



Neuromarketing visual como estrategia de ventaja competitiva en supermercados.

Martínez-Anzo, Evelyn¹ & Vargas-Salgado, María Marisela²

¹Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, Instituto de Ciencias Social y Administración DMCU
Cd. Juárez, Chihuahua, México, al119595@alumnos.uacj.mx, C. José de Jesús Macías Delgado, Núm. 18100
(+52)688 21 00.

²Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, Instituto de Ciencias Sociales y Administración DMCU
Cd. Juárez, Chihuahua, México, maria.vargas@uacj.mx, C. José de Jesús Macías Delgado, Núm. 18100
(+52)688 21 00.

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Fecha de envío: 26 marzo de 2017

Fecha de revisión: 10 mayo de 2017

Fecha de endoso: 14 mayo de 2017

Fecha de aceptación: 12 mayo de 2017

Fecha de publicación en línea: 1 julio de 2017

Resumen

Las empresas se desenvuelven en un entorno cada vez más globalizado, y competitivo, además, entre un Mercado sumamente exigente y variable, es por ello que las prácticas antiguas de *marketing* ya no son igualmente efectivas en la actualidad, es necesario que las empresas innoven sus estrategias en este ámbito para cautivar a los consumidores. El objetivo de esta investigación es analizar las formas en las que las empresas ejecutan actividades de *neuromarketing* visual en supermercados ubicados en la frontera norte de Chihuahua. El estudio fue de tipo cuantitativo, no experimental, transversal y descriptivo, se administró un instrumento con 14 ítems que permitió identificar las prácticas de *neuromarketing* a una muestra de 15 establecimientos. De acuerdo a los datos obtenidos, se refleja que los establecimientos utilizan prácticas de *neuromarketing* visual.

Palabras clave: *marketing*, *neuromarketing*, *neuromarketing* visual

Abstract

Companies are developed in an increasingly globalized and competitive environment, in addition, in a highly demanding and variable market, is why the old marketing practices are not equally effective at present, it is necessary that companies innovate their strategies in this area to captivate consumers. The objective of this research is to analyze the forms in the companies that execute visual neuromarketing activities in supermarkets located in the Chihuahua's north border. The study was of a quantitative, non-experimental, transverse and descriptive type, an instrument with 14 items was used to identify neuromarketing practices in a sample of 15 establishments. Descriptive analyzes were applied, which reflected that most establishments use visual neuromarketing practices

Keywords: *marketing*, *neuromarketing*, *visual neuromarketing*.

I. Introducción

La era industrial marcó los inicios del *marketing*, sin embargo, los productores eran quienes establecían las reglas del mercadeo, además, eran pocos quienes fabricaban productos y ofrecían servicios, esto desembocaba en una oferta insuficiente para la demanda. Fue hasta la era del posicionamiento, entre 1970 y 2000 que Al Ries y Jack Trout revolucionaron las ideas de negocios y eliminaron el paradigma de que la calidad se vendía sola. Entonces propusieron el posicionamiento como una tecnología psicológica para establecer diferenciación entre las marcas, fue entonces cuando las actividades de *marketing* comenzaron a ser relevantes (Homs, 2011).

El *marketing* ha sido el área que mayor contacto directo ha tenido con el consumidor, pues éste diseña el producto y lo lleva hasta el cliente de la forma más adecuada posible. Ésta área empresarial se desenvuelve en un ambiente de evolución continuo, en donde el mercado y los consumidores se han vuelto más complejos y están más informados, por lo que ya no responden de la misma manera a las actuales y clásicas prácticas de *marketing* (Mestre, Herrera, Blanco, & Sanz, 2014).

Aunque el *marketing* no ha dejado de existir, y probablemente no lo haga, para las empresas resulta obsoleto utilizar los mismos métodos para llamar la atención de los consumidores, es sumamente importante definir cuál es el público específico de los productos o servicios que se ofertan y cuáles son las razones por las que deben preferir esas marcas (de la Rica & Jiménez, 2003). La mercadotecnia, en su afán de entender profundamente al consumidor y lograr alcanzar sus objetivos de ventas, se apoyó de las neurociencias, dando origen al *neuromarketing*, el cual, proporciona un nuevo enfoque para analizar el comportamiento del consumidor (Baptista, León, & Mora, 2010).

Es por ello que gracias a los avances de la tecnología y a las nuevas investigaciones respecto al mercado, se han desarrollado nuevas herramientas y métodos, o bien, se ha dado paso a nuevas disciplinas que revolucionan la manera en que una empresa logra y se mantiene en contacto con su mercado meta, una de ellas es el *neuromarketing*, término relativamente nuevo, ya que es un campo que se ha comenzado a estudiar recientemente como una disciplina formal (Cósic, 2016). La ciencia avanza a pasos agigantados, y en lo que a las organizaciones se refiere, es clave la aplicación de la investigación científica para lograr ser más competitivas, es decir, ser capaces de enfrentar las condiciones económicas actuales y mantener estrategias que las diferencien no sólo de sus competidores locales, sino también de los internacionales. El principal objetivo del uso de la ciencia en este ámbito es conocer las verdaderas necesidades del consumidor y los factores que influyen para que actúen de una u otra forma, de esta manera, se abre paso a la innovación de productos y servicios (Villareal, 2012).

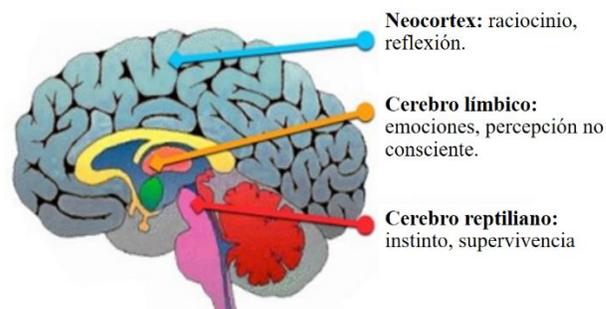
Esta investigación se centra en identificar las prácticas de *neuromarketing* visual utilizadas por 15 supermercados establecidos en Cd. Juárez. La investigación se encuentra estructurada en cuatro partes: en la primera de ellas se describe el marco teórico; en la segunda se plantea la metodología; en la tercera se revelan los resultados obtenidos; finalmente, se presentan las conclusiones.

II. Marco teórico

Malfitano, Arteaga, Romano y Scénica (2007) explican, que después de que Douglas McCarthy creara el modelo de las 4 p's el cual analiza el mercado meta, el nivel de competencia aumentó, por lo que los teóricos del *marketing* se vieron obligados a encontrar nuevas formas de mantener a los clientes. Fue entonces que el enfoque hacia el consumidor se vio mayormente acentuado y comenzó una aceleración en la evolución del *marketing*. En el año 2002 el profesor holandés Ale Smidts, utilizó por primera vez el término *neuromarketing*, lo cual representó una nueva rama de estudio (Vivardo, 2012).

Uno de los primeros modelos que contribuyó a comprender y desarrollar el *neuromarketing* fue el del doctorante Paul D. MacLean, llamado "La teoría de los tres cerebros". Con los avances tecnológicos y los nuevos estudios se descubrió que el cerebro no se conformaba de esa manera, sin embargo, definió las bases para estructurar la idea del funcionamiento de la conducta humana. Esta teoría dividía la estructura del cerebro en tres componentes [véase Figura 1]: un cerebro reptiliano, el cual controlaba el sentido de la supervivencia; un cerebro límbico, que era la sede de las emociones y deseos; y un cerebro neocortical, encargado de la racionalidad, los pensamientos y el lenguaje verbal (Neuromarketing, 2015).

Figura 1. Cerebro triuno



Fuente: Samudio (2016), *Tenemos tres cerebros en uno, teoría MacLean*, [ilustración], recuperado de: <http://javierSamudio.com/tenemos-tres-cerebros-uno-teoria-maclea/>

Este modelo tuvo su apogeo en los años 70, pero pronto fue descartado, pues la ciencia comprobó que la explicación al comportamiento humano era mucho más compleja. Sin embargo, en la actualidad sigue siendo utilizado para explicar de forma generalizada y superficial algunos de los procesos de decisión dentro de los mercados de consumo.

El *neuromarketing* es una disciplina que representa la fusión entre las neurociencias y el *marketing*. La neurociencia representa la unión de varias disciplinas, entre ellas la biología molecular, neurofisiología, biología celular, la neuropsicología cognitiva, las ciencias cognitivas, entre otras (Braidot, 2006); el *marketing*, por su parte, es el proceso de satisfacer las necesidades del cliente mediante la generación de valor y forjar fuertes relaciones con ellos para la obtención de capital de

clientes y utilidades (Kotler & Armstrong, 2013). La neurociencia comprende las respuestas a la interrogante de cómo están organizados los sistemas nerviosos y cómo es que funcionan para dar origen a la conducta humana (Purves et al., 2012), además, permite entender la manera en que el encéfalo crea tantas particularidades conductuales (Malfitano et al., 2007). Estos mismos autores mencionados con anterioridad explican cómo después de que Douglas McCarthy creara el modelo de las 4 p's de la mercadotecnia para analizar el mercado meta, el nivel de competencia aumentó, por lo que los teóricos de la mercadotecnia se vieron obligados a encontrar nuevas formas de mantener a los clientes. Fue entonces que el enfoque hacia el consumidor se vio mayormente acentuado y comenzó una aceleración en la evolución del *marketing*.

Ahora bien, derivado del *neuromarketing* surge el *neuromarketing* visual, según Renvoisé y Morín (2006) los seres humanos cuentan con tres canales de aprendizaje: el canal visual, el cual consiste en que el individuo debe ver antes de aprender; canal auditivo, primero debe escuchar lo que va a aprender; y el canal kinestésico, por el cual, debe tocar antes de aprender. De acuerdo a los autores, el canal visual remite los mensajes con mayor facilidad y rapidez que los otros dos restantes, incluso, Malfitano (2007) menciona que la vista es el principal actor de los sentidos y afirma que “dos tercios de la atención consciente son absorbidos por lo que el ojo percibe” (p.134), por lo tanto, las imágenes provocan que en la misma proporción, la información se almacene en el cerebro. En el libro *Neuromarketing: cerebrando negocios y servicios*, se expresa la importancia de las imágenes y los colores en la vida diaria: estos dos conjuntos son capaces de generar emociones y sensaciones y pueden llegar a modificar el estado de ánimo de una persona. La forma más rápida para llegar al cerebro primitivo de los consumidores es por medio de la imagen visual (Avedaño, 2013).

La simbología de los colores varía dependiendo de cada lugar en el mundo, ya sea por cultura, religión, etc., sin embargo, muchas asociaciones que se le dan a este son comunes, es decir, el significado para cada color [véase Figura 2] es generalmente el mismo (Fraser & Banks, 2005), a pesar de ello, es importante considerar que las cuestiones demográficas como el sexo, también influyen en la percepción y codificación de un mensaje por medio de imagen (Klaric, 2012). Camacho (2016) afirma que las necesidades también van ligadas a la influencia de la combinación de colores y formas, en las que se conduce a un consumidor. La iluminación artificial y natural no deben excluirse, al contrario, una debe complementar a la otra, ya que la correcta iluminación juega un papel importante en la percepción del color y la calidad de una imagen (Fraser & Banks, 2005) y contribuyen a otorgarle un valor espacial, es decir, darle un significado en el entorno (Arnheim, 2007). Estudios revelan que hasta el más pequeño cambio en la iluminación puede modificar por completo la percepción visual, el tamaño y la distancia (Gombrich, Hochberg, & Black, 1983).

Figura 2. Significado general de los colores principales.

Color	Generalización
Rojo	Posee gran valor de atracción, Impacta con más violencia en la retina, Cálido, muy visible e intenso y Brillante.
Amarillo	Brillante y cálido, Refleja fuente de energía, Es el color de más rápida percepción para el ojo humano.
Azul	Refleja supremacía, Sinónimo de éxito, inteligencia y disciplina, Produce sensación de atracción.
Verde	Representa el color de la vida, Más allá de lo conocido.
Naranja	Creación deliberada de nuevas ideas. Tiene un efecto estimulante, Levanta el ánimo, Es de fácil visibilidad.
Violeta	Color de la realeza, Representa poder, Color de la senilidad.
Blanco	Neutro y frío, Refleja pureza., Da la sensación de higiene.
Negro	Representa oscuridad, Inspira respeto.

Fuente: elaboración propia a partir de Malfitano et al. (2007)

La percepción es resultado de lo que vemos, entre muchas otras causas, se puede entender como la interpretación que se tiene o se da a las cosas de acuerdo a un perfil, es decir, en el ámbito de *neuromarketing* visual, todo aquello que se ve y se observa se convierte en una realidad (Baptista et al., 2010).

III. Método

Se realizó un estudio de tipo cuantitativo, transversal, descriptivo y no experimental. Se aplicó una muestra por conveniencia a un total de 15 establecimientos, considerando como sujetos de estudio a los supermercados ubicados en Cd. Juárez, Chih. Se utilizó la encuesta como técnica de recolección de datos. El instrumento incluyó 14 ítems adaptados en base a Avedaño (2013) [véase Figura 3] con un formato tipo Likert de cinco puntos de asignación de respuesta, donde la escala fue: totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, indiferente, de acuerdo y totalmente de acuerdo. Como dato demográfico se incluyó la antigüedad de cada establecimiento. La información recabada fue analizada mediante el programa SPSS versión 22.

Figura 3. Dimensiones, variables, indicadores y descriptores del instrumento

Dimensión: contexto externo	
Variable	En el exterior del establecimiento:
Imagen	D1. La imagen es grande y llamativa.
	D2. Hay presencia de luz que resalta los colores
	D3. Se usan los colores predominantes: amarillo, rojo, azul, verde, naranja, rosa, violeta, negro.
	D4. La luz permite el realce del logotipo.
Exhibición de los productos	D5. La marca (logotipo y nombre) es grande y visible para el público a larga distancia (50 m).
	D6. La luz permite un realce y efecto visual en la marca (logotipo y nombre)
Marca	D7. Los colores de la marca (logotipo y nombre) son llamativos.
Dimensión: contexto interno	
Variable	En el interior del establecimiento:
Elementos del espacio (Imagen)	D8. Hay amplitud y espacio suficiente para que el cliente realice su recorrido.
	D9. Existe suficiente iluminación permitiendo que el cliente vea con detalle cada elemento.
	D10. Se utilizan los colores llamativos: amarillo, azul, rojo, verde, rosa, violeta y negro.
	D11. Se presenta un diseño específico acorde con la actividad de la empresa.

D12. Las imágenes decorativas son visibles.

D13. Los productos están ordenados de tal forma que facilitan su ubicación.

D14. Los productos están expuestos en cantidades adecuadas.

Fuente: Elaboración propia a partir de Avedaño W.R. (2013)

IV. Resultados

De acuerdo al análisis descriptivo respecto al contexto exterior de los establecimientos [ver figura 4] los datos revelan, que respecto a la variable imagen: el 53.3% tienen una imagen grande y llamativa; se observa que el 46.6% cuenta con luz suficiente para resaltar los colores del mismo, mientras que referentes a los colores llamativos como el amarillo, rojo, azul, verde, naranja, rosa, violeta o negro son utilizados por el 66.7% de los supermercados. Referente a la exhibición de los productos, en la cual se puede apreciar la estructura y logotipo a una distancia de 50 m, los datos revelan que en el 60% de los establecimientos son completamente visibles, mientras que el 40% permite un realce y efecto visual en la marca, y el 53.4% de las estructuras utilizan colores llamativos en su marca.

Figura 4. Descriptivos del contexto externo

Variable	Descriptor	Escala Likert (15 establecimientos)				
		1	2	3	4	5
Imagen	D1	3 (20%)	1 (6.7%)	3 (20%)	5 (33.3%)	3 (20%)
	D2	3 (20%)	1 (6.7%)	4 (26.7%)	5 (33.3%)	2 (13.3%)
	D3	2 (13.3%)	0 (0%)	3 (20%)	7 (46.7%)	3 (20%)
Exhibición de los productos	D4	1 (6.7%)	4 (26.7%)	1 (6.7%)	7 (46.7%)	2 (13.3%)
	D5	3 (20%)	0 (0%)	3 (20%)	6 (40%)	3 (20%)
Marca	D6	1 (6.7%)	4 (26.7%)	4 (26.7%)	4 (26.7%)	2 (13.3%)
	D7	1 (6.7%)	1 (6.7%)	5 (33.3%)	7 (46.7%)	1 (6.7%)

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del SPSS

En lo que respecta al interior de los establecimientos con respecto a los elementos de la imagen del espacio [ver

figura 5], los resultados muestran que el 53.3% de los supermercados tienen espacios suficientes y amplios que permiten al cliente realizar su recorrido sin problema alguno; referente a la iluminación utilizada se considera que el 60% es la adecuada para poder apreciar los detalles que se tienen en el interior y el 60% de los establecimientos implementa colores que resultan llamativos para los clientes, mientras que el 53.3% de los supermercados tiene un diseño que es congruente con las actividades y el servicio que ofrece, 73.4% utiliza imágenes muy visibles, con respecto a los productos, éstos se presentan de manera que facilitan la ubicación de los mismos en el 60% de los establecimientos, finalmente el 66.7% expone los productos en las cantidades adecuadas.

Figura 5. Descriptivos del contexto interno

Variable	Descriptor	Escala Likert (15 establecimientos)				
		1	2	3	4	5
Elementos del espacio (Imagen)	D8	3 (20%)	2 (13.3%)	2 (13.3%)	3 (20%)	5 (33.3%)
	D9	2 (13.3%)	1 (6.7%)	3 (20%)	5 (33.3%)	4 (26.7%)
	D10	0 (0%)	1 (6.7%)	5 (33.3%)	6 (40%)	3 (20%)
	D11	1 (6.7%)	1 (6.7%)	5 (33.3%)	5 (33.3%)	3 (20%)
	D12	0 (0%)	1 (6.7%)	3 (20%)	7 (46.7%)	4 (26.7%)
	D13	0 (0%)	1 (6.7%)	5 (33.3%)	5 (33.3%)	4 (26.7%)
	D14	0 (0%)	3 (20%)	2 (13.3%)	4 (26.7%)	6 (40%)

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del SPSS

V. Conclusiones

Aunque en algún momento se vio al *marketing* como una serie de elementos separados, (M Weilbacher, 1999), se entiende ahora como una totalidad de actividades ligadas e interrelacionadas, con componentes complementarios los unos de los otros. Vivimos en una época en la que los cambios ya no suceden lentamente y dan un espacio de adaptación, sino todo lo contrario, el tiempo para adaptarse a ellos se reduce cada vez más, por lo tanto, las empresas encontraron en el *neuromarketing* un componente de ventaja: el *neuromarketing* visual, una potente herramienta para atraer a los consumidores, lograr cautivarlos y mantenerlos.

Esta investigación es parte de los muchos avances que las empresas han tenido que ejecutar para lograr captar la atención de los clientes y más aún, posicionarse en sus mentes. Conforme la mercadotecnia avanzó y evolucionó, dio paso a nuevos conocimientos tanto de los consumidores como de las empresas mismas, simultáneamente, proporcionó nuevas herramientas y estrategias para actuar frente a los mercados, los cuales, se hicieron más competitivos y exigentes con el tiempo. En este estudio se encontró que la mayoría de las empresas utilizan los aspectos evaluados en el instrumento y que conforman el *neuromarketing* visual, puesto que en el 85.7% de los aspectos evaluados el porcentaje de empresas que los utilizan está por arriba del 50%, lo que supone que más de la mitad de ellas es consciente del poder que la perspectiva visual tiene para mandar un mensaje sin que el cliente precisamente lo perciba de manera consciente.

La mayoría de las empresas evaluadas utilizan los colores considerados en el *neuromarketing* visual como llamativos, esto produce sensaciones y emociones en los consumidores, motivo que influye en su preferencia por un supermercado u otro. La iluminación y la distribución del espacio son muy importantes como factores visuales que también ponen en práctica la mayoría de los establecimientos. Esto genera una ventaja para los mismos de acuerdo a (Malfitano et al., 2007) respecto a la afluencia de consumidores, puesto que el posicionamiento que han logrado dichas empresas en Cd. Juárez es considerable. Se pone en evidencia, que además de otras numerosas estrategias que estas empresas han utilizado para lograr adentrarse en el mercado juarense, el *neuromarketing* visual es uno de los que más predomina, reflejándose esto tanto en su exterior como en su interior. Cabe mencionar que, a la vez, existen aspectos de estos supermercados que representan áreas de oportunidad, ya que el hecho de que algunos de sus establecimientos no cumplan con todos los aspectos de *neuromarketing* visual sugiere que las prácticas de esta rama del *neuromarketing* deben ser estandarizadas para lograr ser eficientes en todas sus sucursales.

VI. References

- Arnheim, R. (2007). *Arte y percepción visual*. Madrid: Alianza Editorial.
- Avedaño, C. W. R. (2013). Un caso práctico para el análisis del neuromarketing visual en el Centro Comercial Ventura Plaza (Cúcuta, Colombia) 29(49).
- Baptista, M., León, M., & Mora, C. (2010). Neuromarketing: conocer al cliente por sus percepciones. *Tec Empresarial*, 4(3), 9-19.
- Braidot, N. (2006). *Neuromarketing: Neuroeconomía y Negocios*: Puerto Norte-Sur.
- Camacho, J. (2016). El marketing y su relación con la jerarquía de las necesidades de Abraham Maslow. *CE: Contribuciones a la economía*.
- de la Rica, R. O., & Jiménez, I. P. (2003). *Imagen de marca*: ESIC.
- Fraser, T., & Banks, A. (2005). *Color: la guía más completa*. China: EVERGREEN.
- Gombrich, E., Hochberg, J., & Black, M. (1983). *Arte, percepción y realidad*. Buenos Aires: Paidós Ibérica.
- Homs, R. (2011). *La esencia de la estrategia de marketing: la estrategia a partir del consumidor*. México: CENGAGE Learning.
- Klaric, J. (2012). *Estamos Ciegos*. Perú: Planeta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.
- M Weilbacher, W. (1999). *El marketing de la marca*. Barcelona: GRANICA.
- Malfitano, O., Arteaga, R., Romano, S., & Scínica, E. (2007). *Neuromarketing: celebrando negocios y servicios*. Buenos Aires: Granica.
- Mestre, M. S., Herrera, J. S., Blanco, T. P., & Sanz, M. J. M. (2014). *Fundamentos de marketing*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Neuromarketing. (2015). La teoría de los tres cerebros. from <http://neuromarketing.org.mx/2015/05/cerebro-triuno/>
- Purves, D., Augustine, G., Fitzpatrick, D., Hall, W., Lamantia, A.-S., McNamara, J., & Williams, S. (2012). *Neurociencia* (3 ed.). Madrid: Editorial Médica Panamericana.
- Renvoisé, P., & Morin, C. (2006). *Neuromarketing: el nervio de la venta*. Barcelona: UOC.
- Samudio, J. (2016). Tenemos tres cerebros en uno, teoría MacLean.
- Villareal, F. J. (2012). Logística Integral: Una alternativa para crear valor y ventajas competitivas en las pequeñas y medianas empresas (pymes) del Sector Calzado. *Nova Scientia*, 165-202.
- Vivardo, R. (2012). Los inicios del Neuromarketing. *NEUROFELICIDAD-Creciendo como seres humanos y aprendiendo a ser felices*.