



REPÚBLICA DEL ECUADOR

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL**

**TRABAJO DE GRADO
PARA LA OBTENCIÓN AL TÍTULO DE:**

INGENIERA EN GESTIÓN EMPRESARIAL MENCIÓN MARKETING Y VENTAS.

TEMA:

**MARKETING SENSORIAL Y EL IMPACTO EMOCIONAL EN EL PROCESO DE
TOMA DE DECISIONES EN EL CANAL MODERNO**

CINTHIA ISABEL BRAVO LOOR

2018

GUAYAQUIL – ECUADOR

AGRADECIMIENTO

En estas líneas deseo expresar mi más profundo y sincero agradecimiento a cada una de las personas que han hecho posible la realización de este trabajo, no sin antes agradecer a Dios, ya que gracias a Él y sus bendiciones pude culminar una de las metas propuestas como la obtención de mi título; a mis hijos, mi inspiración diaria para superarme; a mi madre, pilar importante en este largo camino; a mis amigos, quienes se hicieron presente dándome ánimos y, a mi esposo, quien estuvo siempre confiando en mí cuando yo desfallecía; a cada uno de ellos les quedo totalmente agradecida por la comprensión, la paciencia y el ánimo recibidos. Gracias por estar siempre a mi lado, nunca juzgarme y entender que el tiempo sacrificado ha sido en búsqueda del éxito y para disfrutar un mejor futuro juntos.

También agradezco a mis maestros quienes durante toda mi carrera aportaron en mi desarrollo profesional y especialmente a un angelito que está ahora con papi Dios enseñándole matemáticas como sólo él supo hacerlo, mi profesor Manuel Jibaja.

Para todos Uds. muchas gracias y bendiciones.

DEDICATORIA

A mis hijos Javier Isaac, Daniela Isabel y Fiorella Alejandra, que son el motor de mi vida, ese combustible que me da fuerzas para salir adelante, a ellos principalmente les dedico este artículo que contiene todo el esfuerzo de más de 4 años de estudio, tiempo sacrificado de viajes, reuniones y por apoyarme a que pueda lograr una de mis metas.

A mi esposo, por su paciencia, por brindarme el tiempo y el espacio necesario para poder encontrar el equilibrio y culminar con éxito este artículo.

A ustedes, mi familia, les dedico este logro, nuestro logro, porque nada de esto hubiera sido posible sin su apoyo.

La responsabilidad de este trabajo de investigación, con sus resultados y conclusiones, pertenece exclusivamente al autor.

Cinthia Isabel Bravo Loor

MARKETING SENSORIAL Y EL IMPACTO EMOCIONAL EN EL PROCESO DE TOMA DE DECISIONES EN EL CANAL MODERNO

Cinthia Isabel Bravo Loor

Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil

cinthia.bravol@gmail.com

RESUMEN

El presente artículo tiene como objetivo identificar la importancia de la utilización del marketing sensorial y cómo estas emociones, percepciones y sensaciones influyen en la toma de decisiones de compra. Para poder llevar a cabo este estudio se utilizó la metodología exploratoria de tipo documental, utilizando fuentes secundarias como la revisión de textos de diversos autores considerados referentes del neuromarketing, tesis, sitios web acreditados en la temática del neuromarketing, artículos en español de Google académico tomando como referencia el periodo comprendido del 2012 al 2018, así mismo se empleó el método de observación en 3 supermercados del norte de Guayaquil para determinar si hay una correcta aplicación del marketing sensorial.

Los resultados tanto de la investigación bibliográfica, como de la observación nos llevan a la conclusión que las emociones activadas por los estímulos del marketing sensorial influyen en el proceso de toma de decisiones de compra y, que es importante en vista de su escasa aplicación en los canales modernos de Guayaquil que estos cambien su enfoque, basado en precios bajos, a una estrategia emocional basada en la aplicación del marketing sensorial.

Palabras Claves Neuromarketing, Marketing Sensorial, Canal Moderno, Neuroresearch

1. INTRODUCCIÓN

Actualmente uno de los principales retos que tienen las empresas es que se enfrentan a mantener su participación en el mercado debido a la fuerte competitividad existente. Esto ha llevado que estas cambien su enfoque buscando influir de manera directa y precisa en el comportamiento de compra del consumidor e incluyan estrategias capaces de grabarse no solo en la mente sino también en el corazón del cliente-consumidor.

El actual desarrollo de las tecnologías y la búsqueda de la total satisfacción del consumidor ha causado que el marketing esté en constante evolución buscando siempre decodificar el comportamiento de compra. Dentro de esta búsqueda continua el marketing se apoya sobre la ciencia médica en el área de las neurociencias, se fusiona con estas y nace el neuromarketing, el cual se lo define como “disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: (...) diseño de productos, canales y ventas” (Braidot, 2015, p.16). El neuromarketing apoya al marketing sensorial con la finalidad de poder diseñar estrategias que le permitan llegar de manera eficaz al consumidor a través del entendimiento de su conducta (Bolaños, Martínez, & Regalado, 2015). Así mismo, Gavilán (citado por Gangotena & Coronel, 2013) indica que el nuevo marketing debe ser multisensorial y debe enfocarse al cerebro y a los cinco sentidos. Por lo que es importante recalcar que el neuromarketing no vino a reemplazar al marketing sino al contrario llegó a complementarlo, con el objetivo de diseñar juntos estrategias que lleguen de manera directa al consumidor, razón necesaria para buscar métodos que ayuden a comprender su comportamiento y cómo el cerebro reacciona a cada estímulo a través de los sentidos. Por lo cual este artículo tiene como objetivo general conocer el impacto emocional que tiene el marketing sensorial en el proceso de toma de decisiones y dentro de sus objetivos específicos:

Conocer cuál es la importancia de la aplicación del marketing sensorial en el punto de venta.

Identificar cuáles son las técnicas que emplea el neuroresearch para comprender el comportamiento del consumidor a través de las emociones.

Por último, mediante la revisión de casos de éxitos referente al tema de estudio obtenidos a través de fuentes secundarias y una observación a 3 supermercados del norte de Guayaquil como son Supermaxi, Mi Comisariato y Almacenes Tía se pretende analizar la aplicación de las estrategias del marketing sensorial.

Según Aguilar (2015) los canales modernos se originan por medio de la llegada de los autoservicios, donde el consumidor tiene acceso de manera libre a una variedad de productos; dentro de esta clasificación se puede destacar las tiendas departamentales, supermercados, entre otros (Macías, 2017).

Anteriormente se creía que el consumidor solo se veía afectado por el precio y la calidad del producto, sin embargo, se ha evidenciado que la ambientación del local, el olor, la percepción de los colores también son factores determinantes para mantener una buena impresión de cliente hacia el punto de venta (de Garcillán Lopez-Rúa, 2015). Es así como el marketing sensorial busca estimular los sentidos para hacer que la experiencia de compra dentro del establecimiento sea placentera, sumando experiencias positivas con una correcta combinación de luces, sonidos, aromas; lo que llevará que el consumidor no sienta el pasar de las horas dentro del almacén y como consecuencia un aumento en las ventas. Lo anteriormente expuesto es respaldado por varios autores que destacan la importancia del marketing sensorial en el punto de venta; entre los cuales podemos citar los siguientes:

Según Abuín & Rubio (2016) indica que el marketing sensorial es empleado con mayor frecuencia con el objetivo de aumentar las ventas ya que a través de este se puede influir en la conducta del consumidor por medio de los sentidos combinando de manera correcta los aromas, colores y sonidos así también como sabores y tacto. Lindstrom (citado por Zambrano 2017) cita “cada sentido está conectado de manera inherente con los demás. Saboreamos con la nariz, vemos con los dedos y oímos con los ojos”. Manzano, Gavilán, Avello, Abril, & Serra (2012) afirman: “El marketing sensorial en el punto de venta consiste en la utilización de los elementos ambientales de la tienda con el fin de actuar sobre los sentidos del consumidor (...) y estimulen la compra”. Se recalca la importancia de los sentidos en el marketing; no se trata de estimular un solo sentido

sino de lograr llegar con esta estrategia a la mayor cantidad de ellos evitando causar saturación.

Según (Braidot, 2015), aproximadamente el 40% de las compras se toman en el punto de venta y son motivadas por sensaciones directamente relacionadas con los estímulos sensoriales; por lo que, será necesario establecer una estrategia que logre una conexión con el consumidor y facilitar su decisión de compra, siendo importante entender el funcionamiento del cerebro con relación a los sentidos. Justamente es donde entra en neuromarketing, que busca conocer cuál es el comportamiento del consumidor al ser expuesto a diversos estímulos (Mendoza, y otros, 2017). El neuromarketing recurre a una nueva forma de investigación denominada neuroresearch, que estudia al individuo y profundiza en él. Según Reinoso (2014) afirma que el neuroresearch “Se sirve de tecnología de punta, que combina, aparatos de captura y software sofisticados, que tienen características y utilizaciones distintas”. Tales como:

Eye-tracking: aquí “la percepción visual es relevante como fuente de información (...) También aplica al ámbito minorista cuando se quiere analizar el comportamiento del consumidor en el punto de venta” (Braidot N. , 2015, p. 105).

Según (Reinoso, 2014) dice acerca de GSR lo siguiente:

Respuesta Galvánica de la Piel (GSR): sensor utilizado en la yema de los dedos que detecta la intensidad eléctrica del cuerpo conducida por la microsudoraciones de las manos, esta intensidad dependerá de la dimensión de la sensación que cause un producto o comercial en el momento que es percibido.

Electroencefalograma:(EEG) “Casco con 16 electrodos que detecta los choques eléctricos producidos por la actividad neuronal cuya intensidad varía dependiendo del impacto y engancho que generan los productos y la publicidad” (Reinoso, 2014). Las emociones que pueden registrar los EEG son: excitación, engancho, frustración, aburrimiento, calma, entre otras. (Mendoza, y otros, 2017). Sin embargo, hay muchos detractores que indican que dichas técnicas podrían llegar a manipular las decisiones de consumo de los clientes, pudiéndose considerar invasivas para la intimidad de las personas orientando las emociones hacia productos o servicios de mala calidad (García & López, 2013).

Para comprender cómo se dan estos estímulos es necesario que se pueda entender la *teoría de cerebro triuno* desarrollada por el neurocientífico norteamericano Paul MacLean en la década de 1950, quien indica que el cerebro está compuesto por 3 partes: reptiliano, córtex o neocórtex y límbico.

El cerebro Reptiliano es el más antiguo “es la parte instintiva, el animal que tenemos todos dentro, la supervivencia, la defensa, la reproducción, la dominación, el poder, la protección” (Zambrano, 2017, p.43).

Una zona racional que es el Córtex o Neocórtex donde se procesa la información de manera lógica, también se encuentran muchos de nuestros inhibidores y controladores del comportamiento (Klaric J. , 2014)

Según Braidot (2015) El cerebro Límbico “ayuda a regular la expresión de las emociones y tiene un importante papel en la fijación de la memoria emocional (...) tiene una modalidad de funcionamiento no consciente” (p.24). por lo que es importante que las estrategias que se manejen tengan la capacidad de conectar con cada una de estas.

Proceso en la toma de decisiones

Solares (2018) determina que “la toma de decisiones del consumidor se encuentra bajo la influencia de distintos factores que van apareciendo dentro de un proceso antes de escoger un producto o servicio” y para explicar dicho proceso hace referencia al libro “Una introducción a la economía del comportamiento” escrito por The Irrational Agency el cual basa el proceso en 4 partes:

Deseo: Para tomar una decisión se debe empezar por una motivación o deseo el cual puede ser físico, emocional o intelectual. Estas necesidades se asocian con instintos por lo que el cerebro dominante es el reptiliano.

Estrategia: Una vez que el deseo está posicionado en la cabeza o en el corazón, la mente elabora estrategias para satisfacerlo, aquí el subconsciente busca algún tipo de recuerdos donde alguna vez experimentó algo similar y en caso de no encontrarlo buscará alguna forma para satisfacerlo, estos recuerdos tienen un fuerte contenido emocional; razón por la cual aquí predomina el cerebro límbico.

Elección: Cuando ya se lleva a cabo la satisfacción se reducen las opciones y se selecciona entre ellas, si hubo una correcta estimulación sensorial capaz de activar las emociones del cerebro límbico se produce la elección y aquí intervienen el cerebro límbico y neocórtex.

Experiencia: Una vez que ya se realizó la elección se tiene la experiencia con el producto o servicio elegido, este puede ser satisfactorio, desagradable o simplemente pasar desapercibido, por lo que es importante que estas experiencias sean satisfactorias para que queden grabadas en el cerebro límbico y sean los motivadores de una nueva compra o retorno al establecimiento comercial por parte del consumidor.

Es importante recalcar que el proceso de toma de decisiones se ve influenciado por 6 factores que son la cultura, el estilo de vida, la motivación, personalidad, la edad y la percepción (Vargas, 2013).

El marketing sensorial y su relación con la experiencia de compra.

Las personas viven de emociones por lo que se ha descubierto que la decisión de compra no es racional, sino que viene de impulsos irracionales. Estudios realizados por Dan Ariely, Profesor de Psicología del Consumo del MIT Massachusetts Institute of Technology afirma esta teoría cuando después de varios estudios indica que “no sólo somos irracionales, sino previsiblemente irracionales; es decir, que nuestra irracionalidad se produce siempre del mismo modo una y otra vez” (Ariely, 2013, p.23). Esta teoría es reafirmada por Klaric (2013) cuando dice que en varios estudios realizados el “85% del proceso de decisión es subconsciente e inconsciente”. Basado en lo anteriormente expuesto se hace evidente e importante la aplicación de estrategias para motivar estas compras irracionales en el punto de venta con una correcta exhibición y presentación de los productos a través del merchandising utilizando estrategias de marketing sensorial.

Gracias al neuromarketing , el merchandising en los supermercados no es producto de la casualidad sino dadas por estrategias previamente comprobadas en los shopper labs, que son laboratorios que simulan un supermercado y permiten realizar estudios a través de la comprensión de procesos cerebrales, con la utilización de las herramientas de investigación tomadas de las neurociencias acerca de productos, colores , ubicación

entre otros. La responsable del área de Shopper & Retail de Ipsos, una importante consultora en España que cuenta con shopper labs, justifica la existencia de estos ,en una entrevista publicada en Marketingdirecto.com (2016) y afirma que:

En un supermercado real es complicado cambiar la organización de un lineal varias veces para ver por cuál se navega o se compra mejor (...) no se puede poner un producto a diferentes precios para ver cuál satisface mejor las necesidades de los compradores y concluye se hace necesaria crear espacios que hay infinitos ejemplos, tantos como ideas o necesidades de los clientes, que necesitan ser testados en un espacio que reproduzca la realidad de la forma más fidedigna posible.

Para poder llevar a cabo las estrategias de marketing sensorial es necesario conocer como activar los cinco sentidos.

Según Zambrano (2017) indica que las variables visuales se refieren a la percepción de las cosas a través de los ojos e indica que está demostrado que las imágenes llegan con mayor rapidez al cerebro; razón por la cual el mensaje se recibirá con mayor eficacia. El sentido de la vista es uno de los que evoca en gran cantidad a los recuerdos, reflejándose en una respuesta emocional por parte del consumidor (Gómez & Oregón-Cortázar, 2016). Una de las estrategias utilizada en los supermercados es la iluminación, por ejemplo, una correcta utilización de luces en diferentes tonalidades en las zonas de alimentos perecederos dará al consumidor una percepción de frescura (Moreno, 2015).

Las variables auditivas son las percibidas a través del oído. Según Avedaño, Paz & Rueda (2015) indican que los sonidos y la música buscan influir de manera directa en el proceso de compra del consumidor ya que se la utiliza con el objetivo principal de crear una conexión entre el cliente con los productos que están en el punto de venta. Estas respuestas emocionales se traducen en una mayor o menor permanencia en la tienda, lo que supone una mayor o menor percepción de tiempo. Esta percepción podría aumentar o disminuir la velocidad de consumo y, por tanto, el gasto realizado (Chávez & Villavicencio, 2013). Según Jiménez-Marín (citado por Jiménez & Elias, 2018) indica que la música lenta ayuda a la relajación, lo que se traduce en compras de manera más sosegada aumentando las posibilidades de compra mientras que la música rápida ayuda

a la acción y a las compras rápidas, no aumenta las posibilidades de compra pero sí evita los cuellos de botella.

Zambrano (2017) indica que la variable kinestésica está constituida por tacto, olfato y gusto, siendo este último influenciado cuando en los puntos de venta se puede degustar del producto.

Según Gómez & Oregón-Cortázar (2016) indican que dentro de los estímulos sensoriales se ha reconocido que el sentido del tacto tiene gran influencia en la conducta de compra del consumidor; ya que si el consumidor tiene la oportunidad de tocar un producto se crea un efecto de pertenencia sobre ese objeto aumentando la posibilidad de compra. Por ende, es importante que el consumidor pueda tener acceso de manera libre y sin problemas a los artículos exhibidos, esto es reduciendo altura de las estanterías, teniendo en los establecimientos perchas del tamaño de la población media del país.

Pradeep (citado por Gómez C., 2012) indica que en el sentido del olfato se produce una gran capacidad de asociación sensorial, provocando que un aroma u olor evoque recuerdos que lo asocien con una etapa vivencial donde se fijó dicho olor característico. El marketing olfativo puede impulsar las ventas de un negocio. Esto lo corrobora el neurólogo y psiquiatra Alan Hirsch, fundador de Smell and Taste Treatment and Research Foundation en Chicago al decir que “cuando se lanzó el aroma de pan horneado en un supermercado estadounidense las ventas en la sección panadería se triplicaron”. Según Ibáñez (2017) el olfato tiene una estrecha relación con la memoria. Por lo cual sería importante buscar aromas agradables y característicos que logren que el consumidor pueda recordar una buena experiencia o identificar el establecimiento con sólo su olor.

Ibáñez (2017) también acota que una de las estrategias de los supermercados es ubicar lejos los productos básicos con el objetivo que el cliente recorra el local pudiendo así aumentar las posibilidades de tomar otros artículos en el camino. Así mismo, Braidot N. (2015) indica que cualquier otro aspecto que impacte en los sistemas sensoriales deberán ser cuidadosamente estudiados para que el cliente disfrute de su compra sin notar el pasar del tiempo.

El empleo de todas estas estrategias busca llegar a las emociones del consumidor a través de los cinco sentidos y dejando de ver a las personas como simples consumidoras sino comprendiendo que estas toman decisiones a través de sus emociones, razón por la cual se busca que una marca tenga un espacio en el corazón y la memoria del consumidor, tal como lo cita Zambrano (2017) cuando define el top of heart y top of mind e indica que top of heart “es la conexión emocional que tiene el cliente con un producto/empresa o servicio” y que el top of mind “es el indicador que revela cuál es la marca y/ o empresa que, cuando le preguntan por una categoría específica, se le viene a la mente en primer lugar al mayor porcentaje de personas”.

2. METODOLOGÍA

La investigación es exploratoria y de tipo documental, esta último tiene como propósito detectar, obtener y consultar la bibliografía y otros materiales que parten de otros conocimientos y/o informaciones recogidas moderadamente de cualquier realidad, de manera selectiva, de modo que puedan ser útiles para los propósitos del estudio según Sampieri (citado por Bobadilla, Sánchez, & Villa, 2014.)

La investigación fue realizada a partir de las revisiones de fuentes secundarias de textos de diversos autores reconocidos en el área del neuromarketing tales como Néstor Braidot y Jürgen Klaric, la búsqueda en Google Académico del periodo 2012 – 2018 con información relevante del tema de estudio, así mismo, publicaciones en la Web de sitios acreditados en marketing y neuromarketing.

Para poder determinar si en los supermercados de Guayaquil se aplican estrategias de marketing sensorial se recurrió a la técnica de observación en los 3 principales supermercados del norte de Guayaquil como son: Supermaxi, Mi Comisariato y Almacenes Tía , estos fueron escogidos debido a la revisión de un informe anual de las ventas del año 2016 publicado en la revista Vistazo en su edición especial “500 Mayores Empresas del Ecuador” estos supermercados se encontraban entre las 20 mejores empresas. Esta observación se realizó mediante un cuestionario tomando como partida las estimulaciones sensoriales y sus estrategias en el punto de venta; sin embargo por cuestiones de privacidad no se indicará cuál es la ubicación del supermercado, solo se

facilitará su nombre comercial. Así mismo es importante indicar que se presentaron algunos inconvenientes en esta investigación una de ellas es que no se pudo acceder a realizar entrevistas a los jefes de cada almacén ya que por políticas de las empresas no pueden revelar las estrategias de marketing utilizadas y la restricción de tomar fotos dentro de los 3 establecimientos.

El investigador estuvo de manera presencial en los supermercados mencionados anteriormente tomando como referencia zonas específicas tales como: sección de panadería, alimentos refrigerados (carne, frutas, legumbres) y área de detergentes.

Las observaciones fueron realizadas los días lunes, miércoles y sábado (2 horas diarias por cada supermercado) por 2 semanas consecutivas; y a través de un listado donde se detallaron las principales estrategias de marketing sensorial por cada uno de los sentidos por lo que se elaboró un cuestionario o check list en donde a través de la bibliografía revisada se determinó la aplicación o no del marketing sensorial, y se incluyeron novedades en la misma, luego se utilizó una escala del 1 al 3 donde 1 es malo, 2 es bueno y 3 muy bueno para poder cuantificar la observación (escala de Likert) Anexo 1

Una vez realizada la observación y con la información recopilada de las fuentes secundarias se procedió al análisis e interpretación de estos.

Esta estructura metodológica junto al marco conceptual presentado busca establecer si la aplicación del marketing sensorial tiene un impacto emocional con el proceso de compra del consumidor en los canales modernos.

3. RESULTADOS

Jiménez & Elías (2018), realizaron una investigación cuasiexperimental con la finalidad de buscar un efecto emocional a través de estímulos sensoriales. Para estimular el olfato crearon un ambientador distinto con ayuda del responsable de Sandir Olfactory Branding, empresa dedicada a la creación de fragancias corporativas, teniendo las opciones de activar o tranquilizar el punto de venta, pero por sugerencia del especialista decidieron aplicar un aroma tranquilizante. Referente al sentido de la vista emplearon 2 estrategias, primero el escaparate y luego rotación de un artículo cada 2 días, para activar el sentido del tacto colocaron los productos a una altura que sea de fácil alcance del consumidor,

referente al oído buscaron gustos musicales de acuerdo con el público objetivo, un volumen no excesivo variando el ritmo de acuerdo a la afluencia de los clientes; esto fue con canciones más intensas y rítmicas en momentos de mucho tráfico y otras lentas cuando el almacén no tenía muchos clientes. Se realizó una inversión de 694,99 euros (aromaterapia, mobiliario expositor y escaparate), se usaron variables como total de ventas, tiempo de permanencia en la tienda y satisfacción del cliente; para evitar que otras variables alteren el resultado durante los días de estudio se prohibieron ofertas o descuentos o promociones, así como cualquier técnica que afecte al precio.

Las ventas se revisaron mediante el control de la facturación, la estadía en la tienda a través de un registro de entrada y salida apoyada por cámaras instaladas en el local comercial y la satisfacción del cliente lo cual es un aspecto emocional fue medido con un cuestionario (escala de Likert) con 7 preguntas donde las 5 primeras fueron informativas y los 2 restantes correspondían a la valoración de la experiencia de compra, obteniendo el siguiente gráfico:

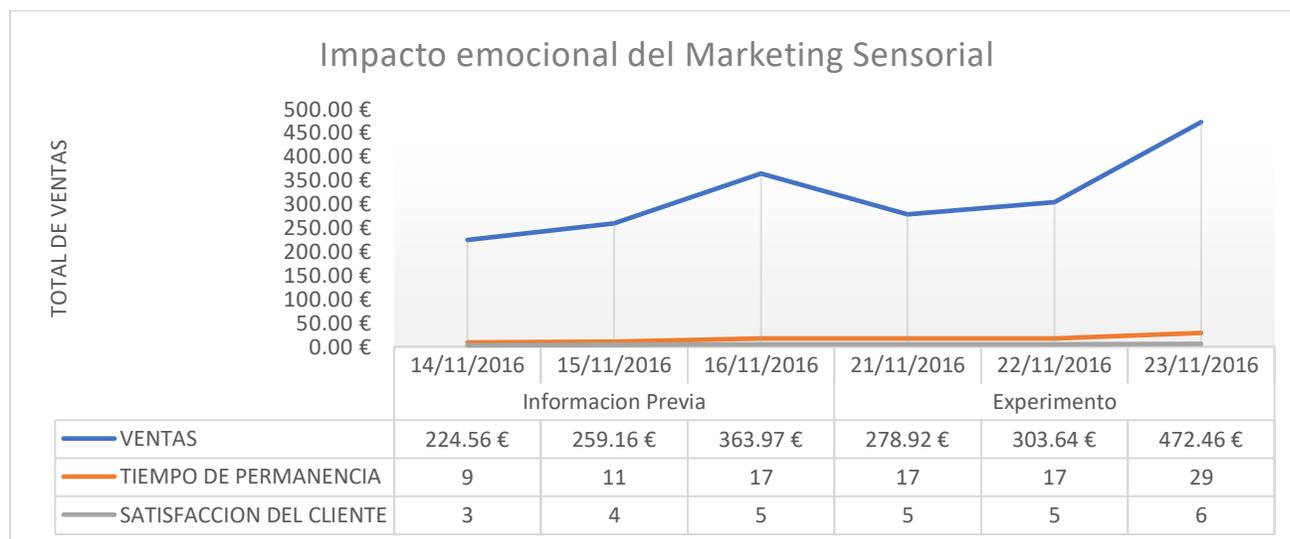


Gráfico 1: Impacto emocional del Marketing Sensorial

Fuente: Elaboración Propia basado en los resultados de estudio a la tienda Blanco Número 1

Como se puede notar el gráfico se divide en 2 escenarios del 14 al 16 de noviembre del 2016 donde se cuenta con información previa es decir información antes del experimento; mientras que del 21 al 23 de noviembre del 2016 están los resultados con la aplicación del marketing sensorial. Tal como se puede notar hay un incremento en las

ventas de 207.33 € aproximadamente el 30% de la inversión realizada (694,99 €), así mismo el tiempo de permanencia en la tienda se incrementó de un promedio de 12 minutos y medio a 21 minutos, es decir que tuvo un incremento aproximado de un 60%. Es importante recalcar que la satisfacción del cliente también presentó una mejoría de una escala del 1-7 en una posición 6 el último día del estudio.

Observación realizada en los supermercados de Guayaquil

Los siguientes datos fueron tomados a través de la técnica de observación en la cual se tomó como referencia un cuestionario (Anexo 1) donde se incluyeron los principales estímulos sensoriales utilizados en los supermercados, con la finalidad de poder evidenciar si estos empleaban estrategias de marketing sensorial

Tabla 1. *Comparación de Estrategias entre Supermaxi, Mi Comisariato, Almacenes Tía*

	Supermaxi Corporación Favorita	La Mi comisariato Corporación El Rosado	Almacenes Tía (Tiendas Industriales y Asociadas Tía S.A.)
Eslogan	El placer de comprar	Siempre de todo a menor precio, Siempre	Calidad Variedad y Economía
Ubicación de Productos de Primera Necesidad	Al final del pasillo	Al final del pasillo	Al final del pasillo
Iluminación en perchas frutas legumbres y lácteos	Óptima utilizan colores como el blanco y amarillo	Iluminación media, hay perchas donde no hay iluminación	No tiene iluminación en la mayoría de las perchas
Orden en el establecimiento	Si existe	En ciertos pasillos se encuentra un poco desordenado.	Pasillos desordenados
Iluminación en el almacén	Muy Buena	Buena	Poca
Publicidad	No tiene mucha	Sobrecargada.	Sobrecargada
Música	Diferentes estilos de música, volumen bajo	Diferentes estilos de música. Volumen alto	Diferentes estilos de música. Volumen Alto

Degustación dentro del establecimiento	No existe	Si existe	Si existe
Olores	No hay olor característico, en los horarios de panadería sí puede percibirse en zonas cercanas	No hay olor característico sin embargo en los horarios de panadería sí puede percibirse en zonas cercanas, fuerte olor en el área de detergentes debido a producto regado	No posee panadería y posee un olor característico el cual no es desagradable

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 1 se realizó una comparación de estrategias entre los supermercados tales como Mi Comisariato, Supermaxi y Almacenes Tía, en la que se tomaron en cuenta algunas variables tanto visuales, olfativas y kinestésicas para ver desde la literatura estudiada si en dichos puntos de venta se emplea el marketing sensorial de lo que se puede acotar lo siguiente:

- ✓ Los tres coinciden en la ubicación de productos básicos, al final de la tienda, esta es una estrategia positiva ya que hace que el consumidor recorra toda la tienda, pudiendo en dicha búsqueda agregar más productos al carro de compras.
- ✓ Referente a la percepción visual, en la iluminación en las perchas de refrigerados de carnes, frutas y legumbres, dos de ellas no mantienen una buena iluminación (Almacenes Tía y Comisariato) y como ya se ha visto anteriormente, este es un factor importante para que los productos luzcan sanos y saludables, activando el cerebro reptil que lo asocia con naturaleza y salud (Anexo 2 y 3).
- ✓ También dentro de la percepción visual hay que recalcar la importancia de la publicidad dentro de un supermercado, pero abusar de la misma o no tener identificados los colores de las ofertas puede resultar en confusión o rechazo al consumidor y dos de los tres supermercados tienen este problema, tales son los casos de Mi Comisariato y Almacenes Tía, en el primero de ellos todas las cabeceras de góndola están destinadas a publicidad propias de las marcas saturando de publicidad el punto de venta (Mi Comisariato) mientras que en Almacenes Tía los rótulos de las ofertas son muy grandes y sin un color característico. Respecto al orden del establecimiento, se trata específicamente al

apilamiento de los productos lo puede dar una percepción de barato, pero su utilización desmedida también provoca rechazo.

- ✓ Referente a la percepción olfativa, los olores pueden ayudar a mejorar las ventas creando una experiencia agradable o de recordación, sin embargo, hay tener cuidado con los olores fuertes ya que puede significar en desagrado al consumidor, como en el caso de perchas de detergentes donde hay producto derramado activando de manera negativa no solo el olfato sino también los ojos dando una sensación de falta de limpieza. Anexo 4.
- ✓ Referente a las panaderías hay que recalcar que Mi Comisariato posee áreas de cafetería donde se puede degustar del pan; en los establecimientos de Supermaxi no todos constan de una cafetería, sin embargo, en ambos en los horarios que sale el pan el olor es perceptible.

La percepción auditiva refiriéndose netamente al tipo de música y volumen, en Supermaxi el volumen utilizado es bajo y en ocasiones imperceptible; los dos establecimientos restantes tienen un volumen no solo alto en todo el almacén, sino que en áreas donde hay equipos de sonido estos se mezclan y se confunden provocando aturdimiento. En los días de observación realizada esta área lucía con poco flujo de clientes, lo que indica que el tipo de música no fue puesta para generar una compra rápida para evitar filas largas por lo que se puede deducir que no se aplica el marketing auditivo.

Como se indicó anteriormente no se pudo obtener información de parte de los supervisores ni gerentes de los supermercados ya que por políticas de cada una de las empresas no pueden dar ningún tipo de información que revele sus estrategias por lo que se recurrió a revisar las ventas anuales de las 2017 tomadas de los estados de Resultados publicados en el Portal de Información de la Superintendencia de Compañías y Seguros y con la puntuación realizada en el Anexo 1 verificar si hay una relación entre las estrategias de marketing sensorial con la facturación anual obteniendo los siguientes resultados ordenados de mayor a menor.

Supermaxi (Corporación La Favorita) tiene una venta anual de \$1,948'912,008.71 y una puntuación de acuerdo con la observación de 23 puntos.

Mi Comisariato (Corporación El Rosado) con ventas anuales de \$1,063´741,336.70 y una puntuación de 19 puntos.

Almacenes Tía (Tiendas Industriales y Asociadas S.A) ventas anuales por \$659´995,668.87 y una puntuación en la escala de Likert de 12 puntos.

La experiencia en el punto de venta

Según Lara (2013) cita el caso de Carrefour Planet una cadena francesa de hipermercados con presencia en España, quienes optaron por un formato nuevo de comercio que es aceptado de forma masiva por los consumidores sentando las bases de un nuevo concepto de distribución moderna que, posteriormente, fue adoptado por otras empresas, donde afianzaron valores emocionales con sus clientes. Dentro de sus estrategias están las de agrandar sus pasillos, reducir la altura de las estanterías, crear códigos de colores, zonas de juego infantil con cuidadoras, cajas de auto-pago, salas de lactancia, entre otras.

Tal como se puede notar ellos cambiaron sus estrategias a un enfoque totalmente dirigido a la experiencia del consumidor.

4. CONCLUSIONES

En base al análisis de resultados y respondiendo los objetivos propuestos podemos concluir lo siguiente:

En la actualidad se debe ver al consumidor como un ser humano lleno de emociones y que una de las estrategias para llegar a su mente y corazón es a través de los sentidos. El marketing sensorial puede aplicarse tanto al producto como al punto de venta, en el caso de este estudio fue enfocado a los supermercados ya que se pueden tener los mejores productos del mercado, pero sin la estimulación adecuada de los sentidos y de las emociones dentro del establecimiento, a través de la mejora en la experiencia de compra al cliente-consumidor, será muy complicado llegar a los objetivos de la gerencia los cuales son el incremento en las ventas.

La investigación de mercado es al marketing lo que el Neuroresearch es al neuromarketing; por lo que, gracias a este, las estrategias de marketing sensorial no son

improvisadas sino producto de estudios realizados para que un producto, servicio o una publicidad tenga una reacción positiva y emocional en la mente del consumidor. Muchos de estos estudios son llevados a cabo en shopper labs ya que elaborarlos en el mismo establecimiento sería muy complicado. Ahora es importante conocer que las mismas estrategias no funcionan a nivel mundial ya que depende mucho de la cultura, la edad, el estilo de vida, entre otros factores que influyen en el país o región donde se aplique; teniendo como objetivo principal el de comprender la conducta del consumidor y adaptar sus estrategias para que estas se reflejen en sus ventas. Dentro de las técnicas de Neuroresearch están el electroencefalograma, el Eyetracker, la respuesta galvánica de la piel, entre otros, todas estas técnicas servirán para poder conocer al consumidor y diseñar estrategias de marketing más eficaces.

La observación realizada se pudo constatar que estas técnicas y estrategias de marketing sensorial no están siendo del todo implementadas ni desarrolladas en la ciudad de Guayaquil, ya que de los tres supermercados observados solo uno cumple con la mayoría de las estrategias sensoriales de manera coordinada, mientras los dos restantes lo hacen de manera parcial apelando más a una estrategia de posicionamiento de precios bajos.

Los resultados de la observación comparados con el volumen de ventas tuvieron relación directa; es decir que el supermercado que más ventas tuvo fue el que más aplicó las estrategias de marketing sensorial; basándonos en esto se podría inferir una relación entre la observación realizada de la aplicación de las estrategias de marketing sensorial en cada uno de los supermercados y las ventas, aunque sería muy arriesgado aseverarlo sin una entrevista a los responsables del área de marketing de cada uno de los supermercados y realizando por secciones aplicación de las estrategias de marketing sensorial dirigidas y revisar su resultado.

Sin embargo, en el cuasi experimento realizado en un punto de venta través de la aplicación del marketing sensorial tuvo buenos resultados como el aumento del tiempo de permanencia dentro de la tienda, el aumento en las ventas y el de la satisfacción del cliente, así como la aplicación de algunas estrategias sensoriales y emocionales como el caso de éxito de Carrefour Planet una cadena de hipermercados que dirigió sus

esfuerzos a brindar una buena experiencia de compra al consumidor. Por lo que podríamos concluir que las actividades sensoriales logran causar un impacto emocional en el proceso de compra. Se recomendaría se lo realicen en los supermercados de Guayaquil, dejando no solo el enfoque de una estrategia de precios bajos, sino grabándose en el corazón del consumidor como el supermercado en el cual se sienten bien, al cual que quieren siempre regresar y que pueden recomendar; esto solo se logrará a través de estímulos sensoriales dirigidos a la mejora en la experiencia de compra.

Bibliografía

- Braidot, N. (2015). *Neuromarketing ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tu*. Bogotá: Planeta Colombiana S.A.
- Bolaños, R., Martínez, M., & Regalado, A. (2015). *Influencia del marketing sensorial en la decisión de compra del consumidor de productos alimenticios, en la ciudad de san salvador. Caso de estudio: "Pollo Campero"(tesis de grado)*. San Salvador: Universidad del Salvador. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/31086203.pdf>
- Gangotena , L., & Coronel, D. (2013). *Neuromarketing: Entendiendo la mente del consumidor basado en el neuromarketing para incrementar las ventas en los supermercados del Ecuador (Tesis grado)*. Quito: Universidad San Francisco de Quito. Obtenido de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/1574/1/106465.pdf>
- Aguilar, A. (13 de Abril de 2015). *Que es un canal modernoy que es un canal tradicional [archivo de video]*. Obtenido de https://www.youtube.com/watch?v=j-B6xEC_US0
- Macías, J. (2017). *Creación de estrategia promocional de marcas propias en el canal moderno (Tesis de Grado)*. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1544/6/T-ULVR-0002.pdf>
- de Garcillán Lopez-Rúa, M. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Opción*, 31(2), 463-478. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/310/31045568027.pdf>
- Abuín, N., & Rubio, Á. L. (2016). *Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia: análisis de la eficiencia publicitaria en la diferenciación de género y la influencia del marketing sensorial y experiencial en la decisión de compra (Tesis Doctoral)*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid . Obtenido de <http://eprints.ucm.es/38701/1/T37369.pdf>
- Zambrano, C. (2017). *Campaña publicitaria del producto Air-Puff aplicando el proceso creativo del Neuromarketing(tesis grado)*. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1873/1/T-ULVR-1689.pdf>
- Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., & Serra, T. (2012). *Marketing Sensorial: Comunicación con los sentidos en el punto de venta*. Madrid: Prentice Hall.
- Mendoza, R., Palma, E., Ramirez, S., Falconi, A. A., Alajo, A., & Cueva, M. C. (2017). LABORATORIO DE NEUROCIENCIAS APLICADO A ÁREAS ADMINISTRATIVAS. *Revista Órbita Pedagógica*. Obtenido de <http://runachayecuador.com/refcale/index.php/enrevista/article/view/2321/1252>

- Reinoso, E. (4 de 08 de 2014). *Neuroresearch*. [Mensaje en un blog]. Obtenido de <https://eduardoreinoso.blogspot.com/2014/08/neuroresearch.html>
- García , D. E., & López, K. A. (2013). *Estudio de las herramientas publicitarias del neuromarketing en los niveles de compra de los habitantes del Canton Milagro (Tesis de grado)*. Milagro: Universidad Estatal de Milagro.
- Klaric, J. (2014). *Véndele a la mente, no a la gente*. Lima: Business & Innovation Institute of America- BIIA.
- Solares, C. (08 de 03 de 2018). *4 Pasos del proceso de toma de decisiones del consumidor*. Obtenido de Neuromarketing.la Información del sector para Latinoamérica: <https://neuromarketing.la/2018/03/proceso-toma-de-decisiones-del-consumidor/>.
- Vargas, L. (21 de 01 de 2013). *6 factores que influyen el comportamiento del consumidor*. Obtenido de Gestión: <https://gestion.pe/blog/marcasymentes/2013/01/6-factores-que-influyen-el-com.html?ref=gesr>.
- Ariely, D. (2013). *Las Trampas del Deseo*. Barcelona: Editorial Planeta S.A.
- Klaric, J. (2013). *Estamos Ciegos*. Chile: Editorial Planeta.
- Marketingdirecto.com. (6 de Septiembre de 2016). IPSOS inaugura en Madrid su segundo Shopper Lab en España. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/ipsos-inaugura-madrid-segundo-shopper-lab-espana>.
- Gómez, A., & Oregón-Cortázar, L. (2016). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. *Revista de Ciencias Sociales*, 67-83. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28049146006>
- Moreno, M. (7 de 05 de 2015). *¿La publicidad no sirve para nada?, ¡ja!* Obtenido de Cuaderno de la Cultura Científica: <https://culturacientifica.com/2015/05/07/la-publicidad-no-sirve-para-nada-ja/>
- Avedaño , W. R., Paz, L. S., & Rueda, G. (2015). Estímulos auditivos en prácticas de neuromarketing. Caso: Centro Comercial Unicentro, Cúcuta, Colombia. *Cuadernos de Administración (Universidad del Valle)*, 31(53), 117-129. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-46452015000100011
- Chávez, A., & Villavicencio, S. (2013). *Modelo para la aplicabilidad del Marketing Sensorial en la comercialización de prendas de vestir femeninas en la ciudad de Guayaquil (Tesis de Grado)*. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte.
- Jiménez, G., & Elías, R. (2018). Marketing sensorial: merchandising a través de las emociones en el punto de venta. Análisis de un caso. *adComunica. Revista*

Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, 235-253.
doi:10.6035/2174-0992.2018.15.12

Gómez, C. (2012). La identidad Olfativa: Una estrategia invisible y silenciosa. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*(37), 156-179. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/1942/194224568009.pdf>

Ibáñez, J. (26 de 05 de 2017). Supermercados: Compradores y el Consumo Responsable. *Abasto*. Obtenido de <https://abasto.com/noticias/supermercados-consumo-responsable/>

Bobadilla, J. S., Sánchez, L. F., & Villa, P. (2014). *Análisis de los conceptos de la Cadena de suministros y su relación con el desempeño organizacional (tesis de grado)*. Bogotá: Universidad de Rosario. Obtenido de <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/10118/1015441343-2014.pdf?sequence=9>

Lara, M. (2013). *Marketing Experiencial: Una nueva tendencia del marketing*. Oviedo: Universidad de Oviedo. Obtenido de <http://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/10651/13063/1/Marketing%20experiencial.%20%20Proyecto%20FINAL.pdf>

ANEXOS

ANEXO 1

	Supermaxi	Mi Comisariato	Almacenes Tía
SENTIDO DE LA VISTA			
Ubicación de Productos de Primera Necesidad	3	3	3
Iluminación en perchas frutas legumbres y lácteos	3	2	1
Orden en el establecimiento	3	2	1
Iluminación en el Almacén	3	3	1
Publicidad	3	1	1
SENTIDO DEL OLFATO			
Olor a pan dentro del establecimiento	3	3	1
SENTIDO DEL GUSTO			
Hay degustaciones en la tienda	2	3	2
SENTIDO DEL OIDO			
Música	3	2	2
SUMATORIA	23	19	12

ANEXO 2



Mi Comisariato (Corporación El Rosado C.A)



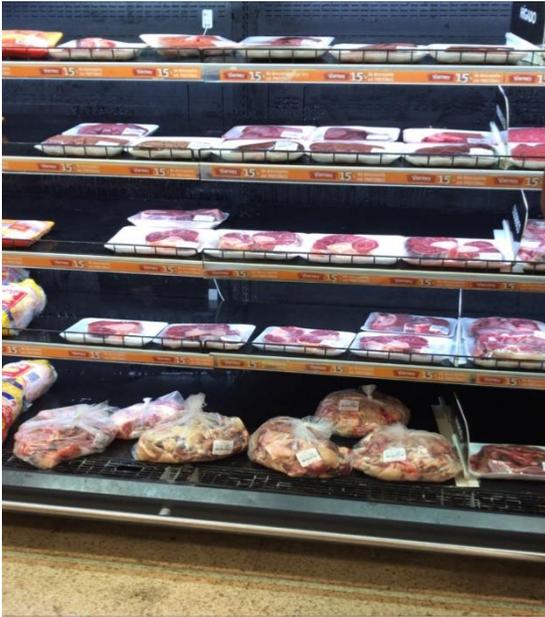
Supermaxi (Corporación La Favorita C.A)



Tiendas Industriales Asociadas S.A

ANEXO 3

MI COMISARIATO



Supermaxi (Corporación La Favorita C.A)



Tiendas Industriales Asociadas S.A

ANEXO 4



**Mi Comisariato
(Corporación El
Rosado C.A)**



**Supermaxi (Corporación
La Favorita C.A)**



**Tiendas Industriales
Asociadas**