

ANÁLISIS DEL MARKETING SENSORIAL EN LA PERCEPCIÓN DEL HELADO ARTESANAL EN JÓVENES DE 18-25 AÑOS EN LA CIUDAD DE SUCRE

MSc. Juan Pablo Campos Huaylla
campos.juan@usfx.bo

Univ. Mariel G. Landivar Campos

Universidad Mayor Real y Pontificia de San Francisco

Xavier de Chuquisaca

RECIBIDO: noviembre 15, 2022

ACEPTADO: diciembre 10, 2022

RESUMEN

El marketing sensorial tiene la característica principal de estudiar y analizar los cinco sentidos, busca conocer al consumidor, sus emociones, sus experiencias y sobre todo como generarlas, para que así las empresas puedan utilizarlas para intervenir en el comportamiento de compra para satisfacer mejor a los consumidores y así aumentar las ventas y rentabilidad.

En el presente trabajo se realizó el análisis del marketing sensorial respecto a la percepción del helado artesanal en jóvenes de 18 a 25 años en la ciudad de Sucre, para lo cual se explica y describe cada concepto basado en una investigación tanto teórica como de campo para la definición de la plataforma sensorial a estimular.

Para el desarrollo de este, se elaboró utilizando el enfoque cuantitativo, con el tipo de investigación descriptivo, se aplicó el método bibliográfico y estadístico. Se utilizó la técnica de investigación de la encuesta, grupo focal y experimentación usando un instrumento de neuromarketing "Eye tracking". Se pudo determinar la fiabilidad de la encuesta a través del coeficiente Alfa de Cronbach con el resultado de 0,9 sobre 1. Identificando una población de 51.993 jóvenes que se encuentran en el rango de 18 a 25 años y viven en la ciudad Sucre. Se efectuó 381 encuestas. El muestreo utilizado fue probabilístico aleatorio simple. Con estas técnicas se pudo conocer la opinión de los jóvenes consumidores de helado artesanal, posteriormente se realizó un grupo focal para exponerlos a diferentes sensaciones permitiendo así realizar un seguimiento al sentido de la vista con la herramienta "Eye tracking" para conocer los elementos que llamaron en mayor medida su atención.

Ante esto se pudo concluir que los sentidos más influyentes con relación a la percepción del helado artesanal son la vista, tacto y gusto.

PALABRAS CLAVE Marketing Sensorial, Sentidos.

ABSTRACT

Sensory marketing has the main characteristic of studying and analyzing the five senses, it seeks to know the consumer, their emotions, their experiences and above all how to generate them so that companies can use them to intervene in purchasing behavior to satisfy customers better and thus increase sales and profitability.

The present work, the analysis of sensory marketing was carried out regarding the perception of artisan ice cream in young people between 18 and 25 years of age in the city of Sucre, for which each concept is explained and described based on both theoretical and field research to the definition of the sensory platform to be stimulated.

For this development, it was elaborated using the quantitative approach, with the type of descriptive investigation, and the bibliographic and statistical method was applied.

The research technique of the survey, focus group and experimentation using a neuromarketing instrument "Eye tracking" was used. It was possible to find the reliability of the survey through Cronbach's Alpha coefficient with the result of 0.9 out of 1. Identifying a population of 51,993 young people who are in the range of 18 to 25 years of age and live in the city of Sucre, 381 surveys were conducted. The sampling used was simple random probabilistic. With these techniques it was possible to know the opinion of the young consumers of artisanal ice cream, later a focus group was held to expose them to different sensations, thus allowing a follow-up of the sense of sight with the "eye tracking" tool to know the elements that they called your attention more.

Given this, it was possible to conclude that the most prominent senses in relation to the perception of artisan ice cream are sight, touch, and taste.

KEYWORDS Marketing Sensory, Sense

INTRODUCCIÓN

En un mundo cambiante para los consumidores resulta fácil disponer de una variedad de elecciones entre diferentes productos que ofrecen diferentes marcas, muchas veces influenciado por todo tipo de publicidad lo cual genera confusión en la mente del consumidor y esto conlleva a que no pueda diferenciar un producto de otro, ocasionando dificultad de elección en el momento que este realice una compra.

Pero lo que realmente es difícil en el mundo del marketing, es precisamente eso, hacer único a un producto y/o servicio y de esta manera ofrecer a los consumidores y que ellos lo perciban como un producto diferente y de esta manera dar a conocer la marca, para poder ocupar un lugar en la mente del consumidor.

El marketing sensorial se utiliza para crear estímulos, que pueden atraer a consumidores y volverse imprescindibles, creando una conexión profunda y duradera. Es en este punto en el que tanto el marketing debe tener en cuenta la estimulación externa del consumidor, por medio de sus sentidos, para llegar a un estímulo interno que generará una conexión con la marca y así concretar la compra.

Entender el funcionamiento de los sentidos y del cerebro lleva a un nuevo paradigma, introduciendo al mundo inconsciente de los productos, los cuales entregan satisfacciones psicológicas, motivadas por ciertos atributos sensoriales que inducen a preferirlos.

Crea experiencias y emociones desde los sentidos, usa aromas o imágenes como representante de la marca, encuentra la textura, sabor adecuado, la música y el volumen de este sonido para hacer más ya sea comprar o consumir, con la finalidad del punto de venta sean los que incentiven la compra o el consumo de un producto. (Manzano, Gavilan, Avello, Abril, & Serra, 2012).

La percepción de los atributos de los productos a través de la interpretación en la mente desarrolla un significado más allá de la experiencia personal. Por lo que es importante sugerir que sentidos se debería reforzar en el producto del helado artesanal para que la experiencia del consumidor sea placentera.

METODOLOGÍA

El trabajo de investigación se elaboró utilizando el enfoque cuantitativo, con el tipo de investigación descriptivo, se aplicó el método bibliográfico permitiendo una revisión de documentación e información existente, también el estadístico permitiendo el llenado, la tabulación y el procesamiento de datos, utilizando el paquete estadístico SPSS v. 25. de igual manera se pudo determinar la fiabilidad del cuestionario a través del coeficiente Alfa de Cronbach cuyo resultado fue de 0,9 sobre 1.

Para llevar adelante el trabajo de campo y la obtención de información se utilizó primeramente la técnica de investigación que fue la encuesta. Para lo cual se identificó una población de 51.993 jóvenes de 18 a 25 años. Se efectuaron 381 encuestas. El muestreo utilizado para dicha investigación fue el muestreo probabilístico aleatorio simple.

Se realizó un grupo focal en el que participaron 10 personas, de los cuales 6 fueron hombres y 4 mujeres, posteriormente se realizó el seguimiento al sentido de la vista con la herramienta "eye tracking" se consideró 10 individuos de edades entre 18 a 25 años. Cada integrante podía ver las fotografías por 10 segundos para conocer los elementos que llamaron en mayor medida su atención.

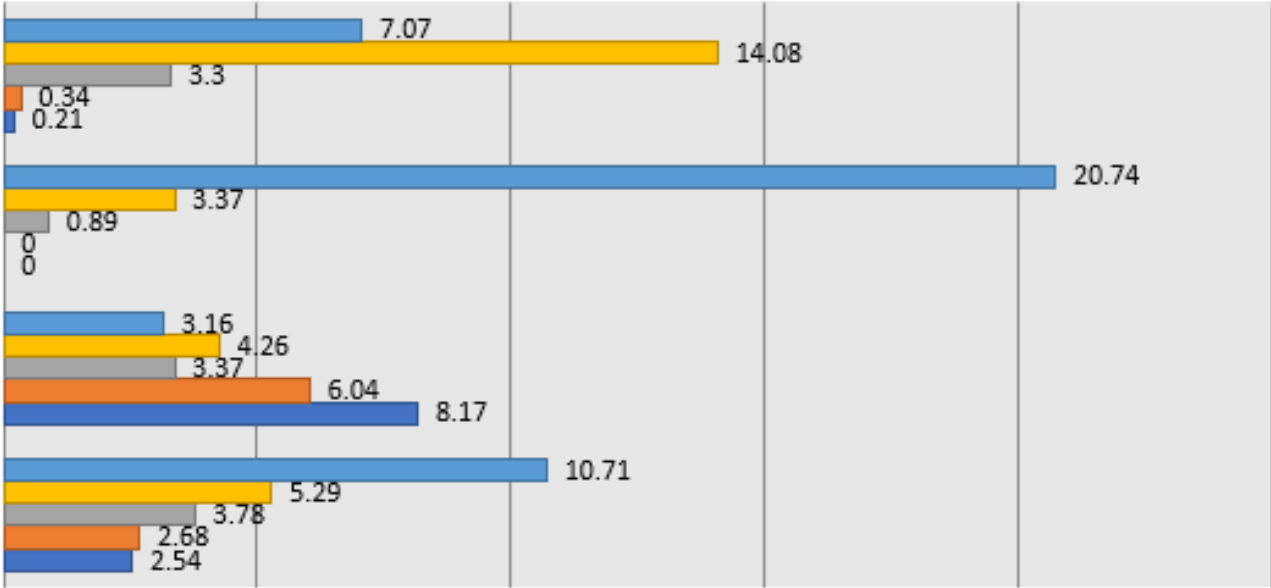
RESULTADOS

Como se indicó el uso de diferentes técnicas; El resultado de la encuesta realizada a 381 personas del cual las variables socio demográficas el 57,5% son del género femenino y el 42,5% del masculino; el 26.5% de los encuestados son de 22 años; 22.3% 21 años; 14.7% de 24 años; 12.3% de 23 años; 11% de 20 años; 6% de 25 años; 5% de 19 años y por último 2.1% de 18 años. Los datos obtenidos en relación con el consumo de helado artesanal: El 95.5% de los encuestados consumen helado, mientras que el 4.5% no, la razón es porque prefieren helados de agua, por no tolerar alimentos fríos, intolerancia a la lactosa. El 42.9% de los encuestados consumen helado cada 15 días, mientras que el 19.2% en ocasiones especiales, 15.1% una vez al mes, 14.3% una vez por semana, 4.7% rara vez y solo el 3.8% consumen de manera diaria: Según el orden

prioritario y tras una cuantificación el 24.5% de los encuestados consume por antojo como primer factor influyente, como segundo factor la compañía, tercero el clima, cuarto el probar nuevos sabores, quinto promociones, sexto por recomendaciones y por último la publicidad; Según el orden prioritario y tras una cuantificación el 21.8% de los encuestados prefiere en compañía de amistades, en segundo lugar compartir con la familia, tercer lugar con pareja, cuarto lugar consumir un helado solo, quinto lugar con compañeros y por último otros haciendo referencia a mascotas en su mayoría; Según el orden prioritario y tras una cuantificación el 36.9% de los encuestados realiza la compra del producto de heladerías, en segundo lugar tiendas de barrio, tercer lugar agencias, cuarto lugar vendedores ambulantes.

Los datos obtenidos con relación a la influencia en el consumo de helado: El 36.3% de los encuestados dicen que a veces la música influye en su deleite cuando consume helado.

Grado de importancia %



	Degustación para la elección de sabores (gusto)	Aroma del helado (olfato)	Consistencia del helado (tacto)	Presentación del producto (Imagen visual del helado)
Muy Importante	10.71	3.16	20.74	7.07
Importante	5.29	4.26	3.37	14.08
Moderadamente importante	3.78	3.37	0.89	3.3
De poca importancia	2.68	6.04	0	0.34
Sin importancia	2.54	8.17	0	0.21

En esta tabla de importancia escala Likert se puede apreciar que los aspectos muy importantes es la consistencia del helado, degustación de helado; y también es importante la presentación del producto; en cuanto al aroma del helado no tiene mucha relevancia.

DISCUSIONES

La razón de que dicha investigación se centre en los jóvenes de 18-25 años se debe a la Integración Sensorial; Es la capacidad que posee el Sistema Nervioso Central (SNC) de interpretar y organizar las informaciones captadas por los diversos sistemas sensoriales del cuerpo (gusto, vista, oído, olfato, tacto, propiocepción y vestibular), una vez recibidas son analizadas y utilizadas para permitir entrar en contacto con el ambiente que lo rodea para que el cuerpo responda adecuadamente a las demandas del entorno.

Es a través de 7 sentidos que se recibe cantidad ilimitada de estímulos que llegan al cerebro, sentido de la vista, olfato, auditivo, tacto, gusto y el sistema vestibular y propioceptivo, estos dos últimos son los menos conocidos, es para el desarrollo sensorio motor; (Sistema vestibular, estudia el proceso de información relacionado con el movimiento, cuyo receptor sensorial se halla en el oído interno, estimulados por el efecto de gravedad sobre el cuerpo; Sistema propioceptivo estudia la conciencia corporal y coordinación motora cuyos receptores sensoriales están en los músculos y articulaciones.) Constituye la base del aprendizaje académico, comportamiento social y desempeño ocupacional. (Ayres, 2008)

En otras palabras, se utilizó un rango de edad de 18 a 25 años ya que niños y adolescentes están en continuo desarrollo sensorial y cerebral, por el entorno que crecen y experiencias percibidas; en adultos mayores los sentidos se vuelven menos agudos y esto hace que les sea más complicado notar ciertos detalles por el envejecimiento.

El resultado de la técnica de grupo focal: Se realizó un grupo focal en el que participaron 10 personas, de los cuales eran 6 hombres, 4 mujeres.

Sentido del olfato: Se pidió valorar la intensidad del olor de los tres helados. El 10% respondió que la intensidad de olor era regular, el 20% baja y 70% muy baja; Atendiendo a su olor, ¿compraría los productos presentados a continuación? 80% respondieron tal vez sí, tal vez no, estando en un margen de indecisión, el 20% probablemente sí. Resulta difícil detectar un olor

en el helado debido a su baja temperatura, debido a que la liberación de los aromas sucede tras pasar la climatización del helado cuando está dentro de la boca. Sentido de la vista: Se pidió valorar la presentación de los tres productos, cada uno de ellos en sus tres niveles de color (sin colorante, un poco de colorante, con colorante); El 60% prefirió el sin colorante calificándolo como muy buena presentación porque se veía más natural, saludable y a la vista daba la impresión de textura cremosa; 30% les agrado con un poco de colorante calificándola como buena porque daba la impresión de ser un sabor más concentrado; 10% prefirió con colorante por el color llamativo, sin embargo, para el resto daba la impresión de textura dura, rígida y empalagosa.

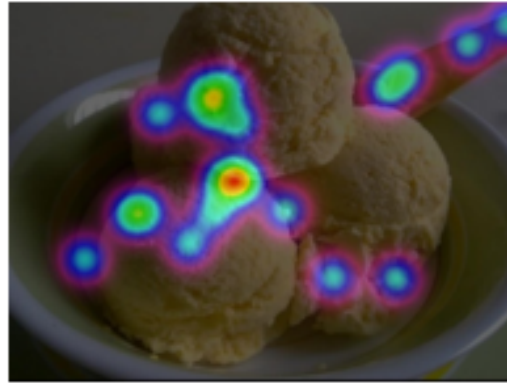
Sentido del gusto y tacto: Se pidió valorar 3 sabores de helados con distintas consistencias, texturas, desde cremoso sin ningún aditivo, hasta los comerciales, obteniendo como resultado que al 50% les gusto con un poco de estabilizante porque evitaba que el helado se derrita rápido, 50% sin ningún estabilizante, porque daba la sensación de frescura como de un producto recién elaborado.

En cuanto al evaluar el sabor es cierto que cada persona tiene gustos diferentes aun así fue calificado como muy bueno y seguramente lo comprarían.

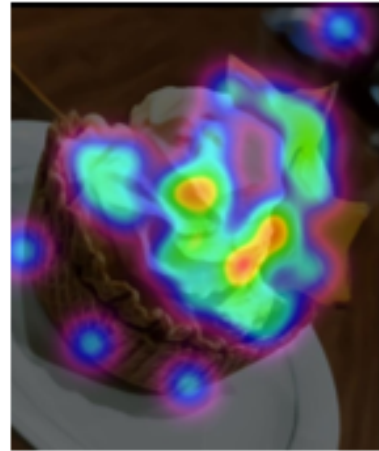
Para el "Eye tracking" se usó el programa "Ogama" que es perteneciente a "Freie Universität Berlin". Este software permite hacer el seguimiento con cámaras que vienen incorporadas en las computadoras portátiles, pero solo si la mirada está enfocada en la pantalla, es así como se realizó el experimento mostrando fotografías del producto.

Se consideró 10 individuos de edades entre 18 a 25 años. Cada uno podía ver las fotografías por 10 segundos siendo un total de 30 ya que solo se contaba con 3 sabores. Los resultados se pueden apreciar en las siguientes fotografías donde las zonas de tendencia a color rojo son las zonas más llamativas.

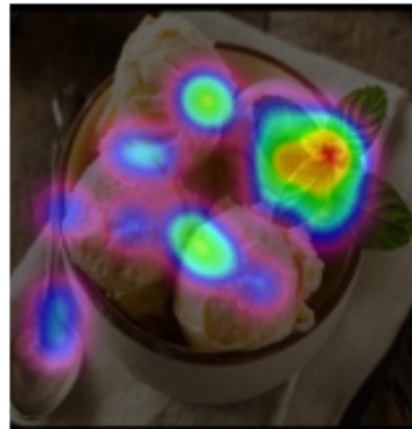
SABOR MARACUYÁ



SABOR TUMBO



SABOR VAINILLA



En estas imágenes se puede apreciar que fuera de la parte central del helado, los accesorios o adornos que llegasen a llevar son muy llamativos a primera vista, pues en los dos últimos sabores se tiene una buena porción marcada en la cucharilla, y en la última en el adorno de hoja.

CONCLUSIONES

Los atributos del marketing sensorial que tienen mayor influencia en los helados artesanales son: la vista, tacto y gusto los cuales tienen una mayor repercusión con los atributos del helado artesanal y hace que el consumidor tenga una mayor percepción de ellos cuando consume el producto.

El atributo del marketing sensorial que tienen menor influencia en los helados artesanales es el oído, tienen una menor repercusión

El atributo del marketing sensorial que no tiene influencia en los helados artesanales es el olfato, esto se debe al mismo producto ya que al ser frío, no emite olores, por ende, este sentido no está siendo tan percibido. Sin embargo, hubo personas que opinaron que es algo importante y lo perciben esto debe a la interrelación de los sentidos, este sentido despierta una vez que pasa por el sentido del gusto y pasa por la climatización y desprende olores sutiles. El canal olfativo y gustativo al estar cerca existe una relación, ya que puedes saborear con ver, o al ver saborearlo, en ello interfiere la memoria que despierta emociones de experiencias pasadas, se debe a que hay estimulación de los sentidos.

Basándose en la experimentación eye tracking prestan atención al producto, pero el añadir algo como una simple hoja capta su atención, es por ello por lo que la presentación del producto es importante. Ya que influye en su percepción, creando suposiciones si será agradable o no, además en caso de emprendimiento una buena presentación incentiva al consumo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bibliografía

- Álvarez del blanco. Multisensorial. Marketing & ventas. En r. Manzano, marketing sensorial.
- Ayres, a. J. (2008). La integración sensorial en los niños. México: trillas.
- Cáceres Gutiérrez. Branding emocional. Tecciencia.
- Ekman, p., & Davidson, r. La naturaleza de las emociones.
- Elia Guardiola. Obtenido de marketing emocional: <http://www.eliaguardiola.com/marketing-emocional-el-poder-de-las-emociones.html>
- Flores Preciado, j., Vidrio Barón, s., & Reyes Fong, t. (2014). Investigación sobre competitividad, innovación y desarrollo sustentable en las ciencias económicas, administrativas. Gasca.
- Gómez r., c., & mejía, j. (2012). The market management wich connects with the senses. Escuela de administración de negocios. cciones de población, según departamento y municipio, 2012-2022.
- La identidad olfativa: una estrategia invisible y silenciosa. Revista virtual universidad católica del norte. <http://www.redalyc.org/html/1942/194224568009/>.
- Lindstrom, m. La fuerza del inconsciente que nos impulsa a comprar. En m. Roberto. Manzano, r., Gavilán, d., Avello, m., Abril, c., & Serra, t. (2012). Marketing sensorial, comunicar con los sentidos en el punto de venta. Pearson.
- Ortegón Cortázar, l., & Gómez Rodríguez, a. (2016). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. Revista de ciencias sociales.
- Puro marketing. Obtenido de marketing y la experiencia: <http://www.puromarketing.com/44/18364/experiencial-mejor-vivirlo-cuenten.html>
- Young marketing. Obtenido de marketing y la experiencia: <http://www.youngmarketing.co/experiential-marketing-mucho-mas-que-activaciones/>
- Obtenido de marketing y la experiencia: <https://www.merca20.com/vivir-la-experiencia-es-hacer-vivir-las-marcas-despierten/>
- Obtenido de cómo nos controlan las empresas por medio de los sentidos: https://www.youtube.com/watch?v=17kr_yqqqgg