



Colegio de Estudios
Superiores de Administración

Uso del Marketing sensorial para la compra de licores de Diageo en Carulla Fresh
Market de Bogotá D.C

Sebastián José Cely Caviedes

Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA–
Administración de Empresas
Bogotá
2020

Uso del Marketing sensorial para la compra de licores de Diageo en Carulla Fresh
Market de Bogotá D.C

Presentado por
Sebastián José Cely Caviedes

Director
Mario Cabrera

Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA-
Administración de Empresas
Bogotá
2020

Tabla de contenido

Resumen.....	7
Introducción.....	8
1. Revisión de la literatura	19
1.1 Marketing sensorial.....	19
1.1.1 ¿Qué es Marketing sensorial?	19
1.1.2 Función de los sentidos en el Marketing sensorial.....	22
1.1.3 ¿Cómo se mide el marketing sensorial?	27
1.2 Diageo	29
1.2.1 Diageo Global	29
1.2.2 Diageo en Colombia	31
2. Metodología de la investigación	33
2.1 Diseño de la investigación	33
3. Resultados.....	37
3.1 Relación de implicación, Carulla y decisión de compra o activaciones	37
3.2 Importancia experiencia sensoriales en la compra de licores en Carulla.....	39
Conclusiones.....	45
Recomendaciones	50
Limitaciones del estudio	52
Bibliografía.....	53

Índice de Mapas

Mapa 1: Mapa político de Bogotá por localidades... ..	9
---	---

Índice de Tablas

<u>Tabla 1: Frecuencia de consumo de alcohol en el último mes en Bogotá.....</u>	<u>12</u>
<u>Tabla 2: Porcentaje de personas en grupos de edad que consumen alcohol.....</u>	<u>13</u>
<u>Tabla 3: Consumo de licor en estratos socioeconómicos de Bogotá.....</u>	<u>14</u>
<u>Tabla 4: Consumo de alcohol por localidades en Bogotá... ..</u>	<u>15</u>
<u>Tabla 5: Mapade atributos.....</u>	<u>27</u>
<u>Tabla 6: Distribución de compañías de licores en Colombia</u>	<u>31</u>
<u>Tabla 7: Marcas Top of mind por tipo de licor en Colombia.....</u>	<u>32</u>
<u>Tabla 8: Ficha técnica de la investigación.....</u>	<u>35</u>
<u>Tabla 9: Características de la muestra... ..</u>	<u>35</u>
<u>Tabla 10: Decisiones compradores Carulla.....</u>	<u>38</u>
<u>Tabla 11: Resultados sentido de la vista género - edad.....</u>	<u>39</u>
<u>Tabla 12: Resultados sentido del olfato género - edad.....</u>	<u>41</u>
<u>Tabla 13: Resultados sentido del oído género - edad.....</u>	<u>42</u>
<u>Tabla 14: Resultados sentido del tacto género - edad.....</u>	<u>43</u>
<u>Tabla 15: Resultados sentido del gusto género - edad.....</u>	<u>44</u>

Índice de Anexos

Anexo 1: Encuesta online 56

Resumen

El objetivo de este trabajo de grado fue poder identificar como perciben los consumidores de licores de Carulla fresh market de Bogotá la importancia de los cinco sentidos en el momento de la compra de éstos y así poder entregarle los resultados a DIAGEO Colombia para que los puedan aplicar. Teniendo en cuenta el objetivo descrito con anterioridad, se realizó una investigación cuantitativa donde se les mandó a una muestra por conveniencia una encuesta hecha por Google forms donde tenían que calificar con una escala de Likert (0-10) varios aspectos de los sentidos y la compra de licores.

Para los consumidores de Carulla fresh market los sentidos y las activaciones tienen gran importancia y los ordenan en gusto, vista, olfato, tacto y oído. Aprecian mucho los sabores, la iluminación y los olores. Se logró determinar cómo calificaban por género y rango de edad cada uno de los aspectos de los sentidos preguntados para poder enfatizar ya sea en los que les parecen más importantes o desarrollar los que no y ser pioneros en estos ámbitos en Colombia.

Palabras clave: Marketing, Marketing sensorial, Carulla fresh market, Diageo, Licores

Introducción

Colombia

Colombia es un país latinoamericano que cuenta con una población total de 48 millones 258 mil 494 habitantes, cuya capital Bogotá D.C contiene el 14.81% (7.150.000) de la población.

Según la información recolectada por el DANE y entregada por el gobierno de Colombia en 2019, el 51,2% (24.708.348 personas) de la población son mujeres dejando a los hombres con el 48,8% (23.550.145 personas).

En Colombia, según el DANE, tener ingresos mensuales de 2,9 Millones de pesos o más ya lo hace tener a uno más que el 98% de la población. Ésta cifra arroja cuantas personas en Colombia (965,170) tienen un mayor poder adquisitivo que el resto del país.

Bogotá

Bogotá es una ciudad subdividida en 20 localidades y hasta 6 estratos que, según la página de la Alcaldía de Bogotá, se estructuran así:

Estrato 1: Ciudad Bolívar y Usme

Estrato 2: Bosa, Kennedy, San Cristóbal y Engativá

Estrato 3: Engativá, Kennedy y Puente Aranda.

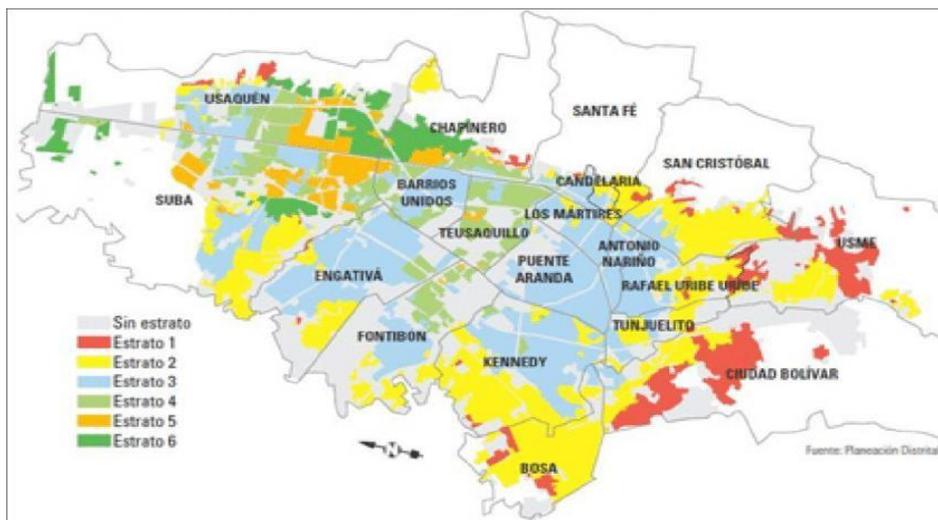
Estrato 4: Teusaquillo, Suba y Usaquén.

Estrato 5: Suba y Usaquén.

Estrato 6: Usaquén, Chapinero y Suba

En el **Mapa 1** se encuentran ubicadas las localidades en el mapa político de Bogotá con sus estratos.

Mapa 1: Mapa político de Bogotá por localidades



Fuente: Secretaría Distrital de Planeación (SDP), Alcaldía Mayor de Bogotá D.C., Colombia

En un estudio hecho en 2017 por la empresa Invest in Bogotá y la secretaría de Desarrollo Económico para poder detallar a las clases sociales en Colombia, los resultados fueron los siguientes: el 50% de los habitantes de Bogotá (3,575,000) ganan diariamente aproximadamente entre \$ 12,963 y \$64.813 COP. Con un aumento del 14% con respecto al año anterior, Bogotá es la ciudad que más tienen personas en este segmento. La clase media constituye el 58.5% de la población económicamente activa.

El consumidor de estratos medios en Colombia cada vez está más aspiracional y está buscando un mejor estilo de vida. Este consumidor racionaliza sus compras a través de la frecuencia, esta tendencia lo deja reflejar su estilo de vida frente a los demás.

Mercado de bebidas alcohólicas en Colombia

El mercado de bebidas alcohólicas en Colombia para 2018 tuvo varios retos importantes como un decrecimiento económico acompañado de altos impuestos. Aun así, la industria tuvo crecimientos de doble dígito apalancados en su mayoría por la cerveza que introdujo al mercado alternativas más económicas.

El número de ventas de bebidas espirituosas disminuyó debido al desempeño tan bajo del aguardiente que aún mantiene su importancia. Sin embargo, bebidas como Tequila, Whisky y Ginebra tuvieron un aumento notable incrementando la demanda de estos en el segmento estándar y económico.

En la categoría de Whisky, la estructura de ventas por el segmento de precio es caracterizada por un número grande de marcas premium. Sin embargo, el segmento de Prestige, ultra-premium y super-premium, han mostrado descensos mientras el segmento premium ha aumentado a un ritmo bajo y el segmento económico ha aumentado notablemente.

Bajo el marco de la ley 1816 de 2016, las bebidas alcohólicas son sensibles a un impuesto *Ad valorem* (Impuesto basado en el valor del bien) y un impuesto específico. Para las bebidas espirituosas, licores y similares el impuesto ad valorem es el 25% y el impuesto específico por contenido de alcohol es de COP 229. Además, se le adiciona un impuesto al valor agregado del 5%.

Las bebidas espirituosas son las bebidas alcohólicas cuyo contenido alcohólico se ha destilado.

En Colombia, el mercado de bebidas espirituosas decreció un 4% en 2018, sin embargo, se espera que aumente al pasar de los años hasta 2023 cuando llegaría a 75 millones de litros.

El mercado de bebidas espirituosas se ha visto afectado por las leyes impositivas en Colombia, ya que el consumidor está centrando mucho su decisión de compra por el precio y estas leyes han hecho que se aumente el precio donde el producto más afectado es el Whisky que ha sido obligado, en algunos casos, a disminuir sus presentaciones de 750ml a 700 ml para poderle ofrecer a los consumidores un mejor precio.

En la venta de bebidas espirituosas locales como el aguardiente, se ha disminuido por dos factores. El primero se debe a la importación de otras bebidas que han entrado en su mismo rango de precio y el segundo es la falta de innovación en comparación con sus competidores.

Consumo de bebidas alcohólicas en Bogotá

La alcaldía de la ciudad de Bogotá, en 2016, hizo un estudio a hombres y mujeres entre 12 y 65 años, sobre el consumo de sustancias psicoactivas para la gente de la ciudad y arrojó las siguientes conclusiones:

La tabla 1 muestra los resultados de la investigación en alcohol, donde se indica que, en materia de frecuencia, el 46.49% de los hombres y el 27.49% las mujeres han consumido licor en algún momento del mes anterior, sin embargo, solo el 19.20% de los hombres y el 6.11% de las mujeres han consumido con incidencia en el último mes alcohol.

Tabla 1: Frecuencia de consumo de alcohol en el último mes en Bogotá

Sexo	Prevalencia			Incidencia	
	Vida	Año	Mes	Año	Mes
Hombres	91.61	74.58	46.49	42.21	19.20
Mujeres	87.54	55.92	27.49	31.53	6.11
Total	89.46	64.74	36.47	35.98	11.51

Fuente: Alcaldía mayor de Bogotá, 2016

Una descripción más detallada de los consumidores de alcohol durante el último mes muestra que son aproximadamente 2.100.000 personas donde más de la mitad son hombres.

En términos de edad, la mayor tasa de consumo actual se ve en las personas entre 18-24 años con un 50.71% seguido por el 45.93% que tienen las personas entre 25-34 años. La tabla 2 muestra el porcentaje en cada grupo de edades que ha consumido alcohol en el último mes.

Tabla 2: Porcentaje de personas en grupos de edad que consumen alcohol.

Grupos de edad	%
12-17	13.66*
18-24	50.71
25-34	45.93
35-44	40.17
45-65	28.81

Fuente: Alcaldía de Bogotá, 2016

Con respecto a los estratos socioeconómicos, se ve que las personas pertenecientes a los estratos 4-5-6 son los mayores consumidores de alcohol donde supera el 50% de los encuestados. En la **Tabla 3** se desglosa por estrato socioeconómico el consumo de bebidas alcohólicas con frecuencia.

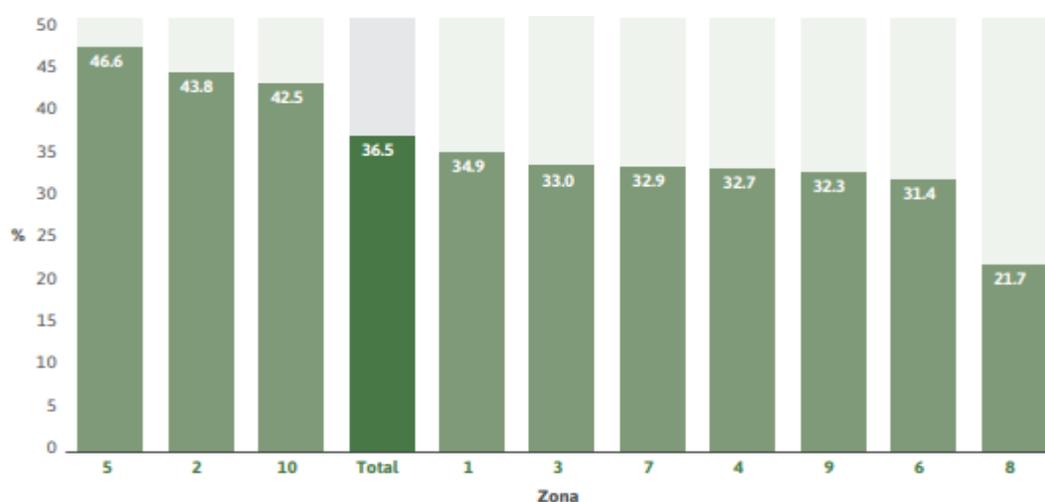
Tabla 3: Consumo de licor en estratos socioeconómicos de Bogotá

Estrato socioeconómico	%
1	32.12
2	34.31
3	31.47
4 - 5 - 6	50.70

Fuente: Alcaldía de Bogotá, 2016

Desglosando la información en las localidades de Bogotá, donde más se consume licor con frecuencia nos encontramos con que las tres primeras son Suba, Chapinero- Barrios unidos- Teusaquillo y Usaquén. En estas localidades, los estratos que más se ven son 4-5-6 y esta información va de la mano con que los estratos que más consumen en Bogotá son 4-5-6. La tabla 4 muestra el consumo desglosado por localidades y su promedio.

Tabla 4: Consumo de alcohol por localidades en Bogotá



(+) **1** Santa Fe, Los Mártires, La Candelaria. **2** Chapinero, Barrios Unidos, Teusaquillo. **3** Kennedy, Bosa, Puente Aranda. **4** Engativá, Fontibón. **5** Suba. **6** Ciudad Bolívar. **7** Usme, Sumapaz. **8** Tunjuelito. **9** Rafael Uribe, A. Nariño, S. Cristóbal. **10** Usaquén.

Fuente: Alcaldía de Bogotá, 2016

Carulla Fresh Market

“Carulla Fresh Market es la evolución natural de nuestra Marca. Con este, nuestro deseo es que los clientes vivan un consumo consciente, con el que saben exactamente de dónde vienen los productos que consumen, las manos que los producen o cultivan y el impacto que generan sobre su entorno. Nos sentimos muy complacidos de presentar el Carulla más moderno e innovador de la cadena, que, además, está en línea con los retos de la Estrategia de Sostenibilidad del Grupo Éxito”, afirmó Guillaume Seneclauze, Gerente de la marca Carulla.

Carulla Fresh Market es un concepto inspirado en el placer de comer, en estilo de vida saludable y en una visión sostenible y responsable con el medio ambiente.

Según Seneclauze, el modelo de mercado fresco le ha permitido crecer a la marca a 2 dígitos. “Porque tuvimos un cambio de tendencia dramática. Con los productos frescos un crecimiento de alrededor de un 20%”. Además, afirma que Carulla es una de las pocas marcas que tiene su cuota de mercado a pesar de tener una competencia que ha reventado a todo el mercado.

Para Carulla, la competencia con las tiendas hard discount es agresiva. La empresa logra disminuir el impacto de la competencia a través de ventajas competitivas claras con respecto a este formato de tienda. Gracias al tamaño y reconocimiento por parte de los consumidores, la empresa se beneficia de mayores economías de escala que la competencia y así logra flexibilidad para afrontar menores precios y un ambiente de competencia agresiva.

Para ésta investigación, se consideró a Carulla fresh market como un lugar óptimo para hacer un estudio de experiencias sensoriales ya que se considera una tienda de consumo masivo que está enfocada en la sostenibilidad y en la experiencia de los consumidores y eso es lo que se buscó en esta investigación.

Pregunta de investigación

¿El uso de marketing sensorial podrá aumentar las ventas de Diageo en los Carulla Fresh Market de Bogotá?

Hipótesis

La hipótesis de esta investigación es que, mediante el uso de campañas y estrategias efectivas de marketing sensorial, las ventas de Diageo Colombia en Carulla Fresh Market van a aumentar.

Una hipótesis es que por medio de la investigación realizada se va a arrojar una propuesta clara a Diageo de cómo utilizar el Marketing sensorial en sus puntos de venta y tener una aproximación de cómo percibe el consumidor los sentidos y su importancia.

Objetivos

Los objetivos de esta investigación establecen que se busca con la investigación.

Objetivo General

Identificar cómo el uso del marketing sensorial puede aumentar las ventas de Diageo Colombia SA en los Carulla Fresh Market de la ciudad de Bogotá.

Objetivos específicos

1. Analizar la relación entre el grado de implicación del licor, el Carulla fresh market al que concurren sobre la decisión de compra o activaciones.
2. Evaluar la importancia de las experiencias sensoriales (gusto, olfato, vista, tacto y oído) en la decisión de compra de licores de Diageo en Carulla Fresh Market de Bogotá.

1. Revisión de la literatura

Para contextualizar al lector sobre qué temas se van a tratar, en los siguientes puntos se verán conceptos y aplicaciones de los temas más importantes de esta investigación.

Los siguientes campos explican Marketing sensorial, la importancia de los sentidos, cómo se ha investigado, Diageo desde su parte global y especificando en Colombia

1.1 Marketing sensorial.

Este campo de la revisión de la literatura busca definir marketing sensorial y cual es un método de investigación.

1.1.1 Que es Marketing Sensorial

Según De Garcillán Lopez- Rúa (2015) los consumidores estamos frente a una saturación publicitaria y es ahí donde entra el marketing sensorial o multisensorial ya que siempre se empeña en buscar la diferenciación, creando experiencias a través de la vista, el oído, el gusto, el tacto y el olfato; asociándolas a un producto. En última instancia, lo que busca es convertir el acto de compra en una experiencia agradable y provocar un recuerdo positivo y perdurable en el consumidor.

El marketing sensorial busca generar una experiencia de compra única e inigualable. Saborear, oler, ver, escuchar a qué suena y sentir cómo se siente un producto, es resultado de una estrategia dirigida a la sensibilidad entera del consumidor, enfocada a tocar todas las fibras.

Antes se creía que los consumidores solo se veían afectados por variables de precio y calidad del producto, pero se ha demostrado que también les influyen otras variables como lo son la ambientación del local donde es atendido, el olor, su percepción de los colores de la marca o simplemente tener una buena impresión. El acto de la compra ya no puede pensarse como un acto puramente racional. A través de los sentidos, se pueden evocar muchas sensaciones y recuerdos.

El objetivo del marketing sensorial es identificar la reacción que genera un producto dentro de las personas, utilizando uno o más de los cinco sentidos, para llegar a influir en esta reacción y mejorar la concepción del producto por medio del placer que siente, de sus pensamientos o de los recuerdos que lo evocan (De Garcillán Lopez-Rúa 2015).

De Garcillán López-Rúa expone lo que para ella es la mayor diferencia entre el marketing tradicional y el marketing sensorial. El marketing tradicional se basa en la idea de que el consumidor es racional y de que su comportamiento puede descomponerse en una serie de pasos muy bien definidos y razonados. El marketing sensorial, por el contrario, sitúa las experiencias y los sentimientos vividos por los consumidores en el centro del proceso. Lo que mueve a los seres humanos es la emoción, no la razón.

López-Rúa cita a otro autor que tiene una gran influencia en el tema de marketing sensorial como lo es Martin Lindstrom. Lindstrom apunta que los consumidores se han vuelto inmunes a los estímulos de la publicidad tradicional, y por eso es necesario que las empresas utilicen el marketing sensorial para crear nuevas estrategias.

Para concluir esto, Lindstrom realizó un estudio de Neuromarketing. En el estudio se hizo un escáner mental a varias personas y se concluyó que la publicidad actual nada más captaba el sentido de la vista lo cual es un error ya que se debería apuntar a todos los sentidos.

Hasta hoy, las investigaciones se habían centrado solamente en preguntar a la gente y la mayoría de la publicidad se sustenta en el consciente, en la razón. Sin embargo, Lindstrom asegura que en el futuro no estará basado en el consciente, sino en el subconsciente.

Para Lindstrom, “a más asociación de sentidos tengas, más afectas al consumidor”. Además, afirma que si quieres destacar en el mercado tienes que lograr que la gente te identifique sin que sea necesario que muestres tu logo.

Según Simon Harrop, fundador de la agencia Brand Sense, hay un exceso de confianza (más que todo de la parte de los creativos) en la utilización del sentido de la visión. “El 83% de las campañas se centran en los ojos y solo el 4% de recursos de la mercadotecnia se dirigen al olfato, el gusto y el tacto”.

Para Harrop, la mejor manera de que un mensaje llegue y perdure es cuando el consumidor lo recibe a través de varios sentidos, lo que crea un impacto más profundo en él.

1.1.2 Función de los sentidos en el Marketing sensorial

En el texto de De Garcillán López-Rúa (2015) se habla sobre cuál es la importancia de cada sentido en la decisión de compra de cada consumidor.

El oído.

Los sonidos son un factor importante a la hora de seducir clientes. El sentido del oído no se puede controlar voluntariamente, por lo cual se convierte un medio de comunicación muy fuerte y si es usado bien, muy efectivo.

Las marcas utilizan el poder de la música para provocar sensaciones positivas, contagiando a los consumidores de buenas energías, momentos y recuerdos para que los puedan relacionar directamente con la marca. El mal uso de los sonidos puede generar un estado de ánimo alterado, estrés y mal genio que es muy parecido a los sonidos de obras y de tráfico.

Las tiendas, utilizan el hilo musical para marcar el ritmo de las compras, en función de la afluencia de los clientes. Cuando hay una mayor afluencia de personas se suele subir el volumen para que el cliente permanezca menos tiempo y favorecer el flujo.

El sonido que se percibe genera diferentes estímulos. Mediante la manipulación del sonido se puede afectar a la percepción del consumidor en una experiencia.

El sonido puede lograr:

- Modificar o influenciar decisiones de compra.
- Hacer un ambiente propicio dentro del establecimiento comercial.
- Generar experiencias positivas.
- Acercar a los consumidores hacia su producto, servicio y marca.

- Crea nuevos hábitos de consumo en los clientes.

En conclusión, para hacer uso efectivo de los sonidos en el marketing sensorial hay que tener en cuenta los tres siguientes factores:

- I. Utilizar de manera congruente la música. De forma que apunte a la misma dirección de los otros sentidos y en especial la comunicación visual.
- II. Adecuar la música a la situación.
- III. Hay que hacerlo valioso. Hay que hacer que la gente se lleve un buen recuerdo de la experiencia

La vista

El sentido de la vista es el más conocido de todos y en el que centra el 83% de la información que se presenta.

Entre estos estímulos se encuentran:

El color: Es de los estímulos más influyentes. Existen algunos factores que influyen en la percepción de color en las personas como por ejemplo los factores semánticos, a los que se le atribuye que la gente asocie un color con un significado, emoción o sensación.

Las recomendaciones que se dan para utilizar bien los colores son:

Valorar el significado: Hay que saber el significado de cada color ya que si no se usa bien podría transmitir el mensaje equivocado y tener una percepción errónea con el cliente.

Identificar afinidad: El estudio del público objetivo es necesario ya que se podrían usar colores que no sean bien recibidos por su grupo objetivo.

Convertirlo en un elemento diferenciador: Saber cómo utilizar los colores para no ser monótono en el mercado y poder diferenciar entre los consumidores.

Otro estímulo muy importante es *La luz*, ya que esta puede generar una sensación de bienestar en las personas y puede conseguir que las personas se queden más tiempo en el lugar de la experiencia. Por ejemplo, si es tenue y cálida, puede hacer que el cliente se sienta en casa y se quiera quedar más tiempo.

El gusto

De todos los sentidos, el gusto es el menos desarrollado por ser el más íntimo. Al tener que probar el producto, el gusto primero tiene que pasar el filtro de los otros sentidos que son muy importantes ya que:

La vista: Analiza color, forma, etc.

El olfato: Se intentan reconocer componentes para poder aceptarlo o rechazarlo.

El oído: Se intenta reconocer los sonidos que se hacen al servirlo, masticarlo tragarlo, etc.

El tacto: Se lleva a la boca.

Se diferencia del resto de los sentidos ya que es el único que exige una predisposición activa, voluntaria y consciente por parte de la persona. Es cada uno el que elige si probar o no un producto.

El olfato

El uso del olfato en el marketing sensorial se basa en el empleo de aromas en los establecimientos comerciales, con el objetivo de provocar diferentes emociones en los consumidores.

Los aromas tienen el poder de provocar una reacción inmediata y determinada en los consumidores y tiene muchos beneficios en su implementación tales como:

- Mejora la experiencia de compra ya que se trata de una técnica poco explotada.
- Los consumidores volverían a el establecimiento y a buscar el producto que los hizo experimentar ese aroma.
- El olor puede modificar los hábitos de consumo de las personas e incluso condicionar la decisión de compra.

El tacto

El tacto es un sentido decisivo en el momento de la compra ya que a las personas les gusta poder tocar los productos antes de comprarlos.

El tacto puede influenciar directamente en el estado emocional del consumidor ya que, parecido al gusto, cada persona elige si quiere tocar o no el producto. Es por eso por lo que, cuando la persona efectivamente lo hace, se supone una disposición de compra.

Las personas van a buscar los puntos de venta donde se les permita tener contacto directo con el producto y rechazará los que no, ya que eso puede generar desconfianza.

1.1.3 ¿Cómo se mide el marketing sensorial?

Carla Marca Íñiguez (2017) expresa en su trabajo de fin de carrera en la Universidad de la Rioja en España, cuáles son los métodos para medir la efectividad del marketing sensorial.

Íñiguez comenta que lo más frecuentes son análisis de afluencias, ventas o valoraciones hechas a los clientes. Para medir la efectividad de las estrategias de marketing sensorial se usan muchas técnicas de investigaciones comerciales, como lo son las encuestas presenciales en el punto de venta, dinámicas de grupo y encuestas telefónicas.

Merino y Alcaide (2012) aconsejan valorar las posibles alternativas a partir del mapa de atributos que se utiliza para identificar si a un cliente le aparece agradable o desagradable. En la **Tabla 5** se puede apreciar el mapa de atributos según Gunther y Macmillan (2005).

Tabla 5: Mapa de atributos

	Básicos	Diferenciadores	Propulsores
Positivo	No negociables	Favorables	Excitantes
Negativo	Tolerables	Contraproducentes	Indignantes
Neutro	Indiferentes	No molestos	(No aplica)

Fuente: Gunther y Macmillan, 2005

Las columnas de la **Tabla 5** muestran cuales son las opciones que tienen los clientes para satisfacer sus necesidades.

Básicos: Si piensan que un atributo del producto es básico, sienten que todos los proveedores lo tienen.

Diferenciadores: Los atributos diferenciadores de los productos son los que le pueden generar cierta ventaja a comparación del mercado actual.

Propulsores: Si los atributos de un producto son propulsores, significa que son los que más afectan la decisión de compra y pueden generar una fuerte reacción emocional en el consumidor.

Teniendo en cuenta la capacidad que tiene el consumidor para definir los atributos que impactan en un producto se recomienda hacer lo siguiente:

- Impregnar la oferta con empatía, hace que la experiencia de compra sea más favorable, que genere más confianza y que no aumenten los costos.
- Comprender el valor que se entrega. Merino y Alcaide (2012) señalan que no son muchas las empresas que ven el verdadero valor o utilidad que el consumidor le encuentra a su producto y esto permite saber cuáles son los puntos fuertes para explotar en su experiencia.

El modelo de Gunther y Macmillan (2005) es dejar ver el producto básico como un producto que trae beneficios y utilidades y así, poder centrarse en la experiencia que tiene el consumidor y ver más allá para poder incorporarlas a los productos y servicios y tener un valor adicional.

1.2 Diageo

Esta sección de la revisión de la literatura explica que es Diageo, sus estrategias y cómo se comporta en Colombia.

1.2.1 Diageo Global

Diageo es una manufacturera y distribuidora global de bebidas alcohólicas premium (cerveza, vinos y bebidas espirituosas) a través de más de 200 marcas en más de 180 países. La empresa se divide en 5 mercados: Norteamérica, Latinoamérica, Asia-Pacífico, Europa y África.

Tiene un portafolio amplio de productos entre los cuales se destacan Johnnie Walker, Smirnoff, Captain Morgan, Baileys, Guinness y Tanqueray.

La debilidad de la Libra esterlina dejaría a Diageo con la posibilidad de exportar productos con una mayor ventaja competitiva, lo que se reflejaría en un incremento en sus ventas.

Diageo es una empresa que se interesa mucho en los mercados emergentes. En África, la clase media está aumentando a un ritmo muy alto, donde hace que Diageo dirija parte de sus esfuerzos a mejorar el mercado y su competitividad. Si el nivel de ingresos crece, los individuos podrían buscar una mayor calidad en su consumo. Por ejemplo, cambiando las bebidas de marca blanca por otras como las ofrecidas por la compañía británica, que sin duda se vería beneficiada por este factor.

En el reporte dado por Diageo en el 2018, figura como empresa líder en el mercado de bebidas espirituosas en el mundo, con volúmenes de venta que llegan casi a duplicar los de su competidor más cercano, Pernod Ricard.

Las estrategias de Diageo a nivel mundial se centran mayoritariamente en:

La adquisición de bebidas locales y premium. Como, por ejemplo, la compra del ron premium Santiago de Cuba, donde buscan estar en el top of mind de los consumidores cuando se piensa en bebidas del portafolio premium, ultra premium y prestige.

La segunda estrategia de Diageo a nivel mundial es la expansión global. Inversiones en India y en China, mercados emergentes en esta industria, muestran como Diageo busca aprovechar la oportunidad de crecimiento y poder conquistar más mercados a nivel mundial.

1.2.2 Diageo en Colombia

Diageo en Colombia cuenta con Johnnie Walker, Buchanan's, Old parr, Baileys, Zacapa, Don Julio, Gordon's, Tanqueray, Ketel one, Black & White, Haig club, Singleton y Smirnoff.

En Colombia Diageo ha tenido un crecimiento en alza. En el año fiscal FY19 (Julio de 2018 a junio de 2019) creció en ventas 19% a comparación con el año fiscal inmediatamente anterior. Diageo en Colombia tiene la meta de la venta de 1.000.000 de cajas (9.000.000 de litros) y para 2023, triplicar sus ventas.

En Colombia, Diageo es el 4to mayor productor de bebidas espirituosas con un 7.9% y es la única extranjera entre las primeras 5.

La **Tabla 6** muestra el ranking de empresas en Colombia que es liderada por Fábrica de licores y Alcohol de Antioquia.

Tabla 6: Distribución de compañías de licores en Colombia

Company Shares of Spirits in Colombia

% Share (NBO) - Total Volume - 2018

Fábrica de Licores y Alc...		30.4%	▼
Industria Licorera de Ca...		25.5%	▲
Empresa de Licores de Cu...		11.4%	▼
Diageo Colombia SA		7.9%	▲
Industria de Licores del...		4.5%	▼

Fuente: Euromonitor, 2019

Dentro del awareness de las marcas de Diageo en el público en Colombia, en el estudio hecho por Euromonitor, muestra cuales son las marcas que más tienen en cuenta los consumidores

en el punto de venta en las categorías basadas en su precio. En este estudio subdividido en 5 categorías, 3 son de Diageo (60%). El resultado se puede ver en la **Tabla 7**

Tabla 7: Marcas Top of mind por tipo de licor en Colombia

Category	Brand name	Positioning
Vodka	Smirnoff	Standard
Gin	Gordon's	Standard
Other blended Scotch whisky	Johnnie Walker Red Label	Standard
Dark rum	Ron Viejo de Caldas	Standard
White rum	Bacardi	Standard

Fuente: Euromonitor, 2019

2. Metodología de la investigación

Esta investigación fue de tipo correlacional ya que, según Hernández Sampieri (2014), una investigación correlacional es la que se encarga de relacionar dos o más variables dentro de un mismo contexto y esta investigación relaciona la implicación del tipo de licor y el uso de los sentidos en la sección de licores de los Carulla Fresh Market de Bogotá.

Esta monografía de prácticas tiene un enfoque cuantitativo, ya que se centra en la recolección de datos numéricos y en organizar los datos recogidos un orden sobre la preferencia y desempeño de los sentidos en el momento de comprar licores de Diageo en los Carulla Fresh Market de Bogotá. También busca cuantificar y poder analizar las decisiones tomadas por los consumidores de cualquier de edad o género frente a los sentidos y el proceso de compra de licores.

2.1 Diseño de la investigación

La siguiente investigación, en su diseño metodológico, consistió en la creación de un cuestionario basado en el usado por Carla Marca Íñiguez en su trabajo de grado “Marketing sensorial: la importancia de los sentidos en la vinoteca”, donde se trata de ver la implicación del licor y cómo califican la importancia de los sentidos en su compra.

El cuestionario se hizo por medio de Google drive por su facilidad de creación y de difusión. Una vez terminado, fue enviado a una amplia base de datos por medio de redes sociales, Whatsapp y correo electrónico. La razón de la difusión de esta encuesta por estos medios obedece a que gran parte de la población hace uso de estos medios.

Para medir el número de encuestados se utilizó una calculadora en Excel hecha por López, Pita, Pértega, Seoane del Complejo Hospitalario Universitario A Coruña.

En ésta, se calcula la cantidad de muestras mínimas necesarias para que la encuesta tenga validez y tiene en cuenta factores como el total de la población, el nivel de confianza esperado, la precisión o error muestral y la proporción. Con esos datos muestra el tamaño muestral sin tener en cuenta las esperadas a perdidas.

En el caso de esta investigación, el total de la población es infinito, el nivel de confianza se tomó de 95% y la precisión del 10%, además se utilizó una proporción del 50% ya que esto maximiza el tamaño muestral. Para la proporción estimada de pérdidas se tomó el 5% y entregó una muestra ajustada a pérdidas de 101 encuestados.

El tipo de muestreo fue por conveniencia ya que por la emergencia sanitaria que vivió Colombia en el primer semestre de 2020 causada por la pandemia de COVID-19, se dificultó

la realización de esta encuesta en físico. Las características de la ficha técnica se encuentran abajo en la **Tabla 8**.

Tabla 8: Ficha técnica de la investigación

Universo	Compradores de licor
Ámbito geográfico	Bogotá D.C
Metódo de recogida	Cuestionario estructurado
Tamaño muestral	124 encuestas
Precisión	10%
Nivel de confianza	95%
Fecha del estudio	Abril de 2020

Fuente: Elaboración propia

La **Tabla 9** muestra las características de las personas de la muestra en género y edad.

Tabla 9: Características de la muestra

Genero	Hombre- 61,3%
	Mujer- 38,7%
Edad	18-24 : 26,6%
	25-34 : 16,1%
	35-44 : 41,1%
	45-54 : 12,9%
	55-64 : 2,4%
	64 o más: 0,8%

Fuente: Elaboración propia

El cuestionario se basó en las fuentes que usó Íñiguez (2017) en su trabajo también teniendo varias preguntas de elaboración propia.

La primera parte del cuestionario pregunta a las personas cuál es su rango de edad y con qué género se identifican.

Cuando respondían esas preguntas entraban a un grupo de preguntas donde se les preguntaba su grado de implicación en la compra de licores y su percepción sobre las actividades de Carulla Fresh Market.

Después, los encuestados entraban a una sección donde se les preguntaba su percepción en varios aspectos de cada uno de los cinco sentidos. Todas esas percepciones se midieron con una escala de Likert de 0 a 10 donde 0 era nada de acuerdo/nada importante y 10 era completamente de acuerdo/muy importante.

Las preguntas completas del cuestionario se pueden apreciar en el **Anexo 1**.

3. Resultados

Para medir el grado de implicación y la importancia de los licores de los encuestados, se analizaron los datos con el programa SPSS de IBM.

Para poder agrupar los resultados en los grupos de bajo, medio o alto se subdividió los resultados de la escala de Likert donde respuestas inferiores a 5 eran de nivel bajo, respuestas entre 5 y 8 eran de nivel medio y las respuestas mayores de 8 consideran un nivel alto.

3.1 Relación de implicación, Carulla y decisión de compra o activaciones

Para analizar el grado de implicación, el Carulla al que frecuentan y la importancia de los sentidos en el momento de compra, se segmentaron las preguntas en las que se median estos factores y se encontraron los siguientes resultados.

El orden en el que quedó la frecuencia de visita por Carulla Fresh Market fue que el Carulla más concurrido es el de Pepe Sierra con un 33,9% de los encuestados, siguiendo con el de la 101 teniendo un 32,3% seguido por el Carulla del Country con 27,4% y el Carulla del Rincón de la Colina con el restante 6,4%.

Para entender como se comporta la población que frecuenta cada Carulla, con respecto a sus decisiones en el momento de comprar licor y su aceptabilidad de alguna activación en estos lugares, se puede ver **La Tabla 10**

Tabla 10: Decisiones compradores Carulla

Carulla / Pregunta	Edad más frecuente	Decisión-licor	Tiempo-compra	Comparación Marca	Importancia-marca	Disponibilidad a activaciones
Pepe sierra	35-44 con 45,2%	81%	5,21	7	8,64	85,29%
101	35-44 con 52,5%	67,50%	5,41	6,41	8,92	87,88%
Country	18-24 con 50%	73,53%	4	5,88	7,6	81,48%
Rincón de la Colina	35-54 con 100%	87,50%	4,37	5,75	7,25	66,66%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior se muestra en porcentajes la razón de las personas que va a cada Carulla Fresh Market ya sabiendo qué tipo de licor va a comprar como la disponibilidad y aceptación que tienen de participar en activaciones de marca de licores.

En los números con hasta dos decimales se ven las medias aritméticas del tiempo que toman para comprar el licor en cada Carulla, qué tanto comparan las marcas al comprar licores y su importancia cuando las van a comprar.

Los resultados muestran que las personas que más frecuentan los Carulla Fresh Market son personas entre 35 y 44 años. En general, exceptuando un establecimiento, cuando van, saben ya que tipo de licor van a comprar y su tiempo para comprarlo es bajo y no comparan mucho las marcas y su importancia es alta para poder decidir la marca de licor correcto.

3.2 Importancia experiencia sensoriales en la compra de licores en Carulla

Para medir el nivel de la importancia que tiene para los compradores los sentidos en la compra de licores, se hizo una comparación de las medias aritméticas y de desviaciones estándar por cada pregunta de los sentidos y agrupándolas en un número general en una sola tabla donde se desglosa el género por rango de edades.

El primer sentido donde se ven los resultados es el sentido de **LA VISTA:**

Tabla 11: Resultados sentido de la vista genero-edad

Genero	Rango de edad	Medida	Importancia vista	Iluminación lugar	Iluminación botella	Decoración lugar
Mujer	18-24	Media	8,182	7,273	8,364	7,909
		Desviación estandar	1,401	2,687	1,629	1,973
	25-34	Media	9,250	8,750	9,083	8,500
		Desviación estandar	1,138	1,288	1,311	1,567
	35-44	Media	8,765	8,824	8,235	8,353
		Desviación estandar	1,348	2,007	2,412	2,029
	45-54	Media	8,333	8,167	7,167	7,667
		Desviación estandar	1,862	1,835	2,639	2,251
	55-64	Media	10,000	8,000	6,500	6,500
		Desviación estandar	0,000	0,000	2,121	4,950
	65 o más	Media	0	0	0	0
		Desviación estandar	0	0	0	0
	Total Mujer	Media	8,75	8,33	8,27	8,13
		Desviación estandar	1,391	2,014	2,060	2,017
Hombre	18-24	Media	8,409	7,590	7,5	7,590
		Desviación estandar	2,108	2,364	2,521	2,423
	25-34	Media	7,5	7,375	7,125	7,5
		Desviación estandar	2,138	2,387	2,295	1,927
	35-44	Media	7,118	7,735	7,294	6,588
		Desviación estandar	2,890	2,428	2,140	3,036
	45-54	Media	7,9	8,2	6,4	6
		Desviación estandar	3,281	3,155	3,893	3,916
	55-64	Media	8	9	9	9
		Desviación estandar	0	0	0	0
	65 o más	Media	5	5	5	3
		Desviación estandar	0	0	0	0
	Total Hombre	Media	7,74	7,70	7,21	6,88
		Desviación estandar	2,505	2,460	2,516	2,912
Total sentido	Media	8,13	7,94	7,62	7,36	
	Desviación estandar	2,194	2,310	2,398	2,664	

Fuente: Elaboración propia

En la **Tabla 11** se puede apreciar como los hombres y mujeres en cada rango de edad aprecian cada aspecto del sentido de la vista. Las personas que más aprecian el sentido de la vista son las mujeres entre los 55 y 64 años dado que nada más hubo 2 respuestas y ambas fueron 10.

En las mujeres donde hubo más de 5 encuestas, las que mayor aprecian el sentido de la vista son las de 25-34 años con una media de 9,25 que da una apreciación de muy alta importancia.

En los hombres, el grupo de edad que más aprecia el sentido de la vista es el más joven, los hombres entre 18 y 24 años tienen un promedio de 8,409 donde demuestra una alta importancia de este sentido a diferencia de los otros grupos de edad.

En general, los hombres sienten menos importante el sentido de la vista que las mujeres y el sentido de la vista tiene una media de 8,13 en su importancia general.

El siguiente sentido a ver los resultados es el sentido **DEL OLFATO:**

Tabla 12: Resultados sentido del olfato genero-edad

Genero	Rango de edad	Medida	Importancia olfato	Olor en el lugar	Olor y tiempo	Olor y tipo de licor	Olor y marca
Mujer	18-24	Media	6,636	8,818	8,727	8,455	6,909
		Desviación estandar	2,730	1,471	2,005	1,864	2,166
	25-34	Media	6,917	8,083	8,500	8,000	7,917
		Desviación estandar	2,429	2,234	2,195	2,954	2,875
	35-44	Media	7,824	8,765	8,412	8,529	5,882
		Desviación estandar	2,215	2,047	3,411	2,552	3,951
	45-54	Media	6,333	7,000	6,667	6,333	7,000
		Desviación estandar	3,615	3,578	3,559	3,882	2,366
	55-64	Media	8,500	8,500	8,500	9,500	5,000
		Desviación estandar	0,707	0,707	0,707	0,707	0,000
	65 o más	Media	0	0	0	0	0
		Desviación estandar	0	0	0	0	0
	Total Mujer	Media	7,17	8,38	8,29	8,15	6,73
		Desviación estandar	2,538	2,189	2,775	2,682	3,099
Hombre	18-24	Media	5,455	8,045	8,591	8,636	5,818
		Desviación estandar	2,907	1,914	1,652	1,560	3,002
	25-34	Media	5,750	7,500	7,875	7,750	6,125
		Desviación estandar	3,284	2,563	2,295	2,915	3,482
	35-44	Media	5,971	7,971	7,618	8,647	6,618
		Desviación estandar	2,969	1,992	2,923	1,390	2,923
	45-54	Media	7,400	8,500	8,700	9,300	7,900
		Desviación estandar	3,239	3,100	1,636	1,252	3,178
	55-64	Media	9,000	9,000	9,000	9,000	8,000
		Desviación estandar	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	65 o más	Media	10	7	10	9	9
		Desviación estandar	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	Total Hombre	Media	6,08	8,01	8,12	8,64	6,55
		Desviación estandar	3,032	2,151	2,372	1,631	3,026
Total sentido	Media	6,50	8,15	8,19	8,45	6,62	
	Desviación estandar	2,890	2,164	2,526	2,104	3,043	

Fuente: Elaboración propia

En el sentido del olfato, los resultados varían con respecto a la vista. Vemos que para los hombres la importancia es mucho menor ya que la media entre todos los grupos de edad es de 6,50. Para las mujeres en el rango de 35-44 es más importante que para las que son más jóvenes. En el caso de los hombres también es más importante en el rango de 35-44 que en comparación con los otros rangos de edad.

En general para las personas el sentido del olfato tiene una importancia media-baja.

El siguiente sentido a ver los resultados es el sentido **DEL OIDO:**

Tabla 13: Resultados sentido del oído genero-edad

Genero	Rango de edad	Medida	Importancia Oído	Melodia experiencia	Musica tipo
Mujer	18-24	Media	5,455	7,364	5,727
		Desviación estandar	3,588	2,461	3,524
	25-34	Media	6,667	7,750	8,083
		Desviación estandar	2,535	2,050	2,151
	35-44	Media	5,588	7,824	8,000
		Desviación estandar	3,554	2,789	2,669
	45-54	Media	4,500	4,833	6,833
		Desviación estandar	3,146	3,189	3,189
	55-64	Media	5,000	6,000	4,000
		Desviación estandar	0,000	1,414	1,414
	65 o más	Media	0	0	0
		Desviación estandar	0	0	0
	Total Mujer	Media	5,67	7,25	7,19
		Desviación estandar	3,171	2,654	2,944
Hombre	18-24	Media	3,318	6,045	5,773
		Desviación estandar	3,510	3,498	3,477
	25-34	Media	5,125	5,500	6,125
		Desviación estandar	2,588	3,338	2,642
	35-44	Media	4,353	5,912	6,588
		Desviación estandar	3,209	2,843	2,986
	45-54	Media	4,900	6,100	5,700
		Desviación estandar	3,542	3,247	3,199
	55-64	Media	5	9	9
		Desviación estandar	0,000	0,000	0,000
	65 o más	Media	2	2	2
		Desviación estandar	0,000	0,000	0,000
	Total Hombre	Media	4,18	5,92	6,16
		Desviación estandar	3,253	3,106	3,111
Total sentido	Media	4,76	6,44	6,56	
	Desviación estandar	3,289	2,999	3,077	

Fuente: Elaboración propia

En el sentido del oído, la media de importancia es de 4,76 que significa que tiene una importancia baja para los consumidores de licor en los Carulla Fresh Market.

Para las mujeres que más tiene importancia son las del rango de 25-34 con un 6,667 de media en las respuestas, pero aun así denota una importancia no tan alta.

Para los hombres también entre 25-34 tiene la mayor significancia con un 5,125 pero aun así sigue teniendo una importancia muy baja.

El siguiente sentido a ver los resultados es el sentido **DEL TACTO:**

Tabla 14: Resultados sentido del tacto genero-edad

Genero	Rango de edad	Medida	Importancia Tacto	Necesidad tocar	Tocar-Recordación	Tacto-Impulso	
Mujer	18-24	Media	5,273	5,182	5,364		
		Desviación estandar	2,573	3,281	3,585		
	25-34	Media	5,833	5,917	6,417		
		Desviación estandar	3,243	3,895	3,450		
	35-44	Media	4,000	4,529	3		
		Desviación estandar	2,937	3,777			
	45-54	Media	4,333	4,333			
		Desviación estandar	2,503	2,875			
	55-64	Media	3,500	5,000			
		Desviación estandar	2,121	0			
	65 o más	Media	0				
		Desviación estandar	0				
	Total Mujer		Media	4,77			
			Desviación estandar	2,868			
Hombre	18-24	Media	5,5				
		Desviación estandar					
	25-34	Media					
		Desviación estandar					
	35-44	Media					
		Desviación estandar					
	45-54	Media					
		Desviación est					
	55-64	Media					
		Des					
	65 o más	Media					
		Des					
	To						

Fuente: Elaboración propia

En el sentido del tacto vemos que para los hombres tiene una importancia mayor que para las mujeres a pesar de que para ambos géneros en cualquier grupo de edad éste es un sentido con una importancia muy baja. Los hombres y las mujeres se comportan muy parecido con este sentido ya que en todos los grupos de edad le dan baja importancia y además la media general de hombres y mujeres difiere nada más en un 1,5%

El último sentido a ver los resultados es el sentido **DEL GUSTO**:

Tabla 15: Resultados sentido del gusto genero-edad

Genero	Rango de edad	Medida	Importancia gusto	Distinción sabor	Olor-sabor	Sabor-compra	
Mujer	18-24	Media	9,364	7,909	8,545		
		Desviación estandar	1,286	2,256	1,508		
	25-34	Media	8,083	7,417	8,167		
		Desviación estandar	2,937	3,147	2,855		
	35-44	Media	9,250	7,938	8		
		Desviación estandar	1,125	2,516			
	45-54	Media	8,667	8,667			
		Desviación estandar	1,751	1,366			
	55-64	Media	9,500	9,000			
		Desviación estandar	0,707	0			
	65 o más	Media	0,000				
		Desviación estandar	0,000				
	Total Mujer		Media	8,94			
			Desviación estandar	1,850			
Hombre	18-24	Media	8,8				
		Desviación estandar					
	25-34	Media					
		Desviación estandar					
	35-44	Media					
		Desviación estandar					
	45-54	Media					
		Desviación est					
	55-64	Media					
		Des					
	65 o más						
	To						

Fuente: Elaboración propia

En el último sentido que es el sentido del gusto, tiene una importancia alta tanto para hombres como para mujeres ya que la media total de cada género es de 8,80 y 8,94 respectivamente.

La pregunta en esta sección que mejor tuvo respuesta fue la última en la que preguntaba que si el sabor del licor estimula su compra con una media general de 8,83.

Conclusiones

Las conclusiones que se pueden sacar de los resultados entregados anteriormente es el orden en la importancia y la situación actual en la que los consumidores perciben el uso de los sentidos para la compra de licores en los diferentes Carulla Fresh Market de Bogotá.

En la primera sección se puede concluir que las personas que más frecuentan los Carulla Fresh Market son “adultos contemporáneos”, personas que comprenden las edades entre 35 y 44 años con excepción al Carulla Fresh Market del Country donde la mayoría de las personas que van comprenden las edades de 18 a 24 años.

Para Diageo esta información puede servir para ver, según los perfiles de cada marca, cuáles pueden ser los establecimientos en los que puede trabajar mejor. Por ejemplo, alguna marca que se centre en los adultos jóvenes (18-24 años) podría centrar sus esfuerzos un poco más en el Carulla Fresh Market del County ya que su target frecuenta mucho este lugar y también puede analizar cómo las personas compran el licor sin mucho tiempo de decisión, no comparan mucho con los competidores y les importa la marca significativamente. Podría utilizarse para sobresalir con los sentidos en este Carulla con activaciones que sean novedosas y tengan en cuenta los sentidos (El 81,48% está dispuesto a participar) y que cuando los consumidores vayan a comprar se tomen el tiempo corto que se toman normalmente para decidir la marca de Diageo.

Otra forma en la que le serviría a Diageo implementar esta información es que normalmente los consumidores si miran las marcas y que Diageo tiene un gran portafolio de marcas premium que llaman la atención a los clientes y que puede ser beneficioso al momento de que el comprador piense en comprar.

Una última conclusión que se puede ver a vista de las respuestas es que tanto los consumidores del Carulla de la 101 como el del Country, no van muy decididos frente a qué tipo de licor que van a comprar en comparación a los otros dos Fresh market. Esto podría servir para que Diageo entre y teniendo en cuenta la estrategia que se tome y la decisión de posicionamiento de cada marca en cada establecimiento se puede atrapar a un gran público (El 59,7% de los encuestados frecuentan estos dos Carulla con gran normalidad) indeciso de que Diageo tiene los mejores licores.

En la parte de actividades vemos que las personas que consideran una importancia alta en el beneficio de éstas, están con una alta disposición a participar, entonces sería una gran oportunidad para Diageo hacer activaciones que pueden ir más allá del sampling simple, explorando todos los sentidos que se analizan a continuación, pero explorando como pueden hacer ese sampling más innovador y sensorial a las personas y así puedan diferenciarse de la competencia y aumentar su percepción y ventas en los Carulla Fresh Market.

Cuando se les preguntó a las personas sobre la importancia que ellos percibían de un sentido en el proceso de compra de licores resultó que, tomando como resultado las medias de las primeras preguntas de cada sentido, las personas ordenaron los sentidos de la siguiente manera:

En general el orden fue Gusto (8,85), Vista (8,13), Olfato (6,5), Tacto (4,81) y Oído (4,76).

Subdividiendo este ranking por géneros nos encontramos que para los hombres el orden se mantiene igual, pero en las mujeres se cambian de posición el sentido del tacto y el sentido del oído.

Para Diageo estas conclusiones pueden ser útiles ya que demuestra que para el público que concurre los Carulla Fresh Market les importa mucho el gusto y cómo se ven las cosas, entonces las activaciones de marca se pueden centrar en potencializar estos dos factores importantes o en mejorar los que tienen una importancia media o baja. Por ejemplo, Diageo podría capitalizar el uso de experiencias o activaciones por medio del Olfato siendo innovador para los consumidores y aumentando su interés en este sentido, sin abandonar la importancia que tiene el gusto y la vista.

Para hacer una conclusión por sentido, en el sentido de la **Vista** podemos concluir que en general entre hombres y mujeres la parte de la iluminación que más les interesa es la iluminación de la botella, entonces Diageo podría aprovecharlo haciendo que la iluminación que se les da a las botellas sea diferente al resto del establecimiento y sobresalga no siendo muy llamativa, pero denotando lo premium que son las marcas.

En el sentido del **Olfato** los consumidores no muestran una tendencia muy fija más allá de que sienten una importancia alta que tiene un buen olfato el lugar y que éste los hace permanecer más tiempo y tener una compra más agradable. Los encuestados consideran que si hay olores que están atados a un tipo de licor, pero no consideran que haya olores atados a marcas. Para Diageo esta es una oportunidad ya que no se ve una explotación muy grande en los aromas en la sección de licores de los Carulla Fresh Market pero puede servir para generar gran recordación de las marcas con olores característicos de los productos. Un ejemplo de lo anterior es usar cualquier tipo de activación (poner materiales que huelan mucho en el lugar o cualquier otra innovación) junto a la marca/tipo de licor que lo caracteriza como lo puede ser el olor cítrico de varios whiskies, o amaderado, para que la gente sienta un poco ese olor

y lo pueda asociar más adelante, no con la categoría, si no con las marcas específicas de Diageo.

En el sentido del **Oído**, se puede concluir que no tiene una importancia muy alta para los consumidores pero que Diageo puede aprovechar, ya que si consideran en un nivel medio de que una melodía agradable puede hacer mejor la experiencia de compra y Diageo puede aprovecharlo haciendo actividades pequeñas que puedan mejorar un poco la experiencia del consumidor. Por ejemplo, poniendo en los lugares donde la gente ve el producto, un sistema de activación que cuando las personas eligen X marca se pueda oír tal vez un sonido típico del origen del producto o de alguien sirviéndolo, ya que las marcas de Diageo son reconocidas por la historia que tiene cada una detrás.

En el sentido del **Tacto**, los resultados arrojan que tiene una importancia baja para los consumidores y que el hecho de tener una interacción directa con las marcas no los hace cambiar mucho su experiencia de compra.

En el sentido del **Gusto**, se ve que es el que mayor apreciación tiene con una media de 8,85/10 en importancia para los consumidores y en especial a las mujeres que dan un 8,94 un 1,5% mayor que el 8,80 que le entregan los hombres.

El sentido del gusto normalmente se explota a través de lo que se conoce como sampling que es dar muestras del producto a la gente, sin embargo, se puede explotar utilizando los elementos diferenciales de cada tipo de licor o marca para poder tener una mayor aceptación. Un ejemplo de esto puede ser un Whisky que tenga notas de Chocolate y poder ofrecerle una

experiencia al consumidor de los orígenes del Whisky, las notas y con que puede asociar la marca.

Para poder concluir que el Marketing sensorial puede aumentar las ventas, hay que verificar que la empresa haga efectivamente una campaña de Marketing sensorial teniendo en cuenta todos los resultados y conclusiones hechos en la investigación.

Viendo la importancia que tiene para la gente ciertos factores, concluimos que el uso efectivo de estas estrategias aumentaría el interés de las personas y llevaría a que las personas compren más licores de Diageo.

El interés activo que tienen las personas por participar en activaciones muestra una grande intención de compra y que las personas están efectivamente dispuestas a comprar más producto de Diageo.

Recomendaciones

Las recomendaciones a Diageo son las siguientes:

Enfocarse en los Carulla fresh market por perfil: Un objetivo de ésta investigación es de que Diageo, si decide hacerlo, pueda saber en que tipo de actividades teniendo en cuenta las edades que van a cada Carulla y el tipo de información recogida. Un ejemplo de esto sería saber identificar que como las personas de 18-24 años son los que más concurren al Carulla fresh market del country, puedan utilizar algún tipo de activación que busque fidelizar y rotar marcas que tengan como foco a las personas de ese rango de edad.

Otra recomendación que se le hace a Diageo es abrir una línea de investigación conjunta para adentrar más en como se comportan las mujeres ya que en los resultados se muestra de que valoran más los sentidos que los hombres y teniendo en cuenta esto, en el momento que Diageo decida hacer una estrategia de Marketing Sensorial, pueda explotar positivamente la oportunidad que tiene con la valoración a los sentidos por parte de las mujeres.

Se le recomienda a Diageo utilizar constantemente el sentido del gusto y de la vista ya que son los dos sentidos que las personas más valoran con respecto a los demás, pero también se le recomienda utilizar los otros sentidos que no tienen tanta valoración para las personas.

Esto es porque se considera que, utilizados de una manera innovadora y efectiva, pueden ser sentidos que aumentan de manera positiva toda la experiencia de compra del consumidor y podría llevarlo a comprar más productos de Diageo. El tacto y el oído tienen unos beneficios que le pueden servir a Diageo y demostraría en el mercado tan saturado de hoy, que Diageo es una empresa innovadora y está un paso delante de sus competidores en los temas de experiencias sensoriales a sus consumidores.

Una última recomendación a Diageo que se le hace basado en estos resultados es que hay que hacer una investigación futura con mejores circunstancias poblaciones para que se pueda lograr una muestra más representativa y certera con sus opiniones.

Limitaciones del estudio

Hay que recalcar que, como el muestreo de la investigación se hizo por conveniencia dadas las razones estipuladas antes (la coyuntura de la pandemia del COVID-19), se limita de alguna medida el estudio. Una muestra clara de esto es que los rangos de edades no están equitativamente distribuidos y puede llegar a pasar de que las muestras no sean significativas para ciertos rangos de edad donde habían 1 o hasta 2 encuestados nada más o hasta el caso de las mujeres de 65 o más que no contestó ninguna perteneciente a este rango.

Al elaborar las respuestas y ver como se ha hecho el cuestionario, se podría buscar tener una cantidad equitativa de preguntas por sentido para poder medir en cantidad y rubros similares a todos los sentidos.

Cabe resaltar que todo lo respondido aquí, es sobre lo que piensan los encuestados a priori de la ejecución de algún plan que tenga en cuenta cualquiera de las propuestas planteadas en este trabajo.

Según los resultados se debe ampliar la línea de investigación frente al rol de la mujer en la compra de licores y su percepción de los sentidos, ya que en la mayoría de las respuestas valoraban con mayor importancia los sentidos que los hombres y se puede explotar este tipo de marketing con este público.

Estas conclusiones se pueden hacer nada más – en el caso de que se pruebe su efectividad- en la compra FÍSICA de licores, ya que las ventas online no pueden ofrecer el uso efectivo de los sentidos del gusto, tacto y olfato.

Bibliografía

Alcaldía de Bogotá. (2016). Estudio de consumo de sustancias psicoactivas en Bogotá, D.C.

Alcaldia de Bogotá. (2019, marzo 11). Todo lo que debes saber sobre Bogotá en 2019. Retrieved from Bogota.gov.co

Corficolombiana. (n.d.). Grupo Éxito: Sector Consumo-Ventas minoristas.

DANE. (2019, Julio 4). Población de Colombia es de 48,2 millones de habitantes.

de Garcillán López- Rúa, M. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. Madrid: Universidad Complutense.

Euromonitor. (2019, agosto). Alcoholic drinks in Colombia.

Euromonitor. (2019, septiembre 11). Diageo Plc in spirits (World).

Gunther, R., & I, M. (2005). MarketBusters: 40 strategic moves that drive exceptional business grow. Retrieved from Harvard Business School

Íñiguez, C. M. (2017). Marketing sensorial: la importancia de los sentidos en las vinotecas. Universidad de La Rioja.

J, P. (2017). Grupo Familia: Monetizing a Digital Marketing Campaign in Colombia.

John Carpenter House. (2014, actualizado constantemente). Diageo Plc MarketLine Company profile.

Lindstrom, M. (2005). Brand sense: How to build powerful brands through touch, taste, smell, sight and sound. Retrieved from Ediciones Kogan Page

Merino, & Alcaide. (2012). Comunicación experiencial y sensorial

Nielsen. (2018, septiembre 4). HARD DISCOUNT Y CASH & CARRY impulsan la importancia del autoservicio en Colombia. Retrieved from Nielsen.com

Revista Dinero. (2018, mayo 22). Con inversión de \$4.000 millones, Carulla abrió su segunda tienda "fresh market".

Revista P&M. (2018). Consumidor Colombiano, redes de infidelidad. Revista P&M.

Self Bank. (2016, diciembre 12). Diageo, el líder en bebidas premium.

Villada, J. C. (2019, agosto 1). DIAGEO Colombia creció 19% en su último año.

Anexos

Anexo 1: Encuesta online

Sentidos Licores

Mi nombre es Sebastián Cely, estudiante de noveno semestre en el Colegio de estudios superiores de administración-CESA.

Estoy realizando una investigación sobre la importancia que tienen los sentidos al momento de comprar licores en Carulla fresh market en Bogotá.

Te agradecería dedicarle 15 minutos a esta encuesta cuya intención es recoger información. No existen respuestas correctas ni incorrectas. La opinión de cada persona es confidencial.

Esta encuesta se centra en la experiencia que tiene con los sentidos en el momento de compra de Licores de la casa DIAGEO en los Carulla Fresh Market.

Diageo es una productora y distribuidora de bebidas espirituosas (Bebidas destiladas) que tiene en Colombia marcas en los diferentes tipos de licores tales como:

Whisky- Johnnie Walker, Buchanan´s, Old Parr, Singleton, Haig Club, Black & White y Bulleit.

Tequila- Don Julio

Ginebra- Tanqueray y Gordon´s

Ron- Zacapa

Vodka- Smirnoff, Ketel One

Cremas de Whisky- Baileys

El estudio se basa en las marcas anteriormente mencionadas.

Muchas gracias por su colaboración.

¿Con qué género se identifica? *

Hombre

Mujer

¿En qué rango de edad se encuentra? *

18-24

25-34

35-44

45-54

55-64

65 o más

¿Con qué frecuencia ha consumido licor en los últimos 6 meses? *

- A diario
- Semanalmente
- Mensualmente
- Esporadicamente
- Nunca

Indique con qué frecuencia compra licores *

- Semanalmente
- Mensualmente
- Cada 6 meses
- Anualmente
- Otro: _____

Cuando va a comprar licores en Carulla fresh market, ¿Sabe cual tipo de licor va a comprar? *

- Si
- No

¿A cuál de los siguientes Carulla fresh market se dirige con más frecuencia? *

- Carulla 102 (Av 19 #101-66)
- Carulla Pepe Sierra (Carrera 15 #114A-33)
- Carulla Country (Calle 85 #15-29)
- Carulla Rincón de la Colina (Carrera 59 #152B-75)

¿Cual es el tipo de licor que más compra? *

- Whisky
- Ginebra
- Tequila
- Ron
- Vodka
- Crema de Whisky
- Otro: _____

¿Considera que la experiencia de compra de licores de Diageo en Carulla fresh market estimula los sentidos? *

Sí

No

¿Considera importante las activaciones como parte de la experiencia de la compra de licores? *

Sí

No

De contestar de manera afirmativa la pregunta anterior, ¿Participaría en activaciones de licores en Carulla?

Sí

No

Dedico mucho tiempo a decidir en la compra de licores *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nada de acuerdo Completamente de acuerdo

Comparo las marcas del tipo de licor antes de comprarlo *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nada de acuerdo Completamente de acuerdo

Para mi es muy importante la marca al momento de elegir el licor. *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nada de acuerdo Completamente de acuerdo

Sentidos en la compra de licores

A continuación, responda las siguientes cuestiones relativas a la decisión de compra de licores en Carulla fresh market. Tenga en cuenta la siguiente escala de valoración en la que 0 es nada importante y 10 es muy importante.

Sentido de la vista.

Importancia que tiene para usted el sentido de la vista al momento de comprar un licor. *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nada importante Muy importante

Importancia que tiene para usted la iluminación en el lugar a la hora de comprar un determinado licor. *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nada importante Muy importante

Importancia que tiene para usted la iluminación y colores de la botella al momento de comprar un determinado licor. *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nada importante Muy importante

Importancia que tiene para usted la decoración en el lugar a la hora de comprar un determinado licor. *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nada importante Muy importante

Sentido del olfato.

Importancia que tiene para usted el sentido del olfato al momento de comprar un determinado licor. *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nada importante Muy importante

Importancia que tiene un olor agradable en el lugar de la compra. *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nada importante Muy importante

Un olor agradable puede hacer que permanezca más tiempo y pueda comprar más en una tienda. *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nada de acuerdo Muy de acuerdo

Existen olores que están atados directamente a un tipo de licor. *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nada de acuerdo Muy de acuerdo

Existen olores que estan atados directamente a una marca. *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nada de acuerdo Muy de acuerdo

¿Cual de los siguientes tipo de licor considera que es más característico por su olor?

- Whiskey
- Tequila
- Ginebra
- Vodka
- Ron
- Crema de Whiskey

Sentido del oído

Importancia que tiene para usted el sentido del oído en el momento de hacer compras de un determinado licor.

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nada importante Muy importante

Una melodía agradable influye en mi experiencia de compra. *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nada de acuerdo Muy de acuerdo

Existen tipos de música que están atados a un tipo de licor. *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nada de acuerdo Muy de acuerdo

En caso de estar de acuerdo en la anterior cuestión, ¿Cuál cree que es el tipo de licor que más está atado a una música y cuál tipo lo representa?

Tu respuesta _____

Sentido del tacto

Importancia que tiene para usted el sentido del tacto al momento de comprar un determinado licor. *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nada importante Muy importante

Siento necesidad de tocar una botella de licor antes de comprarla. *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nada de acuerdo Muy de acuerdo

El tocar una botella me ayuda a recordar la marca. *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nada de acuerdo Muy de acuerdo

El tacto está relacionado con el impulso de la compra *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nada de acuerdo Muy de acuerdo

Sentido del gusto

Importancia que tiene para usted el sentido del gusto en el momento de la compra de un determinado licor. *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Es facil distinguir un sabor unicamente con el sentido del gusto. *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nada de acuerdo Muy de acuerdo

El olor afecta al sabor del licor. *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nada de acuerdo Muy de acuerdo

El sabor del licor estimula su compra. *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nada de acuerdo Muy de acuerdo

En conclusión, cual considera que es el orden de importancia de los sentidos en el momento de hacer una compra de Licores de mayor a menor (Recuerde que los sentidos son vista, olfato, tacto, oído y gusto).

Tu respuesta
