

Título: Estudio psiconeurológico del comportamiento del consumidor frente al retail de entretenimiento en Buenos Aires

Autor: Ligia Julieta Andrade Delgado

Director: Dr. Rubén Rico

Fecha: 3 de diciembre del 2012

Tema: Retailtainment y neuromarketing.

1. Introducción¹

La sociedad actual se encuentra dentro de un enmarañado mundo paradójico de cambios, los cuales se perciben a través de los estilos de vida actuales, la tecnología y la transculturalidad. Como parte de un nuevo propósito humano, es inevitable encontrarnos en una constante búsqueda de nuevas formas para comprender el comportamiento del individuo. Estas formas, arraigadas cada vez más hacia el rigor científico, nos han permitido involucrar las neurociencias al mundo de los negocios, creándose de esta manera el neuromarketing, el cual complementa nuevas tecnologías con técnicas cualitativas y cuantitativas tradicionales del marketing.

La competitividad ha ido en un aumento inevitable, lo cual exige marcas diferentes que logren fidelizar a sus clientes. Para ello, es fundamental conocer los nuevos conceptos y estrategias que permitan crear una huella única en cada negocio. Sin lugar a dudas, la promesa de compra y el buen servicio pre y post venta, son dos de los elementos fundamentales que deben continuar tomándose en cuenta dentro de cualquier tipo de negocio.

Este estudio, sin embargo, no podría ser valedero sin un análisis sobre las variables externas e internas que rodean al individuo, eje de todo negocio. Tomando en cuenta el

¹ Tamaño de letra Arial 12. Espaciado 1,5

nuevo estilo de vida tan acelerado del cual somos parte, sobre todo en metrópolis tan importantes como la ciudad de Buenos Aires, es elemental crear una variedad de opciones para que el cliente/consumidor, se sienta a gusto; para ello, se diversificaría el tipo de servicio, atrayéndolo por medio de nuevos entretenimientos dentro del punto de venta. El retail de entretenimiento, o retailtainment (término de habla inglesa), es una buena opción de diferenciación de marca, tanto por ser un atractivo diferente para el cliente, como por ser una opción de distracción para el individuo en general dentro de su agitado ritmo de vida.

Encontrarnos en una ciudad tan multicultural como Buenos Aires, así como en un tiempo tan preciso, tecnológica y culturalmente hablando, me permite comprender que el desarrollo de nuevas técnicas y estrategias de marketing, como es el retailtainment podrían estar en su apogeo, no solamente desde el punto de vista comercial, sino cultural.

Conocer el comportamiento del cliente frente a estas nuevas técnicas estratégicas de venta, así como comprender la dinámica de esta nueva tendencia, son dos de los objetivos generales que me llevan a realizar este estudio, y mediante los cuales comprendería más a fondo sobre los elementos subyacentes dentro de este tema general de marketing. El neuromarketing es una tendencia tecno-comercial activa, no obstante se encuentra en sus inicios; el comprender su perspectiva a futuro como posible técnica constante y complementaria de conocimiento sobre el comportamiento del consumidor, es una de las hipótesis básicas para realizar planeamientos de escenarios futuros dentro del rubro comercial. El retailtainment por su parte, también posee grandes perspectivas de crecimiento futuras, las cuales deben ser analizadas para una mejor perspectiva, mediante un mejor entendimiento sobre el tema y sobre el concepto, con el objetivo de conformarse como una gran herramienta estratégica de venta.

Conocer el ritmo comercial actual, es el primer paso para comprender sus temáticas, tanto en el comportamiento del consumidor como en los escenarios de retails, lo cual nos permitiría establecer nuevas pautas generales que construirían cada vez con mayor precisión y espontaneidad nuevas formas de negocios. Para llegar a este último punto, he articulado la tesis en cuatro marcos: marco general, conceptual teórico, investigativo y propositivo, fundiendo elementos de investigación cualitativa como la observación, el análisis, la deducción, la experiencia, la investigación de fuentes primarias y secundarias,

y por otro lado las entrevistas y encuestas como aporte cuantitativo para un análisis del comportamiento del consumidor.

2. Antecedentes y Planteo teórico

La globalización y los avances tecnológicos son parte fundamental de un nuevo desarrollo comercial, el cual se ha transformado según sus necesidades. Desde la antigüedad, los comerciantes comprendieron la importancia de hacer únicos a sus productos, para que de esta manera sus clientes sean fieles a sus relaciones comerciales. Con el paso del tiempo la tecnología y el planeamiento estratégico permitieron edificar elementos claves para la construcción y el desarrollo de cualquier negocio. Las neurociencias aportaron mediante sus maquinarias avanzadas, medios a través de los cuales se comprendían científicamente y objetivamente varias reacciones y conductas humanas. Actualmente, conocemos que los pensamientos, ideas y decisiones tomadas por un individuo, son un conjunto de reacciones químicas cerebrales que forman los mapas mentales característicos de una red compleja de conexiones, las cuales se vinculan directamente con la fisiología y psicología del individuo. Sin lugar a dudas, el cerebro humano es uno de los temas más atractivos y complicados, no solamente por su complejidad neuronal y la perfección con la que se desenvuelve dentro de todo el organismo humano, en este caso, sino también por su enlace cognitivo, psicológico y emocional, los cuales a pesar de ser uno de los motores básicos, son parte de lo enigmático dentro de esta temática.

Las maquinarias como las que realizan la Tomografía Axial Computarizada (TAC), la Tomografía de Emisión de Positrones (PET) o la tan afamada resonancia magnética funcional por imágenes (fMRI), son construcciones tecnológicas eficientes que han permitido grandes avances en la resolución de diagnósticos médicos, debido precisamente a su reconocimiento de las diversas causas que provocan reacciones fisiológicas, psicológicas, cognitivas o emocionales anormales en un individuo. Si estas maquinarias permiten comprender objetivamente estas reacciones y por lo tanto conductas heterogéneas en los individuos, serían aplicables para una comprensión científica sobre las reacciones químicas cerebrales, causantes de las diferentes conductas y comportamientos de los seres humanos. Esta hipótesis fue la que sentó la base sobre la cual se forjó el neuromarketing. No obstante, esta herramienta se encuentra en sus inicios y conlleva una gran cantidad de dificultades y camino por recorrer, no

solamente porque para realizar experimentos con estas maquinarias se necesita fundamentalmente una fuerte financiación económica inicial y constante, sino porque se enmarca dentro de un área restringida en el derecho de la privacidad humana. A pesar de ello, existen avances, estudios, teorías y experimentos positivos, sobre los cuales se basa el éxito del neuromarketing a nivel empresarial y mundial. Lamentablemente, el capitalismo que ha sido el precursor de los negocios más admirados y/o populares a nivel mundial, es el mismo causante de las inequidades socio-económicas y culturales, que limitan al mismo tiempo el que todos los comerciantes puedan acceder a dichas maquinarias y herramientas estratégicas de alto rigor científico. Precisamente es esta incertidumbre la que nos mantiene dentro de un marco de incertidumbre futuro, el cual desenmarañaremos con el paso del tiempo y de la experiencia comercial y vivencial.

Así como el merchandising, el retailtainment es una de las herramientas que se han desarrollado en el punto de venta, con el objetivo esencial de atraer a sus clientes al mismo. A pesar de la tediosa rutina diaria de la cual somos parte a nivel mundial y más específicamente en metrópolis como la de Buenos Aires, el ser humano necesita de distracción y entretenimiento, lo que precisamente busca ofrecer el retailtainment. La multiculturalidad que identifica a la capital porteña, permite que existan una gran cantidad de públicos objetivos y por lo tanto de conceptos de venta para ofrecer y satisfacer. La importancia de la lógica dentro de la construcción de un retailtainment, es uno de los pilares básicos para su éxito, al igual que el enlace que pueda mantener de forma constante y a largo plazo entre la marca, la empresa y el cliente.

3. Materiales y Métodos

La característica investigativa de esta tesis es descriptiva de aporte cualitativo y cuantitativo, lo cual aclarará de mejor manera el concepto de neuromarketing aplicado al comportamiento del cliente frente a locales diferentes en donde el individuo se sienta atraído de una u otra forma, entreteniéndose en dicho retail. Esta investigación y análisis nos permitirá comprender nuevas tendencias dentro de las estrategias y herramientas de ventas actuales, para poder construir nuevas herramientas y estrategias futuras encauzadas y aplicadas a nuestros entornos, cultura y necesidades latinoamericanas.

Las fuentes necesarias para realizar esta investigación y estudio fueron primarias y secundarias. Entre las herramientas utilizadas se encuentran las entrevistas y encuestas

a personas involucradas con el tema (clientes, vendedores y especialistas del tema), congresos, observación, experiencia y buscadores virtuales. Dentro de la investigación cuantitativa, los cuestionarios fueron los instrumentos de recolección de datos esenciales, mientras que la observación y experiencia me permitió complementar cualitativamente esta investigación, la cual representa no solamente un conjunto de datos posteriormente analizados sobre el comportamiento del consumidor, sino cómo el propio consumidor o cliente se mira a sí mismo dentro de su experiencia pasada de compra. El trabajo de campo fue realizado en Abasto y Alto Palermo Shopping, el cual me denotó un nivel considerable de rechazo de la gente con respecto a temas de marketing. Este punto fue fundamental para comprender en qué rumbo nos encontramos guiando los negocios actuales hacia el futuro y cómo deberíamos direccionarlos para posicionarlo como una herramienta estratégica de certeza y satisfacción humana, más que una estrategia de ventas.

4. Resultados y Discusión

Esta tesis sobre el “*Estudio psiconeurológico del comportamiento del consumidor frente al retail de entretenimiento en Buenos Aires*” ha resultado muy satisfactoria para mí, no solamente profesional sino también personalmente, debido al análisis y hallazgos obtenidos de la misma. La situación comercial actual exige proponer un plus y concepto diferente al producto, servicio y/o marca que empresas grandes o pymes intentan vender, no obstante, la coherencia de un buen plan estratégico de marketing, ha provocado que muchos negocios que inician y otros que desean crecer, no posean la característica necesaria para mantenerse dentro de esta batalla campal. El retailtainment es una gran estrategia de venta que posee grandes perspectivas futuras, y aunque a lo contrario de lo que se pensaba, es mucho más accesible para pymes que para grandes empresas, debido fundamentalmente al cambio de concepto general que deben realizar las empresas para posicionarse en el imaginario socio-cultural bonaerense. En este caso, las estrategias a realizarse para la construcción de un concepto de entretenimiento deben ser meditadas profundamente, debido a sus consecuencias futuras. Por ello la importancia esencial de un plan de marketing y comunicación estratégicos y coherentes dentro de los cuales se analicen todas las variables internas y externas, así como también el concepto general que se pretende obtener, ya que una vez realizado, es mucho más difícil de cambiar.

Con respecto al neuromarketing, contrariamente a lo que se pensaría como nueva tendencia científica de investigación sobre el comportamiento del consumidor, existen grandes barreras éticas y científicas que retardarían su aplicación general a nivel mundial. Otro tema ligado al de implicaciones éticas y de violación a la privacidad, es el de comprender la complejidad del cerebro humano, el cual puede mediante solo un pensamiento e idea cambiar su efecto dentro de una máquina de neurociencias, existiendo la posibilidad de desviar el resultado del experimento o estudio en cuestión. Finalmente, las implicaciones cognitivas de un vendedor o profesionales del marketing, deberían ser las mismas que las de un especialista médico para poder comprender objetivamente y no tergiversar los resultados de dichos experimentos neurocientíficos para aplicarlos al marketing. Para realizar una interpretación en un experimento, por ejemplo, sobre el comportamiento de un individuo frente a una publicidad en particular, el estudioso de marketing debe interpretar la interpretación médica, de la interpretación tecnológica del resultado obtenido, es decir, que se caería en el reduccionismo al mirar solamente una perspectiva que como profesionales del marketing son más complejas para comprender, debido sencillamente a que no somos médicos. Aclaro que esta hipótesis no expresa limitaciones, sino que nos abarcaría a nuevos proyectos y estudios entre ciencias tecnológicas y humanas. En otras palabras, existe el puente de conexión entre marketing y neurociencias: neuromarketing; sin embargo, no existe gran aporte profesional humano el cual deba dilucidar dichos estudios, lo cual nos permitiría construir una especialidad conjunta para dicha interpretación en donde las ciencias médicas y las sociales sean parte de la carrera, para proporcionar profesionales analistas de neuromarketing.

Al comprender que estos temas están empezando a desarrollarse, es entendible el largo camino de investigaciones y nuevas hipótesis que se puede plantear con esta tesis, con el objetivo de construir nuevas estrategias para el marketing y al mismo tiempo para la sociedad; rompiendo los paradigmas establecidos como parte de una especialidad individualizada, para transformarlos a una interdisciplinariedad necesaria entre carreras y/o disciplinas que en un momento dado se pensaron como distintas y hasta opuestas.

La coherencia, creatividad y experiencia son los elementos básicos que construyen un concepto atractivo dentro de un retail, el cual debe proponer productos y servicios que cumplan con la promesa de compra tan ansiada por el cliente. Comprender que la psicología, fisiología, química cerebral y conocimiento adquirido de un individuo son la

sinergia que componen el comportamiento del mismo, y que el neuromarketing es una de las formas actuales científicas de comprensión del mismo, no obstante, no es la única y no necesariamente tampoco es la mejor, ya que además existen elementos económicos que limitan a más del 90% de las empresas a nivel mundial para acceder a esta técnica. Los resultados además pueden tergiversarse arbitrariamente con un objetivo individual de empresas de gran tradición y poder económico y político, reforzando el desequilibrio característico del capitalismo.

Es importante comprender además que a pesar de que existen experimentos comprobados en su eficacia, es verdad también que por un lado son experimentos que por su costo no lograron recopilar una muestra necesaria para permitir un mayor rigor científico con un mínimo margen de error, y por otro lado en su mayoría fueron realizados en el extranjero; a pesar de que el ser humano y su comportamiento es muy parecido a nivel mundial, existen detalles pequeños que al igual que un punto de venta o una marca, pueden establecer la diferencia estratégica para su éxito o fracaso.

5. Conclusiones / Recomendaciones

Buenos Aires es una ciudad multicultural debido al amplio margen de migraciones, las cuales han provocado una transculturalidad que al ser complementada con la endoculturalidad propia del territorio, ha logrado ser única a nivel mundial. La existencia de varias instituciones de neurociencias son un punto de partida positivo para construir propios estudios científicos sobre el comportamiento del individuo, con el objetivo de conocer mejor nuestras necesidades para ser satisfechas plenamente, y el de establecer un equilibrio sociocultural dentro del cual se cambiaría la imagen de un paradigma comercial negativo al de uno positivo para la sociedad.

El comprender que existen herramientas básicas pero no parámetros básicos para la edificación conceptual de un retailtainment, es uno de los puntos iniciales para crear puntos de venta y negocios diferentes y aplicables según el territorio y target. Este estudio además nos permite avanzar hacia nuevas hipótesis y análisis con el objetivo de crear nacional e internacionalmente, planes de marketing y comunicación de retails de entretenimiento que busquen posicionar una imagen conceptual diferente a la vez que proporcionen vías de escape para las personas que vivimos en un mundo lleno de estrés.

Un buen manejo del negocio, involucrando el margen de ventas, la sustentabilidad económica y análisis financiero, al igual que todos los detalles reconocidos en un plan de marketing, proporcionan el éxito monetario de un buen negocio, el cual debe complementarse con un plus completo, en donde el cambio de paradigma marque la diferencia. De esta manera, el objetivo central es crear marcas que dejen huella en la sociedad, y espontáneamente, el negocio tendrá éxito. Lo importante aquí es creer profundamente en este legado.

6. Bibliografía

- Análisis transaccional 2: Juegos psicológicos., subido el 04/09/2011. <http://www.youtube.com/watch?v=XHUXYYHOgrc>.
- Análisis transaccional: <http://www.sant-cugat.net/laborda/519TRANS.htm>
- Asociación argentina del marketing: <http://www.aam-ar.org.ar/>
- Braidot Néstor P., Neuromarketing, Neuroeconomía y Negocios, Editorial Puerto NORTE-SUR, Madrid-España, 2005, Impreso en Buenos Aires Argentina, 741 Páginas.
- Castells Manuel, "Sociedad red", Alianza Editorial, Segunda reimpresión, Madrid-España, Mayo de 1998. Pag. 34. Al inicio de la Internet, se contó con alrededor de 20`000.000 de usuarios y actualmente, es la base de nuestro medio global.
- Cíngulo anterior y posterior: <http://www.buenastareas.com/ensayos/Cingulo-Anterior-y-Posterior/883820.html>
- Cuesta Ubaldo, Psicología social de la comunicación, Editorial Catedra, Madrid-España, 2000, 272 páginas.
- Di Pace Damián: retailtainment. Lic. En comunicación social. Entrevista: jueves 28 de junio del 2012.
- Diario online El Día de Gualeguaychú: <http://www.eldiadegualeguaychu.com.ar/pymes-2/>

- Documental: ¿Qué hacés, cabeza? Neurociencias en Córdoba. Subido el 31/03/2011. Producción, Guión y Montaje: Eliana Piemonte - Diego Julio Ludueña.
Conductor: Franco Mir
Productor General: Guillermo Goldes
Director del Proyecto: Daniel Barraco.
<http://www.youtube.com/watch?v=XasWymIfZ-U>
- Documental: ¿es el neuromarketing una amenaza real de manipulación? Subido el 16/09/2012. <http://www.youtube.com/watch?v=YRo8UAlspCo>
- El cerebro feliz: <http://www.joseantoniocobena.com/?p=372>
- Experiencias memorables para el cliente: eso es retailtainment. Juanita Gutiérrez, Gerente del Centro Comercial Santafé Medellín Subido el 11 de junio del 2011. <http://www.youtube.com/watch?v=gYNnoay9tg4>
- Femeninas, Fragancias aromatizantes: <http://www.femeninas.com/fragancias-aromatizantes-para-casa-o-el-auto.asp>
- Fuente: http://www.lanacion.com.ar/tecnologia/nota.asp?nota_id=798780. Estudio hecho por ComScore el mes de febrero del año 2006. (64% de América Latina versus 49% de Europa y 37% de EEUU)
- Haz merca: la comunidad de marketing en español. Marketing 3.0: <http://hazmerca.com/2011/04/09/marketing-3-0/>
- Sustancias químicas del cerebro para la felicidad: <http://anaceciliav.blogspot.com.ar/2007/06/sabes-que-puedes-producir-tus-propias.html>
- Buenas Tareas, Cingulo anterior y posterior: <http://www.buenastareas.com/ensayos/Cingulo-Anterior-y-Posterior/883820.html>
- Glocalización, 16/03/2004. <http://www.zonalibre.org/blog/odyseo/archives/025721.html>
- Ineba - Instituto de Neurociencias Buenos Aires Guardia Vieja 4435. V Jornadas anuales de neurociencias INEBA. 27 y 28 de junio del 2012. Dr. Roberto Rosler: Docente de Neuroanatomía, Neurofisiología e Historia de la Medicina de la Escuela de Medicina del Hospital Italiano. Fundamentos Cerebrales de las emociones. / Dr.

Ricardo Jorge MD, Profesor Asociado de Psiquiatría en la Universidad de Iowa, Estados Unidos / Utilidad clínica de las neuroimágenes en trastornos conductuales secundarios a lesión cerebral. Dr. Gustavo Petracca y Dr. Sebastián Lescano. / Taller interactivo de estimulación y rehabilitación cognitiva. Rehabilitadora.

http://www.ineba.net/centro_diagnostico/01-diagnostico_imagenes.htm

- Infoaván, XRM: http://www.infoavan.com/Que_es_XRM.aspx
- Lindstrom Martin, Compravención (Buy ology), Grupo Editorial Norma, Traducción de Adriana de Hassan, Bogotá-Colombia, 2009, 264 páginas.
- Marketing Directo, Neurociencia y neuromarketing en busca de la conciencia, Subido el 17/08/2008:
<http://www.youtube.com/watch?v=pF9jo3WKgNo&feature=related>
- Mch. Revista de Merchandising. Editorial Comunicaciones Segmentadas S.A. Edición trimestral, Impresión Rivolin. Director Carlos Martín Scippo. Septiembre – Noviembre 2005, Año 1, Nº 3, Pags. 84-91, Artículo: Retailtainment, las ventajas de disfrutar el PDV / Diciembre 2005 – Febrero 2006, Año I, Nº 4, Pags. 32-38, 88-94, Artículo: Proveedores de sentidos y Otra mirada sobre las promociones de precio / Agosto-Octubre del 2007, Año III, Nº 11, Pags. 88-95, Artículo: Branding futurista y divertido.
- Medicina y Farmacología, Putamen:
<http://medicinafarmacologia.blogspot.com.ar/2010/06/putamen.html>
- Neuromarca: <http://neuromarca.com/neuromarketing/>
- Neuromarketing Braidot: <http://www.braidot.com/neuromarketing/>
- Neuromarketing: cómo influye la publicidad en el cerebro. Subido el 17/06/2007. Expositor: Doctor José Manuel Giménez Amaya.
<http://www.youtube.com/watch?v=OPJPNZJaVD4>
- Neuromarketing: cómo influye la publicidad en el cerebro. Subido el 17/06/2007. Expositor: Doctor José Manuel Giménez Amaya.
<http://www.youtube.com/watch?v=OPJPNZJaVD4>.
- PNL. Taller de Aníbal Bur. Profesor y psicólogo social. Universidad de Palermo. Open DC. 2011.

- Programación Neurolingüística (PNL): <http://www.estrategiaspnl.com/>
- Puede haber emoción sin atención: <http://neuromarca.com/blog/emocion-atencion/>
- Reserva cognitiva: <http://www.hipocampo.org/originales/original0010.asp>
- Restaurantes insólitos en Buenos Aires:
<http://www.gabymenta.com.ar/bsascomer/#more-3636>
- Retailtainment Wikipedia: <http://en.wikipedia.org/wiki/Retailtainment>
- Retailtainment: <http://blogs.ua.es/intromarketing/2011/11/28/retailtainment>
- Revista Apertura, Talleres Gráficos Valdez S.A., Director José del Río, septiembre 2006, pags. 80-82. UCES. Artículo: Los secretos de la neuroeconomía.
- Revista Management Herald, Septiembre-Octubre 2009, Año VIII, Nº 81. Biblioteca UCES, pags. 9-17. Artículos: ¿Qué nos impulsa a comprar? Y ¿Cómo venderle a clientes difíciles?
- Revista Mercado, Editorial Coyuntura S.A., Agosto 2005, 1049, Pags. 72-75, Artículo: Neuromarketing, nuevo mapa que redefine las fronteras. Mayo 2008, 1082, pags. 74-76, Artículo: Bases científicas para hacer mejores negocios. Septiembre 2009, 1098, Director-Editor: Miguel Ángel Díez, Pags. 80-81. Artículo: Biomedición del impacto publicitario. UCES.
- Sustancias químicas del cerebro para la felicidad. 13/06/07.
<http://anaceciliav.blogspot.com.ar/2007/06/sabes-que-puedes-producir-tus-propias.html>
- Taller d3, Blog de Comunicación, Sony Bravia y el Neuromarketing,
<http://www.tallerd3.com/archives/3370>
- Técnicas de neuroimagen, salud:
<http://www.encyclopediasalud.com/categorias/cerebro-y-sistema-nervioso/articulos/tecnicas-de-neuroimagen/>
- Todoexpertos.com, Tendencias en comunicación.
<http://tendenciasencomunicacion.com/2011/11/24/el-retailtainment-ya-esta-entre-nosotros/>

- Tomografía por emisión de positrones:
<http://es.scribd.com/doc/95846280/Neurociencia-pet>
- Turespacio, El efecto wow: <http://turespacio.com/blogs/efecto-wow%C2%AE-el-origen/>
- Zona cerebro: neuronas espejo. 30/01/2010.
<http://imagina65.blogspot.com.ar/2010/01/la-zona-cerebro-neuronas-espejo.html>