Chill-out	66	17,19%	30,99%
Pop	63	16,41%	47,40%
Rock	89	23,18%	70,57%
Regueton	113	29,43%	100,00%
<b>Total</b>	<b>384,00</b>	<b>100%</b>	

**Fuente:** Investigación de mercado  
**Elaborado por:** La autora

Grafico N. 16 Tipo de música en la tienda de ropa



**Fuente:** Investigación de mercado  
**Elaborado por:** La autora

Análisis: En el análisis a la pregunta 16 se ha identificado que de las personas encuestadas han opinado que en promedio preferirían escuchar Regueton y rock en las tiendas de ropa, por lo tanto en las tiendas pinto es necesario

identificar de forma clara el tipo de asistentes que acuden a la tienda para poder colocar este tipo de música, ya que este estilo de música no agrada a todas las personas y puede generar molestias y no satisfacciones .

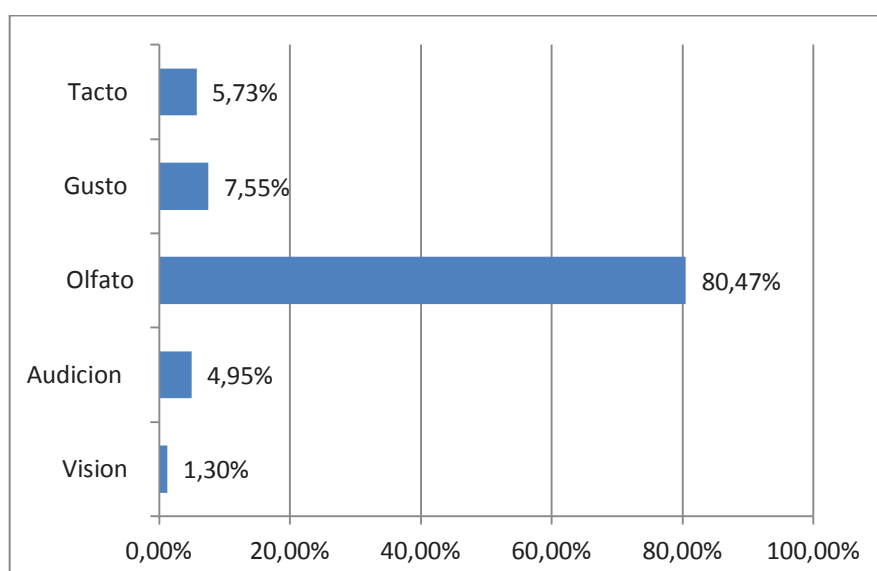
### 17. según su criterio ¿Cuál considera usted que es el sentido menos estimulado en una tienda de ropa?

Tabla N. 18 Sentido menos estimulado en la tienda de ropa

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Visión	5	1,30%	1,30%
Audición	19	4,95%	6,25%
Olfato	309	80,47%	86,72%
Gusto	29	7,55%	94,27%
Tacto	22	5,73%	<b>100%</b>
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: La autora

Grafico 17 Sentido menos estimulado en la tienda de ropa



Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: La autora

Análisis: En el análisis a la pregunta 17 se ha identificado que de las personas encuestadas en su mayoría han respondido que el sentido menos estimulado es el olfato, Por lo tanto en las tiendas Pinto deberá considerar que deberá estimular al sentido del tacto, olfato, audición, visión en el manejo del Neuromarketing y marketing sensorial, El manejo adecuado de la estimulación de estos sentidos permitirá que se genere una experiencia positiva y agradable para el cliente al momento de visitar las instalaciones .

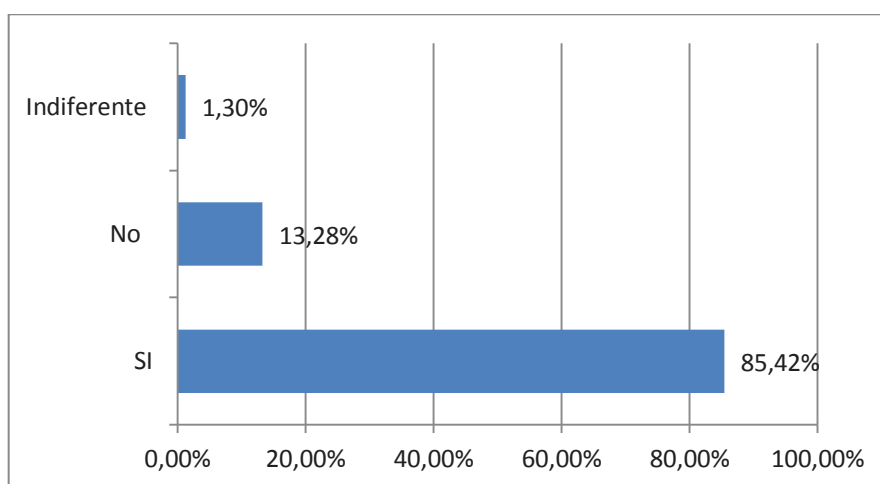
### 18. ¿Le gustaría que la ropa tenga olor?

Tabla N. 19 Ropa con olor

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
SI	328	85,42%	85,42%
No	51	13,28%	98,70%
Indiferente	5	1,30%	<b>100%</b>
Total	<b>384</b>	<b>100%</b>	

**Fuente:** Investigación de mercado  
**Elaborado por:** La autora

Grafico N. 18 Ropa con olor



**Fuente:** Investigación de mercado  
**Elaborado por:** La autora

Análisis: En el análisis a la pregunta 17 se ha identificado que de las personas encuestadas en su mayoría han respondido que si les gustaría que la ropa tenga olor, Por lo tanto en las tiendas de ropa se deberá manejar este concepto de olor en la ropa, considerando que las diversas clases de olor de flores y plantas ya que se va a estimular el olfato, y todos los sentidos. Es necesario considerar que algunos aromas son fuertes y otros débiles, por lo tanto será importante realizar diversas pruebas para poder definir cuál será el mejor aroma para localizarse en las diversas perchas y estanterías donde se colocan las prendas y lograr cautivar a los sentidos del visitante y motivar a la compra.

**19. ¿Le gustaría que el personal del local que usted visita este vestido de acuerdo a lo que usted busca?**

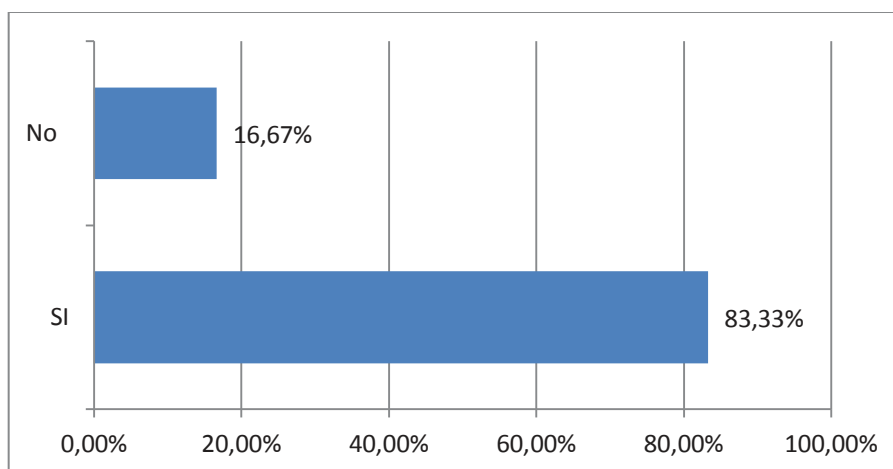
Tabla N. 20 Personal vestido con lo que usted busca

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Si	320	83,33%	83,33%
No	64	16,67%	<b>100%</b>
Total	<b>384</b>	<b>100%</b>	

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** La autora

Grafico N. 19 Personal vestido con lo que se busca



**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** La autora

Análisis: En el análisis a la pregunta 19 se ha identificado que de las personas encuestadas en su mayoría han respondido que si les gustaría que el personal de las tiendas vista de acuerdo al estilo de ropa y accesorios que se busca, de esta forma se podrá estimular el sentido de la vista. Por lo tanto en las tiendas Pinto deberán diseñar estrategias que permitan al personal vestir de acuerdo a los requerimientos del cliente y lograr una estimulación visual de calidad y motivar la compra de las prendas de marca Pinto.

**20. ¿Le gustaría visitar en una tienda de ropa donde se experimentan diferentes sensaciones que abarquen sus cinco sentidos?**

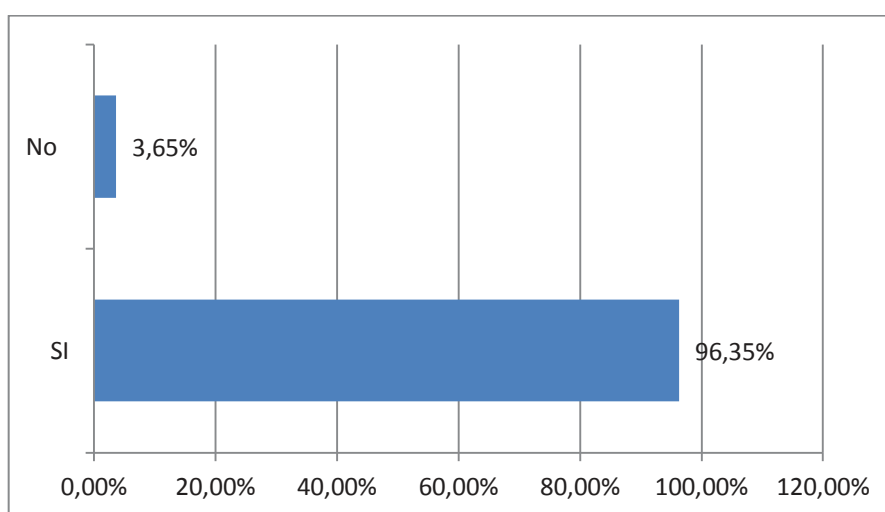
Tabla N. 21 Visitaría una tienda de ropa donde se experimentan sensaciones

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
SI	370	96,35%	96,35%
No	14	3,65%	<b>100%</b>
Total	<b>384</b>	<b>100%</b>	

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** La autora

Grafico N. 20 Visitaría una tienda de ropa donde se experimentan sensaciones



**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** La autora

Análisis: En el análisis a la pregunta 20 se ha identificado que de las personas encuestadas en su mayoría han respondido que si les gustaría visitar una tienda de ropa donde se estimulen los sentidos, por lo tanto es necesario que en las tiendas Pin to se desarrollen diversas actividades de marketing sensorial ya que el manejo exitoso de la estimulación de los sentidos le permitía al visitante sentirse en un ambiente cálido y de confort, por lo cual se convertirá en una experiencia positiva y obtendrá la compra de las prendas de vestir de marca Pinto.

### 21. Si existirá una tienda de ropa en el que sus cinco sentidos sean estimulados ¿Lo visitaría con mayor frecuencia?

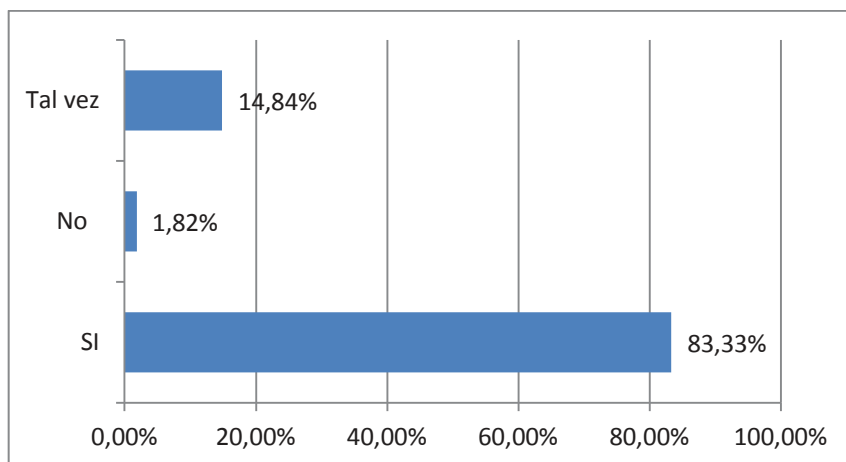
Tabla N. 22 Existencia de tienda de ropa donde los sentidos se estimulen

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Si	320	83,33%	83,33%
No	7	1,82%	<b>85,16%</b>
Tal vez	57	14,84%	<b>100%</b>
Total	<b>384</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

Grafico N. 21 Existencia de tienda de ropa donde los sentidos se estimulen



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

Análisis: En el análisis a la pregunta 21 se ha identificado que de las personas encuestadas en su mayoría han respondido que si al existir una tienda de ropa donde los cinco sentidos sean estimulados si visitarían con mayor frecuencia .por lo tanto es necesario el desarrollo de actividades para poder realizar un estímulo de los sentidos y obtener que la visita se incremente y lograr que la compra de las prendas de ropa Pinto se incrementen.

## CAPÍTULO VI

### 6. “Guía para la aplicación de neuromarketing basada en el marketing de experiencias para la Tienda Pinto”

Foto 6.1 Imagen exterior tiendas Pinto



Fuente: La autora

#### 6.1 Introducción

En la actualidad la lucha de las empresas por obtener los principales sitios del mercado, ha permitido desarrollar nuevas técnicas e instrumentos de mercadeo, que mejoren la relación del cliente con la empresa y apresuren su próxima compra o su decisión de adquirir un nuevo producto, de esta manera luego de varios estudios nace una útil herramienta y ciencia que se conoce como Neuro Marketing, que es una de las áreas del Marketing que aunque es relativamente nueva, es muy importante para conocer mejor a los clientes actuales o potenciales. Pues, tomando en cuenta que una decisión de compra dura 2.5 segundos, de los cuales el 95% se toma en el inconsciente, se originan unas diferencias, en ocasiones muy grandes, entre lo que se dice y lo que hace y se siente. Esto hace del Neuro Marketing el complemento ideal de



las demás técnicas de investigación del cliente, ya que estudia los procesos cerebrales y sus cambios en el proceso de toma de decisiones, investiga qué zonas del cerebro están relacionadas en el comportamiento de las personas cuando elige una marca, cuando compra un producto/servicio o cuando recibe e interpreta los mensajes que hacen llegar las empresas.

El neuromarketing consiste en aplicar los conocimientos de las neurociencias al ámbito del marketing, estudiando los efectos que tienen los diferentes estímulos publicitarios en el cerebro humano.<sup>76</sup>

### Ilustración 6.1 Neuronas cerebrales



Fuente: [www.google.com](http://www.google.com)

El neuromarketing mide las ondas cerebrales con algunos de los métodos mencionados antes y se toman tres componentes: atención, emoción y memoria. Esto da una puntuación de efectividad del anuncio o comunicación.

---

<sup>76</sup>BRAIDOT, Nestor Neuromarketing: como llegar a la mente del mercado. Ediciones Gestión. España 2009 pág 9

- **La atención** es la más fácil de capturar en un anuncio y frecuentemente esta variable da alta.
- **La emoción** sube y baja permanentemente y eso es bueno, ya que si la emoción es muy alta por mucho tiempo puede producir agotamiento, lo que originaría que la persona se canse del anuncio.
- **La memoria** es el componente más difícil de capturar. Si se logra significa que el anuncio es bueno. Si en las pruebas la memoria sube al final es allí donde se debe mostrar la marca lo que permitirá que el consumidor se marche recordando la marca.

Es importante aclarar que el hecho de recordar un anuncio no implica que se va a comprar el producto.

### 6.1.1 Marketing Experiencial

**Foto 6.2** Imágenes vívidas



**Fuente:** [www.goolge.com](http://www.goolge.com)

El Marketing Experiencial es un nuevo enfoque que permite construir y desarrollar marketing enfocando marca, productos, servicios y organizaciones en las necesidades, expectativas y deseos del cliente. La experiencia es una construcción subjetiva e individual a partir de los estímulos de una empresa: marca y aplicaciones, productos, circuitos de atención al cliente e infraestructura de servicios, comunicaciones, acciones comerciales, etc. A

partir de ahora su empresa deberá pensar en cómo estimular estratégicamente los sentidos, sensaciones, pensamientos, actitudes y relación con su cliente y usuario. El Marketing Experiencial permite crear experiencias favorables y positivas, lo que permite efectivizar el posicionamiento, fidelizar clientes y atraer nuevos.

### **Foto 6.3 Marketing experiencial**



**Fuente: [www.estrategiaynegocio.com](http://www.estrategiaynegocio.com)**

#### **6.1.2 Marketing de sensaciones**

El objetivo del marketing sensorial es buscar uno o más de los cinco sentidos con el objetivo de influir en el placer que siente la persona, sus pensamientos y / o acciones de los consumidores. El sentido de los factores de ambiente definir un punto de venta como la música, los olores, el gusto, colores y sensaciones táctiles, por lo que ayuda a despertar sentimientos emocionales de los consumidores (el buen humor, placer) y sensaciones de comportamiento (tiempo de permanencia en la toma de corriente, velocidad). Todos estos factores promueven la atmósfera de la compra.

### Ilustración 6.2 Los sentidos



**Fuente:** [www.google.com](http://www.google.com)

El marketing sensorial es una variación de marketing que tiene por objeto estimular las compras y consolidar el vínculo entre la marca y sus clientes a través de la solicitud de los 5 sentidos a través de acciones sobre el producto, la distribución y comunicación.

La distribución de los olores dulces, música alegre, los colores adecuados son factores que deben considerarse en relación con la venta. La forma de los objetos y la textura de ofrecer al consumidor la impresión positiva o negativa.

De esta manera luego de haber realizado un estudio de la empresa Pinto, por medio de observación directa, encuestas y entrevistas, se ha llegado a la conclusión que actualmente el incluir las técnicas del neuromarketing en el plan de mercadeo de la empresa, permitiría a Pinto explorar la forma de pensar de sus clientes y así poder conocer más a profundidad al ser humano, sus gustos, deseos, necesidades y motivadores de compra, de tal manera poder satisfacer ampliamente a sus consumidores, logrando que las campañas de promoción sean exitosas y dirigidas a su actual cliente y a los potenciales consumidores.

#### **6.2 Objetivos de la aplicación de la guía de Neuromarketing**

- Identificar el impacto emotivo que genera el producto, la atención y el servicio al cliente, la marca y los canales de distribución.
- Predecir el comportamiento del consumidor en el momento de la compra

- Comprender y satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes de la empresa.
- Mejorar las prácticas para comunicar y promover productos y servicios en cada etapa del recorrido que hace el consumidor.
- Llegar a la mente del consumidor en el nivel subconsciente y pre-cognitivo, para instar a que se tomen decisiones de compra.
- Mejorar la recordación de la marca y la empresa.
- Lograr fidelizar a los clientes.
- Lograr mayor rentabilidad.

### 6.3 Esquema Estratégico

El esquema estratégico estará basado en tres principales áreas las mismas que estarán ayudadas por la promoción para lograr los objetivos.



**Elaboración:** La autora.

## 6.4 Aplicación de la guía

### 6.4.1 Diseño de las tiendas

Foto 6.4 Diseño tiendas Pinto



Fuente: [www.pinto.com.ec](http://www.pinto.com.ec)

Pinto es una empresa con varios años de trayectoria y muy reconocida en el mercado nacional, de acuerdo a la encuesta realizada el 91.57% de la gente conocen las tiendas de la marca, sin embargo la mayoría de los encuestados prefieren otras marcas como su primera opción de compra, esto se da principalmente porque la gente no se siente muy atraída por las tiendas Pinto, pues de acuerdo a las preguntas No. 12 y 13 el ambiente y la decoración del local es muy importante para que se llame la atención del cliente, en este caso es primordial que la empresa realice un cambio en la ambientación y decoración de sus locales y tiendas a nivel nacional, esto sobretodo porque en



la decoración se puede hacer uso de algunas herramientas sensoriales que permitan un mayor acercamiento del cliente hacia los locales, un ambiente acogedor, llamativo y acorde a los requerimientos del cliente lograrán una mayor aceptación, tomando en cuenta que las decisiones del consumidor tienen como sostén las sensaciones subjetivas, y estas sensaciones están vinculadas con estímulos sensoriales que se activan en el momento del consumo por debajo del nivel de consciencia. De ello que el diseño de los locales debe ir acorde a las técnicas de Neuromarketing que se van a utilizar.

Las tiendas deben estar estructuradas de forma moderna no tradicional, utilizando la iluminación correcta, decorados y sobretodo los colores específicos para atraer al cliente, las vitrinas deben tener color y diseño, dando una imagen del surtido lo más agradable posible y real, se deberán exhibir todas las prendas de actualidad, tratando de despertar la curiosidad del público, poner los productos más atractivos posibles, dar la noticia que les haga quedarse pegados a la vitrina mirando y entrar a pedir información. Los escaparates interiores de exhibición de las tiendas tienen que ser muy atractivos, para que puedan causar impacto en el cliente y este adquiera los productos, de tal forma que la mercadería debe ser dispuesta de forma muy visual y colorida, y sobre todo de fácil acceso al usuario para que pueda tomarla sin problema, por ello la decoración de los exhibidores debe ser planificada por módulos de exposición, con diferentes materiales que se encuentran actualmente como las espumas sintéticas que se las puede conseguir en toda gama de color y son muy prácticas al momento de utilizarlas, además que pueden ser fácilmente removidas en el caso del cambio de decoración por temporadas, adicionalmente se deben utilizar los paneles de aluminio de colores que son adaptables a las formas más diversas, son fuertes, livianos, moldeables, versátiles y aislantes térmicos que permitirán generar confort visual, además se pueden utilizar telas y tapices de diseños actuales.

### **6.4.2 Servicio al cliente**

Algo esencial en cualquier tipo de negocio es lo referente al servicio al cliente, en este caso es fundamental una excelente atención en los locales, pues si la idea de la empresa es llegar a la clase media, media alta y alta, la manera en que el cliente es atendido es vital, pues en la actualidad la empresa cuenta con colaboradoras que cumplen una función de vendedoras, sin embargo cuando el cliente entra a los locales no solo necesita alguien que le enseñe la ropa y se la venda, sino alguien que conozca de moda, de las tendencias actuales y que pueda sugerir las prendas que mejor le convengan, por ello es muy importante que las actuales colaboradoras sean personas que no solamente sepan vender sino separa ayudar al cliente en su necesidad de encontrar la pinta perfecta que busca, de ello que el personal que se ubique en las tiendas debe ser calificado y totalmente capacitado con la finalidad de que cada colaboradora este perfectamente vestida, obviamente con el estilo y ropa de la marca , siendo maniqués vivientes y ser más bien consultoras de moda en lugar de vendedoras, pues la gente prefiere comprar a los expertos que solamente a vendedores. Y esto se logra contratando personal idóneo que sea capacitado permanentemente y que vista bien con el look de las prendas Pinto, de igual forma cada colaborador deberá ser sumamente educado, gentil, amable y presto a cualquier requerimiento del cliente, sin que con ello deba perseguirlo por la tienda ya que esto causa molestia y una sensación de poca libertad, lo cual se ha podido percibir en las observaciones directas de las tiendas; las personas que atiendan a los clientes deben dar una sensación de comodidad permitiendo que el comprador pasee por la tienda a su gusto y se prueba todas las prendas que desee hasta que quede satisfecho.

### **6.4.3 Infraestructura**

La arquitectura exterior, interior y las instalaciones de un negocio son un importante eje influenciador de manera psicológica en el comportamiento del consumidor. Apela directamente a sus sentimientos, emociones, actitudes y



creencias. La arquitectura exterior e interior del establecimiento junto con la decoración de los espacios y la unión de elementos ambientales forman atmósferas coercitivas con el fin de que una persona experimente un impulso consumista.

**Foto 6.5 Infraestructura de tiendas**



**Fuente:** comprarfotos.net

#### **6.4.4 Arquitectura Exterior**

Es muy importante que la parte exterior de la tienda esté en perfectas condiciones tanto en su diseño como en su estado natural, ya que la fachada y la entrada transmiten la imagen de lo que es y de lo que se ofrece en la parte de adentro.

Es primordial que el local tenga letreros de donde están los vestidores, las divisiones de la ropa que distingan a la tienda. Los cuales pueden ser: letreros luminosos, cajas de luz o simplemente un letrero a base de lona, con un diseño muy llamativo y distintivo.

La parte de la entrada siempre debe estar impecable, el personal de la tienda debe estar a las órdenes de los clientes, darle todo el servicio que este busca, ofrecerle opciones.

#### **6.4.5 Arquitectura Interior**

El diseño o decoración de una tienda es muy interesante ya que a diferencia de otras instalaciones, este se basa en espacios muy pequeños e incómodos para el cliente.

Por lo general en una tienda no se sabe dónde está, no hay mucha iluminación, y es muy importante que haya espejos en el que el cliente puede ver cómo le quedan las prendas.

Las tendencias de decoración evolucionan con el tiempo, por lo que es sumamente necesario tomar en cuenta los siguientes aspectos para crear ambientes cómodos, reales y muy llamativos ante el consumidor.

#### **6.4.6 Temperatura**

Se entiende a la temperatura como el nivel climático en que se encuentra un establecimiento, pero también se debe reconocer que la temperatura determina las *zonas calientes*, (la cual está denominada de tal manera por ser la más visible dentro un local) y *zonas frías* (la cual está denominada de tal manera por ser la menos visible dentro del mismo).

En la tienda Pinto, se debe tomar en cuenta los dos tipos de temperatura.

#### **Temperatura Ambiental**

Al ser una tienda pequeña, los consumidores del servicio deben encontrar ambientación en el lugar no deben sentirse acalorados ya que el cliente pasa en constante movimiento al momento de la compra.

Se ha dividido en dos cifras diferentes, ya que el clima de Quito varía al menos tres veces durante el día, lo que significa que la temperatura interior del local debe ser contraria a la del exterior.

#### **Temperatura Contraria para satisfacer al consumidor**

- Si en la ciudad durante el día la temperatura está alta, el ambiente del local debe estar entre 15 y 18 grados centígrados para que el consumidor se sienta refrescado y pueda continuar con sus actividades físicas normalmente.
- Si en la ciudad durante el día el clima está frío y nublado, en el local se debe tener el ambiente entre 18 y 20 grados centígrados lo cual ayudará a que el consumidor a gusto entrando a una temperatura más cálida y familiar de lo que siente afuera de éste. De tal manera el cliente se sentirá más cómodo y podrá realizar sus actividades con normalidad.
- La temperatura de Quito, puede ser más alta y calurosa en horas de la mañana y poco tiempo durante la tarde. Se reconoce que para cuando cae la noche el clima baja notablemente.

**Foto 6.6 Imagen interior tiendas de ropa**



**Fuente:** comprarfotos.net

### **Temperatura Comercial**

Las zonas frías y calientes, son muy importantes en un local ya que los consumidores se guían por la primera impresión que reciben.

### **Zonas Calientes**

Al ser aquellos espacios físicos más visibles y accesibles para el consumidor, deben ser decorados por los aspectos más importantes que el cliente busca.

**a.** El counter de atención al cliente debe estar situado en la parte del medio del local si esta no es muy grande. El cliente va a buscar información y es necesario que la persona encargada esté esperándolo y lo atienda personalizada mente.

Junto al counter de atención al cliente o caja, se debe localizar todo material **P.O.P** que comunique promoción y/o información respecto al servicio.

Cercano a este, de manera muy visible se sugiere colocar cualquier tipo de exhibición, ya sea de productos de merchandising posibles a canjear.

**b.** Aún cuando un local ofrece diferentes tipos de servicio, el cliente se fija especialmente en la infraestructura del local. Por lo que todo el diseño de este debe estar complejamente ordenado para evitar zonas frías y mostrar al cliente todas las prendas por secciones divididas.

### **Zonas Frías**

Como su nombre lo indica, las zonas frías son espacios muertos, superficies a las que no se las visita todo el tiempo. Por esta razón, en un local se debe colocar áreas de alta rotación de manera obligatoria, para que las zonas frías adquieran una funcionalidad positiva.

### **Baños y Vestidores**

Todo cliente debe obligadamente visitar el baño varias veces durante su estadía en el local ya que se encuentra todo el tiempo en movimiento cambiándose de prendas y buscando lo que más le gusta.

#### **6.4.7 Iluminación**

La iluminación es parte fundamental del local, ya que el cliente debe visualizar de manera exacta cada espacio, cada sección de ropa y cada detalle que se ha diseñado para pasar sus expectativas.

Se debe manejar los niveles e instalaciones de luz, de manera técnica. Para dar el tratamiento necesario a cada caso, tomando en cuenta que los focos o lámparas de luz no deslumbren a la persona que admira el local.



#### 6.4.8 Ideas sensitivas

La aplicación del Neuromarketing en las tiendas Pinto, tiene como finalidad lograr atraer al cliente a las tiendas y permitirle que viva una experiencia Pinto, es decir que no simplemente vaya a un local a comprar una prenda, sino que cada visita sea una experiencia sensorial y le permita decidir una compra, con la que quede totalmente satisfecho, logrando una fidelidad permanente pues ha satisfecho su necesidad.

De ello que en el Neuromarketing es esencial el estudio de la motivación de los sentidos, pues de ellos depende que la persona consuma o no el producto de la empresa, de tal forma que algo esencial es el conocimiento del manejo y uso de los colores, pues por ejemplo el simple hecho de que una tienda esté pintada de un color o de otro, puede hacer la diferencia entre un negocio exitoso de otro que no lo es, por ello el uso de apropiado del color puede ser vital en la decisión de compra, de tal manera es necesario que la empresa aprenda sobre el significados de los colores desde una perspectiva del neuromarketing para aumentar las visitas y sobre todo las ventas.

Así los colores pueden ser utilizados estratégicamente para llamar la atención del cliente y poder dar a conocer todos los productos que ofrece la empresa, así como también se puede instar a cliente a que tome diferentes acciones que pueden beneficiar ampliamente a la marca, por tal razón el color influye en las emociones del ser humano, por ello es necesario entender algunas de las formas en que podemos aplicarlo para estimular la acción de compra, a continuación se hace un resumen de lo que cada color puede significar en el uso del marketing y la publicidad:

**1. Amarillo.** Optimismo, usualmente usado para captar la atención del visitante.

**2. Rojo.** Energía, incrementa el ritmo cardiaco y da una sensación de urgencia. Usado para ofertas y referencias de comidas.

**3. Azul.** Confianza y seguridad, usualmente usado por los bancos

**4. Verde.** Asociado con salud y bienestar, usualmente usado por financieras y sitios de entretenimiento.

**5. Anaranjado.** Agresividad, usado para que el cliente tome la acción de compra y captar su atención.

**6. Rosado.** Romántico y femenino, usado para sitios de ventas de cosas para la mujer.

**7. Morado.** Calma y relax, usado en temas relativos a la belleza y productos contra la vejez.

**8. Negro** Poder, usado para sitios de venta de productos sofisticados y de lujo.

**Foto 6.7 Imagen el color**



**Fuente:** comprarfotos.net

**Colores cálidos y fríos:** Las temperaturas que se otorgan a los colores provienen de una sensación física que se experimenta con alguno de ellos. Así, el azul, el verde y el negro son colores fríos. En cambio, el rojo y el amarillo son cálidos.

**Colores que se acercan y que se alejan:** si bien los colores no se mueven, pero pueden causar la impresión de que se acercan o se alejan de la persona. Por ejemplo, cuando se miran desde lejos, el anaranjado y el rojo parecen estar cerca; en cambio, los verdes y los azules parecen distanciarse.

Después de conocer el significado de los colores y el efecto en el consumidor, es importante que el esquema creativo del diseño gráfico integral de todas las tiendas sea aplicado inteligentemente en los locales, siguiendo una misma línea para todos los locales. Los colores desempeñan un papel muy importante en el ambiente que rodea al usuario, pero es importante que tampoco se llegue a saturar el local con muchos colores, tratando de encontrar siempre la originalidad. La gama o combinación de colores sobre la cual se trabajará debe escogerse tomando en cuenta que los colores claros se emplean para el fondo (paredes, cielos rasos), y los oscuros para los acentos (en columnas vigas o en una puerta), como toques que realzan la decoración. De igual manera la iluminación, la intensidad y dirección del color de las luces y la modificación de las sombras, crean estados de ánimo y transforman un sitio común en un escenario fantástico, se sugiere que se trabaje en la gama de azules del logo con blanco, en las tiendas de niños y para las tiendas de adultos gamas del azul combinado con ocres suaves. Con una iluminación inteligente se atenúan algunos ambientes y se realzan a otros.

También se debería diseñar cada tienda de acuerdo al segmento al que va dirigido, haciéndola llamativa y original, el esquema de la tienda debe tener una continuidad en la visualización de todas las prendas que deberán estar ordenadas de acuerdo, como se desea que el cliente las vaya encontrando, es decir de la entrada de la tienda debe existir un camino a seguir por donde los clientes van admirando cada atuendo o nueva colección, este camino debe llevarlos a los probadores o a los espejos que deberán estar ubicados estratégicamente para que el cliente pueda mirar cómo le quedan las prendas, tampoco en el interior del local deberán existir ningún indicador de tiempo, con la idea de que el cliente este tranquilo, sin estrés viendo el vestuario y



decidiendo su compra, finalmente la salida de la tienda no debe ser muy fácil de encontrar o estar demasiado a la vista, con ello se logra que el cliente pasa un mayor tiempo de exposición admirando las colecciones y tenga más espacio para comprar; es elemental utilizar el estímulo auditivo, pues es sumamente necesario contar aparte de una buena ambientación, con música acorde al estilo de la marca, de acuerdo a las preferencias de la encuesta, la gente sugiere que se utilice música rock, esto se debe tomar en cuenta por el estilo de la ropa que se vende que llega a un destinatario entre los 2 a 35 años, por ello se debe hacer una buena selección de la música para los locales de niños y los locales de adultos jóvenes, para lograr que se identifiquen con el carácter de las prendas que se comercializan, lo que es muy importante es que exista una secuencia en todos los locales tanto en decoración, ambientación y todos los estímulos sensoriales que se utilicen, con ello se logra una identificación corporativa, pues todas las tiendas deben ser iguales en el concepto.

#### **Foto 6.8 Identificación corporativa**



**Fuente:** comprarfotos.net

Otra de las herramientas que se pueden utilizar, es llegar también por medio de estímulos olfativos, pues al contar la empresa con su propia fragancia, sería recomendable que esta sea difundida en todas las tiendas con la finalidad de que el consumidor pueda conectarse tan solo con el aroma, a cada tienda de Pinto, haciendo de cada visita una experiencia sensorial, de esta forma va a

identificar la fragancia con la ropa, y esto logrará que pueda tener mayor recordación en sí de toda la marca. Como estrategia comercial también se podría implementar en todas las etiquetas de la ropa el aroma de las fragancias, tanto de hombres, como de mujeres y niños en la ropa respectivamente, esto le daría un plus a la empresa y pues de acuerdo a la pregunta No 18 la idea de que la ropa tenga un olor agradable y específico es de agrado de los encuestados, además que la haría muy original.

Adicionalmente a esto se puede implementar el obsequio de alguna golosina a cada cliente que visite la tienda, esta deberá ser siempre de un mismo sabor que pueda ser relacionado con la tienda, estos dulces también deben tener la imagen corporativa de la marca es decir deben ser los dulces de Pinto, especialmente en las tiendas Pinto Kids, sobretodo porque los niños actualmente ya tienen una decisión de compra y van a instar a sus padres a ingresar en los locales de Pinto ya que recuerdan que cada vez que han ido les han regalado una golosina.

**Foto 6.9 Tienda Pinto**



**Fuente:** [www.pinto.com.ec](http://www.pinto.com.ec)

Se puede incorporar dentro de la tienda una pantalla LCD que de forma permanente este presentando imágenes de las colecciones, looks y de cómo se usan mejor las prendas, permitiendo a los clientes admirar como quedan los vestuarios.

#### **6.4.9 Estilo, moda y calidad**

De todas las encuestas realizadas la mayoría de personas indican que lo que les interesa al comprar una prenda es definitivamente su calidad, esto sería uno de los fuertes de la empresa Pinto, pues la calidad de los productos es garantizada, esto puede explotarse en las campañas de promoción.

El estilo es un modo de expresión básico y distintivo, en el caso de la empresa Pinto el estilo de la ropa no está muy bien definido, se juega con la idea de comodidad y frescura, sin embargo el estilo va más allá, ya que tiene que tener una determinación, por lo que se propondría que el estilo de la empresa sea urbano con prendas de calidad, modernas, cómodas y frescas, para niños y adultos jóvenes, de tal manera que al tener un “estilo Pinto” definido, se puede identificar a qué tipo de cliente va dirigido el producto y a su vez el tipo de promoción.

Las prendas de la marca deben estar constantemente siendo formuladas de acuerdo a las temporadas de la moda, de tal manera que estas sean apreciadas por mayor cantidad de usuarios, pues aparte de competir con la calidad, el estilo, se puede competir con la moda, ya que deben ser prendas que conservando su originalidad se inspiren en las tendencias que dicta la moda del momento, así se conseguirá estar en los sitios de preferencia de los clientes.

Otra idea de mercadeo sería vender en paquetes o por looks perfectos en vez de una sola pieza, pues es necesario mostrar prendas combinadas que formen un conjunto completo, incluido con todos los complementos y accesorios que cuenta la marca y con ello instar la idea de un estilo definido, vender la idea de una “forma de vestir”, distribuyendo ropa con carácter, esto unido a la gran calidad que posee la empresa y teniendo precios competitivos.

#### **6.4.10 Publicidad**

En cuanto a la promoción de la marca, se deberá partir con vallas publicitarias ubicadas en las principales avenidas, dando a entender al cliente en que al adquirir una prenda Pinto, no compra solamente ropa sino un estilo de vestir.

Otro fuerte de la publicidad será contar con una página web interactiva, en donde los usuarios podrán ver las prendas y colecciones y realizar todas las combinaciones sobre un maniquí virtual, pudiendo realizar cualquier modificación de colores y atuendos, para crear un look perfecto.

Se deberá promocionar ampliamente que en los locales de Pinto se cuenta con consultoras de moda que pueden asesorar al cliente en su forma de vestir para que luzca irresistible.

Otro medio publicitario a elegir será la televisión con spots en horarios triple A, proponiendo el estilo Pinto como una nueva forma de vestir dirigida al público objetivo. Además se sugiere realizar algunos publrreportajes en programas como revistas familiares, donde se pueda exponer la nueva versión de Pinto, renovada y pensada en todos sus clientes.

Se deberá seguir manejando la promoción en radios, dirigiéndola hacia la nueva cara de la empresa. Además es importante que se refuerce la publicidad, exponiendo promociones en material escrito, como revistas y suplementos dominicales de prensa.

Otro puntal de la marca, será realizar eventos, como desfiles de moda en centros comerciales, en donde los modelos sean clientes fieles de la empresa.

## CAPÍTULO VII

### 7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 7.1 Conclusiones

La empresa Pinto cuenta con casi un siglo de vida, es una empresa activa que de forma vertiginosa ha ido incrementando su producción y orientación. La empresa es reconocida a nivel nacional e internacional, siendo apreciada por una amplia cartera de clientes por la variedad de sus productos.

El presente estudio ha permitido realizar un análisis desde lo que es el Marketing experiencia, el neuromarketing y todos los conceptos y aplicaciones relacionadas, hasta la aplicación de este tipo de estrategias en el caso específico de la tienda Pinto, con lo cual se ha podido determinar tanto su situación inicial así como la actual cercanía a un marketing de este nivel o el nivel de carencia y por tanto la pérdida de oportunidad por no ofrecer ese tipo de aplicación comercial.

De acuerdo a las encuestas y entrevistas realizadas sobre la empresa, se puede concluir que es una empresa sólida en el mercado, sin embargo a pesar de la cantidad de años que está presente, no ha podido despuntar de la manera deseada, pues con la experiencia y la calidad de la marca, se podría llegar a un nivel mucho más alto, por ello es importante que la empresa tome una nueva dirección en cuanto al diseño total de sus prendas, imagen corporativa y en si el cómo llegar al cliente actual exigente y conocedor de la moda contemporánea. De tal forma que se ve como algo imprescindible, el uso de las nuevas herramientas de la neurociencia, que aplicada al marketing como es el neuromarketing y sus aplicaciones en el marketing sensorial, que fomenta un mejor rendimiento en la comercialización del producto y su asertividad en el acercamiento y predicción de la conducta del cliente, para consolidar el éxito de la organización, ya que al utilizar estas nuevas posibilidades, como los datos

proveídos por el Neuromarketing, se lograrán resultados efectivos, que siendo utilizados con un Código de Ética, se podrá fortalecer la relación de la empresa con el cliente, pues estas técnicas deben ser aprovechadas dentro de un marco de respeto a la persona humana, y así lograr los objetivos financieros y económicos de perdurabilidad y sostenibilidad de la empresa.

Finalmente a lo largo del estudio se ha podido analizar la situación actual de la marca, la percepción de los potenciales clientes ante el marketing presentado y con ello poder proponer un documento que servirá de guía y el uso de ciertas estrategias para la aplicación del neuromarketing y el marketing experiencial, especialmente para la tienda de ropa Pinto, sobre la cual se orientó el estudio, cumpliéndose de esta manera con el objeto de estudio, y a la vez ofreciendo un material valioso para lograr los objetivos que puedan tener las tiendas con esta alineación.

## **7.2 Recomendaciones**

Del estudio la primera y fundamental recomendación planteada es que la presente guía sea utilizada y aplicada, pues existe muchas veces un trecho entre la propuesta y la aplicación misma, es por ello necesario instar a su adecuada aplicación que será de gran beneficio para la empresa.

Por otra parte se recomienda que la empresa incluya en sus futuros planes de mercadeo todas las actividades relacionadas con el marketing de experiencias, para proporcionar a los clientes actuales y a los potenciales consumidores una nueva manera de comprar, disfrutando de momentos sensoriales, que le permitan apreciar con mayor vivencialidad la calidad de la marca, así como conocer todas las posibilidades de vivir el denominado “estilo Pinto”, utilizando todas las prendas y looks completos que la empresa presenta, así como descubrir todas las sensaciones de compra que la visita a una tienda Pinto ofrece a sus clientes, acompañando esto por un producto de calidad y comodidad.

## Bibliografía

- ALVAREZ; Norberto Impacto en los Cinco Sentidos. Comunicación Publicitaria y Lenguaje de los Medios.
- ACEVES, Magdaleno, J. Psicología general; Ed. Publicaciones Cruz; México. (1991),Pág, 132. Valleta Ediciones. Argentina. 2000 pág 7
- BEND t. Schmitt, Experiencial marketing, página 80, 81, 82. EE.UU 1999
- BRAIDOT, Nestor Neuromarketing: como llegar a la mente del mercado. Ediciones Gestión. España 2009 pág. 16
- Diccionario “El pequeño Larousse ilustrado”. Ediciones Larousse, S.A., México D.F. 2005
- FREUD, Sigmund., Esquema del psicoanálisis; Ed. Paidós; Argentina. 1947 pág. 64
- GROSS Daniel, Forbes Greatest Business Stories of all Times. John Wiley & Sons Ltd .Pág. 78. EEUU 1997.
- LAMBIN, J.J. Marketing Estrategico. Ed. McGraw-Hill. Madrid. 1995 Pág. 162
- LINDSTROM, Martin, Brand Sense: Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound, Editorial Free Press, 1 era Edición, página 69. EEUU.2005
- PAPALIA Diane, wendlkos O, Sandy, Psicología, Editorial Mc Graw Hill, 1 era edición , Madrid 198

- ROBERTS, Kevin. Lovemarks: el futuro más allá de las Marcas. Edit. Empresa Activa. España 2005 pág. 27.
- ROJAS, S Raúl. Metodología de la investigación Científica. Edit. Trillas. México. 2002
- TEBE, Ignasi. Marketing Sensorial, Vivencial y/o Experiencial II. Edit. Plata. Buenos Aires. 1999

**Netgrafía:**

- [www.merk2.com/Documentacion//Notas%20Técnicas/Marketing%20Experiencial%20según%20Coca%20-%20Cola.pdf](http://www.merk2.com/Documentacion//Notas%20Técnicas/Marketing%20Experiencial%20según%20Coca%20-%20Cola.pdf)
- The Economist. [www.economist.com](http://www.economist.com)
- [es.wikipedia.org/wiki/Abercrombie\\_&\\_Fitch](http://es.wikipedia.org/wiki/Abercrombie_&_Fitch)
- [www.eluniverso.com](http://www.eluniverso.com)
- [www.hoy.com](http://www.hoy.com) 1 de enero de 2010
- [www.bibliotecas.uvmnet.edu](http://www.bibliotecas.uvmnet.edu)



# **ANEXO**

## **ANEXO 1**

### **CÓMO SE REALIZA UNA GUÍA**

#### **1. Pasos de la Guía.**

##### **Portada.**

En la Portada van las imágenes que dan a conocer el tema de la guía así también se puede usar el logo que le identifica si hablamos de una marca en especial.

##### **1.1 Índice.**

En el índice se explica cada uno de los temas que se va a tratar en la guía.

##### **1.2 Introducción.**

Se hace un recuento del tema principal de la guía de donde se irán desglosando los temas y los objetivos de este trabajo.

##### **1.3 Denominación de Procedimientos**

En este paso como sería en de la tienda Pinto se va a explicar el procedimiento de la guía, como es en el caso de una tienda de ropa se tocarán los siguientes puntos.

- Diseño de la tienda
- Servicio al Cliente
- Colores adecuados para la tienda
- Estilo, Moda y Calidad

##### **1.4 Propósito**

Aquí se explica el propósito de la Guía de acuerdo a la investigación realizada, conclusiones y recomendaciones de la Guía.

#### **2. Alcance**

La Publicidad que se va a utilizar en que medios podemos dar a conocer a la marca para que tenga mayor impacto.