

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua  
UNAN- Managua  
Facultad de Ciencias Económicas  
Departamento de Administración de Empresas



Seminario de graduación para optar al título de Licenciatura en Mercadotecnia  
Tema: El neuromarketing.  
Subtema: Neuromarketing y merchandising.

Autores:

Bra: Jorlenis de los Santos Díaz.

Bra: Rita Carolina Gutiérrez Urbina.

Tutor: Lic. Narciso García Morales.

Managua, Nicaragua 11 de mayo 2017.

## Índice

Dedicatoria .....	i
Agradecimiento .....	ii
Valoración Docente .....	iii
Resumen .....	iv
Introducción.....	1
Justificación.....	3
Objetivos .....	4
Capítulo I: Introducción al merchandising .....	5
1.1 Definición e importancia del merchandising .....	5
1.2 Aplicabilidad del merchandising .....	6
1.2.1 La arquitectura exterior del establecimiento .....	7
1.2.1.1 La identidad.....	7
1.2.1.2 La entrada .....	7
1.2.1.3 El escaparate .....	8
1.2.1.4 Fachada .....	9
1.2.1.5 Rótulo.....	9
1.2.2 La arquitectura interior del establecimiento .....	10
1.2.3 Los puntos fríos .....	12
1.2.3.2 Los puntos calientes.....	12
1.2.3.3 La zona caliente natural .....	12
1.2.3.4 Disposición del mobiliario .....	12
1.2.3.5 Diseño de los pasillos.....	14
1.3 El merchandising como técnica de venta .....	14
1.3.2 En función de la rotación de las categorías .....	14

1.3.2.2	Ubicación de las categorías de alta rotación .....	15
1.3.2.3	Ubicación de las categorías de media rotación .....	15
1.3.2.4	Ubicación de las categorías de baja rotación .....	16
1.3.2.5	Ubicación de las categorías de baja rotación – alta implicación .....	16
1.3.3	En función del rol de las categorías.....	16
1.3.3.2	Ubicación de las categorías de destino .....	17
1.3.3.3	Ubicación de las categorías de impulso .....	17
1.3.4	En función de los tiempos de presentación .....	17
1.3.4.2	La presentación en tiempo estacional .....	18
1.3.4.3	La presentación en tiempo promocional.....	18
1.3.4.4	Planificación en tiempo promocional .....	19
1.2.3	<i>El nivel superior: nivel de la cabeza</i> .....	19
1.2.4	<i>El nivel medio superior: nivel de los ojos</i> .....	19
1.2.5	<i>El nivel medio inferior: nivel de las manos</i> .....	20
1.2.6	<i>El nivel inferior: nivel de los pies</i> .....	20
1.4	Elementos del merchandising .....	20
1.4.1	La ambientación .....	20
1.4.2	La luz .....	21
1.4.3	El color.....	22
1.4.4	La música .....	22
1.4.5	La temperatura .....	22
1.4.6	La composición.....	23
1.4.7	Los aromas.....	23
1.4	Tipos de merchandising .....	23
1.4.1	Según su naturaleza.....	23

1.5.2	Merchandising según el tipo de cliente.....	26
1.5.3	Según el ciclo de vida del producto .....	27
1.5.4	Merchandising de fidelización o sociocultural.....	29
Capitulo II: El neuromarketing en merchandising.....		30
2.1	El punto de venta .....	30
2.2	La luz en el neuromarketing.....	32
2.2.1	La magia de la luz y el color .....	32
2.3	La música en el neuromarketing .....	32
2.4	El tacto en el neuromarketing.....	34
2.4.1	El tacto en la corteza: las sensaciones a flor de piel .....	34
2.4.2	Percepciones y producto .....	34
2.5	El olfato en el neuromarketing.....	35
2.6	El gusto en el neuromarketing.....	36
2.7	Los Colores en el neuromarketing .....	37
2.7.1	Propiedades de la paleta de colores .....	39
2.7.2	Color en logos .....	40
2.8	Neuro diseño.....	41
2.8.1	Lo que el diseño adopta de la neurociencia.....	42
2.8.2	El cerebro nuevo o reflexivo (neurocortex) piensa. ....	44
2.8.2.2	El cerebro medio siente (sistema límbico).....	45
2.8.3	El cerebro primitivo decide. (Reptiliano) .....	46
Capitulo III: Los consumidores y tips de neuromarketing. ....		49
3.1	Clasificación de los consumidores .....	49
3.1.1	Según el tipo de necesidad .....	49
3.1.1.1	Consumidor por necesidades simples o biológicas.....	50

3.1.1.2	Consumidores por necesidades sociales .....	50
3.1.2	Según su comportamiento psicológico .....	50
3.1.2.1	Consumidor compulsivo .....	50
3.1.2.2	Consumidor racional .....	50
3.1.2.3	Consumidor impulsivo .....	51
3.1.3	Según el uso del producto .....	51
3.1.3.1	Consumidor personal .....	51
3.1.3.2	Consumidor organizacional.....	51
3.2	Características del perfil psicológico según el tipo de consumidor .....	51
3.2.1	Perfil dominante-hostil (DH).....	52
3.2.2	Perfil dominante-afectivo (DA).....	52
3.2.3	Perfil dominante-vanidoso (VA).....	52
3.2.4	Perfil distraído (PD). .....	53
3.2.5	Perfil correccaminos o velocímetro (VE) .....	53
3.2.6	Perfil lento o tortuga (LE).....	54
3.3	Técnicas más efectivas para la persuasión de un cliente al momento de la venta	54
3.3.1	La motivación .....	54
3.3.2	La percepción .....	54
3.3.3	El aprendizaje .....	55
3.3.4	Creencias y actitudes .....	55
3.3.5	La empatía.....	55
3.3.6	Otros métodos de persuasión que se pueden utilizar para vender.....	56
3.3.6.1	Argumentación lógica.....	56
3.3.6.2	Apelar a las emociones .....	56

3.3.6.3	Coerción.....	56
3.3.6.4	Búsqueda de un compromiso.....	57
3.4	Tips (recomendaciones) de neurociencia y neuromarketing aplicados en merchandising.....	57
3.4.1	Localización.....	58
3.4.2	Conectividad.....	59
3.4.3	Representación .....	59
3.4.4	Fundamentos neurológicos de las decisiones y el «punto S» de las marcas .....	60
	Conclusiones.....	62
	Bibliografía	
	Anexos	

## Dedicatoria

Dedicamos este seminario primeramente a Dios creador de todas las cosas, por darnos las fuerzas para seguir adelante brindándonos sabiduría durante estos largos cinco años, por permitirnos llegar hasta este momento tan emotivo y especial, a él todas las gracias por lo que somos.

A mi mamá, aunque ya no está conmigo le agradezco con todo mi corazón el haberme instruido por el camino del saber y por darme los valores que poseo, sé que está feliz de verme desde el cielo coronar mi carrera que con tanto sacrificio alcancé.  
Jorlenis Díaz.

Le dedico este seminario a mis padres que siempre han confiado en mí, apoyándome en cada momento, es por ellos que logre culminar mi Carrera, a mi compañera de seminario que siempre me ayudo en cada momento, a mis hermanos que me motivaron a seguir, a todas las personas que nos ayudaron a culminar esta gran meta  
Rita Gutiérrez.

---

Bra. Jorlenis Díaz

---

Bra. Rita Carolina Gutiérrez Urbina

## Agradecimiento

A dios el todo poderoso porque sin él no sería posible llegar a esta meta anhelada, por darme fuerzas, salud, inteligencia y recursos para seguir adelante en este camino a la excelencia para ser una profesional con deseos y capacidades que solo él puede darme.

Agradezco al personal que integra la Unan- Managua por haberme aceptado como una alumna en las asignaturas impartidas durante los cinco años de mi carrera.

A los profesores por la paciencia de enseñar el pan del saber y por su preparación para impartir a cada uno el conocimiento que poseen.

A nuestro tutor Narciso Morales García por estar al pendiente de cada paso del presente seminario, por tenernos paciencia y por brindarnos la ayuda necesaria para desarrollar nuestro trabajo.

Agradezco a la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, (UNAN-MANAGUA) y en especial a su Facultad de Ciencias Económicas (UNAN-RUCFA) por haberme dado la oportunidad de realizar mis estudios en sus instalaciones y permitirme obtener mi licenciatura en Mercadotecnia gracias por ayudarnos a realizar este gran sueño deseado.

---

Bra. Jorlenis Díaz

---

Bra. Rita Carolina Gutiérrez Urbina

## Valoración Docente

En cumplimiento del Artículo 8 de la NORMATIVA PARA LAS MODALIDADES DE GRADUACIÓN COMO FORMAS DE CULMINACIÓN DE LOS ESTUDIOS, PLAN 1999, aprobado por el Consejo Universitario en sesión No. 15 del 08 de agosto del 2003, que dice:

“El docente realizará evaluaciones sistemáticas tomando en cuenta la participación, los informes escritos y los aportes de los estudiantes. Esta evaluación tendrá un valor máximo del 50% de la nota final”.

El suscrito Instructor de Seminario de Graduación sobre el tema general de **NEUROMARKETING**, hace constar que las bachilleras **RITA CAROLINA GUTIERREZ URBINA**, Carnet No. 12-20132-2 y **JORLENIS DE LOS SANTOS DIAZ**, Carnet No. 12-20158-6 han culminado satisfactoriamente su trabajo sobre el sub-tema “**NEUROMARKETING Y MERCHANDISING**”, obteniendo la calificación de **50 PUNTOS**.

Dado en la ciudad de Managua a los cuatro días de diciembre del dos mil dieciséis.

---

**Narciso García Morales**  
**Instructor**

## Resumen

El desarrollo de este seminario se hace con el objetivo de conocer la relación existente entre las técnicas del merchandising y el neuromarketing aplicado a la mercadotecnia. Dicha investigación se hizo a través de la metodología de seminario, para la obtención de nuestro título de Licenciatura en Mercadotecnia, la cual se hizo a través de información recopilada de libros escritos por expertos en la materia del merchandising y neuromarketing tanto digitales como trabajos expuestos por estudiantes del rucfa en el año 2012 y 2015 con los temas merchandising y comportamiento del consumidor respectivamente.

El merchandising incluye toda actividad desarrollada en un punto de venta, que pretende reafirmar o cambiar la conducta de compra, a favor de los artículos más rentables para el establecimiento; mientras que el neuromarketing investiga el comportamiento del consumidor, entender lo que pasa en su cerebro, sus emociones y sensaciones para tomar una decisión mediante la aplicación de las técnicas de la neurociencia al marketing.

Es mediante estas técnicas de ventas que se logra la persuasión para lograr que el cliente compre y el problema no es que el mercadólogo logre vender sino como lograr que vuelvan a comprar, es decir fidelizarlo utilizando estrategias efectivas para medir el impacto emocional y lograr que satisfagan sus necesidades actuales y futuras de algún gusto o necesidad existente. Dicha investigación documental servirá de guía a estudiantes que necesiten información recopilada de este tema.

## Introducción

La presente investigación tiene como temática general el neuromarketing, en él se explican las técnicas adecuadas que satisfagan a nuestros clientes objetivo con el fin de incentivarlo a la compra de un bien o servicio que necesite ya sea porque le gusta o porque le llamó la atención, dado que gracias a la tecnología en imágenes de neurociencia nos ha llevado a darnos cuenta los patrones de comportamiento que incentivan a realizar dicha acción. El subtema se refiere a la implementación de técnicas persuasivas y los principales elementos del neuromarketing aplicadas al merchandising relevantes en la toma de decisiones que se hace posible gracias al estudio del cerebro y sus reacciones a estímulos.

La investigación documental se desarrolló por la importancia e interés de consolidar los conocimientos adquiridos anticipadamente de las técnicas de merchandising, elementos de neuromarketing relevantes en el proceso de compra. El objetivo general es conocer la relación entre las técnicas del neuromarketing y el merchandising aplicado a la mercadotecnia describiendo las técnicas, elementos, aplicabilidad y tipos de neurociencia. De este se desprenden tres específicos que son describir la aplicabilidad, elementos y tipos de merchandising en la implementación de las estrategias de marketing, determinar cuáles son los principales elementos del neuromarketing aplicadas al merchandising y definir la clasificación y características del consumidor, así como las técnicas que se utilizan en los tipos de la neurociencia.

El primer capítulo aborda generalidades de merchandising y su aplicabilidad como técnica de venta y sus principales elementos que se utilizan como la luz, el color, etc., además del diseño de los interiores y exteriores aplicados en los establecimientos de comercio al detalle o cualquier establecimiento en general, con el fin de optimizar el espacio de venta o resumiendo todas las acciones de marketing realizadas en un punto de venta.

En el capítulo dos se describen aspectos relacionados con el neuromarketing en el punto de venta y sus principales elementos que inciden psicológicamente mediante estímulos a la compra mediante la música, el olfato, el tacto, el aroma, la luz, y el gusto siendo de relevancia en el campo del diseño del cerebro.

Finalmente, en el capítulo tres describe la clasificación de los consumidores y sus características de acuerdo al perfil psicológico, técnicas efectivas para la persuasión de un cliente en el punto de venta, así como tips de neurociencia y neuromarketing aplicados al merchandising.

Cabe destacar que, así como el marketing crea demanda de productos a través de publicidad y promociones y éstas a su vez empujan al cliente al punto de venta, el merchandising empuja al consumidor en la decisión final de compra, utilizando técnicas del neuromarketing.

## Justificación

Desde el punto de vista de la investigación documental el presente seminario ha sido elaborado como requisito de culminación y defensa de nuestro título universitario teniendo en cuenta la aplicación de las normas APA como una herramienta necesaria para el cumplimiento del mismo a través de la investigación teórica existente de expertos en la materia del merchandising y neuromarketing, esto nos ayudará a tener una base sólida y respaldada de nuestros conocimientos adquiridos sobre el tema que ha tomado auge en la implementación de estrategias comerciales.

Desde un enfoque práctico el neuromarketing en el merchandising es de mucha utilidad ante los constantes cambios en los gustos de los consumidores, puesto que este análisis será de ayuda a las empresas dedicadas al comercio en la implementación de estrategias de fidelización de sus clientes actuales y potenciales; también les servirá como referencia de investigación a estudiantes que necesiten información recopilada existente de libros que son referentes en la materia del merchandising y neuromarketing.

Desde la perspectiva metodológica la investigación documental comprobará que las técnicas utilizadas en el merchandising y neuromarketing son fundamentales para el éxito de una empresa puesto que depende en buena parte de cómo persuadir al consumidor a la compra ya sea por necesidad o por impulso, toda la información recopilada fue a través de libros digitales y seminarios realizados por estudiantes de anteriores generaciones y en páginas web autorizadas.

De igual forma la realización del estudio documental servirá para la obtención del título de Licenciadas en Mercadotecnia a través de la modalidad de Seminario de Graduación como parte de los requisitos establecidos por la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, UNAN-Managua.

## Objetivos

### General

Conocer la relación existente entre las técnicas del merchandising y el neuromarketing aplicado a la mercadotecnia.

### Específicos

1. Describir la aplicabilidad, elementos y tipos de merchandising para la implementación de las estrategias de marketing.
2. Determinar cuáles son los principales elementos del neuromarketing aplicadas al merchandising.
3. Definir la clasificación y características del consumidor, así como las técnicas que se utilizan en los tips de la neurociencia.

## Capítulo I: Introducción al merchandising

En el presente capítulo se describirán los diferentes elementos que integran el merchandising tales como: la luz, el color, la temperatura, entre otros y su aplicabilidad en el interior y exterior de un comercio. También aborda los tipos de merchandising en donde cada uno cumple una función dentro del merchandising.

### 1.1 Definición e importancia del merchandising

Abordamos diferentes definiciones de merchandising según las academias internacionales del marketing, recalcando sobre todo el más adecuado para nuestra defensa es el de la American Marketing Asociación.

El merchandising sustituye una presentación pasiva de los productos por una presentación activa apelando a todo lo que puede hacerlos más atractivos: condicionamiento, fraccionamiento, embalaje, exposición, colocación, etc. (Academia de ciencias comerciales de Francia).

“La parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar al posible comprador final del producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas. El merchandising tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o servicio, por una presentación activa, apelando a todo lo que puede hacerlo más atractivo: colocación, fraccionamiento, envase y presentación, exhibición, instalación, etc...” (Academia Francesa de Ciencias Comerciales).

El merchandising es la implantación y el control necesario para la comercialización de bienes y servicios, en los lugares, en los momentos, en los precios en las cantidades susceptibles de facilitar la consecución de los objetivos de marketing de la empresa” (American Marketing Asociación).

“Conjunto de estudios y técnicas de aplicación puestos en práctica, de forma separada o conjunta, por distribuidores y fabricantes con miras a acrecentar la rentabilidad del punto de venta y la introducción de los productos, mediante una aportación permanente del producto a las necesidades del mercado y mediante la,

presentación apropiada de las mercancías.” (Instituto de Merchandising de Chicago). El merchandising es el conjunto de estudios y de técnicas de aplicación y puestas en práctica, Conjuntamente, por los distribuidores y los productores con el fin de incrementar la rentabilidad del punto de venta y la circulación de productos a través de una adaptación permanente del surtido a necesidades del mercado y a través de la presentación apropiada de los productos. (El instituto francés de merchandising.).

El merchandising es un conjunto de métodos y técnicas para dar al producto un papel activo de venta a través de la presentación y de su entorno para optimizar su rentabilidad. El merchandising es ante todo “un perfecto conocimiento del punto de venta” (Allan Wellhoff s.f). (Palomares Borja, 2000, págs. 2,3)

La importancia fundamental del merchandising es que cierra el” ciclo del marketing”, actuando en el momento preciso en que los clientes están frente a los productos y deben tomar la decisión de comprar o no comprar en donde la función del merchandising es aumentar y motivar las ventas, siempre y cuando sea rentable y satisfaga las necesidades de los clientes. Se podría considerar que el merchandising es el resultado de la aplicación de una serie de técnicas cuyo objetivo es la consecución de una venta o llamar la atención del posible cliente. (Como Aplicar el Merchandising en nuestro Negocio, págs. 21,30).

## **1.2 Aplicabilidad del merchandising**

El "merchandising" se puede aplicar a cada rincón interior y exterior del establecimiento, a cada espacio a donde llegue el ojo del cliente. La agresiva competencia que caracteriza la época en que vivimos y el perfil del nuevo consumidor, con más poder adquisitivo, formación e información y mucho más exigente, ha supuesto un cambio sustancial en el comercio. El merchandising se aplica fundamentalmente para fomentar la compra impulsiva, es decir, está orientando a la seducción del comprador en el punto de venta, por tanto se impone que el vencedor tenga reconocido prestigio profesional, que le permita un conocimiento más amplio de sus productos y del comportamiento de los consumidores. Esto preservaría y fomentaría la buena imagen del establecimiento. (Espinoza Miranda, 2012, págs. 2,3)

### **1.2.1 La arquitectura exterior del establecimiento**

La imagen exterior del establecimiento es de gran importancia a la hora de posicionar el establecimiento, ya que refleja la personalidad y estilo del comercio.

Por tanto, es necesaria una cuidadosa planificación de sus características externas. Una buena visibilidad desde el exterior es un factor clave para el éxito de un comercio. Con la finalidad de captar la atención de los clientes potenciales, esta visibilidad puede mejorarse por medio de diversos elementos, como un diseño distintivo de la fachada, unos rótulos estudiados o un escaparate bien diseñado.

Los elementos que configuran la arquitectura exterior del establecimiento permiten poner de manifiesto la verdadera identidad y personalidad del comercio, contribuyendo de este modo a transmitir su imagen corporativa que exterioriza a nivel físico y psicológico. La arquitectura exterior de la tienda se proyecta principalmente mediante tres elementos: la identidad, la entrada y el escaparate, también está la fachada y los rótulos.

#### **1.2.1.1 La identidad**

En este caso se puede decir que es el logo o marca de una entidad comercial de bienes y servicios. Se especifica mediante el nombre, término, símbolo, signo, diseño o la combinación de los mismos, formando el rótulo comercial o corporativo, cuyo objetivo es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores.

#### **1.2.1.2 La entrada**

Es necesario que la entrada junto a los demás elementos que configuran la arquitectura exterior de la tienda, se adapte fielmente a la imagen y al concepto de la tienda de acuerdo a su formato comercial. En este sentido, es fundamental que se diseñe apropiadamente para potenciar la facilidad de acceso al establecimiento, de modo que la entrada como tal no suponga una barrera para el transeúnte sino una llamada, invitándole a entrar.

### 1.2.1.3 El escaparate

Es el principal vehículo de comunicación entre el comercio y su clientela clave, sintetizando y reflejando el estilo de la tienda, lo que es y lo que vende. Considerado el mejor vendedor, posee un carácter eminentemente persuasivo y coercitivo.

Vende sin descanso durante las veinticuatro horas del día, aunque su mensaje debe ser captado por los transeúntes en un espacio de tiempo muy reducido, por lo que necesariamente su contenido debe ser muy impactante e ilusionante a los ojos de los viandantes para captar su atención y rendirlos ante la “escena del deseo”.

Si dividimos verticalmente los espacios del escaparate en tres temperaturas frío, templado y caliente, observamos que la parte izquierda del escaparate resulta más visible y teóricamente más vendedora porque recibe más impactos visuales del observador y menos o más débiles a medida que se desplaza hacia la derecha, como ya hemos visto en las técnicas de escaparatismo basadas en la línea imaginaria y el punto (Escriva, 2005, págs. 21,22).

#### **Clasificación de escaparates por Tony, Morgan**

**1. Escaparates cerrados:** Suelen hallarse en los grandes almacenes. Cerrados por una gran luna de vidrio en la fachada (frente al público en la calle), una pared en la parte posterior, dos paredes laterales y una puerta, estos escaparates parecen una habitación. Su decoración resulta muy interesante precisamente porque solo se puede captar la atención del público desde un ángulo: la calle.

Los escaparates cerrados requieren ser planificados cuidadosamente. Por su considerable tamaño, se necesitará una gran cantidad de productos para llenarlos; los elementos de atrezzo también serán grandes e incluso desmontables, lo que incrementará su coste.

Sin embargo, pueden exhibirse artículos caros siempre que la puerta esté protegida y los clientes no puedan acceder a ellos e interferir en la presentación. Desde el punto de vista del diseño, la decoración debe ser frontal, ya que solo se contemplará desde un ángulo.

**2. Escaparates abiertos por detrás:** Estos escaparates no tienen pared trasera y pueden disponer de paredes laterales. Son la opción preferida para muchos comercios porque permiten contemplar el interior de la tienda desde fuera. Sin embargo, por esta misma razón, el interior debe estar cuidado y atractivo en todo momento. Son escaparates más difíciles de realizar porque se ven desde el exterior y el interior. En ellos, a diferencia de los escaparates cerrados, los artículos de lujo no están protegidos, por lo que no resultarán adecuados para este tipo de escaparate. Otra circunstancia para tener en cuenta es la posibilidad de que los usuarios toquen los artículos expuestos.

**3. Sin escaparate:** Los centros comerciales suelen tener locales sin escaparate. Fuera del horario comercial, la parte frontal del establecimiento está expuesta a la vista del público con una única persiana metálica de separación. Al no haber ni puerta ni ningún tipo de división que frenen la entrada de los clientes, en este tipo de establecimientos se pretende que el público acceda al interior y circule libremente.

Parece, pues, que no exista ningún requisito de diseño en este sentido; sin embargo, es adecuado que los artículos se exhiban justo en la entrada, con presentaciones orientadas a atraer a los consumidores. (Tony, 2016, pág. 50).

#### **1.2.1.4 Fachada**

La fachada es el frontal de la tienda y su cometido es proyectar sobre los viandantes la imagen de tu establecimiento -tienda moderna, conservadora, innovadora, de precios agresivos, etc.-. Por esta razón, deberás cuidar todos sus detalles y no subestimar su importancia, ya que la imagen exterior de un establecimiento puede ser determinante para atraer a potenciales clientes (es la carta de presentación de tu establecimiento). Lo ideal sería poseer puertas transparentes que permitan a los transeúntes visualizar el interior del comercio.

#### **1.2.1.5 Rótulo**

Los rótulos permiten identificar a los establecimientos a través de un nombre, logotipo o símbolo, de acuerdo a la imagen que se desee proyectar. Se trata, por lo tanto, de un elemento identificativo que diferencia al establecimiento de los demás, otorgándole individualidad.

Su diseño debe realizarse de acuerdo con la imagen que quieres dar del establecimiento. Así, es necesario que los elementos que lo componen (colores, símbolos, signos) estén en plena concordancia con la imagen corporativa del negocio. El rótulo es el primer gran reclamo del punto de venta, por lo que debe estar situado a una altura adecuada, visible a gran distancia y desde todos los ángulos, con una coloración y luminosidad bien resueltas y con letra legible. Si además se le añade movimiento o destellos intermitentes, su poder de atracción será mucho mayor.

## **1.2.2 La arquitectura interior del establecimiento**

La arquitectura interior del establecimiento comercial, se organiza con el fin de crear un flujo de circulación de clientes “dirigido” en dirección a escenarios psicológicamente coercitivos que provoquen una actitud positiva hacia la compra.

Para conseguirlo, resulta fundamental el estudio de los elementos que forman la arquitectura interior optimizando de manera rentable cada centímetro que compone la superficie de ventas.

Al igual que en el diseño de la arquitectura exterior, en el interior de la tienda hay que planificar una serie de funciones que nos permitan asegurar la calidad del trabajo y el éxito de antemano. Para ello, el técnico de merchandising debe resolver ¿Dónde? localizar y ¿Cómo? organizar los elementos de la arquitectura interior, con el objetivo de generar un flujo de circulación de clientes “dirigido” por la superficie de ventas.

### **1.2.2.1 *Determinación del punto de acceso***

Siempre que sea posible, se aconseja localizar el punto de acceso a la derecha de la superficie comercial con el objetivo, como decimos, de situar al cliente en un punto de partida que propicie el sentido del flujo de circulación que realizan los clientes de manera natural. Según diversos estudios realizados, (Distribución y Merchandising. op. cit., por Henrik Salén), los clientes, cuando acceden a una superficie de ventas, en régimen de libre servicio, tienen una clara tendencia a dirigirse hacia el centro del establecimiento y girando en sentido contrario a las agujas del reloj.

### **1.2.2.2 Localización teórica de la zona caliente**

La zona caliente y la zona fría son extensiones imaginarias que, teóricamente, dividen la superficie de ventas en dos partes iguales. Dependiendo de la ubicación del punto de acceso, así como del número de los mismos en la superficie de ventas, se localizarán estas zonas o áreas de la arquitectura interior del establecimiento comercial. La zona caliente es una extensión que se localiza dentro de la circulación “natural”, es decir, el área por donde deambulan los clientes, independientemente de la sección o artículo que busquen.

### **1.2.2.3 Localización teórica de la zona fría**

La zona fría es una extensión que se localiza fuera de la circulación “natural”, es decir, donde el flujo de clientes es menos fluido y, por tanto, susceptible de ser ocupada por aquellas secciones de compra frecuente o de mayor rotación.

Hoy en día, la supervivencia de un comercio está íntimamente relacionada con la desaparición de las barreras entre la mercancía y el cliente y la presentación del producto se realiza mediante un mobiliario de presentación que debe cubrir varias premisas: El mobiliario refleja la imagen y calidad de la tienda, por lo que debe ser coherente con el tipo de actividad que desarrolle el establecimiento y con los productos que ofrece.

Debe ser seleccionado en función de los productos que vaya a contener, facilitando y potenciando su presentación. Debe hacerse una gestión eficaz del mismo, adecuando su número y tamaño a la superficie de ventas y evitando espacios colapsados. Debe poder adaptarse a posibles modificaciones en su disposición. El espacio destinado a la exposición de productos en un establecimiento es lo que se conoce como lineal. Se trata de la longitud de exposición horizontal de los muebles (estanterías, góndolas), así como de otros elementos de presentación de productos (soportes, accesorios para colgar perchas, vitrinas de productos refrigerados, etc.).

### **1.2.3 Los puntos fríos**

Los puntos fríos son espacios delimitados por los vértices poligonales de la superficie comercial y, teóricamente los puntos más inaccesibles y por tanto los menos visibles del establecimiento. La geometría de la superficie comercial, marcan su localización y extensión en función de los ángulos o rincones que posee el local comercial.

#### **1.2.3.2 Los puntos calientes**

Los puntos calientes son espacios caracterizados por un importante flujo o concentración de clientes y por tanto los puntos más accesibles y visibles del establecimiento, donde son ubicados los productos de primera necesidad.

#### **1.2.3.3 La zona caliente natural**

La zona más caliente, y teóricamente la más vendedora, será siempre aquella donde se dirijan la mayoría de las miradas de los espectadores, por ello, viendo el escaparate de frente, tendremos que la zona caliente está a la altura de la horizontal de los ojos, a  $\pm 1,40/1,70$  metros. Esta zona imaginaria la dividimos en dos partes de aproximadamente 0,80 m. cada una, sabiendo que la mirada del observador se centrará en ese espacio horizontal, principalmente. (Ricardo, Merchandising: Teoría, Práctica y Estrategia, 2000, pág. 12).

#### **1.2.3.4 Disposición del mobiliario**

El mobiliario refleja la imagen y calidad de la tienda, por lo que debe ser coherente con el tipo de actividad que desarrolle el establecimiento y con los productos que ofrece. La disposición del mobiliario es un factor de suma importancia en el arte de crear atmósferas y ambientes que permitan establecer una perfecta relación entre el consumidor y el formato comercial.

El diseño de la disposición está en función de la tipología del establecimiento y de los objetivos que se pretendan conseguir través de las mejores distribuciones existentes: disposición libre, disposición en parrilla y disposición aspirada.

#### **1.2.3.4.1 Colocación recta en parrilla**

Deja gran libertad a los clientes para elegir el circuito (aunque puede que visiten poca extensión del establecimiento), el uso del espacio es más eficaz, mantenimiento es más económico y facilita la compra de los clientes, que en poco tiempo se conocen la ubicación de cada sección.

#### **1.2.3.4.2 Colocación de circulación aspirada o en espiga**

Los muebles se colocan de forma diagonal al circuito. Esta colocación guía el recorrido del cliente y le permite visualizar varias góndolas a la vez y diversos productos, fomentando la compra por impulso. Su desventaja es el desaprovechamiento del espacio.

#### **1.2.3.4.3 Colocación libre**

No se sigue ninguna forma regular y se huye de las simetrías; permite dotar al establecimiento de un estilo único y peculiar, transmitiendo una imagen diferenciada respecto a la competencia, llamando la atención de los clientes con este original diseño.

#### **1.2.3.4.4 Colocación de los productos**

Habría que ubicar los productos básicos muy al alcance del consumidor y el resto de manera que el cliente recorra la mayor parte de superficie posible: al recorrer mucha superficie, necesitara una atmosfera agradable para prolongar su estancia y sentirse más predispuesto a realizar la compra ver **anexo 1.2.3.4.4.1** (Sanchez Gamez Jacqueline, 2009, pág. 22).

### **1.2.3.5 Diseño de los pasillos**

La anchura y la longitud de los mismos determinan una percepción positiva o negativa de la tienda. En líneas generales, podríamos afirmar que los pasillos amplios ayudan a mejorar la imagen del establecimiento comercial, pero en su contra perjudican la rentabilidad disminuyendo la superficie destinada a vender. **Ver anexo 1.2.2.** (Ricardo, Merchandising: Teoria, Practica y Estrategia, 2000, pág. 11).

## **1.3 El merchandising como técnica de venta**

Son muchos los beneficios que el merchandising nos ofrece desde el punto de vista técnico. El técnico de merchandising debe resolver ¿Dónde? ubicar las diferentes categorías de productos sobre la planta de la superficie comercial y ¿Cómo? implantarlas y/o exponerlas sobre el alzado del lineal desarrollado, en definitiva se trata de crear un escenario que provoque las ventas por impulso a través de la oferta comercial del establecimiento, optimizando la superficie de ventas a través de una adecuada gestión estratégica del lineal desarrollado.

Lamentablemente no siempre se aplica el merchandising, sobre todo con comercios de cierta antigüedad, el comercio que carezca de personalidad, dependerá en gran parte si este pueda subsistir con la competencia agresiva que actualmente existe, debido a que la mayoría están implementando un adecuado plan de marketing, obteniendo captación por parte de los clientes objetivos. (Espinoza Miranda Carmen, 2012, págs. 6,7).

### **1.3.2 En función de la rotación de las categorías**

La gestión estratégica del lineal, en función de la rotación de los productos que forman una determinada categoría de productos, nos permitirá organizar de forma práctica y sencilla la superficie de ventas.

En definitiva, se trata de ordenar las diferentes categorías de productos que forman la oferta comercial del establecimiento de la manera más rentable para el detallista y satisfactoria para los clientes que acuden a ella. De acuerdo con esta estrategia, las diferentes categorías de productos que forman la política comercial de un determinado formato comercial, se agrupan en cuatro tipos:

### **1.3.2.2 Ubicación de las categorías de alta rotación**

Las categorías de productos de alta rotación deben localizarse en aquel sector o área teóricamente menos transitada de la superficie de ventas.

Es decir, en la zona fría con la finalidad de “conducir” al consumidor hacia esta zona, convirtiéndola en zona templada, como consecuencia de implantar los productos más vendidos o “calientes” en la zona fría. En las grandes superficies, donde las dimensiones de la sala de ventas oscilan desde los 2.500 m<sup>2</sup> como mínimo y hasta los más de 7.500 m<sup>2</sup>, el pasillo de aspiración conduce directamente a estas secciones de alta rotación, con el objetivo de crear un flujo de clientes “dirigido”. En el caso de las medianas y pequeñas superficies, se puede conseguir el mismo objetivo a través del pasillo principal, que haría las funciones de “aspiración”.

### **1.3.2.3 Ubicación de las categorías de media rotación**

En los establecimientos de grandes dimensiones, el pasillo de aspiración presenta una gran exposición de productos de estas secciones de media rotación. Aquellas cabeceras de góndola que desembocan en este pasillo, suelen ser muy impactantes a través de un “precio de atracción” con el objetivo de “invitar” a los viandantes a acceder a las categorías de media o baja rotación. En el caso de las medianas y pequeñas superficies, se puede conseguir el mismo objetivo a través del pasillo principal y expositores recayentes a este.

#### **1.3.2.4 Ubicación de las categorías de baja rotación**

Por tratarse de categorías que contienen productos de baja rotación y, por tanto, poco vendidos, su ubicación está sujeta a una localización preferente en el punto de venta que asegure su visibilidad para que puedan ser vistos y consecuentemente, despertar el deseo de adquirirlos. Luego, estas categorías de productos deben ser expuestas principalmente, en la zona caliente de la tienda.

El consumidor no suele prever la compra este tipo de artículos, sino que, sin buscarlos los encuentra presentes en la zona caliente y sobre los pasillos de aspiración, en el caso de las superficies de mayor tamaño, y sobre los pasillos principales en aquellas superficies de medianas y pequeñas dimensiones.

En definitiva, se trata de otorgarles a estas categorías de baja rotación, aquellas zonas o espacios donde el consumidor circula con naturalidad hacia las categorías de alta rotación a través de los pasillos más transitados o concurridos del establecimiento.

#### **1.3.2.5 Ubicación de las categorías de baja rotación – alta implicación**

Estas categorías están formadas por productos de compra reflexiva, es decir, aquellos que, por su naturaleza de consumo duradero, y por su precio, su venta exige una relación muy comprometida, participativa o, incluso, compleja entre las partes que intervienen, o sea, entre el vendedor y el cliente. Por tratarse de categorías que contienen productos de alta implicación, su ubicación en la superficie comercial, está sujeta a una localización que permita un asesoramiento por parte de los vendedores que deberán estar muy especializados en la venta este tipo de bienes. Los mostradores y los puntos de información serán los vehículos que permitirán canalizar y materializar la venta.

#### **1.3.3 En función del rol de las categorías**

La gestión estratégica del lineal en función del rol de las categorías, supone dividir el surtido que compone la oferta comercial del establecimiento, en grupos en base a los hábitos de compra del consumidor, interrelación, caracterización y asociación de

productos, para localizarlos estratégicamente sobre la superficie de ventas, atendiendo al comportamiento del consumidor. Dependiendo del rol de la categoría de productos que sustenta un determinado formato comercial y limitadas las zonas de la arquitectura de la sala de ventas, es posible establecer una adecuada simbiosis entre el rol de la categoría de productos y su ubicación en una zona determinada de la superficie comercial, de modo que permita organizar estratégicamente el lineal desarrollado de acuerdo al criterio rol-ubicación. Entre ellas están las siguientes:

### **1.3.3.2 Ubicación de las categorías de destino**

Las categorías de destino contienen familias de productos caracterizados por una alta rotación y por tanto una alta frecuencia de compra. La localización de los productos que sustentan estas categorías genera una circulación de destino en busca de los artículos necesarios que el consumidor tiene previsto adquirir, y por tanto su presentación apunta hacia los puntos más fríos o inaccesibles del establecimiento.

### **1.3.3.3 Ubicación de las categorías de impulso**

Las categorías de conveniencia son aquellas que contienen familias de productos caracterizados por una rotación baja o moderada. La localización de los artículos que componen las categorías de conveniencia se presenta en la zona caliente de la superficie de ventas, con el fin de crear una zona “templada”, como consecuencia de presentar los artículos menos vendidos en la zona teóricamente más transitada.

### **1.3.4 En función de los tiempos de presentación**

En este apartado abordamos la gestión estratégica del lineal de acuerdo a la permanencia, la estacionalidad y la promoción de los productos que forman la oferta comercial, con el objetivo de establecer un criterio válido en la organización y gestión estratégica del punto de venta en función de los tiempos de presentación o exhibición.

Teóricamente, cualquier establecimiento comercial desarrolla una estrategia de implantación o exposición de productos en función del tiempo de presentación para lograr una buena gestión del merchandising y por tanto un buen nivel de ventas.

#### **1.3.4.2 La presentación en tiempo estacional**

La presentación de los productos en tiempo estacional está formada por aquellos artículos sometidos a una fuerte estacionalidad, es decir que sus ventas sufren fuertes oscilaciones dependiendo de la época del año. En términos generales, la presentación o exhibición de los productos estacionales se debe anteponer a cualquier otro, es decir, destacándolo de forma llamativa en el punto de venta para darlo a conocer. Será necesario utilizar todos los medios disponibles.

#### **1.3.4.3 La presentación en tiempo promocional**

La presentación de los productos en tiempo promocional está formada por todas aquellas acciones llevadas a cabo por fabricantes y detallistas en el punto de venta, con miras a aumentar las ventas a corto plazo y en un tiempo limitado, basándose en un incentivo económico o material dirigido al consumidor final.

El merchandising en tiempo promocional se caracteriza por una presentación masificada de productos, donde la gran cantidad expuesta de los mismos llega a delatar, muchas veces, la promoción en sí misma, por tanto, es una condición fundamental que toda promoción contenga un importante número de existencias. Además, un producto promocionado en el tiempo debe reunir un considerable stock de reserva, que asegure la demanda sin que en ningún momento se rompa el stock de seguridad hasta el mismo día de su finalización, de lo contrario, el sentimiento de frustración que generaría en los clientes, al no poder adquirir el producto promocionado, perjudicaría la propia imagen del establecimiento.

#### **1.3.4.4 Planificación en tiempo promocional**

La planificación del merchandising promocional ha de pasar inexorablemente por una metodología acorde con el segmento de consumidores a los que se dirige la promoción y las características propias de los productos presentados en tiempo promocional. Por esta razón, y con el objetivo de llevar a cabo acciones efectivas en el punto de venta. Para facilitar la rotación de los productos en los establecimientos existe una serie de emplazamientos, entre los que destacan 4 niveles.

Los diferentes niveles de presentación o exhibición son aquellos espacios físicos o lineales destinados a la implantación y/o exposición de los artículos que se presentan sobre anaqueles instalados a distintos niveles, permitiendo una fácil accesibilidad y localización del producto, así como una adecuada optimización del espacio destinado a la presentación del producto en el lineal desarrollado, siendo los siguientes:

##### ***1.2.3 El nivel superior: nivel de la cabeza***

Es el nivel más alto y, por lo tanto, el que resulta más inaccesible para el consumidor. Se considera un nivel poco vendedor, ya que los productos están situados, en muchas ocasiones, fuera del alcance de las manos del cliente. Puede utilizarse como un nivel más, a pesar de los problemas de accesibilidad para los consumidores, o también como reserva inmediata de aquellas referencias más vendidas.

##### ***1.2.4 El nivel medio superior: nivel de los ojos***

Es el nivel más visible y por tanto el más vendedor, ya que los productos están situados a la altura de los ojos del cliente y tienen mayores posibilidades de rotación. También se le denomina el nivel de percepción del consumidor.

### **1.2.5 El nivel medio inferior: nivel de las manos**

Es el nivel situado en la zona central del mueble, en la zona más accesible y, por tanto, se presta a ser un nivel muy vendedor. También se le denomina como el nivel de las manos, ya que permite al cliente, mediante una extensión de brazos, coger con las manos el producto principalmente los de consumo diario.

### **1.2.6 El nivel inferior: nivel de los pies**

Los productos situados en este nivel están en clara desventaja con respecto a su visibilidad y, después del nivel superior, es el que más problemas presenta a la accesibilidad, por el esfuerzo que supone para el consumidor ver y coger los productos ubicados en este nivel inmediato del suelo, por lo general son productos pesados y de uso regular (Palomares Borja, 2000, págs. 17-21).

## **1.4 Elementos del merchandising**

El merchandising como técnica pretende utilizar diferentes aspectos del producto para incentivar la compra o llamar la atención del consumidor. No se trata de una ciencia exacta, sino de saber aprovechar diferentes características para construir un mensaje eficaz, sino saber utilizar los elementos primordiales como: la ambientación, la luz, el color, la música, la temperatura, entre otros, para poder crear una atmósfera que permita presentar en las mejores condiciones físicas y psicológicas para el cliente.

### **1.4.1 La ambientación**

Se refiere a aquellas acciones que incitan a los sentidos. Su finalidad es transmitir al comprador una sensación agradable que lo induzca a la compra y a la vez fidelizarlo con todas las técnicas utilizadas de ambientación.

### 1.4.2 La luz

Es uno de los elementos esenciales ya que, dependiendo de cómo se utilice puede tener efectos positivos o negativos. La iluminación del establecimiento influye en la circulación de los clientes, así como en el tiempo de permanencia en el espacio de venta, por lo que no debe ser ni demasiado débil ni demasiado intensa (los espacios poco iluminados pueden provocar sensaciones negativas sobre los productos y las luces cegadoras resultan desagradables). (Bailey Sarah, pág. 14).

La iluminación es el arte de crear atmosferas, la luz juega un papel fundamental ya que resulta ser un elemento emocional que condiciona no solo la imagen del establecimiento sino, incluso la relación entre el cliente y los vendedores, causando un gran impacto en la percepción del observador de forma consciente e inconsciente.

La luz puede ser directa o de acento y difusa de ambiente. La luz directa o de acento emite un punto de captación y fascinación resaltando la estética de la presentación de los artículos conduciendo el interés del observador hacia puntos concretos.

Las proyecciones difusas permiten ambientar y contrastar los espacios para evitar la monotonía y la uniformidad en el escenario. En líneas generales, la combinación de la luz debe permitir individualizar y caracterizar distintos ambientes.

La luz necesaria para iluminar adecuadamente un espacio concreto, se mide a través de lux, que representa la unidad de medida de la luz. Lo ideal es que la superficie comercial este iluminado entre 600 a 1.200 lux en función de las características del espacio: Los niveles generales de la iluminación de 100 a 250 lux para alumbrados decorativos con luz ambiental o retro iluminada. Como complemento a la luz difusa se recomienda proyecciones downlights de balastro electrónico de fluorescencias con iluminación media de 500lux para proyectar un ambiente fresco y animado. Las luces de acento a base de proyecciones equipadas con lámparas halógenas proyectan una luz orientada y directa a exposiciones visuales o áreas de exportación con una iluminación de alta potencia de 750 a 3.000 lux. (Merchandising Teoría, práctica y estrategia, págs. 308,309).

### **1.4.3 El color**

Los colores provocan sensaciones y a través de ellos se puede ejercer una considerable influencia sobre los consumidores. Los colores cálidos son más adecuados para las secciones de productos de compra impulsiva, mientras que los colores fríos deberían reservarse para las secciones de productos de compra racional. Para la combinación de los colores debes tener en cuenta, también, la denominada “armonía cromática”, que se consigue cuando los colores guardan relación (ej. entre el naranja y el rojo existe armonía cromática puesto que el naranja está formado por amarillo y rojo). Otra forma de conseguir esta armonía entre dos colores consiste en recurrir a un tercer color que neutralice las diferencias que puedan existir entre los colores (ej. el rojo y el amarillo no combinan con armonía, pero al introducir el naranja, que es una mezcla de ambos colores, se neutraliza la disparidad, resultando un conjunto armónico). El uso del color para crear impacto y dramatismo visual es uno de los primeros elementos que detecta el cliente. El uso del color es una manera eficaz de comunicar tendencias de temporada como, por ejemplo, la Navidad, las rebajas u ofertas y para destacar elementos clave en un área de visual merchandising. (Bayler Sarah, pág. 16).

### **1.4.4 La música**

El tipo de música puede hacer que los clientes se identifiquen con el establecimiento (las tiendas de moda joven suelen tener la música del momento y a un volumen alto) y la intensidad del ritmo de la melodía influye en la velocidad del recorrido de los clientes a través del punto de venta.

### **1.4.5 La temperatura**

Para esto se debe evitar que la temperatura sea excesivamente alta excesivamente baja, ya que resulta incómoda para el cliente y sólo consigues echarlo del establecimiento, debe estar acorde a la temperatura que se encuentra en la zona donde se está realizando la compra.

### **1.4.6 La composición**

Consiste en la distribución de los artículos de forma armoniosa y ordenada, ya que la presentación de los artículos es vital para el fomento de las ventas, esto debe hacerse de manera que llame la atención a los clientes de todas las generaciones dependiendo el producto que deseemos vender.

### **1.4.7 Los aromas**

Los olores también ayudan a reforzar las ventas de nuestro establecimiento, a la vez que sirven como elemento de diferenciación, ya que el cliente puede llegar a reconocer el establecimiento por los aromas que despide (por ejemplo, una panadería). En este sentido, debemos evitar en lo posible los olores desagradables y los ambientes cargados, que provocan rechazo en los compradores. (Como aplicar el Merchandising en nuestro Negocio, pág. 34).

## **1.4 Tipos de merchandising**

En este acápite abordamos los tipos de merchandising según su naturaleza, según el tipo de cliente, según el tipo de vida del producto y por último el merchandising de fidelización o sociocultural, cada uno con una clasificación y función específica para su correcta distribución y venta de un bien o servicio.

### **1.4.1 Según su naturaleza**

Inicialmente merchandising permanente, entendido como el conjunto de acciones que se llevan a cabo en los sitios donde normalmente están colocados los productos y servicios y merchandising promocional que se lleva a cabo de manera simultánea con una campaña o una oferta del propio cliente y que debe ser realizado no sólo en el sitio principal del punto de venta sino en otros lugares del mismo.

### **1.4.1.1 *Merchandising de presentación o visual***

El merchandising visual es aquel donde las empresas productoras realizan actividades propias en el interior de cada establecimiento utilizando la animación, habladores, volantes, muestras, cupones, descuentos, concursos, degustaciones, demostraciones y demás publicidad, para lograr la preferencia de sus productos basados en la marca, la compra impulsiva, desarrollo del producto servicio y la investigación del comportamiento de los consumidores.

El merchandising visual cumple tres objetivos, favorecer la elección de los establecimientos por parte de los clientes: se consigue a través de la creación de una propia imagen, dos favorecer el acto de compra, respondiendo a las expectativas y necesidades de los clientes estos se encuentran en el establecimiento, a través de una adecuada presentación tanto de los productos como de su entorno.

Las técnicas desarrolladas por este tipo de merchandising tienen la finalidad de presentar los productos en las mejores condiciones visuales y de accesibilidad con el fin de materializar la venta, apelando a todo lo que pueda hacerlos más atractivos y persuasivos, en definitiva, hacerlos más vendedores, fomentar la comparación y mover al cliente hacia el compromiso de compra.

Los componentes del merchandising visual son: diseño del envase del producto o packaging, diseño de la arquitectura exterior e interior del establecimiento, presentación del número adecuado de facings, tipos y formas de implantación y exposición de los productos en el lineal desarrollado, así como de la publicidad en el lugar de venta.

El propósito final del visual merchandising es vender el producto, así pues, el uso del color es secundario, a menos que sirva para enfatizar o reforzar un concepto. Los elementos clave del visual merchandising funcionan mejor cuando el color se utiliza en consonancia con el conjunto de la presentación, aunque algunas presentaciones son más motivadoras cuando se utilizan colores contrastados.

### **1.5.1.2 El merchandising de gestión**

El merchandising de gestión es aquel dónde el distribuidor desarrolla técnicas para presentar su punto de venta de manera atractiva para que los que entren compren los productos ofertados, se basa en la recogida y análisis constante de información, principalmente generada en el propio establecimiento. La gestión de las existencias, del ambiente, del espacio, de las categorías y la gestión de la relación con el cliente son factores determinantes en este tipo de merchandising

Apoya sus decisiones en cuatro áreas fundamentales: análisis del mercado, política comercial, gestión del surtido y política de comunicación, que a su vez se subdividen en funciones o actividades muy específicas para alcanzar objetivos muy concretos: satisfacer a la clientela clave y obtener la mayor rentabilidad en el punto de venta. Consiste en gestionar el espacio para obtener el máximo rendimiento posible del lineal (espacio destinado por el establecimiento a la exposición y venta de los productos).

Aplicación de nuevas tecnologías para conocer más el establecimiento y el marketing: estudios de mercado, gestión del lineal, gestión del surtido, animación del punto de venta, podemos decir que el objetivo de esta clasificación es rentabilizar cada espacio a lo mejor posible para que el consumidor tenga fácil acceso al producto (distribución e implantación, ambiente de la tienda y selección, disposición y presentación del surtido).

### **1.5.1.3 Merchandising de seducción**

El merchandising de seducción es aquel que se hace dónde está el consumidor, usando medios virtuales, invadiendo con avisos y ofertas los hogares y oficinas con páginas de internet, donde el cliente escoge los productos y servicios y éstos se le envían a su casa.

Consiste en la denominada “Tienda espectáculo” donde el espacio, mobiliario y decoración tienen como objetivo dar un aspecto seductor al punto de venta para promover al comerciante haciendo uso de técnicas que apliquen estrategias de MKT Sensorial.

Es necesario crear un ambiente agradable en el comercio, ya que ayuda a la venta visual presentando una tienda bien decorada y bien iluminada. Se debe estudiar el nivel de claridad conveniente en función de los productos, de su presentación y de la decoración en general.

Es un hecho comprobado que los consumidores acuden más a las zonas más iluminadas, pues una claridad elevada aumenta la rapidez de la percepción visual, permitiendo a los compradores reaccionar más rápidamente y circular con mayor comodidad. La atención especial de los comerciantes hacia los clientes, el aspecto de la tienda y la disposición de los productos, el trato al cliente, los servicios post-venta, el ambiente de compra festivo y lúdico, las promociones y publicidad, dichas estrategias son utilizadas para seducir al cliente y fidelizarlo. En general todo lo que genere placer de comprar satisface las necesidades y exigencias del consumidor y aumenta la rentabilidad del negocio. (Merchandising: La seducción desde el punto de vista, pág. 57).

### **1.5.2 Merchandising según el tipo de cliente**

Se clasifican en dos tipos que son: cliente shopper y cliente buyer, a continuación, se desarrolla en que consiste cada tipo según el tipo de cliente puesto que son útiles al momento que el comprador decide donde ir y qué es lo que realmente desea comprar.

#### **1.5.2.1 *Cliente shopper***

Es el aspecto del cliente que muestra interés por averiguar no tanto qué hay que comprar sino dónde. El distribuidor tendrá que averiguar cuáles son las razones que llevan al cliente a atravesar toda la ciudad para comprar en un establecimiento, pudiendo adquirir los mismos productos es un establecimiento más cercano.

### **1.5.2.2 Cliente buyer**

Es el aspecto del cliente que una vez que entró en el establecimiento tiene que decidir qué productos compra y cuáles no. En este sentido el distribuidor para desarrollar su negocio ha de tener en cuenta los dos aspectos del cliente y en función de ellos se encuentra con dos tipos de marketing cuya gestión le corresponde. Por un lado, el marketing de entrada en el que el distribuidor se interesa en primer lugar por el shopper y desarrolla acciones encaminadas a generar la entrada de nuevos clientes o a fidelizar clientes actuales y por otro lado el marketing de salida en el que el distribuidor ejecuta acciones para que el buyer encuentre los productos, circule y pasee por el punto de venta y pueda apreciar y disfrutar de las promociones y las ventas especiales.

El perfil de las personas que se acercaban a los establecimientos era muy similar en ambas cadenas de distribución, siendo en general personas jóvenes, inmigrantes o personas de la tercera edad. El público objetivo de este tipo de establecimientos es claro, consumidores de un poder adquisitivo medio – bajo que sobre todo lo que busca es un precio competitivo para hacer las compras diarias, sin descuidar la calidad, aunque este no sea el atributo que buscan principalmente sus clientes.

En resumen, podemos caracterizarlos como: Amas de casa, con poder adquisitivo medio-bajo, que acuden solas, varias veces por semana si el establecimiento se encuentra ubicado en el casco urbano y no es necesario desplazarse en coche. (Cejudo Gonzales Rafael, 2007).

### **1.5.3 Según el ciclo de vida del producto**

A continuación, se explicará el ciclo de vida del producto el cual se clasifica en merchandising de nacimiento, merchandising de ataque, merchandising de mantenimiento y merchandising de defensa:

### **1.5.3.1      *Merchandising de nacimiento***

Cuando se obtiene la nueva referencia con un distribuidor, se define generalmente el emplazamiento, dónde va a colocarse, en qué lineal, el primer pedido, el lineal acordado al producto, es de vital importancia darle seguimiento a los vendedores para ver la calidad de atención que se le brinde al distribuidor tanto en la atención como en el cumplimiento de entrega de los productos que nos consume.

### **1.5.3.2      *Merchandising de ataque***

Con el desarrollo positivo del producto, especialmente comparado con los demás productos de la familia, se debe «negociar y obtener» una ampliación del lineal para este producto, al analizar el éxito de compra de este producto debemos abarcar más productos de esta línea para obtener más ganancias sin perder la demanda de estos productos.

### **1.5.3.3      *Merchandising de mantenimiento***

Una vez que se ha logrado un lineal conveniente se trata de defender esta situación lo más eficazmente posible. Las armas son las siguientes: dedicación personal, buenas relaciones personales con los encargados y las promociones y animación del lineal.

### **1.5.3.4      *Merchandising de defensa***

Con el declive de las ventas del producto se pone cada vez más en peligro la vida de los metros o centímetros obtenidos en la lucha por el lineal. En este punto los productos se encuentran en un nivel de caducidad o expiración total, en donde no se puede casi recuperar ni con publicidad ni inversión de capital, por tanto, se recomienda sacarlo del mercado.

#### **1.5.4 Merchandising de fidelización o sociocultural**

Ser percibida como la mejor alternativa, cliente satisfecho atrae más, soluciones al cliente de apoyo a su compra y valor adicional a la compra. Se deben crear elementos para entregar al cliente a manera de incentivo como degustaciones, obsequios, consejos sobre lo que está comprando, esto para hacer de la empresa sea percibida como “la mejor alternativa de compra” .Eduardo Molina (2006, marzo) Merchandising (Recuperado de <http://es.slideshare.net/b24037713/actividad-clases-de-merchandising>)

## Capítulo II: El neuromarketing en merchandising

El neuromarketing surge de la combinación de la neurociencia y el marketing, ya que se usan las técnicas de la neurociencia para entender como el cerebro se activa ante los estímulos del marketing para poder identificar patrones de actividad cerebral que revelan los mecanismos internos del individuo

El neuromarketing es una ciencia que pretende explicar de forma rigurosa el efecto que tienen en las personas los precios, las imágenes publicitarias que perciben. Este capítulo aborda el punto de venta, cual es nuestra percepción al comprar un producto que resalte los elementos como: la luz, la música, el tacto, el olfato, el gusto, los colores, tales elementos que son desarrollados a continuación así también explicamos la función del neuro diseño para comprender como está estructurado el cerebro como piensa y actúa de acuerdo a los estímulos.

### 2.1 El punto de venta

El neuromarketing en el punto de venta es imprescindible ya que utilizamos una serie de técnicas psicológicas vinculadas al consumo. La publicidad en el punto de venta que se desarrollará en el punto 3.4 de los tips de neurociencia y neuromarketing aplicado al merchandising, será imprescindible para informar a los clientes del beneficio del producto y poder argumentar la venta. También los productos nuevos y los más innovadores deben ocupar posiciones privilegiadas y a la misma vez descuentos especiales o regalías por ingreso nuevo en el mercado de la competencia.

Para aprovechar al máximo el punto de venta; el producto tiene que cumplir los gustos y preferencias del cliente tales como: la luz, la música, el tacto, el olfato, etc. También los elementos que caracterizan al producto potencial convirtiéndolo, así como un imán en el punto de venta es decir (aquellos que por sus características peculiares tienen difícil rotación, pero que nos interesa su venta) Permite crear y coordinar una adecuada comunicación integral en el punto de ventas.

Si bien el conocimiento sobre cómo funcionan los sistemas de memoria es de enorme importancia en todas las variables del mix de marketing (basta con pensar en la obsesión de los anunciantes por la “recordación” para tener una idea), en este apartado nos concentraremos en sus aplicaciones en el ámbito de la venta minorista.

Para comenzar, imaginemos lo que ocurre durante nuestra permanencia en un local: a medida que lo recorremos, vamos incorporando infinidad de estímulos sin realizar ningún tipo de esfuerzo de retención.

Excepto que nos detengamos a apuntar algo en un anotador, como el precio de un conjunto de productos que nos proponemos comparar con los de otra cadena, la información pasa a nuestros almacenes de memoria como un proceso natural que registra, tanto en forma consiente como metaconciente, todos los datos que alcanzan un determinado umbral de significación. De este modo, los elementos de diseño, el pack de los productos, el rostro de la cajera, la amabilidad de un encargado, los sonidos de la música de fondo, el aroma, las ofertas especiales, en definitiva, una infinidad de información va ingresando a nuestro almacén de recuerdos junto a la experiencia que estamos viviendo y las emociones que vamos experimentando.

Por ejemplo, Burger King incorporó para sus locales un odotipo<sup>12</sup> que emana un leve aroma a carne a la parrilla, una estrategia muy acertada, por cierto, ya que los olores, además de influir en la experiencia de compra, tienen un rol decisivo en la fijación de los recuerdos sobre la marca (en el momento en que se escribe esta obra, las empresas más importantes están desarrollando su propio aroma corporativo).

Sin embargo, y más allá de que el olfato es uno de los sentidos que más influencia tiene en la fijación de los recuerdos, además del aroma, deben incorporarse múltiples entradas sensoriales (vista, tacto, oído, gusto) que doten de significados positivos a la experiencia del cliente y la conviertan en un acto vivencial que potencie los procesos de fijación de los recuerdos, ya que a través de los sentidos se pueden fijar emociones e imágenes mentales en la memoria, creando una asociación directa con la marca. (Braidot D. N., págs. 21-22).

## **2.2 La luz en el neuromarketing**

Este elemento ha sido desde tiempos antiguos el más importante en el marketing, pues a través de la luz que tiene mucha relación con la vista se puede observar el producto de preferencia o marca que deseamos comprar. Dicho elemento es trascendental desde siempre y seguirá siendo clave al momento de la elección de la compra.

### **2.2.1 La magia de la luz y el color**

El cerebro es el núcleo centralizador del sistema nervioso central (SNC), donde conviven la emoción, la intuición y la razón. El SNC es la guía o brújula que interpreta todos los sentidos y le da sentido a la vida; integra las sensaciones cromáticas y acromáticas a través de la vista, los olores a través del olfato, el sabor a través del gusto y el tacto a través de la piel. En la alquimia sensorial, la vista es el principal actor: dos tercios de la atención consciente son absorbidos por lo que el ojo percibe; esta misma proporción de información llega por esta vía y se almacena en el cerebro a través de imágenes, palabras y otros medios visuales.

## **2.3 La música en el neuromarketing**

«La música es realmente la mediadora entre la vida de los sentidos y el espíritu.» Ludwig van Beethoven, el entorno del cliente debe ser atractivo para la decisión de compra, pues a través de esta se crea un ambiente relajante que puede ayudarle a sentirse dueño de sus decisiones.

Lo que ocurre durante la percepción musical puede también manifestarse cuando la «música se ejecuta en la mente». El imaginario musical, aún en personas poco dadas a la música, tiende a permanecer fiel en el tiempo, además del tono y sentimientos de la versión original. Detrás de ello está la extraordinaria tenacidad de la memoria musical, que explica por qué mucho de lo que se ha oído en la niñez puede almacenarse en el cerebro por el resto de la vida.

Nuestro sistema auditivo y el sistema nervioso están exquisitamente sincronizados para la música. Sin embargo, aún está en progreso el conocimiento de cuánto se debe a las propias características intrínsecas de la música: a sus complejos e intercalados patrones sonoros, a su lógica, momentum, a sus secuencias armoniosas, a su ritmo insistente y repetitivo, o al misterioso mecanismo por el cual suscita emociones.

La música contribuye significativamente a hacer la vida más placentera, y no sólo la externa que escuchamos con los oídos sino también la interna, aquella que se ejecuta en la mente. Ello implica un imaginario tan rico como el visual.

De allí que haya personas que puedan escuchar en su mente sinfonías completas con lujo de detalles o vivencias, y otras que sólo la recrean con simples tonos. En ambos casos, la percepción se modifica sustancialmente.

En neuromarketing se están produciendo una serie de investigaciones para aclarar la lógica de cuáles tipos de estilos musicales resultan apropiados para categorías específicas de productos, o en qué medida la música juega un papel protagónico en la publicidad y promoción de la marca.

1. Música clásica ha sido utilizada para promocionar líneas aéreas, perfumes, alta moda y helados.
2. Música pop ha sido utilizada para automóviles, software, téjanos, cerveza y alimentación.
3. Música rap ha sido utilizada para bebidas alcohólicas.
4. Música romántica ha sido utilizada para instituciones financieras.
5. Música de todos los tiempos (beatiful music) ha sido utilizada para tarjetas de crédito y tecnologías de la información.

La música también actúa como un imán que atrae la atención, simpatía y participación de segmentos especiales de clientes. Potencia la razón de ser de la marca, la identidad central y extendida, además de clarificar la tipología del usuario ideal en términos de estilos de vida, edad (era musical), género (personalidad del artista y de la composición) y actitudes (estilo musical) (Blanco, 2011, pág. 116).

## **2.4 El tacto en el neuromarketing**

Existen distintos tipos de mecano receptores en la piel que proporcionan diferente información sensorial, como la temperatura o las sensaciones táctiles, la integración de todas estas modalidades se realiza recién nivel de corteza. Al igual que los sistemas sensoriales (exceptuando el olfato), estas vías confluyen en el tálamo. A continuación, vamos a destacar algunas diferencias entre ambas ya que están caracterizan de inmediato el tipo de información sensitiva (tacto, calor) que pueden enviar ambos sistemas.

«Los sentidos constituyen la razón. Gusto, tacto, olfato, audición y vista no sólo son significativos para las sensaciones y disfrute, sino que impulsan el conocimiento. Son, indudablemente la única vía para el conocimiento» Santo Tomás de Aquino.

Las manos constituyen un precioso instrumento, que sirve de diversas maneras. Con ellas, el ser humano puede identificar objetos y extraer valiosa información sobre sus características (superficie, textura, componentes, peso, forma, tamaño, orientación y propiedades térmicas). El ser humano posee importantes destrezas manuales cuando selecciona o manipula objetos con las manos. (Blanco, Roberto Alvarez, 2011, pág. 169).

### **2.4.1 El tacto en la corteza: las sensaciones a flor de piel**

La corteza se encarga de procesar las distintas modalidades de información (tacto, temperatura, textura, dolor), integrándolas y permitiendo concebir el objeto que tocamos desde percepción táctil. Las sensaciones ingresan al cerebro por distintos tipos de nervios, por ejemplo: la sensación de dolor.

### **2.4.2 Percepciones y producto**

La habilidad de observar y realizar distinciones más sutiles con todos nuestros sentidos enriquece nuestra vida ampliando las hábiles esenciales necesitamos en muchas áreas de trabajo.

El desarrollo de una amplia sensibilidad, además de ser posible debe ser una meta explícita en las organizaciones porque potencia nuestras capacidades comunicativas y perceptivas. Esta potenciación repercute probablemente en nuestra propia evolución y nos hace más creativos. (Braidot, Néstor;, 2006, págs. 76-79).

## **2.5 El olfato en el neuromarketing**

El olfato ha permanecido por años como el más enigmático de todos los sentidos. Los principios básicos para reconocer y recordar alrededor de 10.000 olores diferentes fueron incomprensidos por largo tiempo. El repertorio de genes, como puesto por 1.000 tipos diferentes (el 3 por ciento de nuestros genes) se integra con una cantidad equivalente de receptores olfatorios específicos. Estos receptores se localizan en las células receptoras olfatorias que ocupan una pequeña área en la parte superior del epitelio nasal, y detectan las moléculas aromáticas inhaladas. El sentido del olfato está en el corazón de los recuerdos y emociones; es una cuestión anatómica.

El sentido del olfato, que nos permite percibir los olores, es un sistema de alarma inmediata que reconoce las fuentes de placer o displacer provenientes de las hierbas y especias, entre otros. El olfato y el gusto se denominan quimio sentidos y trabajan en equipo en el momento de comer o beber, al producir impresiones sensoriales que son remitidas al cerebro para que este las analice.

El marketing olfativo consiste en relacionar un concepto de producto con un aroma específico; lo que se busca es crear un vínculo emocional entre la empresa, el producto o servicio, y el cliente, es decir, tratar de seducir a los clientes por medio de la aromatización.

Pero no se trata sólo de la aromatización transitoria de los ambientes, sino de una aromatización permanente y característica de los artículos que salen al mercado; así, cada vez que el cliente se encuentra frente a ese olor, se estimulan ciertas emociones y recuerdos agradables que, de alguna manera, le provocan el deseo de satisfacer una necesidad (Cayuela Malfitano, 2007, págs. 213-214).

Los olores son moléculas volátiles, flotan en el aire. Si olemos ozono, antes de una tormenta, es muy probable que evoquemos una época maravillosa de la infancia. Muchos huelen el libro antes de comenzar a leerlo. El sentido del olfato ha impactado en la memoria y emociones, mucho más que cualquier otro. El olfato es el más antiguo de nuestros sentidos y es el modo más elemental en que el organismo percibe el entorno, sin embargo, es el sentido menos conocido, en parte porque se trata de un fenómeno subjetivo que no se puede estudiar fácilmente en animales inferiores.

La compleja red de asociaciones que se crean a partir de los estímulos que genera una marca, ya sea por gustativas, visual o auditiva, influye en la configuración de redes que favorecen la información de determinadas conductas de toma de decisión. El fenómeno de potenciación a largo plazo es la base de la memoria duradera, si las asociaciones sin sitas se generan una conducta de toma de decisión que conduce al cliente hacia la marca, facilitando la fidelización (Alvarez, *Fusion perfecta del Neuromarketing*, pág. 144).

## **2.6 El gusto en el neuromarketing**

Impactar en el sentido del gusto en marcas de alimentación es obvio y natural. Las tiendas de té o de productos gourmets, ofrecen a sus clientes la posibilidad de degustar sus productos. Sin embargo, el sentido del gusto también otorga opciones a otro tipo de actividades, como las entidades financieras, que consideran la posibilidad de ofrecer café dentro de sus sucursales; o las librerías, que cuentan con cafeterías en su interior, una moda iniciada en los Estados Unidos por Barnes & Noble y que se ha extendido a numerosos países.

La degustación de alimentos es mucho más que la interacción química que se produce en nuestra lengua. Más bien se refiere al sabor, la combinación de gusto y aroma, tanto al aroma en el aire (percepción de olor orto nasal) como a los aromas transportados a la cavidad nasal luego de la masticación y salivación (percepción de olor retro nasal). Los aromas tienen una incidencia enorme en lo que se asocia a la degustación alimenticia. El gusto y el olfato funciona de forma similar. Ambos sentidos utilizan células receptoras, especializadas para captar moléculas gustativas y olfatorias.

Estas moléculas estimulan las células receptoras para producir señales eléctricas que se transportan, vía las neuronas sensoriales, al cerebro. Cuando estas señales llegan a la zona del cerebro específica, se integran con otros estímulos (visuales, táctiles, temperatura, irritación química y textura).

Todos estos estímulos se localizan en la parte del cerebro responsable de las emociones y de cierto tipo de memoria. Es aquí donde se decide si es saludable o seguro ingerir el alimento y dónde se desarrollan recuerdos, sentimientos e ideas sobre la experiencia. Se lo asocia a una experiencia anterior o se lo cataloga como algo novedoso. (Roberto Alvarez, 2011, pág. 160).

## **2.7 Los Colores en el neuromarketing**

Los colores siempre han tenido un papel influyente en marketing. Han sido usados para comunicar el posicionamiento de la marca (Pepsi-Cola seleccionó el azul en sus colores corporativos para diferenciarse del rojo de Coca-Cola), o para representar beneficios de la marca (uso de colores agradables, relajantes en publicidad de líneas aéreas), para destacar el producto de la competencia (envases en colores distintivos ayudan a la diferenciación) o bien para diseñar y distinguir un punto de venta. Toda decisión sobre la utilización de colores tiene consecuencias significativas para el posicionamiento de la marca. El color es una parte del espectro lumínico. Es energía vibratoria; olas electromagnéticas. Las diferentes olas se ven con colores distintos.

La radiación, que por ejemplo percibimos como azul, tiene una longitud de onda de 450 nanómetros (nm); el rojo 700 nm y el verde 525 nm. Esta energía afecta de diferente forma al ser humano, dependiendo de su longitud de onda (del color en concreto) produciendo diferentes sensaciones de las que normalmente no somos conscientes. Además de influir nuestros sentimientos, produce un confortable y saludable vigor para el cuerpo y el alma.

A menudo, el color expresa la personalidad, por lo que puede ser positivo obtener ventaja de ello. Vincent van Gogh tempranamente descubrió los efectos que el color podía ejercer sobre las personas, lo que le empujó a su conquista.

Los colores además de hermosos, envían una variedad de señales sobre las personas, espacio físico o producto al que adornan. En líneas generales las personas tienden a responder uniformemente a colores específicos. Por lo tanto, pueden utilizarse para producir una respuesta emotiva específica.

Usar el vínculo entre emociones humanas y colores para favorecer a la marca ciertamente viene de lejos. Sin embargo, en Neuromarketing una nueva consideración surge, como consecuencia de las investigaciones que aportan datos objetivos sobre el proceso subjetivo para la selección de colores. Los clientes se han vuelto más sofisticados sobre el uso de colores y tienen mayores expectativas que en el pasado. La actitud de «nuevo es mejor» se ha extendido enormemente por lo que refrescar y actualizar colores o modificar la imagen es algo más que una tendencia. Por ejemplo, se prevé que los colores naturales dominarán en la categoría de utilitarios y 4x4, convirtiéndolos en populares y deseados en el futuro.

Los colores envían fuertes señales sobre las características de un producto y calidad percibida de la marca. El hombre, seleccionando una aspiradora para su hogar, sentirá más atracción por una marca que utilice los colores negro o rojo, ya que significan fuerza y durabilidad. La mujer, será más fácilmente atraída por el azul claro o beige ya que se asocian con liviano y facilidad de uso.

Las hipótesis que predicen las tendencias de colores provienen de numerosas áreas del comportamiento y de la evolución biológica. Incluyen coloración para situaciones de encriptación, camuflaje, peligro, coloración de flores o frutas, principio de la señalización de honestidad.

Además de las variables morfológicas (tamaño, hora del día, asimetría) el color no es una propiedad inherente al objeto: es una propiedad del sistema nervioso que percibe la luz. El ser humano discrimina entre colores por la virtud de diferenciar matices (rojo y gris), brillo (negro y blanco) o saturación (cantidad de matices vinculados al blanco: rosa es menos saturado que rojo).

Se argumenta que el croma de un color afecta el sentimiento de entusiasmo: a mayor fuerza cromática del color (mayor saturación), mayor este sentimiento. El valor de un color afecta la relajación: A mayor valor (brillo e iluminación) mayor este sentimiento.

La sensación cromática resulta de la estimulación diferencial de diversos tipos de conos foto receptores en la retina. Cada uno de estos conos genera un output, y es la diversidad en un punto particular de la retina la que produce la sensación del color. El ser humano dispone sólo tres tipos de conos que absorben un máximo aproximado de 560, 530 y 430 nm (9).

La preferencia del color puede variar significativamente. Los estudios realizados para explorar los efectos del matiz y los otros elementos del color denominados croma (saturación o cantidad del pigmento en el color) y del valor (brillo u opacidad del color) proponen una serie de mecanismos básicos y universales. Se argumenta que el croma de un color afecta el sentimiento de entusiasmo: a mayor fuerza cromática del color (mayor saturación), mayor este sentimiento. El valor de un color afecta la relajación: a mayor valor (brillo e iluminación) mayor este sentimiento.

El croma afecta al entusiasmo debido a que al tener mayor pigmentación enriquece el color y lo hace más intenso, llamativo e impresionante. Colores de alto valor cromático resultan más atractivos y tienen un impacto fisiológico distintivo. Ambos sentimientos son positivos y aunque no afecta a la cognición, son generadores de actitudes hacia la marca y tienen sus efectos en la publicidad y en los mecanismos de influencia de los mensajes. (Roberto Alvarez , 2011, págs. 128-131).

### **2.7.1 Propiedades de la paleta de colores**

En neuromarketer los profesionales que trabajan en publicidad, diseñadores industriales o del sector de la moda y asesores de imagen son conscientes del poder perceptivo y asociativo que el color de la marca desarrolla en los clientes. Asimismo, cómo con los valores cromáticos coherentes, es posible promover el posicionamiento ideal o deseado. Los colores con alto valor cromático incrementan el sentimiento de felicidad y relajación, lo que conlleva a actitudes más favorables.

Posiblemente, el nivel de relajación derivado del azul precipite su preferencia, en un mundo incrementalmente agitado o quizá porque el cielo azul se asocia con buen tiempo o por algún otro motivo oculto.

Asimismo, se manifiesta una marcada preferencia por los matices sociales prescritos cuando existen normas, aun cuando no sean los preferidos (naranja en Halloween, verde en los festejos de San Patricio, rojo en Navidad). Algunas marcas (Coca-Cola o McDonald's) suelen modificar sus envases o menús coloristas, para adaptarlos a esos momentos señalados en el calendario.

### **2.7.2 Color en logos**

La identidad corporativa, estratégicamente importante para diferenciar y lograr fidelidad de marca, incluye diversos aspectos visuales, como el logotipo. Los elementos del diseño del logo (imagen, estilo, tamaño) se caracterizan por el color.

El logo incorpora valor cuando se lo recuerda (reconocimiento) aunque es efectivo cuando verdaderamente sirve como «firma» y «estampación» de la marca y, claramente, la vincula con el formato, diseño o color.

El color se convierte en un «vendedor silencioso», al ejercer una influencia persuasiva, próxima al nivel subliminal. Esta idea se ejemplifica fácilmente: una imagen del logo presentada en rojo y naranja fuerte produce un sentimiento y significado diferente a la misma imagen, mostrada en azul y verde. La forma en que se perciba al color, diseño y significado del logo afectará a la identidad de la marca.

El color del logo es también importante debido a su cualidad nemotécnica en las áreas de reconocimiento y recordación del cerebro. Juega un papel significativo en la difusión informativa, crea una identidad duradera y sugiere imaginación y valor simbólico. Las investigaciones indican que todos realizamos claros juicios de valor sobre qué colores son los apropiados para diferentes imágenes de marca. Las nuevas técnicas de iconografía cerebral muestran que el cerebro registra como presente una experiencia con un logotipo que asocian estará presente, incluso si no es así. (Alvarez, Fusion perfecta del Neuromarketing , 2011).

## 2.8 Neuro diseño

Los avances en materia de neurociencia nos presentan una visión del ser humano mucho más integral y mejor documentada que la que se tenía anteriormente. Ahora sabemos que "el sistema nervioso es el gran coordinador de todas las funciones del organismo, empezando por las automáticas hasta las más complejas como el pensamiento, el lenguaje y la conducta. Ahora bien, si partimos del hecho de que el objeto final del diseño es el usuario, y que la experiencia de éste está determinada por los procesos neuronales, podremos entonces entender la importancia de la neurociencia en el diseño y la necesidad de un nuevo paradigma: el neurodiseño.

Con base en lo revisado anteriormente, entendemos por neurodiseño la aplicación de conocimientos, herramientas y métodos surgidos desde la neurociencia, para mejorar la práctica, la educación y la investigación en diseño.

Advertimos por ahora al menos tres campos de acción para el neurodiseño:

La aplicación de los conocimientos neurocientíficos que, desarrollados con otra finalidad, son potencialmente útiles para mejorar la práctica del diseño.

La utilización de métodos o herramientas de investigación neurocientífica para el desarrollo y evaluación de productos de diseño, siempre anteponiendo el beneficio del usuario. El desarrollo de nuevos productos de diseño a partir de la aplicación innovadora de dispositivos desarrollados con fundamentos neurocientíficos. Tal es el caso, por ejemplo, de las interfaces cerebrales y otros dispositivos que permiten sustituir un sentido por otro y que pueden ser utilizados en el diseño de productos para usuarios con alguna discapacidad.

Reiteramos que el neurodiseño lo concebimos como una práctica transhumanista que antepone el mejoramiento de la condición humana y el beneficio del usuario a cualquier beneficio económico, político o de otra índole. En este sentido, no debe confundirse con el neuromarketing, donde la aplicación de las herramientas y conocimientos neurocientíficos suele tener por objetivo persuadir, seducir o manipular al usuario para que adquiera cierto producto o tome decisiones orientadas en un sentido específico. En otras palabras, suele mirarse al usuario como consumidor, cliente, o seguidor de una marca comercial o un partido político.

### **2.8.1 Lo que el diseño adopta de la neurociencia**

Resulta evidente que el hecho de conocer mejor la naturaleza humana posibilita el desarrollo de propuestas de diseño mucho más objetivas, y que la aplicación de conocimientos, estrategias y métodos de la neurociencia al diseño resultarán de gran utilidad. Sin embargo, existen otros aspectos propios de la neurociencia potencialmente útiles para el diseño.

Por ahora, consideramos que existen al menos tres: La visión multidimensional y el carácter integrador en el estudio del sistema nervioso, propios de la neurociencia, pueden trasladarse al estudio del usuario del diseño. El mejor conocimiento de aspectos cognitivos fundamentales como la percepción, la sensación, la emoción, etc., lo que permitirá un diseño realmente ergonómico y a escala humana.

**Los métodos y herramientas propios de la neurociencia son potencialmente útiles para el diseño.**

En cuanto al primer punto debemos mirar al usuario del diseño en todas sus dimensiones y desde una perspectiva integral. Esto es, considerar al usuario en sus dimensiones física, biológica, psicológica, cognitiva, cultural, conductual, motivacional y emocional, hecho que con frecuencia se olvida en la práctica cotidiana del diseño.

Por otro lado, la neurociencia aporta datos fundamentales sobre los límites y umbrales psicológicos de la percepción humana, la consciencia, la sobrecarga cognitiva, las sensaciones, etc, y sus repercusiones en la conducta, las emociones y la toma de decisiones, entre otros aspectos. Como señala Corsi (2004), "cualquier fenómeno, así sea la expresión más sutil del ser humano, requiere de la participación del sistema nervioso, de tal forma que su participación es indispensable para pensar, sentir o moverse". El conocimiento y comprensión de los límites humanos deberá ser considerado para garantizar que los productos se encuentran diseñados dentro de la escala humana, es decir, que sean anatómica y cognitivamente ergonómicos y centrados en el usuario.

Finalmente, las herramientas y los métodos no invasivos empleados en la neurociencia resultan ser altamente útiles para la investigación y la evaluación del diseño.

Las técnicas de neuroimagen o mapeo cerebral tales como la tomografía axial computarizada (TAC), la resonancia magnética funcional (RMF), la tomografía por emisión de positrones (TEP), la electroencefalografía EEG, etc., permiten obtener información objetiva con respecto a la experiencia del usuario en su interacción con el diseño. Estas herramientas podrían resultar más confiables para obtener información del usuario que los métodos basados en cuestionarios o entrevista directa, en virtud de que proporcionan datos medibles o "duros" obtenidos directamente a partir de la actividad cerebral, la cual puede, en muchos casos, desvelar información útil sobre procesos cognitivos o emocionales, aun cuando el usuario no es consciente, es decir, cuando aún no se ha dado cuenta de lo que percibe en cierto momento (10).

Además, es importante destacar que la neurociencia, al estudiar integralmente el sistema nervioso central, permite establecer posibles relaciones causales entre factores cognitivos y emocionales. De hecho, muchos de los recientes hallazgos obtenidos en la neurociencia confirman relaciones funcionales y estructurales entre diversos módulos neuronales y las reacciones químicas, eléctricas y motoras observadas en diferentes partes del cuerpo. Así, ahora no sólo se investiga lo que pasa en el cerebro durante alguna actividad específica, sino que se mide al mismo tiempo la frecuencia cardíaca, el ritmo respiratorio, la dilatación de la pupila o el movimiento ocular, por ejemplo. Este "cruce" de datos simultáneos ofrece información fundamental para cualquier disciplina que tenga como objeto al ser humano, tal es el caso del diseño. Herrera,Bautista,2012  
Recuperado de: <http://www.nosolousabilidad.com/articulos/neurodiseno.htm>

Aplica los principios y utiliza las herramientas de investigación de la neurociencia para entender lo que se desencadena detrás de las experiencias de los usuarios. Los últimos descubrimientos en el campo de la neurociencia demuestran que, adicionalmente a los hemisferios izquierdo y derecho, el cerebro se divide en tres partes diferentes, que actúan como órganos separados, con diferentes estructuras y diferentes funciones.

Aunque las tres partes del cerebro humano se comunican entre sí, cada una tiene una función específica, las cuales reaccionan de acuerdo a los estímulos que perciben, los cuales son desarrollados a continuación:

## **2.8.2 El cerebro nuevo o reflexivo (neurocortex) piensa.**

El Córtex o cerebro pensante denominado también neurocortex es el resultado más reciente de la evolución del cerebro (tiene más de 4 millones de años). Están divididos en 2 hemisferios cerebrales que están conectados por una enorme estructura de aproximadamente 300 millones de fibras nerviosas, que es cuerpo caloso.

El córtex cerebral es la sede del pensamiento y funciones cognitivas más elevadas, el razonamiento abstracto y el lenguaje. Contiene los centros que interpretan y comprenden lo que percibimos a través de los sentidos. El predominio de otro nivel cerebral suele variar entre personas. Por ejemplo, si un individuo para gran parte de su vida en el razonamiento lógico (actúa bajo las directrices de su hemisferio izquierdo), tenderá a mantener distancia de sus emociones ejerciendo un excesivo control sobre el sistema límbico que no le permitirá desarrollar una vida efectiva plena; en cambio si el individuo es excepcionalmente emotivo sus impulsos pueden ocupar todo el espacio sin que la función evaluadora y analítica del córtex puedan intervenir.

### **2.8.2.1 Necesidades psicogénicas del córtex o cerebro pensante.**

En contextos normales, cuando un individuo satisface una necesidad de orden inferior comienza a dominar la siguiente y así sucesivamente. Por ello es normal que un apersona con todas sus necesidades básicas resueltas decida hacer un master para aumentar sus conocimientos o formar parte de un club determinado para satisfacer sus aspiraciones sociales. Sin embargo, las motivaciones no pueden conceptualizarse como un proceso lineal, como algo que va de menos a mayor porque la realidad nos ha demostrado con innumerables ejemplos que cuando cambian las circunstancias, una persona puede moverse direccionalmente, es decir de arriba hacia abajo en su propia jerarquía de necesidades según la Pirámide **de Maslow. Ver anexo 2.8.1.1.**

El caso más extremo estaría dado por el predominio de la biogénica sobre la psicogénica en un número interesante de integrantes de un mercado. En neuromarketing la importancia de estar al día en investigaciones permite detectar las tendencias y en lo posible anticiparse a ellas, tiene su origen en una situación que se observa en todos los mercados.

El conocimiento de los tres niveles cerebrales focaliza principalmente en las necesidades humanas, a cuya satisfacción apunta al neuromarketing, y en la posterior conversión de estas en deseos y demandas. Por ejemplo, la compra de productos y servicios como seguros y alarmas, cámaras 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 como el amor el reconocimiento de los demás o la pertenencia a un grupo social determinado, tiene su origen en el sistema límbico.

El Cortex o cerebro pensante interviene cuando tendemos a analizar la información en forma más analítica evaluando alternativas de manera consiente, por ejemplo cuando queremos comprar una casa visitamos diferentes residenciales para diferenciar el precio y la calidad de las casas ofrecidas.

Las emociones suceden y constituyen una fuente interna de energía, información e influencias. Las neurociencias han confirmado que únicamente las emociones pueden poner en marcha las decisiones. El neuromarketing constata que los cambios no se realizan con criaturas lógicas, sino emocionales. (Rivas, 2014, págs. 34-36)

### **2.8.2.2 El cerebro medio siente (sistema límbico)**

Se le 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, la memoria y la amígdala, que se 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.

Las necesidades denominadas psicogénicas incluyen factores internos (como el amor por uno mismo, la autonomía y la autorrealización) y factores externos como (la posición social, el reconocimiento de los demás y la atención que somos capaces de lograr) prácticamente todos estos relacionados con emociones. Como estas necesidades tienen una urgencia menor que las biogénicas, en situaciones de crisis suelen precipitarse o modificarse. Las emociones se generan en el sistema límbico mediante un grupo de estructuras cerebrales que ayudan a regular su expresión. (Rivas, 2014, págs. 34-36)

En situaciones de enorme inseguridad social (tanto física como económica) se produce también una variación cualitativa en la percepción que hace que las necesidades biogénicas influyan en las psicogénicas, modificando el modo en que estas se transforman en deseos y, posteriormente, en demanda.

A nivel cerebral, las necesidades relacionadas con el amor, el afecto, el sentido de pertenencia y la aceptación están regulados por el sistema límbico, y los sentimientos de rabia o injusticia activan una pequeña estructura denominada ínsula (superficie lateral del cerebro), la ínsula se activa ante experiencias relacionadas con el dolor y otras emociones negativas, como la rabia, disgusto, sensación de injusticia. En un contexto de neuromarketing, un estímulo desencadenando por un producto o servicio que activa la ínsula indica que el cliente lo rechaza, esto es, que la decisión de compra no se producirá. Procesa las emociones y sentimientos y también comparte sus resultados con los otros. (Rivas, 2014, págs. 34-36)

### **2.8.3 El cerebro primitivo decide. (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 conductas instintivas y las emociones primarias, tales como el hambre, los deseos sexuales y la temperatura corporal.

Basa sus reacciones en lo conocido y no es proclive a ningún tipo de innovación y abarca un conjunto de reguladores reprogramados que determinan comportamiento y reacciones.

Toma en consideración los resultados de los otros dos, pero solo él controla las decisiones. Cerebro primitivo es el órgano más antiguo de los tres cerebros de la supervivencia y se le llama también el cerebro reptil porque aún hoy día está presente en los reptiles. Existe como resultado del proceso de la evolución.

Según el prestigioso neurocientífico, Robert Ornstein, en la evolución de la conciencia, el cerebro primitivo es aún hoy en día el centro de control de nuestra supervivencia como lo ha sido durante millones de años. Los investigadores han demostrado que las personas humanas tomamos las decisiones emocionalmente y luego las justificamos racionalmente. (Rivas, 2014, págs. 34-36) Ver anexo 2.8.3.1

En realidad, las emociones se procesan en el cerebro medio y las decisiones finales se toman en el cerebro primitivo. De hecho, algunos de los investigadores piensan que el cerebro primitivo es la sede del poderoso subconsciente de cómo funciona el cerebro, el especialista en el cerebro humano Leslie Hart, observa: “muchas son las evidencias que indican que el cerebro primitivo es la central desde dónde se determina qué estímulos sensoriales se envían al cerebro nuevo y qué decisiones deben tomarse”.

Otros trabajos se refieren a este mismo funcionamiento del cerebro primitivo, como las obras que tienen que ser creído antes de ser oído deben decaer y la inteligencia emocional de Daniel Goleman, que también revisan los principios de funcionamiento del cerebro primitivo. Finalmente, en el cerebro emocional, el Dr. Joseph Ledoux señala que la “amígdala”, una parte del cerebro primitivo, “tiene una mayor influencia sobre el “córtex” que el “córtex” tiene sobre la “amígdala”, permitiendo así que la parte emocional domine y controle la parte racional”. (Renvoise Patrick, 2006).

### **2.8.3.1 Las necesidades biogénicas y el cerebro reptiliano**

Gran parte de las decisiones relacionadas con la satisfacción de las necesidades biogénicas, fundamentalmente las que afloran ante una sensación de peligro, operan en el cerebro reptiliano, que es básicamente instintivo.

En situaciones de crisis económicas importantes aparecen fuertes estados de tensión psicológica, ansiedad y pérdida de rumbo. En este contexto, las necesidades de orden inferior, que se registran en este nivel cerebral primitivo, se precipitan en primer término. Un buen ejemplo es el cambio en el estilo de vida que se ha producido en las sociedades avanzadas, que ha llevado a un primer plano las necesidades de seguridad física y económica., estos cambios se reflejan en los hábitos de consumo, no solamente en lo que se gasta, sino también en la cantidad y tipos de servicios que se demandan. (Rivas, 2014, págs. 34-36)

## **Capítulo III: Los consumidores y tips de neuromarketing.**

Este capítulo aborda la clasificación de los consumidores y sus principales características del perfil psicológico de cada uno, las técnicas de persuasión para las ventas.

Según la Real Academia Española un consumidor es la persona que adquiere productos de consumo o utiliza ciertos servicios.

El consumidor es aquella persona que al intentar satisfacer alguna necesidad realizando la compra de cierto producto o servicio utilizando una actividad económica. Para que se dé la existencia de este sujeto se requiere la presencia de un producto y además alguien que suministre dicha prestación. Existen distintos tipos de consumidores, dependiendo esta taxonomía al criterio que se utilice.

### **3.1 Clasificación de los consumidores**

En este acápite Hablaremos de la clasificación de los consumidores, analizaremos sus tipos según su necesidad, según su comportamiento psicológico y según el tipo de producto, este análisis nos llevara a entender más a fondo el motivo de compra de consumidor según su clasificación. Cada una cumple una función específica de acuerdo al tipo de consumidor.

#### **3.1.1 Según el tipo de necesidad**

A continuación abordamos la clasificación de los consumidores según el tipo de necesidad, simples sociales, según su comportamiento psicológico y según el uso del producto, estos serán desarrollados para analizar el tipo de consumidor y como debemos abordarlo s las hora de realizar la compra.

### **3.1.1.1 Consumidor por necesidades simples o biológicas**

Estos son los consumidores que acceden a bienes básicos, que desde el nacimiento están relacionados con la subsistencia son de consumo inmediato. Como hambre, la sed, dormir, caminar y que son necesarias satisfacer en la vida diaria para. **Ver anexo**

#### **3.1.1.1.1**

### **3.1.1.2 Consumidores por necesidades sociales**

Consumo que se produce cuando resulta elemental para el desarrollo de las personas, desde un proceso de aprendizaje y están relacionadas con el crecimiento personal del individuo, necesidades que reflejen ambición, poder, logro, prestigio, las relacionadas con el poder humano, con el trato social entre otras

## **3.1.2 Según su comportamiento psicológico**

### **3.1.2.1 Consumidor compulsivo**

Está relacionado a un desorden de tipo psicológico. Son los individuos que carecen de control respecto a sus gastos. Una vez realizada la compra sufren un sentimiento de culpa, en consecuencia, muchas veces prefieren esconder aquello a lo que han accedido. Usualmente son compras innecesarias. (Adornos, lámparas, arreglos, floreros).

### **3.1.2.2 Consumidor racional**

Habitualmente existe una reflexión previa al motivo básico de la compra y es la conveniencia del producto y se encuentran en esta clasificación productos como seguros, casas, terrenos, entre otros... Previa la transacción el consumidor realiza una meditación considerando las razones, consecuencias y beneficios a los que puede acceder a través del producto por ejemplo casas, terrenos

### **3.1.2.3 Consumidor impulsivo**

Estos consumidores no realizan meditaciones previas antes de realizar la compra si no que, esta es promovida por el placer de acceder al producto, sin sentir remordimiento posteriores, la motivación está en el placer y no existen cargos de conciencia. Por ejemplo, algún producto que este en oferta. (Castillo Traña, 2015, pág. 15)

### **3.1.3 Según el uso del producto**

#### **3.1.3.1 Consumidor personal**

Acceden a la compra de productos en busca de la satisfacción de intereses o necesidades individuales buscando maximizar el valor dentro de los límites que impone la búsqueda sus expectativas, y los beneficios que esperan tener del producto o servicio en particular.

#### **3.1.3.2 Consumidor organizacional**

Pueden ser tanto individuos como empresas de distintos ámbitos que buscan satisfacer las necesidades de los entes que están dirigiendo. Pueden ser llevados a cabo por fines económicos o no. (Recuperado de: <http://www.tiposde.org/ciencias-sociales/544-tipos-de-consumidores/#ixzz4OywPJmtY>)

### **3.2 Características del perfil psicológico según el tipo de consumidor**

Este acápite aborda las características principales del perfil dominante (hostil), perfil dominante (afectivo), perfil dominante (vanidoso), perfil dominante (distráido), perfil velocímetro o correcaminos, perfil lento o tortuga, analizaremos cada perfil para entender el motivo de compra de los consumidores.

### **3.2.1 Perfil dominante-hostil (DH)**

Características sensitivas: sabe todo, hablador, se expresa en tono alto, fuerte y sarcástico; lenguaje en general agresivo; peleador de raza; descontento por naturaleza. Busca satisfacer las necesidades de autoestima e independencia; le gusta discutir y humillar; el ataque es su mejor arma.

### **3.2.2 Perfil dominante-afectivo (DA)**

Características sensitivas: organizado, dialoga mucho; lenguaje en general ameno; comparador de raza; positivo por naturaleza.

Busca satisfacer las necesidades de independencia y autorrealización; le gusta que le cumplan las promesas; sabe atacar y defender: ambas estrategias las desempeña con suficiencia, aunque prefiere esperar para atacar. Las manos lo delatan; su apretón de manos es fuerte y cordial; mira de frente y a los ojos; es directo y flexible; establece comparaciones permanentemente;

Sabe ubicarse en todos los niveles de la conversación. Para mantener una relación permanente y sostenible recuerde: no sea desordenado, cumpla lo que le prometió, dialogue, ofrezca, muestre los beneficios. Perfil dominante-agresivo (DAG).

Los gestos nos muestran la agresión y el enojo; pueden pasar dos cosas: está enojado con o sin razón. Veamos a continuación cómo mejorar la relación en estos casos; para tal fin, en primera instancia, debería utilizar la estrategia DA, pero con algunas variantes. Si el enojo es legítimo, entonces, además de desahogar y escuchar, busque una solución al problema, evite la inacción, el desinterés y la discusión, pero sea honesto y firme.

### **3.2.3 Perfil dominante-vanidoso (VA)**

Características sensitivas: narrador de su pasado histórico; lenguaje en general culto; preguntador de raza; recordador por naturaleza. Busca satisfacer las necesidades de autoestima; le gusta que lo escuchen; la cuna o linaje son su mejor carta de presentación.

Los pulgares y su falsa modestia lo delatan; mira por arriba con el mentón alto; la ropa gastada y brillante nos muestran el brillo del pasado y su flojo presente; el saco de color azul con algún escudo es su mejor arma de defensa. Si desea mantener una buena relación con él, actúe en el mismo nivel de comunicación; pregunte poco; sea tan exclusivo como él; evite criticarlo, ofenderlo o herir su susceptibilidad.

### **3.2.4 Perfil distraído (PD).**

Los gestos de las manos lo delatan, los ojos están en otra parte y los oídos están escuchando a las musas; aunque parezca que él está allí, en realidad se encuentra en otra galaxia. Esta máscara es factible de usar por todos, no importa la ocasión, importa dónde está nuestra mente en ese momento; por ello, recomendamos que a este “ausente con aviso” lo concentremos de a poco en un punto, tratando de hacerle primero alguna pregunta cerrada de respuesta simple, para despertarlo, y luego preguntarle constantemente a fin de que no se nos vaya de nuevo. Evite distraerse y ser interrumpido; no lo ignore, tampoco es bueno dejarlo afuera.

### **3.2.5 Perfil correccaminos o velocímetro (VE)**

Características sensitivas: siempre apurado para ir a ningún lado; lenguaje acelerado; parece un auto de Fórmula Uno corriendo un rally; habla rápido; pregunta acelerada y concisa; recordar de velocidad comunicacional. Busca satisfacer las necesidades de autoestima; le gusta que le presten rápida atención; su cama tiene forma de auto de carrera; vive a gran velocidad. El continuo movimiento de los pies lo delata, sus manos se mueven a gran velocidad, su respiración es agitada, su voz vuela con sonido envolvente y sus ojos son más rápidos que la luz. Si desea mantener una buena relación con él, actúe en el mismo nivel de comunicación, con precisión y velocidad, escuche y responda con rapidez, hable poco, no sea lento y muestre interés; por favor, responda rápido porque ya se va.

### **3.2.6 Perfil lento o tortuga (LE)**

Características sensitivas: cuando habla, parece un tren lechero, para en todas las estaciones; su lentitud y parsimonia están a la vista, no se mueve por las dudas; unas veces parece que no arranca, otras parece detenido en el tiempo; su lenguaje modulado y lento aburre; en general es indeciso por su naturaleza está convencido de que todos lo esperan.

### **3.3 Técnicas más efectivas para la persuasión de un cliente al momento de la venta**

Existen múltiples técnicas que permiten registrar las diferentes reacciones no controlables del cerebro del consumidor a los estímulos (por ejemplo, la reacción a olores, imágenes, sonidos, gustos, etc.) que posteriormente se podrán utilizar en las acciones de marketing para el diseño o lanzamiento de nuevos productos, conociendo a priori la reacción de los potenciales compradores.

Se pueden definir algunos factores psicológicos que influyen de forma decisiva en el comportamiento de compra.

#### **3.3.1 La motivación**

No es suficiente que el consumidor tenga necesidades, sino que éstas deben provocar la presión necesaria que le mueva a comprar. Tales como las necesidades biogénicas y psicogénicas que son necesidades que debemos cubrir a lo inmediato.

#### **3.3.2 La percepción**

Un mismo objeto puede ser percibido de forma distinta por diferentes personas, dado que la percepción es selectiva. La gente ve lo que quiere ver, tiende a retener los estímulos que confirman sus ideas y creencias y olvida fácilmente aquello que las contradice.

### **3.3.3 El aprendizaje**

Implica un cambio de conducta en las personas. Así, si la experiencia de un cliente en un punto de venta es positiva, éste deseará volver a comprar en el mismo establecimiento.

### **3.3.4 Creencias y actitudes**

Las personas construyen imágenes de marca a partir de las ideas que se hacen de los productos y puntos de venta, lo que influye en su comportamiento de compra. (Como aplicar el merchandising en nuestro negocio, pág. 12)

### **3.3.5 La empatía**

Es la capacidad de entender cómo piensa o siente otra persona sin que sea preciso estar de acuerdo con ella ni identificarse con su situación actual. Respetamos a la persona, nos ponemos en su lugar. Una persona que cuenta con una buena capacidad de escucha sabe cuándo hablar y cuándo no y esa cualidad le convierte en un gran negociador, que, además, respeta la postura de la otra persona.

Si observamos más allá de lo superficial y entendemos cómo piensa y siente nuestro cliente, es decir, si intuimos y comprendemos las necesidades de los demás, podemos reajustar nuestra forma de actuar y repercutirá en beneficio de nuestra relación con el cliente. La persuasión supone animar con razones a creer o a actuar. La persuasión es imponer de una forma sutil nuestro criterio sobre los demás interlocutores para hacer que cambien de idea. Utilizando la persuasión de forma sutil y constructiva, incitaremos a nuestro interlocutor a la compra.

### **3.3.6 Otros métodos de persuasión que se pueden utilizar para vender**

Algunos métodos de persuasión desarrollados en el presente seminario son: argumentación lógica, coerción, búsqueda de un compromiso.

#### **3.3.6.1 Argumentación lógica**

Recurriremos a ella cuando no encontramos debilidades en nuestra argumentación, ya que, de lo contrario, perdemos credibilidad. Si nuestra argumentación es contundente y cuenta con un respaldo objetivo, se acogerá con respeto.

#### **3.3.6.2 Apelar a las emociones**

Esta técnica debe utilizarse con cautela, ya que si halagamos demasiado a una persona puede acabar desconfiando de nuestras intenciones, mientras que si originamos temor reaccionará con hostilidad. De este modo, un vendedor que intuye que estamos interesados en comprar una vivienda, puede indicar que hay varios compradores interesados en ella, originando temor ante la posible pérdida de la compra del hogar deseado.

#### **3.3.6.3 Coerción**

Es ejercer presión a clientes habituales y ya conocidos para conseguir algo, por ejemplo, que adquieran un nuevo producto que hemos sacado al mercado. De todos los métodos, éste es con el más peligroso, ya que una presión excesiva puede provocar una reacción adversa y la pérdida de relaciones comerciales existentes.

#### **3.3.6.4 Búsqueda de un compromiso**

Mientras nuestro interlocutor manifiesta sus reparos, el vendedor busca una solución. Este método constructivo contribuye a la sensación del “todos ganan”. Será muy efectivo en las negociaciones donde se discrepe en varios puntos, donde se llegará a un acuerdo que resulte satisfactorio para todas las partes. (Mañas Viniegra, 2014, pág. 92)

### **3.4 Tips (recomendaciones) de neurociencia y neuromarketing aplicados en merchandising**

La neurociencia es la disciplina que estudia el sistema nervioso en su conjunto, de manera interdisciplinaria entre la física, la biología y la electrofisiología. Analiza y explica el desarrollo, estructura, función, farmacología, y patología del sistema nervioso y como los diferentes elementos del sistema nervioso interactúan y dan origen a la conducta. Ayuda, así, a entender el origen e interrelación de funciones tales como el pensamiento, las emociones y los comportamientos.

El conocimiento de las neurociencias se aplica en neuromarketing, facilitando su eficacia. El modelo operativo requiere de diversas etapas que permiten, progresivamente, seducir al cerebro del Cliente. Al final del proceso el cliente se convertiría en un verdadero y comprometido «*asociado*».

Las neurociencias se enfocan al entendimiento de la estructura y funcionamiento del cerebro: la forma en que decodifica y representa al entorno y controla al organismo. Su nuevo marco teórico promueve la investigación de cómo los distintos estados del cerebro precipitan comportamientos diversos. Por ejemplo, comprender los mecanismos de activación neurológica suministra un mejor enfoque a la clásica relación estímulo-respuesta. El campo de las neurociencias es diverso, incluyendo el estudio del cerebro a todos los niveles.

Desde examinar el ensamblaje de proteínas producidas por los canales de iones en la membrana neuronal, hasta el registro de la actividad en células individuales del cerebro.

Las investigaciones se orientan tanto a insertar micro electrodos en el cerebro de animales para determinar qué región cortical se vincula a tareas específicas, como a la utilización de escáneres para determinar el comportamiento humano.

Su enfoque estudia los mecanismos neuronales y analiza los vínculos con los pensamientos complejos, incluyendo al razonamiento, toma de decisión, representación de objetos, emociones y memoria. Los hallazgos se emplean para enriquecer nociones de marketing como posicionamiento, jerarquía de efectos, fidelidad de marca y respuestas a acciones de comunicación publicitaria.

Actualmente, la moderna asistencia de imagen por resonancia magnética funcional (IR M f) ha producido un impacto increíble en las neurociencias cognitivas, elevando los estudios y experimentos a un nuevo nivel.

Mediante el uso de grandes imanes para inducir señales de radio por reacciones químicas en el cerebro se captan imágenes en movimiento. El intelecto y el pensamiento se muestran en imágenes de secciones coloristas, grabadas mientras el individuo tiene su cabeza dentro del escáner.

Las metodologías por las cuales las neurociencias orientan sus investigaciones se basan en tres aspectos, necesarios y previos a toda investigación de marketing. Los escáneres cerebrales permiten conocer que atributos de un producto provocan sensaciones de placer o bienestar en el consumidor y a que marcas han logrado y una mayor conexión emocional.

### **3.4.1 Localización**

Examina qué partes del cerebro son necesarias o suficientes para diversos comportamientos o habilidades. Por ejemplo: se sabe que el hipocampo es necesario para formar ciertos tipos de memoria o que la amígdala es necesaria para las respuestas de temor. Existe evidencia científica de localizaciones en regiones del cerebro para las capacidades de percepción facial, lenguaje, reconocimiento espacial, y para capacidades más abstractas como razonamiento sobre el conocimiento de terceros y autocontrol.

Analizando por IRMf la diferente oxigenación en la sangre de estas regiones cerebrales como respuesta a condiciones y estímulos diversos, se pueden identificar aquellas áreas con mayor actividad metabólica (que desempeñan un papel funcional mayor) durante diferentes condiciones.

### **3.4.2 Conectividad**

Considera qué áreas diferentes del cerebro se comportan conjuntadas para procesar información. Por ejemplo, una región en el lóbulo occipital, denominada V4, demuestra estar especializada en el proceso de ciertos tipos de estímulos visuales. Parte de la corteza pre frontal es responsable de dirigir y enfocar la atención. Lo interesante es que cuando se activan estas partes de la atención en la corteza pre frontal, la sensibilidad neuronal de V4 a estímulos visuales específicos, puede incrementarse o anularse. La investigación de la conectividad propicia mejores contribuciones para el conocimiento del comportamiento, que en otras circunstancias pueden no ser tan evidentes, y también revela su complejidad.

### **3.4.3 Representación**

Analiza los códigos para el almacenaje y procesamiento de la información en el cerebro. Los estudios consideran patrones neuronales que representan respuestas colectivas de cientos de miles de neuronas. La comprensión de la representación neuronal es muy importante para ciertos estudios neuronales, particularmente para leer el pensamiento y experiencias a tiempo real (por ejemplo: ante anuncios publicitarios, productos o nombre y simbología de la marca).

En neurobiología, el «punto S» representa el equilibrio entre el mayor y menor estrés, entre el mayor y menor deseo, la situación ideal para progresar armoniosamente en el proceso de decisión humano. Su conocimiento indica los límites que deben respetarse y los principios del trabajo que, aunque dinámicos en el tiempo, constituyen una adecuada hoja de ruta para la marca sensorial.

La primera etapa del trabajo consiste en lograr captar la atención del cliente (algo que resulta cada vez más complejo). Captar la atención humana, en un entorno tan poblado de imágenes e información, se ha convertido en una verdadera lucha que requiere esfuerzos significativos. De hecho, hoy se asume que el único factor que se está convirtiendo en escaso en una era de abundancia, es la atención humana.

Captar la atención mediante sensaciones y emociones produce un gran impacto y una influencia significativa en la memoria. Lograr la atención mediante el placer abre las puertas a un comportamiento positivo hacia el estímulo. El método de neuromarketing debe descubrirlo y proponerlo para estimular las hormonas creadoras de placer. En particular logrando la producción glandular de dopamina.

La siguiente etapa consiste en construir asociaciones e imaginario (fase esencial para impulsar la fidelidad de marca). El significado asociativo, para las personas, es determinante en el proceso de decisión. El imaginario mental conceptualiza a la marca desde una perspectiva holística. La etapa sensorial se enfoca en sincronizar la respuesta de los sentidos.

El neuromarketing trata de satisfacer el olfato, vista, oído, gusto y tacto produciendo estímulos y mensajes capaces de «envolverlos» armónicamente. Por último, apelar a la inteligencia significa desarrollar propuestas y ofertas irreprochables. Las relaciones y experiencias de la marca deben satisfacer la razón, percepción y sutileza del cliente para crear un verdadero compromiso y una duradera relación de asociado con la marca.

#### **3.4.4 Fundamentos neurológicos de las decisiones y el «punto S» de las marcas**

El órgano que controla la selección de marcas y la decisión de compra es claramente el cerebro. Su estudio puede iluminar y ayudar a comprender numerosos procesos de la mente como percepción, evaluación emocional, proceso de decisión y del comportamiento. Analizando las imágenes obtenidas mediante sofisticados programas informáticos se pueden cuantificar y localizar actividades del cerebro en áreas involucradas con la emoción, atención, memoria y toma de decisión.

Asimismo, pueden analizarse los centros de satisfacción (placer) y cómo se activan cuando se interactúa con una marca particular. Los escáneres pueden analizar la exposición ante estímulos sensoriales, por ejemplo, imágenes de diferentes extensiones de marca o distintas combinaciones de sabores y aromas, o también reacciones ante diversas tareas para determinar el nivel de satisfacción tras cada intento, imaginar o recordar imágenes, todo ello con técnicas biométricas.

Cuando surge en la persona la posibilidad de comprar algo, la corteza visual, en la parte posterior de la cabeza, entra en acción. En una fracción de segundos el cerebro comienza a girar el producto, como si lo estuviéramos mirando desde todos los ángulos, con la activación de circuitos en la corteza temporal inferior izquierda, justo encima y detrás del oído izquierdo. Finalmente, cuando la marca se registra como mi preferida (objetivo principal de marketing), la acción se conecta con la corteza parietal derecha, encima y detrás del oído derecho. Es posible escanear a las personas mientras observan diferentes imágenes, determinar cuáles recuerda y analizar estas imágenes identificando actividades específicas del cerebro como respuesta a los recuerdos. Una gran mayoría de las acciones humanas se basan en experiencias acumuladas en la memoria. Esta capacidad limitada del cerebro origina significativas consecuencias para el comportamiento económico. (Blanco, Roberto Alvarez, 2011, pág. 15) **Ver anexo 3.4.41**

El neuromarketing contribuye a determinar cómo se experimenta la marca. Por ejemplo, ¿la mente responde primero al sonido crujiente de una barra de chocolate o a su sabor? ¿Qué explica que al saborear el chocolate se encienda la misma área que se activa con un beso apasionado? ¿Por qué Harley Davidson o Apple inspiran la misma imaginación y producen la misma actividad y reacción en el cerebro que la iconografía religiosa?

## Conclusiones

El neuromarketing se ha venido consolidando como una de las herramientas de investigación más innovadoras y controvertidas en el campo de la psicología del consumidor, debido en parte a 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.

El merchandising es importante en el punto de venta de los negocios comerciales, puesto que ayuda a organizar cada producto dentro del establecimiento tanto interior como exterior para captar la atención del cliente utilizando elementos claves como la luz, el color, el tacto, aroma, animación, diseño, escaparate, etc. que son fundamentales y juegan un papel relevante en la toma de decisiones.

Los elementos en el merchandising desarrollados en el tema son primordiales a la hora de hacer negocios comerciales, pues es a través de ellos que se logra fidelizar al cliente, además de eso la calidad es otra herramienta clave del producto. Hablando de los objetivos las técnicas del merchandising y el neuromarketing están estrechamente relacionadas y cumplen una sola función que es la de captar el mayor número de clientes y satisfacer sus necesidades.

Este estudio de seminario nos sirvió para conocer a profundidad en qué consistía el neuromarketing y las técnicas que se utilizan para vender; además de concretar los conocimientos que poseemos, nos ayuda a tener una base sólida para ponerlo en práctica en el campo laboral estando ya preparados para implementar dichas técnicas del merchandising y métodos de persuasión siendo un gerente de ventas o estando en otra área de marketing de una empresa.

## Bibliografía

Academia de ciencias comerciales de Francia

Academia Instituto de Merchandising de Chicago

American Marketing Asociación

Francesa de Ciencias Comerciales

El instituto francés de merchandising

Allan Wellholf s.f

Como Aplicar el Merchandising en nuestro Negocio. (s.f.).

Alvarez, R. (2011). Fusion perfecta del Neuromarketing . En R. Alvarez. España .

Alvarez, R. (s.f.). Fusion perfecta del Neuromarketing.

Bailey Sarah, B. J. (2014). Moda y Visual Merchandising. Barcelona España: Editorial Gustavo Gili.

Bayler Sarah, B. J. (s.f.). Moda y Visual Merchandising. Barcelona, España: Gustavo Gili.

Blanco, R. A. (2011). Fusion Perfecta del Neuromarketing. Madrid, España.

Blanco, Roberto Alvarez. (2011). Fusion Perfecta del Neuromarketing.

Braidot, D. N. (2005). Neuromarketing Aplicado . En D. N. Braidot, *Nueva plataforma para la nueva generación de profesionales* (págs. 21-22).

Braidot, N. P. (2006). Un nuevo centro de decisiones : el cerebro humano . En N. P. Braidot.

Braidot, Néstor;. (2006). un nevo centro de decisiones el cerebro humano.

Castillo Traña, R. S. (2015). comportamiento del consumidor en la decision de compra .

Cayuela Malfitano, O. R. (2007). Neuromarketing celebrando negocios y servicios. En O. R. Cayuela, *Neuromarketing celebrando negocios y servicios* (págs. 213-214). Buenos Aires.

Cejudo Gonzales Rafael, M. B. (2007). Aplicaciones del Merchandising en las Cadenas de Descuento. Madrid, España.

*Como aplicar el merchandising en nuestro negocio.* (s.f.). Galicia.

Como aplicar el Merchandising en nuestro Negocio. (s.f.).

Como Aplicar el Merchandising en nuestro Negocio. (s.f.).

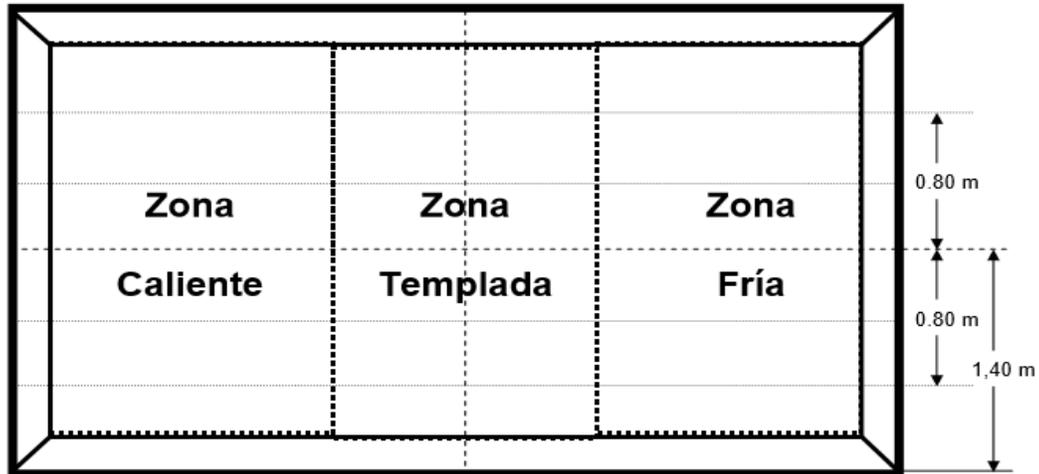
- Escriva, C. (2005). Escrivá, Joan y Clar, Federico: Marketing en el punto de venta, MC Graw. En *Marketing en el punto de venta* . España .
- Espinoza Miranda Carmen, M. M. (2012). Marketing. En *Merchandising y la promocion de venta* (pág. 61\_67). Managua.
- Espinoza Miranda, M. M. (2012). Marketing. En *Merchandising y la Promocion de venta* (pág. 61). Managua.
- HENRIK SALEK. (s.f.). *secretos del Merchandising activo o como ser el numero 1 en ventas* .
- Herrera Prieto, E. J. (2009). Merchandising: La seduccion desde el punto de vista. En E. J. Herrera Prieto, *Merchandising: La seduccion desde el punto de vista* (segunda edicion ed., pág. 57). Bogota, Colombia : Ecoe Ediciones.
- Malfino Cayuela Omar, A. R. (2007). En *Neuromarketing: Celebrando Negocios y Servicios* (pág. 13). Buenos Aires.
- Mañas Viniegra, L. (2014). Manual:: Tecnicas de ventas. Madrid, España: CEP, S.L.
- Mondelo Alexander Hermida, I. F. (s.f.). Operaciones Auxiliares en el Punto de venta, Desarrollo e impulso de actividad comercial. España.
- Palomares Borja, R. (2000). Merchandising: Teoria, practica y Estrategia.
- Renvoise Patrick, M. C. (2006). Neuromarketing: El nervio de la venta. Brcelona España: Editorial OUC.
- Ricardo, P. B. (2000). Merchandising: Teoria, Practica y Estrategia.
- Ricardo, P. B. (s.f.). Merchandising Teoria,práctica y estrategia. En P. B. Ricardo, *Merchandising Teoria,Práctica y estrategia*. Madrid, España : Esic.
- Rivas, t. y. (2014). Estudio del comportamiento del consumidor . En *comportamiento del consumidor a la hora de comprar* (pág. 87). Managua.
- Roberto Alvarez . (2011). En F. p. Neuromarketing. España.
- Roberto Alvarez. (2011). En *Fusion perfecta del Neuromarketing* (pág. 160). España.
- Ronda, P. C. (2013). NEUROMARKETING, ¿EL FUTURO YA ESTÁ AQUÍ. En P. C. Ronda, *NEUROMARKETING, ¿EL FUTURO YA ESTÁ AQUÍ* (págs. 5,6). Valencia : Revista de investigación.
- Sanchez Gamez Jacqueline, D. C. (2009). Mercadotecnia . En *Mercadotecnia* (pág. 72). Managua .

Tony, M. (2016). *Visual Merchandising: Escaparates e interiores comerciales*.  
Barcelona España: Editorial Gustavo Gili.

## Anexos

### Anexo 1.2.1: Aplicabilidad del merchandising: Arquitectura exterior del establecimiento.

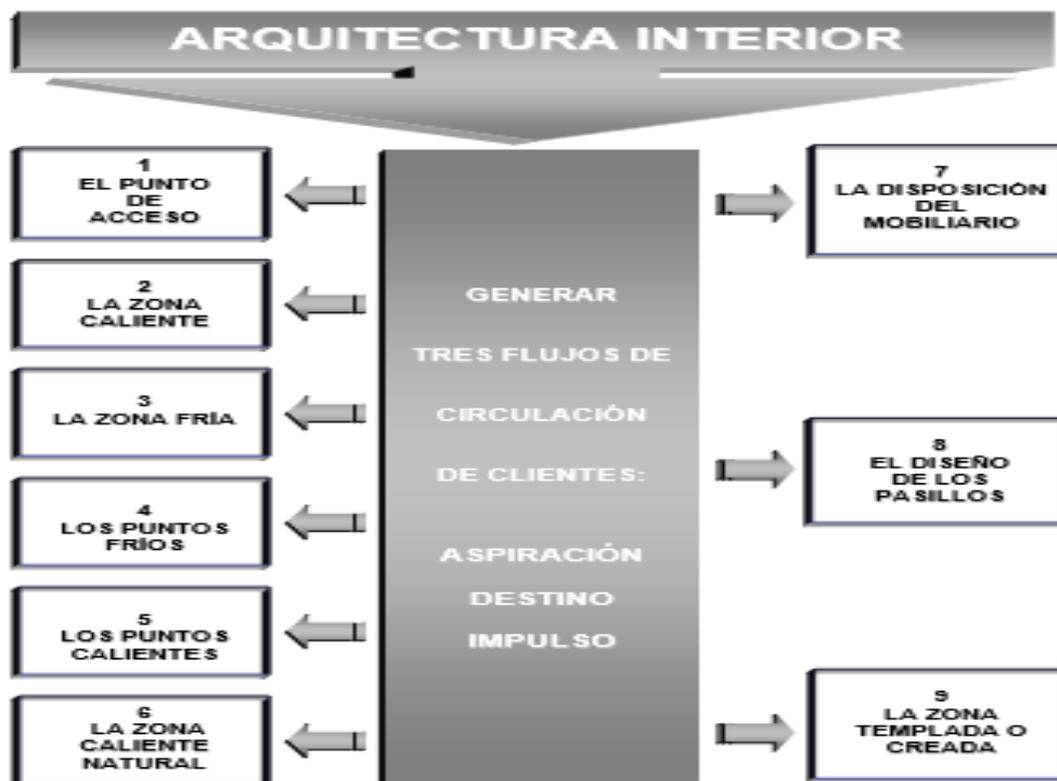
©MERCHANDISING. Teoría, práctica y estrategia.  
Gestión 2000



La zona más caliente, y teóricamente la más vendedora, será siempre aquella donde se dirijan la mayoría de las miradas de los espectadores, por ello, viendo el escaparate de frente, tendremos que la zona caliente está a la altura de la horizontal de los ojos, a  $\pm 1,40/1,70$  metros. Esta zona imaginaria la dividimos en dos partes de aproximadamente 0,80 m. cada una, sabiendo que la mirada del observador se centrará en ese espacio horizontal, principalmente.

## Anexo 1.2.2: Aplicabilidad el merchandising: Arquitectura interior del establecimiento

©MERCHANDISING, Teoría, práctica y estrategia.  
Gestión 2000



### Anexo 1.3: El merchandising como técnica de venta



### Anexo 3.1.2: Clasificación del consumidor según su comportamiento psicológico

## Tipos de consumidores

The diagram shows three types of consumers: compulsivos, racionales, and impulsivos, arranged in a horizontal line from left to right. Each type is represented by a circular icon with a colored border and a white center. Arrows point from the compulsivos icon to the racionales icon, and from the racionales icon to the impulsivos icon.

**Consumidores Compulsivos:** Carecen de control sobre sus hábitos de gastos y después de su compra se sienten culpables, llenando su armario de cosas innecesarias, y muchas veces tiende a esconder lo que ha comprado. Se asocia a un desorden psicológico. Y sus compras se relacionan con artículos que no son de primera necesidad como lámparas, adornos, regalos, floreros etc.

**Comprador Racional:** Habitualmente existe una reflexión previa al motivo básico de la compra y es la conveniencia del producto y se encuentran en esta clasificación productos como seguros, casas, terrenos etc.

**Comprador Impulsivo:** Aquí no existe reflexión alguna, pues toda la motivación está en el placer pero no existen cargos de conciencia. Entre estas compras encontramos la compra de discos compactos, video juegos etc.

### Anexo 2.8.1.1. Pirámide de Maslow.

#### JERARQUÍA DE NECESIDADES DE MASLOW:

Postula 5 niveles básicos de necesidades humanas, clasificadas en orden de importancia desde necesidades del nivel más bajo (primarias o biogénicas) hasta necesidades de nivel superior (psicogénicas).

Sugiere que un individuo trata de satisfacer necesidades de nivel inferior antes de que surjan necesidades de nivel superior.

Es aplicada ampliamente en procesos de segmentación y posicionamiento de productos.



Ver anexo 3.1.1.1.1 clasificación de los consumidores según el tipo de necesidad

## NECESIDADES (Madsen)

### MOTIVOS PRIMARIOS

- Son las necesidades innatas, primarias y biogénicas, que desde el nacimiento están relacionadas con la subsistencia del



### MOTIVOS SECUNDARIOS

- Son adquiridos y Psicogénicos, son necesidades desde un proceso de aprendizaje y están relacionadas con el crecimiento personal del individuo.



Ver anexo 2.8.3.1 tipos de cerebro

### EXISTEN 3 TIPOS DE CEREBROS



#### CEREBRO PRIMITIVO

El que actúa

Este es el cerebro 'tomador de decisiones', estudios han comprobado que este cerebro toma el 85% de cualquier decisión



#### CEREBRO LÍMBICO

El que siente

Este cerebro almacena sentimientos, procesa emociones, es el que siente.



#### CEREBRO CORTEX

El que piensa

Es el cerebro racional, el lógico, analítico, funcional. Es el cerebro racional, el lógico, analítico, funcional;

Ver anexo 1.2.3.4.4.1 disponibilidad de productos

### Neuromarketing

Ejemplos



### Grandes superficies

Altura de los ojos



La *altura o el nivel de los ojos* ya no es el sitio preferido en las estanterías de las grandes superficies. Después de hacer seguimiento de clientes con seguidores de mirada, se ha descubierto que la verdadera altura de los ojos está en una balda más abajo (unos 30° que es donde vamos mirando de manera natural cuando vamos andando por un pasillo)