

**La Metamorfosis del Consumidor Colombiano y las Estrategias Sensoriales para
Generar Experiencias Innovadoras de Compra**

Juan Pablo Acosta Restrepo, Sebastián Álvarez Lotero y José Miguel Berrío Palacio

Universidad Católica Luis Amigó

Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño,

PUTG02: Trabajo de Grado: Taller Central G1

Natalia Marcela Ocampo Henao

18 de mayo de 2021

Agradecimientos

Como autores de este proyecto de grado extendemos nuestros agradecimientos a todos los involucrados, primeramente, a la persona que estuvo apoyando constantemente el desarrollo del mismo en cada fase, la profesora y tutora Natalia Ocampo, pues en medio del contexto virtual que nos apremia ha sido una parte fundamental de cada letra aquí consolidada. Por otro lado, a la Universidad Católica Luis Amigó por brindarnos las herramientas que necesitamos desde el punto de vista formativo académico y a nuestras familias por darnos la motivación diaria para entregar el máximo día a día.

Contenido

Resumen	5
<i>Palabras Claves</i>	5
<i>Keywords:</i>	5
Introducción	6
Planteamiento del Problema	8
1.1 Pregunta de Investigación	9
Objetivos	9
1.2 Objetivo General.....	9
1.3 Objetivos Específicos	9
Justificación	10
Marco de Referencia	12
4.1 Marco Contextual.....	13
4.2 Marco Teórico.....	15
Marco Legal (Normativo)	25
Diseño Metodológico	27
4.3 Alcance	27
4.4 Tipo De Investigación	27
4.5 Línea De Investigación	28
4.6 Paradigma	28
4.7 Población Y Muestra.....	29
4.8 Marco Muestral	30
4.8.1 Formación en la Academia:.....	31
4.8.2 Situación Demográfica:	31
4.8.3 Comercio Electrónico:	31
4.9 Instrumentos y Técnicas de Recolección de Datos	32
4.9.1 Entrevista:	32
4.10 Guía De Entrevista Semiestructurada:.....	34
Datos Generales	34
Sobre Consumo Y Motivación De Compra	34
Experiencia En Concreto	34
Acerca De La Metamorfosis Del Consumidor Colombiano.....	35
4.11 Encuesta:	35
Guía de la encuesta:	36
Es usted:	36

Rango de edad	36
Estado civil:.....	36
¿Qué categorías de productos frecuente?	37
¿Sus compras las prefiere de manera?	37
¿Qué atributos considera más importantes a la hora de realizar una compra?	37
¿Qué sentido considera usted que es más influyente en la decisión de compra? ..	38
¿Sabe usted qué es neuromarketing?	38
¿Considera usted que en Colombia son aplicadas y funcionales las estrategias de neuromarketing?	38
¿Considera que es importante la identidad visual de una marca, como se proyecta al público y la publicidad que maneja?	39
¿Qué aspecto considera usted más llamativo y persuasor en un contenido publicitario?	39
¿Considera usted que ha adquirido un producto o servicio única y exclusivamente por la persuasión publicitaria del mismo?	39
Considera usted que las marcas colombianas deberían invertir más en:.....	40
Trabajo de Campo.....	40
4.12 Análisis y Resultados de Investigación:	41
4.13 Encuestas:	41
Transcripción de Entrevista:	46
4.14 Cronograma de Actividades	55
Conclusiones y Recomendaciones.....	55
Bibliografía	58

Resumen

Bajo las nuevas tendencias que hoy conciernen al mundo de la publicidad, teniendo en cuenta el avance progresivo de las expectativas en el consumidor colombiano actual, es necesaria la actualización constante respecto a nuevas estrategias que permiten generar el éxito y la diferenciación en el mercado para las marcas colombianas, por esta razón las estrategias sensoriales se postulan como uno de los principales caminos para encontrar esa innovación, tan difícil hoy en día. Todas ellas bajo la sombrilla del neuromarketing, que llega a aportar una perspectiva científica en los nuevos medios persuasivos para llegar al objetivo final, entender realmente y a profundidad al consumidor colombiano.

Palabras Claves: *Estrategias sensoriales, neuromarketing, metamorfosis del consumidor, mensajes publicitarios, experiencia de marca, prosumidor, sentidos humanos*

Abstract

Under the current trends that concern the world of advertising, Keeping in mind the progressive advance of the current Colombian consumer's expectations, it is necessary the constantly updating regarding to the new strategies that allow to generate the success and the differentiation in the market for the Colombian brands, for this reason sensory strategies are postulated as one of the main ways to find that innovation, a difficult topic. All of them under the neuromarketing breadth, which comes to provide a scientific perspective in the new persuasive media to reach the final goal, really understand the Colombian consumer in depth.

Keywords: *Sensory strategies, Neuromarketing, consumer metamorphosis, advertising messages, brand experience, prosumer, human senses.*

Introducción

Hoy la publicidad colombiana se encuentra en una mutación hacia la era digitalizada, quizás no hay un tema más importante para las marcas que lograr adaptarse a la transformación digital con el fin de brindar a los consumidores una experiencia de marca que logre fidelizar a estos mismos. La transformación digital es un conjunto de proyectos pequeños que eventualmente permitirán la evolución de una empresa para competir en la era digital. Aunque esos proyectos mencionados anteriormente puedan variar ampliamente según la industria en la que se posicione la marca, muchos de ellos tienen un punto en común: todos deben mejorar la experiencia de marca, ya que ésta es uno de los principales diferenciadores para las empresas en la actualidad y en el futuro.

A su vez, mientras que la era digital que logramos hasta el día de hoy cambia gran cantidad de aspectos, los que también están cambiando son los consumidores, cada vez poseen expectativas mucho más altas con las marcas, puede decirse que las necesidades de los consumidores se mudan constantemente, de la misma forma en que sus deseos y gustos lo hacen.

El consumidor de la actualidad cuenta con una variedad superlativa de herramientas digitales en comparación con las herramientas a las cuales se podía acceder hace más de una década, hoy en día se habla de híper información, un consumidor cada vez más informado, indagador, influyente y sobre todo que está capacitado. A lo que las marcas responden buscando permanentemente insights que les permitan entender qué estrategia creativa será la correcta para impactar el consciente y subconsciente de su nicho. Marcas que,

aunque están posicionadas en el corazón y la mente de las personas aún quiere seguir buscando como generar más conexión y fidelización, incluso desde antes de nacer estamos destinados a ser impactados o persuadidos por el inmenso universo publicitario.

La metamorfosis del consumidor común está prácticamente obligando a las marcas a redefinir la forma en la que interactúan con sus clientes y a encontrar nuevos caminos para ganar su lealtad, de tal manera que entren en su top of heart y top of mind. En este sentido, la movilidad, conectividad, el comercio electrónico, las redes sociales y en general, las experiencias sensoriales han inclinado completamente la balanza de poder entre marcas y consumidores a favor de estos últimos, y les ha permitido comenzar a dictar las reglas de juego para relacionarse entre sí. “Hoy en día, los consumidores premian o castigan a una marca basándose en una sola interacción. Su lealtad con las marcas está en su punto más bajo, por lo que el riesgo de perder clientes está más vigente que nunca (Frost & Sullivan, 2018) ”.

Mediante este tema se pretende dar a conocer el nuevo consumidor colombiano, de la mano de las estrategias sensitivas con la finalidad de brindar en todo momento una experiencia memorable al consumidor.

Además, es importante mencionar que para las marcas esta investigación es de vital importancia ya que profundiza en un nuevo horizonte estratégico para darle apoyo a las marcas al momento de comprender y analizar las necesidades de su consumidor, que hoy en día cumple el rol de prosumidor, por lo que la innovación en el proceso creativo es fundamental para marcar diferencia en un mercado tan competitivo, por esto el primer paso es entender la tendencia actual partiendo de un proceso investigativo en todos los ámbitos posibles, actitudinales, geográficos, sensoriales, etc...

Planteamiento del Problema

Mientras la industria avanza, los consumidores transformados en prosumidores por las mismas demandas de la sociedad buscan algo más que un producto o servicio de una marca, es por esto que las marcas deben dar valor agregado, ir un paso adelante. Por este motivo, las estrategias sensoriales buscan analizar el consciente y subconsciente de todo tipo de consumidor para generar conceptos creativos que en realidad puedan activar las emociones ya que hoy en día muchas marcas por desconocimiento de su público pueden llegar a gastar sumas importantes de dinero en estrategias vagas que además de recursos, desgastan la imagen de marca con todo lo que esto conlleva en la actualidad. Por ello si no se aplican tácticas innovadoras con base en un estudio detallado de lo que la audiencia está demandando, se está dando una inmensa ventaja a la competencia.

De esta manera puede decirse que las marcas que no sepan adaptarse a las exigencias que los consumidores requieren, posiblemente no tengan la capacidad de perdurar en el tiempo, además, es importante mencionar que las marcas deben ir más allá y brindar a su público experiencias memorables que parten de una buena aplicación en cuanto a temas de neuromarketing, que den como resultado un conocimiento acertado y completo de quienes son, gustos, actividades frecuentes, preferencias y expectativas, de allí parte la tan anhelada fidelización de marca como cúspide de toda compañía.

1.1 Pregunta de Investigación

¿Cómo influyen las estrategias sensoriales en los consumidores colombianos contemporáneos y cómo se relaciona con sus decisiones de compra?

Objetivos

1.2 Objetivo General

Determinar la incidencia de las estrategias sensoriales como principal punto de partida para el entendimiento del nuevo consumidor colombiano en relación a la generación de experiencias memorables, dando a las marcas un horizonte definido en cuanto a un amplio conocimiento de los públicos objetivos.

1.3 Objetivos Específicos

Comprender la nueva era digital y la incidencia de la hiper información en la elección de las marcas por parte de las personas en Colombia.

Definir las nuevas tendencias de compra como principal incidencia de la transición del consumidor en Colombia.

Relacionar los sentidos humanos con las estrategias publicitarias que tratan de persuadir mediante la estimulación de las emociones.

4. Justificación

Es bien sabido que actualmente el mundo y los contextos culturales, en general, están inmersos en la era de la tecnología, donde los medios digitales juegan un papel esencial a la hora de la obtención de cierto producto o servicio. De esta manera es importante comprender la transformación del consumidor colombiano a lo largo de los últimos años, conocer las necesidades que quieren satisfacer y los medios por los cuales lo realizan.

Se podría decir que una marca que no conoce a su consumidor es una marca “muerta”.

Estamos en una era donde la hiper información satura día a día a los consumidores de las marcas, y entender estos consumidores será el reflejo de una marca exitosa. A su vez existe un uso superlativo de las redes, que se pueden encargar de dañar o construir marca, además se habla de consumidores altamente exigentes que desean conocer más allá de para qué sirve o cómo se usa un producto, estos consumidores mencionados anteriormente utilizan los medios digitales como herramienta inicial para desarrollar un juicio en la futura elección de un producto o servicio.

Las nuevas tecnologías y en especial los medios de comunicación traen consigo nuevas adaptaciones que la publicidad debe emplear como estrategia para el alcance de los objetivos de las marcas, por eso en este artículo investigativo se pretende dar a conocer como una experiencia de marca tiene su punto de partida en los medios digitales.

Hoy en día el consumidor antes de comprar desea leer acerca de la marca, preguntar sus antecedentes, especificaciones e interactuar con esta misma, si todo lo anteriormente mencionado no obtuvo una calificación positiva por parte del consumidor esto no se verá reflejado en una posterior compra del producto, bien o servicio.

Se espera que los lectores puedan entender esta nueva era basada en la obtención de experiencias memorables y analizar cómo el consumidor responde a esta, adaptándose a todos los cambios que las marcas le brindan y además entender las nuevas exigencias que no se basan únicamente en una compra, sino en una experiencia positiva que da resultado a la compra y a una posterior fidelización, que tiende a ser un factor importante, tanto en la renovación de compra como en la recomendación de ella.

Evaluación en las deficiencias en el conocimiento del problema; Lograr identificar como están pensando los consumidores, cuáles son sus tendencias y descifrar sus expectativas o deseos con una marca es considerado incluso más que un simple reto por parte de las mismas compañías, en el marco teórico se puede encontrar información acerca de los aspectos anteriormente mencionados, sin embargo hoy en día en Colombia las marcas no han presentado un esfuerzo significativo para generar estudios que aporten una amplia cantidad de información con relación a la experiencia de marca en los medios digitales.

Partiendo de esta problemática se puede precisar que la gran mayoría de estudios relacionados con esta investigación son realizados en otros países, lo que puede considerarse un punto de partida para que Colombia y sus marcas puedan potenciarse aún más, teniendo como ejemplo la publicidad en Estados Unidos, Argentina y México, países en los cuales las marcas han sabido interpretar a sus consumidores, adaptándose a sus necesidades y sobretodo evolucionando a la misma vez que estos.

Una importante cantidad de marcas en Colombia actualmente pasa por un mal momento debido a la mala experiencia de marca, un factor que inclusive podría hacerlas llegar a la quiebra con el paso tiempo, se considera que las marcas que no logren adaptarse a la transformación digital y a sus clientes simplemente “morirán”. Cabe mencionar que aún falta mucho conocimiento del problema en Colombia, pero a su vez las marcas están percibiendo la importancia de este mismo, lo que puede resultar prometedor para la publicidad colombiana, las marcas y sus consumidores.

Marco de Referencia

Teniendo en cuenta el conocimiento previo construido con base en temas directamente relacionados a esta investigación, se forma una estructura teórica y conceptual que funciona como punto de partida para la renovación del estado del arte. En donde convergen conceptos complementarios para re direccionar y maximizar la influencia y el alcance de la investigación dentro del marco del análisis publicitario, siendo una herramienta que va más allá de la comprensión del consumidor.

Es importante darle un rumbo claro a la investigación mediante conceptos que se relacionen para conformar un cuerpo investigativo sólido.

4.1 Marco Contextual

Para seguir comprendiendo nuestra investigación, debemos entender cuál es el objetivo de generar experiencias innovadoras de compra. Pues el factor de la experiencia juega un papel importante en las nuevas estrategias que emplean las marcas.

(Kotler, 1973) Define la experiencia de marca como "La creación de un entorno de consumo que produce emociones específicas sobre las personas, como el placer o la excitación que puede aumentar sus posibilidades de compra". A su juicio, podemos entender que la creación de esta "atmósfera experiencial" es el camino estratégico más importante que puede emplear una empresa, para posicionarse de una manera diferente y tener una idea de negocio que pueda resaltar en un mercado específico.

De acuerdo con (Jiménez-Marín, Bellido-Pérez, & López-Cortés, 2019) en su investigación "MARKETING SENSORIAL: EL CONCEPTO, SUS TÉCNICAS Y SU APLICACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA", se resalta la importancia de activar ese chip dormido que tienen todos los consumidores en su cerebro por medio de los sentidos. En sus palabras: "Lo entenderemos como aquel que se dirige a los cinco sentidos buscando la estimulación de estos para intentar crear un ambiente agradable, de forma que el cliente incremente el tiempo de compra en el establecimiento. Este concepto se engloba en la ciencia denominada neuromarketing, encargada de estudiar los procesos mentales de los consumidores relacionados con la percepción, la memoria, el aprendizaje, la emoción y la razón, partiendo de la idea de que tras una respuesta consciente en el consumidor se hallan motivos profundos".

Es por esto que el estudio y análisis del público para posteriormente crear estrategias y tácticas sensoriales que impacten se ha vuelto tan determinante en estos tiempos ya que es la mejor manera de conectar con todo lo que el target busca, adaptar su estilo de vida a un producto y servicio. Es fundamental hacer sentir a las personas parte de la marca por medio de cosas sencillas cómo un mensaje contundente, un color, una imagen colocada en determinada posición, elementos que busquen el impacto inmediato al receptor.

Otro elemento importante que entra a jugar es la persuasión que le detone estas emociones a los consumidores, relacionando un momento o condición con el producto o servicio que se está vendiendo, utilizando el neuromarketing para detectar exactamente qué emoción atacar por decirlo así, estas asociaciones ayudan el ámbito creativo y estratégico tal y como lo definen en Marketing directo, “La persuasión indirecta crea una asociación entre una situación y un producto donde en realidad no hay una asociación directa. Un anuncio de un detergente puede, por ejemplo, hacer creer al consumidor que la utilización de dicho detergente tendrá un efecto benéfico sobre su vida familiar. Sin embargo, no hay evidentemente conexión directa entre la vida familiar y la utilización de un detergente” (Sánchez, 2011)

4.2 Marco Teórico

Para explicar correctamente por qué usar esta innovadora herramienta se necesita indagar en antecedentes que orienten su correcto uso y cómo sacar provecho de esta herramienta. Conocer su origen científico y conceptual es vital para entender su importancia en la industria. También es vital definir este procedimiento desde su esencia pragmática.

En este sentido la investigación del mensaje publicitario definido por (Unidep (Universidad del Desarrollo Profesional, 2010) es: El análisis de los mensajes publicitarios, desde su creación, hasta sus efectos, su objeto de estudio es: Las proposiciones o ideas preliminares (test de concepto), expresiones creativas, comprensión del mensaje, credibilidad del mensaje, recuerdo del mensaje, atención del mensaje, actitudes, comportamiento). Para llegar a un estereotipo ideal al cual se desea impactar.

Teniendo en cuenta la globalización que abarca todas las esferas mundiales, (Pixel Creativo , 2016) llegar a crear y definir el prosumidor como “un consumidor que ha cambiado. Ya no es conformista, más bien crítico, exigente y se niega a aceptar lo preestablecido. Busca ser parte del proceso de toma de decisiones, quiere opinar y ser escuchado. Esto ahora es posible, gracias al auge de hace algunos años de la Web 2.0.

“Los consumidores han cambiado, convirtiéndose en prosumidores. Basta con hacer un clic, y accedemos a la información de cualquier producto, se encuentra una diversidad de opciones. El tomar una decisión de compra ya no es una cuestión de ir a buscar lo que oferta el supermercado, ahora los prosumidores son más exigentes al momento de decidir. Nuestro destino inmediato es inevitablemente, la adaptabilidad a estos cambios. Estamos

experimentando un gran cambio en el modelo de mercado y consumo actual. El término prosumidor fue acuñado por Alvin Toffler para hacer predicciones acerca del comportamiento de los roles de productores y consumidores. La importancia del usuario es clave en las estrategias de marketing”. (Mosquera Castro , 2016)

Con el crecimiento de la Web 2.0 y con ella las redes sociales, las marcas vieron que en sus estrategias de comunicación ya no era suficiente convencer a los consumidores, también había que escucharlos. Debido a esto nace el "Prosumidor".

La experiencia de marca en los consumidores colombianos cada vez más influenciada por lo digital; Colombia es un país que se encuentra atravesando un cambio significativo en cuanto a la implementación de estrategias que permitan la conectividad entre usuarios, incluso es evidenciable en todas las áreas competentes, un ejemplo claro es la educación, que día a día se transforma hasta llegar a un entorno completamente virtual con el fin de obtener y brindar conocimiento de una manera más cómoda tanto para la institución como para el estudiante, este es un tema que compete, pues se debe tener en cuenta que para este caso una institución universitaria es también considerada una marca. El consumidor pretende ver reflejados sus deseos y expectativas en cada acción que una marca implemente, “La marca satisface un instinto, genera las emociones apropiadas y entrega de manera clara y justificada los beneficios para que sea preferida y comprada, casi sin pensar por qué. La decisión se toma con el corazón antes que con la razón” (Llamas, 2014).

Es importante tener en cuenta los siguientes datos globales, según (Microsoft y KPMG: , s.f.) el 90% de los consumidores esperan que las marcas u organizaciones cuenten con un portal de autoservicio en línea, partiendo de esta cifra, se puede inferir que el consumidor actual espera que las marcas de su preferencia o quizás, marcas que en un futuro pueda consumir

cuenten con una plataforma digital donde pueda suplir sus necesidades como cliente, además un portal de fácil entendimiento y acceso. En promedio, el consumidor global (de Baby Boomers a Millennials) realiza más de 16 compras en línea por año y por último, pero no menos importante el 80% de los Millennials consultan su móvil antes de realizar una compra en una tienda, es decir, el consumidor antes de efectuar una compra mediante un sitio web o en un punto físico, procede a indagar en su dispositivo móvil acerca de la marca, estos quieren conocer más allá de un producto específico, la metamorfosis de consumidor abarca conocer la historia de cada marca, quiere conocer a sus trabajadores o quienes la componen, su misión, visión y cómo es el proceso de elaboración de los productos, aspectos que determinarán un pilar esencial en la toma de decisiones a la hora de elegir una marca sobre otra.

El contexto digital hoy es el punto de partida para las marcas, de acuerdo con (Sempere J. , 2007), “la nueva interdependencia electrónica recrea el mundo a la imagen de una Aldea Global, metáfora de la utopía arcádica en la que MacLuhan soñaba situar al nuevo hombre electrónico”. Las profecías macluhanianas se ven cumplidas en la actualidad en un escenario en el que la revolución tecnológica a la que asistimos alumbró nuevos escenarios en comunicación, en el que nuevas iniciativas florecen al albur de nuevos medios y mensajes. En este contexto, Internet representa en la era electrónica lo mismo que supuso la imprenta en la era alfabética, una atmósfera mediática que interrelaciona al planeta en su nueva dimensión de aldea intercomunicada. (Sempere J. , 2007) Se hace eco de la visión que Lessig da sobre el ciberespacio, al que define como inevitable e ir regulable: “ninguna nación puede vivir sin él, y ninguna puede controlarlo desde dentro. El ciberespacio es el lugar en el que los individuos están inherentemente libres del control de los soberanos del espacio”

“Al momento de preguntar cómo es que las personas conocen nuevas marcas o productos, el estudio reveló que Google (70%) es la plataforma por excelencia que los colombianos utilizan para descubrir nuevas marcas y nuevos productos, seguidos por Facebook (67%) y YouTube (59%).” (P&M & Izquierdo, 2019). Según las cifras anteriores es bastante claro que hoy la era digital es la realidad de las marcas colombianas, dando resultado así a la nueva metamorfosis del consumidor.

La cultura del entretenimiento en la nueva era digital para el consumidor; La evolución del escenario digital se mantiene en constante movimiento, se puede decir que es imparable. Este es un acelerado e indetenible proceso en el que la publicidad deja atrás recursos circulares y redundantes de los medios tradicionales, deviene en un contexto en el que la vinculación emocional entre el consumidor y la marca se convierte en el objetivo del anunciante, es decir. No se trata de crear comunicación de productos, sino productos de comunicación con los que el consumidor decide libremente pasar su tiempo. En este sentido, el reto de la publicidad de hoy es “romper los efectos negativos de la saturación publicitaria buscando nuevas formas de provocación que estimulen las neuronas del consumidor” (Altarriba, 2007)

“Comprender el mundo del entretenimiento digital es más que saber la diferencia entre un Xbox y un PS. Incluso distinguir entre un sistema de teatro casero y un televisor 3D. Más bien, trata de acercarse al ambiente de relaciones e interacciones que generan entre los usuarios, los contenidos y los dispositivos” (Efiempresa , s.f.)

La metamorfosis del consumidor se da en gran parte porque que el consumidor moderno invierte una significativa parte de su tiempo en estar entretenido, a diferencia de hace unos años, el consumidor no contaba con plataformas digitales, juegos en línea, tiendas de

comercio en línea, y redes sociales, los elementos anteriormente mencionados son los ejes claves en el cambio o mutación del consumidor en los últimos años, la tecnología digital ha modificado la manera en la que el ser humano vive y del mismo modo la manera en la que consume.

La experiencia de marca por parte de los usuarios va más de un mensaje comercial, pues esta debe cumplir ciertos parámetros para contar con la aprobación del más importante juez en el mercado: el consumidor, de esto depende que la marca logre tener algún nivel éxito reflejado en una venta, asimismo será recomendada como una buena experiencia, convirtiéndose así en un voz a voz digital.

Hoy por hoy, es vital entender que no se trata solo de vender un producto, bien o servicio, el negocio real se basa en hacerle vivir al consumidor una total experiencia, incluso si no realiza una compra final, por este motivo la cultura del entretenimiento en la nueva era digital por parte del consumidor cumple un papel fundamental en la satisfacción de necesidades. Un claro ejemplo puede ser Instagram, una compañía que ha logrado mutar en conjunto con su consumidor, hoy en día la aplicación más usada a nivel mundial. Esta marca además de ser una red social le debe gran parte de su éxito a la generación de experiencia, pues esta ha sabido interpretar las necesidades del nuevo usuario, la realidad de los usuarios parte del sentirse parte de algo y tener autonomía sobre esto, por este motivo Instagram como marca ha logrado implementar experiencias dentro de la aplicación, el solo hecho de tocar la pantalla dos veces para dar un like se convierte en una vivencia, del mismo modo que el poder editar una foto como un profesional, añadirle filtros y detalles, inclusive una curiosidad de la marca es que su llamado “Feet” es infinito, es decir que los usuarios pueden bajar y seguir bajando hasta el cansancio, esto con el fin de que pasen la mayor parte de su tiempo entretenidos en la red social, a esto se le denomina diseño de interacción, Por lo tanto la

comprensión de los conceptos básicos del diseño de interacción son totalmente necesarios para comenzar a ser una marca exitosa que brinda una de experiencia de usuario.

De acuerdo con: (Hernández, enzyme advising group, 2019) El marketing sensorial es una estrategia que busca producir sensaciones positivas en los clientes en vez de solo inducirles a la compra. Estas sensaciones incrementan el valor añadido de los productos, por lo que el objetivo es enamorar y enganchar a los consumidores a través de los sentidos. Por esto saber indagar en el inconsciente del consumidor y entender que necesita es vital para generar estrategias que incrementen la capacidad de atracción del producto o servicio.

Como bien es sabido hoy en día el producto o servicio no es un todo, pues como expresa (Enzyme Advising Group) los clientes son fieles a una marca no solo por la calidad, precios o funcionalidad, sino por la emoción y experiencias que esta les genera. En este sentido, un consumidor no solo adquiere el producto, sino también el cúmulo de sensaciones que le transmite tanto el producto como todo el proceso de compra.”

(Barrios, Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características)

Según (El entorno digital en la nueva era de los medios y la publicidad: la metamorfosis del consumidor, 2009) se define metamorfosis del consumidor a la nueva transformación que implican las actuales manifestaciones del mundo de la comunicación en general y del publicitario en particular, evidenciando que el futuro, ya presente, es digital y multicanal.

En ese sentido, “Internet y las nuevas tecnologías le han dado al individuo el poder. El poder de la información, de la conexión y de la comunicación; de cambiar y mover la cultura, el pensamiento, las ideas y por tanto la economía y la sociedad”, hoy la realidad es totalmente

distinta a la de hace 10 años, actualmente el consumidor mudo, hasta el punto de convertirse en un prosumidor que certifica las experiencias de compra.

Es importante aclarar que, hoy en día vivimos en una era en la que es fácil obtener información, pero lo que toma más trabajo es saber cómo aplicarla. En el campo empresarial vemos como muchas marcas aprovechan estos medios, para emplear diferentes estrategias que obtengan nuevos consumidores.

Según (ACROPOLIS) Después de años de producción, manejo, almacenamiento y transmisión de información de todo tipo, se ha alcanzado un nivel de saturación conocido como "Exceso de información". No sólo ha generado una nueva disciplina, la "Ciencia cognitiva", sino que la gestión del conocimiento tiene que ver también con la creatividad tecnológica, la innovación y la competitividad de las empresas, porque adoptando estrategias basadas en los conocimientos se pueden crear empresas más rentables y mucho mejores en términos de relaciones humanas.

La tecnología digital, como bien se sabe, surge para el manejo de datos y la realización de cálculos. Los datos a su vez constituyen la base de la información. Esta última es el componente básico del conocimiento. Una concatenación ampliamente divulgada, simplista y utilizada hasta la saciedad, que sirve, no obstante, para señalar que era lógico llegar a dar importancia a los conocimientos después de años de producción, manejo, almacenamiento y transmisión de información de todo tipo.

En relación a lo anterior, vemos, como ha venido evolucionando la información en la actualidad y no solo el crecimiento de las marcas en un mundo sobre informado, también en un

consumidor más actualizado y más crítico en las decisiones de compra frente a un producto. Esto termina siendo un reto para las empresas y demás prestadores de servicios que apuestan por la innovación y productividad.

Hoy por hoy, es vital entender que no se trata solo de vender un producto, bien o servicio, el negocio real se basa en hacerle vivir al consumidor una total experiencia, incluso si no realiza una compra final, por este motivo la cultura del entretenimiento en la nueva era digital por parte del consumidor cumple un papel fundamental en la satisfacción de necesidades. Un claro ejemplo puede ser Instagram, una compañía que ha logrado mutar en conjunto con su consumidor, hoy en día la aplicación más usada a nivel mundial. Esta marca además de ser una red social le debe gran parte de su éxito a la generación de experiencia, pues esta ha sabido interpretar las necesidades del nuevo usuario, la realidad de los usuarios parte del sentirse parte de algo y tener autonomía sobre esto, por este motivo Instagram como marca ha logrado implementar experiencias dentro de la aplicación, el solo hecho de tocar la pantalla dos veces para dar un like se convierte en una vivencia, del mismo modo que el poder editar una foto como un profesional, añadirle filtros y detalles, inclusive una curiosidad de la marca es que su llamado "Feet" es infinito, es decir que los usuarios pueden bajar y seguir bajando hasta el cansancio, esto con el fin de que pasen la mayor parte de su tiempo entretenidos en la red social, a esto se le denomina diseño de interacción, Por lo tanto la comprensión de los conceptos básicos del diseño de interacción son totalmente necesarios para comenzar a ser una marca exitosa que brinda una de experiencia de usuario.

Según un estudio de The Forunaise Group⁸, el 65% del presupuesto publicitario no proporciona ningún impacto en el consumidor, en este contexto, las marcas colombianas al día de hoy se están esforzando en captar un mayor impacto en la mente del usuario a través de la creación de experiencias digitales, ya que han podido determinar que este presupuesto no

obtiene un retorno de la inversión porque no han sabido entrar y entender el proceso metamórfico que vive el consumidor colombiano. (El consumidor cambió , 2020)

Para el día de hoy, el mundo corre una carrera contrarreloj “la digitalización ya no es el futuro sino nuestro presente. Alrededor del globo se crean y mejoran millares de nuevas tecnologías, Inteligencia artificial, realidad virtual, reconocimiento facial. Y las relaciones sociales están minadas de experiencias digitales. A su vez la industria del entretenimiento digital crece a pasos agigantados” (Rox, 2020). A diferencia de lo que muchos creen, mientras algunas máquinas reemplazan el capital humano, se crean nuevas posiciones atadas a esta industria. De acuerdo con las estadísticas, se pronostica que para 2021 el mercado global del “entretenimiento y las redes sociales” tenga un valor de 2.2 trillones de dólares, algo que las marcas deben entender para adaptarse a los deseos de sus consumidores con relación a la nueva era digital.

Hoy todas las personas quieren ser parte de la comunidad digital, nadie quiere quedarse atrás, sin lugar a dudas las personas con mayor poder adquisitivo y con una cantidad de tiempo libre disponible son los principales compradores más activos, esto hace referencia directa a las generaciones que se encuentran en una edad adulta y que se encuentran establecidos en familias, lo que naturalmente los obliga a adquirir productos o servicios con mayor necesidad respecto a otras generaciones.

En otras palabras, las marcas no pueden limitar los medios digitales únicamente a generaciones jóvenes, lo que es bastante común en el contexto colombiano, por tal motivo la experiencia de marca en Colombia no es totalmente positiva, teniendo en cuenta parámetros de accesibilidad y facilidad de interacción, las marcas no pueden dar por sentado que todos sus consumidores interactuarán de la misma manera con cualquiera de sus plataformas, en ese sentido es realmente significativo implementar la personalización de canales digitales dirigidos según edades, con el fin de facilitar una positiva experiencia de marca, si esto se desarrolla de

manera general posiblemente se está limitando la vivencia óptima a algunas generaciones no tan jóvenes. El comportamiento de compra online trasciende y no se pueden subestimar generaciones como la X y los Baby Boomers, la tarea de todas las marcas es identificar estos comportamientos y definir estrategias publicitarias acertadas que sean incluyentes, ya que estamos acostumbrados a que toda la publicidad que hace referencia a plataformas digitales, e-commerce, entre otros se visualicen modelos jóvenes, y las cifras realmente evidencian resultados distintos.

El consumidor colombiano, ha sido considerado como un consumidor desleal con las marcas, esta es una nueva realidad, pues es un consumidor expuesto cada vez a más información, opciones y nuevas experiencias disponibles. El reto, el mercado ha tenido que cambiar mucho más rápido de lo acostumbrado. Lo cierto es que cada vez se hace más valioso establecer una conexión para asegurar la continuidad de consumo de una marca y entender que hoy en día la fidelidad está supeditada a más de un factor, *“Con la abrumadora mayoría de los consumidores activa o pasivamente abiertos a acciones infieles, los riesgos para las marcas nunca han sido mayores”* (Elis, 2018)

Para Oscar Cabrera, líder de Analytics de Nielsen Colombia: “Los colombianos somos particularmente exigentes a la hora de comprometernos con un producto, lo que implica una ecuación más compleja que comienza por el precio, pero incluye calidad, diseño, experiencia y conveniencia”.

Entonces, dado que para una gran mayoría de los consumidores colombianos la experiencia es clave para ser leal a una marca, empoderar a una organización para que pueda entregar interacciones personalizadas y contextuales es fundamental para que la marca obtenga recordación y posicionamiento en el mercado, todo esto en relación con los medios digitales, de no realizarlo de esta manera no se estaría entendiendo la metamorfosis del nuevo consumidor.

Marco Legal (Normativo)

En Colombia aún no se tiene una normatividad propia para regular las estrategias sensoriales en publicidad, como lo es el neuromarketing, sin embargo, se han implementado propuestas con relación a dicho tema.

De igual manera se ha inculcado el aprendizaje del neuromarketing en diferentes academias ya que une la neurociencia con la actividad publicitaria, todo encaminado al uso de las estrategias en el marketing, ya que pueden acarrear un gran poder

Además, existen ciertas normativas que rigen específicamente las formas y el contenido principal de la publicidad y el marketing, esto con el objetivo de preservar los derechos de los colombianos.

Para este asunto en el año 1998 se expidió el Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria, el cual determina parámetros fundamentales en la ética respecto a la industria publicitaria y de marketing. Específicamente en la Ley 140 de 1994 encontramos la reglamentación para la publicidad, en cuanto al punto donde se sitúa, se consolida el seguimiento y se difunde el mensaje con el objetivo de aportar valor en el diario vivir de los consumidores. Allí se consolida en el artículo noveno de la misma ley, expresamente, el respeto que debe primar sobre la diversidad cultural, pues no se deben difundir contenidos o material que vayan en detrimento de las convicciones, valores religiosos y culturales de la población colombiana.

Además, el consumidor se encuentra protegido por la Ley 1480 del 2011, que hace referencia el Estatuto del Consumidor, el cual se fundamenta en defender y garantizar los derechos del consumidor colombiano, tales como: Igualdad, educación, ser debidamente informado y el libre acceso autónomo a los medios masivos de comunicación sin excepción alguna.

En cuanto la forma y el contenido se promueve el Acuerdo 02 del 2011 que prohíbe hacer apología de la violencia y la promoción de armas de fuego, juguetes, juegos o artefactos violentos durante o en cualquier franja de la televisión o medios de comunicación.

Finalmente resulta oportuno señalar que hay un conjunto de normatividades publicitarias en el país. El objetivo es proteger el consumidor al igual que sus derechos, siempre encaminado a una responsabilidad social en cada comunicación.

Diseño Metodológico

4.3 Alcance

El alcance de esta investigación es meramente descriptivo pues busca llegar a conocer situaciones, métodos, técnicas y actitudes del consumidor frente a las estrategias sensoriales creadas por las marcas innovadoras y como la publicidad que detona los sentidos, influencia y potencia procesos de análisis de información, interpretación de la misma y como puede ser puesta en práctica teniendo en cuenta los parámetros del consumidor actual, entendiéndolo como prosumidor.

Examinando las características del problema de investigación planteado, realizando observaciones objetivas del tema para sacar conclusiones que lleven a generar conocimiento y por último colocando toda esta información en términos claros y precisos que permitan generar contenido que sume a este proceso que es relativamente nuevo.

4.4 Tipo De Investigación

Esta es una investigación de carácter **mixto** ya que la principal motivación es obtener, seleccionar, interpretar y analizar la influencia de las estrategias sensoriales que emplean las marcas en el ahora “prosumidor colombiano” a partir de teorías fundamentadas que buscan converger las herramientas investigativas del neuromarketing con la creación de experiencias de marcas influenciadas tanto por lo presencial como por el aspecto presencial.

Además, que da una guía referencial en cuanto a la ruta por la que se encaminará la investigación mientras reinterpreta conceptos y formas de aplicación de la misma. Es importante mencionar también que es de naturaleza **deductiva** ya que se pueden extraer conclusiones lógicas y válidas a partir de la exposición de premisas que puedan ser aplicables

en determinado contexto publicitario, ya que va de las teorías más generales a los hechos más particulares y concretos.

4.5 Línea De Investigación

Teniendo en cuenta la variedad de conceptos abarcados dentro del presente proyecto de grado, la línea de investigación parte de la **publicidad, sociedad y experiencia**, convirtiéndose así en un eje temático con una visión unificada en ámbitos investigativos, en donde se reúnen las actividades de investigación realizadas, obteniendo los resultados esperados en dicha producción académica.

De esta manera, la presente investigación logra converger tres elementos principales: la publicidad, sociedad y experiencia, que se ven reflejados en la metamorfosis del consumidor, es decir, el papel que tiene el consumidor con las marcas en la sociedad, el neuromarketing que busca relacionar directamente el efecto del estudio cognitivo con la creación de experiencias innovadoras de compra y finalmente, conceptos que se unifican dentro del marco de la publicidad colombiana.

4.6 Paradigma

Los dos paradigmas que se soportan en esta investigación son el **empírico-analítico** y el **histórico-hermenéutico** que básicamente son un complemento de teorías como soportes guiados por el enfoque mixto, en busca de tener la mayor precisión en el diagnóstico de resultados. En concordancia con la validez de la investigación, son paradigmas que permiten la comprobación de teorías y datos que se arrojen e igualmente la interpretación hermenéutica de posturas en relación al marketing.

4.7 Población Y Muestra

Se ha decidido segmentar demográficamente entre la población colombiana, apuntando y siendo fiel a los objetivos propuestos previamente, ya que se busca comprender un fenómeno precisamente en el consumidor colombiano. No se delimita por características tales como la edad o el género ya que todos los perfiles son viables y posibles de investigar, pues todo el universo colombiano tiene alguna marca de la cual es el nicho.

La muestra será la población universitaria de la ciudad de Medellín, siendo este subconjunto del universo seleccionado por ser el que está en mayor contacto con el ambiente publicitario, sean creadores de la misma o consumidores activos. que tiende a utilizar más las plataformas o medios digitales para hacer compras de productos y estudiar la demanda de ellos por estos mismos medios. Por otro lado también se escoge dicha población, ya que es el público al cual apuntan más las marcas a que vivan diferentes experiencias (neuromarketing), apelando a los sentidos e innovando en público que está en contacto interés de lo que pueda ofrecer un producto o servicio.

Así entonces se procede al muestreo probabilístico, cuidando que la muestra sea representativa para que los resultados sean los esperados desde los objetivos y respondan al problema y pregunta de investigación.

Se deberán tener en cuenta también algunos factores como el tiempo y los recursos disponibles, varianza de la población y margen de error. Entonces podría decirse que la estrategia de selección de muestra que se deja planteada parte del **muestreo por conglomerados**, teniendo en cuenta que es una población con gran cantidad de características y que se encuentra dividida de forma natural, en este caso se seleccionan ciertos grupos con algunas características en común para la realización del estudio.

Se plantea este tipo de muestreo porque es menos costoso que el muestreo estratificado, además los elementos de un conglomerado deben estar geográficamente cerca el uno del otro, allí se reducen algunos gastos como lo es el transporte o asociados a alternativas tecnológicas (internet y App) para la aplicabilidad de las técnicas de recolección. Este tipo de muestreo es bastante efectivo de tal manera que obtiene una cantidad específica de la información necesitada.

En otras palabras, la población investigada es muy extensa, por tal motivo se divide en subgrupos significativos que corresponden a unas características en particular como lo es la edad, se pretende implementar en personas entre los 21-38 años, con gustos asociados a la tecnología y con un nivel socioeconómico medio-alto, que se encuentren en la ciudad de Medellín, allí se implementan las herramientas de recolección de información correspondientes al planteamiento del problema, que para este caso se centran en la elaboración de **encuestas** y **entrevistas**.

4.8 Marco Muestral

Esta investigación tiene un aspecto muy especial en cuanto a su unidad muestral se trata, pues al estudiar la metamorfosis del consumidor y cómo podemos investigarlos y comprenderlos mediante el neuromarketing, no podemos dejar ningún segmento poblacional fuera, pues cada uno es importante para la marca a la cual consumen y por esto cada sector de la industria busca persuadirlos de la mejor manera posible, conociendo sus rasgos específicos.

Con esto dicho se define una muestra específica por lo que su marco muestral en este caso responde a los siguientes elementos:

4.8.1 Formación en la Academia:

Al ser un segmento que está en proceso de formación, la exigencia a las marcas que consumen o mejor hacen propias, es mayor, pues siempre se está a la expectativa de innovación en todos los sentidos: Funcionalidad en el producto, creatividad en la comunicación y eficiencia en la entrega del producto o servicio.

4.8.2 Situación Demográfica:

La ciudad de Medellín se adapta, siendo el lugar ideal para esta investigación, pues es una ciudad innovadora, desde todos sus aspectos, podemos ver estrategias publicitarias creativas en cualquier medio de transporte, los proyectos que se desarrollan allí van en pro del avance y sin duda sus habitantes son un claro ejemplo de prosumidor.

4.8.3 Comercio Electrónico:

Elemento que juega un papel fundamental en la investigación, se define como la mutación que está teniendo el consumidor en el momento de realizar compras por las diferentes plataformas digitales y medios no presenciales que tienen mayor protagonismo en la ciudad, se convierte un reto para las marcas innovar en estrategias que realmente generen una experiencia por medios virtuales, cuando se reducen la cantidad de sentidos a los que se pueden atacar, se debe recurrir a la creatividad como principal arma, abarcando todo lo que realmente busca un cliente, no solo el proceso de compra, sino todos los detalles que pueden volverse inolvidables para ellos.

4.9 Instrumentos y Técnicas de Recolección de Datos

Una vez realizada la identificación, conceptualización y puesta en marcha de las variables consideradas, asimismo como el diseño de la investigación y todos los demás aspectos que se desprenden de la misma, la siguiente etapa del proceso investigativo consiste en recolectar la información y datos pertinentes.

Este punto parte de la utilización de fuentes y técnicas para recopilar y medir la información sobre las variables ya establecidas, permitiendo así responder las preguntas relevantes y evaluar los resultados obtenidos. Las fuentes se refieren a los hechos a los que se acuden para acceder a la información. Para este caso, las fuentes se definen como primarias o secundarias.

Como fuentes primarias se define a las que están relacionadas con la realidad en su más amplia expresión, es decir, el ambiente natural de los sujetos entrevistados o encuestados, desde donde es factible obtener información oral o escrita, la cual es directamente recopilada por el investigador.

Las fuentes secundarias se refieren a material digital, los cuales disponen información que ya fue recopilada a la que se puede acceder en la tarea de indagación y que posibilita un panorama aún más amplio de lo investigado. Según el tipo de fuente, procede la técnica.

4.9.1 Entrevista:

Este instrumento se entiende como una conversación bien planificada, se plantean diversas preguntas que puedan responder incógnitas surgidas en la pregunta de investigación, apuntadas a los objetivos de la investigación. En este caso, será una entrevista semiestructurada para tener una guía o camino base, pero a su vez, también que surjan

espontáneamente declaraciones que conduzcan a diferentes interpretaciones, conceptos y significados, además de buscar que los participantes expresen cómo se sienten al ser los principales actores o públicos en ciertas estrategias publicitarias, si realmente fue una experiencia completa e innovadora, lo que resultará en indicios de su funcionalidad o no y finalmente, brindará un panorama más amplio acerca de la metamorfosis del consumidor en relación a las estrategias sensoriales que apuntan a generar experiencias de compra.

Cabe resaltar que dicho método de recolección de información será llevado a cabo con una muestra seleccionada con anterioridad, que permita dar validez a la información posteriormente extraída, entendiendo su realidad y de qué forma se ven afectados por el tema en cuestión. Teniendo en cuenta la situación actual que atraviesa el país debido a la contingencia sanitaria por el covid-19, una de las opciones más tentativas para continuar con el proceso de aplicación en las entrevistas es la virtualidad, por esto se decide citar a la muestra, en este caso los estudiantes universitarios por medio de canales que permitan una conversación fluida, del corte de Zoom, pues como todos los sectores lo han hecho, la investigación también ha migrado a la virtualidad, teniendo como instrumento fundamental la grabación (voz o video) que se desprende de esta técnica.

4.10 Guía De Entrevista Semiestructurada:

Datos Generales

- Nombre
- Edad
- Ocupación

Sobre Consumo Y Motivación De Compra

- ¿Qué productos o servicios adquiere usted con mayor frecuencia?
- ¿Cuál ha sido la principal motivación que lo llevó a adquirir ese producto, bien o servicio?
- ¿Cómo es el proceso de compra?
- Dentro de la línea de productos, bienes o servicios que frecuenta en mayor parte, ¿cuáles son las marcas que usted prefiere consumir?
- ¿Por qué motivo prefiere esa marca, y que la llevó a destacarse y convertirse en su preferida?

Experiencia En Concreto

- ¿Qué relación encuentra usted entre neuromarketing y experiencia de compra?
- ¿Alguna vez se ha sentido parte de alguna estrategia desarrollada por alguna marca?
- ¿Cómo ha sido la experiencia menos positiva de compra que ha tenido?

- ¿Cómo ha sido su experiencia más significativa en un proceso de compra?
- ¿Qué estrategias sensoriales ha experimentado por parte de las marcas que consume?
- ¿Considera usted que dichas estrategias sensoriales mejoran o incitan a que se finalice un proceso de compra, por qué?

Acerca De La Metamorfosis Del Consumidor Colombiano

- ¿Cómo cree usted que las marcas lo perciben?
- ¿Cómo definiría usted una experiencia innovadora de compra?
- ¿Cuáles son sus exigencias a las marcas, con relación a estrategias sensoriales y experiencias de compra?
- ¿Qué espera usted de la publicidad colombiana con base a los temas tratados?

4.11 Encuesta:

Bajo esta técnica de recolección de información se pretenden conocer datos exactos, que posibilitan soportar la investigación mediante una población significativa para posteriormente analizarlos y determinar cuáles son los patrones más repetidos y características en común. Esta modalidad será implementada por medio de un formulario en línea (email) , dirigido a los participantes ya seleccionados anteriormente, bajo un contenido de ítems, proposiciones y enunciados que brindaran un soporte esencial en esta investigación partiendo de cifras y datos relevantes para los consumidores.

Se debe tener en cuenta que esta técnica es de carácter autoadministrado, es decir, el investigador en este caso no tendrá intervención directa con el encuestado.

Guía de la encuesta:**Es usted:**

- Hombre
- Mujer
- Prefiero no decirlo

Rango de edad

- 18 - 24
- 25 - 34
- 35 - 42
- 43 - 55
- 56 en adelante

Estado civil:

- Soltero(a)
- Casado(a)
- Unión libre

¿Qué categorías de productos frecuenta?

- Tecnología
- Moda
- Supermercado
- Elementos de hogar
- Belleza y cuidado personal
- Transporte personal
- Otros

¿Sus compras las prefiere de manera?

- Online
- Puntos de venta físicos

¿Qué atributos considera más importantes a la hora de realizar una compra?

- Promociones
- Opciones de pago
- Incentivos o recompensas
- Precio más bajo

- Experiencia de compra
- Información sobre elementos y origen del producto
- Reseñas
- Voz a voz

¿Qué sentido considera usted que es más influyente en la decisión de compra?

- Visual
- Olfativo
- Tacto
- Sonoro
- Gusto

¿Sabe usted qué es neuromarketing?

- Si
- No
- Medianamente

¿Considera usted que en Colombia son aplicadas y funcionales las estrategias de neuromarketing?

- En lo absoluto
- Poco

- Medianamente
- Significativamente

¿Considera que es importante la identidad visual de una marca, como se proyecta al público y la publicidad que maneja?

- Poco
- Medianamente
- Mucho

¿Qué aspecto considera usted más llamativo y persuasor en un contenido publicitario?

- Color
- Mensaje
- Contundencia
- Creatividad
- Otro

¿Considera usted que ha adquirido un producto o servicio única y exclusivamente por la persuasión publicitaria del mismo?

- En alguna ocasión
- Tal vez
- Nunca

Considera usted que las marcas colombianas deberían invertir más en:

- Estrategias sensoriales (Neuromarketing)
- Campañas digitales
- Campañas tradicionales en puntos de venta
- Experiencias en puntos de venta y plataformas digitales

Trabajo de Campo

El trabajo de campo del proyecto “La metamorfosis del consumidor colombiano y las estrategias sensoriales para generar experiencias innovadoras de compra” realizado en Medellín entre el mes de febrero y marzo del presente año, en donde se ejecutaron diferentes métodos de recolección de datos con el objetivo de determinar la incidencia de las estrategias sensoriales como principal punto de partida para el entendimiento del nuevo consumidor colombiano en relación a la generación de experiencias memorables, dando a las marcas un horizonte definido en cuanto a un amplio conocimiento de los públicos objetivos.

Este proyecto se ha hecho bajo un método mixto en el que se toman bases de ambos paradigmas para extraer ideas que permitan una interpretación previa apoyado de datos específicos que nos conduzcan a una conclusión detallada del tema principal.

4.12 Análisis y Resultados de Investigación:

4.13 Encuestas:

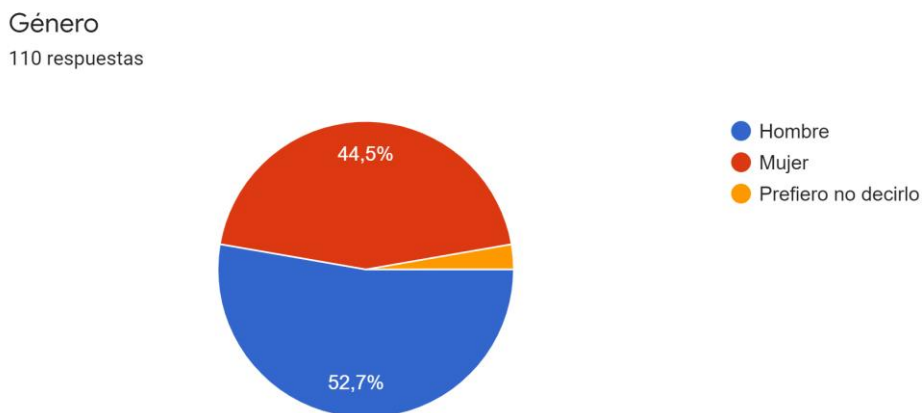


Figura 1

De la anterior gráfica se puede evidenciar que de 110 personas encuestadas el 44,5% corresponde al género femenino, el 52,7% corresponde al masculino y el 2,7% prefiere no decirlo.

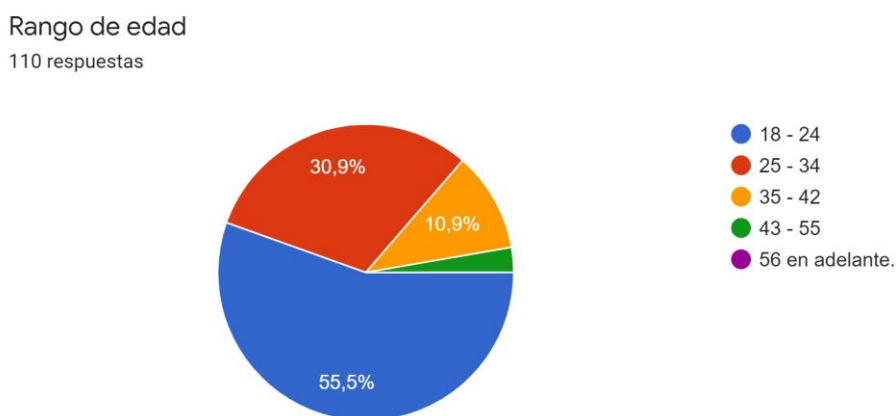


Figura 2

En este caso se logra identificar, que el rango de edad con mayor porcentaje es de 18 a 24 años, lo que corresponde a un 55,5% de la totalidad del universo encuestado.

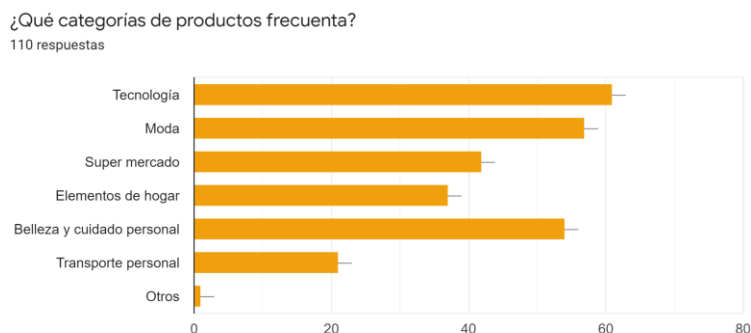


Figura 3

Dentro de la totalidad del universo encuestado, se encuentra que el 55,5% corresponde a tecnología, siendo esta la categoría de productos más demandada, seguido por moda con un 51,8% y belleza cuidado personal con un 49,1%.

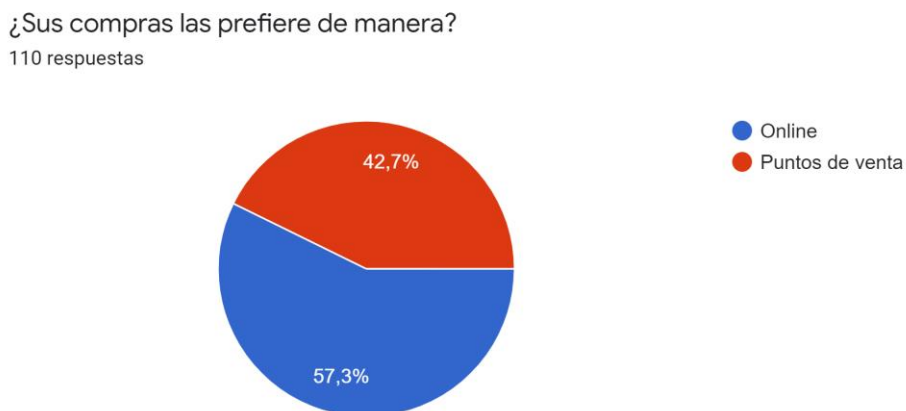


Figura 4

Según la gráfica anterior, el 57,3% de los encuestados prefiere realizar sus compras de manera online, lo que da muestra del resultado de la nueva era digital y migración del consumidor, que se plantea en el marco teórico.

¿Qué atributos considera más importantes a la hora de realizar una compra?

110 respuestas

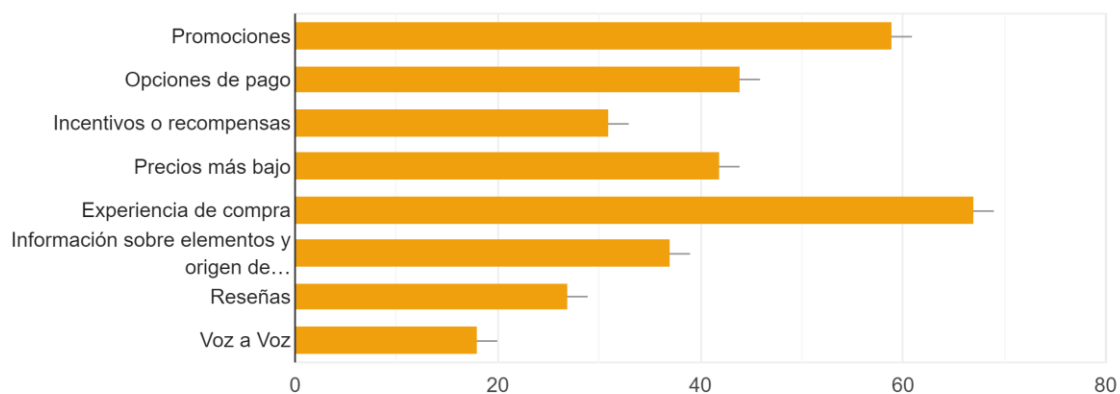


Figura 5

Se infiere que, de acuerdo al resultado, la experiencia de compra es el atributo más atractivo en la decisión de compra, con un 60,09% del universo total encuestado.

¿Qué sentido considera usted que es más influyente en la decisión de compra?

110 respuestas

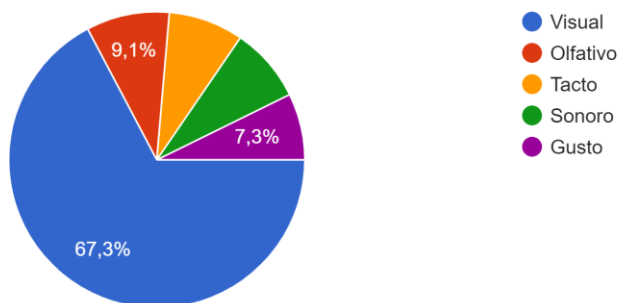


Figura 6

Teniendo en cuenta la gráfica anterior, se deduce que el sentido más influyente en la decisión de compra de los consumidores es el visual, mostrando una considerable superioridad respecto a los demás sentidos, lo que da cuenta del contexto actual colombiano con relación a las estrategias sensoriales y la publicidad.

¿Sabe usted qué es neuromarketing?

110 respuestas

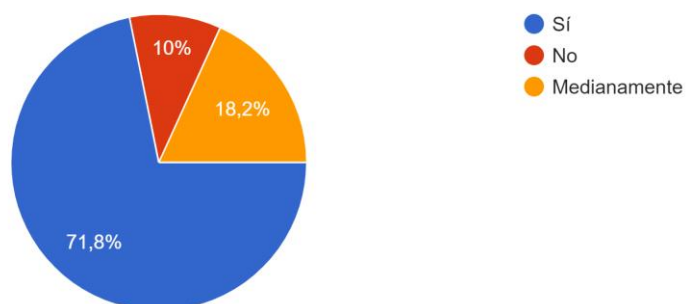


Figura 7

Teniendo en cuenta el amplio porcentaje que afirma saber del neuromarketing (71,8%), se puede decir que las academias y la industria publicitaria en general está aceptando y asimilando cada vez más esta estrategia como un camino viable y eficaz con vistas hacia el futuro del marketing en el país.

¿Considera usted que en Colombia son aplicadas y funcionales las estrategias de neuromarketing?

110 respuestas

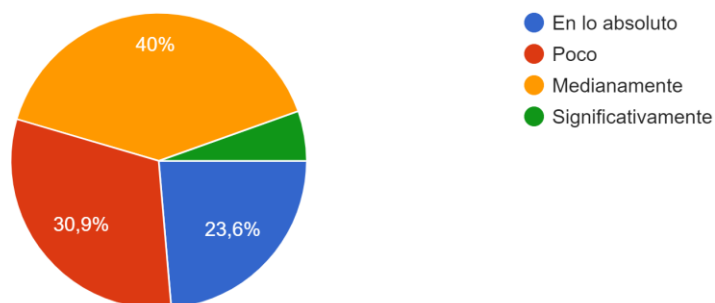


Figura 8

Según los resultados arrojados en esta gráfica, se puede concluir que no hay una claridad sobre el neuromarketing en el país, pues aún no se detectan con precisión los casos en los que está siendo aplicada esta estrategia y en cuáles no.

¿Qué aspecto considera usted más llamativo y persuasor en un contenido publicitario?

110 respuestas

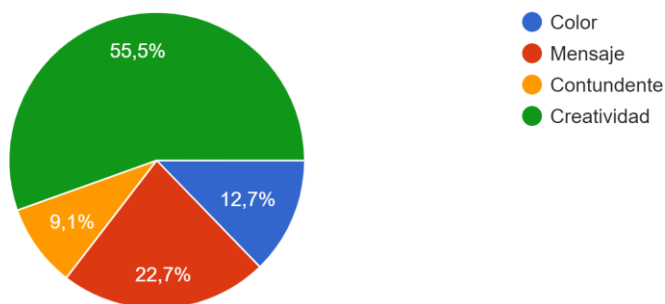


Figura 9

Puede decirse que, según la anterior gráfica, la creatividad ocupa el porcentaje más destacado, siendo el aspecto más llamativo y persuasor en un contenido publicitario, pues el consumidor valora más un mensaje diferente e innovador a la hora de tomar cualquier decisión. Esta logró acaparar más de la mitad de las respuestas (55,5%).

¿Considera usted que ha adquirido un producto o servicio única y exclusivamente por la persuasión publicitaria del mismo?

110 respuestas

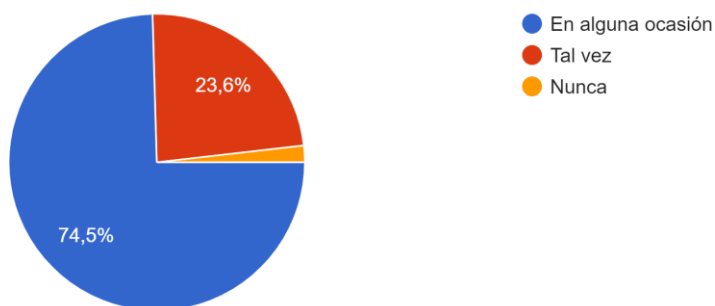


Figura 10

El 74,5% de los encuestados considera que se han visto persuadidos publicitariamente a la hora de tomar una decisión de compra en alguna ocasión de su vida.

Considera usted que las marcas colombianas deberían invertir más en:
110 respuestas

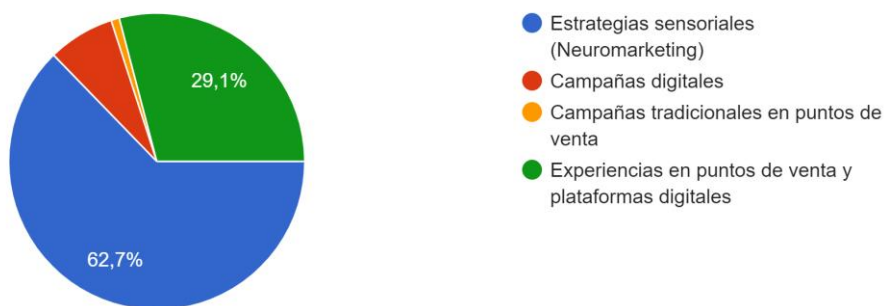


Figura 11

Las opiniones del nicho encuestado se encaminan en su mayoría, a la necesidad de invertir más en neuromarketing, el 62,7% afirmó esto, lo que deja una clara postura del consumidor la necesidad de nuevas estrategias que involucren los sentidos.

Transcripción de Entrevista:

Después de haber desglosado minuciosamente las entrevistas que referían a “la metamorfosis del consumidor colombiano y las estrategias sensoriales para generar experiencias innovadoras de compra”, se extraen aspectos claves que generan nuevo conocimiento referente al tema, pues los diferentes puntos de vista alimentan la base conceptual del trabajo.

Primera entrevista:**Nombre del entrevistado:** Christian Diez Torralba**Cargo:** Head of content Luckia Global**P1:** ¿Hay algún motivo extra por el cuál prefieres alguna marca?

P2: No, yo casi siempre lo atribuyo a la experiencia que me produce la marca, si una marca me produce una buena experiencia, siempre suelo confiar en ella, la experiencia que me produce es lo que me decanta por ellas.

P1: ¿Qué porcentaje de importancia le darías a la experiencia de compra?

P2: Si hago una compra por internet y la plataforma me resulta sencilla e intuitiva al final termina comprando, es como cuando el tendero te atiende y se hace pesado, al final no vuelves.

P1: ¿Cuál ha sido tu peor experiencia de compra?

P2: En pandemia, compré unos billetes de avión para hacer un viaje a Estados Unidos en verano y llevamos más de 9 meses peleando por la devolución y ya sé que no volveré a comprar un tiquete en esa aerolínea.

P1: Yendo al otro extremo, ¿cuál ha sido la experiencia más significativa de compra?

P2: Hice una compra para mi madre y mi pareja en una tienda femenina para hacer una devolución y la señora que me estaba atendiendo, en lugar de ponerme

trabas, me puso todo facilidad y se lo agradecí mucho porque yo ya estaba dispuesto a perder el dinero. A lo mejor en otro sitio hubiera dicho, el dinero lo has perdido y ya está, quedé muy contento.

P1: ¿Hay alguna marca que solo por sus elementos visuales u olfativos te atraen?

P2: Si, con la tienda Apple, todo está muy bien colocado, te dejan probar auto standing, eso es bastante atractivo, son colores bastantes cálidos, muy blancos, todo muy friendly.

P1: ¿Crees que el neuromarketing manipula al cliente o mejora los productos?

P2: Yo creo que mejora el producto, porque te podrán engañar una vez, pero a la segunda o tercera no, al final si el producto no sirve para nada, no vas a volver, vas a una cafetería y la decoración es buena pero el producto es malo y es el principal motivo por el que vengo, no vas a volver. Así la mona se vista de ceda, mona se queda.

P1: ¿Crees que el neuromarketing es universal?

P2: Al final, se está haciendo bastante universal, antes había muchas diferencias entre las culturas, ya te da igual que seas sudamericano, africano, europeo o asiático, vayas donde vayas, todo el mundo consume lo mismo, hay una globalización más incipiente.

Segunda Entrevista:**Nombre de la entrevistada:** María Alejandra Tabares**Cargo:** Diseñadora gráfica**P1:** ¿Qué te motiva a preferir una marca?

P2: El estilo, la calidad, la distribución de la tienda, la forma en la que se muestra al consumidor y la comunicación que tienen con el público

P1: ¿Qué relación encuentra usted entre neuromarketing y experiencia de compra?

P2: Se pueden relacionar en que todas van alineadas en que el consumidor recuerde la marca, ya sea desde el momento en que llegue a la tienda y te atienda un asesor, por un olor o la música...

P1: ¿Qué estrategias sensoriales has experimentado por parte de las marcas que consumes?

P2: La más común es la olfativa, varias tiendas, aunque son pocas optan mucho por poner un olor particular a la tienda y la ropa, más que todo esas, la música ya es normal, pero esa es la más representativa.

P1: ¿Considera usted que dichas estrategias sensoriales mejoran o incitan a que se finalice un proceso de compra, por qué?

P2: Si claro, porque no es lo mismo uno sentirse inspirado y entrar a una tienda donde todo huele bien, a una tienda que no te motiva, no tiene música o un olor representativo, es decir, uno se lleva una prenda para la casa y llegas a la casa y aún sigue impregnado el olor de la tienda, entonces uno va recordar donde compró la prenda, entonces me parece que si sirve para atrapar el cliente y lograr una compra efectiva.

P1: ¿cómo crees que las marcas perciben estos nuevos consumidores?

P2: últimamente las personas nos hemos preocupado porque las marcas sean más amigables con el medio ambiente, por como es el proceso de fabricación, si las bolsas son biodegradables, y hoy, después de la pandemia se apoya mucho la compra local, entonces hoy se apoya más ese consumo que el exterior, las marcas deben desligarse un poco a que lo externo a Colombia funciona, sino que también el consumo local es importante.

P1: ¿cómo definirías una experiencia innovadora de compra?

P2: Muy novedoso no me ha tocado, lo más novedoso que he visto es poder reservar algo en internet y recogerlo en la tienda. Espero que en Colombia haya mucha agilidad y empatía para comunicarse con el cliente, sin importar lo grande que es la marca.

P1: ¿Qué espera usted de la publicidad colombiana con base a los temas tratados?

P2: Más que de la publicidad, me gustaría más confianza de las marcas en los publicistas, que dejen que realmente ellos los asesoren, ellos son profesionales por algo, que se dejen guiar, que sus propuestas sean efectivas y no solo por cumplir una regla, más libertad de expresión para los creativos.

Tercer Entrevista:

Nombre del entrevistado: Andrés Álvarez Cardona

Cargo: Docente de Publicidad de la Universidad Católica Luis Amigó

P1: ¿Por qué motivo prefieres consumir una marca determinada?

P2: Bueno... hay varios aspectos, uno es la tradición, porque hay marcas que llevo consumiendo desde hace muchos años, por ejemplo, en los alimentos: Pietrán, Alqueria, Suntea, son productos que vengo consumiendo desde hace años consumiendo y mi experiencia ha sido buena. Obviamente también con marcas Rexona, Mexsana son productos que desde hace 30 años vengo consumiendo y los han mejorado, han innovado y han tenido mejoras que me han hecho quedarme ahí.

P1: ¿Qué relación encuentras entre el neuromarketing y la experiencia de compra?

P2: La relación es total... va totalmente ligado porque, nosotros nacemos y crecemos con ciertas costumbres y tradiciones. Muchas veces la experiencia de compra se da por la recordación de una marca. Por ejemplo, la experiencia que me da con la marca Coca Cola, que es una marca que yo no consumo mucho, pero si me voy

a comer una hamburguesa o pizza me la consumo es con Coca Cola, ¿Por qué?
porque hace mucho tiempo yo la consumo y me lleva a esa experiencia de joven y me recuerda esos buenos momentos.

P2: Lo mismo me pasa con las zapatillas Adidas, que me recuerdan mi primera media maratón cuando corrí con ellas puestas, la parte neuronal me recuerda factores como el cansancio, la sed que tuve, las personas y esos momentos en los que implícitamente está el producto y se conectan con el neuromarketing.

P1: ¿Alguna vez te sentiste atrapado por alguna estrategia desarrollada por alguna marca?

P2: Sí, hay un evento en Bogotá llamado el Stereo Picnic y es un evento donde uno vive muchas experiencias con las marcas, recuerdo muchas experiencias que tuve con la marca ramo donde si comprabas un producto de esta marca te facilitaba espacios donde podías alejarte tranquilamente del ruido de los conciertos y tener otros accesos como conectarte a internet y hablar tranquilamente por celular. Este tipo de estrategias me potenció mucho más lo que tenía en la mente de esta marca, por medio de esta experiencia.

P1: ¿Consideras que las estrategias sensoriales mejoran o incitan a que se finalice un proceso de compra?

P2: Claro que sí, pienso que mientras más estén en contacto los sentidos con un producto o una marca, más posicionados van estar en la mente de nosotros. Entonces ahí es donde las marcas deben apuntar a estrategias donde esté en juego el mayor

número de sentidos posibles. No es lo mismo invertir una pauta en redes sociales, que hacer una estrategia en el punto de venta que me haga vivir una experiencia donde yo esté activando mis sentidos y relacionándose mucho más a la marca personalidad de la marca.

P1: ¿Cómo crees que las marcas han percibido al nuevo consumidor?

P2: Yo considero dos grupos de marcas: La primera es la que ha estado siempre a la vanguardia de la tecnología y a la vanguardia de lo actual, que son las marcas grandes que tienen departamentos de mercado y de investigación hacia el consumidor y hacia el producto. Ese tipo de marcas han logrado ir a la par del nuevo consumidor y sus necesidades.

Y el segundo grupo de marcas es las que debido a ese factor económico no han podido hacer ese tipo de inversiones, y al momento de llegar la pandemia, que marcó un antes y un después en la publicidad, estas marcas debieron migrar rápidamente de acuerdo a las necesidades del consumidor. En conclusión, las marcas deben estar en constante actualización, donde deben escuchar e investigar su público objetivo.

P1: ¿Cómo definirías una experiencia de compra innovadora?

P2: Yo diría que una experiencia innovadora de compra, sería una mezcla de todo. Donde no solamente sería dirigida a la parte digital, también utilizar los medios convencionales, en especial los correos directos y apuntar la parte de los sentidos donde las personas puedan usar el olfato, el tacto o otro tipo de sentido, donde el consumidor pueda experimentar. Una mezcla entre lo digital y lo análogo.

P1: ¿Desde tu experiencia qué exigencias deben tener las marcas?

P2: La primera exigencia es la actualidad constante de las marcas, desde su sitio web, producto tecnología y accesibilidad y la segunda, la experiencia en el punto de venta, el acercamiento con el producto, que se pueda palpar o tocar, que está siempre sea positiva.

P1: ¿Qué esperas de la publicidad colombiana con base a los temas tratados?

P2: Yo te digo que estamos bien, acá ya hay unos desarrollos bastantes interesantes desde las aplicaciones y tecnología, también tenemos unos desarrollos en puntos de ventas muy a la altura de otros países del mundo, ejemplo como puntos de venta inteligentes en marcas como Carulla y Éxito, otros puntos de ventas que en ciertas marcas tienen unas fragancias y aromas que los hace únicos y también desde la distribución de sus espacios hacen sentir cómodo al consumidor.

4.14 Cronograma de Actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES				
ACTIVIDAD	SEMANAS DEL 2 AL 23 DE MARZO			
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Planeación y acercamientos a entrevistados				
Realización de entrevista: Christian Diez Torralba				
Realización de entrevista: Maria Alejandra Tabares				
Realización de entrevista: Andrés Álvarez				
Realización y difusión de encuestas				
Análisis de datos (entrevistas y encuestas)				

Conclusiones y Recomendaciones

Como resultado de la anterior investigación, es posible concluir que las empresas colombianas deben ser capaces de comprender al consumidor lo suficiente como para adaptarse a sus comportamientos, exigencias y preferencias de hoy y también a los de mañana, teniendo en cuenta que se vive una nueva realidad y tomando como punto de referencia la situación actual que da muestra acerca de la importancia de la experiencia de marca en los medios digitales para los consumidores.

Por otro lado, al comparar los datos arrojados en todas las encuestas realizadas, se observa que hoy el atributo más importante y atractivo a la hora de tomar una decisión, es una buena experiencia de compra, precisamente lo que busca innovar el neuromarketing con sus estrategias sensoriales en el mercado colombiano.

Debido a las nuevas tendencias de compra del nuevo consumidor colombiano, se encuentra una tendencia a adquirir con mayor frecuencia productos tecnológicos, además, esa tan mencionada transformación ahora se ve reflejada por medio de

compras online, superando las compras en puntos de venta físicos, dando muestra a la nueva era digital que se vive actualmente y como las experiencias de marca se adaptan a los nuevos medios.

Los integrantes del medio publicitario en el país, consideran que, en esta industria, se debe invertir un mayor esfuerzo en estrategias sensoriales, es decir, en neuromarketing, como un generador de experiencias, siendo una herramienta de innovación y persuasión a la hora de entender el consumidor.

Después de haber analizado el proceso estadístico de registro, se evidencia que una gran parte de la población de estudio se ha visto persuadida alguna vez por un mensaje publicitario inconscientemente, lo que resalta la importancia de nuevas estrategias para aumentar este rubro en el medio colombiano.

De acuerdo a los comportamientos de los consumidores, que se identifica en este estudio, se logra apreciar una cierta actitud desleal, por tal motivo las marcas deben asumir nuevas estrategias que se adapten a la metamorfosis del consumidor, brindando así en todo momento una experiencia óptima en cada uno de los canales digitales de la marca.

La publicidad colombiana va apenas en el camino hacia la era digitalizada, el objetivo es fidelizar a los clientes con las mejores experiencias posibles, entendiendo que la transformación digital es un conjunto de proyectos que permitirán la evolución de una empresa para competir en la era digital.

La evolución de los escenarios digitales se mantiene en constante movimiento, se puede decir que es imparable. Este es un acelerado e indetenible proceso en el que la publicidad deja atrás recursos circulares y redundantes de los medios tradicionales, deviene en un contexto en el que la vinculación emocional entre el consumidor y la marca se convierte en el objetivo del anunciante.

Mediante la presente investigación se logra dar respuesta a los objetivos planteados, evidenciando en todo momento la importancia de la transformación en la que se encuentran los consumidores colombianos en la actualidad, relacionando conceptos que permitan identificar, ampliar y entender cómo se da la experiencia de marca de la mano del neuromarketing.

Después de revisar la investigación anteriormente realizada, se determina que el neuromarketing esencialmente busca detectar elementos relevantes que se encuentran en el ser humano con relación al momento de la decisión de compra, todo radica en aprovechar estos insights implícitos que las marcas generan, un contenido de valor que pueda llegar a impactar positivamente positivamente.

Hoy los publicistas colombianos tenemos una gran tarea con los consumidores de las marcas, una labor evidenciada en cada punto de esta investigación y que se encargará de llevar al éxito o a la “muerte” a la compañía, todo bajo consecución de una experiencia innovadora, positiva y enriquecedora que se convierta en hábito detonador de los sentidos del ser humano.

Bibliografía

ACROPOLIS, N. (s.f.). *LA HIPERINFORMACIÓN* . Obtenido de www.tendencias21.net

Altarriba. (2007).

Barrios, M. (2012). *Marketing de la Experiencia: principales conceptos*.

Barrios, M. (s.f.). *Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características*.

Cabrera, O. (s.f.).

cambió, E. c. (2020).

Efiempresa . (s.f.). *Efiempresa* . Obtenido de <https://efiempresa.com/>

(2020). *El consumidor cambió* .

El entorno digital en la nueva era de los medios y la publicidad: la metamorfosis del

consumidor. (2009). *El entorno digital en la nueva era de los medios y la publicidad: la metamorfosis del consumidor*. Quito, Ecuador : Universidad de los Hemisferios.

Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520908015&idp=1&cid=487486>

Elis. (s.f.). 2018.

Elis. (2018).

Enzyme Advising Group. (s.f.).

Es importante aclarar que, hoy en día vivimos en una era en la que es fácil obtener información,

pero lo que toma más trabajo es saber cómo aplicarla. En el campo empresarial vemos como muchas marcas aprovechan estos medios, para emplear diferentes estrat. (s.f.).

Hernández, M. (20 de Mayo de 2019). *enzyme advising group*. Obtenido de

<https://blog.enzymeadvisinggroup.com/>

Hernández, M. (20 de Mayo de 2019). *Marketing sensorial: ejemplos de cómo aplicarlo a tu negocio*. Obtenido de [enzymeadvising.group](https://blog.enzymeadvisinggroup.com/marketing-sensorial-ejemplos#:~:text=El%20marketing%20sensorial%20es%20una,a%20trav%C3%A9s%20de%20los%20sentidos) :
<https://blog.enzymeadvisinggroup.com/marketing-sensorial-ejemplos#:~:text=El%20marketing%20sensorial%20es%20una,a%20trav%C3%A9s%20de%20los%20sentidos>.

Jiménez-Marín, G., Bellido-Pérez, E., & López-Cortés, Á. (2019). *MARKETING SENSORIAL: EL CONCEPTO, SUS TÉCNICAS Y SU APLICACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA*. Vivat Academia.

Kotler. (1973). *Marketing Experiencial*.

Llamas. (2014).

Microsoft y KPMG: . (s.f.).

Mosquera Castro , L. (2016). *LOS RETOS DEL MARKETING ONLINE FRENTE A LOS PROSUMIDORES. ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE*. Quito, Ecuador. Obtenido de <https://www.scoop.it/topic/comunicacion-en-la-era-digital/?&tag=Marketing+online>

P&M, R., & Izquierdo, A. (8 de Abril de 2019). *Así ha evolucionado el consumidor digital en Colombia*. Obtenido de <https://revistapym.com.co/>

Pixel Creativo . (2016). *Pixel Creativo* . Obtenido de <https://pixel-creativo.blogspot.com/>

Rox. (2020).

Sánchez, G. (30 de Septiembre de 2011). *Marketing Directo*. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/>

Sempere. (20017).

Sempere, J. (2007). *Ciencia, movimientos ciudadanos y conflictos socioecológicos*.

Unidep (Universidad del Desarrollo Profesional. (28 de Junio de 2010). *Blogger.com*. Obtenido de <http://mercadosunidep.blogspot.com/>