

EXPERIENCIAS DEL NEUROMARKETING EN EMPRESAS INTERNACIONALES Y LA APLICABILIDAD PARA EMPRESAS DEL SECTOR TEXTIL/ CONFECCIÓN, DISEÑO Y MODA EN LA CIUDAD DE MEDELLÍN

RESÚMEN

El neuromarketing es la aplicación de la neurociencia al ser humano para entender sus procesos cerebrales, predecir y comprender su proceso de compra. Este, tiene una variedad de tipos existentes, todos relacionados con los sentidos del ser humano, entre los cuales se encuentra: el visual, auditivo, gustativo y kinestésico. Dichos tipos, ayudan a las empresas a conocer y entender a los consumidores, posicionando la marca, creando estrategias de retención de clientes y también a individualizar el trato con el cliente, satisfaciendo necesidades específicas.

En el país se evidencia la utilización de técnicas tradicionales y en muy pocos casos la implementación de algunos tipos de neuromarketing, pero no de una forma generalizada, por ende, se pretende comparar los casos de las empresas internacionales que lo han utilizado de formas exitosa con las empresas de Medellín del sector textil y moda que apenas están incursionando en dicho tema. Para que todo se lleve a cabo, se debe tener en cuenta temas como el comportamiento del consumidor la cual es una herramienta que analiza los procesos que intervienen en la decisión de compra del consumidor, los cuales pueden ser factores sociales, culturales, personales y psicológicos. Estas herramientas son una ayuda fundamental para que las empresas puedan desarrollar sus productos y servicios

de acuerdo a las necesidades individuales de las personas y lograr fidelizar a su público objetivo.

Cabe destacar que esta investigación se rastreo información desde el año 2002 hasta el año 2015, lo anterior debido a que el tema ha tenido una gran trascendencia focalizando en este periodo.

ABSTRACT

Neuromarketing is the application of neuroscience to the human brain to understand their processes and predict and understand their buying process being. This has a variety of existing types, all related to the human senses, among which are: visual, auditory, gustatory and kinesthetic. Those types help companies to know and understand consumers, positioning the brand, creating customer retention strategies and also to individualize dealing with customers, meeting specific needs.

In the country the use of traditional techniques and in very few cases the implementation of some types of neuromarketing is evident, but not in a general way, therefore, it is pretend to compare the cases of international companies have used successfully forms Medellín companies in the textile and fashion are just dabbling in the subject. So that everything is done, you should take into account issues such as consumer behavior which is a tool that analyzes the processes involved in the buying decision of the consumer, which can be social, cultural, personal and psychological . These tools are a fundamental support for companies to develop their products and services according to the individual needs of people and achieve your target audience loyalty.

Note that this information is tracking research from 2002 to 2015, the above because the theme has had a great significance focusing in this period.

Introducciòn

El Neuromarketing se ha venido presentando como una tendencia mundial en el área del mercadeo de las empresas, es por esto que con el presente proyecto de investigación se busca encontrar la aplicabilidad de los modelos o técnicas del Neuromarketing de empresas internacionales y su implementación en las empresas propias de la región (Medellín-Antioquia) que han dejado a un lado dichas técnicas de vanguardia y han optado por mantener las técnicas tradicionales.

A mediados siglo XIX la neurociencia se empezó a implementar para determinar la conducta de compra de los consumidores como una herramienta de ayuda para las empresas y así crear estrategias para satisfacer las necesidades y deseos más específicos de los clientes potenciales. A partir del año 2002 se utiliza por primera vez el término Neuromarketing para referirse a las técnicas de investigación sobre los mecanismos de la mente del consumidor, con el fin de fidelizar al cliente. Es por esto que se ha optado por estudiar las siguientes variables de investigación: Comportamiento del consumidor, Mercadeo y Neurociencia, para presentar posibles acciones de mejora en el área de mercadeo en empresas del sector textil-confecciones/diseños y moda de la región

Finalmente, con el fin de llevar el proyecto a cabo, diseñar una herramienta que permitirá identificar los procesos por los cuales se estimula el proceso de compra en empresas internacionales, y además diseñar un análisis comparativo entre empresas del sector textil y moda Internacional y de la región de Medellín.

Revisión de la literatura

La aparición y la historia del marketing es un tema que ha creado controversia entre diferentes autores, pues según Lambin y Peeters (1981), cit. por Carasila & Milton (2008), pese a la amplia utilización del término, aún no se encuentra un acuerdo en cuanto a su procedencia y extensión, por lo tanto han existido y seguirán existiendo desacuerdos sobre las dimensiones reales del marketing. Sin embargo, se han encontrado tres periodos comprendidos entre (1900 a 1959), (1960 a 1989) y de (1990 a 2005) los cuales marcan todo el proceso de su desarrollo: El periodo preconceptual, periodo de conceptualización formal, periodo actual de concepto del marketing.

En la última definición oficial presentada ante el público por la AMA (*American Marketing Association – Committee*, 2013), se define el marketing como el conjunto de procesos y actividades para crear y comunicar ofertas que tengan valor tanto para los clientes como para la sociedad en general. En esta definición se resaltan las palabras como “valor” y “sociedad”, y los términos que desaparecieron de las anteriores definiciones fueron “creación de intercambios” y “cuatro Pes”. Esta nueva definición se centra en la creación de valor para la sociedad, teniendo en cuenta que este debe ser un objetivo

fundamental para cada empresa. Con relación a las últimas propuestas de Philip Kotler, considerado el autor más influyente en el marketing, expone el concepto de “Marketing 3.0” , explicando que este surge como una respuesta a las nuevas tecnologías, la globalización y el interés de crear valor hacia la sociedad. Kotler (2011), cit. por Rodríguez (2011), menciona en su libro “Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit” que el especialista traza una nueva ruta que revoluciona su fórmula de marketing moderno, basada en un proceso racional, tradicional y focalizado en objetivos comerciales, hacia un proceso totalmente diferente con una visión más holística orientada a “ganar corazones y las mentes, basada en valores y el espíritu humano.

Paso del marketing a la Neurociencia

“La importancia de la aplicación de la neurociencia al marketing reside en que habla de modalidades de aprendizaje que se basan ahora en métodos rigurosos que arman mejor la investigación publicitaria.” (Castellanos, S.F, p. 54).

Por medio de las pruebas que se realizan por medio de la Neurociencia, se evita un problema común con el que tienen que enfrentar las empresas, el cual es que los consumidores basan sus respuestas en lo que creen que es socialmente aceptable y muchas veces sus percepciones acerca de los productos no pueden ser muy bien identificadas por las empresas, es por esto que la Neurociencia llegó a complementarse con el marketing para establecer resultados certeros sobre las emociones y acciones de los consumidores.

A continuación se presentan las definiciones de Neurociencia, Neuromarketing y comportamiento del consumidor con el fin de contextualizar al lector sobre estos términos y su aplicabilidad.

Neurociencia: “La neurociencia es el estudio del sistema nervioso en la salud y en la enfermedad. Esto incluye la anatomía, la fisiología, la química, la farmacología y la patología y las disciplinas clínicas que tienen que ver con ella como la neurología, la neurocirugía, la psiquiatría y la psicología” (Valle, 2008).

Neuromarketing: El neuromarketing consiste en el proceso de aplicación de la neurociencia a las personas con el fin de predecir y entender la conducta y las decisiones del hombre en relación con las distintas áreas que abarca el mercadeo.

Tipos de Neuromarketing

Malfitano (2007) mientras, divide y especifica aún más este concepto en cuatro renglones, basado en una investigación más profunda para cada sentido en: neuromarketing visual, auditivo, gustativo, kinestésico.

Neuromarketing Visual

Son aquellos conocimientos basados en el circuito de la visión y elementos de luz, color, imagen y emoción, aplicables a la generación del diseño de productos y comunicaciones

que impacten al consumidor, en base al estudio de las capacidades de la percepción visual humana.

Por tanto, el Neuromarketing Visual se apoya en la antropología sensorial, porque investiga los grupos de clientes para lograr un diseño visual de productos, servicios, marcas y comunicaciones. Por su parte, Braidot (2007) sugiere que su fundamento, más que en las características visuales, se encuentra en las precipitaciones de constructos mentales que estas percepciones generan en las personas.

La importancia queda confirmada por los autores Renvoisé y Morin (2006, p.23), al sellar que el “cerebro primitivo es visual”, pues el nervio óptico es veinticinco (25) veces más rápido que el nervio auditivo en su conexión al tejido cerebral.

Neuromarketing Auditivo

Las diversas cualidades de los sonidos (tonos, ritmos, intensidades, volúmenes, entre otros) representan elementos principales en los procesos que implican la transmisión de emociones al cliente, el reconocimiento de marcas, posicionamiento, publicidad, venta personal y marketing directo.

Utiliza el sonido o la música para condicionar a los consumidores en su comportamiento, buscando vender un producto, marca o servicio. A esto, Avello *et al.* (2011, p. 42) señalan que “el sentido del oído, al igual que el del olfato, no puede ser controlado voluntariamente, ambos están siempre activos, por lo que se transforman en unos medios muy poderosos comercialmente tanto en el plano consciente como en el inconsciente”.

Arellano (2002), cit. Baptista (2010, p.16) señala que una de las ventajas de dichos medios frente a otros, es que permiten a las personas imaginar mucho más sensaciones, lo cual personaliza más el mensaje, a diferencia de si se presenta una imagen visual.

Neuromarketing Gustativo

Los sentidos del gusto y el olfato han sido muy poco trabajados por la mayoría de las industrias no pertenecientes a las áreas de alimentación o de fragancias, en donde son elementos claves para la transmisión de sensaciones, privando el elemento subjetivo. Sin embargo, Robert (2005) cit. Baptista (2010, p.17) señala que cuando las organizaciones tienen en cuenta los sentidos, se puede lograr una fantástica fuente de inspiración que puede hacer ganar la partida frente a los competidores.

Neuromarketing Kinestésico

Robert (2005)cit. Baptista (2010, p.18) menciona que la piel es el órgano más extenso del cuerpo y gracias a sus numerosas terminaciones nerviosas permite, entre otras cosas, identificar inmediatamente si algo es suave, áspero, duro o blando, seco o húmedo, caliente o frío. De igual forma resalta la importancia de la sensibilidad de los músculos y articulaciones.

Por todo esto, es evidente que el sentido del tacto resulta de gran importancia, pues del contacto que puedan tener los consumidores con los servicios, productos, marcas, personas y demás elementos que representen a la organización, dependerá, en gran medida, que su percepción sea positiva. El consumidor suele relacionar la consistencia, suavidad e incluso

peso con aspectos como la madurez, duración, calidad y el placer que pueda percibir de los productos.

Comportamiento del Consumidor

Es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos (Solomon, 2008. p 7)

“En la actualidad, la mayoría de los mercadólogos reconoce que el comportamiento del consumidor es, de hecho, un proceso continuo y no únicamente lo que sucede en el momento en el que un consumidor entrega dinero o una tarjeta de crédito, y a cambio recibe algún bien o servicio”(Solomon, 2008. p 7).

Razones por las que compra el consumidor:

Siete motivos que hacen que la gente compre:

- Impulso: cuando se compra algo que ni busca ni necesita.
 - Hábito: se compra por costumbre.
 - Motivos primarios: inducen a comprar sin pensar en la marca.
 - Selectivos: tiene definido qué producto necesita, cantidad, tamaño, clase y marca
 - Patrocinio: precio, calidad, ubicación, por referencia.
 - Emoción: se compra por sentimientos y sensaciones (orgullo, temor, cariño o estatus).
- Creación de ataduras.

Deseo de imitar a los demás.

Deseo de ser diferente, único.

Deseo de sentirse cómodo.

Deseo de prestigio, orgullo, ambición.

Factores que influyen en el comportamiento de los consumidores

1. Culturales: subcultura, cultura y clase social.
2. Sociales: grupos de referencia, familia, roles y estatus
3. Personales: edad y fase del ciclo de vida, ocupación, circunstancias económicas y personalidad.
4. Psicológicos: motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Analizar los métodos de neuromarketing implementados por empresas internacionales que han presentado resultados exitosos para ser replicados en empresas del sector textil/confección, diseño y moda en la ciudad de Medellín, como estrategia de fidelización de clientes.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar información de empresas internacionales que se caractericen por la utilización del neuromarketing, identificando en las empresas de la ciudad de Medellín la aplicación de técnicas tradicionales.

- Diseñar un análisis comparativo entre las marcas internacionales y las empresas de Medellín, para determinar el éxito del neuromarketing en el comportamiento de los consumidores.
- Diseñar una herramienta que permita recolectar información acerca del conocimiento que poseen los directivos de las empresas del sector textil, confección, diseño y moda en Medellín acerca del Neuromarketing.

DISEÑO METODOLÓGICO

TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

La metodología implementada arroja un diseño no experimental ya que se observan fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para luego analizarlos. La investigación es descriptiva pues hace un registro detallado del comportamiento específico de cada variable independiente, es decir, se estudia la aplicación que hacen las empresas internacionales a través del neuromarketing a sus consumidores. Y además se tiene como objetivo identificar las técnicas tradicionales que se están llevando a cabo en las empresas de Medellín.

El enfoque con el cual se explica la forma estructurada de la investigación es mixto debido a que se recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos para dar respuesta a la pregunta de investigación. Por ende, se definen las siguientes fuentes de recolección de información:

- Primarias: Se realizarán entrevistas a directivos de las empresas foco de la investigación y también a personas expertas en el tema. Además se desarrollaran 50 encuestas al público general, es decir, a las personas que visitan los almacenes y que pueden llegar a ser compradores.
- Secundarias: Se necesita información verídica sobre las variables a desarrollar y demás temas que están relacionadas con el trabajo, para esto se utiliza fuentes de internet como bases de datos confiables, libros y artículos institucionales que hayan sido escritos por personas representativas en el tema del neuromarketing.
- Terciarias: Para el enriquecimiento del trabajo se han utilizado algunos documentos que tiene referencias en otros libros, artículos institucionales o demás como lo son tesis de pregrado y maestría tanto de la UPB (Universidad Pontificia Bolivariana) como de otras universidades reconocidas

Por último, la técnica de recolección de información más apropiada para el trabajo desarrollado es mixta debido a que se realizan las encuestas, entrevistas, se hace observación sistemática de los grupos focales, analizando comportamiento de las consumidores, anécdotas y las historias sistémicas de vida con respecto a la utilización de técnicas tanto tradicionales como la nueva propuesta que es el neuromarketing.

AUTORES Y CASOS RELEVANTES

OBJETIVO	INFORMACIÓN RELEVANTE	FUENTE
Visualizar de qué manera el neuromarketing a través de la aplicación de	<ul style="list-style-type: none"> ● Concepto Neuromarketing ● Concepto 	Braidot Kotler Schiffman.

<p>neurociencias influye en el posicionamiento de las marcas afectando las decisiones de compra de un consumidor.</p>	<p>Neurociencias</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Concepto posicionamiento de marca ● Concepto decisión de compra 	<p>Jurgen Klaric</p>
<p>Determinar las técnicas neurocientíficas generalmente usadas en las estrategias de marketing de diferentes multinacionales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Concepto estrategia de venta ● Casos de aplicación ● Técnicas Neurocientíficas 	<p>Coca Cola Vs Pepsi Febreze Sopas Campbell L'oreal Paris. Ford</p>
<p>Enumerar los conceptos básicos de las neurociencias que conllevan al posicionamiento de la marca.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Memoria ● Percepciones ● Emociones ● Imagen de marca ● Valor de una marca ● Relación marca-cliente. ● Batalla por las mentes 	<p>Braidot Al Ries y Jack Trout</p>
<p>Establecer razones por las cuales un consumidor elige comprar determinados productos o servicios en lugar de otros.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Comportamiento del consumidor ● Toma de decisiones. ● Batalla por las mentes 	<p>Schiffman. Entrevista experto. Al Ries y Jack Trout</p>

(Castaño & Santa, p.14, 2014)

DISCUSIONES Y CONCLUSIONES

- Gracias al rastreo bibliográfico realizado anteriormente podemos concluir que las empresas propias de la región (Medellín, Antioquia) no se evidencia la implementación de los diferentes tipos de neuromarketing y se observa mayor presencia de las técnicas tradicionales del marketing que están quedando obsoletas con el tiempo gracias a los grandes avances tecnológicos que se han evidenciado en dicha área.
- Hoy en día, se encuentran disponibles una variedad de herramientas para entender la conducta del consumidor. Dichas herramientas han facilitado las estrategias de fidelización de clientes y han sido un factor clave de éxito de grandes empresas que las implementan.
- Se pretende implementar técnicas de neuromarketing en las empresas del sector textil y moda de la ciudad de Medellín, con el fin de que sean cada vez más exitosas y tengan un mayor conocimiento del comportamiento de los consumidores.
- Con la herramienta que se desarrollara para la recolección de información sobre el conocimiento de los directivos del cluster de diseño, confección y moda de la ciudad de Medellín, pretendemos determinar las razones por las cuales no se implementa el neuromarketing y aún hay un rezago en materia de Neurociencia y Comportamiento del consumidor.

BIBLIOGRAFÍA

- Avello, M., Gavilán, D., y Abril, C. (2011). Marketing auditivo: a qué suena una marca? *Harvard Deusto Marketing & Ventas*, (103), 41-45.
- Braidot, N. (2012). Neuromarketing: ¿Qué es y cómo se implementa?. Por Néstor Braidot, experto internacional. *El colombiano*
- Coca Carasila, Andrés Milton; (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, Mayo-Agosto, 391-412.
- Castellanos, V. (S.F). *¿ Que puede aportar la Neurociencia al marketing y a la investigación de mercados?*, Pp-pp. Recuperado de: <http://www.injuve.es/sites/default/files/2014/18/publicaciones/4%20¿Qué%20puede%20aportar%20la%20neurociencia%20al%20marketing%20y%20a%20la%20investigación%20de%20mercados.pdf>
- Cohan, P. (19 de Febrero de 2012). *Forbes*. Obtenido de <http://www.forbes.com/sites/petercohan/2012/02/19/jurassic-park-how-pg-brought-febreze-back-to-life/2/>
- Rodríguez, A. (2011). *El marketing y la postmodernidad: Nuevos desafíos ante un nuevo contexto*. Pp-pp. Recuperado de: <http://docplayer.es/14322606-El-marketing-y-la-postmodernidad-nuevos-desafios-ante-un-nuevo-contexto-marketing-and-postmodernity-new-challenges-in-a-new-context.html>
- Renvoisé, Patrick y Morin, Christophe. (2006). *Neuromarketing: El Nervio de la Venta*. Editorial UOC. España.

- Solomon, Michael R. (2008). *Comportamiento del consumidor*. (7a.ed.). México. Pearson
- Sarmiento, N. (24 de Septiembre de 2014). *BiiA Lab. Obtenido de Fidelizar al cliente*: http://biialab.org/course/candy-crush-conozca-la-neurociencia-detras-del-exito-del-juego/class/sesion-02-una-leccion-de-como-fidelizar-a-los-clientes#_=_
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados*. Naucalpan de Juárez, Estado de México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Méndez, R. (2016). Tu próxima anestesia será más segura gracias a este estudio. *Omicrono*. Recuperado de: <http://www.omicrono.com/2016/02/tu-actividad-cerebral-podra-predecir-si-te-sienta-bien-la-anestesia/>
- Pontificia Universidad Javeriana. (s.f.). *Neurotransmisores*. Obtenido de Pontificia Universidad Javeriana Bogotá: <http://www.javeriana.edu.co/Facultades/Ciencias/neurobioquimica/libros/neurobioquimica/neurotrasmision.htm>
- Fernando Maestu, J. G.-M.-C. (2005). *La magnetoencefalografía: una nueva herramienta para el estudio de los procesos cognitivos básicos*. Obtenido de <http://www.psicothema.com/pdf/3129.pdf>
- Flores, M. (2 de Julio de 2014). *Nebi*. Recuperado de <http://www.nebi.co/marketing/neuromarketing-como-el-consumidor-toma-una-decision-de-compra/>
- Valle, C. e. (Julio- Septiembre de 2008). *EDITORIAL*. Recuperado de <http://www.bioline.org.br/pdf?rc08061>

