

Treball de Fi de Grau

Títol

Estudio de la relación entre el precio y el packaging en el mercado del chocolate: una investigación de neuromarketing

Autoria

Marina Torelló Navarro

Professorat tutor

Elaine Lopes Da Silva

Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	
Publicitat i Relacions Públiques	X

Tipus de TFG

Projecte	
Recerca	X

Data

22/05/2020

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	Estudi de la relació entre el preu i el packaging al mercat de la xocolata: una investigació de neuromarketing		
Castellà:	Estudio de la relación entre el precio y el packaging en el mercado del chocolate: una investigación de neuromarketing		
Anglès:	Study of the relation between price and packaging in the chocolate market: a neuromarketing investigation		
Autoria:	Marina Torelló Navarro		
Professorat tutor:	Elaine Lopes Da Silva		
Curs:	2019/2020	Grau:	Comunicació Audiovisual
			Periodisme
			Publicitat i Relacions Públiques
			X

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Neuromarkting, preu, packaging, xocolata, investigació, mercat, marketing
Castellà:	Neuromarketing, precio, packaging, chocolate, investigación, mercado, marketing
Anglès:	Neuromarketing, price, packaging, chocolate, investigation, market, marketing

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:	La investigació estudia, des del punt de vista del neuromarketing, com influeix el packaging, el preu, i la relació entre ambdós, a la decisió de compra del consumidor en el mercat de la xocolata a Espanya.
Castellà:	La investigación estudia, des del punto de vista del neuromarketing, cómo influye el packaging, el precio, y la relación entre ambos, en la decisión de compra del consumidor en el mercado de los chocolates en España.
Anglès:	The research studies, from the point of view of neuromarketing, how packaging, price, and the relation between the two, influence the consumer's purchase decision in the chocolate market in Spain.

TUTORIZADO POR

Elaine Lopes da Silva
Publicidad y RRPP

ESTUDIO DE LA RELACIÓN ENTRE EL PRECIO Y EL PACKAGING EN EL MERCADO DEL CHOCOLATE

UNA INVESTIGACIÓN DE
NEUROMARKETING

**MARINA
TORELLÓ
NAVARRO**

Junio de 2020

Índice de contenidos:

1.	Introducción	pág. 3
2.	Objetivo general.....	pág. 4
2.1.	Objetivos específicos	pág. 4
3.	Preguntas de investigación	pág. 5
4.	Marco teórico	pág. 8
4.1.	Marketing	pág. 8
4.1.1.	¿Qué es el marketing?	pág. 8
4.1.2.	Evolución del marketing hasta la actualidad	pág. 9
4.1.2.1.	Marketing centrado en el producto	pág.10
4.1.2.2.	Marketing centrado en el consumidor	pág.11
4.1.2.3.	Marketing centrado en los valores	pág.12
4.2.	Marketing sensorial	pág. 15
4.2.1.	Sentido auditivo	pág. 16
4.2.2.	Sentido visual	pág. 17
4.2.3.	Sentido gustativo	pág. 18
4.2.4.	Sentido olfativo	pág. 19
4.2.5.	Sentido táctil	pág. 20
4.3.	Neuromarketing	pág. 21
4.3.1.	Orígenes del neuromarketing	pág. 22
4.3.2.	¿Cómo piensa el consumidor?	pág. 23
4.3.2.1.	Tipos de cerebro	pág. 24
4.3.2.2.	El consciente y el inconsciente	pág. 26
4.3.3.	¿Cómo compra el consumidor?	pág. 28
4.4.	Neuromarketing del precio	pág. 31
4.4.1.1.	Precios psicológicos	pág. 34
4.5.	Neuromarketing del packaging	pág. 37
4.5.1.1.	La psicología del color	pág. 39
4.5.1.2.	El lenguaje de las formas	pág. 42
4.6.	El chocolate en tableta en España	pág. 43
4.6.1.	El mercado de chocolate en tableta	pág. 43
4.6.2.	Tipología de consumidor	pág. 45
4.6.3.	Hábitos de consumo	pág. 48
5.	Tabla de síntesis	pág. 50
6.	Metodología	pág. 53

7.	Trabajo de campo	pág. 56
7.1.	Investigación cuantitativa	pág. 56
7.1.1.	Datos sobre la muestra	pág. 57
7.1.2.	Encuesta	pág. 58
7.1.2.1.	Análisis resultados de la encuesta	pág. 58
7.1.3.	Experimento sobre las asociaciones de marca.....	pág. 65
7.1.3.1.	Marcas analizadas	pág. 67
7.1.3.2.	Análisis resultados experimento	pág. 71
7.2.	Investigación cualitativa	pág. 78
7.2.1.	Entrevistas a profesionales	pág. 78
7.2.1.1.	Análisis resultados entrevistas	pág. 79
7.2.1.2.	Conclusiones entrevistas	pág. 85
7.2.2.	Observación en puntos de venta	pág. 89
7.2.2.1.	Análisis resultados observación	pág. 91
8.	Conclusiones finales	pág. 97
9.	Referencias	pág. 100
10.	Anexos	pág. 107
10.1.	Modelo encuestas y experimento	pág. 107
10.2.	Transcripción entrevistas	pág. 113
10.3.	Guión observación en puntos de venta	pág. 120

1. Introducción

El neuromarketing es una ciencia relativamente nueva, que crea mucha curiosidad entre investigadores y clientes, debido a toda la información potencial que puede aportar en el terreno de las ventas y el consumidor. La mayoría de expertos se refieren a ella como la técnica del futuro, ya que con el neuromarketing se pueden transformar todas las estrategias de venta, haciéndolas mucho más eficientes y consiguiendo que el público compre el producto.

En este caso el objeto de investigación de neuromarketing va a ser el packaging y el precio de los chocolates en tableta. De esta manera se podrá indagar en las estrategias de neuromarketing que se llevan a cabo en el diseño del producto y la fijación de precio, así como también la relación potencial entre ambos aspectos.

Para poder llevar la investigación a cabo, y para que sus resultados sean más concretos, he decidido centrar todo el estudio en el mercado de chocolates en España. La decisión se ha tomado teniendo en cuenta que es un producto de gran consumo, de baja implicación, y con un público muy diverso, lo que permitirá estudiar el comportamiento del consumidor en general, y no bajo un perfil en concreto.

Pretendo que este trabajo sea una herramienta para empresas, estudiantes o investigadores que en un futuro se interesen en el neuromarketing, en las estrategias de packaging y precio, y en la relación de ambas; contemplando, de esta manera, la posibilidad de extrapolar la información a cualquier otro sector.

2. Objetivo general

Se pretende estudiar, desde el punto de vista del neuromarketing, cómo influyen en la decisión de compra el packaging, el precio, y la relación entre estos dos en el mercado de los chocolates en tableta en España.

2.1. Objetivos específicos

- Entender cómo funciona el neuromarketing, saber qué es y cómo afecta su aplicación en la decisión de compra.
- Conocer cuales son los factores decisores y cómo influyen estos en la compra desde el punto de vista del consumidor.
- Saber cómo es el mercado actual de chocolates en tableta en España
- Identificar el perfil de consumidor de chocolate, y saber cuales son los hábitos de consumo y preferencias de este producto
- Llevar a cabo una investigación para poder conocer el poder del packaging y el precio en el neuromarketing, y la relación entre ambos aspectos en el mercado de chocolates en España.

3. Preguntas de investigación

Las preguntas por investigar son las siguientes:

- ¿Cómo es el cerbero del consumidor y cómo se explota desde el punto de vista del neuromarketing? → A resolver con fuentes secundarias externas
- ¿Cómo influye el neuromarketing en la decisión de compra del consumidor? → A resolver con fuentes secundarias externas
- ¿Qué efectos tiene el precio de un producto desde la perspectiva del neuromarketing? → A resolver con fuentes secundarias externas y entrevistas a profesionales
- ¿Cómo el consumidor asocia el precio con un determinado nivel de calidad del producto? → A resolver con entrevistas a profesionales
- ¿Cuál es el presupuesto máximo que el público estaría dispuesto a pagar por una tableta de chocolate? → A resolver con las encuestas sobre el consumo y compra de chocolate en tableta
- ¿Hay mucha diferencia entre lo que el consumidor cree que cuesta una tableta y su precio real? → A resolver con el experimento sobre las asociaciones de marca
- ¿Se aleja mucho el importe que el consumidor cree que cuesta una tableta y el precio que está dispuesto a pagar? → A resolver con el experimento sobre las asociaciones de marca
- ¿Qué efectos tiene el packaging de un producto desde el punto de vista del neuromarketing? → A resolver con fuentes secundarias externas y entrevistas a profesionales

- ¿Cómo el consumidor asocia el packaging con un determinado precio y calidad? ¿Qué factores influyen en esta asociación? → A resolver con entrevistas a profesionales
- ¿Cómo es el packaging del chocolate que se asocia con el precio más alto? ¿Y con el del precio más bajo? → A resolver con el experimento sobre las asociaciones de marca
- ¿Cómo son los packaging con mayor tasa de reconocimiento de marca? → A resolver con el experimento sobre las asociaciones de marca
- ¿De qué manera se relacionan y se influyen entre sí el factor precio/packaging en la decisión de compra? → A resolver con entrevistas a profesionales
- ¿Cómo debe ser la fijación de precios y qué debe contemplar el diseño del packaging para un producto de baja implicación? → A resolver con entrevistas a profesionales
- ¿Cómo es el mercado de chocolate en España? ¿Cuál es la oferta? ¿Qué precios predominan? → A resolver con fuentes secundarias externas
- ¿Cuáles son las marcas de tabletas de chocolates más consumidas? → A resolver con fuentes secundarias externas y las encuestas
- ¿Cómo es el consumidor de chocolate? → A resolver con fuentes secundarias externas
- ¿Cómo son los hábitos de consumo de este producto? → A resolver con las encuestas sobre el consumo y compra de chocolate en tableta
- ¿Cómo son los hábitos de compra de las tabletas de chocolate? → A resolver con las encuestas sobre el consumo y compra de chocolate en tableta

- ¿Qué valora el consumidor a la hora de escoger una marca u otra? → A resolver con las encuestas sobre el consumo y compra de chocolate en tableta
- ¿Cómo es el proceso de decisión de compra de chocolate en tableta? → A resolver con la observación en puntos de venta
- ¿Qué actitud tiene el comprador ante el lineal de chocolates en tableta? → A resolver con la observación en puntos de venta
- ¿Cómo es y qué oferta hay de chocolates en tableta en diferentes puntos de venta? → A resolver con la observación en puntos de venta

4.

MARCO TEÓRICO

4. Marco teórico

4.1. Marketing

Antes de empezar a definir el neuromarketing y todos sus efectos, es importante definir el concepto de marketing y toda la evolución que ha sufrido hasta llegar a la actualidad. De esta manera se puede conocer y concebir en profundidad cómo ha nacido el neuromarketing y a partir de qué conceptos.

4.1.1. ¿Qué es el marketing?

El concepto de marketing ha sido definido de muchas formas diferentes a lo largo de la historia. Una de las más relevantes, de Kotler, afirma que el marketing “Es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo, obteniendo así una utilidad. El marketing identifica las necesidades y los deseos insatisfechos; define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y la potencial utilidad; determina con precisión qué segmentos puede atender mejor la compañía; y diseña y promueve los productos y servicios apropiados” (Kotler, 2005)¹.

El mismo autor, Kotler, nombrado por la AMA (Asociación Americana de Marketing) cómo el primer líder en Marketing (Ríos, 2017)², también define de forma mucho más sencilla la técnica marketiniana como “satisfacer necesidades de manera rentable”.

Según la AMA (Asociación Americana de Marketing) el marketing es “la actividad, conjunto de instituciones y procesos que tienen como fin crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y para la sociedad en general” (AMA)³.

Por otro lado, la Real Academia de la Lengua Española, define la actividad marketiniana como “el conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del

¹ Kotler, P. (2005). *Las preguntas más frecuentes sobre marketing*. Barcelona: Granica.

² Ríos, R. (2017). Philip Kotler, el Padre del Marketing Moderno. Reason Why [en línea]. Disponible en: <https://cutt.ly/utX3Piu>

³ What is Marketing? The definition of Marketing. AMA [en línea]. Disponible en: <https://cutt.ly/QtX3G8e>

comercio, especialmente de la demanda. Es el estudio de los procedimientos y recursos tendentes a este fin” (RAE)⁴.

4.1.2. Evolución del marketing hasta la actualidad

Uno de los aspectos que ha influenciado al desarrollo del marketing, tal y como lo conocemos hoy en día, es la innovación tecnológica constante que sufrimos: la sociedad actual está totalmente interconectada gracias a Internet, dando pie a que el mundo digital sea algo indispensable en nuestras vidas. Delante de este entorno tan cambiante, el marketing debe adaptarse para seguir siendo eficaz para las empresas.

Este hecho también ha provocado que el consumidor tenga un papel activo, el marketing ha dejado de ser una relación unilateral, dando la mayor importancia a la voz del público: ahora cada individuo puede opinar, y el resto de sociedad pueden ver y valorar al instante las opiniones ajenas. De este modo, el marketing ha pasado de centrarse en el producto para focalizar toda su atención en el sujeto: el consumidor. Aún así, hay empresas y técnicas de marketing que han querido profundizar más en su estrategia dejando a un lado el consumidor y centrándose en los valores para poder penetrar mejor en el proceso de venta, de forma más discreta.

De esta forma, se puede decir que, a lo largo de la historia, el marketing ha pasado por tres definidas fases hasta llegar a la actualidad, viéndose claramente una evolución del marketing de producto al marketing de valores. Según Kotler (2011)⁵, cada fase ha creado un tipo de marketing diferente: la primera fase, el marketing 1.0, centrado en el producto; la segunda fase de desarrollo, el marketing 2.0, centrado en el consumidor; y la última fase, en la que nos encontramos actualmente, el marketing 3.0, centrado en los valores.

⁴ Definición márketing. RAE [en línea]. Disponible en: <https://cutt.ly/RtX3CvE>

⁵ Kotler, P. (2011). *Marketing 3.0*. Madrid: LID.

4.1.2.1. Marketing centrado en el producto (Kotler, 2011)⁶

A raíz de la revolución industrial, con la fabricación y comercialización de grandes cantidades de producto, nació el marketing como técnica de venta: el objetivo era vender a todo aquel dispuesto a pagar por el artículo. Para entonces, el público era masivo, desde las empresas no se trataba a los consumidores como seres humanos con características y preferencias diferentes, sino que se percibían como todo un gran grupo de personas con las mismas necesidades y conductas. Tanto la comunicación como el marketing eran de masas, se vendía y se comunicaba sin tener en cuenta quien era el receptor.

En esa época los productos que se comercializaban eran básicos, sólo satisfacían necesidades físicas. Según Kotler el objetivo de la comercialización era reducir los costes de producción para que el producto final pudiera venderse más barato, siendo más accesible a todo el público.

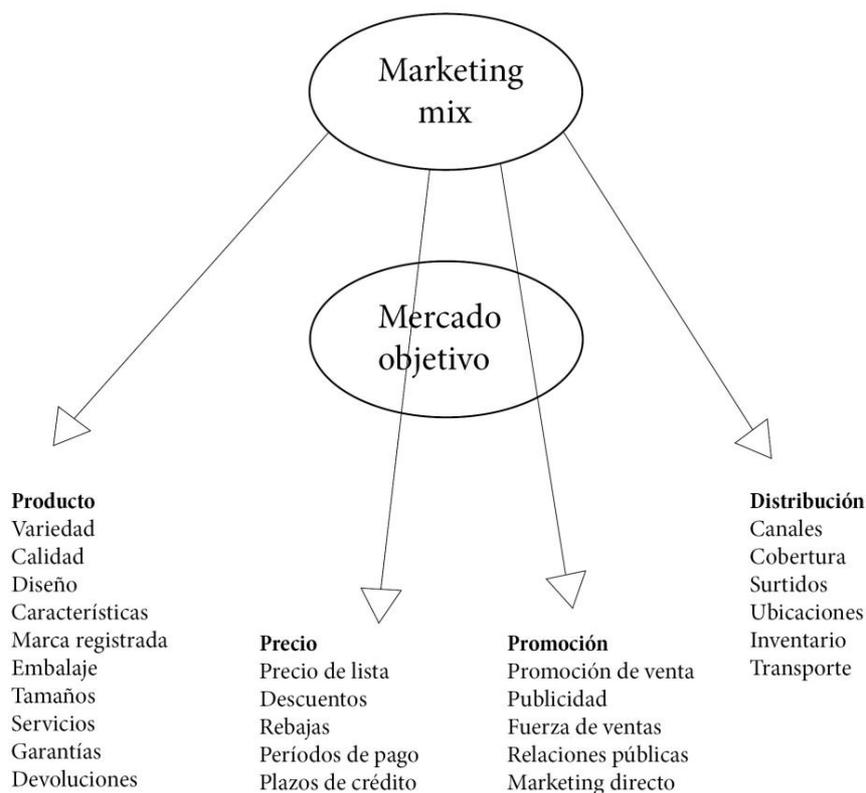
Las estrategias de marketing de entonces eran muy tácticas, todas centradas en las 4P's (Perreault et.al, 1960)⁷ de Jeromy McCarthy (product, price, promotion, place). Básicamente las empresas desarrollaban un producto fijándole un precio, lo promocionaban para darlo a conocer y le establecían unos canales de distribución para que el público pudiera acceder a él.

Actualmente las 4P's siguen siendo fundamentales para las empresas, aunque hay nuevos conceptos y elementos también muy importantes que los vendedores deben tener en cuenta para no decaer ante sus competidores.

⁶ Kotler, P. (2011). *Marketing 3.0*. Madrid: LID.

⁷ Perreault, W.; Cannon, J.; McCarthy, J. (1960). *Basic marketing: a marketing strategy planning approach*. New York: McGraw-Hill Education.

Figura nº1: Esquema del modelo tradicional de marketing



Fuente: Kotler (1999)⁸

4.1.2.2. Marketing centrado en el consumidor (Kotler, 2011)⁹

En esta fase el marketing evoluciona con la nueva era de la información, creada a partir de la evolución tecnológica. Se concibe a los consumidores como seres humanos con pensamientos y emociones propias y diversas, teniendo en cuenta que cada individuo tiene unas características y preferencias diferentes, por ello las empresas empiezan a segmentar y agrupar individuos de gustos parecidos para venderles un producto diseñado para satisfacer sus necesidades concretas.

A parte de contar con una enorme producción de artículos, hay mucha variedad y diversificaciones de un mismo producto que satisface una misma necesidad: la oferta

⁸ Kotler, P. (1999). *El marketing según Kotler*. Barcelona: Paidós.

⁹ Kotler, P. (2011). *Marketing 3.0*. Madrid: LID.

es muy amplia. En este marco, las empresas deben lograr diferenciarse de sus competidores llamando la atención del consumidor trabajando su mente y corazón.

En el marketing 2.0 el valor del producto es otorgado por el propio consumidor y sus preferencias, de esta manera la empresa se ve obligada a segmentar el producto y venderlo a un *target* específico. La regla de oro en esta etapa es “el cliente es el rey” o “el cliente siempre tiene la razón”, ya que el consumidor se encuentra en una mejor situación socioeconómica, y sus deseos y necesidades están bien definidos.

4.1.2.3. Marketing centrado en los valores (Kotler, 2011)¹⁰

Actualmente el marketing centrado en los valores es el más común. El vendedor ha pasado de tratar a los públicos como simples consumidores a tratarlos como seres humanos con mente, corazón y espíritu. Los consumidores necesitan, a parte de satisfacer sus deseos, optar por un producto con el que verse identificados a través de sus valores.

Debido a la globalización, el consumidor actual busca soluciones a sus inquietudes y confusiones, centrándose así en encontrar una empresa que responda a sus necesidades más profundas. Las empresas, para satisfacer dicha inquietud, se centran en defender justicias sociales, económicas y ambientales en su misión, visión y valores. Los consumidores han pasado de buscar solo la satisfacción funcional en el producto, a querer que este producto coincida con sus valores e ideales.

A la sociedad le surgen nuevas inquietudes: los individuos muestran preocupación por el mundo y su desarrollo, y quieren que las empresas de las que son clientes también lo demuestren y colaboren para crear un mundo mejor. En esta situación, los objetivos de las empresas cambian: se centran en mejorar su imagen a partir de la RSC (Responsabilidad Social Corporativa) ayudando a la sociedad, y acercándose más al público con su asistencia, mostrándose no sólo como una empresa que solo pretende ganar dinero a base de frialdad, sino que también está entre sus objetivos

¹⁰ Kotler, P. (2011). *Marketing 3.0*. Madrid: LID.

hacer de este mundo un lugar mejor para todos. De esta manera, el marketing emocional de la anterior etapa (2.0) pasa a ser un marketing totalmente espiritual.

Kotler¹¹ define los diez mandamientos del marketing 3.0, centrado en los valores, especificando cuál debe ser la postura de la empresa (respecto a la relación con el consumidor) en este tipo de marketing:

1. Ama a tus consumidores y respeta a tus competidores
2. Sé sensible al cambio, prepárate para la transformación
3. Protege tu marca, sé claro acerca de quién eres
4. Los consumidores son diversos, dirígete primero a aquellos que se puedan beneficiar más de ti
5. Ofrece siempre un buen producto a un precio justo
6. Sé accesible siempre y ofrece noticias de calidad
7. Consigue a tus clientes, mantenlos y hazlos crecer
8. No importa de qué sea tu negocio, siempre será un negocio de servicio
9. Diferénciate siempre en términos de calidad, costo y tiempo de entrega
10. Archiva información relevante y usa tu sabiduría al tomar una decisión

Para poder tener una visión general de las diferencias y características principales de los tres tipos de marketing, es importante entender esta tabla de síntesis a partir de las aportaciones de Kotler (2011)¹²:

¹¹ Kotler, P. (2011). *Marketing 3.0*. Madrid: LID.

¹² Kotler, P. (2011). *Marketing 3.0*. Madrid: LID.

Tabla nº1: Síntesis y diferencias entre los tres tipos de marketing

Diferencias entre las tres fases de la evolución del marketing			
	MK centrado en el producto	MK centrado en el consumidor	MK centrado en los valores
Foco	Producto	Cliente	Valores
Objetivo	Productos de ventas	Satisfacer y retener consumidores	Hacer del mundo un lugar mejor
Cómo ven el mercado las empresas	Comprador masivo con necesidades físicas	Consumidor inteligente con mente y corazón	Ser humano completo con mente, corazón y espíritu
Fuerzas posibilitadoras	Revolución industrial	Información tecnológica	Tecnología New Wave
Concepto clave de marketing	Desarrollo del producto	Diferenciación	Valores
Directivo Marketing en empresa	Especificación de producto	Posicionamiento corporativo y de producto	Corporativo, visión, valores
Propuesta de valor	Funcional	Funcional y emocional	Funcional, emocional y espiritual
Interacción con el consumidor	Transacciones uno a muchos	Relaciones uno a uno	Colaboración de muchos a muchos

Fuente: elaboración propia a partir de las aportaciones de Kotler (2011).

4.2. Marketing sensorial

Tal y como veremos más adelante, el neuromarketing trabaja a partir de estímulos y la reacción que crean estos en el sujeto. Dichos estímulos, que tienen como objetivo la compra final del producto, se trabajan a partir de los cinco sentidos. Es por eso que, antes de empezar a profundizar con el neuromarketing, es fundamental tener en cuenta y entender qué es el marketing sensorial, cómo y qué trabaja.

El marketing sensorial tiene un fuerte vínculo con el neuromarketing ya que los procesos cerebrales explican la conducta y decisión de compra de los consumidores. Esta técnica se asume como una estrategia que estimula los sentidos de forma personalizada, permitiendo a las marcas crear distintos placeres sensoriales con sus productos para reforzar la relación con el cliente y que esta se acabe materializando con la compra del producto.

Según Gómez y García (2012)¹³ el marketing sensorial se define como el uso de estímulos que se perciben por parte del consumidor a través de los sentidos, creando así diferentes vínculos y recuerdos con la marca. Esta técnica pretende establecer una conexión entre el cliente y la empresa a nivel emocional usando los cinco sentidos en el momento de compra, con el único objetivo de que los elementos emocionales tomen más importancia que los racionales: al usar debidamente los elementos sensoriales se puede llegar a doblar o triplicar la memorización de la marca por parte del consumidor (Lindström, 2005)¹⁴.

En el estudio realizado por Álvarez (2011)¹⁵ se aprecia una diferencia entre la efectividad del uso de cada uno de los sentidos: trabajar la vista es el sentido que más resultados da con un 58%, le sigue el olfato con un 45%, el oído con un 41%, el gusto con un 31% y el tacto con un 25%. En el estudio afirma que la fidelidad del cliente hacia la marca asciende un 28% cuando se usa debidamente uno de los sentidos,

¹³ Gómez, M.; García, C. (2012). Marketing sensorial: Cómo desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial. *Distribución y Consumo* (39), 30-39 [en línea]. Disponible en: <https://cutt.ly/9yhj06w>

¹⁴ Lindström, M. (2005). *Brand Sense- Building Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound*. New York: Kogan Page Publishers.

¹⁵ Álvarez del Blanco, R. (2011). Branding hoy: Estrategias que funcionan. Marca multisensorial, espléndidamente lúcida. *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, 28.

alcanza el 43% cuando la marca es efectiva con dos o tres sentidos, y el 58% con 4 o 5.

El uso de los sentidos como estrategia de marketing será efectiva siempre y cuando corresponda a la imagen de marca que se quiere transmitir. De esta manera los elementos sensoriales actúan como refuerzo en la memorización de la marca y la diferenciación con la competencia (Gómez y Mejía, 2012)¹⁶.

Seguidamente se detalla la funcionalidad y efectividad de cada uno de los sentidos según las aportaciones de Garcillán (2015)¹⁷:

4.2.1. Sentido auditivo

El consumidor está constantemente expuesto a todo tipo de sonidos que alteran, de una forma u otra, sus emociones, sentimientos y estados de ánimo. Esta alteración es totalmente subjetiva en función del individuo que perciba el estímulo auditivo, cada persona reacciona de forma diferente (Kjellberg et.al, 1996)¹⁸.

Para poder explotar al máximo este sentido, las marcas recurren al poder de la música para seducir a sus clientes mediante sensaciones positivas que trasladan al individuo a sus propios recuerdos positivos. Los sonidos que se perciben durante el momento de la compra pueden generar diferentes estímulos, por lo tanto, si se trabaja adecuadamente, se puede manipular el sentido del oído para que un producto tenga una percepción u otra por parte del cliente.

Son múltiples los estudios (Avello et.al, 2011)¹⁹ que realzan la importancia e influencia de los estímulos auditivos que conducen a la compra, facilitando que el consumidor adopte una relación con el producto mejorando su estado emocional.

¹⁶ Gómez, C.; Mejía, J. (2012). La gestión de marketing que conecta con los sentidos. *Revista Escuela Administración de Negocios* (39), 168-183 [en línea]. Disponible en: <https://cutt.ly/EyhkoJD>

¹⁷ Garcillán, M. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Opción* (31), 463-478 [en línea]. Disponible en: <https://cutt.ly/qyhvyqu>

¹⁸ Kjellberg, A. [et.al] (1996). The Effects of Nonphysical Noise Characteristics, Ongoing Task and Noise Sensitivity on Annoyance and distraction Due to noise at Work. *Journal of Environmental Psychology* (16), 123-136 [en línea]. Disponible en: <https://cutt.ly/FyhXEOh>

¹⁹ Avello, M; Gavilán, D.; Abril, C. (2011). Marketing auditivo: A qué suena una marca?. *Harvard Deusto Marketing & Ventas* (103), 41-45 [en línea]. Disponible en: <https://cutt.ly/nyhXO6l>

Con el fin de que la estrategia auditiva sea eficaz esta deberá usar congruentemente la música haciendo que vaya en consonancia con la imagen de marca del producto, adecuando los sonidos a la situación de compra, y hacer que los elementos auditivos tomen valor por parte del consumidor (por ejemplo, hacerle recordar experiencias pasadas positivas).

4.2.2. Sentido visual

El cerebro humano dedica $\frac{1}{4}$ de su procesamiento a la vista (Zurawicki, 2010)²⁰, es por eso por lo que es uno de los sentidos más explotados en marketing. Su uso se refleja en el packaging de los productos, avisos comerciales, anuncios, diseño de puntos de venta, páginas web, de entre otros (Ortegón, 2014)²¹.

Hay dos elementos de gran peso que influyen en el marketing visual: el color y la luz. El color es uno de los estímulos que más influyen en el proceso de compra, ya que este altera el significado del producto. Cada color tiene un significado, y por ello es importante valorar aquel que se adecua mejor con la imagen que se quiere dar. Aunque más adelante se profundizará en la psicología del color, es importante citar los aspectos indispensables a tener en cuenta para lograr una venta eficaz a través del color:

- Valorar el significado: tener en cuenta que transmite el color usado, su connotación y su significado por parte del consumidor.
- Identificar la afinidad: estudiar detalladamente las preferencias del *target* para poder adecuar el color y tono al público objetivo.

Otro de los aspectos que más influyen en la percepción de todo aquello que vemos es la luz. Esta afecta a la sensación que tiene el cliente en el espacio de compra, modificando también su percepción hacia los productos. Según las aportaciones de Costa (2010)²² la regulación lumínica es uno de los factores que puede impactar más

²⁰ Zurawicki, L. (2010). *Neuromarketing: Exploring the Brain of The Consumer*. Berlín: Springer.

²¹ Ortégón, L. (2014). *Gestión de marca: Conceptualización, diseño, registro, construcción y evaluación*. Bogotá: Editorial Politécnico Grancolombiano.

²² Costa, J. (2010). *La marca: Creación, diseño y gestión*. México: Editorial Trillas.

en la mente del consumidor, facilitando la persuasión y la capacidad de recordación, logrando un vínculo emocional con el producto. Por ello es de vital importancia saber qué provocan los distintos tonos de luz:

- Luz cálida y tenue: hace que el cliente se sienta a gusto, como en casa.
- Luz fría o fuerte: el efecto contrario, hace que el cliente se sienta tenso.

Los juegos de luces en el espacio de compra llamarán la atención del consumidor, por ejemplo, con la iluminación directa y única en un solo producto. Cabe destacar que muchos centros comerciales carecen de luz natural a propósito como estrategia de marketing: sin ventanales el cliente no es tan consciente del tiempo que está pasando dentro, o los efectos meteorológicos (como la lluvia) no pueden afectar a su estado de ánimo.

4.2.3. Sentido gustativo

De los cinco sentidos, el sentido gustativo es el menos desarrollado por el ser humano, pero si es el más íntimo y el que puede reforzar el vínculo con la marca.

También se debe tener en cuenta que es el último sentido con el que el consumidor tiene contacto. Es decir, antes de saborear el producto este se evalúa mediante todos los otros sentidos. A parte, cabe destacar que es el único sentido que exige una predisposición y consciencia más alta por parte del consumidor.

La percepción del gusto de los alimentos también viene predeterminada por otros factores. El consumidor puede hacerse una idea del sabor de ese producto mediante la información del packaging, los colores, o las formas. Es difícil identificar un sabor con solo el sentido gustativo: sobre todo se trabaja con el olfato, ya que de este sentido procede entre el 80% y el 90% del gusto (Gavilán et.al, 2011)²³.

El sentido gustativo, por lo tanto, depende de los otros sentidos y de la integración de múltiples percepciones y estímulos. Es en este punto donde las estrategias de

²³ Gavilán, D.; Abril, C.; Serra, T. (2011). Marketing olfatorio: El olor de los deseos. *Harvard Deusto Marketing y Ventas* (103), 34-39 [en línea]. Disponible en: <https://cutt.ly/byhCoWC>

marketing deben tomar partida: en integrar todas las percepciones que pueda recibir el consumidor para poder manipularlas a favor de la marca (Krishna, 2011)²⁴.

4.2.4. Sentido olfativo

El olfato aplicado al marketing consigue crear diferentes sensaciones y emociones a los consumidores para poder provocar acciones deseadas influyendo en el momento de compra.

Crear una estrategia a partir del sentido del olfato supone un objetivo a perseguir muy concreto: que el cliente memorice la marca a través de su olor. Este sentido es el que mayor recuerdo y evocación genera por parte del consumidor (Ward et.al, 2007)²⁵. La percepción de este sentido no es racional, por lo que el individuo, inconscientemente, se conecta a emociones y recuerdos mediante el olor. De esta manera, si la estrategia de marketing olfativo es adecuada, el consumidor se impregna de bienestar y la relación con el producto o marca pasa a ser positiva (Goldkuhl y Styfvén, 2007)²⁶.

Recurrir al marketing olfativo siempre será un elemento de diferenciación por parte de la marca, ya que es el sentido que más sentimientos puede llegar a generar al consumidor. Esto es así debido a la explotación del marketing visual: el consumidor se satura con tanta información, colores y formas, por lo que el uso del marketing olfativo supone un “soplo de aire fresco” para el inconsciente del individuo.

²⁴ Krishna, A. (2011). An Integrative Review of Sensory Marketing: Engaging the Sense to Affect Perception, Judgement and Behavior. *Journal of Consumer Psychology* (22), 332-351 [en línea]. Disponible en: <https://cutt.ly/ByhCs8A>

²⁵ Ward, P.; Davies, B.; Kooijman, D. (2007). Ambient Smell and the Retail Environment: Relating Olfaction Research to Consumer Behaviour. *Journal of Business and Management* (9), 289-302 [en línea]. Disponible en: <https://cutt.ly/byhCR4x>

²⁶ Goldkuhl, L.; Styfvén, M. (2007). Sensing the Scent of Service Success. *European Journal of Marketing* (41), 297-305 [en línea]. Disponible en: <https://cutt.ly/RyhCJvT>

4.2.5. Sentido táctil

El tacto es uno de los sentidos más importantes en el momento de la compra. Tal y como pasa con el sentido gustativo, este es un sentido muy íntimo: con él percibimos las propiedades de los productos mediante la textura, suavidad, temperatura y peso. A partir de estos cuatro elementos, el consumidor hace su propia valoración sobre la calidad del producto (Grohmann et.al, 2007)²⁷. Esta técnica es muy efectiva sobre todo cuando se trata de una marca poco familiar para el individuo.

El posible comprador siempre optará por puntos de venta donde pueda tener un contacto directo con el producto. Diversos estudios (Underhill, 2009)²⁸ afirman que los consumidores están comprando más que antes basándose en el tacto del producto. Al individuo de hoy en día le gusta poder interactuar con el producto, para así poder evaluarlo y recopilar su información. Cabe añadir que trabajar con el tacto de un producto es una buena inversión de marketing ya que al tocar el producto facilita que el consumidor recuerde la marca (Hulten, 2011)²⁹.

Al igual que con el sabor, el consumidor debe tener predisposición voluntaria para tener contacto con el producto. Por lo tanto es de vital importancia que esté al alcance del consumidor facilitando el acceso. Es por eso que las empresas de venta online lo presentan como un obstáculo: el contacto directo es, en todo caso, una oportunidad para la venta y para la diferenciación del producto.

²⁷ Grohmann, B.; Spangenberg, E.; Sprott, D. (2007). The Influence of Tactile Input on the Evaluation of Retail Product Offerings. *Journal of Retailing* (83), 237-245 [en línea]. Disponible en: <https://cutt.ly/fyhCBUI>

²⁸ Underhill, P. (2009). *Why We Buy: The Science of Shopping*. New York: Simon & Schuster Paperbacks.

²⁹ Hulten, B. (2011). Sensory Marketing: The Multi-Sensory Brand-Experience Concept. *European Business Review* (23), 256-273 [en línea]. Disponible en: <https://cutt.ly/vyhVqY9>

4.3. Neuromarketing

Una vez explicado detalladamente el marketing y su evolución hasta la actualidad como precedente al neuromarketing, pasamos a la profundización de esta segunda técnica a partir de su origen y su desarrollo hasta llegar al neuromarketing de hoy en día.

Antes de saber cuál ha sido la evolución del neuromarketing, es importante entender qué es y de qué trata. Néstor Braidot (2009)³⁰, considerado uno de los padres de la técnica, define el neuromarketing como “una disciplina 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: inteligencia del mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, *branding*, posicionamiento, *targeting*, canales y ventas”.

El neuromarketing es la ciencia que persigue el objetivo de conocer y comprender los niveles de atención que muestran las personas a diferentes estímulos. Es decir, busca dar una explicación a ciertos comportamientos desde la base de su actividad neuronal (2014)³¹. Esto lo hace combinando la neurociencia y la mercadotecnia como dos áreas de investigación, adoptando una posición científica para identificar las necesidades y gustos a través del comportamiento del sujeto. De esta manera se da validez estadística a la evaluación de los estados mentales conscientes e inconscientes de los consumidores, viendo así como diferentes estímulos actúan en el cerebro, y cómo influyen estos en el proceso de compra.

El neuromarketing permite diseñar estrategias de venta muy efectivas para las empresas “ya que la técnica es capaz de conocer cómo reacciona un individuo ante ciertos estímulos, y así saber el nivel de atención, emoción, agrado y memoria, que tienen los consumidores al ver un anuncio o producto” así lo afirma Alexia de la

³⁰ Braidot, N. (2009). *Neuromarketing. ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?*. Barcelona: Gestión 2000.

³¹ (2014). Neuromarketing: En la mente del consumidor. MG Global Marketing [en línea]. Disponible en: <https://cutt.ly/9tCsEhE>

Morena Gómez (2016)³², doctoranda en Neuromarketing por la Universidad Complutense de Madrid.

Por lo tanto se entiende que el objetivo del neuromarketing es identificar el proceso de decisión de compra en el consumidor, para así poder penetrar dentro de la mente del sujeto de la manera más profunda posible y que este responda al estímulo de forma inconsciente, sin pasar por el filtro de la racionalidad (Palomo, 2013)³³.

4.3.1. Orígenes del neuromarketing

El origen del neuromarketing se remonta a los años 60 donde se empezaron a usar diferentes técnicas para ver cómo el consumidor y su fisiología reaccionaban ante ciertos estímulos que se encontraban en envases o anuncios. Entre la década del 1960 y 1970 se llevaron a cabo los primeros experimentos con GSR (GalvanicSkin Response) de la mano de Herbert Krugman para determinar y medir las emociones del público ante la publicidad, así como también se empezó a analizar los estímulos cerebrales ante algunos estímulos mediante el EEG (encefalografía) (Sutherland, 2007)³⁴, de entre otras investigaciones y experimentos de la mano de varios expertos.

No fue hasta el 2002 que se introdujo el término neuromarketing, por el profesor de economía Ale Smidts, del Erasmus Centre of Neuroeconomics, recalando el potencial y los beneficios de identificar y medir las respuestas cerebrales en la investigación de mercados (Barbieri, 2013)³⁵.

Dos años más tarde, las empresas empezaron a valorar realmente los beneficios que les podría conllevar las investigaciones de neuromarketing, ya que previamente se producía un cierto rechazo hacia esta técnica que no demostraba hechos fiables

³² Morena, A. (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). Universidad Complutense de Madrid, Madrid.

³³ Palomo, J. (2013). *Neuromarketing: cuando el doctor Jekyll descubrió a Mr. Hyde*. Madrid: Starbook.

³⁴ Sutherland, M. (2007). Neuromarketing: what's it all about?. Shuterland Survey [en línea]. Disponible en: <https://cutt.ly/vtBiMs7>

³⁵ Barbieri, L. (2013). El neuromarketing intenta abandonar los pañales. Urgente 24 [en línea]. Disponible en: <https://cutt.ly/8tBoukM>

(Torrejón, 2014)³⁶. Entonces se abrió un nuevo camino para aquellos vendedores que querían verificar si sus campañas eran realmente efectivas, llegando al consumidor y haciendo que este optara siempre por su producto ante la gran oferta del mercado.

4.3.2. ¿Cómo piensa el consumidor?

Una vez definido el concepto de neuromarketing, y viendo que todo ello gira entorno al pensamiento del consumidor, surge la pregunta sobre cómo piensan los consumidores. Para ello es de relevante conocer cómo funciona su elemento de estudio principal: el cerebro humano.

Vamos a tomar como referencia la teoría del cerebro triuno de Paul MacLean, uno de los médicos neurocientíficos que ha hecho algunas de las contribuciones más significativas en este campo, para poder enlazarla con el neuromarketing.

La teoría defiende que la especie humana, a lo largo de los años, ha ido sufriendo una evolución en cuanto a su morfología cerebral. MacLean, en vez de presentar este desarrollo como un proceso unificado, lo divide en tres estructuras independientes del cerebro (cada una de ellas con sus propias características individuales) (Carrillo, 2014)³⁷.

Tomándolo como referencia, se llevará a cabo en el siguiente punto un análisis de cada tipo de cerebro y cómo actúa cada uno de ellos en el momento decisorio de compra por parte del consumidor; pudiendo así entender la base teórica con la que trabaja el neuromarketing.

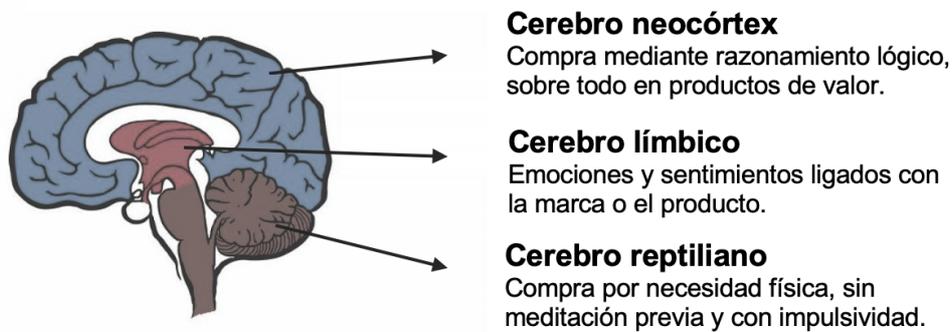
³⁶ Torrejón, D. (2014). Presente y futuro del neuromarketing. *Anuncios (1479)*, 18-27 [en línea]. Disponible en: <https://cutt.ly/mtBiRHo>

³⁷ Carrillo, A. (2014). La teoría del cerebro triuno de MacLean: qué es y qué propone. *Psicología y mente* [en línea]. Disponible en: <https://cutt.ly/otCmf9z>

4.3.2.1. Tipos de cerebro

La teoría del cerebro triuno de MacLean (1990)³⁸ señala que el cerebro humano está formado a partir de tres estructuras diferentes, en cuanto a sus características químicas y físicas: el sistema neocortical, estructurado por el hemisferio izquierdo y el hemisferio derecho; el sistema límbico, que se ubica debajo de la neocorteza y está asociado a la capacidad de sentir y desear; y el sistema reptiliano que se asocia con la conducta, el sentido de pertenencia y territorialidad, creencias y valores (Marlén et.al, 2006)³⁹.

Figura nº2: Relación entre el cerebro triuno y el proceso de decisión de compra



Fuente: elaboración propia a partir de las aportaciones de MacLean (1990).

A continuación, se explica con más profundidad los tres cerebros, y cómo influyen cada uno de ellos en la decisión de compra desde el punto de vista del neuromarketing (Córdoba, 2018)⁴⁰.

El **cerebro neocórtex** está compuesto por el hemisferio izquierdo, que es el que se asocia al razonamiento lógico, el análisis y la síntesis del sujeto; y, por otro lado, también lo forma el hemisferio derecho con el que se dan los procesos asociativos, imaginativos y creativos.

³⁸ MacLean, P. (1990). *The triune brain in evolution: role in paleocerebral functions*. New York: Springer.

³⁹ Marlén, B.; Graciela, M.; Remolina, N. (2006). Teorías neurocientíficas del aprendizaje y su implicación en la construcción de conocimiento de los estudiantes universitarios. *Tabula Rasa* (5), 229-245 [en línea]. Disponible en: <https://cutt.ly/GtCUZRP>

⁴⁰ Córdoba, A. E. (2018). La contribución del neuromarketing a la psicología del consumidor: análisis de la comunicación desde el cerebro triúnico en el marco de la emoción, la estrategia y la investigación. *Contextos* (18), 2-16 [en línea]. Disponible en: <https://cutt.ly/LtCUMWE>

En el momento de la compra, este tipo de cerebro actúa cuando el valor del producto es muy elevado y conlleva un desembolso y un riesgo mayor. Por ello requiere una valoración más profunda y con pensamiento racional por parte del consumidor sobre si realmente se necesita o no ese producto. El procesamiento de la información en esta fase ayuda al sujeto a tener más claro si adquirir o no el artículo, aunque serán siempre las emociones las que llevarán al individuo a la decisión final de compra.

Tal y como afirma Palomo (2011)⁴¹ “Hoy sabemos con certeza, que las decisiones se toman emocionalmente y, posteriormente, se justifican con argumentos lógicos, primero veo un pantalón y decido si me gusta o no me gusta y, a continuación, decido si dispongo o no del dinero para operar dicha compra. Primero me gusta algo y luego decido si puedo o no comprarlo”.

El segundo nivel, el **cerebro límbico**, está formado por seis partes: el tálamo, la amígdala, el hipotálamo, los bulbos olfatorios, la región septal y el hipocampo. En este sistema se ligan los sentidos con las emociones, es por ello que en esta etapa es donde entra en juego el neuromarketing.

En este sistema el individuo desarrolla emociones y estados hacia la marca: amor, odio, gozo, depresión, de entre otros. Es este cerebro el que permite que el consumidor tenga una relación, de agrado o de rechazo, con la marca. Por eso las empresas y el neuromarketing deben trabajar bien la comunicación para poder crear una relación de afecto estrecha e íntima con su público.

El **cerebro reptiliano** es el que nunca descansa, su función principal es la supervivencia del propio sujeto, por lo que se encarga de las funciones vitales primarias y de la reacción a estímulos directos. Este cerebro es el responsable, también, de los instintos más primarios: emociones, deseos sexuales, hambre, temperatura, rutinas, costumbres, hábitos, valores y otros patrones de comportamiento del ser humano. Todos ellos indispensables para el correcto desarrollo del individuo (Díez, 2011)⁴².

⁴¹ Palomo, J. (2011). *Neuromarketing: Alicia y el espejo. El otro lado del marketing*. Madrid: Starbook.

⁴² Díez, M. (2011). Los tres cerebros, según MacLean. Compartir para crecer [en línea]. Disponible en: <https://cutt.ly/QtBqWI6>

En el momento de compra, este cerebro pasa a la acción cuando el consumidor debe cubrir una necesidad en poco tiempo: como por ejemplo durante las rebajas o en las compras por impulso. El momento de pasar a la acción y comprar el producto es rápido: sin pensar y sin demoras. También son parte de este tipo de cerebro las compras para la seguridad e integridad de uno mismo, como es el caso de las alarmas o los seguros.

Una vez conocidos los tres cerebros, puede ser confuso saber exactamente en cuál de ellos se toma la decisión final de compra. Algunos expertos afirman que el cerebro neocórtex procesa la información racionalmente, que el cerebro límbico procesa las emociones relacionadas al producto, y que finalmente el cerebro reptiliano es el que decide en función de la información recibida por los otros dos cerebros.

Cabe destacar que desde la óptica neurocientífica el cerebro actúa en base a la supervivencia del individuo, actividad que lleva a cabo el neocórtex. Pero la realidad es que hoy en día son las emociones, asociadas al cerebro límbico, son las que más peso e influencia tienen en la decisión de compra (Renvoise et.al, 2007)⁴³.

4.3.2.2. El consciente y el inconsciente

Una vez comentado el cerebro triuno, es importante entender y puntualizar que el cerebro humano se divide (de forma más general) en dos sistemas de pensamiento: el consciente y el inconsciente.

El segundo engloba todos aquellos pensamientos rutinarios: acciones que al repetirse muchas veces no se les presta tanta atención y no requieren mucha conciencia sobre el acto. El primero, todo lo contrario, mientras desarrollamos la acción somos plenamente conscientes de lo que hacemos.

Durante la compra es en el inconsciente donde actúan las emociones del consumidor. Es decir, el sujeto no tiene presente en cada instante lo que siente respecto a la marca o el producto. Pero son precisamente estas emociones y sensaciones, que yacen en

⁴³ Renvoise P.; Morin C. (2007). *Neuromarketing: Understanding the Buy Buttons in Your Brain*. Nashville: Thomas Nelson.

el inconsciente, las que hacen que el individuo pase a la acción comprando o rechazando el producto.

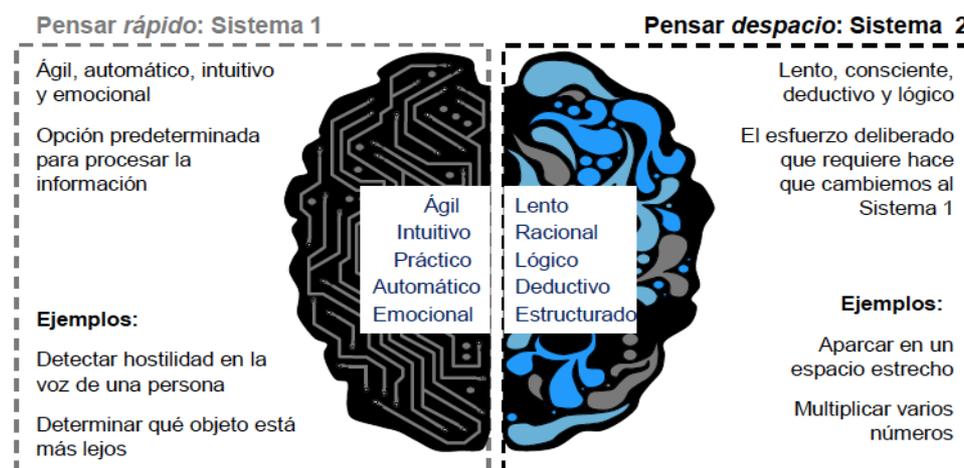
El 95% de las decisiones que tomamos tienen lugar en el inconsciente, es por eso que el neuromarketing trabaja en él. Sobre todo, es importante destacar que en el proceso de decisión de compra es en el inconsciente donde se lleva a cabo el interés por el producto, la intención de compra y la lealtad por la marca (Palomo, 2011)⁴⁴.

Para poder poner en relación la teoría del cerebro triuno con el sistema del consciente e inconsciente, es importante destacar las aportaciones que hizo Daniel Kahneman (2012)⁴⁵ sobre la teoría prospectiva donde se estipulan dos sistemas de proceso de decisión.

El primer sistema es el que forma el pensamiento rápido, formado a partir del cerebro reptiliano y límbico. Se piensa de forma automática, intuitiva e involuntaria. No requiere esfuerzo cognitivo ni de memoria. Es en este procedimiento donde actúa el neuromarketing.

El segundo sistema se caracteriza por el pensamiento lento, racional, con procesos reflexivos y deliberados. Requiere concentración, lógica y memoria. Este sistema es capaz de valorar y juzgar las diferentes opciones de forma racional.

Figura nº3: Esquema del sistema 1 y 2 del cerebro humano según Daniel Kahneman



Fuente: Funds People, 2014

⁴⁴ Palomo, J. (2011). *Neuromarketing: Alicia y el espejo. El otro lado del marketing*. Madrid: Starbook.

⁴⁵ Kahneman, D. (2012). *Pensar rápido, pensar despacio*. Madrid: DEBATE.

4.3.3. ¿Cómo compra el consumidor?

Una vez explicado cómo funciona el cerebro humano y cómo piensa el consumidor a la hora de decidirse por un producto u otro, queda una cuestión pendiente ¿cómo compra el consumidor?

Hoy en día poder llegar a predecir el comportamiento del consumidor y su toma de decisiones es de vital importancia para las empresas, ya que de esta manera la inversión en comunicación puede ser mucho más efectiva. Gracias a las nuevas tecnologías para gestionar el Big Data, poder sacar conclusiones seguras sobre los modelos predictivos es posible.

Para poder indagar en la cuestión, es importante tener en cuenta las aportaciones de Philip Kotler y Kevin Lane (2012)⁴⁶ sobre las fases del proceso de decisión de compra:

1. Reconocimiento de la necesidad: en esta primera fase el individuo reconoce que tiene una necesidad que debe satisfacer y para ello evalúa qué producto puede resolverle el problema. Si se trata de necesidades naturales básicas, como el hambre, la necesidad se materializa de forma interna. En el resto de los casos, de forma externa con anuncios publicitarios, por ejemplo, que hacen que le surja el deseo.
2. Búsqueda de información: el individuo tiende a informarse sobre el producto que necesita. Para ello lo puede hacer de dos formas diferentes: de forma pasiva, limitándose a prestar atención al estímulo; o de forma activa intentando encontrar y comparar información sobre distintos productos.
3. Evaluación de alternativas: a partir de la información recopilada, el individuo valora la oferta haciendo un balance de todas las marcas y productos, optando así por la que más le convenga.
4. Decisión de compra: en función de la valoración, el individuo procede a la compra decidiendo la marca, cantidad, el sitio, y el momento adecuado.

⁴⁶ Kotler, P.; Lane, K. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación [en línea]. Disponible en: <https://cutt.ly/NyhB5wF>

Previamente a la compra final del producto, el individuo puede cambiar de opinión y optar por otro producto si: otras personas le influyen con argumentos que había pasado por alto, o si el comprador quiere complacer a otra persona no comprando dicho producto.

5. Comportamiento post compra: una vez adquirido el producto, el individuo podrá valorar su satisfacción con él en función de si sus expectativas han sido alcanzadas y sus necesidades satisfechas. Si el cliente no obtiene lo que esperaba del producto, no repetirá su compra, y puede llegar a influenciar a otros posibles consumidores para que no lo compren. Si realmente está satisfecho con el producto, lo más probable es que la compra se repita.

Se debe tener en cuenta que el consumidor no siempre pasa por estas cinco fases, el proceso siempre dependerá del tipo de compra que se esté llevando a cabo, ya que todo varía en función del producto que se esté comprando. Es decir, el grado de complejidad en la toma de decisiones varía en función del grado de implicación del producto. Por ejemplo, no se necesita la misma predisposición ni atención para comprar un producto de limpieza que para comprar un coche.

En base al comportamiento del consumidor en función del producto que se esté comprando, y el nivel de su implicación, existen cinco tipos de compras diferentes definidas en las aportaciones de Colet y Polío (2014)⁴⁷:

- Compra compleja: el consumidor debe implicarse y asegurarse de las características del producto, la decisión final de compra dependerá del conocimiento que se tenga. Este tipo de compra se efectúa sobre todo con productos de alto valor o de compra no habitual.
- Compra descartando las diferencias: a partir de las diferentes opciones que tiene el consumidor primero las va descartando en función del precio y después a partir de los valores no deseados de determinadas marcas, acabando el proceso de compra con el producto elegido. Este tipo se produce con productos caros, con funciones complejas y con poca diferenciación entre la oferta.

⁴⁷ Colet, R.; Polío, E. (2014). *Procesos de venta*. Madrid: McGraw-Hill [en línea]. Disponible en: <https://cutt.ly/HyhMciE>

- Compra habitual: el individuo compra por inercia y costumbre, la elección de compra se produce en base a aquello que le resulta más familiar. Este tipo de compra sucede sobretodo con productos de uso cotidiano y baja implicación, donde no hay mucha diferencia entre las marcas.
- Compra con búsqueda variada: el individuo va variando de marca cada vez que tiene que satisfacer la misma necesidad. Lo hace para cortar con la monotonía y fidelidad con una misma marca. Ocurre con productos de baja implicación pero con gran diferenciación entre marcas.
- Compra impulsiva: cuando el individuo acaba comprando productos sin ningún tipo de planificación ni premeditación. Existen diversos tipos de compra en función del grado de impulsividad o reflexión.

Según las aportaciones de Cabrerizo (2014)⁴⁸ el comportamiento del consumidor en el momento de la compra puede ser más o menos reflexivo. En base a esta característica define siete tipos de compra que se dividen en dos grandes grupos: las compras racionales y las compras por impulso.

Las compras racionales son las que se caracterizan por necesitar de una planificación por parte del consumidor. Antes de comprar, el individuo valora y analiza todas sus necesidades, las opciones de las que dispone, y si realmente le sale a cuenta comprar o no. Dentro de esta categoría se encuentran distintos tipos de compra:

- Compras realizadas: las que el individuo realiza estando seguro de que ese producto o servicio satisfará sus necesidades tal y como tenía previsto.
- Compras necesarias: el individuo necesita un producto para satisfacer una determinada necesidad, pero no conoce la oferta que hay y decide la marca en el mismo punto de venta.
- Compras modificadas: en este caso el individuo tiene muy claro el producto, marca y cantidad a comprar; pero una vez en el punto de venta, este cambia

⁴⁸ Cabrerizo, M. (2014). *Comercio y marketing: Procesos de venta*. Madrid: Editex.

de opinión optando por el producto de la competencia o simplemente rechazándolo.

- Compras condicionadas: el individuo no tenía pensado hacerse con el producto, pero debido a los estímulos marketinianos del punto de venta (como por ejemplo las promociones) lo acaba adquiriendo.

Las compras por impulso son aquellas que no requieren meditación previa, la acción de decisión de compra proviene del inconsciente y se efectúa por el placer que provoca comprar el producto. Hay tres tipos de compra por impulsividad:

- Compras recordadas: cuando el individuo no tenía pensado comprar el producto, pero al verlo en el punto de venta recuerda que lo necesita y acaba comprándolo. En los puntos de venta se aprovechan de este tipo de compras en las zonas de las cajas, donde el cliente debe esperar a que le toque su turno, y mientras espera puede ver y recordar la necesidad de estos productos, como por ejemplo las pilas o caramelos.
- Compras sugeridas: el individuo no conoce la necesidad que tiene de adquirir el producto hasta que lo ve en el punto de venta. El interés se crea en el momento de compra ya que este tipo de productos suelen prometer un alto grado de utilidad para el consumidor.
- Compras puras: cuando la decisión de compra se toma completamente por impulso, siendo imprevistas y poco habituales.

4.4. Neuromarketing del precio

En este apartado se analizará los efectos de una de las variables fundamentales de este trabajo: el precio, en productos de baja implicación y consumo habitual (como el chocolate en tableta). El análisis se llevará a cabo desde la óptica del neuromarketing como estrategia de fijación de precios desde la bastante psicológica, al igual que se realizará en el siguiente apartado para el packaging, que es la segunda variable a estudiar en este proyecto.

De la misma manera que los demás estímulos del marketing y ventas, el precio es un factor que el cerebro humano asocia automáticamente con una multitud de conceptos. Estos, en su conjunto, crean una percepción de valor para ese producto con ese precio determinado (Braidot, 2009)⁴⁹.

Desde la óptica del marketing tradicional, el precio indica la cantidad de dinero que el cliente debe dar a cambio por el producto o servicio. Desde la perspectiva del neuromarketing, se estudia el precio como un estímulo que, al entrar en el cerebro del cliente, es asociado con un conjunto de conceptos que influyen en la percepción del valor del producto (Braidot, 2009)⁵⁰.

La fijación de precios debe adaptarse teniendo en cuenta que la empresa debe alcanzar sus objetivos de rentabilidad y el valor que el cliente puede otorgar a ese producto. Refiriéndonos a valor como el conjunto de beneficios, tangibles y simbólicos, que le proporciona ese artículo.

Es muy importante que cada marca analice debidamente qué percepción tendrá el precio fijado según el consumidor. Este es muy sensible al precio, sobre todo cuando se trata de una cifra muy diferente a los otros precios fijados para productos de la misma categoría. Entonces, si el precio del producto se desmarca de toda su competencia, se percibe como un precio injusto.

Desde la óptica del neuromarketing, las aportaciones de Brian Knutson (2007)⁵¹ afirman que si el consumidor tiene la impresión de que ese precio es excesivo se produce rechazo acompañado de la sensación de injusticia y disgusto.

Pero cabe añadir que, en ciertos casos, cuando se incrementa el precio del producto se percibe como uno de mayor calidad por parte del consumidor. Así lo demuestran las aportaciones de Rangel (2008)⁵², quien dirigió una investigación cuyos resultados afirmaban que el placer en el consumo de vino incrementaba cuando mayor era el

⁴⁹ Braidot, N. (2009). *Neuromarketing. ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?*. Barcelona: Gestión 2000.

⁵⁰ Braidot, N. (2009). *Neuromarketing. ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?*. Barcelona: Gestión 2000.

⁵¹ Knutson, B. et al. (2007). Neural predictors of purchases. *Neuron* (53), 147-156 [en línea]. Disponible en: <https://cutt.ly/OyXpGfJ>

⁵² Rangel, A. et al. (2008). Marketing actions can modulate neural representations of experienced pleasantness. *PNAS* (105), 1050-1054 [en línea]. Disponible en: <https://cutt.ly/JyXpXz0>

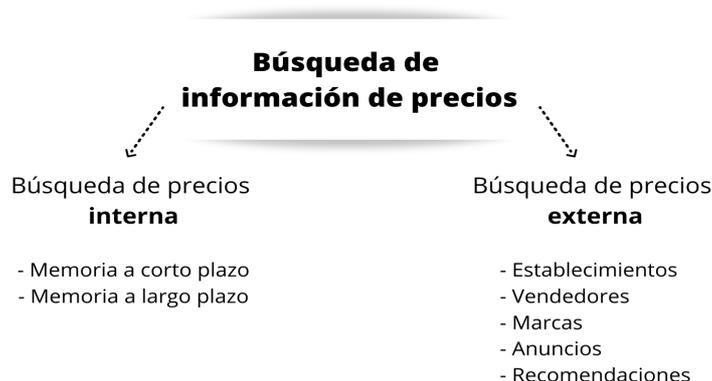
precio del vino que se estaba consumiendo. En la investigación, el vino más caro era percibido como el de mayor calidad, aumentando el placer a la hora de consumirlo.

Por otro lado, se debe tener en cuenta la importancia e influencia de las experiencias pasadas del consumidor a la hora de otorgarle un valor a ese producto. Los clientes suelen estar abiertos a pagar más por aquellas marcas con las que tienen buenos recuerdos y buenas experiencias de compra. Es aquí donde entra en valor la búsqueda de precio por parte del consumidor (Braidot, 2009)⁵³.

Antes de indagar en los precios psicológicos, y por ende las estrategias de fijación de precios, conviene destacar la memorización y consciencia del valor de los productos por parte del consumidor, ya que este hecho está fuertemente ligado con la fijación de precios. Por lo que hace al precio, el consumidor, antes de comprar compara precios con otros productos de marcas competidoras, evaluando así si el precio de ese producto es óptimo o no según sus necesidades.

Existe una distinción de tipologías de la búsqueda de precio: la interna y la externa. La primera se refiere a cuando el consumidor hace el esfuerzo de recordar con la ayuda de su memoria, a largo y corto plazo. La externa hace referencia a la búsqueda de precios en los mismos establecimientos, a través de los vendedores, marcas, anuncios, y entorno (Berné et.al, 1998)⁵⁴.

Figura nº4: Tipos de búsqueda de precios según el consumidor.



Fuente: Elaboración propia a partir de Berné et.al (1998)

⁵³ Braidot, N. (2009). *Neuromarketing. ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?*. Barcelona: Gestión 2000.

⁵⁴ Berné, C.; Pedraja, M.; Rivera, P. (1998). La búsqueda de información sobre precios en el mercado minorista de alimentación. *Distribución y Consumo* (42), 45-53.

Es importante destacar las aportaciones de Vanheule y Drèze (2000)⁵⁵, quienes afirman que cuando existe una mayor complejidad en la comunicación de los precios, esto genera un impacto negativo en el recuerdo de precios. Según sus investigaciones, definen tres factores que afectan a la capacidad del consumidor para procesar la información de precios: el rango de precios, la volatilidad del precio, y el número de productos en la categoría. De esta forma detectaron que cuando existe más oferta de un mismo producto, al consumidor le es mucho más difícil recordar el precio de este, y que el recuerdo siempre se expresa en números redondos (a pesar de que la mayoría de los precios sean decimales) (Mazumdar y Papatla, 2000)⁵⁶.

4.4.1. Precios psicológicos

Tal y como hemos visto hasta ahora, en marketing, la percepción psicológica del precio toma un papel muy importante en el proceso de compra. Las estrategias de fijación de precios se forman teniendo en cuenta cómo los consumidores perciben cada precio, es en este punto donde nacen los diez precios psicológicos según las aportaciones de Herrera y Rosenberg (2000)⁵⁷.

Precio habitual: esta técnica asume que solo existe un precio por el que el consumidor está dispuesto a pagar por un producto. El método consiste en asignar un precio exacto, único y fijo al producto. Hoy en día esta técnica no es del todo eficaz, ya que el consumidor (en la mayoría de los casos) se muestra un poco más flexible a la hora de comprar.

Precio de línea: consiste en ofrecer la mercancía a una cantidad de precios ya establecida (normalmente tres precios distintos). De esta manera el consumidor asume que el precio de los productos se encuentra dentro del rango propuesto.

⁵⁵ Vanheule, M.; Drèze, X. (2000). Do Consumers really know if the price is right? direct measures of reference price and their implications for retailing. *Groupe HEC* [en línea]. Disponible en: <https://cutt.ly/ByXp8DL>

⁵⁶ Mazumdar, T.; Papatla, P. (2000). An investigation of Reference Price Segments. *Journal of Marketing Research* (37), 246-258.

⁵⁷ Castro, S.; Rosenberg, A. (2000). Precios psicológicos: Análisis de la Percepción del Consumidor. *Quipukamayoc* (7), 83-92 [en línea]. Disponible en: <https://cutt.ly/zyXaw2E>

Precio impar: consiste en adjudicar precio con decimales, normalmente por debajo del número redondeado. Esta técnica es una de las más usadas hoy en día ya que tiene mejor aceptación (Gabor y Granger, 1964)⁵⁸: sobre todo los que terminan en 9 (por ejemplo 7,99€) o en 5 (por ejemplo 7,95€). Esto es así ya que los consumidores tienden a recordar los primeros dígitos de la cifra, por lo que representa una diferencia abismal que el comprador lea 9,99€ (recuerda que son 9€) a que si lee 10€ (es consciente que cuesta 10€), aunque solo haya un céntimo de diferencia entre cifra y cifra.

Pero cabe destacar que esta técnica, según las aportaciones de Schindler y Wiman (1983)⁵⁹, también resulta contraproducente ya que dificulta que el consumidor recuerde el precio exacto.

Cambio en el número de los dígitos: esta técnica se aplica al cambiar el precio del producto. En función de cómo sean las cifras que se cambian, la percepción de diferencia entre ellas será mayor o menor. Es decir, si rebajamos 15€ del producto, no es lo mismo exponerlo como que hay una rebaja de 950€ a 935€ a que si hay una rebaja de 1010€ a 995€. En la segunda opción, desde la óptica del consumidor, la diferencia es mayor, aunque se trate de la misma rebaja. Esto es así porque se ha bajado de cuatro a tres dígitos.

Estrategia de utilización de precios de referencia interna: tal y como se ha comentado en el apartado anterior, los precios internos son aquellos que el consumidor recuerda a través de su propia memoria, y que él considera como precio justo. En esta técnica la estrategia entra en juego proponiendo al consumidor tres precios diferentes por tres productos de gama diferente, situando al producto a vender en el precio intermedio.

Para lograr que el cliente opte por el producto deseado, la técnica hace una comparación entre los tres productos: uno barato, el intermedio, y el caro. De esta manera, el consumidor tenderá a optar siempre por el producto intermedio.

⁵⁸ Gabor, A.; Granger, C. (1964). Price sensitivity of the consumer. *Journal of Advertising Research* (4), 40-44 [en línea]. Disponible en: <https://cutt.ly/EyXakrL>

⁵⁹ Schindler, R.; Wiman, A. (1983). Effects of odd pricing on price recall. *Journal of Business Research* (19), 165-177 [en línea]. Disponible en: <https://cutt.ly/QyXaQQi>

Así lo afirman las aportaciones de Javier Alonso (2010)⁶⁰, en su investigación propuso a la muestra escoger entre un microondas que costaba 179,99€ y otro que costaba 109€. La mayor parte de los encuestados optaron por el microondas más económico. De nuevo, les volvió a proponer las mismas opciones (implementando esta técnica de fijación de precios), les propuso escoger entre un microondas de 199,99€, el microondas de 179,99€, i el microondas de 109,99€. El 60% de la muestra optó por la segunda opción, la misma que había sido rechazada en un principio al ponerla en comparación con el precio más barato.

Estrategia aplicando los precios de referencia externos: tal y como se ha explicado en el apartado anterior, los precios externos son aquellos que el consumidor percibe a través de canales de información externos (trabajadores, punto de venta, recomendaciones, etc.). Este método juega con el anclaje: incrementando el precio anterior del producto (siendo ficticio), para que el precio actual parezca más barato. Es decir: “antes costaba 19,99€ y ahora 15,99€”.

Estrategia de precios máximos y mínimos: el consumidor normalmente tiene presente un rango de precios para invertir en un producto determinado. Es decir, sabe que hay un precio máximo y un mínimo aceptables para ese artículo, todo precio fuera de este rango se rechaza directamente. Las marcas adecúan sus precios hacia el precio máximo (sin sobrepasarlo) para transmitir que se trata de un producto de calidad.

Precio conjunto: esta técnica consiste en ofrecer dos (o más productos) por un único precio que será inferior a la suma de los dos productos por separado. Este método presenta ciertas controversias en cuanto su eficacia, ya que hay consumidores que valoran el precio de cada producto del paquete individualmente, y la cantidad percibida de cada uno de los productos no es la que están dispuestos a pagar.

Respuestas asimétricas al precio: el comprador tiende a percibir de forma diferente las ganancias y los ahorros de igual magnitud. Es decir, si en una tienda te ofrecen una guitarra por 300€ y te hacen un descuento de 30€ por pagar de golpe, y en otra tienda te ofrecen una guitarra por 270€ diciéndote que si pagas en fracciones te

⁶⁰ Rivas, J.; Grande, I. (2010). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. Madrid: ESIC.

cuesta 300€, el consumidor optará siempre por la oferta de la primera tienda, aunque la rebaja sea exactamente la misma.

Esto es así porque en la primera tienda el cliente ve más fácilmente la disminución del precio, así que percibe que es un producto de calidad (porque cuesta 300€) pero que tiene descuento (valor añadido).

Relación precio-calidad: sobre todo cuando el consumidor no conoce la marca de la oferta, o el rango de precios aceptable para esta, normalmente recurre a usar el precio como indicador de calidad. Esta técnica es muy efectiva en categorías con mucha variabilidad de precios, y muy poco útil cuando los precios en esa categoría están bien establecidos.

4.5. Neuromarketing del packaging

La finalidad de este apartado es poder conocer el potencial del packaging y sus estrategias para incidir en la decisión de compra del consumidor desde la óptica del neuromarketing y contemplando los efectos psicológicos en el ser humano de todos sus factores, como viene siendo el color, tacto, formas, de entre otros.

Primero de todo, es importante saber a qué nos referimos al hablar de packaging. Según Montoya (2015)⁶¹ se refiere al conjunto de estrategias marketinianas aplicadas al empaquetado de un artículo. Las aportaciones hechas por Enrique (2010)⁶² afirman que el diseño eficaz del packaging forma una relación comunicativa directa y emocional con el consumidor.

A parte de tener la función principal de envolver el producto, también hace publicidad del producto y de sus características, transmitiendo el mensaje deseado al público. De la misma manera, el empaquetado y su diseño son capaces de segmentar su

⁶¹ Montoya, N. (2015). *Estrategias de eco-empaque: valor agregado para los consumidores de alimentos y bebidas*. (Tesis de grado). Universidad Espíritu Santo, Guayaquil.

⁶² Enrique, M. (2010). *Siento, luego compro. La función intrínseca del packaging* (Tesis de Maestría). Universidad de Palermo, Buenos Aires.

público. Es decir, si se trata de un embalaje de alta calidad, este estará dirigido a personas con un nivel económico medio-alto (Cervera, 2003)⁶³.

Por lo tanto, entendemos que el packaging es una herramienta marketiniana de gran potencial, ya que posibilita la diferenciación con la competencia, el posicionamiento del producto en el mercado, puede agilizar el aumento de ganancias, facilitar la manipulación, y hasta reducir los costes de producción (Fernández, 2015)⁶⁴. También se debe tener en cuenta que puede ser una herramienta de motivación para la compra de nuevos consumidores, ya que en él se pueden ver reflejados el logo, slogan o información característica que llame la atención al comprador potencial (Lorette, 2016)⁶⁵.

El packaging es el primer elemento con el que el consumidor tiene contacto directo con el producto, de manera que esta primera impresión debe estar muy controlada por parte de la empresa para hacer que el cliente se decida por su marca (Aguirre, 2016)⁶⁶. A parte se debe tener en cuenta que el tiempo de impacto del producto es cuestión de segundos, por lo que el empaquetado debe llamar la atención y hacer que se venda solo (Mantilla, 2016)⁶⁷.

Si el diseño del packaging es realmente efectivo este actuará como vendedor silencioso. Es decir, se venderá solo por sus características físicas. Para que eso sea posible, un estudio de IPMARK (Díaz, 2014)⁶⁸ definió las cinco claves que debe cumplir:

- Proyectar una gran marca: dar a conocer mediante el packaging las virtudes y la identidad de la marca, siempre en consonancia con el producto en sí.
- Adaptarse al contexto: decidir si se incorporan elementos de la marca en el packaging o si se escogen nuevos para adaptarse al *target*.

⁶³ Cervera, A. (2003). *Envase y embalaje: la venta silenciosa*. Barcelona: ESIC Editorial.

⁶⁴ Fernández, A. (2015). La importancia del packaging y su clasificación. *Interempresas* [en línea]. Disponible en: <https://cutt.ly/NyXsebC>

⁶⁵ Lorette, K. (2016). La importancia del empaque del producto en el Marketing. *La Voz de Houston* [en línea]. Disponible en: <https://cutt.ly/HyXsgvg>

⁶⁶ Aguirre, M. (2016). *Estrategias de empaquetamiento para nuevos consumidores* (Tesis de grado). Universidad de Especialidades Espíritu Santo, Guayaquil.

⁶⁷ Mantilla, M. (2016). Beneficios del neuromarketing. *Difundiendo el conocimiento* (2), 1-4 [en línea]. Disponible en: <https://cutt.ly/kyXsYPT>

⁶⁸ Díaz, I. (2014). Cinco claves para crear un packaging que funciona. *IPMARK* [en línea]. Disponible en: <https://cutt.ly/NyXs2v3>

- Captar la atención: lograr que el packaging impacte al posible consumidor con un diseño visual que represente la imagen y valor de la marca.
- Conectar con el cliente: adaptar el diseño, tono del mensaje y personalidad del packaging a las necesidades del *target*.
- Crear la acción de compra: para que el cliente se decide por la marca, en el packaging se deberá reflejar los valores más importantes para la empresa.

El empaquetado del producto influye psicológicamente en el consumidor, haciendo que este perciba ciertos atributos sobre el producto y la marca a través de sus formas, colores, contrastes, peso y texturas: a este fenómeno se le denomina packaging multisensorial. A continuación, se comentarán los efectos psicológicos de las formas y los colores, ya que son los que más presencia tienen en las tabletas de chocolate (objeto de estudio del proyecto).

4.5.1. La psicología del color

Según las aportaciones de Castañeda (2001)⁶⁹, el color del empaquetado es uno de los detonantes más importantes que conducen a la compra del producto, ya que es el elemento del packaging más eficaz para manipular el comportamiento humano.

El color permite que el consumidor identifique distintas situaciones y estados de ánimo. Por ello es de vital importancia estudiar la psicología del color, para saber cuál es el idóneo en función de lo que se quiere transmitir.

A continuación, se puede ver esquemáticamente a partir de las aportaciones de Herrera (2016)⁷⁰, qué significa cada color, qué aportaciones tiene y qué controversia puede llegar a generar con su exceso.

⁶⁹ Castañeda, L. (2001). *No tratar de diferenciar el producto*. Ciudad de México: Panorama Editorial.

⁷⁰ Herrera, A. (2016). *Diseño Packaging 'Almus'* (Tesis de grado). Universidad Politécnica de Valencia, Valencia.

Tabla nº2: Los colores psicológicos: significado, uso y contraindicaciones

Color	Significado	Aportaciones de su uso	El exceso de su uso crea
Blanco	Pureza, inocencia y optimismo	Purifica la mente	-
Lavanda	Equilibrio	Ayuda a la curación espiritual	Cansancio y desorientación
Plata	Paz y tenacidad	Quita dolencias y enfermedades	-
Gris	Estabilidad	Inspira creatividad y simboliza el éxito	-
Amarillo	Inteligencia, alentador, tibieza, precaución e innovación	Ayuda a la estimulación mental y aclara una mente confusa	Agotamiento, genera demasiada actividad mental
Oro	Fortaleza	Fortalece el cuerpo y el espíritu	Es muy fuerte para muchas personas
Naranja	Energía	Tiene un agradable efecto de tibieza y aumenta la inmunidad y la potencia	Aumenta la ansiedad
Rojo	Energía, poder, fuerza, agresividad e impulso	Usado para intensificar el metabolismo del cuerpo y ayuda a recuperar la depresión	Ansiedad, agotamiento, tensión, nerviosismo
Púrpura	Serenidad	Útil para problemas mentales y nerviosos	Pensamientos negativos
Azul	Verdad, serenidad, armonía, fidelidad y sinceridad	Tranquiliza la mente y quita temores	Depresión, aflicción, pesadumbre
Verde	Moderado, equilibrado y tradicional	Útil contra el agotamiento nervioso, equilibra emociones y revitaliza el espíritu y estimula la compasión	Energía negativa
Negro	Silencio, elegancia y poder	Paz y silencio	Distanciamiento e intimidación

Fuente: elaboración propia a partir de las aportaciones de Herrera (2016).

Una vez repasada la teoría psicológica del color, conviene saber cómo se aplica este en el packaging como una herramienta de marketing. Para ello nos remitimos a las aportaciones de Cervera (2003)⁷¹, que destaca la importancia del color en el marketing ya que, de manera subconsciente tiene estas funciones:

- Estimula la venta, llama la atención del consumidor y hace la comunicación comercial más eficaz
- Favorece la exposición del producto. En función del color escogido la percepción por parte del consumidor del tamaño y peso del producto puede variar.
- Posicionar el producto y diferenciarlo de la competencia

En la mayoría de los casos, los productos se recuerdan más por su color que por el nombre de su marca. En alimentación, estos son los colores más usados en función del producto según Suárez (2017)⁷²:

- Pastas: amarillo
- Dulces: rojo, naranja, rosa
- Galletas: marrones, dorados, ocres
- Leche: azul oscuro, blanco, azul claro
- Chocolate: rojo, naranja, rosa, marrón, azul
- Café: marrón oscuro, dorado
- Alimentos congelados: verdes, azulados, blancos
- Cacao: marrón, dorado, amarillo
- Frutas: tonos naranjas
- Especias: verde, gris, rojo
- Mantequillas y margarinas: amarillo, crema, dorado

⁷¹ Cervera, A. (2003). *Envase y embalaje: la venta silenciosa*. Barcelona: ESIC Editorial.

⁷² Suárez, P. (2017). *La efectividad del packaging como herramienta de marketing: aplicación práctica en el mercado del agua mineral* (Tesis de grado). Universidad de León, León [En línea]. Disponible en: <https://cutt.ly/tyXg7vA>

4.5.2. El lenguaje de las formas

A parte del color, la forma es el otro elemento del packaging que cobra especial relevancia para manipular la percepción del consumidor. La forma es capaz de otorgarle personalidad al packaging, haciendo que esta se asocia también con el producto y la marca.

Tal y como afirma Cervera (2003)⁷³, la forma también ayuda a descifrar el contenido del packaging o las propiedades que podrá tener el producto, como es el ejemplo de los productos líquidos que tienden a tener el cuello del envase estrecho.

También se debe tener en cuenta que el correcto tratamiento de la forma del envase puede influir de forma positiva en la percepción de marca, facilitando al consumidor su identificación (Schmitt y Simonson, 1998)⁷⁴. El caso de la botella de vidrio de Coca Cola es un claro ejemplo de este fenómeno, que solo con ver su silueta, la mayoría de las personas ya pueden identificar la marca y el producto.

Conforme las aportaciones de Schmitt y Simonson (1998)⁷⁵, las asociaciones que el consumidor genera con las formas están compuestas por diversas dimensiones que influyen y modifican las percepciones. Son las siguientes:

- Simetría: el tratamiento de este efecto transmite tranquilidad y orden, mientras que las formas asimétricas producen inestabilidad y desorden. Su tratamiento se trabaja en función de lo que se quiera transmitir: la simetría es el recurso más usado, mientras que se recurre a la asimetría para innovar.
- Angulosidad: las formas con líneas rectas y angulares transmiten masculinidad, conflicto y dinamismo. Las formas curvas, que carecen de líneas rectas y ángulos, simbolizan aquello armónico y suave.
- Proporción: este efecto es uno de los que más influyen en la percepción por parte del consumidor. Las formas que captan el mayor campo de visión son las angulares, alargadas y ovaladas, creando una percepción de dominancia del espacio. Mientras que las formas más cortas, producen lo contrario.

⁷³ Cervera, A. (2003). *Envase y embalaje: la venta silenciosa*. Barcelona: ESIC Editorial.

⁷⁴ Schmitt, B. y Simonson, A. (1998). *Marketing y estética: la gestión estratégica de la marca, la identidad y la imagen*. Barcelona: Deusto.

⁷⁵ Schmitt, B. y Simonson, A. (1998). *Marketing y estética: la gestión estratégica de la marca, la identidad y la imagen*. Barcelona: Deusto.

- Tamaño: las formas grandes producen una sensación de fuerza y potencia, mientras que las que son más pequeñas y finas se perciben como débiles o delicadas.

4.6. El chocolate en tableta en España

Tal y como se ha comentado en apartados anteriores, el objetivo de esta investigación es poner en valor la relación potencial que existe entre el tratamiento del packaging y el precio desde la óptica del neuromarketing. Para hacer el proyecto efectivo, se ha decidido aplicarlo en productos de baja implicación y compra recurrente, como es el caso de los chocolates en tableta.

Por ello, antes de empezar con la investigación aplicada a este sector, es conveniente conocer todas sus características, así como también el perfil del consumidor y las tendencias en los hábitos de consumo de chocolate en tableta.

4.6.1. El mercado español de chocolate en tableta

El mercado del chocolate en España es muy dinámico, sus cifras varían anualmente con la llegada de nuevos productos y marcas. Durante los últimos años el sector ha ido variando por la afluencia de constante innovación del producto, cada vez son más las empresas que optan por comercializar nuevas formas de chocolate con nuevas, y extrañas, mezclas de sabores. Estas invenciones logran fidelizar a los consumidores en el sector (2018)⁷⁶.

Según los datos ofrecidos por el Informe de Alimentación en España de 2018 de Mercasa (2018)⁷⁷ el mercado de chocolates español alcanzó los 1.730 millones de euros en su facturación. Los españoles consumieron en 2017 340.630 toneladas de chocolate: el 34% de su consumo es a partir de las tabletas de chocolate, seguidas por un 25% de cacaos y preparados para el desayuno, y un 16% de bombones.

⁷⁶ (2018). Placer e indulgencia en el mercado de chocolates y cacao. *Revista Aral* [en línea].

Disponible en: <https://cutt.ly/qyC7zFk>

⁷⁷ Mercasa (2018). Alimentación en España 2018 [en línea]. Disponible en: <https://cutt.ly/cyC7Ynh>

Durante el año 2017 los hogares españoles gastaron 1.123 millones de euros en productos derivados del chocolate. Es decir, cada español consumió 3.6 kilogramos de chocolate, gastándose 24.6€ anualmente. De la media, las tabletas de chocolate concentran el 40.2% del consumo individual, sumando una inversión de 9.9€ anuales en este tipo de producto.

Por lo que a los puntos de venta respecta, los españoles compraron el chocolate en mayor medida en los supermercados (alcanzando el 74.4% de la cuota de mercado). De entre ellos, los que más destacan son los hipermercados, con un 19.3% de cuota respecto a los otros tipos de establecimientos.

En 2018, según los datos ofrecidos por el Informe de Consumo Alimentario Español (2018)⁷⁸, los precios de chocolate y cacao se situaban en la media de 7,08€ por kilogramo, aumentando un 2.4% respecto al año anterior. Esta subida de precio fue dada por el consenso entre todos los canales de distribución excepto por los puntos de venta tradicionales. Estos últimos ofrecían al público el chocolate al precio más alto: 10,79€/kg. Por debajo de la media, con los precios más baratos, se posicionan los supermercados.

Por lo que hace a la oferta del mercado de chocolates en tableta hay múltiples fabricantes y comercializadores, de entre ellos los más destacables y que más facturaron en 2017 fueron los siguientes según los datos ofrecidos por el Informe Anual de ALIMARKET (2018)⁷⁹:

- Nestlé España, S.A. Con una facturación de 1.950 millones de euros, el grupo comercializa los siguientes chocolates en tableta: Nestlé Extrafino, Nestlé Dolce, Milkybar, Crunch y Nestlé Postres.
- Mondelez España. Obtuvo unos ingresos en 2017 que superan los 550 millones de euros. Las tabletas de chocolate que comercializan son: Milka, Côte d'Or, Toblerone, Cadbury's, y Suchard.
- Natra, S.A. El grupo facturó 365 millones de euros comercializando las tabletas de chocolate MDD.

⁷⁸ Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2018). Informe del Consumo Alimentario en España 2018 [en línea]. Disponible en: <https://cutt.ly/TyC7ZuV>

⁷⁹ Alimarket (2018). Informe 2018 del sector de chocolates para uso industrial en España [en línea]. Disponible en: <https://cutt.ly/AyC7NZ6>

- Grupo Dulcesol. La marca de pastelería y bollería alcanzó 319 millones de euros con la comercialización de sus tabletas de chocolate.
- Ferrero Ibérica, S.A. Llegó a facturar 231 millones de euros vendiendo las tabletas de Kinder Chocolate.
- Lindt & Sprungli España, S.A. facturó prácticamente 150 millones de euros con la comercialización de sus chocolates en tableta Lindt, Excellence y Hello.

Estas son las multinacionales más reconocidas por el sector y las preferidas por el consumidor. Pero cabe añadir que en estos últimos años las marcas blancas han ido tomando su lugar en los cestos de la compra. Así lo afirma el Informe de Alimentación en España de 2018 de Mercasa (2018)⁸⁰: “Las marcas blancas son bastante importantes en el segmento de las tabletas de chocolate, con una cuota del 32,8% del total en valor, mientras que la primera oferta con marca de fabricante llega hasta el 22,2% y la segunda se queda en el 17,4%”.

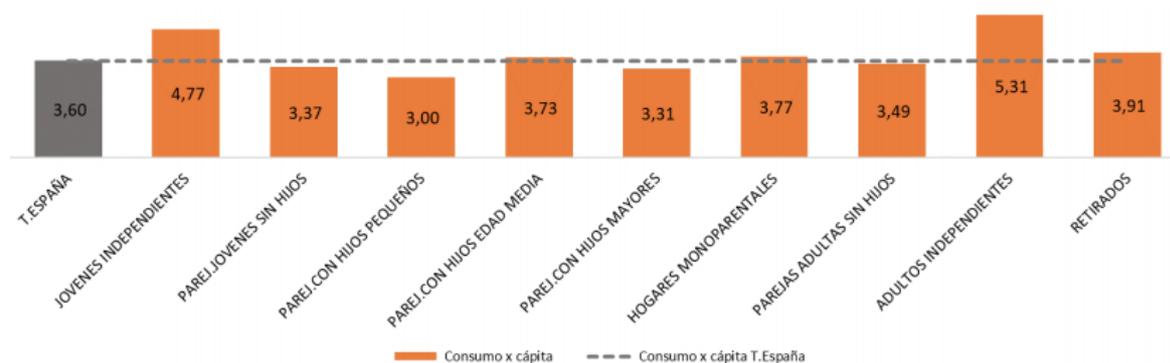
4.6.2. Tipología de consumidor

Basándonos en los datos ofrecidos por el Informe de Consumo Alimentario Español (2018)⁸¹, el perfil de consumidor de chocolates se concentra en aquellos hogares donde el decisor de compra tiene entre 35 y 49 años. En estos hogares los consumidores finales suelen ser los hijos de los compradores u otros miembros de la unidad familiar, ya que las personas que se encuentran dentro de este rango de edad consumen menos chocolate que la media.

⁸⁰ Mercasa (2018). Alimentación en España 2018 [en línea]. Disponible en: <https://cutt.ly/cyC7Ynh>

⁸¹ Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2018). Informe del Consumo Alimentario en España 2018 [en línea]. Disponible en: <https://cutt.ly/TyC7ZuV>

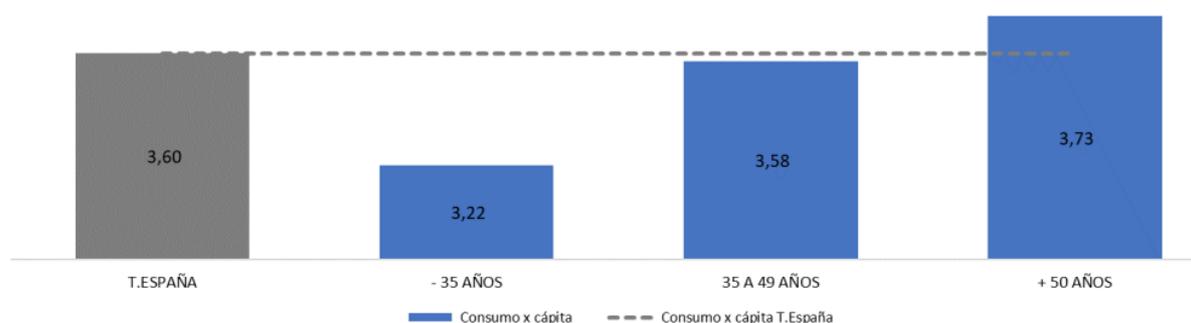
Figura nº5: El consumo de chocolates según el tipo de unidad familiar



Fuente: Informe de Consumo Alimentario en España (Ministerio de Agr., Pesca y Alimentación, 2018)

Como podemos apreciar en el gráfico, son los mayores de 50 años quien consumen más chocolate. A estos les siguen los que tienen entre 35 y 49 años. Y, finalmente, con una diferencia notable en el consumo se encuentran los menores de 35 años.

Figura nº6: El consumo de chocolates en función de la edad



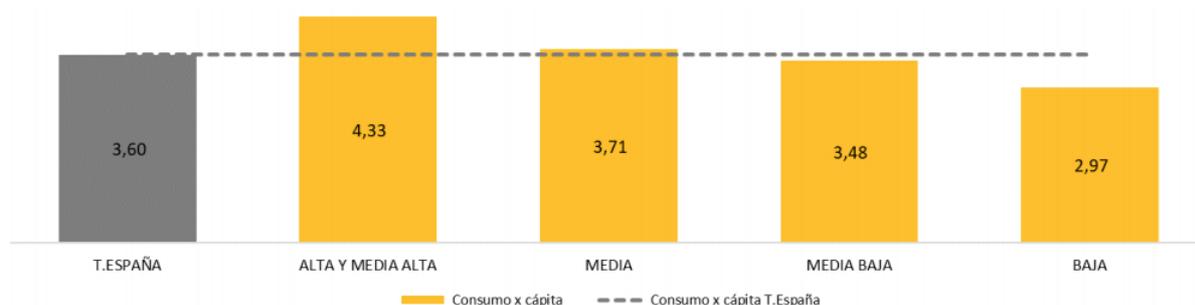
Fuente: Informe de Consumo Alimentario en España (Ministerio de Agr., Pesca y Alimentación, 2018)

Cabe destacar que las personas de la tercera edad, por salud, comen menos chocolate, pero aquellos que lo consumen optan siempre por marcas de mayor calidad (Monzón y García, 2015)⁸².

Del público consumidor de chocolate en tabletas, quien más lo consume son aquellos que forman parte de unidades familiares de clase media y alta. Aunque los que pertenecen a clases con menos recursos tampoco se alejan demasiado de la media, tal y como se puede observar en el siguiente gráfico.

⁸² Monzón, A.; García, M. (2017). El mercado de chocolate entra en crisis. *El Independiente* [En línea]. Disponible en: <https://cutt.ly/pyC5iiC>

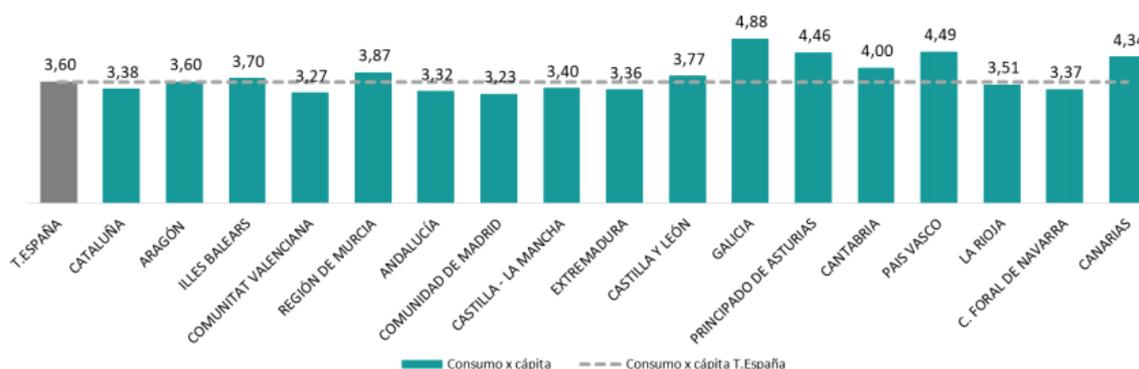
Figura nº7: El consumo de chocolates según la clase social



Fuente: Informe de Consumo Alimentario en España (Ministerio de Agr., Pesca y Alimentación, 2018)

Si nos centramos en el consumo de chocolate dividiéndolo por Comunidades Autónomas, las que más destacan por su alta compra son Galicia, Canarias y el País Vasco. Mientras que en Valencia, la Comunidad de Madrid o Cataluña, se distribuye más chocolate del que realmente se consume.

Figura nº8: El consumo de chocolates según la Comunidad Autónoma



Fuente: Informe de Consumo Alimentario en España (Ministerio de Agr., Pesca y Alimentación, 2018)

El secretario general de Produlce, la Asociación Española del Dulce, comentaba que “el consumidor de chocolate es más exigente, ya que hay mucha más oferta y variedad a su disposición. Este hecho provoca que el consumidor opte por los productos que conlleven un valor añadido, que satisfagan sus necesidades y se adapten a sus gustos. Es por ello por lo que los productos *premium* cada vez se consumen más”. Seguidamente Rubén Romero afirmaba que el consumidor de

productos *premium* es curioso, que le gusta probar cosas nuevas e innovadoras (Varela, 2019)⁸³.

Esta preferencia por lo *premium* se refleja en el mercado de los chocolates y sus consumidores con el auge de tabletas que mezclan sabores poco comunes como cítricos, sal o guindilla. O cuyos ingredientes y proceso de producción son de mayor calidad.

4.6.3. Hábitos de consumo

Por lo que hace a los hábitos de consumo estos han variado en los últimos años a nivel mundial. Los adultos cada vez más optan por los productos más saludables y no procesados. Este hecho, aparte de bajar el consumo, también provoca una influencia al resto de generaciones haciendo que los menores consuman mucho menos chocolate de forma regular (Monzón y García, 2017)⁸⁴.

La sociedad está más informada sobre los problemas colaterales que conllevan los productos procesados y con azúcares refinados, uno de ellos (y el más temido): la obesidad. Tal y como afirman Monzón y García (2017)⁸⁵ la compra de chocolate se realiza de forma impulsiva, el hecho de que sea así pone en peligro al sector debido al auge de la compra online, donde el consumidor piensa mucho más en lo que compra desde detrás de la pantalla.

Ante esta posible bajada del consumo y del sector, las empresas deberían recurrir a la bajada de precios. Así lo considera Carlos Mera “Los precios bajos incentivarán la demanda en algún momento próximo”. De todas maneras, Monzón y García advierten que, si los hábitos de la sociedad ya han cambiado, es muy poco probable que una bajada de precios pueda hacer remontar el sector.

⁸³ Varela, P. (2019). La industria del chocolate vive un momento ‘dulce’. *La Razón* [en línea]. Disponible en: <https://cutt.ly/MyC5PEP>

⁸⁴ Monzón, A.; García, M. (2017). El mercado de chocolate entra en crisis. *El Independiente* [En línea]. Disponible en: <https://cutt.ly/pyC5iiC>

⁸⁵ Monzón, A.; García, M. (2017). El mercado de chocolate entra en crisis. *El Independiente* [En línea]. Disponible en: <https://cutt.ly/pyC5iiC>

Mark Schneider (Hill, 2016)⁸⁶, consejero de Nestlé, afirmó en 2016 que estamos empezando a vivir en una era donde el consumo de alimentos es liderado por la salud. Para enfrentar este cambio de hábitos, Schneider afirmó que la mejor estrategia era apostar por los chocolates más saludables, haciendo caso a lo que la sociedad necesita. De esta manera, la compañía multinacional de chocolates se comprometía a eliminar 18.000 toneladas de azúcar en sus productos.

Viendo el cambio de hábitos de los consumidores de chocolate, en los análisis brindados por Monzón y García, se destaca la importancia que el sector dará a los chocolates *premium* y de calidad. Este cambio también será impulsado por el crecimiento de la clase media, que no se mostrará tan reticente al invertir en tabletas de mayor calidad.

Según las estimaciones de UBS (2015)⁸⁷, la Sociedad Suiza de servicios financieros, las marcas que ofrezcan chocolate de más calidad podrían beneficiarse con un crecimiento de entre el 3% y el 5%. Dos de las más reconocidas son el Grupo Mondelez (que produce la marca Milka) o Lindt.

También se debe tener en cuenta, tal y como se ha comentado previamente, el público que consume más chocolate es el adulto. Este tipo de público, al igual que el resto, está en constante evolución en cuanto a sus preferencias. Según EFEAGRO (2019)⁸⁸ los adultos optan por sabores más amargos, intensos y menos dulces, de ahí (y por el factor salud) el repunte en la compra de chocolate negro.

De la misma manera, el público es más exigente en cuanto a los productos 'bio' o veganos, por lo que muchos buscan chocolates con estos certificados y no les importa pagar de más por ello.

⁸⁶ Hill, L. (2016). Nestle's New CEO To Drive Focus On Wellness. *Welltodo* [en línea]. Disponible en: <https://cutt.ly/wur74O4>

⁸⁷ (2018). 5 reasons why UBS loves chocolate. *Global UBS* [en línea]. Disponible en: <https://cutt.ly/Fur6IQ8>

⁸⁸ EFEAGRO (2019). La industria del chocolate vive un dulce momento. *Efeagro* [en línea]. Disponible en: <https://cutt.ly/TyC5VoD>

5.

TABLA DE SÍNTESIS

5. Tabla de síntesis

A continuación, se encuentra la tabla de síntesis de varios estudios del sector para analizar sistemáticamente en qué se ha centrado la metodología de cada uno de ellos, pudiéndolos tener como referencia para establecer la de este proyecto.

Tabla n°3: síntesis de investigaciones útiles para tomar como referencia

Referencia	Objetivos	Ámbito de estudio	Metodología
Aguirre, M. (2016). <i>Estrategias de empaquetamiento para nuevos consumidores</i> (Tesis de grado). Universidad de Especialidades Espíritu Santo, Guayaquil.	Identificar las necesidades y preferencias de los clientes en relación al diseño del packaging.	Académico	Encuesta para evaluar las preferencias de los consumidores en cuanto al packaging y los aspectos que consideran relevantes.
Castro, S.; Rosenberg, A. (2000). Precios psicológicos: Análisis de la Percepción del Consumidor. <i>Qui pukamayoc</i> (7), 83-92 [en línea]. Disponible en: https://cutt.ly/zyXaw2E	Estudiar la fijación de precios desde el punto de vista de la percepción psicológica de los consumidores.	Científico	A partir del análisis de fuentes secundarias externas.
Córdoba, A. E. (2018). La contribución del neuromarketing a la psicología del consumidor: análisis de la comunicación desde el cerebro triúnico en el marco de la emoción, la estrategia y la investigación. <i>Contextos</i> (18), 2-16 [en línea]. Disponible en: https://cutt.ly/LtCUMWE	Analizar el comportamiento del consumidor y realizar una predicción a través de su cerebro, de manera que la comunicación sea más eficaz.	Científico	A partir del análisis de fuentes secundarias externas.
Enrique, M. (2010). <i>Siento, luego compro. La función intrínseca del packaging</i> (Tesis de Maestría). Universidad de Palermo, Buenos Aires.	Investigar las características del packaging de cremas cosméticas, que atraen al potencial consumidor, e impulsan 16 la venta, para generar una ventaja competitiva en la industria nacional.	Académico	Observación en diferentes puntos de venta

Goldkuhl, L.; Styfvén, M. (2007). Sensing the Scent of Service Success. <i>European Journal of Marketing (41)</i> , 297-305 [en línea]. Disponible en: https://cutt.ly/RyhCJvT	Contribuir a la comprensión de cómo se pueden utilizar los aromas para la comercialización de servicios.	Científico	A partir del análisis de fuentes secundarias externas.
Gómez, C.; Mejía, J. (2012). La gestión de marketing que conecta con los sentidos. <i>Revista Escuela Administración de Negocios (39)</i> , 168-183 [en línea]. Disponible en: https://cutt.ly/EyhkoJD	Identificar los factores a tener en cuenta en una gestión de marketing sensorial.	Científico	Investigación de tipo documental y exploratoria mediante revisión de material de fuentes secundarias externas.
Gómez, M.; García, C. (2012). Marketing sensorial: Cómo desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial. <i>Distribución y Consumo (39)</i> , 30-39 [en línea]. Disponible en: https://cutt.ly/9yhj06w	Mostrar qué se entiende por marketing sensorial, cuáles han sido los trabajos más importantes desarrollados y cuál es el uso que se está haciendo en la actualidad.	Científico	A partir del análisis de fuentes secundarias externas.
Herrera, A. (2016). <i>Diseño Packaging 'Almus'</i> (Tesis de grado). Universidad Politécnica de Valencia, Valencia.	Complementar el trabajo de creación de un nuevo producto con una imagen acorde a las necesidades de éste y un envase contenedor con un diseño que lo acompañe	Académico	A partir del análisis de fuentes secundarias externas.
Hulten, B. (2011). Sensory Marketing: The Multi-Sensory Brand-Experience Concept. <i>European Business Review (23)</i> , 256-273 [en línea]. Disponible en: https://cutt.ly/vyhVqY9	Presentar el concepto de experiencia de marca multisensorial en relación con la mente y los sentidos humanos.	Científico	A partir de entrevistas a expertos y del análisis de fuentes secundarias externas.
Marlén, B.; Graciela, M.; Remolina, N. (2006). Teorías neurocientíficas del aprendizaje y su implicación en la construcción de conocimiento de los estudiantes universitarios. <i>Tabula Rasa (5)</i> , 229-245	Reflexionar sobre las diferentes teorías neurocientíficas del aprendizaje	Científico	A partir del análisis de fuentes secundarias externas.

[en línea]. Disponible en: https://cutt.ly/GtCUZRP			
Mercasa (2018). Alimentación en España 2018 [en línea]. Disponible en: https://cutt.ly/cyC7Ynh	Estudio de hábito y tendencias de consumo de alimentos en España.	Científico	A partir de encuestas y análisis estadísticos.
Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2018). Informe del Consumo Alimentario en España 2018 [en línea]. Disponible en: https://cutt.ly/TyC7ZuV	Estudio de hábito y tendencias de consumo de alimentos en España.	Científico	A partir de encuestas y análisis estadísticos.
Morena, A. (2016). <i>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</i> (tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid.	Aumentar la eficiencia en la elaboración del diseño y mensaje publicitario relacionados con las decisiones de compra	Académico	Análisis de spots publicitarios y reacción del cliente vía electroencefalografía, el ritmo cardiaco (HR) y la respuesta galvánica de la piel (GSR)
Rangel, A. et al. (2008). Marketing actions can modulate neural representations of experienced pleasantness. <i>PNAS</i> (105), 1050-1054 [en línea]. Disponible en: https://cutt.ly/JyXpXz0	Investigar como algunas acciones, como los cambios en el precio de un producto, pueden afectar e influenciar al sistema nervioso con el placer.	Científico	Mediante resonancia magnética funcional mientras los sujetos probaban vinos que, contrariamente a la realidad, creían que eran diferentes.
Suárez, P. (2017). <i>La efectividad del packaging como herramienta de marketing</i> (Tesis de grado). UDL, León [En línea]. Disponible en: https://cutt.ly/tyXg7vA	Conocer la importancia y la efectividad del packaging como herramienta de marketing en la decisión de compra de los consumidores.	Académico	A partir de encuestas y del análisis de fuentes secundarias externas.
Vanheule, M.;Drèze, X. (2000). Do Consumers really know if the price is right? <i>Groupe HEC</i> [en línea]. Disponible en: https://cutt.ly/ByXp8DL	Investigar sobre los precios de referencia, la memoria y el recuerdo de los consumidores sobre los precios de productos de compra frecuente.		A partir de encuestas y del análisis de fuentes secundarias externas.

Fuente: elaboración propia



6.

METODOLOGÍA

6. Metodología

A partir de la investigación con fuentes secundarias de estudios sobre el efecto del precio y el packaging en neuromarketing y el estudio de mercado de los chocolates en España que se ha realizado para poder hacer el marco teórico, se ha recopilado la información y datos suficientes como para poder llevar a cabo una investigación bien definida, que se realizará con las siguientes técnicas.

El foco principal de esta investigación es poder extraer conclusiones sobre la relación que existe entre el packaging (y su percepción) y el precio fijado de un mismo producto, y cómo esta influye en la decisión de compra.

Tal y como se ha visto en el marco teórico, a partir de fuentes secundarias se ha podido hacer y conocer en qué consisten y cómo se estudian ambos conceptos desde la perspectiva del neuromarketing. Por lo que, con el trabajo de campo lo que se pretende es buscar, entender y analizar desde el neuromarketing, la relación entre el packaging y el precio en el mercado de chocolates de España.

Debido a la situación actual de confinamiento causado por el Covid-19, muchas de las técnicas que se iban a realizar en un principio para la investigación no se han podido llevar a cabo. Por lo que se ha intentado, con la mayor exactitud posible, extrapolar el funcionamiento de las técnicas al formato online.

En cuanto a la investigación cualitativa se van a usar dos tipos de técnicas: entrevistas a expertos de neuromarketing y observación a los compradores en puntos de venta.

Entrevistas a expertos: Para el trabajo de campo se hará en primer lugar entrevistas en profundidad a expertos en neuromarketing, para poder indagar bien en la materia, y dar oportunidad a que nazcan nuevos conceptos que después se llegarán a ver reflejados en las otras técnicas de investigación.

Al tener que hacer las entrevistas online la mejor manera para recopilar conceptos y obtener diferentes puntos de vista es haciendo más de una. En concreto se realizarán entrevistas a un total de cinco expertos.

Observación en puntos de venta: para poder ver y analizar de primera mano cómo es la actitud del comprador en el supermercado, cómo mira toda la oferta de productos

y cómo valora y se decide por uno, se llevará a cabo la técnica de observación no participativa en tres puntos de venta diferentes: un hipermercado y dos supermercados de cadenas diferentes. De esta manera también se podrá valorar la oferta y variedad de chocolates en función del establecimiento.

Tal y como cita Barranco (2017)⁸⁹, la técnica de observación aplicada al marketing tiene por objetivo observar y estudiar el comportamiento del cliente para conocer mejor la actitud del comprador, principalmente el de las grandes superficies comerciales o establecimientos afines.

Por lo que respecta a la investigación cuantitativa se realizarán encuestas a varios miembros del público objetivo para poder indagar en los efectos del neuromarketing de precio y packaging aplicado en el sector de chocolates español. Esto se llevará a cabo mediante la técnica de la bola de nieve.

Según las aportaciones de Martínez (2012)⁹⁰ la técnica para el muestreo de la bola de nieve consiste en identificar a nuevos individuos a partir de aquellos que ya han participado. Es decir, la muestra principal va difundiendo la encuesta entre aquellos conocidos que den con el perfil adecuado.

En la misma encuesta también se verá reflejada una sección destinada al experimento que en un principio se iba a hacer a un grupo de setenta personas de forma presencial, pero debido a la crisis causada por el Covid-19 no se ha podido realizar. Por lo tanto, se ha adaptado el experimento en un formato online en tipo de encuesta.

Al estar las dos técnicas cuantitativas unidas en la misma encuesta, la muestra va a ser exactamente la misma. Se tratará de recopilar información de, como mínimo, cien individuos diferentes. El *target* será muy amplio, ya que no existe un perfil concreto de consumidor. Por lo tanto, se investigará con hombres y mujeres de entre 18 y 65 años, que sean compradores o consumidores de chocolate, y que entiendan sobre las diferentes opciones que el mercado ofrece.

⁸⁹ Barranco, J. (2017). Metodologías de Investigación de Mercados: Observación Directa. *Tendencias 21* [en línea]. Disponible en: <https://cutt.ly/outytAH>

⁹⁰ Martínez, C. (2012). El muestreo en investigación cualitativa. Principios básicos y algunas controversias. *Ciencia & Saúde Coletiva* (17), 613 - 619 [en línea]. Disponible en: <https://cutt.ly/KutwbQw>

Encuestas: se realizarán encuestas para poder conocer en profundidad cómo es el comprador de chocolate, de qué manera compran, qué marca consumen, cómo valoran cuál es la mejor opción para ellos en función de la oferta, qué criterios tienen en cuenta a la hora de tomar la decisión de compra, y cómo son sus hábitos de consumo.

Experimento sobre las asociaciones de marca: Por otro lado, se llevará a cabo un experimento de reconocimiento de marca y precio adaptado a la encuesta online en el que participarán los mismos individuos. Es decir, el experimento será la segunda parte del cuestionario online.

Probablemente esta técnica es la que se ha visto más afectada por el confinamiento, ya que para evaluar debidamente el packaging, los participantes debían tener contacto directo con él por el tacto, peso y sensaciones.

En este bloque los encuestados deberán identificar cuatro marcas solo viendo el packaging de las tabletas de chocolate (estas previamente editadas para que no se aprecie la empresa), deberán decir qué precio creen que tiene cada tableta (solo viendo el packaging) y cuánto estarían dispuestos a pagar por cada una. También deberán señalar por cual de las cuatro opciones pagarían más.

En el experimento se analizarán cuatro marcas diferentes: dos conocidas y con distinto posicionamiento, una de calidad *premium*, y una de marca blanca.



7.

TRABAJO DE CAMPO

7. Trabajo de campo

Una vez ya conocemos toda la información que se ha recogido a partir de fuentes secundarias en el marco teórico, llega el momento de poner los conocimientos en práctica a través de las técnicas escogidas.

El objetivo del trabajo de campo es investigar la relación potencial que existe entre el precio y el packaging desde la óptica del neuromarketing, extrapolando los resultados obtenidos al mercado de los chocolates en tableta.

7.1. Investigación cuantitativa

Tal y como se ha explicado en el apartado anterior, la investigación cuantitativa trata de un cuestionario formado por dos grandes bloques. El primero destinado a descubrir las preferencias y hábitos de consumo de las tabletas de chocolate. El segundo bloque, es el experimento sobre las asociaciones de marca, que tiene como objetivo analizar el reconocimiento de marca y precio a través del packaging de cuatro tabletas de chocolate.

Para valorar debidamente los resultados del cuestionario, se analizarán los dos bloques por separado en los siguientes apartados. Previamente a esto, se detallarán a continuación los datos sobre la muestra usada.

El modelo de cuestionario se puede encontrar en Anexos, concretamente en el punto 10.1 de este documento.

7.1.1. Datos sobre la muestra

La muestra mínima que se había establecido para que los resultados fueran suficientemente verídicos era de 100 personas. Al tratarse de una encuesta online, y usarse la técnica de la bola de nieve, se ha llegado a un mayor número de encuestados.

La participación para estas las dos técnicas cuantitativas ha sido de un total de **294 personas**. De todas ellas 215 se identificaron con el género femenino (un 73,1%), 79 personas con el género masculino (un 26,9%), y dos personas no se identificaron con el género binario (0,7%).

Por lo que hace a los rangos de edad, la pregunta era de respuesta única y con las franjas ya establecidas. Teniendo en cuenta que el público objetivo de las tabletas es muy amplio, se encuestaron a individuos de entre 18 y 65 años que tuvieran acceso a internet y conocieran, mínimamente, la oferta de tabletas de chocolate:

- Entre 18 y 25 años: un total de 59 encuestados, el 20,1% del total.
- Entre 26 y 35 años: respondieron 42 personas de este rango, un 14,3%.
- Entre 36 y 45 años: 52 individuos en esta franja de edad, un 17,7% del total.
- Entre 46 y 55 años: un total de 84 personas, el índice más alto, con el 28,6%.
- Entre 56 y 65 años: respondieron 57 personas, un 19,4% del total.

7.1.2. Encuesta

Tal y como se ha mencionado previamente, el objetivo de este bloque del cuestionario es poder llegar a conocer las preferencias, hábitos de consumo y de compra de los consumidores de chocolate en tableta. La encuesta está formada a partir de ocho preguntas sencillas y comprensibles, la mayoría de ellas con respuesta única, aunque dando también la opción a añadir precisiones en 'otros'.

Esta parte del cuestionario responde a las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Cómo son los hábitos de consumo de este producto?
- ¿Cómo son los hábitos de compra de las tabletas de chocolate?
- ¿Qué valora el consumidor a la hora de escoger una marca u otra?
- ¿Cuáles son las marcas de tabletas de chocolates más consumidas?
- ¿Cuál es el presupuesto máximo que el público estaría dispuesto a pagar por una tableta de chocolate?

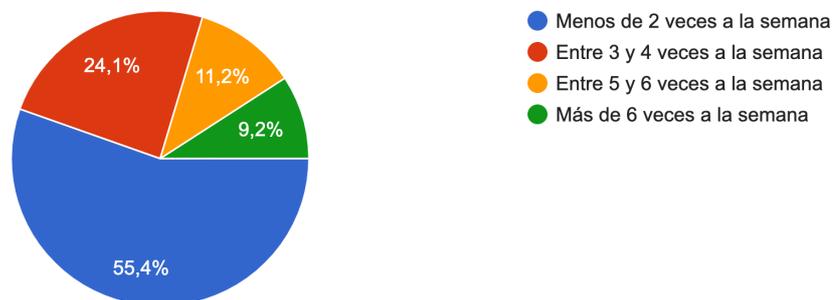
7.1.2.1. Análisis resultados de la encuesta

A continuación, se llevará a cabo el análisis de los resultados obtenido a través de las respuestas de la muestra. Para que este sea más concreto, se dividirán las respuestas en función de las preguntas de investigación. De esta manera será más fácil identificar y dar respuesta a las preguntas planteadas al principio del proyecto.

¿Cómo son los hábitos de consumo de las tabletas de chocolate?

Para dar respuesta a esta cuestión, se preguntó a los participantes cada cuanto consumían chocolate de manera semanal. Por lo que hace al consumo del chocolate, tal y como se aprecia en la figura nº9, más de la mitad de la muestra (el 55,4%) afirmó que lo come menos de dos veces por semana. Una parte importante, el 24,1%, consume chocolate en tableta entre tres y cuatro veces semanalmente. El 11,2% de los encuestados come chocolate en tableta entre 5 y 6 veces por semana. Y finalmente, la minoría (un 9,2%) lo consume más de seis veces a la semana.

Figura n°9: frecuencia de consumo semanal de tabletas de chocolate, según la muestra.



Fuente: Elaboración propia

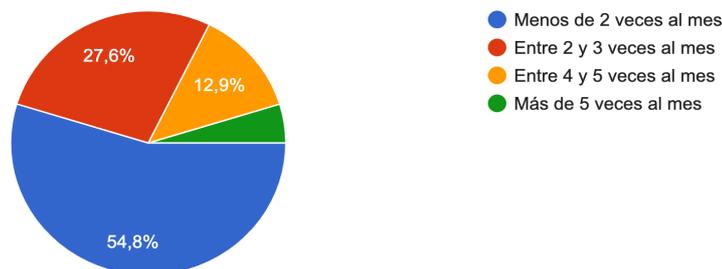
Podemos concluir, y responder a la pregunta de investigación, afirmando que el chocolate en tableta, al tratarse de un producto que no es de primera necesidad se percibe como un 'capricho' y por lo tanto su consumo es mucho más puntual, pero presente en la vida de los consumidores: la gran parte de la muestra lo consume no más de cuatro veces por semana.

¿Cómo son los hábitos de compra de las tabletas de chocolate?

Para responder a esta cuestión, se preguntó a la muestra con qué frecuencia compran chocolate de forma mensual, cómo es su nivel de fidelidad ante las marcas que suelen comprar, y cuál es su comportamiento ante el lineal. Es decir, si se toman un tiempo para contrastar y comparar marcas o van decididos a por el producto que siempre escogen.

Tal y como podemos ver en la Figura n°10 La mayor parte de los encuestados (un 54,8%) compra chocolate en tableta menos de dos veces al mes, es decir, de forma puntual. El 27,6% compra chocolate entre 2 y 3 veces al mes, de forma más recurrente. Una menor parte (el 12,9%) suele adquirirlo entre 4 y 5 veces, y la minoría lo compra más de cinco veces mensualmente.

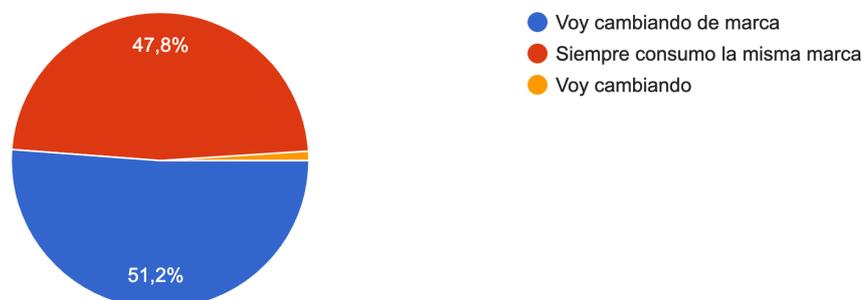
Figura nº10: frecuencia de compra mensual de tabletas de chocolate, según la muestra.



Fuente: Elaboración propia

A la hora de comprar chocolates en tableta, según la muestra, la fidelidad hacia la marca comprada se divide en prácticamente partes iguales: un 47,8% siempre compra la misma marca. El 52,2% va variando de marca en función de la oferta en el lineal, lo que se pone en valor para escoger una marca u otra se responde más adelante.

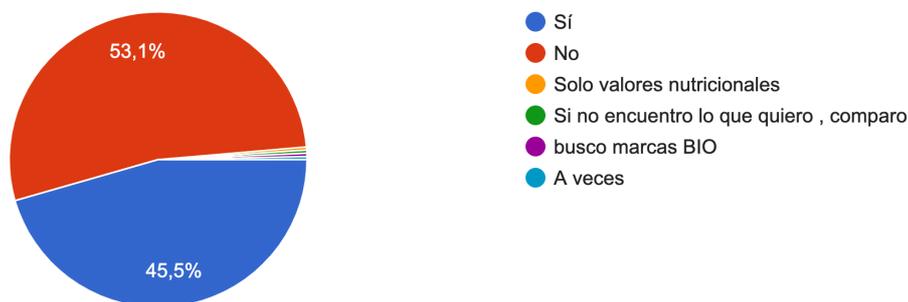
Figura nº11: fidelidad hacia la marca según la muestra.



Fuente: Elaboración propia

Con relación a la pregunta anterior, vemos que la mayor parte del público (el 53,1%) no se toma el tiempo suficiente para comparar y contrastar toda la oferta y variedad del supermercado. Es decir, en estos el proceso de compra es impulsivo y rápido, optan por la marca usual o escogen el que más les llama la atención. Con un porcentaje relevante, el 45,5%, afirman que sí invierten su tiempo en comparar marcas y precios. Algunos miembros de la muestra especifican que lo hacen así para comparar valores nutricionales, la calidad de los ingredientes, o en el caso de no encontrar la marca que compran usualmente.

Figura nº12: inversión de tiempo para comparar marcas según la muestra.



Fuente: Elaboración propia

Una vez analizadas las respuestas de las tres preguntas, podemos afirmar que al no ser un producto de consumo recurrente, la gran parte de la muestra lo compra menos de dos veces mensualmente. Cuando se produce la compra se puede decir que, aproximadamente, la mitad de la muestra compara la variedad de oferta del supermercado, y la otra mitad escoge el producto directamente sin contrastar. A este dato se le añade el hecho de que, también (aproximadamente), la mitad de los encuestados son fieles a la marca que consumen normalmente, y la otra mitad aseguran ir cambiando para probar nuevas marcas y productos.

¿Qué valora el consumidor a la hora de escoger una marca u otra?

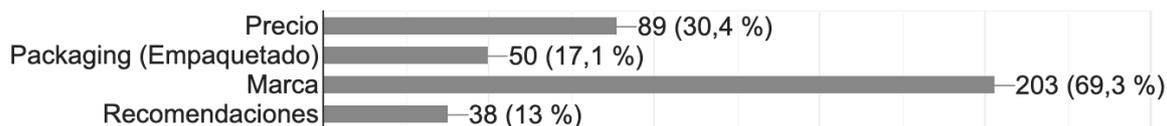
Para encontrar respuesta a esta pregunta de investigación, se le preguntó a la muestra los factores por los cuales escogen una marca u otra cuando no hay la posibilidad de degustar el producto, y por qué optan por la marca que compran normalmente.

Para la primera pregunta, sobre las preferencias de una marca u otra, se dieron las siguientes opciones: precio, packaging, marca o recomendaciones. La mayor parte (el 69,3%) afirmó que es por la marca. El 30,4% respondió que compraba en función del precio del producto. Una menor parte, con el 17,1%, por el aspecto y diseño del packaging. Y un 13%, el menos usual, por recomendaciones de familiares, amigos y conocidos.

Cabe destacar que en esta pregunta se dió la opción de especificar otros factores. En esta, la respuesta más frecuente se refería a la calidad del producto, como por

ejemplo: la pureza del cacao, si era ecológico, si llevaba o no gluten o lactosa, de entre otros. Por lo que el factor calidad de ingredientes es clave a la hora de diseñar el producto.

Figura nº13: factores, según la muestra, para escoger un producto u otro sin poder degustarlo.

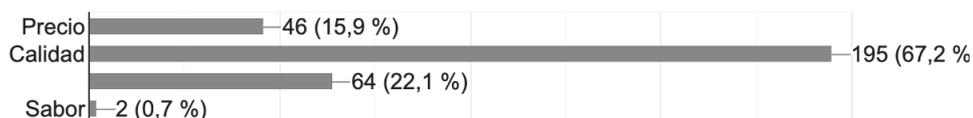


Fuente: Elaboración propia

Una vez preguntada a la muestra qué marca solían comprar (los resultados de esta pregunta se analizan más adelante), tuvieron que especificar el por qué en función de estas tres opciones: precio, calidad y sabor. La gran mayoría, el 67,2%, opta por la marca en función de calidad. Al dato le precede el factor precio, con un 15,9%. Y la minoría, el 0,7%, afirmó que su elección es en función del sabor.

En esta cuestión también se dio la oportunidad a la muestra de especificar otros factores. De entre ellos, el más repetido y relevante hace referencia a la relación calidad precio del producto.

Figura nº13: el por qué de la marca que se compra usualmente, según la muestra.



Fuente: Elaboración propia

Podemos responder la pregunta de investigación afirmando que los factores que más influyen en la elección de una marca u otra son: la confianza que tiene el consumidor en la marca a través de experiencias pasadas, la calidad de la composición e ingredientes del producto, y el precio de este.

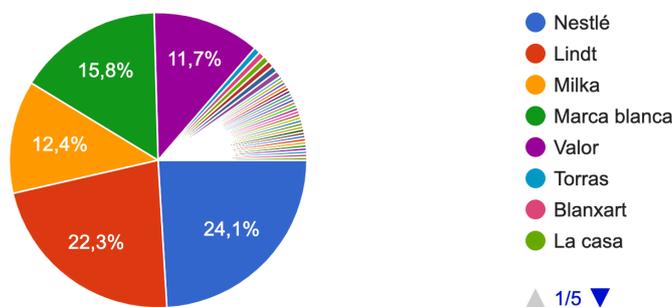
¿Cuáles son las marcas de tabletas de chocolates más consumidas?

Para responder a la pregunta se interrogó a los participantes directamente sobre cuál era la marca que solían comprar, dando como a opción: Nestlé, Lindt, Milka, marca blanca, y otros (a especificar).

Las marcas escogidas se eligieron en función del análisis de mercado del marco teórico, donde se pueden ver que estas tres (sin contar la marca blanca), son las más consumidas en España. En un inicio se pretendía contar con dos conocidas de gama media (Nestlé y Milka), una *premium* (Lindt) y la marca blanca.

Las respuestas de los participantes están bastante igualadas: la más consumida, con un 24,1% es Nestlé; a esta la sigue Lindt con un 22,3%; seguidamente se encuentra la marca blanca con el 15,8%; y después Milka con el 12,4%. Cabe destacar que en la opción 'otros' gran parte de la muestra mencionó Valor. Esta marca no se contempló en el análisis ya que es considerada *premium*, y de esta gama ya se contaba con Lindt, que tiene mayor cuota de mercado.

Figura nº14: marcas más consumidas según la muestra.



Fuente: Elaboración propia

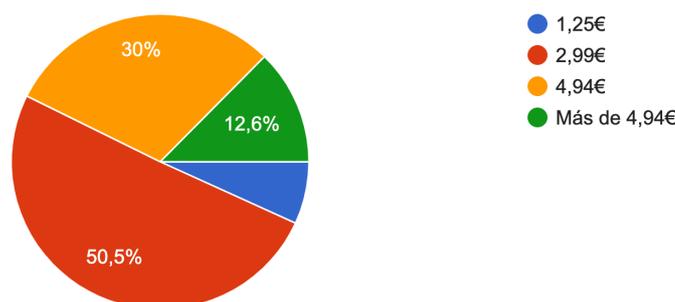
Por lo tanto concluimos que las marcas más consumidas, y por ende las preferidas por la muestra son las siguientes (de más a menos): Nestlé, Lindt, marca blanca, Milka y Valor.

¿Cuál es el presupuesto máximo que el público estaría dispuesto a pagar por una tableta de chocolate?

Se le planteó a los encuestados cuánto estarían dispuestos a pagar, como máximo, por un chocolate que saben que es de buena calidad. La pregunta sólo admitía respuesta única, se propusieron las siguientes opciones de precio: 1,25€, 2,99€, 4,94€ y más de 4,94€.

La gran parte de la muestra, ocupando un 50,5%, aseguraron que el presupuesto máximo sería de 2,99€. Otra parte significativa, con el 30%, mantenía el costo máximo a 4,94€. El 12,6% aseguró estar dispuestos a pagar más de 4,94€ por un chocolate de buena calidad. Finalmente, el porcentaje menor, un 6,9% pagarían como máximo 1,25€.

Figura nº15: presupuesto máximo para una tableta de chocolate de calidad, según la muestra.



Fuente: Elaboración propia

Si los consumidores tienen la certeza de que esa tableta es de chocolate de muy buena calidad, la gran mayoría estarían dispuestos a pagar 2,99€. A estos les siguen aquellos que pagarían 4,94€ o más. Muy poca parte de la muestra pagaría como máximo 1,25€. Por lo tanto, concluimos que, si se da a conocer la calidad del producto, el consumidor es mucho más flexible a la hora de pagar.

7.1.3. Experimento sobre las asociaciones de marca

La segunda parte del cuestionario corresponde al experimento de reconocimiento de marca y asociación de precio. Esta técnica pretende encontrar respuesta a las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Cómo son los packaging con mayor tasa de reconocimiento de marca?
- ¿Cómo es el packaging del chocolate que se asocia con el precio más alto?
¿Y con el del precio más bajo?
- ¿Hay mucha diferencia entre lo que el consumidor cree que cuesta una tableta y su precio real?
- ¿Se aleja mucho el importe que el consumidor cree que cuesta una tableta y el precio que está dispuesto a pagar?

El experimento consiste en presentar a la muestra cuatro tabletas de chocolate de distintas marcas. Las tabletas están previamente editadas para que no se aprecie la marca de la que se trata, de la siguiente manera:

Figura nº16: representación de las diferentes tabletas editadas del cuestionario.



Fuente: Elaboración propia

Entonces, a partir de la fotografía, los encuestados debían reconocer la marca del packaging, asociar un precio solo valorando el diseño del envoltorio, y especificando cuánto estarían dispuestos a pagar por esa tableta.

El proceso sería exactamente para las cuatro tabletas. La elección de las tabletas se hizo a partir de los siguientes requisitos: se necesitaban dos marcas de gama media muy conocidas (con diferente posicionamiento), una de gama *premium*, y la otra de marca blanca. La variedad entre las gamas asegura una mayor diferencia en el packaging y su precio, lo que garantiza que los encuestados puedan distinguir más entre las características de cada packaging y precio.

A partir de los datos recogidos en el marco teórico sobre el mercado de tabletas de chocolate español, se escogieron las tres marcas más consumidas. La marca blanca se escogió por proximidad, ya que con la crisis de la Covid 19, este era el hipermercado más accesible. El resultado de la elección fue el siguiente:

- Marca de gama media nº1: Nestlé Extrafino
- Marca de gama media nº2: Milka
- Marca de gama '*premium*': Lindt gold
- Marca blanca: Auchan chocolate con leche

Con tal de que las características de producto de las cuatro marcas fueran lo más similares posibles, se optó por analizar las tabletas de chocolate con leche de las cuatro firmas.

Para llevar a cabo un análisis más preciso, a continuación se indagará en las cuatro marcas escogidas para la investigación para saber qué posicionamiento tienen los productos, analizar el diseño de su packaging con los apuntes recogidos en el marco teórico, así como también los precios de cada uno.

7.1.3.1. Marcas analizadas

Tabla nº4: información sobre la tableta de Nestlé Extrafino

	
Producto	Nestlé - Extrafino
Sobre la marca	Nestlé S.A. es una multinacional de origen suizo, que se dedica a la comercialización de alimentos y bebidas. En 2014, 2015 y 2016 fue la empresa de comestibles más grande del mundo ⁹¹ .
Precio	5,93€/kg (1,78€/unidad 300g.)
Diferencia con el precio medio del mercado (7,08€/kg)	-1,15€/kg
Características del packaging	El packaging domina el color rojo, que transmite energía, poder y fuerza. Este, combinado con las letras en blanco crean un contraste muy llamativo a ojos del consumidor. El packaging evita los ángulos redondeando las puntas, y también es destacable la gran presencia de formas curvas (sobre todo en la tipografía): esto genera una percepción de suavidad y armonía.

Fuente: elaboración propia a partir de las fuentes citadas

⁹¹ Empresas centenarias: Nestlé año a a año. *Nestlé* [en línea]. Disponible en: <https://cutt.ly/7yMvp12>

Tabla nº5: información sobre la tableta de Milka

	
Producto	Milka - Chocolate con Leche
Sobre la marca	Milka es una marca especializada en chocolate con leche de Suiza. Fundada en 1901 por Suchard, ahora es producida por Mondelez International (2018) ⁹² .
Precio	7,37€/kg (1,99€/unidad 300g.)
Diferencia con el precio medio del mercado (7,08€/kg)	-0,44€/kg
Características del packaging	Las características del packaging se asemejan mucho a las de Nestlé: donde abundan las formas curvas. Lo que si que se aprecia es que el packaging ofrece 'abre fácil', y tiene ángulos marcados en cada lado, que se suavizan con la armonía de las curvas. El color es entre púrpura y lavanda, que transmiten equilibrio y serenidad, respectivamente. El contraste con el blanco de la tipografía no es mucho más sutil que la combinación rojo-blanco de Nestlé.

Fuente: elaboración propia a partir de las fuentes citadas

⁹² (2018). 111 años de ternura Milka. *Milka* [en línea]. Disponible en: <https://cutt.ly/myMvxze>

Tabla nº6: información sobre la tableta de Lindt Gold

	
Producto	Lindt - Gold
Sobre la marca	La compañía Lindt & Sprüngli nació en Suiza en el año 1845 con el propósito de ser una marca especializada en el chocolate de más alta calidad y de lujo ⁹³ .
Precio	16,46€/kg (4,94€/unidad 300g.)
Diferencia con el precio medio del mercado (7,08€/kg)	+9,38€
Características del packaging	Las formas que predominan en el packaging son un intermedio entre líneas rectas y curvas, muy finas y pequeñas, transmitiendo delicadeza y elegancia en el producto. El color predominante es el dorado, que tal y como se refleja en el marco teórico, representa fortaleza.

Fuente: elaboración propia a partir de las fuentes citadas

⁹³ La historia del chocolate LINDT. *Lindt* [en línea]. Disponible en: <https://cutt.ly/hyMvEJc>

Tabla nº7: información sobre la tableta de Auchan Chocolate con Leche

	
Producto	Auchan - Chocolate con Leche
Sobre la marca	Los hipermercados Alcampo forman parte de la empresa de distribución Sabeco, integrada en el grupo francés Auchan. Alcampo, a parte de comercializar con todo tipos de marca, comercializa las suyas propias como es el caso de Auchan, MMM!, Cosmia o InExtenso ⁹⁴ .
Precio	5,00€/kg (0,75€/ unidad 150g.)
Diferencia con el precio medio del mercado (7,08€/kg)	-2,08€/kg
Características del packaging	A primera vista, se aprecia que el diseño del packaging es muy sencillo: solo cuenta con el logo, muestra del producto, nombre y etiquetas. Predominan las curvilíneas, las únicas líneas rectas que hay son las que forman el packaging y el chocolate. Por lo que hace al color predomina el verde pistacho encima del fondo blanco, la combinación de ambos colores no es del todo vistosa a ojos del consumidor. El blanco se usa para transmitir pureza e inocencia, y el verde para tradicionalidad, moderación y equilibrio.

Fuente: elaboración propia a partir de las fuentes citadas

⁹⁴ Historia. Alcampo [en línea]. Disponible en: <https://cutt.ly/SyMvU7Y>

7.1.3.2. Análisis resultados del experimento

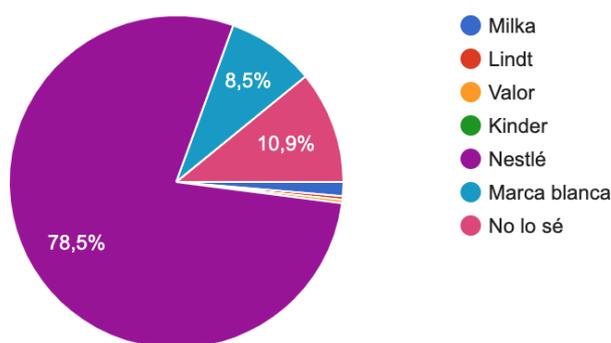
El análisis de los resultados del experimento se llevará a la misma forma, con el mismo sistema, que con los resultados de la encuesta. Se organizarán las preguntas y respuestas del experimento en función de las preguntas de investigación, llegando así a conclusiones óptimas para las cuestiones planteadas en un principio. Es decir, las preguntas de investigación se responderán a partir de las conclusiones extraídas de cada respuesta del cuestionario.

¿Cómo son los packaging con mayor tasa de reconocimiento de marca?

Para responder a esta pregunta de investigación se cuestionó a la muestra si sabían reconocer las cuatro marcas a partir de los packagings (tal y como se ha comentado previamente, se había eliminado todo rastro característico de marca). Para ello se proponían las siguientes opciones: Milka, Lindt, Valor, Kinder, Nestlé, Marca blanca o 'no lo sé'.

Con la tableta de Nestlé Extrafino, tal y como se aprecia en la figura nº17, la mayor parte de la muestra (un 78,5%) reconoció la marca, un 10,9% no sabía a qué empresa pertenecía, y el 8,5% lo asoció con marca blanca.

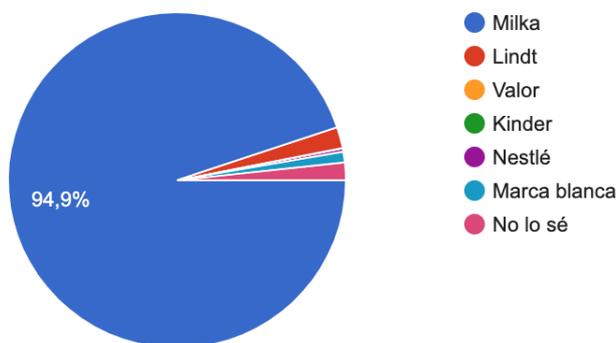
Figura nº17: asociación de marca de la tableta Nestlé Extrafino según la muestra.



Fuente: Elaboración propia

Tal y como vemos en la figura nº18, el packaging de Milka fue el más reconocido de las cuatro tabletas: un 94,9% lo asoció con la marca. El 2% de la muestra lo asoció con la marca Lindt, y el 1,7% no sabía de qué empresa era el packaging.

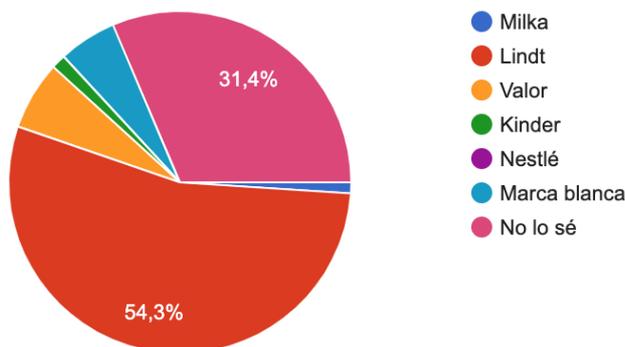
Figura nº18: asociación de marca de la tableta Milka según la muestra.



Fuente: Elaboración propia

Por lo que respecta al packaging de Lindt, este fue el que más controversia generó: el 54,3% de la muestra sí que lo asoció con la empresa, pero otro porcentaje importante (el 31,4%) no supo a qué marca pertenece. Es importante destacar que un 6,5% de los participantes creyeron que era de Valor, marca que tiene el mismo posicionamiento que Lindt: tableta de chocolate *premium*.

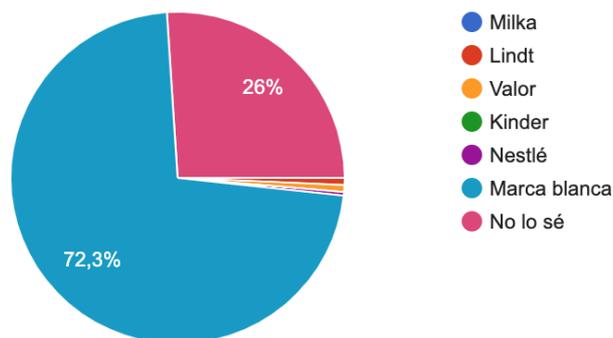
Figura nº19: asociación de marca de la tableta Lindt Gold según la muestra.



Fuente: Elaboración propia

Finalmente, como se ve en la figura nº20, la tableta de chocolate de Auchan fue reconocida como marca blanca por el 72,3% de la muestra. El 26% afirmó que no sabía de qué empresa era el packaging.

Figura nº20: asociación de marca de la tableta Auchan (marca blanca) según la muestra.



Fuente: Elaboración propia

Una vez vistos los resultados podemos afirmar que Milka es la marca con mayor tasa de reconocimiento, probablemente por el color característico de su packaging que no comparte con ninguno de sus competidores. En segundo lugar, la muestra ha reconocido con grandes creces el packaging de Nestlé Extrafino. Su reconocimiento hace referencia a que es la marca más consumida, y por ello está más presente y es más recordada por el consumidor. Por otro lado, la tableta de chocolate Auchan se ha reconocido (en su mayor parte) como marca blanca, debido a la sencillez de su packaging. Finalmente, la tableta con menor reconocimiento de marca ha sido la de Lindt, esto puede deberse a su menor presencia en el consumo usual de los consumidores (ya que es un producto *premium*, por lo tanto, su compra es más esporádica), y porque no todas las tabletas de chocolate Lindt tienen el envase dorado como en la gama Gold.

¿Cómo es el packaging del chocolate que se asocia con el precio más alto? ¿Y con el del precio más bajo? + ¿Hay mucha diferencia entre lo que el consumidor cree que cuesta una tableta y su precio real?

Para encontrar respuesta a estas dos preguntas de investigación, a la muestra se le preguntó qué precio asociaban con cada una de las tabletas de chocolate mostradas anteriormente. Es decir, viendo el packaging, qué precio creían que tiene cada producto. Seguido, se les hacía especificar el precio que ellos mismos estarían dispuestos a pagar por cada producto (es decir, su presupuesto máximo).

El tipo de respuesta era libre, por lo que se han recogido todas y se ha hecho una media de respuestas. Para poder analizarlas y responder a la pregunta, en la siguiente tabla de comparación se puede ver el precio asociado y el precio real de cada una de las tabletas. La tabla también será motivo de análisis para responder a la próxima pregunta de investigación. Posteriormente se definirán las conclusiones que se extraen ante los datos.

Tabla nº8: tabla comparativa entre el precio asociado y el real de cada producto, según la muestra.

Marca	Precio asociado	Precio real	Diferencia
Nestlé Extrafino	1,84€	1,78€	+0,06€
Milka	2,93€	1,99€	+0,94€
Lindt Gold	3€	4,94€	-1,94€
Auchan chocolate con leche	2€	0,75€	+1,25€

Fuente: elaboración propia

De forma general vemos que hay bastante diferencia entre el precio que la muestra cree tener y el precio real. La tableta que se asocia al mayor precio es la de Lindt Gold con 3€, cosa que no es del todo positiva ya que la diferencia con el precio real es negativa: de -1,94€.

En segundo lugar, Milka es la tableta con mayor precio asociado con 2,93€ de media, esto es beneficioso ya que son 0,94€ más del precio real del producto.

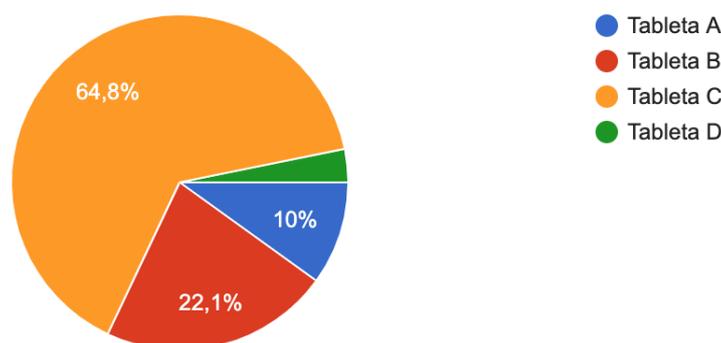
Seguidamente, y sorprendentemente, se encuentra la marca blanca con una percepción media de 2€, siendo la marca más beneficiada ya que la diferencia con el precio real es de 1,25€ más.

Por último, Nestlé, es el menor precio asociado con 1,84€ y el que más se ajusta a su precio real (con una diferencia de 0,06€). Este último hecho se relaciona con que es el producto más consumido de los cuatro por la muestra (tal y como se menciona en el análisis de las encuestas), por lo que el recuerdo de marca y precio está más presente.

Por otro lado, y para cerciorarnos cuál era el producto que se asociaba como de mayor calidad, en el experimento se les preguntó a los participantes por cuál de las cuatro tabletas pagarían 4,94€ (precio real de la tableta más cara, de Lindt).

Con esta pregunta se pretendía que la muestra juzgara los cuatro packagings por su aspecto, que valorara internamente cuál les transmitía más calidad de producto, y por ende, por cuál invertirán 4,94€.

Figura nº21: preferencia de marca para pagar 4,94€, según la muestra.



Fuente: elaboración propia

Siendo la tableta A la de Nestlé Extrafino, la tableta B la de Milka, la tableta C la de Lindt y la tableta D la de Auchan; tal y como se aprecia en la figura nº21 la mayor parte de la muestra, con un 64,8%, compraría la tableta de Lindt por 4,94€ (que es su precio original). Esto es positivo para la empresa ya que consiguen transmitir a través del packaging, la imagen de chocolate *premium* y exclusivo que quieren dar a conocer.

Por otro lado, un porcentaje importante con el 22,1%, pagaría 4,94€ por la tableta de Milka. Este hecho se relaciona con la asociación de precio hacia esta marca que hemos visto en la tabla anterior.

En tercer lugar se encuentra la tableta de Nestlé, con el 10% de votos, esto se debe a que la mayor parte de la muestra ya conoce el precio aproximado del producto y la calidad de este.

Finalmente, la gran minoría pagarían 4,94€ por el producto de marca blanca, esto es debido a la sencillez del packaging: cuanto menos elaborado, menos asociación de calidad existe.

¿Se aleja mucho el importe que el consumidor cree que cuesta una tableta y el precio que está dispuesto a pagar?

Para responder a la pregunta, se llevará a cabo el mismo análisis que con la anterior: en una misma tabla se hará la comparación de la media de respuestas al preguntar cuánto estarían dispuestos a pagar por cada uno de los productos, es decir su presupuesto máximo.

La media del presupuesto máximo se comparará con el precio que cada individuo le asocia al producto. En otras palabras: se analizará la diferencia entre lo que la muestra cree que cuesta cada producto y lo que, realmente, estarían dispuestos a pagar por este.

Tabla nº9: tabla comparativa entre el precio asociado y presupuesto para cada tableta, según la muestra.

Marca	Precio asociado	Presupuesto	Diferencia
Nestlé Extrafino	1,84€	1,82€	-0,02€
Milka	2,93€	1,89€	-1,04€
Lindt Gold	3€	2€	-1€
Auchan chocolate con leche	2€	1€	-1€

Fuente: elaboración propia

Al ver y analizar la tabla, podemos afirmar que hay bastante variedad en cuanto a la diferenciación entre lo que el cliente piensa que cuesta y en lo que realmente está dispuesto a pagar. Es importante destacar que la mayoría de encuestados pagarían más por la tableta de Lindt (con 2€ de media), a esta la sigue muy de cerca Milka con 1,89€, después Nestlé con una media de 1,82€, i finalmente la muestra estaría dispuesta a pagar como máximo 1€ por la tableta de marca blanca Auchan.

La diferencia es prácticamente siempre negativa, ya que, si el consumidor le asocia un precio al producto, lo más lógico es que el precio que esté dispuesto a pagar por él no lo supere.

El análisis de esta diferencia nos da a entender que, cuanto mayor sea, más le costará al consumidor adquirir el producto por su precio: ya que el cliente da por hecho que

el precio del producto es más alto de lo que realmente le gustaría pagar, por lo que lo más probable es que lo descarte.

La tableta que tiene menor diferencia de precio es la de Nestlé Extrafino, solo con un 0,02€, esto es debido (tal y como se ha comentado previamente) a que existe mayor recuerdo y reconocimiento de marca y precio para este producto. Por otro lado, el resto de las tabletas se sitúan en el mismo rango: Milka con un 1,04€ (la mayor diferencia), Lindt y Auchan con 1€ de diferencia.

Con ello podemos concluir diciendo que la marca de la cual los consumidores tienen más recuerdo de precio es Nestlé, y a esta le siguen Lindt, Auchan y por último Milka. De estas, por la que el consumidor tiene un mayor presupuesto, una media de 2€, es por Lindt. Aunque le siguen muy de cerca Milka y Nestlé, con 20 céntimos de diferencia aproximadamente.

7.2. Investigación cualitativa

Pasamos al segundo gran bloque de la investigación, con las técnicas cualitativas. A continuación, se detalla el funcionamiento, desarrollo y resultados de las entrevistas a profesionales y la observación en puntos de venta.

7.2.1. Entrevistas a profesionales

El objetivo de las entrevistas es poder encontrar respuesta a las preguntas de investigación que exigen de veracidad, experiencia y profesionalidad. Las cuestiones que se planteaban en un principio para este proyecto y que deben encontrar respuesta a través de las entrevistas son las siguientes:

- ¿Qué efectos tiene el precio de un producto desde la perspectiva del neuromarketing?
- ¿Qué efectos tiene el packaging de un producto desde el punto de vista del neuromarketing?
- ¿De qué manera se relacionan y se influyen entre sí el factor precio/packaging en la decisión de compra?
- ¿Cómo el consumidor asocia el packaging con un determinado precio y calidad? ¿Qué factores influyen en esta asociación?
- ¿Cómo el consumidor asocia el precio con un determinado nivel de calidad del producto?
- ¿Cómo debe ser la fijación de precios y qué debe contemplar el diseño del packaging para un producto de baja implicación?

Tal y como se ha mencionado anteriormente, debido a la Covid 19 las entrevistas se desarrollaron vía online a través del formulario. Esta estaba compuesta a partir de ocho preguntas sobre los efectos del neuromarketing en el precio y el packaging (se pueden consultar las transcripciones al completo en el punto 10.2).

Para poder obtener diversos puntos de vista y opiniones sobre el tema en cuestión, se decidió hacer un total de cinco entrevistas a diversos profesionales del sector especializados en diferentes áreas. Seguidamente se presentan los cinco entrevistados:

- Pere Navalles: acumula más de 30 años en el sector de marketing estratégico. Se dedica al estudio e implementación de neuromarketing en empresas, laboratorios y equipos propios. Director del Máster en Neuromarketing en la Universidad Autónoma de Barcelona durante las seis últimas ediciones.
- Paula Montero: Especializada en Neuromarketing. Trabajó como investigadora en el Centro de Investigación Mente, Cerebro, y Comportamiento (CIMCYC), y en el departamento de investigación de Neuromarketing Attraction.
- Enrique Ortiz: con más de treinta años trabajando en el sector del neuromarketing como especialista, psicólogo y mercadólogo. Profesor universitario en 'Comportamiento del consumidor y neuromarketing' en el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Occidente (ITESO).
- Leyend Velilla: consultora de neuromarketing, lleva prácticamente una década en el sector. Estos últimos años ha estado realizando estudios de neuromarketing para Gura Market_In.
- Nerio Olivar: profesor investigador en el área de Neuromarketing en la Especialización de Mercadeo para Empresas en la Universidad Central de Venezuela. Trabajó previamente como asesor, consultor y diseñador de estrategias de neuromarketing.

7.2.1.1. Análisis resultados entrevistas

Para realizar el análisis y desglose de las diferentes respuestas a las preguntas de la entrevista, se va a llevar a cabo el análisis temático⁹⁵. Este tipo de análisis tiene como objetivo examinar 'qué se dice', y no tanto el 'cómo se dice' (análisis estructural) o 'para qué se dice' (análisis de discurso).

⁹⁵ Berenguera, A., et.al. (2014). *Escuchar, observar y comprender recuperando la narrativa en las Ciencias de la Salud*. Barcelona: Institut Universitari d'Investigació en Atenció Primària Jordi Gol [en línea]. Disponible en: <https://cutt.ly/lyMQb4F>

La metodología que sigue el análisis temático consiste en comparar las aportaciones de cada individuo sobre cada tema tratado individualmente. De este modo se generan categorías compuestas por varias opiniones, muy útiles para su análisis posterior con el fin de encontrar respuesta a las preguntas de investigación.

De esta manera se podrán poner en relevancia, de forma esquemática, los datos más útiles para la investigación. A continuación, se presenta una tabla para cada una de las preguntas de la entrevista, cada una de ellas cuenta con la respuesta (más sintética posible) de cada uno de los entrevistados.

Tabla nº10: comparación y síntesis de las respuestas a la 1ª pregunta de la entrevista

¿Qué importancia cobra la estrategia de fijación de precios, desde el punto de vista del neuromarketing, en productos de baja implicación?	
Pere Navalles	Depende en función de si la estrategia que se toma es de penetración o desnatación. El precio no debe ser el único elemento que determine el posicionamiento del producto.
Paula Montero	Cobra una gran importancia.
Enrique Ortiz	Es muy importante.
Leyend Velilla	Sin respuesta.
Nerio Olivar	Es muy importante, aunque los productos de baja implicación no implican una inversión significativa por parte del consumidor. El precio se debe fijar a partir de la segmentación objetivo del producto, de los costes de producción totales de este y de los beneficios que se quieren obtener, las estrategias de mk adoptadas, los precios de la competencia, y el precio psicológico (en función de su satisfacción o la utilidad del producto).

Fuente: elaboración propia

Tabla nº11: comparación y síntesis de las respuestas a la 2ª pregunta de la entrevista

¿Qué importancia cobra el packaging, desde el punto de vista del neuromarketing, en productos de baja implicación?	
Pere Navalles	Es muy importante y determinante. Un packaging determinado puede penetrar profundamente en el estilo de vida del consumidor.
Paula Montero	Es más importante la fijación de precios.

Enrique Ortiz	Importante.
Leyend Velilla	Sin respuesta.
Nerio Olivar	<p>Es el primer contacto del producto con el cliente. Colores, olores, tamaños, diseños, materiales, peso, tipografía e información son aspectos capitales para el neuromarketing.</p> <p>Cuando atrae al consumidor garantiza el reconocimiento y recuerdo del producto en cualquier punto de venta. El sonido a abrirlo o manipularlo generar conexiones neuronales que también favorecen el recuerdo.</p> <p>Los olores se usan como herramienta persuasiva para provocar emociones y favorecer la decisión de compra.</p> <p>La textura es un componente muy importante de la comunicación no verbal: permite determinar atributos y elaborar mapas táctiles del producto.</p> <p>La conjugación de todos estos elementos estimula que el cliente viva una experiencia única con el producto.</p>

Fuente: elaboración propia

Tabla nº12: comparación y síntesis de las respuestas a la 3ª pregunta de la entrevista

¿De qué manera se relacionan el precio y el packaging desde la perspectiva del neuromarketing?	
Pere Navalles	La relación entre ambos es de casualidad. Si el packaging está más elaborado, comportará mayor posicionamiento, y por ende un precio superior.
Paula Montero	A menos precio menor relevancia del packaging, y viceversa.
Enrique Ortiz	El éxito está en conseguir un precio competente con un packaging de alto valor.
Leyend Velilla	Sin respuesta.
Nerio Olivar	Relación psicológica y perceptual. Si el packaging es de calidad se asocia a un mayor precio, y no le cuesta tanto asumirlo.

Fuente: elaboración propia

Tabla nº13: comparación y síntesis de las respuestas a la 4ª pregunta de la entrevista

¿Un determinado packaging puede hacer que el consumidor se haga una idea del coste del producto? ¿Y de su calidad? ¿Qué factores influyen?	
Pere Navalles	Sí, es determinante. Si quieres un producto de cosmética básico recurres al envase de plástico. Si quieres uno de calidad recurres a uno de vidrio y con materiales más sofisticados.
Paula Montero	La relación entre el packaging y el precio está en constante evolución, ahora mismo lo que más se valora es aquello “natural” y puro: menos envase y más ingrediente de calidad.
Enrique Ortiz	Sí. Sobre todo la luz, el color, de entre otros muchos factores.
Leyend Velilla	Exacto. Hay packagings que transmiten calidad a través del color, material, tipografía, etc. Todos estos elementos se modulan en función de lo que quieras transmitir.
Nerio Olivar	Sí. Teniendo en cuenta que el packaging es el primer contacto, también es (en muchos casos) la primera fuente de información. Sus diferentes elementos que lo constituyen provocarán que el cliente lo asocie con un precio y con la calidad que tiene: así genera una evaluación emocional. El cerebro asocia que a mayor calidad del packaging, mayor calidad el producto, y por lo tanto mayor precio.

Fuente: elaboración propia

Tabla nº14: comparación y síntesis de las respuestas a la 5ª pregunta de la entrevista

¿Un determinado precio puede hacer que el consumidor se haga una idea de la calidad del producto? ¿Cómo influye el precio en su percepción?	
Pere Navalles	Existe una correlación mental entre precio y la calidad a partir de un rango de precios. Un producto de calidad de 15€ no tendrá una diferencia de percepción cualitativa de 4 o 6 euros.
Paula Montero	Sí, existe relación. Si el precio es mayor hay la tendencia a pensar que el producto es de mayor calidad.
Enrique Ortiz	Sí, el precio unido a calidad siempre causará satisfacción.
Leyend Velilla	Sí, inconscientemente se relaciona alto precio con alta calidad, y viceversa. Esto cambia la experiencia de consumo en la que influyen las expectativas generadas de ese producto.
Nerio Olivar	Sí. Ya que el precio es, en realidad, el costo que los clientes están dispuestos a pagar. Estarán dispuestos a pagar más si perciben que la calidad es alta. Sin poder probar el producto, uno de los indicadores

	más inmediatos para asociarlo a su calidad es siempre el precio. A mayor precio, se asocia mayor calidad.
--	---

Fuente: elaboración propia

Tabla nº15: comparación y síntesis de las respuestas a la 6ª pregunta de la entrevista

En el marco de productos de baja implicación, como por ejemplo las tabletas de chocolate ¿Es realmente eficaz invertir en un buen packaging, encareciendo el precio final, para que el cliente lo perciba como un producto de calidad? ¿O es mejor abaratar los costes dejando de lado el aspecto del producto?	
Pere Navalles	Depende de la estrategia. A lo mejor te interesa ser el más barato, u ofrecer más calidad que el más barato a modo de 'capricho'.
Paula Montero	No creo que, necesariamente, para un buen packaging se deba aumentar el precio final. Si así fuera, si es necesario invertir más ya que hay muchísima competencia y el producto debe diferenciarse.
Enrique Ortiz	Es mejor invertir en un buen packaging aunque suba el precio final.
Leyend Velilla	Si el producto es bueno, cuanto mejor sea la imagen a transmitir, mejor. La percepción del precio se determina en base a las expectativas del consumidor. Al tratarse de chocolate, este factor incrementa al ser un producto de compra por impulso. Indudablemente hay que invertir.
Nerio Olivar	Depende de varios factores, pero sobre todo de: el segmento de <i>target</i> (permitiendo determinar la capacidad adquisitiva y patrones de compra), el precio psicológico (facilita la estimación de valor percibida - lo que estarían dispuestos a pagar por él), los atributos diferenciadores del producto, y las estrategias de mk establecidas.

Fuente: elaboración propia

Tabla nº16: comparación y síntesis de las respuestas a la 7ª pregunta de la entrevista

¿De qué manera se relacionan y se influyen entre sí el factor precio/packaging en la decisión de compra? ¿Qué factores influyen en esta asociación?	
Pere Navalles	Sobre todo, por los elementos que influyen en la experiencia de consumo: facilidades, asa, dosificador, apertura, conservación, colores, materiales, acabados, etc.
Paula Montero	El cliente hace una valoración rápida e inconsciente cuando mira el producto y el precio, haciendo un cálculo rápido de si el precio corresponde con el valor que percibe al ver el packaging. Concluye

	si el balance es positivo o negativo, si la compra merece la pena o no.
Enrique Ortiz	Son factores psicológicos y emocionales.
Leyend Velilla	Sin respuesta.
Nerio Olivar	<p>Se relacionan a través de los procesos psicoemocionales que inciden en la compra. Las percepciones y sensaciones permiten a los consumidores seleccionar el producto a través de sus atributos, precio, y apariencia; y determinan su calidad en función de estos.</p> <p>La <u>atención</u> que le prestan al producto contribuye a la evocación de asociaciones y experiencias.</p> <p>La <u>memoria</u> facilita identificar y recordar el impacto afectivo y cognitivo, al estar en contacto con el producto.</p> <p>Las <u>asociaciones</u> son las bases de la decisión de compra y la fidelidad de marca, la recuperación de información, diferenciación del producto, la generación de motivos de compra, y la creación de sentimientos positivos hacia el producto.</p> <p>Las <u>emociones</u> suministran información para la compra, están detrás del éxito del producto ya que conducen las preferencias de las personas.</p> <p>La <u>comunicación</u> se usa teniendo en cuenta que el packaging y precio son elementos de información y deben comunicarse.</p>

Fuente: elaboración propia

Tabla nº17: comparación y síntesis de las respuestas a la 8ª pregunta de la entrevista

<i>Para un producto de baja implicación ¿cuales son los factores que la empresa debería tener en cuenta en el diseño del producto (packaging) y la fijación de su precio? Por ejemplo, por lo que al packaging se refiere: texturas, colores, tipografías, peso, etc. Precios altos, bajos, con redondeos o ofertas, etc.</i>	
Pere Navalles	La posibilidad de procesar a gran escala y bajo coste, pero algunos acabados deben descartarse por esto.
Paula Montero	Para el packaging se deben tener todos los factores en cuenta. Para el precio, depende del posicionamiento. Aunque el chocolate sea de baja implicación, a lo mejor interesa posicionarlo como producto de mayor implicación: por ejemplo, usando ingredientes de calidad, hecho a mano, etc.
Enrique Ortiz	Textura, color y precios psicológicos.
Leyend Velilla	Color y textura. En precios redondeos y ofertas.

Nerio Olivar	<p>Las primeras impresiones perduran: el packaging (es el primer contacto) debe transmitir los atributos diferenciadores del producto de forma inmediata y clara.</p> <p>Al cerebro le atrae lo sencillo: así debe ser el packaging para conectar emocionalmente con el cliente.</p> <p>El cerebro prefiere formas orgánicas: percibimos mejor las formas curvas y redondeadas (son las que observamos desde nuestro nacimiento).</p> <p>El cerebro necesita tocar para creer. El packaging debe invitar a que los clientes exploren el producto sin que se alteren sus características.</p> <p>El cerebro es un gran receptor de promociones. El producto debe exponerse con promociones, descuentos u ofertas especiales, para activar con más rapidez los ojos y la parte emocional del cerebro.</p> <p>La información numérica impacta profundamente al cerebro. El precio debe ser en números reales y en decimales.</p>
--------------	---

Fuente: elaboración propia

7.2.1.2. Conclusiones entrevistas

Para extraer conclusiones sobre las entrevistas a profesionales del sector, estas se desarrollarán respondiendo a las preguntas de investigación planteadas en un principio.

¿Qué efectos tiene el precio de un producto desde la perspectiva del neuromarketing?

La fijación de precios desde la óptica del neuromarketing, con los precios psicológicos, cobra una gran importancia en todos los sectores, categorías y productos.

Aún así, es importante dejar claro que, para los productos de baja implicación, como las tabletas de chocolate, no implican una gran inversión para el consumidor. Por lo que el precio debe fijarse a partir del *target* (contemplado sus hábitos de compra y su presupuesto), a partir de los costes de producción y el margen de beneficio que se quiere obtener, los precios de la competencia y sobre todo los precios psicológicos, que estos se determinarán a partir del valor asignado por los consumidores en función de la utilidad que les puede reportar el producto o del grado de satisfacción, tal y como afirma Nerio Olivar en la entrevista.

¿Qué efectos tiene el packaging de un producto desde el punto de vista del neuromarketing?

Tal y como afirma Pere Navalles, es esencial para el neuromarketing contemplar meticulosamente el diseño del packaging ya que es este el que acompañará al consumidor durante toda la experiencia de consumo, y será precisamente el empaquetado quien facilitará el reconocimiento y recuerdo de marca. Lo ejemplifica con el diseño de una botella de agua: el tapón de rosca es lo más caro de producir, pero es el elemento que acompañará allá donde vaya el consumidor, por lo tanto, este debe ser característico y transmitir la imagen de marca.

Por otro lado, Nerio Olivar hace hincapié en el hecho que el packaging es el primer contacto que el cliente tiene con el producto. Todos los aspectos de su diseño (colores, olores, tamaños, materiales, peso, tipografía e información) serán los que llamarán la atención del consumidor, asegurando posteriormente el reconocimiento y recuerdo del producto en cualquier otro punto de venta.

Algunos ejemplos para estimular que el cliente viva una experiencia única de compra con el producto son: el sonido al abrir o manipular el producto genera conexiones neuronales que favorecen el recuerdo de marca; los olores se usan para persuadir, provocar emociones e impulsar la compra; y la textura permite que el comprador determine atributos y pueda elaborar mapas táctiles de este.

¿De qué manera se relacionan y se influyen entre sí el factor precio/packaging en la decisión de compra?

Los entrevistados coinciden en que se trata de una relación de causalidad, psicológica y perceptual. Si el packaging es de calidad y está bien elaborado, el posicionamiento será mayor, el consumidor lo asociará con un mayor precio, y por ende no le costará tanto pagar de más por ese producto (porque sabe que es de calidad y es el precio justo).

Paula Montero sostiene que, en el momento de compra, el consumidor hace una valoración rápida e inconsciente cuando observa el packaging y su precio: hace un cálculo rápido para valorar si el precio es justo mediante lo que le transmite el empaquetado. Y finalmente concluye si merece la pena o no comprar el producto.

A la cuestión, Pere Navalles manifiesta que lo más relevante son los elementos que influyen en la experiencia de consumo: las facilidades que presenta el packaging con el tipo de asa, dosificador, acabados, etc.

La relación entre precio y packaging se da meramente a través de los procesos psicoemocionales, tal y como declara Nerio Olivar: “Las percepciones y sensaciones, permiten a los clientes y consumidores seleccionar cierto producto por sus atributos, precio, y apariencia, entre otros; y definen su calidad según esos elementos”.

¿Cómo el consumidor asocia el packaging con un determinado precio y calidad? ¿Qué factores influyen en esta asociación?

Esta asociación se da a partir de la modulación de los diferentes elementos que intervienen, como vienen a ser la luz, el color, el material, la tipografía, etc. Todos estos se modulan a partir de lo que la marca quiere transmitir, así lo afirma Leyend Velilla.

En el asunto, Pere Navalles insiste en la importancia de los materiales usados. Lo ejemplifica diciendo que el consumidor, si busca menor precio (y por ende no la mayor calidad) recurre a los envases de plástico. Y si busca mayor calidad, buscará los envases de vidrio.

Teniendo en cuenta que el packaging es el primer contacto con el cliente, también es la primera fuente de información, y a partir de ella surgen las primeras asociaciones con el producto. El consumidor realiza una evaluación emocional sobre el producto a partir de los diferentes elementos que lo constituyen, asociándolo con un precio y nivel de calidad determinados.

¿Cómo el consumidor asocia el precio con un determinado nivel de calidad del producto?

Los entrevistados coinciden en que existe una fuerte relación entre un determinado precio y la calidad que se le asocia al producto. Tal y como afirma Paula Montero, cuando el precio es mayor, se tiende a pensar que es porque el producto es de mayor calidad.

A la cuestión se le añade las aportaciones de Velilla, quien afirma que esta tendencia a asociar mayor precio con mayor calidad influye y cambia la experiencia de consumo, ya que esta está influenciada por las expectativas de calidad. Es decir, si al consumidor se le vende exactamente el mismo chocolate con el packaging y precio diferentes, aunque el sabor del chocolate sea igual, al consumir el chocolate más caro la experiencia de consumo será más satisfactoria.

Finalmente, Nerio Olivar, apunta que la asociación de calidad con el precio se debe a que (cuando no se puede probar el producto) valorar la calidad de este mediante el precio es el indicador más inmediato, bajo la tendencia de a mayor precio mayor calidad.

¿Cómo debe ser la fijación de precios y qué debe contemplar el diseño del packaging para un producto de baja implicación?

Los entrevistados coinciden en que, para un producto de baja implicación, y concretamente con las tabletas de chocolate, al haber tanta oferta y competencia es importante que las empresas inviertan en un buen packaging de calidad que sea diferenciador, aunque esto comporte la subida del precio final del producto, tal y como aclara Enrique Ortiz.

Para productos de baja implicación, la fijación de precios se determinará a partir del posicionamiento que se quiera adquirir, de los precios psicológicos, de cómo sea el *target* y qué percepción tienen del producto. Por lo que al packaging respecta, se deben tener en cuenta todos los elementos que lo componen (mencionados previamente). Pero sí que Enrique Ortiz y Leyend Velilla subrayan la importancia del buen diseño de la textura y el color.

Según Nerio Olivar, el diseño del packaging debe transmitir los atributos diferenciadores del producto de forma inmediata y clara, ya que solo se cuenta con pocos segundos para captar la atención del consumidor ante el lineal. Olivar también recalca trabajar a favor de las preferencias del cerebro humano:

- Lo sencillo atrae al cerebro: así debe ser el packaging
- El cerebro prefiere formas orgánicas (curvas) para el empaquetado

- El cerebro necesita tocar para creer: el packaging debe facilitar la exploración del producto sin que se alteren sus características
- El cerebro percibe mejor las promociones, descuentos u ofertas: así se activan con más rapidez los ojos y la parte emocional
- Los números impactan profundamente al cerebro: usar reales y en decimales

7.2.2. Observación en puntos de venta

La segunda técnica cualitativa que se ha llevado a cabo ha sido la observación en puntos de venta, para analizar en primera persona cómo es la compra de las tabletas de chocolate.

La observación ha sido no participativa ya que simplemente se quería observar el comportamiento natural de los compradores sin increpar mientras observaban y elegían ante el lineal.

Esta técnica se ha realizado para hallar respuesta en las siguientes preguntas de investigación planteadas en el principio del proyecto:

- ¿Cómo es el proceso de decisión de compra de chocolate en tableta?
- ¿Qué actitud tiene el comprador ante el lineal de chocolates en tableta?
- ¿Cómo es y qué oferta hay de chocolates en tableta en diferentes puntos de venta?

La muestra de puntos de venta elegidos para la observación está compuesta por:

Tabla nº18: muestra para la técnica de observación en puntos de venta

		
Supermercado Condís	Supermercado BonÀrea	Hipermercado Alcampo
Carrer de Barcelona, 15, 08192 Sant Quirze del Vallès, Barcelona	Carrer Pi i Margall, 3, 08192 Sant Quirze del Vallès, Barcelona	Autopista C-58 Sortida 12, 08192 Sant Quirze del Vallès, Barcelona

Fuente: elaboración propia

La elección de la muestra ha sido definida e influenciada por la crisis de la Covid 19. Debido al confinamiento, no se permitía el traslado a otras ciudades y pueblos por razones no urgentes. Por lo que estos tres puntos de venta, los más grandes del pueblo, son los que se han elegido para analizar el comportamiento de los compradores.

Para que los resultados de la técnica sean más preciso se hicieron un total de cuatro observaciones diferentes. Es decir, se llevó a cabo una observación en Condis, una en BonArea y en Alcampo dos: la primera entre semana, con menos gente en el hipermercado, y la segunda en sábado por la mañana cuando está más concurrido.

La duración de cada una de las observaciones fue definida por la tardanza en conseguir tres compradores distintos, como mínimo, en cada establecimiento.

En Condis y BonArea se analizaron tres consumidores en cada una, debido a la menor afluencia de clientes. En Alcampo, en la primera visita se analizaron 3, y en la segunda 5 personas. Es decir, se han estudiado los hábitos de compra de un total de 14 consumidores diferentes.

Para la recogida de información de las características del establecimiento y el comportamiento de los diferentes compradores, se preparó un formulario online para ir rellenando los datos (se puede ver el modelo de cuestionario en el punto 10.3 de Anexos). De esta manera las actitudes y rasgos de cada comprador iban quedando guardadas y simultáneamente se iban generando los gráficos que a continuación analizaremos.

7.2.2.1. Análisis resultados de la observación

Para analizar todos los datos recogidos durante las distintas observaciones, se hará desde la óptica de la interpretación subjetiva. Es decir, las tendencias, actitudes y características relevantes que se muestran a partir de los resultados, se han valorado subjetivamente según la observación realizada. Por lo que el objetivo del análisis es poner todos los datos en común, poder compararlos, para que sean suficientemente objetivos.

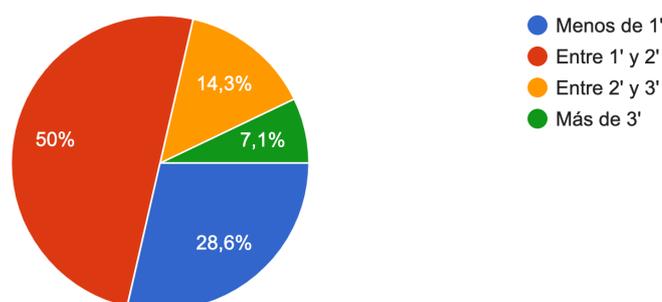
El análisis de resultados se llevará a cabo de la misma forma que con las encuestas y el experimento: se irán respondiendo las preguntas de investigación a medida que se vayan estudiando las observaciones en cada punto de venta.

¿Cómo es el proceso de decisión de compra de chocolate en tableta?

Para encontrar respuesta a esta pregunta de investigación se estudiaron las siguientes variables de los compradores: el tiempo invertido ante el lineal, si existía comparación entre marcas, si mira el lineal completo o solamente las estanterías a la altura de la vista, y si observa todas las categorías o solo una en concreto.

Tal y como vemos en la figura nº22, la gran mayoría de compradores (el 50%) invierten entre un y dos minutos ante el lineal de chocolates en tableta. Otro porcentaje importante pasa menos de 1 minuto, estos son los que tienen más claro la oferta del establecimiento y donde se encuentra su producto, por lo que van directo a ellos. Se observó que aquellos que pasan más de dos minutos ante el lineal, van cogiendo las diferentes tabletas para compararlas, sobre todo fijándose en la parte posterior donde hay la composición y calidad de ingredientes.

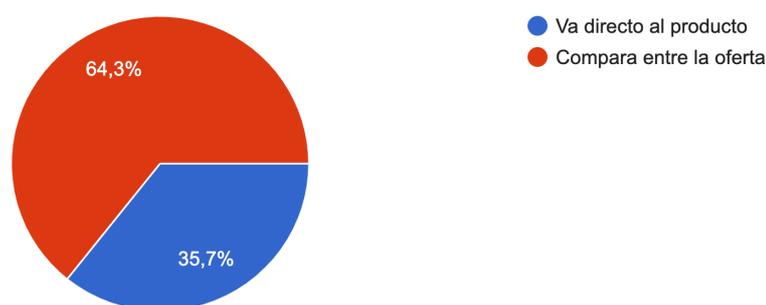
Figura nº22: tiempo de los compradores delante del lineal



Fuente: elaboración propia

La mayor parte de los compradores, el 64,3%, compara (de forma más activa o pasiva) entre las diferentes marcas y ofertas del lineal. Este hecho también depende de la variedad de tabletas que el punto de venta ofrece, y de si el establecimiento es el usual por parte de los compradores (si es así, ya saben donde se encuentran la que normalmente consumen), por lo que no les es necesario comparar con otras marcas.

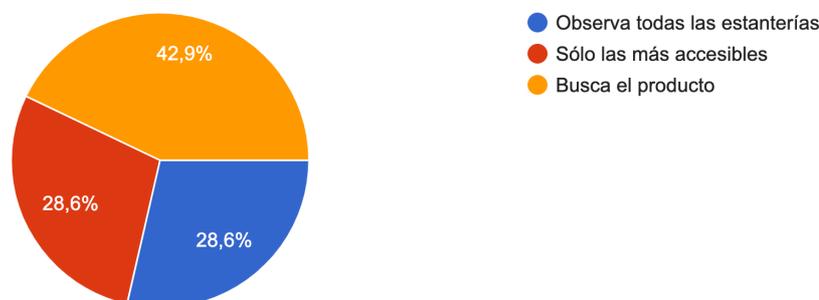
Figura nº23: comparación entre la oferta por parte del consumidor



Fuente: elaboración propia

Se observó que la mayor parte de individuos (el 42,9%) revisaban todo el lineal buscando el producto que querían adquirir. Y, obviamente, durante la búsqueda (si no son fieles a la marca consumida normalmente) observaban la mayor parte del lineal hasta encontrarlo. Por otro lado, se dividen con el mismo porcentaje (28,6%) los que observan todas las estanterías para ver toda la oferta, y los que sólo se fijan en las tabletas de chocolate que están más accesibles a la vista.

Figura nº24: cómo es la observación del lineal por parte del comprador

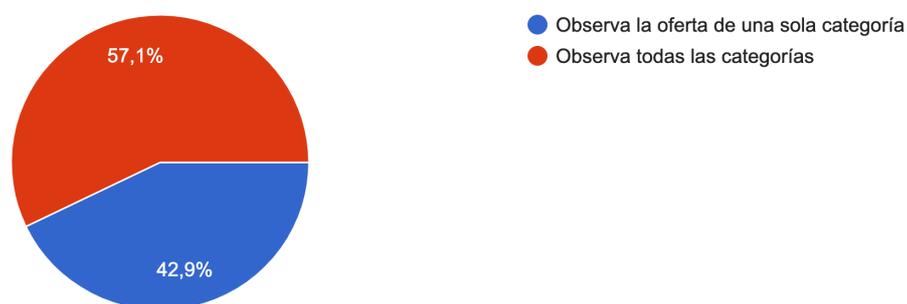


Fuente: elaboración propia

Por otro lado, también se quiso estudiar si los compradores solo miraban la oferta de una determinada categoría de chocolates, o las analizaban todas abiertamente. Los datos resultan bastante igualados: el 57,1% observaban todas las categorías, y el 42,9% solo una de ellas.

Cabe destacar que durante la observación se vio que el segundo grupo, los que solo observaban la oferta de una categoría, lo hacían sobre todo de los chocolates en tableta puros, 'bio', sin gluten o sin lactosa.

Figura n°25: observación de las diferentes categorías por parte del comprador



Fuente: elaboración propia

Una vez analizados estos resultados, podemos concluir a la pregunta de investigación afirmando que el tiempo de exposición ante el lineal depende del tamaño y variedad de oferta del punto de venta. La gran mayoría de compradores comparan entre las diferentes marcas de forma rápida y espontánea, ya que mientras lo hacen intentan localizar su marca de consumo usual. También cabe puntualizar que gran parte de los clientes observan de forma general todas las categorías de chocolate, y quién no lo hace así es porque suele consumir chocolate fijándose en sus ingredientes y calidad.

¿Qué actitud tiene el comprador ante el lineal de chocolates en tableta?

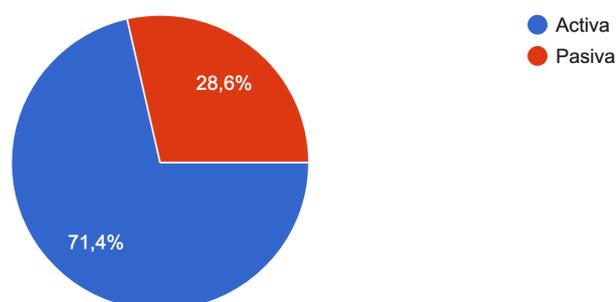
Para responder a esta pregunta de investigación, se tuvo en cuenta la postura del comprador ante el lineal: si era pasiva, observando la oferta con poco esmero, de forma rápida, y optando por el primer chocolate que captaba su atención; o si era activa, observando la mayoría de la oferta, tocando y analizando las tabletas por las que se interesaba, y después de un buen análisis y comparación, elegía la que más satisfacía sus necesidades.



Se pudo observar que la mayor parte de compradores, el 71,4%, con más o menos dedicación, tenían una actitud activa: cojiendo el producto, fijándose en la información del packaging, sus características, ingredientes, de entre otros. El contacto con el producto se producía una vez visto el precio, en la mayoría de casos.

Cabe destacar que las actitudes han variado en función del punto de venta: en los dos supermercados los consumidores eran más pasivos. Al haber menos cantidad de oferta, analizaban rápidamente las diferentes opciones y añadían al carrito la que primero les llamara la atención. A parte, aquellos que eran más fieles a una tableta en concreto, les costaba mucho menos encontrarla.

Figura nº26: actitud de los compradores ante el lineal



Fuente: elaboración propia

De esta manera, podemos decir que la actitud de la mayor parte de individuos es activa. Y que cuando es así, tienden a coger el producto, tocarlo, leer su categoría, marca, e información más relevante. El contacto directo se produce siempre y cuando el precio les parezca justo, en función de la asociación de calidad a partir del packaging.

¿Cómo es y qué oferta hay de chocolates en tableta en diferentes puntos de venta?

Cada establecimiento tiene una oferta diferente. En este caso se ha analizado la oferta del hipermercado Alcampo, y los supermercados BonÀrea y Condis.



La oferta de BonÀrea es limitada, solo ofrecen al público su propia marca blanca. Aún así cabe destacar que hay mucha variedad de chocolates en tableta basándose en sus componentes, un total de once diferentes. Es

importante destacar que la variedad de oferta es muy acertada según los hábitos de consumo actuales: hay mucha variedad de chocolate negro puro, chocolate con leche, y todas sus variantes sin gluten y sin lactosa.

En el lineal se observó mucho stock de todas las tabletas diferentes. Aún así, la sección de tabletas sólo ocupa dos estanterías del lineal, las más visibles para el comprador: las que están a la altura de la vista.



Por lo que al supermercado Condis respecta, la variedad de oferta era mayor en comparación con BonÀrea: se pudieron apreciar 34 tipologías diferentes de chocolates en tableta de siete marcas distintas. La sección ocupa cuatro estanterías del lineal, las más accesibles para el consumidor. En concreto, la marca más visible y con más oferta es Milka con sus diversos tipos de chocolate. A esta la sigue Nestlé, pero con mucha menos cantidad de stock. A la estantería

más baja, pero con buena visibilidad, se encuentran los diferentes chocolates de Lindt y otras marcas. Y finalmente, a la superior, donde es menos probable captar la atención del consumidor, se encuentran las tabletas Valor.

Finalmente, el hipermercado Alcampo cuenta con una oferta muy amplia, con una gran variedad de productos y marca. En concreto, esta se compone de aproximadamente 260 tabletas diferentes de 25 marcas distintas.



Viendo el lineal, destaca la amplia oferta y variedad de tabletas Milka, con 27 tabletas diferentes que invaden gran parte de las estanterías con su característico color

lila. En la parte central destaca la más amplia presencia de Lindt con una oferta de 56 tabletas. También resalta la cantidad de productos Nestlé, aunque el stock fuera bastante bajo en ese momento. Las tabletas de marca blanca Auchan se encuentran de forma muy limitada en la parte inferior derecha del lineal, con muy poca visibilidad.

Es importante destacar que, al haber tanta diversificación de oferta, el establecimiento divide verticalmente las categorías de chocolates en tableta: especialidades, con leche, con frutos secos, con leche y otros ingredientes, rellenos, chocolate negro, infantiles, y sin azúcares añadidos (en esta categoría también se encuentran los ecológicos, sin gluten y sin lactosa).

Aún así, llama la atención que estas divisiones tampoco saltan mucho a la vista y se camuflan bastante con los productos, este hecho podría formar parte de una estrategia de neuromarketing para que el consumidor no se fije tanto en la categoría en la que quiere comprar, y se vea obligado a observar toda la oferta, tentándolo a comprar más de una tableta que le ha llamado la atención.

8.

CONCLUSIONES

8. Conclusiones finales

Para concluir el proyecto se contrastarán y comentarán a continuación los resultados obtenidos en las cuatro técnicas de investigación del trabajo de campo: las encuestas, el experimento sobre las asociaciones de marcas, las cinco entrevistas y las observaciones en los puntos de venta.

Por lo que respecta al producto estudiado, en este caso las tabletas de chocolate, se debe tener muy en cuenta el cambio de hábitos y conciencia de los consumidores. Cada vez la tendencia de optar por aquello 'bio' y no procesado, es más fuerte. Con ello, también aumenta la conciencia de residuos y la huella ecológica que dejan los envases. Estos hechos se deben tener en cuenta para el diseño del producto y del packaging.

El chocolate en tableta se consume de forma esporádica, normalmente de entre dos y tres veces por semana. Su compra también lo es, así como también es por impulso y no planeada. Hay cierta dualidad entre los clientes que comparan marcas ante el lineal y los que siempre van directos a la misma. La gran mayoría de la muestra en las encuestas afirmaba que, al no poder degustar el producto, lo elegían en función de la marca y valoraban si comprarlo o no en función de experiencias de consumo pasadas. Es destacable el hecho que la mayor parte de individuos, para escoger el producto, se fijan en la calidad de sus ingredientes, y para el acto final de compra siempre se deciden en función del precio.

En el experimento se pudo corroborar que el recuerdo de precios de las diferentes tabletas de chocolate no se ajusta del todo a la realidad, la tendencia era asociar al producto un precio mucho más elevado del que realmente tiene.

Por otro lado, se observó que las marcas con mayor tendencia de reconocimiento son aquellas con colores más distintivos y poco usuales en el sector, como es el caso de Milka y su inusual color lila que no comparte con ningún otro competidor.

Por lo que respecta al uso del neuromarketing en productos de baja implicación, su estudio en cualquier producto debe ser imprescindible para una venta eficaz del

producto. Sobre todo, en el sector de las tabletas de chocolate, donde la oferta es inmensa, y si no se logra una diferenciación del producto vía packaging y precio es muy difícil destacar. A parte, cabe añadir que el producto en el lineal solo cuenta con pocos segundos para atraer la mirada y la atención del consumidor. Una vez el individuo se fije en el producto, este valorará en función de sus características y precio si es una buena compra o no.

Para que el cliente compre el producto se debe formar la estrategia para trabajar con el cerebro límbico. Tal y como se comenta en el marco teórico, este es la parte encargada de asociar emociones y sentimientos concretos al producto.

Para poder maniobrar y trabajar estas emociones para que beneficien a la estrategia teniendo como objetivo final la compra del producto, el diseño del packaging y la fijación de precios son esenciales.

Desde la óptica del neuromarketing el primer paso para diseñar un buen producto es escoger y delimitar su posicionamiento, contra más concreto sea este mejor. A partir de allí y de lo que se pretenda transmitir con la imagen de marca, se debe diseñar el packaging teniendo en cuenta todos los factores que lo constituyen: el peso, colores, olores, materiales, texturas, tipografías, tamaño, formas, información del producto, y el ruido al manipularse. Sobre todo, se debe tener en cuenta que al consumidor le gusta tocar y tener contacto directo con el producto, por lo que la manipulación del packaging, en todas sus fases, debe garantizar que este no se deforme.

Tal y como afirman los entrevistados, es muy recomendable invertir en un buen packaging de calidad, aunque su diseño aumente el precio final del producto (siempre y cuando sea el posicionamiento que se quiere adoptar). Esto es así porque, en el caso de las tabletas de chocolate, al ser una compra por impulso en la que hay muchas opciones de marcas y productos diferentes, el cliente escogerá siempre aquella tableta con mejor asociación de calidad y precio.

Por lo que hace a la fijación de precios, es muy importante tener presentes los precios psicológicos y sus funciones. El precio siempre se debe fijar a partir de lo que la empresa cree que el cliente va a asociar al ver al packaging. Es decir, si se trata de un packaging de calidad, estéticamente muy cuidado y exclusivo, el precio se podrá

fijar bastante alto: ya que el cliente asociará calidad con el buen packaging, por lo que estará dispuesto a pagar más por el producto.

La relación neuro-marketiniana que existe entre el packaging y precio es muy importante, siempre debe ser coherente: si a un packaging de baja calidad se le fija un precio alto, será rotundamente rechazado por el cliente. En el caso de las tabletas de chocolate, el packaging es el arma más potente para transmitir el nivel de calidad del producto. A partir de las percepciones que crea el packaging, se fija el precio, que debe ser percibido como justo en función de lo que transmite el empaquetado.

De esta manera concluimos que toda la estrategia de venta, incluyendo el diseño del empaquetado y el precio, se formula a partir de lo que el consumidor puede pensar del producto solo con verlo. El primer paso es escoger el posicionamiento, el segundo diseñar el packaging en función de este, y el tercero fijar el precio (para que se perciba como justo) en función de lo que transmite el empaquetado.

9.

REFERENCIAS

9. Referencias

A continuación todas las referencias usadas para la elaboración de esta investigación (tanto bibliográficas como webgráficas), todas ellas citadas en norma APA y dispuestas en orden alfabético:

(2014). Neuromarketing: En la mente del consumidor. MG Global Marketing [en línea]. Disponible en: <https://cutt.ly/9tCsEhE>

(2018). 5 reasons why UBS loves chocolate. *Global UBS* [en línea]. Disponible en: <https://cutt.ly/Fur6lQ8>

(2018). 111 años de ternura Milka. *Milka* [en línea]. Disponible en: <https://cutt.ly/myMvxze>

(2018). Placer e indulgencia en el mercado de chocolates y cacao. *Revista Aral* [en línea]. Disponible en: <https://cutt.ly/qyC7zFk>

Aguirre, M. (2016). *Estrategias de empaquetamiento para nuevos consumidores* (Tesis de grado). Universidad de Especialidades Espíritu Santo, Guayaquil.

Alimarket (2018). Informe 2018 del sector de chocolates para uso industrial en España [en línea]. Disponible en: <https://cutt.ly/AyC7NZ6>

Álvarez del Blanco, R. (2011). Branding hoy: Estrategias que funcionan. Marca multisensorial, espléndidamente lúcida. *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, 28.

Avello, M; Gavilán, D.; Abril, C. (2011). Marketing auditivo: A qué suena una marca?. *Harvard Deusto Marketing & Ventas* (103), 41-45 [en línea]. Disponible en: <https://cutt.ly/nyhXO6l>

Barbieri, L. (2013). El neuromarketing intenta abandonar los pañales. *Urgente 24* [en línea]. Disponible en: <https://cutt.ly/8tBoukM>

Barranco, J. (2017). Metodologías de Investigación de Mercados: Observación Directa. *Tendencias 21* [en línea]. Disponible en: <https://cutt.ly/outytAH>

- Berenguera, A., et.al. (2014). *Escuchar, observar y comprender recuperando la narrativa en las Ciencias de la Salud*. Barcelona: Institut Universitari d'Investigació en Atenció Primària Jordi Gol [en línea]. Disponible en: <https://cutt.ly/lyMQb4F>
- Berné, C.; Pedraja, M.; Rivera, P. (1998). La búsqueda de información sobre precios en el mercado minorista de alimentación. *Distribución y Consumo* (42), 45-53.
- Braidot, N. (2009). *Neuromarketing. ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?*. Barcelona: Gestión 2000.
- Cabrerizo, M. (2014). *Comercio y marketing: Procesos de venta*. Madrid: Editex.
- Carrillo, A. (2014). La teoría del cerebro triuno de MacLean: qué es y qué propone. *Psicología y mente* [en línea]. Disponible en: <https://cutt.ly/otCmf9z>
- Castañeda, L. (2001). *No tratar de diferenciar el producto*. Ciudad de México: Panorama Editorial.
- Castro, S.; Rosenberg, A. (2000). Precios psicológicos: Análisis de la Percepción del Consumidor. *Quijukamayoc* (7), 83-92 [en línea]. Disponible en: <https://cutt.ly/zyXaw2E>
- Cervera, A. (2003). *Envase y embalaje: la venta silenciosa*. Barcelona: ESIC Editorial.
- Colet, R.; Polío, E. (2014). *Procesos de venta*. Madrid: McGraw-Hill [en línea]. Disponible en: <https://cutt.ly/HyhMciE>
- Córdoba, A. E. (2018). La contribución del neuromarketing a la psicología del consumidor: análisis de la comunicación desde el cerebro triúnico en el marco de la emoción, la estrategia y la investigación. *Contextos* (18), 2-16 [en línea]. Disponible en: <https://cutt.ly/LtCUMWE>
- Costa, J. (2010). *La marca: Creación, diseño y gestión*. México: Editorial Trillas.
- Definición márquetin. RAE [en línea]. Disponible en: <https://cutt.ly/RtX3CvE>
- Díaz, I. (2014). Cinco claves para crear un packaging que funciona. *IPMARK* [en línea]. Disponible en: <https://cutt.ly/NyXs2v3>

Diez, M. (2011). Los tres cerebros, según MacLean. Compartir para crecer [en línea]. Disponible en: <https://cutt.ly/QtBqWl6>

EFEAGRO (2019). La industria del chocolate vive un dulce momento. *Efeagro* [en línea]. Disponible en: <https://cutt.ly/TyC5VoD>

Empresas centenarias: Nestlé año a a año. *Nestlé* [en línea]. Disponible en: <https://cutt.ly/7yMvp12>

Enrique, M. (2010). *Siento, luego compro. La función intrínseca del packaging* (Tesis de Maestría). Universidad de Palermo, Buenos Aires.

Fernández, A. (2015). La importancia del packaging y su clasificación. *Interempresas* [en línea]. Disponible en: <https://cutt.ly/NyXsebC>

Gabor, A.; Granger, C. (1964). Price sensitivity of the consumer. *Journal of Advertising Research* (4), 40-44 [en línea]. Disponible en: <https://cutt.ly/EyXakrL>

Garcillán, M. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Opción* (31), 463-478 [en línea]. Disponible en: <https://cutt.ly/qyhvyqu>

Gavilán, D.; Abril, C.; Serra, T. (2011). Marketing olfatorio: El olor de los deseos. *Harvard Deusto Marketing y Ventas* (103), 34-39 [en línea]. Disponible en: <https://cutt.ly/byhCoWC>

Goldkuhl, L.; Styfvén, M. (2007). Sensing the Scent of Service Success. *European Journal of Marketing* (41), 297-305 [en línea]. Disponible en: <https://cutt.ly/RyhCJvT>

Gómez, C.; Mejía, J. (2012). La gestión de marketing que conecta con los sentidos. *Revista Escuela Administración de Negocios* (39), 168-183 [en línea]. Disponible en: <https://cutt.ly/EyhkoJD>

Gómez, M.; García, C. (2012). Marketing sensorial: Cómo desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial. *Distribución y Consumo* (39), 30-39 [en línea]. Disponible en: <https://cutt.ly/9yhj06w>

Grohmann, B.; Spangenberg, E.; Sprott, D. (2007). The Influence of Tactile Input on the Evaluation of Retail Product Offerings. *Journal of Retailing* (83), 237-245 [en línea]. Disponible en: <https://cutt.ly/fyhCBUI>

Herrera, A. (2016). *Diseño Packaging 'Almus'* (Tesis de grado). Universidad Politécnica de Valencia, Valencia.

Hill, L. (2016). Nestle's New CEO To Drive Focus On Wellness. *Welltodo* [en línea]. Disponible en: <https://cutt.ly/wur74O4>

Historia. *Alcampo* [en línea]. Disponible en: <https://cutt.ly/SyMvU7Y>

Hulten, B. (2011). Sensory Marketing: The Multi-Sensory Brand-Experience Concept. *European Business Review* (23), 256-273 [en línea]. Disponible en: <https://cutt.ly/vyhVqY9>

Kahneman, D. (2012). *Pensar rápido, pensar despacio*. Madrid: DEBATE.

Knutson, B. et al. (2007). Neural predictors of purchases. *Neuron* (53), 147-156 [en línea]. Disponible en: <https://cutt.ly/OyXpGfJ>

Kjellberg, A. [et.al] (1996). The Effects of Nonphysical Noise Characteristics, Ongoing Task and Noise Sensitivity on Annoyance and distraction Due to noise at Work. *Journal of Environmental Psychology* (16), 123-136 [en línea]. Disponible en: <https://cutt.ly/FyhXEOh>

Kotler, P. (1999). *El marketing según Kotler*. Barcelona: Paidós.

Kotler, P. (2005). *Las preguntas más frecuentes sobre marketing*. Barcelona: Granica.

Kotler, P. (2011). *Marketing 3.0*. Madrid: LID.

Kotler, P.; Lane, K. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación [en línea]. Disponible en: <https://cutt.ly/NyhB5wF>

Krishna, A. (2011). An Integrative Review of Sensory Marketing: Engaging the Sense to Affect Perception, Judgement and Behavior. *Journal of Consumer Psychology* (22), 332-351 [en línea]. Disponible en: <https://cutt.ly/ByhCs8A>

La historia del chocolate LINDT. *Lindt* [en línea]. Disponible en:

<https://cutt.ly/hyMvEJc>

Lindström, M. (2005). *Brand Sense- Building Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound*. New York: Kogan Page Publishers.

Lorette, K. (2016). La importancia del empaque del producto en el Marketing. *La Voz de Houston* [en línea]. Disponible en: <https://cutt.ly/HyXsgvq>

MacLean, P. (1990). *The triune brain in evolution: role in paleocerebral functions*. New York: Springer.

Mantilla, M. (2016). Beneficios del neuromarketing. *Difundiendo el conocimiento* (2), 1-4 [en línea]. Disponible en: <https://cutt.ly/kyXsYPT>

Marlén, B.; Graciela, M.; Remolina, N. (2006). Teorías neurocientíficas del aprendizaje y su implicación en la construcción de conocimiento de los estudiantes universitarios. *Tabula Rasa* (5), 229-245 [en línea]. Disponible en: <https://cutt.ly/GtCUZRP>

Martínez, C. (2012). El muestreo en investigación cualitativa. Principios básicos y algunas controversias. *Ciencia & Saúde Coletiva* (17), 613 - 619 [en línea]. Disponible en: <https://cutt.ly/KutwbQw>

Mazumdar, T.; Papatla, P. (2000). An investigation of Reference Price Segments. *Journal of Marketing Research* (37), 246-258.

Mercasa (2018). Alimentación en España 2018 [en línea]. Disponible en: <https://cutt.ly/cyC7Ynh>

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2018). Informe del Consumo Alimentario en España 2018 [en línea]. Disponible en: <https://cutt.ly/TyC7ZuV>

Montoya, N. (2015). *Estrategias de eco-empaque: valor agregado para los consumidores de alimentos y bebidas de vía Samborondón* (Tesis de grado). Universidad Espíritu Santo, Guayaquil.

- Monzón, A.; García, M. (2017). El mercado de chocolate entra en crisis. *El Independiente* [En línea]. Disponible en: <https://cutt.ly/pyC5iiC>
- Morena, A. (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). Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
- Ortegón, L. (2014). *Gestión de marca: Conceptualización, diseño, registro, construcción y evaluación*. Bogotá: Editorial Politécnico Grancolombiano.
- Palomo, J. (2011). *Neuromarketing: Alicia y el espejo. El otro lado del marketing*. Madrid: Starbook.
- Palomo, J. (2013). *Neuromarketing: cuando el doctor Jekyll descubrió a Mr. Hyde*. Madrid: Starbook.
- Perreault, W.; Cannon, J.; McCarthy, J. (1960). *Basic marketing: a marketing strategy planning approach*. New York: McGraw-Hill Education.
- Rangel, A. et al. (2008). Marketing actions can modulate neural representations of experienced pleasantness. *PNAS* (105), 1050-1054 [en línea]. Disponible en: <https://cutt.ly/JyXpXz0>
- Renvoise P.; Morin C. (2007). *Neuromarketing: Understanding the Buy Buttons in Your Brain*. Nashville: Thomas Nelson.
- Ríos, R. (2017). Philip Kotler, el Padre del Marketing Moderno. Reason Why [en línea]. Disponible en: <https://cutt.ly/utX3Piu>
- Rivas, J.; Grande, I. (2010). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. Madrid: ESIC.
- Schindler, R.; Wiman, A. (1983). Effects of odd pricing on price recall. *Journal of Business Research* (19), 165-177 [en línea]. Disponible en: <https://cutt.ly/QyXaQQi>
- Schmitt, B. y Simonson, A. (1998). *Marketing y estética: la gestión estratégica de la marca, la identidad y la imagen*. Barcelona: Deusto.

Suárez, P. (2017). *La efectividad del packaging como herramienta de marketing* (Tesis de grado). UDL, León [En línea]. Disponible en: <https://cutt.ly/tyXg7vA>

Sutherland, M. (2007). Neuromarketing: what's it all about?. Shuterland Survey [en línea]. Disponible en: <https://cutt.ly/vtBiMs7>

Torrejón, D. (2014). Presente y futuro del neuromarketing. *Anuncios (1479)*, 18-27 [en línea]. Disponible en: <https://cutt.ly/mtBiRHo>

Underhill, P. (2009). *Why We Buy: The Science of Shopping*. New York: Simon & Schuster Paperbacks.

Varela, P. (2019). La industria del chocolate vive un momento 'dulce'. *La Razón* [en línea]. Disponible en: <https://cutt.ly/MyC5PEP>

Vanheule, M.;Drèze, X. (2000). Do Consumers really know if the price is right? *Groupe HEC* [en línea]. Disponible en: <https://cutt.ly/ByXp8DL>

Ward, P.; Davies, B.; Kooijman, D. (2007). Ambient Smell and the Retail Environment. *Journal of Business and Management (9)*, 289-302 [en línea]. Disponible en: <https://cutt.ly/byhCR4x>

What is Marketing? The definition of Marketing. AMA [en línea]. Disponible en: <https://cutt.ly/QtX3G8e>

Zurawicki, L. (2010). *Neuromarketing: Exploring the Brain of The Consumer*. Berlín: Springer.

10.

ANEXOS

10. Anexos

10.1. Modelo encuestas y experimento

Datos demográficos:

¿Con qué género te reconoces? [respuesta única]

- Femenino
- Masculino
- No binario

Edad [respuesta única]

- 18 - 25
- 26 - 35
- 36 - 45
- 46 - 55
- 56 - 65

Consumo y compra de tabletas de chocolate:

¿Con qué frecuencia compras chocolate en tableta mensualmente? [respuesta única]

- Menos de 2 veces al mes
- Entre 2 y 3 veces al mes
- Entre 4 y 5 veces al mes
- Más de 5 veces al mes

¿Con qué frecuencia semanal consumes chocolate en tableta? [respuesta única]

- Menos de 2 veces a la semana
- Entre 3 y 4 veces a la semana
- Entre 5 y 6 veces a la semana
- Más de 6 veces a la semana

En el supermercado, teniendo en cuenta que no puedes degustar el producto ¿en qué te fijas para comprar una marca u otra de chocolate en tableta? [respuesta múltiple]

- Precio
- Marca
- Recomendaciones
- Otro (a especificar)

¿Qué marca de chocolate en tableta sueles consumir? [respuesta única]

- Nestlé
- Lindt
- Milka
- Marca blanca
- Otro (a especificar)

¿Por qué esta marca? [respuesta múltiple]

- Precio
- Calidad
- Sabor
- Otro (a especificar)

¿Sueles cambiar de marca de chocolate o te mantienes fiel a la misma? [respuesta única]

- Voy cambiando de marca
- Siempre consumo la misma marca

¿En el supermercado te tomas un tiempo para contrastar y comparar marcas? [respuesta única]

- Sí
- No
- Otro (a especificar)

¿Cuál es el precio máximo que estarías dispuesto a pagar por un chocolate de calidad? [respuesta única]

- 1,25€
- 2,99€

- 4,94€
- Más de 4,94€

Percepción y reconocimiento de las diferentes marcas:

Tableta de chocolate nº1:



¿De qué marca es esta tableta de chocolate? [respuesta única]

- Milka
- Lindt
- Valor
- Kinder
- Nestlé
- Marca blanca
- No lo sé

¿Qué precio crees que tiene este producto? [libre respuesta]

¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por él? [libre respuesta]

Tableta de chocolate nº2:



¿De qué marca es esta tableta de chocolate? [respuesta única]

- Milka
- Lindt
- Valor
- Kinder
- Nestlé
- Marca blanca
- No lo sé

¿Qué precio crees que tiene este producto? [libre respuesta]

¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por él? [libre respuesta]

Tableta de chocolate nº3:



¿De qué marca es esta tableta de chocolate? [respuesta única]

- Milka

- Lindt
- Valor
- Kinder
- Nestlé
- Marca blanca
- No lo sé

¿Qué precio crees que tiene este producto? [libre respuesta]

¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por él? [libre respuesta]

Tableta de chocolate nº4:



¿De qué marca es esta tableta de chocolate? [respuesta única]

- Milka
- Lindt
- Valor
- Kinder
- Nestlé
- Marca blanca
- No lo sé

¿Qué precio crees que tiene este producto? [libre respuesta]

¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por él? [libre respuesta]

Última pregunta:

¿Solo viendo estos empaquetados, por cuál de ellos pagarías 4,94€?



- Tableta A
- Tableta B
- Tableta C
- Tableta D

10.2. Transcripción entrevistas

¿Qué importancia cobra la estrategia de fijación de precios, desde el punto de vista del neuromarketing, en productos de baja implicación?

Pere Navalles: Todo depende en función de si lo que quieres es penetración o desnatación. En cualquier caso el precio no debe ser el único determinante para posicionar tu producto. Si es así estás perdido, porque siempre habrá otra empresa que venda el artículo más barato.

Paula Montero: Cobra una gran importancia.

Enrique Ortiz: Muy importante.

Leyend Velilla: Sin respuesta.

Nerio Olivar: Representa una importancia fundamental, a pesar de que los productos de baja implicación tienen un impacto poco significativo en el estilo de vida de los clientes y consumidores y no implican una inversión significativa. El establecimiento de la estrategia para la fijación de precios debe estar sustentada en: 1) el segmento o los segmentos meta a los que va dirigido el producto; 2) elementos tales como: los costos de producción, de distribución y de publicidad; y los precios de la competencia; así como el margen de utilidad que desea obtener; las estrategias de marketing que desea adoptar; y los objetivos que establezca la organización; y 3) el precio psicológico, que no toma en cuenta el costo de los componentes del producto sino el valor general asignado por los clientes y consumidores (utilidad que les reporta o la satisfacción que les proporciona, entre otras características).

¿Qué importancia cobra el packaging, desde el punto de vista del neuromarketing, en productos de baja implicación?

Pere Navalles: Es muy importante. Por ejemplo, el tapón de rosca de una botella de agua permite que te acompañe allá donde vayas, facilitando el recuerdo en todas esas situaciones. Esto será determinante para una persona activa. El tapón forma parte del envase, y siempre es lo más caro de la botella.

Paula Montero: No es tan importante en comparación a la fijación de precios.

Enrique Ortiz: Importante.

Leyend Velilla: Sin respuesta.

Nerio Olivar: El packaging representa el primer contacto de los clientes y consumidores con el producto. La selección de los colores, olores, tamaños, diseños, y materiales; así como el peso, las tipografías, y la información contenida, entre otros elementos, son de gran importancia dado que estimulan los sentidos, un aspecto capital para el neuromarketing. Cuando atraen la mirada garantizan el reconocimiento y recuerdo del producto en cualquier punto de venta; los sonidos que pueden generar al abrirlo o manipularlo permiten crear conexiones neuronales y emocionales que también favorecen su recuerdo y selección; los olores pueden ser utilizados como herramienta persuasiva para provocar emociones que favorezcan la decisión de compra; y las texturas representan un componente muy importante de la comunicación no verbal, pues permiten determinar los atributos y elaborar los mapas táctiles del producto. En definitiva, la conjugación de todos estos elementos estimula en los clientes y consumidores vivir una experiencia única con el producto.

¿De qué manera se relacionan el precio y el packaging desde la perspectiva del neuromarketing?

Pere Navalles: Hay una relación de causalidad entre los dos. Normalmente si el packaging está más elaborado, esto comportará un mayor posicionamiento, y por ende un precio superior. Pero no siempre es así, la tendencia a la reducción de residuos y reciclaje de los envases hace, cada vez más, que menos sea más. Pero siempre con elegancia.

Paula Montero: A menor precio menor relevancia del packaging, a mayor precio mayor relevancia del packaging.

Enrique Ortiz: Conseguir un precio atractivo con un packaging de alto valor sería un gran éxito.

Leyend Velilla: Sin respuesta.

Nerio Olivar: La relación es de naturaleza psicológica, específicamente perceptual; las características del packaging se tienden a asociar inmediatamente con el precio del producto.

¿Un determinado packaging puede hacer que el consumidor se haga una idea del coste del producto? ¿Y de su calidad? ¿Qué factores influyen?

Pere Navalles: Sí, como decía puede ser determinante. El ejemplo lo tienes en cosmética y perfumería. Si quieres una crema básica tienes Nivea con su caja redonda y azul. Si quieres sofisticación debes optar por un envase de vidrio de Lalique o de otros grandes maestros diseñadores como Andre Ricard.

Paula Montero: Por supuesto, influyen muchos factores y creo que ahora no están tan determinados como explican en los libros. Creo que el packaging y su relación al precio está en constante evolución y ahora mismo estamos en un momento en que lo “natural” está en auge. Por ejemplo, ahora se percibe de mayor calidad y nos da una mayor confianza un simple tomate (con un packaging que es el precio tomate) que un bote de tomate triturado.

Enrique Ortiz: Sí. Luz, color, de entre otros muchos factores.

Leyend Velilla: Exacto. Hay packagings que transmiten calidad por el color, material, tipografía, etc.

Nerio Olivar: Sí. Considerando que el packaging es el primer contacto que el cliente o consumidor tiene con el producto y por ende muchas veces la primera fuente de información disponible, sus diferentes elementos constitutivos (colores, olores, tamaños, diseños, y materiales; así como el peso, las tipografías, y la información contenida, entre otros) provocarán que inmediatamente lo asocien con un determinado precio y sin dudas con la calidad que tiene; generando una evaluación sobre todo emocional de la decisión de compra, en la cual intervienen diferentes áreas del cerebro. El cerebro asocia que a mayor calidad del empaque, mayor calidad del producto, por lo tanto mayor precio.

¿Un determinado precio puede hacer que el consumidor se haga una idea de la calidad del producto? ¿Cómo influye el precio en su percepción?

Pere Navalles: Existe una correlación mental entre precio y la calidad a partir de un lindar. Un vino es mejor a partir de 15€, pero no tendrá una diferencia de percepción cualitativa de 4 o 6 euros.

Paula Montero: Sí, está relacionado. Si el precio es mayor la tendencia es a pensar que el producto, por ende, es de mayor calidad.

Enrique Ortiz: Sí. El precio si se une a calidad siempre causará satisfacción.

Leyend Velilla: Si. Inconscientemente relacionamos el precio bajo con baja calidad y el alto con calidad. Realmente esto cambia en la experiencia de consumo en la que influyen las expectativas generadas de ese producto.

Nerio Olivar: Sí. Dado que el precio es en realidad el costo económico que los clientes y consumidores están dispuestos a pagar para adquirir el producto, éstos pagarán uno alto si la calidad del producto también es alta. Sin embargo, antes de probarlo, uno de los indicadores más inmediatos para asociarlo a su calidad siempre será el precio; dicho de otro modo, asociarán que a mayor precio mayor calidad del mismo.

En el marco de productos de baja implicación, como por ejemplo las tabletas de chocolate ¿Es realmente eficaz invertir en un buen packaging, encareciendo el precio final, para que el cliente lo perciba como un producto de calidad? ¿O es mejor abaratar los costes dejando de lado el aspecto del producto?

Pere Navalles: Depende de tu estrategia de producto. A lo mejor te interesa ser el más barato, o a lo mejor te interesa ser un poco mejor que el más barato. ¿A quién no le gusta darse un pequeño premio?

Paula Montero: No creo que necesariamente vayan de la mano el hecho de aumentar los costes para conseguir un mejor packaging. Creo que puedes conseguir un packaging de calidad sin tener que aumentar los costes pero, si así fuera, creo que sí es necesario ya que es un producto que tiene muchísima competencia y debe diferenciarse en este sentido.

Enrique Ortiz: Es mejor invertir en un buen packaging aunque suba el precio final.

Leyend Velilla: Si tu producto es bueno, cuanto mejor sea la imagen que transmitas mejor. Al final la percepción del precio se determina en base a las expectativas que tiene el consumidor. Y además, al tratarse de chocolate, este factor incrementa al ser un producto de compra por impulso. Indudablemente hay que invertir.

Nerio Olivar: Eso depende de varios factores, pero principalmente de: 1) el segmento o los segmentos meta a los que va dirigido el producto, que permitirá determinar su capacidad adquisitiva y patrones de compra, entre otros elementos; 2) el precio psicológico, que facilitará estimar el valor que tiene para ellos el producto, por lo tanto, lo que estarían dispuestos a pagar por él; 3) los atributos diferenciadores seleccionados para el producto; y 4) las estrategias de marketing establecidas.

¿De qué manera se relacionan y se influyen entre sí el factor precio/packaging en la decisión de compra? ¿Qué factores influyen en esta asociación?

Pere Navalles: Por diferentes materiales que influyen en la experiencia de consumo, facilidades, asa, dosificador, apertura, conservación, colores, materiales, acabados, etc.

Paula Montero: El cliente hace una valoración rápida e inconsciente cuando mira el producto y mira su precio. En su cabeza hace un cálculo rápido de si verdaderamente el precio que ve corresponde con el valor que percibe al ver el producto (packaging) y concluye si este balance es positivo o negativo, es decir, si merece la pena o no realizar la acción de compra.

Enrique Ortiz: Son factores psicológicos y emocionales.

Leyend Velilla: Sin respuesta.

Nerio Olivar: Se relacionan a través de los procesos psicoemocionales que inciden en la compra. Las percepciones y sensaciones, permiten a los clientes y consumidores seleccionar cierto producto por sus atributos, precio, y apariencia, entre otros; y definen su calidad según esos elementos. La atención, que puedan prestarle al producto contribuye con la evocación de asociaciones y experiencias. La memoria, facilita identificar y recordar el impacto del material afectivo y cognitivo, al igual que las cadenas asociativas (sonidos, palabras, imágenes emotivas, conceptos y

sentimientos) al momento de estar en contacto con el producto. Las asociaciones, representan las bases de la decisión de compra y la fidelidad; y contribuyen con el procesamiento o la recuperación de la información, la diferenciación respecto a la competencia, la generación de razones de compra, así como la creación de actitudes o sentimientos positivos hacia el producto. Las emociones, suministran información para la decisión de comprar; y están detrás del éxito del producto, pues conducen las preferencias de las personas. Y la comunicación, tomando en cuenta que el packaging y precio, son elementos que proporcionan información a los clientes y consumidores utilizada para ello.

Para un producto de baja implicación ¿cuales son los factores que la empresa debería tener en cuenta en el diseño del producto (packaging) y la fijación de su precio? Por ejemplo, por lo que al packaging se refiere: texturas, colores, tipografías, peso, etc. Precios altos, bajos, con redondeos o ofertas, etc.

Pere Navalles: La posibilidad de procesamiento a gran escala y coste barato. Algunos acabados deben descartarse por esto. No es lo mismo rellenar un tetrabrick que una botella de Calisay.

Paula Montero: Creo que siempre se deberían tener en cuenta todos los factores a la hora de diseñar el packaging. En cuanto al precio, va a depender mucho donde quieras posicionar tu producto (en este caso una tableta de chocolate) que aunque sea considerado un producto de baja implicación, puede ser que se quiera comercializar como un producto de una implicación mayor simplemente añadiendo elementos como que esté hecho con ingredientes de primera calidad, hecho a mano, en un taller en el que salen pocas unidades, etc. En este caso, aunque sea un producto de forma general, de baja implicación, se puede convertir en lo contrario si así es como quiere venderse.

Enrique Ortiz: Textura, color, y precios psicológicos.

Leyend Velilla: Color y textura. Redondeos y ofertas

Nerio Olivar: A mi juicio, debería tomar en cuenta al menos los elementos básicos recomendados por el neuromarketing, que son:

Las primeras impresiones perduran. El cerebro humano presta mucha más atención en la primera interacción con cualquier marca, producto u organización, de lo que lo hace más tarde. Por lo tanto el packaging debe transmitir los atributos diferenciadores del producto de forma inmediata y clara.

El cerebro se siente atraído por lo sencillo. El mensaje que el packaging transmite debe poseer esta característica para conectar emocionalmente con él.

El cerebro prefiere las formas orgánicas. Los seres humanos perciben mejor las formas curvas y redondeadas, debido a que son las que observan en la naturaleza desde su nacimiento. El packaging debe tomar en cuenta esta información.

El cerebro necesita tocar para creer. Por un componente altamente evolutivo, el instinto lleva a las personas a querer agarrar, tocar y sentir todo tipo de objetos, para obtener mayor información de su naturaleza. El packaging debe invitar a los clientes y consumidores a explorar el producto sin que se alteren sus características.

El cerebro es gran receptor de promociones. El producto en el punto de venta debe estar expuesto a promociones, descuentos u ofertas especiales, para activar más rápidamente el movimiento de los ojos y la parte emocional del cerebro.

La información numérica tiene un impacto profundo en el cerebro. El precio debe estar expresado en números reales y preferiblemente con decimales (Ejm. 9,99 en lugar de 10).

10.3. Guión observación en puntos de venta

GUIÓN PARA LA OBSERVACIÓN EN PUNTOS DE VENTA	
Establecimiento	
Nombre punto de venta	
Nº de marcas	
Nº de oferta (tipos de tableta)	
Marca con más stock	
Marca con menos stock	
Cliente	
Género	
Edad aproximada	
Tiempo delante del lineal	
Actitud	Activa
	Pasiva
Comparación	Va directo al producto
	Compara entre la oferta
Dónde mira	Observa todas las estanterías
	Sólo las más accesibles
	Busca el producto
Categorías	Observa la oferta de una sola categoría
	Observa todas las categorías
Otras observaciones	

MARINA
TORELLÓ NAVARRO

TUTORIZADO POR
Elaine Lopes da Silva