

EL MARKETING EXPERIENCIAL COMO ESTRATEGIA DE COMPRA-VENTA POR IMPULSO DE LAS MARCAS DE CONSUMO MASIVO EN LOS AUTOSERVICIOS DE GUAYAQUIL-ECUADOR

EXPERIENTIAL MARKETING AS A BUY-SELL STRATEGY FOR IMPULSE OF THE BRANDS OF MASS CONSUMPTION IN THE SELF- SERVICE OF GUAYAQUIL-ECUADOR

Miguel Ángel Pinto Caballero¹, Luis Ángel Valle Lituma²

Palabras clave:

Marketing
Experiencial,
Autoservicio,
Marcas Shopper.

Resumen

El presente artículo académico tiene como objetivo describir al Marketing Experiencial como una herramienta de comunicación efectiva para las marcas de consumo masivo con presencia en los autoservicios del país. La metodología de esta investigación tuvo un alcance exploratorio, detallando un caso de éxito como fuente secundaria y, analizando como fuente primaria, los datos obtenidos a través de la observación directa y entrevistas a expertos. Con base al estudio desarrollado, se concluyó que el Marketing Experiencial en el país tiene un gran potencial, igual que en otros países que han desarrollado esta estrategia con las mismas marcas de presencia local. No obstante, existe predisposición para escuchar, pero hay una carencia de iniciativa dentro de los Autoservicios.

Códigos JEL: O15

¹ Universidad Espíritu Santo (UEES), (Ecuador)
E-mail: mpintoc@uees.edu.ec

² Universidad Espíritu Santo (UEES), (Ecuador)
E-mail: luisvalle@uees.edu.ec

Keywords:

Experiential
Marketing,
Supermarket,
Brands
Shopper.

Abstract

The following academic article has as the main objective to describe the Experiential Marketing as an effective communication tool for mass consumption brands with presence in different local retailers. The research methodology was exploratory in scope, having primary and secondary information sources. As primary sources, we had retail and brand marketing experts' interviews and as a complement, an observational study. The researcher concluded that the Experiential Marketing in Guayaquil-Ecuador has development opportunities due to the increase of usage in other similar countries and the predisposition for its development by the mass consumption brands and top retailers.

JEL Codes: O15

INTRODUCCIÓN

El Marketing es frecuentemente infravalorado y considerado no fundamental para lograr resultados de venta en los autoservicios y recompra por parte del *shopper*. No obstante, esta área puede ser un determinante en la búsqueda de nuevos clientes y la retención de estos. Uno de los conceptos que esta generando interés en la disciplina del marketing es la experiencia del consumidor. Existen relativamente pocas empresas en el mundo que lo ejecutan. Perutti y Ribeiro (2018) afirman que si el consumidor vive o recibe un momento que lo marque por emoción creada, le permitirá fortalecer su relación con la marca.

Según un artículo publicado por Kantar World Panel, el 90% de las comunicaciones se realizan a través de medios publicitarios visuales y auditivos, lo que causa una alta congestión en el momento de decisión de compra al consumidor. Esto genera confusión entre marcas, de manera que el cliente no puede seleccionar adecuadamente el producto con la marca que puede satisfacer sus necesidades (Álava, Guerrero y Peña, 2009). Por otro lado, hay que tener en cuenta que, las estrategias de mercadotecnia no son universales y ni generales por ello es necesaria la distinción de estas para diferentes tipos de productos como los de consumo masivo.

Cárdenas (2015) afirma que el *shopper*, consumidor de productos masivos, toma en cuenta factores como olores y aspectos del entorno para decidir la compra entre una marca u otra. Además, con el avance tecnológico y la implementación de la inteligencia artificial es posible ofertar los productos de forma personalizada, generando una mayor satisfacción a los clientes. Gaviria y Lopera (2015) destacan que las compañías que empleen la tecnología para mejorar la comunicación con sus clientes pueden idear el proceso de una compra basada en interpretaciones, movimientos y expresiones del comprador.

Ante la importancia de generar una mejor comunicación y relación con los clientes, el presente estudio tiene como objetivo presentar y describir al marketing experiencial como una alternativa de comunicación directa entre las marcas de consumo masivo y los compradores que visitan autoservicios dentro de la ciudad, asimismo como herramienta de penetración ágil superior a las prácticas de mercadeo actuales.

REVISIÓN DE LITERATURA

Marketing Experiencial

La experiencia relacionada a la compra va muy de la mano con el desarrollo de los sentidos provocados por las marcas de consumo masivo. Según Alvarez (2005), el marketing experiencial

busca impactar a través de las emociones y los sentidos al *shopper*, con el fin de crear un sentimiento de pertenencia e identificación con la marca. La persona hace suya la marca y todo lo que vivió en una experiencia pasada y asocia la parte satisfactoria provocada por ésta, con una nueva expectativa del producto o con algún nuevo lanzamiento que esté disponible en el mercado.

Acorde a Dubrovski (2001), hay una relación estrecha y continua entre la felicidad y satisfacción que pueda sentir el consumidor, la recompra de un producto, sentirse identificados con la marca y mostrar una aceptación anticipada ante dicha marca. El Marketing Experiencial busca crear o fortalecer esa relación entre comprador y marca, con el fin de que exista fidelidad por beneficios otorgados. Esto lo reafirma Alvarez (2005), al indicar luego de que el comprador termina de gestionar en su cerebro todo lo que la marca fue capaz de comunicarle a través de sus herramientas publicitarias, el *shopper* lo volverá a guardar en su mente como un momento valioso por sentirse satisfecho, pero con mayor valor para el puesto que volvió a vivir una grata experiencia con la misma marca.

Es por lo mencionado por Alvarez, que la experiencia que se pueda desarrollar en el punto de venta al requerir productos que sean novedoso o con cambios de fórmula o presentación, son fundamentales para generar compra y/o recompra de la misma marca. La finalidad de esta rama de la mercadotecnia es explotar los sentidos y hacer que la necesidad de información que requiera el comprador y su elección sobre alguno en particular, sea mucha más llevadera (Domínguez & Hernández, 2004). La importancia de que el comprador encuentre información relevante en el punto de venta para despejar sus dudas entre marcas de un mismo producto, lo corrobora Vera (2003), al mencionar que por la amplia oferta de marcas que el consumidor tiene disponible al momento de la elección de la compra, es indispensable el nivel de compromiso para no perder al cliente ya fidelizado.

Estrategias de Servicio en Punto de Venta

Según Bellido, García y Jiménez (2018), el marketing mix ejecutado por los distintos

competidores en los puntos de venta únicamente están enfocados a los productos y/o servicios que las marcas ofrecen. Sin embargo, por las tendencias actuales de mercado, se necesita una estrategia más profunda para garantizar la diferenciación y lograr posicionar la marca dentro del autoservicio. Como lo corroboran Cant y Hefer (2013), la experiencia vivida por el consumidor tiene un rol clave para lograr la transacción. El momento de compra debe ser más que herramientas de Visual Merchandising ejecutadas, para poder atraer al consumidor.

Las estrategias de mercadotecnia según Armstrong, Kotler, Saunders y Wong (1999), es el movimiento estratégico que ejecuta la unidad de negocio en punto de venta para alcanzar consumidores. Según Keller y Kotler (2012), el sector de los autoservicios busca la venta final hacia el consumidor final. Por ende, todas las marcas que formen parte de su portafolio de oferta deberán manejar algunas estrategias de mercadotecnia que incluyan precios, promociones, material publicitario y sobretodo la adaptación de estos, a sus distintos formatos de venta. Es por lo mencionado, que la estrategia a manejarse debe ser holística y aterrizada a la importancia que tiene el *shopper* para las marcas.

Holística en el Marketing Experiencial

Acorde a Kotler (2002), el marketing holístico amplifica el concepto que comúnmente se maneja sobre la rama, ya que considera los cambios que ocurren en el entorno que rodea al consumidor y los avances de la tecnología. El objetivo de este nuevo enfoque es entregar y desarrollar el Value for Money en los compradores, y así crear un lazo de confianza por un largo período con la marca. La holística ha ganado espacio en la mercadotecnia por su definición influyente en la rama analizada. Según Briceño et al. (2009), la holística busca estudiar el todo, en sus distintos contextos e interrelaciones, con el fin de concluir con un concepto integral del fenómeno analizado. En este artículo, se busca exponer a la vivencia experiencial y sensorial, como un factor a explotar por las marcas de consumo masivo para generar mayores transacciones en los consumidores al estimular su comportamiento.

Acorde a la investigadora de mercado Kantar World Panel (2018), en Ecuador, el principal driver de crecimiento es la penetración en hogares. A más de esto, en más de un 50% de las marcas que ganaron adeptos, no lo hicieron considerando solo precio, sino con innovaciones y buscando explotar el concepto de value for money. Con esto se puede inferir en que la primera impresión tiene mucho valor para el *shopper*. Esto conlleva a las marcas a entender la importancia de que las estrategias de marketing a implementar deben conllevar holística en su ejecución.

Marcas de Consumo Masivo

Las marcas de productos o servicios de consumo masivo según Schmitt (2000), no son cosas inertes con características funcionales sino un canal de comunicación directa con el cliente para generarle experiencias y le genere usabilidad. A su vez, Keller (1993), mencionó que la fortaleza de la marca es poder permanecer en la mente del consumidor entendiendo qué le ofrece dicha marca. Mientras más recuerde el *shopper* la marca, más transacciones éste le generará.

A su vez, Esch, Geus, Langner y Schmitt (2004), afirman que conocer la marca, no asegura un éxito por completo. Estos expertos indican que la imagen de la marca únicamente permanecerá en ellos sólo si son estimulados los sentidos y le generan emociones al *shopper*. Además, al obtener un cliente satisfecho, la credibilidad y su apego al producto o servicio, marca generarán una oportunidad de apego y penetración de marca.

Comprador vs. Consumidor.

Estos personajes en ocasiones están en la misma persona. Como se menciona en un artículo escrito por Núñez (2017), “el *shopper* es prácticamente un planificador y decisor de marca, entonces las acciones de la compañía deben estar orientadas al desarrollo de exhibiciones especiales, implementación de materiales de comunicación...de tipos de empaques y precios que tienten al *shopper* a comprar la marca”.

Es importante diferenciar, pero sobretodo enfocar las estrategias de mercadeo de las marcas,

a estimular los sentidos y a desarrollar la cualidad del descarte del comprador. Así, habrá ventas de productos adecuadas a las características que el comprador y/o usuario, realmente quiso. El Marketing Experiencial influye de manera positiva en ese aspecto, ya que según Sabaté y Segura (2008), entrega valor al comprador, entregándole detalles sensoriales suficientes para facilitar su decisión de compra y conseguir lealtad del *shopper*. Sin embargo, también el comprador se vería beneficiado por esta experiencia sensorial al momento de adquirir productos que realmente satisfagan sus necesidades. En consecuencia, el autoservicio será quien destine espacios dentro de sus ambientes de negocio para que las marcas lo ofrezcan como un servicio al *shopper*.

Como se puede observar en la Tabla 1, hay 7 roles en el proceso de decisión de compra y que, en ocasiones, como lo mencionan Kotler y Armstrong (2003), coinciden en la misma persona. Quien funge como comprador, puede también ser el consumidor final. Sin embargo, en la aplicación del marketing experiencial se apunta específicamente al comprador o bien llamado *shopper* y, al usuario. El primero en mención, es quien se para frente a las perchas y trafica en el supermercado. El segundo, es quien hace pasa como el que recomienda o influencia en el comprador. Ambos, en cualquiera de los 2 escenarios, fungen también como decisor de marca.

TABLA 1
Roles y Responsabilidades en el Proceso de Decisión de Compra

Roles	Responsabilidad
Iniciador	Quien insta la compra por necesidad o ausencia de bien.
Prescriptor	Quien por conocimiento emite recomendaciones.
Facilitador	Quien indica datos sobre disponibilidad.
Decisor	Quien, por autoridad, elige entre abanico de opciones.
Aprobador	Quien decide si se realiza o no la transacción.
Cliente	Quien va al punto de venta, escoge y realiza transacción.
Consumidor	Quien hará uso final de lo adquirido.

Nota. Adaptado del Libro “Fundamentos de Marketing” por Kotler, P., & Armstrong, G. (2003).

¿Por qué tomarlo como una alternativa de mercadeo? Wood (2020), indicó el problema al cual los compradores se enfrentan cuando visitan o recorren perchas dentro de los autoservicios. Detalló que para el comprador se torna un escenario complejo el optar por una marca u otra al momento de decidir una compra. Las veces que el comprador visita los autoservicios busca siempre comprar lo que le generó una buena opinión por un hecho precedente. Sin embargo, por las distintas circunstancias que se viven de tiempo y disponibilidad, el comprador suele optar por seguir lo que superficialmente lo puede tomar como relevante y descarta lo que considera no es lo óptimo que está buscando.

Años atrás Kotler (1973), ya había advertido de los cambios que se venían en la rama de la mercadotecnia. La tendencia de las marcas a posicionarse de manera diferente, sin enfocarse en lo ya conocido como en variantes o precios, ya venía marcando el camino que debían tomar las marcas y los Retailers que los ofertan. A criterio del experto en la rama, la estrategia a tomar debe ser por estos ambientes de negocio debe ser la diferenciación, para beneficio de atraer mayor tráfico y transacciones. Es por esto que se busca describir y colocar al Marketing Experiencial como una estrategia de comercio, como un servicio que se le pueda ofrecer al comprador al momento de visitar estos ambientes de negocio dentro de la ciudad. Existe tanta variedad visual, de textura, de beneficios por ingredientes, que en muchas ocasiones no se conoce si realmente va a satisfacer la necesidad presente. La decisión y la preferencia del consumidor pudiese ser mejor canalizada si las marcas y el autoservicio trabajan de manera conjunta para facilitarle la adquisición al comprador. Al comunicarlo efectivamente, ganaría un usuario de su producto si al momento de la compra, logra enamorarlo con su oferta de beneficios.

La Decisión de compra vs. el Impulso de compra

Acorde a Wood (2018), un alto porcentaje de las decisiones sobre la preferencia de una marca u otra de algún producto se la hace previo a llegar al punto de venta. Por ello, la fidelidad de marca ya creada es indispensable para generar la recompra de la marca. Cuando un comprador recorre un autoservicio, en su mente puede tener escogida con antelación la marca del producto o, por necesidad únicamente el producto genérico, la marca a escoger será acorde a su impulso o por experiencia previa la de su predilección. Sin embargo, esto puede modificarse a conveniencia del autoservicio, de las marcas o del comprador. Esto lo corroboran Court, Elzinga, Mulder y Vervik (2010), al mencionar que el objetivo primordial del marketing actual es lograr alcanzar al consumidor en el momento indicado para poder influir o cambiar sus decisiones.

Según la Real Academia Española (2020), impulso es “el deseo o motivo afectivo que induce a hacer algo de manera súbita, sin reflexionar”. Desde el punto de vista del autoservicio, esto puede ser explotado para generar mayores ingresos acorde a la marca que les convenga rotar en sus perchas. Los autoservicios tienen el poder de negociación bastante elevado, en caso de querer presionar a las marcas ya que viven de su participación de mercado y su penetración en hogares. Los supermercados de mayor relevancia en el país por su presencia en la ciudad y el tráfico que poseen pueden brindarle al comprador, una experiencia a través de terceros, las marcas, para conocer los beneficios o características esenciales de los productos.

Hay que también dejar en claro que las compras por impulso no son únicamente las que se realizan a última hora, sino también las que se provocan por parte de agentes externos. El comprador, a criterio del autor de esta investigación, es influenciado siempre que se consideren las herramientas y estrategias de mercadeo adecuadas para lograrlo. Una promoción, una degustación o una demostración en el punto de venta, es factor de influencia para decidirse por una marca u otra. La compra-venta por impulso, por lo general se la relaciona con los productos o servicios que se ofrecen en los exhibidores de counter o cajas registradoras de los

supermercados. Sin embargo, se considera existe mucha oportunidad en la experiencia del comprador y/o consumidor al momento de entrar a estos ambientes de negocio. El impulso va muy relacionado a los sentidos y, si una marca de productos de consumo masivo pone a disposición colores, texturas, olores, sonidos y una comunicación visual efectiva, va a provocar una reacción distinta en el comprador y/o consumidor beneficioso tanto para la marca como para el autoservicio que permite la activación.

Autoservicios del Canal Tradicional

Según Ontiveros (2013), los autoservicios son espacios donde las distintas marcas que se ven en la capacidad de ofertar sus productos y servicios, los exhiben y ponen a disposición de potenciales compradores. A su vez, recalca que estos espacios de negocio deben empezar a considerarse como un medio holístico, es decir, que sea visto como algo más que un canal de distribución, por su influencia e impacto en la creación de valor y fortalecimiento de marca.

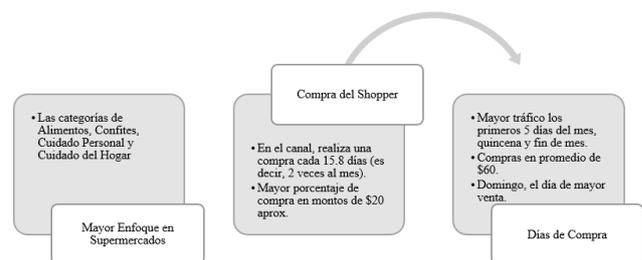
En el Ecuador, aproximadamente en un 90% según los datos están concentrados en 3 grandes cadenas comerciales. Según EKOS Negocios (2018), los ingresos del sector autoservicios generan miles de millones de dólares por ofertar productos para todo tipo de consumidores. Los 3 mayores actores del son: Corporación Favorita (49%), Corporación El Rosado (28%) y Almacenes TIA (17%). Con base en esta participación, se analizarán las actividades de mercadeo ejecutadas a nivel general en sus ambientes de negocio.

Pese a que el cliente y su bienestar al momento de frecuentar sus locales deberían ser el foco de los supermercados, estos se están olvidando de ello. Según una información recabada por Kantar World Panel (2018), en Ecuador “la búsqueda de ahorro y la menor presencia publicitaria de marcas han llevado a un contexto donde la marca ha perdido algo de relevancia: La satisfacción con las marcas (% totalmente satisfecho) en Ecuador ha pasado de 40% a 27% de 2015 a 2017”. Es decir, si la cuarta parte del interés de una cadena de autoservicio es el cliente, implica que un 75% está enfocado en otros intereses que no le

generarán más valor que cautivar al verdadero generador de ingresos, el *shopper*.

En la Figura 1, podemos observar comportamientos del *shopper* donde se identifica que el comprador busca en los supermercados productos que ingiere, usa en su cuerpo o coloca donde vive (Nielsen, 2019). Es por esto que la implementación de mejores estrategias o de aumentar la experiencia dentro del ambiente de compra es fundamental para que el *shopper* ejecute el *Value for Money* que espera. Es decir que, evaluando las características y beneficios funcionales del producto o servicio a recibir, se decide si vale o no la pena adquirirlo o no al precio que se lo ofrecen. Este formato de Retail es el más concurrido para la busca de estas subcategorías, las marcas participantes y el Autoservicio deben ofrecer las comodidades visuales y comunicaciones efectivas de beneficios al comprador.

FIGURA 1
Tendencias del mercado ecuatoriano y sus shoppers en el 1er Semestre 2019



Autores: Nielsen Ecuador, 2019.

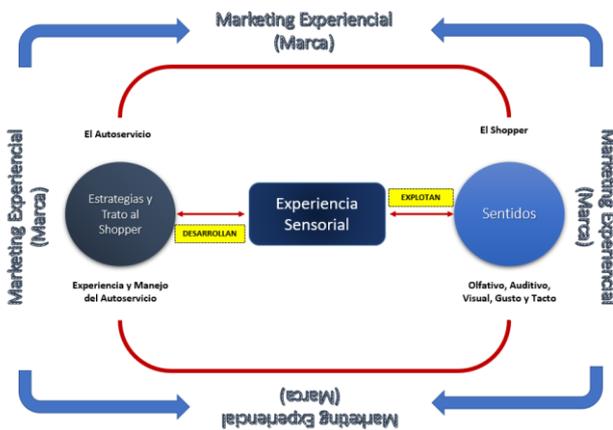
Por otro lado, es posible conocer que es necesario impactar al cliente en una de las dos ocasiones que este visita los supermercados. El margen de error para provocar su compra es del 50%, puesto que, si ya no se logra conquistar al comprador a la primera, se habrá perdido la mitad de camino. La segunda conclusión es que, a más del monto promedio de \$20, es fácil evocar compras por impulso, si lo que necesita realmente son sólo ítems que suman \$20 como total de compra. Los demás puntos son relevantes y nos proyectan escenarios ya conocidos.

Flujo del Marketing Experiencial como Modelo y Proceso

Para explicar de mejor manera el marketing experiencial y su efecto tanto en las marcas como en los autoservicios, se ha adaptado el modelo de Broweus, Hulten y Van Dijk (2009), donde resaltan a los sentidos como un eslabón clave entre ambas partes anteriormente mencionadas. En la Figura 3, se puede observar a las figuras de *shopper* como al autoservicio. El autoservicio busca establecer estrategias comerciales con sus proveedores y ejecutar el mejor sistema de calidad y, el *shopper* con sus sentidos expuestos a ser explotados. El flujo indica que el supermercado desarrolla la mejor estrategia para explotar los sentidos del *shopper*, mediante el apoyo de las marcas. Esto se convierte en un flujo en el cual, el marketing experiencial interviene en todo el proceso de compra del *shopper*, desde antes de que el *shopper* visite el autoservicio y hasta después de que se compre el producto o servicio.

FIGURA 2

Flujo Explicativo del Marketing Experiencial



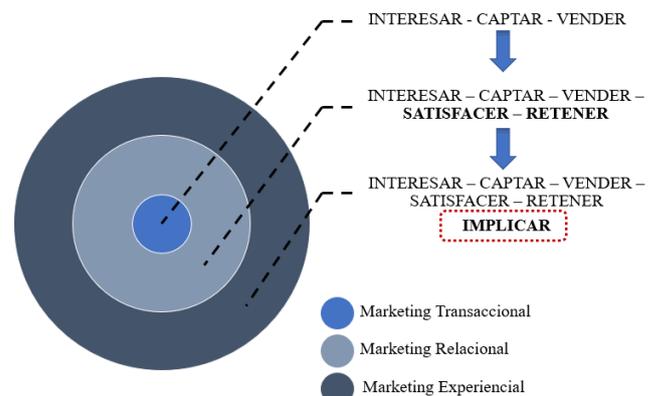
Adaptado del modelo de "Sensory Marketing", por Broweus, Hulten y Van Dijk, 2009.

Acorde a Schmitt (2003), es indispensable involucrar al cliente durante todo el proceso de compra, desde que visita el punto de venta hasta cuando consume el producto o hace uso del servicio. Esto permitirá que se lleve una experiencia que le genere un recuerdo memorable y genere la recompra o el continuo consumo.

Según Petit (2009), hay 5 pasos que se deben cumplir y medirse para generarle al *shopper* una experiencia holística. Entre ellos destaca estudiar al consumidor con antelación, entendiendo sus preferencias de consumo y estilo de vida; luego se cuenta con la participación del autoservicio y sus herramientas tecnológicas y creativas, para estimular al *shopper*; entra la marca y su capacidad de diseño y comunicación visual, describiendo y exponiendo de la manera más transparente sus productos y servicios; el eslabón más importante que es la cooperación de la estructura como un todo para conquistar al *shopper* y; por último, el deber de las marcas de continuar mejorando sus procesos para ofertar un mejor producto en los distintos autoservicios.

Para complementar el flujo realizado, Sabaté y Segura (2008), diseñaron un gráfico en donde se observan los distintos alcances del marketing en cuanto a su relación con el comprador. Para efectos de esta investigación, fue adaptado en la Figura 4 para una mejor comprensión, tomando en consideración lo establecido por los autores. Lo destacable de este gráfico es entender que el Marketing Experiencial engloba a los demás tipos de mercadotecnia, pero con el grado de implicación del *shopper*.

FIGURA 3
Marketing desde lo Transaccional a lo Experiencial



Autores: Sabaté y Segura, 2008

Acorde a Magro (2013), el marketing transaccional se basaba en el concepto de que se utilizaba para únicamente conseguir ventas. Hasta allí duraba el alcance de esta rama en su primera

fase. Luego menciona al Relacional, en donde ya se empezó a valorar el involucramiento del *shopper* con las marcas y los ambientes de negocio en donde se ofertaban, con el fin de fidelizarlos. Para culminar menciona al Experiencial para lograr implicar al cliente más allá de lo comercial. Se busca que el *shopper*, por el involucramiento que pueda generar el autoservicio y las marcas, pueda identificarse con ellas y complementarse. Esto por razones lógicas, conlleva beneficios de recompra de marca por confianza, y seguridad del *shopper* al buscar el autoservicio por disponibilidad del producto o servicio que le generó dicha experiencia.

METODOLOGÍA

Para el presente artículo se utilizó la metodología de investigación aplicada, según su finalidad. Este tipo de metodología, tienen como características aplicar o utilizar lo aprendido, además de aplicarlo en algún proceso y poner en práctica lo descubierto (Murillo, 2008). El diseño de la presente investigación será de tipo no experimental, puesto que se observa al individuo en su cotidianidad, sin necesidad alguna de alterarlo o cambiar esa realidad (Costa, Driessnack & Sousa, 2007). El enfoque de esta investigación será de tipo cualitativo reedificar lo que vemos a diario con todos los agentes que intervienen en dicha cotidianidad y entender la dinámica que este presenta, analizarlo y expresar un punto de vista de dicho comportamiento (Gómez, 2006).

Como fuente de datos el estudio de campo que se basará en la observación directa y, en entrevista a expertos relacionados al tema. En cuanto a la observación directa se buscará visitar al menos 1 local de cada uno de los 3 autoservicios líderes del mercado ecuatoriano. Estos autoservicios fueron mencionados previamente en la Introducción del presente artículo. La observación directa se realizará a productos de consumo de cuidado oral, personal y hogar. Se basará en el comportamiento que tendrá el consumidor al escoger productos que pertenezcan al portafolio de las categorías de productos ya mencionadas. Las entrevistas se realizarán entrevistas a expertos en el área de marketing que laboran para reconocidas marcas de consumo masivo. se buscará analizar el

comportamiento del consumidor acorde a estudios de mercado, observaciones directas en punto de venta; a más de otros datos que podrían soportar su viabilidad como contraste con casos de éxitos de marcas en otros países y los datos a recolectar mediante entrevistas a expertos. Las entrevistas se basarán en un cuestionario con preguntas abiertas descritas en el apéndice B ; las cuales se llevarán a cabo a través de video llamadas a través de Hangouts de Google y correos electrónicos.

RESULTADOS

La visita de los autoservicios permitió encontrar algunas novedades que podrían tener mejoras que conlleven beneficios tangibles e intangibles para los actores de la cadena comercial, la marca, la rotación del producto y, para el autoservicio. En cuanto al *shopper*, este se verá beneficiado por haber adquirido un producto o recibido un servicio acorde a las necesidades esperadas. Ese es el verdadero objetivo del marketing experiencial, como lo menciona Magro (2013), al indicar que las marcas sin una estrategia experiencial detrás de los productos de su portafolio no satisfacen necesidades de manera holística en el *shopper*.

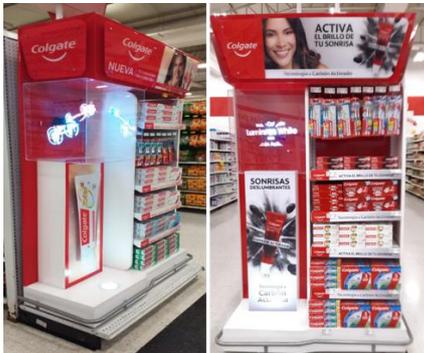
En las visitas a los autoservicios a indicar, se observaron algunos productos con posibles comunicaciones de marca incompletas o, generadores de duda al *shopper* al momento de su decisión de compra. Durante el recorrido a 3 autoservicios de la ciudad, se logró visualizar algunas situaciones en cuanto a la exhibición de los productos y la oferta de servicios. En el Apéndice A, se detallan 5 situaciones que se tomaron como referencia para explicar las oportunidades de mejora. Para resumirlas, se pueden mencionar que hay oportunidad en el diseño y la implementación de exhibidores in-situ donde se coloquen los productos innovadores o de temporada, que necesiten mayor exposición y visibilidad dentro del local. A su vez, también se mencionan las posibles dudas que puedan surgir al momento que el *shopper* se coloque frente a los anaqueles de los autoservicios. Como lo menciona Hernández (2015), los compradores tienen emociones de todo tipo y, en el momento de compra, debe ser la experiencia que las marcas

y el ambiente en donde se encuentren pueden ser capaces de generar, lo que decida la compra final.

Mediante la observación directa realizada, se pudo constatar que la marca Colgate – Palmolive promocionaba una nueva variante de cremas dentales a través de un exhibidor con holograma. Este mueble, ubicado en 1 de los autoservicios líderes 3 de la ciudad, fue colocado por la marca de consumo masivo mediante la gestión con el autoservicio, con el fin de poder comunicar los beneficios de su última innovación de una manera distinta. De lo que se pudo observar en la Figura 5, el holograma incorporado indicaba características y beneficios del producto, y provocaba comprarla ya que, evocaba un estímulo “premium”, obtenerla y poder probarla. No se evidenció presencia de otros exhibidores de marca dentro de los autoservicios visitados que tengan similitud al de la marca en mención.

FIGURA 5

Exhibidor de Piso o Final de Góndola de Colgate – Palmolive en Autoservicio de Guayaquil



Análisis de Caso de Éxito

Como caso de éxito se analizará la campaña de “Comparte una Coca Cola”, que fue lanzada por la marca de bebidas gaseosas alrededor del 2011 en Australia con el fin de poder llegar al segmento de mercado joven el cual es bastante complejo de predecir por sus preferencias cambiantes (Moye, 2014). Atender los gustos del *shopper* es indispensable para atraerlo y fidelizarlo a la marca. Esto lo mencionan Gil y Ríos (2016), al indicar que los seres humanos deben sentirse parte de un proceso para poder realizar cambios en la forma de desenvolverse.

Coca-Cola no esperaba el repunte de publicidad de marca que obtuvo post campaña de “Comparte una Coca-Cola”. Es más, al inicio según se observa en reportes oficiales de la marca se imprimieron 150 nombres en etiquetas con el fin de atender el alcance de la demanda estudiada. Lucie Austin, al ver su botella de gaseosa con nombre impreso y que le recordó a su infancia por la sensación de ternura y afecto que le tuvo a un envase de vidrio de pocos ml de contenido. Desde ese momento supo del impacto que generaría en los puntos de venta, tener este producto disponible para el *shopper* (Moye, 2014).

FIGURA 5

Botella de Coca – Cola Personalizada



Se realiza personalización en página web.

Obtenido de

<https://www.cokestore.com/personalized-bottle>

Sin embargo, colocarla en la percha sin herramientas de exhibición, ni divulgación holística de marca, simplemente se hubiese convertido en una actividad comunicacional con alto potencial, pero, sin soporte de divulgación. En este estudio, se pudo concluir en que las marcas son muy estáticas en su expresión mercadotécnica dentro de los autoservicios. Además, la comunicación por parte de las marcas no debe dejarse de lado si el objetivo es lograr mayor penetración de mercado (Cardozo, 2007).

Coca Cola cosechó grandes logros económicos y de penetración de mercado con esta campaña que busca conectar con los *shoppers* más jóvenes a través de la personalización de su producto estrella. En Australia en el año de su lanzamiento incrementó 7% el consumo en adultos jóvenes, 5% más de penetración de mercado, las ventas incrementaron en un 3%, el volumen de las transacciones aumentó 4 puntos porcentuales y,

los resultados en redes sociales llegaron a sobrepasar los 800 puntos de incremento en tráfico de comentarios. Con un simple cambio de enfoque, dirigido más al cliente provocando su estímulo, se rompieron récords. Además, se lograron vender 250 millones de latas personalizadas en un país de 25 millones de personas (Moye, 2014).

FIGURA 6

Autoservicios en Australia con Exhibiciones de la Campaña “Share a Coke” o “Comparte una Coca-Cola” en 2014



Obtenido de <https://journey.coca-cola.com/historias/comparte-una-coca-cola-como-la-innovadora-campana-empezo-en-australia-y-nueva-zelanda>

Análisis de Entrevistas

El primer experto entrevistado fue Juan José Castro, quién es un Gerente de Canal de Consumo en una multinacional de consumo masivo líder en cuidado oral. Mencionó que, en la actualidad, el *shopper* busca y se apoya con mucha tendencia en los estos formatos de conveniencia puesto que ofrecen comodidad para realizar compras. Además, resaltó la importancia de contar con programas de cliente frecuente para lograr fidelizar a la población. Asimismo, considera relevante estudiar con detalle al *shopper* con planimetrías y programas de desarrollo de categorías de marcas ya que tienen un impacto directo en el flujo de compra.

En cuanto a la característica holística y su presencia en las estrategias de marketing de las marcas de consumo masivo mencionó que hoy en día se llevan actividades que enfocan esa cualidad, por ejemplo, las campañas antigripales, donde te ofrecen desde un paraguas hasta la vitamina para combatir el resfrío. Esto permite

que se compre un portafolio de productos, hasta en ocasiones de la misma marca, beneficiándola por el análisis de la posible necesidad creada en ese momento dentro del ambiente de compra.

Respecto a la orientación de las marcas hacia estrategias sensoriales, se mostró bastante inclinado hacia su desarrollo. El considera que generar un sentimiento o emoción en el *shopper* que permita transmitir una conexión con la marca de manera más profunda, y que vaya más allá de las características del producto en sí. Así las marcas buscarán ofrecer una sensación única, humanizar la marca, darle una identidad de rápida recuperación, por consiguiente, el *shopper* buscará repetir su patrón de compra por el lazo emocional que la marca creó con ellos.

A su vez, mencionó que en el país aún existen autoservicios que siguen cobrando por tener cierta cantidad de producto de una marca específica en percha, sin embargo, considera que no es una práctica eficiente porque si muestra rotación respecto al tráfico de clientes, la marca termina siendo sostenible. A su vez resaltó que las marcas no pueden perder su Brand Equity, que es el valor de la marca. Lo resalta como indispensable para estar en la mente del *shopper*. Lo respalda mencionando una campaña de jabones de tocador, que a pesar de tener años con el mensaje de ser antibacterial, genera compra por impulso como ahora en la necesidad de sentir limpieza en una parte sensible del cuerpo.

Menciona que el mejor beneficio que puede obtener el *shopper* al visitar un autoservicio, indistintamente del precio, está por desarrollarse. Relaciona que, en farmacias, se ve un beneficio que no se suele ver en supermercados, que es promociones por compra continua de ciertos medicamentos o marcas de medicinas. A su vez entiende que existe mucha oportunidad en explotar aún más la compra por impulso, y que estima que se dará con mayor frecuencia por ver productos en apps y en kioscos digitales por vínculos que se puedan crear con supermercados.

En cuanto a estrategias para considerar la recompra de algún producto del portafolio de la marca, mencionó que la comunicación efectiva en el punto de venta, a través de medios digitales,

demostración de beneficios y *sampling* de muestras, podría beneficiar a la rotación de un producto. Además de mencionar como ejemplo unas de las campañas de la empresa a la cual labora la cual insta al *shopper*, a comprar un producto de cuidado bucal con frecuencia trimestral y así, asegurar la recompra de esta subcategoría de producto que por cultura de consumo es de baja rotación.

Concluyó su entrevista mencionando que la mejor estrategia de marketing que se le puede hacer a un producto es hacerlo vía *sampling* masivo al *shopper*, es decir, demostración o muestras gratis. Considera que no es una medida muy económica a la hora de buscar estrategias, pero si es muy efectiva para generar prueba, y luego si el producto cumple con su promesa, la probabilidad de que el *shopper* genere su compra en el punto de venta es alta.

El segundo experto en marketing entrevistado fue Juan Pablo Lynch, quién maneja el cargo de Gerente de Operaciones de Marketing en Puntos de Venta en una multinacional de consumo masivo líder en cuidado personal. Mencionó que las estrategias de marketing utilizadas en la actualidad en el canal autoservicios son muy tradicionales y apegadas a la idiosincrasia de la sociedad que lo trafica. Sin embargo, cree que es momento de orientar estrategias hacia el público millennial y centennial para garantizarle permanencia a la marca.

En cuanto a la característica holística menciona que en el país esto es una tarea pendiente ya que por la recesión en la que nos hemos encontrado durante los últimos años, las empresas se han enfocado prioritariamente a producto y promoción. Acerca de las estrategias sensoriales en el punto de venta, considera que hay oportunidad de desarrollo de éstas en el mediano plazo, 3 o 5 años, a través de testers o áreas de experiencia como kioscos interactivos, siempre y cuando las circunstancias permitan que los autoservicios mantengan su tráfico de consumidores.

Respecto a la compra por impulso, expresó que aún hay mucha oportunidad, puesto que hay marcas tienen un alto engagement con sus

consumidores y realizan tácticas innovadoras para hacer crecer la compra por impulso. Sin embargo, el desarrollo de *cross-categories* disruptivos y/o productos complementarios realmente llamativos aún no llevan a los autoservicios a ser ejemplo como en Brasil, México, etc. Actualmente hay muebles y exhibidores muy llamativos en los puntos de venta, pero existe oportunidad grande para apalancarse más de la tecnología moderna.

Mencionó que las marcas deben asegurarse comunicar en el punto de venta y/o resaltar con colores llamativos en el empaque estas “mejoras” para que el consumidor se sé cuenta, por lo general el ecuatoriano promedio lee poco, se fija en la marca, en el premio y, quizás, en la variante que compra, por lo que es labor de mercadeo resaltar con claridad la propuesta de valor agregado que está dando de forma gratuita. Respecto a un desarrollo del marketing experiencial en el país lo ve muy viable, siempre y cuando el autoservicio reciba un incremento de sus ventas. De lo contrario, estaría regalando espacio a las marcas a cambio de no aumentar tráfico ni ticket de compra. Siempre que ambas partes ganen, el supermercado tendrá apertura para ofrecer sus espacios bajo ciertos parámetros de limpieza y material publicitario.

La tercera y última persona entrevistada fue la Ing. Karla Quille Recalde, la cual mantiene la jefatura en el Departamento de Marketing de Nuevos Negocios en Autoservicios. Empezó mencionando la particularidad de que las marcas últimamente no comunican correctamente los beneficios y características de sus productos, y terminan dejándole dicha responsabilidad a los Autoservicios. Ella manifiesta que al final, son ellos quienes se terminan encargando del desplazamiento de la mercadería de sus bodegas.

En cuanto a los beneficios que los autoservicios brindan al *shopper*, ella destaca que el tema de marcas es bastante esporádico que realicen alguna actividad que busque identificarlos con su marca, sin embargo, menciona que como autoservicio fueron los pioneros en colocar cajas de autopago dentro de algunos locales y, pioneros en incorporar a un robot para analizar faltantes de stock en los

anaqueles. Mencionó que el comprador que usualmente los visita, va con el producto en general en mente y dependiendo de lo que observe en la percha, se decide por la marca. Sin embargo, al tener productos de marca propia, consideran que cuando se le ofrece un producto de regalo o se le ofrece algo a cambio al *shopper*, éste tiende a cambiar su decisión. Y es donde invita a las marcas a interactuar de mejor manera con ellos en el punto de venta.

Resaltó la importancia de la tecnología en las herramientas publicitarias de las marcas. Considera que muchos de los autoservicios en el país están diseñados acorde a la sociedad que los visita, sin embargo, no descarta que, al ofrecerles un ambiente distinto, puedan las marcas sacar provechos económicos si orientan bien la estrategia sobre algún producto del portafolio. A su vez, lo menciona como una de las formas más seguras de comunicar bien sus beneficios, ya que hay mucha utilización de redes sociales y de aplicaciones tecnológicas.

Concluyó su entrevista mencionando que las marcas de consumo masivo tienen como uno de sus deberes comunicar correctamente los beneficios de los productos que ofrece. En algunas ocasiones se debe citar a los responsables de las marcas de las empresas para que expliquen los beneficios primero al Departamento y así saber qué es lo que vamos a colocar en nuestros anaqueles. Mencionó que el Marketing Experiencial lo ve como algo expectante, más no inmediato por la postura de los últimos años de las marcas de sólo competir por precios y promociones.

DISCUSIÓN

El análisis de las opiniones de expertos y las interpretaciones obtenidas mediante la observación directa permite demostrar que existe un potencial para el desarrollo del marketing experiencial en beneficio de las marcas y el ambiente general del negocio en los puntos de venta de tipo autoservicios en la ciudad.

Con las entrevistas a expertos se pudo comprobar que la compra por impulso tiene un mercado amplio aún por explotar, puesto que

consideran que incentivar o estimular al *shopper* al momento de su decisión de compra puede cambiar su preferencia de marca. Además, Wood (2018) menciona que una buena crítica en cuanto a un producto comprado previamente asegura un alto nivel de recompra, los expertos indicaron que generar experiencias previas de marca positivas, permitirán la recompra del producto en situaciones donde lo consideran oportuno.

En ambos métodos de análisis se extrajo que el *shopper* local aún no obtiene beneficios indistintos al precio o promociones de una marca u otra. Exponen que tanto la persona como la plaza en donde lo encuentran no han desarrollado mecanismos de tráfico repetitivo o tecnológicamente atractivos. Esto se soportó con la observación directa de marcas que ya están utilizando herramientas inteligentes que atraigan la atención del *shopper*, quien tiene la última decisión en cuanto a preferencia de marca y de elección de visita a autoservicio.

CONCLUSIONES

Al final de esta investigación se concluyó que el Marketing Experiencial en el país tiene mucha oportunidad de desarrollo a nivel local, siempre que se considere a la tecnología como un aliado para llevarlo a cabo. Sin embargo, la mentalidad de los autoservicios debe cambiar y ser enfocada más en el *shopper*, quien termina decidiendo la marca a escoger de sus perchas. Si lo toman como un servicio a ofrecer en sus locales entenderán que, estimular en conjunto con la participación de las marcas al comprador, permitirá incrementar ventas y un aumento de tráfico al contar con disponibilidad de estrategias comunicacionales innovadoras que lo arrastren a su tráfico y a la recompra de las marcas que lo generen a través de la experiencia.

Los expertos concordaron en que estrategias donde existe interacción directa con el *shopper*, son las mejores. Se confirma que, generando experiencias la probabilidad de que el *shopper* genere su compra en el punto de venta, aumenta. Además, concluyen en que el desarrollo del marketing experiencial es bastante viable y, de darse como en otros países, debería provocar resultados prometedores. Sin embargo, los

beneficios o consecuencias en cuánto al rumbo de la mercadotecnia en las marcas dependerán del nivel de compromiso que éstas quieran tener con el *shopper*.

Para futuras estudios, se recomienda analizar otros sectores que formen parte de la cadena productiva del país. Por ejemplo, análisis relacionados a comportamientos del consumidor y la compra de productos o servicios por asociación de marca, son uno de los estudios que tiene mucho potencial de análisis. Dado que, existe esa relación de garantía comprobada o calidad en la mente del *shopper* por experiencias previas. Adicionalmente, es plausible la estimación o presentación de un plan piloto sobre alguna categoría de productos o servicios que tenga mucho congestionamiento de marcas u ofertantes, en donde se ponga a prueba la creatividad de las empresas para poder ganar al *shopper*.

REFERENCIAS

- Álava, L., Guerrero, M., y Peña, B. (2009). Aplicación del marketing olfativo en las cadenas de supermercados de Guayaquil. Recuperado de: <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/6539/1/Aplicaci%c3%b3n%20de%20Marketing%20Olfativo%20en%20las%20cadenas%20de%20supermercados.pdf>
- Alvarez, N. (2005). El Valor de la Publicidad Sensorial. Razón y Palabra, (46). ISSN: 1605-4806. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1995/199520647016>
- Briceño, J., Cañizales, B., Rivas, Y., Lobo, H., Moreno, E., Velásquez, I., y Ruzza, I. (2010). La holística y su articulación con la generación de teorías. Educere, 14(48), p. 73-83. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/356/35616720008.pdf>
- Cant, M. C. y Hefer, Y. (2013). *Visual Merchandising Displays - Functional or a Waste of Space in Apparel Retail stores? Gender and behaviour*, Vol. 11(1), p. 5336 – 5341. Recuperado de: <https://goo.gl/ELuuWN>
- Cardenas, S. Marketing sensorial. (2015). influencia de los sentidos en el comportamiento y toma de decisiones de los clientes de tiendas de ropa. Recuperado de: <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/7585/CARDENAS%20REPIZO%20STEPHANIA%20-%20MARKETING%20SENSORIAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cardozo, V., y Valesca, S. (2007). La comunicación en el Marketing. Visión Gerencial, Vol.2, p. 196-206. ISSN: 1317-8822. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4655/465545876009>
- Court, D. Elzinga, D. Mulder, S. y Vetvik, O. J. (2009). *The consumer decision journey*. McKinsey & Company. Recuperado de: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey#>
- Esch, F. R., Langner, T., Schmitt, B. H., y Geus, P. (2006). *Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases*. Journal of product & brand management p. 98-105. Recuperado de: <http://www.isihome.ir/freearticle/ISHome.ir-22046.pdf>
- Gil, E. O. y Ríos, H. F. (2016). Hábitos y preferencias de consumo. Consumo en estudiantes universitarios. Dimensión Empresarial 14(2), p. 55-72. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/diem/v14n2/v14n2a05.pdf>
- Hernández, L. P. (2015). Marketing sensorial: Una mirada desde Hultén, Broweus y Van Dijk: Caso Petunia. Pontificia Universidad Javeriana. Recuperado de: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/20004/HernandezLondonoLilianaPaola2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hultén, B., Broweus, N., Van Dijk, M. (2009). *Sensory Marketing*. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=YIMisx_1OQMC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Jiménez, G., Bellido – Pérez, E., y García – Medina, I. (2018). Retail, diseño y comunicación en el punto de venta. Recuperado de:
https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/76236/Pages%20from%20CMD_12_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*. Journal of Marketing, Vol. 57, N°1, p. 1–22
 Recuperado de:
<https://faculty.fuqua.duke.edu/~moorman/Marketing-Strategy-Seminar-2015/Session%203/Keller.pdf>

Kotler, P., y Armstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing. Pearson Prentice Hall. R

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., y Wong, V. (1999). *Principles of Marketing, second European edition*. Nova Jersia: Pearson. Recuperado de:
https://mafiadoc.com/philip-kotler-principles-of-marketingpdf-pc-freaknet_5a166fc81723ddf7dcd2e919.html

Kotler, P., Jain, D. C., y Maesincee, S. (2002). El Marketing se mueve: una nueva aproximación a los beneficios, el crecimiento y la renovación. Paidós.

Kotler, P.; Keller, K. L. (2012). *Administração de marketing*. Pearson Prentice Hall. 14. ed. São Paulo, Brasil. Recuperado de:
<https://idoc.pub/download/administraao-de-marketing-kotler-keller-12-ediaopdf-vnd567dxjlx>

Kotler, P. (2010). Philip Kotler: Las tres orientaciones del marketing: Producto, Cliente, Persona. Presentado en Foro Mundial de Marketing & Ventas, México. Recuperado de:
<http://manuelgross.bligoo.com/content/view/1025608/Philip-Kotler-Las-tres-orientacionesdel-marketing-Producto-Cliente-Persona.html>

Moye, J. (2016). *Share a coke How the Groundbreaking Campaign Got it Start 'Down Under'*. Coca Cola Australia. Recuperado de
<https://www.coca-colacompany.com/au/news/share-a-coke-how-the-groundbreaking-campaign-got-its-start-down-under>

Murillo, W. (2008). La investigación científica. Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/pdf/440/44015082010.pdf>

Ontiveros, D. A. (2013). Retail marketing: el punto de venta, un medio poderoso. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Cuaderno 45, p. 229-239.
 Recuperado de:
<https://pdfs.semanticscholar.org/b2d0/6d6e9d7d9a93d778210eb2086ca083e936f6.pdf>

Petit, F. (2009). *Linking the customer experience management frameworks to the deming philosophy of management*. Business Renaissance Quarterly, 4 (2); p. 21 - 40. Recuperado de:
<https://search.proquest.com/openview/09dcb001be9a6d3053e25d990c04f920/1?pq-origsite=gscholar&cbl=39705>

Segura, C. C., y Garriga, F. S. (2008). Marketing Experiencial: el marketing de los sentimientos y sus efectos sobre la mejora en la comunicación. *II International Conference on Industrial Engineering and Industrial Management*, XII Congreso de Ingeniería de Organización p. 267-272 Recuperado de:
http://adingor.es/congresos/web/uploads/cio/cio2008/BUSINESS_ADMINISTRATION_AND_STRATEGY/267-272.pdf

Sousa, Valmi D., Driessnack, Martha, y Mendes, Isabel Amélia Costa. (2007). Revisión de diseños de investigación resaltantes para enfermería. Parte 1: diseños de investigación cuantitativa. *Revista Latino-Americana de Enfermagem*, 15(3), p.502-507. <https://doi.org/10.1590/S0104-11692007000300022>

Schmitt, B. H. (2003). Customer experience management: a revolutionary approach to connecting with your customer. John Wiley and Sons.
 Recuperado de:
https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=VuCMII55Iz8C&oi=fnd&pg=PT8&ots=fbWaFKnfx&sig=DSic2l8p5cipmcUUQ4ehM86d9Kk&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Vera Martínez, J. (2003). Perfiles de involucramiento del consumidor y el instrumento de medición para consumidores mexicanos IP6. Contaduría y

Administración, número 208, p. 83 - 96. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39520805>

APÉNDICES

APÉNDICE A. Matriz Resumen de Observaciones Directas Realizadas en 3 Autoservicios de Guayaquil

Nombre	Servicio o Subcategoría de Producto	Novedades en Comunicación	Ubicación en el Punto de Venta	Posibles comentarios o dudas en el Shopper
Seguros de Celular	Servicio	<ul style="list-style-type: none"> No se conoce mucho del producto. Se observa un hablador en comiter, pero se lo vende como una tarjeta adherida a un folleto. La comunicación de sus beneficios, depende del interés del shopper. Únicamente las sabe el cajero (a). 	<ul style="list-style-type: none"> Está merte, colocado encima de un exhibidor de comiter. Está dentro del área de cajas. No hay más publicidad, exhibidores o material publicitario en el local. 	<ul style="list-style-type: none"> ¿Desde cuándo este autoservicio ofrece seguros? ¿Son garantizados? ¿Qué cobertura tienen? ¿Hay convenios con Telefónicas? ¿Han existido casos dónde éste ha sido útil?
	Producto	<ul style="list-style-type: none"> Se observan marcas de consumo masivo, con diferenciación en tamaño y precios. Hay productos que no son chocolate como tal, a pesar de que pueden tener el componente base que es cacao. Se observan productos con mezclas como Maltas y sin polvos de marcas de chocolate conocidos mundialmente, pero con una etiqueta que indica "sin azúcar", en inglés. 	<ul style="list-style-type: none"> Únicamente se observan en el pasillo de confitería y lácteos. Se aprecia a la marca de chocolates conocida mundialmente, en zona de ofertas con el mismo producto sin azúcar, con etiqueta en inglés. 	<ul style="list-style-type: none"> Posible confusión al adquirir la marca conocida mundialmente, por guiarse en precio y enfocarse en exhibición dentro de zona de ofertas. Posible malestar en el shopper al creer que llevaría chocolate, cuando en realidad lleva una mezcla de malta en polvo. Unos vienen granulados, otros en polvo. Dicha diferencia no se observa comunicada. ¿Qué tan solubles son en bebidas frías y calientes?
Desinfectantes	Producto	<ul style="list-style-type: none"> Amplia variedad de aromas y tamaños. No se comunican diferencias de aromas. Se escuchan comentarios de elección por color. Se desaprovecha oportunidad de venta aromas de temporada (Por ej. Pino y Eucalipto – Menta, etc.) Se desaprovecha oportunidad de venta por componentes del producto (Por ej. Bicarbonatos, etc). Se observa subcategorías como aromas para eliminar olores de mascotas. 	<ul style="list-style-type: none"> Únicamente productos inertes exhibidos. Exhibidos en cajas para venta al por mayor en zona de ofertas. No se perciben técnicas de marketing olfativas. 	<ul style="list-style-type: none"> ¿Para aromatizar la casa, será indicado este aroma? ¿Si indica que es únicamente para mascotas, no puedo colocarlo en las otras áreas de la casa? Indica Cloro en la etiqueta, ¿Puedo colocarlo en la ropa para buscar el mismo efecto? ¿Me blanqueará las superficies limpiadas?
	Producto	<ul style="list-style-type: none"> Amplia variedad de gramajes y colores. No se comunican diferencias de texturas ni beneficios de cada variante. Se desaprovecha oportunidad de clasificar por beneficios de variantes (Por ej.: exclusivas para plásticos, para cuidado de manos, para efectividad de bacteria, etc). 	<ul style="list-style-type: none"> Exhibidos en su lineal del supermercado. No se perciben técnicas de marketing olfativas ni de tacto. Únicamente una marca se exhibe como "el único arranca grasa" 	<ul style="list-style-type: none"> ¿Al ver componentes como limón y carbón, serán muy fuertes para las manos? ¿La crema del lavavajillas se hará dura cuando se mezcle con el agua? ¿Ser alérgico (a) a los cítricos, también me afectará si consumo variantes cítricas? ¿Cuál será más efectivo, el lavavajillas líquido o en crema?
Jabones de Tocado	Producto	<ul style="list-style-type: none"> Se observa diferenciación por cantidad de unidades en paquetes, funcionalidad, y marcas. No se observan probadores. No se observan habladores o exhibidores de lineal con comunicación de propiedades. 	<ul style="list-style-type: none"> Exhibidos en los anaqueles. Sólo se observa mayor espacio de una marca u otra, pero sin mayor explicación. 	<ul style="list-style-type: none"> ¿Todos los jabones me servirán para lo mismo? ¿Si indica humectante en grámde, sólo sirve para humectar la piel más no para eliminar bacterias? ¿Si indica como componente antibacterial, involucra un aroma neutro? ¿Seguro será antibacterial? Se observó en redes sociales una prueba para medir efectividad del jabón en las manos, ¿Alguno de estos producirá lo mismo?

Apéndice B –Formato de Recolección de datos de Entrevista a Expertos

SOLICITUD DE ENTREVISTA ACADÉMICA



SUSTENTO DE INVESTIGACIÓN ACADÉMICA PARA OBTENER EL TÍTULO DE MÁSTER EN DIRECCIÓN DE EMPRESAS CON MENCIÓN EN GESTION DE EMPRESAS DE SERVICIO

Nombre del Entrevistado: _____

Experiencia: _____

Canal de comunicación: _____

Tiempo de Respuesta: _____

1. ¿Cómo podría describir las estrategias de marketing actuales que manejan las marcas de consumo masivo?
2. ¿Considera que las empresas de venta de productos de consumo masivo, ejecutan una comunicación holística hacia el *shopper* con los productos del portafolio?
3. ¿Cree que la penetración de mercado podría mejorar con una estrategia de marketing un poco más adaptada a atender mejor al *shopper*?
4. ¿Considera que las marcas de consumo masivo podrían apuntar a estrategias sensoriales (visual, olfativa, gusto), para fomentar la compra por impulso?
5. ¿Considera Ud. que los autoservicios son un aliado estratégico para beneficio de la marca, o simplemente se paga por estar presente en una góndola?
6. ¿Las marcas de la empresa que representan, pueden adaptar sus estrategias a estimular sentidos y promover mediante éstos, la compra “por impulso” en el *shopper*?
7. ¿Considera que, en los Autoservicios de Guayaquil, la “compra por impulso” ha sido explotada en su magnitud?
8. Aparte de bajar precios y de negociar espacios en percha, ¿Qué otro beneficio obtiene el *shopper* de la marca y/o autoservicio?
9. ¿Cómo obtener recompra del producto aparte de considerar a la calidad como indispensable?
10. Si se plantea al Autoservicio que, conjunto con las marcas, inste al *shopper* a comprar un producto a través de la estimulación de sus sentidos, ¿lo considera viable, o muy lejano por la consideración que se le tiene al *shopper*? (estimular los sentidos mediante demostración de beneficios, funcionalidades del producto, olor de variantes, texturas de producto, etc).