



**Colegio de Estudios  
Superiores de Administración**

## **El Marketing Visual y Olfativo en el Carro de Experiencias Polet en Bogotá**

**Catherine Barrera Mantilla**

**Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA–**

**Maestría en Dirección de Marketing**

**Bogotá**

**2015**

**El marketing visual y olfativo en el carro de experiencias POLET en Bogotá**

**Catherine Barrera Mantilla**

**Director:**

**Claudia Gómez R.**

**Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA-**

**Maestría en Dirección de Marketing**

**Bogotá**

**2015**

## **AGRADECIMIENTOS**

Quiero agradecer a todas las personas que han aportado en mi desarrollo personal y profesional empezando por mi familia, maestros, amigos y todos aquellos que han sido un ejemplo a seguir a lo largo de mi vida. A las personas que han contribuido para este trabajo, en especial a mi directora de proyecto Claudia Gómez R a quien agradezco por interesarse en aportar sus valiosos conocimientos para hacer de este proceso de investigación una etapa enriquecedora en la construcción de mi desarrollo profesional.

A Meals de Colombia S.A.S por permitirme realizar este estudio que me permite entregar el conocimiento adquirido a lo largo de estos ocho años de trabajo y entregar un diagnóstico basado en una investigación a profundidad del comprador de una de las marcas más importantes de helados para el negocio.

## CONTENIDO

1.	INTRODUCCIÓN .....	11
2.	MARCO TEÓRICO .....	15
2.1	Marco Conceptual.....	15
2.1.1	Marketing Sensorial .....	15
2.1.2	Proceso de Compra .....	16
2.1.3	Marketing Sensorial y la Compra .....	19
2.1.4	Marketing Visual .....	20
2.1.5	Marketing Olfativo.....	20
2.1.6	Marketing Sensorial y los Alimentos.....	22
2.1.7	Consumo Hedonista .....	23
2.2	Estado del Arte .....	24
2.2.1.	Marketing Sensorial – producto.....	25
2.2.2.	Marketing Sensorial – Empaque.....	31
2.2.3.	Marketing Sensorial – En Colombia.....	33
2.2.4.	La experiencia de los sentidos en los alimentos .....	36
3.	METODOLOGÍA .....	41
3.1.	Tipo de Investigación .....	41
3.2.	Unidad Objeto de Estudio.....	42
3.3.	Fuentes de Información .....	42
3.4.	Técnicas Utilizadas:.....	42
3.4.1.	Investigación Cualitativa .....	42
3.4.1.1.	Análisis Sensorial.....	42
3.4.1.2.	Investigación Etnográfica.....	43

3.4.1.3. Entrevistas a Profundidad: .....	43
3.4.2. Investigación Cuantitativa: .....	45
3.4.2.1. Muestra y Tipo de Muestreo .....	46
3.4.2.2. Instrumento de Recolección de información.....	47
3.4.3. Proceso Táctico y Plan Operativo:.....	48
3.5. Limitaciones del Proyecto: .....	50
4. RESULTADOS .....	51
4.1. Aproximaciones Etnográficas o Trabajo por Observación: .....	51
4.2. Resultados Entrevistas a Profundidad: .....	57
4.2.1. Tipo de compradores.....	58
4.2.2. Perfil de Compradores: .....	59
4.3. Resultados de la Encuesta: .....	64
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	73
6. BIBLIOGRAFÍA.....	76

## ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Contacto con el empaque de producto .....	26
Imagen 2. Contacto visual y olfativo con el producto.....	26
Imagen 3. Experiencia de producto, consumo y posible enamoramiento .....	27
Imagen 4. Reseña experiencia sensorial Dunkin Donuts en Corea del Sur .....	28
Imagen 5. Campaña experiencia sensorial Dunkin Donuts en Corea del Sur.....	28
Imagen 6. Campaña Got Milk San Francisco .....	29
Imagen 7. Campaña Magnum 5 Senses Brazil.....	30
Imagen 8. Magnum Experiencia de producto .....	31
Imagen 9. Diseño empaque producto Haagen Dazs Five.....	33
Imagen 10. Plano activación marketing sensorial en Colombia "Galletas Oreo" .....	35
Imagen 11. Stand - activación a consumidor desarrollado para la marca Oreo. ....	35
Imagen 12. Proceso táctico y plan operativo estudio Polet.....	48
Imagen 13. Venta de paletas Polet vs encuestas realizadas .....	49
Imagen 14. Jornada por observación mañana y tarde carro Polet.....	52
Imagen 15. Ubicación carro Polet en el centro comercial.....	52
Imagen 16. Estructura carro Polet - punto de venta .....	53
Imagen 17. Elementos visuales externos carro Polet .....	54
Imagen 18. Elementos visuales internos carro Polet.....	54
Imagen 19. Proceso de decisión de compra .....	55
Imagen 20. Experiencia Sensorial del comprador.....	56
Imagen 21. Análisis de entrevistas a profundidad.....	57
Imagen 22. Perfil de compradores.....	59
Imagen 23. Experiencia Polet.....	59
Imagen 24. Impacto elementos sensoriales vista y olfato .....	60
Imagen 25. Impacto visual exterior vs interior .....	61
Imagen 26. Presentación final paleta Polet .....	61
Imagen 27. Impacto olfativo en compradores .....	62
Imagen 28. Pantone de colores marca Polet.....	63
Imagen 29. Proceso de compra carro Polet .....	64

## ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Asociaciones carro Polet .....	65
Gráfica 2. Asociación con la marca Polet previo a la experiencia .....	66
Gráfica 3. Gustó el olor del carro de experiencia Polet y razones .....	67
Gráfica 4. Gusto aspecto físico carro experiencia Polet.....	68
Gráfica 5. Gusto colores carro de experiencia Polet .....	68
Gráfica 6. Gusto imágenes y gráficos carro experiencia Polet .....	69
Gráfica 7. Gusto experiencia carro Polet .....	70
Gráfica 8. Gusto Show de chocolate carro Polet.....	70
Gráfica 9. Gusto sabores a encontrar carro experiencia Polet.....	71
Gráfica 10. Gusto preparaciones a encontrar carro experiencia Polet .....	72

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Aproximación Tradicional vs Hedonista .....	23
Tabla 2. Ficha Técnica fase cualitativa .....	45
Tabla 3. Ficha técnica fase cuantitativa .....	46
Tabla 4. Tipo de compradores .....	58



## ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1. Guía Observación.....	80
ANEXO 2. Guía entrevista a profundidad .....	82
ANEXO 3. Formato Encuesta.....	84
ANEXO 4. Resultados Estudio Cuantitativo – Encuesta:.....	89
ANEXO 5. Aspectos generales .....	90
ANEXO 6. Aspectos Sensoriales .....	91
ANEXO 7. Aspectos Sensoriales .....	93
ANEXO 8. Experiencia general .....	97
ANEXO 9. Evaluación de producto.....	99

## GLOSARIO

**Afiches de precio:** Material que comunica el precio de los productos que vende el establecimiento o la marca, generalmente tiene un tamaño considerable para ser apreciado u observado por el público al cual va dirigido.

**Brochure:** O folleto en español, es un material publicitario de comunicación, contiene información relevante para activar en un momento determinado, es de corta duración, se imprime en un material tipo hoja de tamaño  $\frac{1}{4}$ ,  $\frac{1}{2}$ , carta o hasta oficio dependiendo la cantidad de información.

**Eucol:** Pieza publicitaria exterior impresa utilizada en paraderos u otros mobiliarios urbanos.

**Gigantografias:** Son carteles o avisos con publicidad impresa en un tamaño más grande de lo habitual, con estas impresiones se pretende exaltar o magnificar la comunicación de una marca o producto de cara al público al cual va dirigido

**Menú de preparaciones:** Elemento de comunicación a comprador cuyo objetivo es listar ingredientes o preparaciones que componen una comida.

**Pantone:** Sistema de identificación, comparación y comunicación del color. Su sistema de definición cromática es el más reconocido y utilizado por lo que normalmente se conoce como sistema de control de colores.

**Productos In and Out:** Son lanzamientos de corta duración (semanas o meses), dependiendo de la estrategia con la que se quiera impactar.

**Rompetráfico:** Aviso publicitario que cumple la función de interrumpir el paso de los transeúntes, sobresale de las góndolas o estanterías de los almacenes o de los puntos de venta donde se requiera llamar la atención de una marca, producto o promoción.

**Toldo:** Cubierta elaborada en lona u otros tejidos resistentes, generalmente expuesto al exterior para dar sombra o al interior para decorar el lugar donde sea ubicado.

**Toppings:** Son los ingredientes sólidos y líquidos que se utilizan para cubrir o decorar una preparación en este caso de helado, le aporta mayor textura y sabor al alimento.

**Valla:** Pancarta publicitaria elaborada en un soporte en el que se fijan o ubican anuncios publicitarios de una marca o producto.

## 1. INTRODUCCIÓN

El entorno de mercado en el que se encuentran las compañías hoy en día, hacen más exigente los procesos que se llevan a cabo para el desarrollo de productos a consumidores, estos requieren una adecuada estrategia, investigación, desarrollo e innovación en cada fase que va desde la invención de un producto, pasando por la materia prima, desarrollo de empaque y posicionamiento de marca en el mercado.

Sin embargo, para cautivar consumidores leales a las marcas no basta con el desarrollo e innovación de producto, el mercado en la actualidad responde a vínculos más cercanos con el individuo que logren satisfacer no solo sus necesidades, sino que ese producto encuentre la razón real por la que el consumidor lo quiere comprar, surge así la estrategia del marketing de experiencias que permite acercar las marcas a un sentido de relación con el consumidor en el largo plazo.

A partir de la construcción de un sentimiento hacia la marca, y exaltando la experiencia física con el producto se logra potenciar el vínculo emocional del consumidor, las herramientas de marketing sensorial en este caso vista y olfato, son los sentidos que logran entregar un mensaje que se deposita en el subconsciente del individuo para crear relaciones que perduren en el tiempo basados en los valores intrínsecos del consumidor.

El carro de experiencia Polet nace de la iniciativa de explorar y potencializar una de las marcas más importantes del negocio de helados de grupo Nutresa, se desarrolla a partir de la necesidad del consumidor actual por vivir experiencias cautivadoras y personalizadas, este modelo tiene un componente emocional fuerte que evoca la sensación de placer y gusto vinculada con la marca.

De acuerdo con este razonamiento, este proyecto permite aportar información valiosa acerca de herramientas poco exploradas como el marketing olfativo en el negocio de helados en Colombia. Adicional, aportará un mayor conocimiento de la ejecución del marketing visual dado que es una categoría de compra por impulso, que a diferencia de otras del sector de alimentos cobra importancia al recibir un primer impacto que exprese el interés, deseo y acción de compra, difícilmente sin este recurso se generaría consumo en la categoría. Se requiere un conocimiento amplio del manejo visual de producto, preparación, empaque, comunicación y punto de venta acorde al segmento de paletas POLET objeto de estudio.

De cara al entendimiento de la categoría, la marca y el proyecto de experiencia Polet que emprende la compañía, se formulan las preguntas que definirán el futuro estratégico del proyecto y donde cobra sentido emprender una fase de investigación, en primer lugar, conocer si el marketing olfativo en el carro de experiencia activa el consumo de Paletas Polet, y segundo, entender cuáles son los insights visuales (colores, formas, materiales, imágenes graficas, secuencia y ver a otros comer) asociados a POLET que logren apetitividad e indulgencia.

Una vez se emprende el desarrollo de la experiencia, se hacen evidentes algunas hipótesis que requieren respuesta y que le aportan a la fase de introducción del “nuevo concepto” que incluye novedad de experiencia y producto, información del mercado objetivo aclarando conceptos y encontrando las razones reales que desencadenan los comportamientos de consumo del comprador. Las hipótesis planteadas fueron **a.** la selección - compra de un helado es influenciada por el marketing visual (imagen de marca, empaque de producto y comunicación) y olfativo (olor del producto), **b.** los colores fríos están asociados con helados indulgentes<sup>1</sup>, los colores cálidos con helados tradicionales y los colores neutros (blanco) con helados naturales, **c.** el olor dulce/vainilla evoca momentos de consumo de helado, y **d.** la provocación y antojo en la categoría de helados Polet tiene relación con la apetitividad o appetite appeal del producto.

En el proyecto se identifican y documentan las percepciones sensoriales, tanto visuales como olfativas que inciden sobre el comportamiento de compra y consumo en el carro de experiencias POLET en Bogotá que soportan y validan las hipótesis previamente planteadas.

Además, se encuentran las asociaciones entre el tipo de producto – paletas POLET y factores que capturan la emoción y logran percepciones positivas en el consumidor, por medio del uso de herramientas visuales y olfativas que acercan el helado al consumidor y generen mayor compra - consumo.

Así mismo, se descubren los factores visuales y olfativos de éxito y de amenaza presentes en el producto, experiencia, comunicación y punto de venta del carro de experiencias Polet en Bogotá, para concluir con un diagnóstico de la influencia del marketing visual y olfativo en la compra de helado.

---

<sup>1</sup> **Helados Indulgentes:** Tienen características organolépticas (gusto y sabor) asociadas a ingredientes que generan antojo y provocación por ejemplo el chocolate, caramelo, arequipe, ingredientes con un alto contenido de textura y concentración de aromas.

Los hallazgos documentados en el presente proyecto aportan información relevante para:

- **La marca Polet** como pionera en el conocimiento a profundidad en materia sensorial visual y olfativo en la categoría de helados industriales – empacados en Colombia, ratificando los valores de la marca y generando insumos para potencializar la conexión que genera en el comprador el producto y la experiencia.
- **La dirección del proyecto experiencia Polet** que se encuentra en etapa de introducción y que tiene a futuro un plan de expansión o aperturas que logran hacer más contundente la experiencia.
- **El proyecto y la compañía**, el carro de experiencia Polet fue denominado éxito innovador en septiembre de 2014 y este estudio será el primer aporte en investigación de este ámbito, dado que no existen documentos que evidencien información a profundidad en materia sensorial visual y olfativa en la categoría.
- **Otras categorías**, se puede extrapolar información que contenga el estudio para generar aportes a otras marcas de helados del negocio.
- **La universidad, CESA** con aportes a la línea de investigación de marketing sensorial liderada por la investigadora Claudia Gómez R.

En relación con el marketing sensorial del carro de experiencia Polet, se toma la decisión de analizar la vista y el olfato por ser de gran impacto para la marca, según el visor estratégico de salud de marca, la identidad de Polet se ubica en el primer puesto siendo la marca más grande en imagen de la categoría (helados industriales – empacados) a la que pertenece (Ipsos Advertising Research Specialists, 2013), adicional, por que a nivel de contenido sensorial organoléptico, “que es el análisis estrictamente normalizado que se realiza con los sentidos”. (Calí, 2009). El producto estuvo expuesto a este análisis durante la etapa de planeación y existe suficiente información que la describe como positiva y el nivel de satisfacción de los panelistas fue de 4,9/5, (Target Insights Marketing Research, 2014), lo relacionan con valores como el placer y la indulgencia que lo llevan a lograr ese consumo hedónico que enmarca la categoría.

En el presente proyecto se logra la recopilación de casos aplicados en marketing sensorial, pasando por la relevancia del producto donde la calidad organoléptica, la impresión visual del producto y el olor del mismo son la base para lograr cautivar al comprador, según el documento la gestión del marketing que conecta los sentidos: “El uso de estos estímulos sensoriales influye sobre las emociones y memoria del ser que permite lograr relaciones afectivas en el largo plazo y mayor permanencia de la marca” (Gómez R & Mejía J, 2012), la estrategia sensorial parte de un producto con excelente calidad desde la propuesta de valor ofrecida al cliente y la experiencia o contacto que este tenga con él en el proceso poscompra, no basta con crear conceptos diferenciadores si no van acompañados de un producto contundente que cumpla las expectativas del consumidor. Seguido a esto, el empaque que es el primer contacto que tiene el comprador con el producto y donde a nivel de investigación y desarrollo la ciencia permite lograr nuevas invenciones que de cara a los canales de comercialización y al producto marcan una ventaja competitiva.

En Colombia los casos desarrollados a nivel sensorial olfativo son pocos, concentrados en el sector retail con odotipos propios de algunas tiendas de ropa o zapatos, y desde la perspectiva visual se encuentra un número mayor, algunos más innovadores que otros, pero en general las apuestas son tímidas y sesgadas a nivel de presupuesto. Con respecto a la experiencia de los sentidos con los alimentos es evidente la importancia del desarrollo sensorial en la industria, por un lado, en términos de comunicación el consumidor está absolutamente enterado de los beneficios y se vuelve más selectivo a la hora de elegir un producto y por otro lado, los temas de reglamentación que cada vez hacen más exigente el proceso para las compañías del sector.

## 2. MARCO TEÓRICO

Desde la perspectiva teórica conceptual del **marketing sensorial** se evidencian documentos valiosos que enriquecen la metodología del proyecto, partiendo de la experiencia del producto donde el marketing de los sentidos a través de las percepciones y emociones generadas en el individuo superan el valor del producto desde su funcionalidad, logrando lazos que van más allá de la consciencia del comparador, y por otro lado, **el proceso de compra**, donde se manifiesta no solo la necesidad de adquirir productos, sino el deseo que a través de los factores culturales, sociales, personales y psicológicos logran la elección de una marca en un momento determinado dando como resultado satisfacción del sujeto que genera la acción.

De este modo, el **marketing sensorial y la compra** se encuentran altamente ligados a impactar el subconsciente del individuo para lograr una mayor efectividad por medio de herramientas: **a. visuales** siendo estas algo racionales o cognitivas que hacen al comprador vagamente consciente y lo atraen a la compra de productos y **b. olfativas** desde la percepción de recuerdos intrínsecos del ser humano que son netamente inconscientes y crean cercanía entre la marca – producto para su posterior compra.

Con respecto al **marketing sensorial de alimentos**, se puede anotar la importancia de la experiencia multisensorial o cinestésica, que es la realidad de la experiencia de consumo de un producto donde el gusto va acompañado del olfato, vista, tacto o todos los sentidos en conjunto para lograr la percepción del alimento, como resultado de esta acción se menciona el **consumo hedónico** que hace referencia a la experiencia multisensorial propia e idealizada del individuo determinado por la percepción, emoción y satisfacción al final de contacto con el producto.

### *2.1 Marco Conceptual*

#### **2.1.1 Marketing Sensorial**

Dentro de la tendencia de experiencias de consumo del producto, se encuentra el marketing sensorial que se define como la utilización expresa de estímulos y elementos que los

consumidores perciben a través de los sentidos: vista, tacto, gusto, oído y olfato para generar determinadas atmósferas (Gumiel, 2012).

De acuerdo con Krishna (2011, p. 3),

El marketing sensorial es una aplicación de la comprensión de la sensación y percepción del consumidor, la cognición, la emoción, el aprendizaje, la preferencia, la elección y evaluación. La sensación y la percepción son las etapas de procesamiento de los sentidos. La sensación es cuando el estímulo incide sobre las células receptoras de un órgano sensorial hay un efecto bioquímico (neurológico) en la naturaleza. La percepción es la conciencia o comprensión de la información sensorial.

Es una fortaleza para las compañías lograr que un producto pueda identificar no solo sus características funcionales, sino poder transmitir a través de él (el producto) emociones al consumidor y darlas a conocer por medio de la comunicación directa. Tal como apuntan Russell Belk, Melanie Wallendorf y John Sherry en el documento de Bernd H. Schmitt “Los consumidores actuales definen ciertos objetos o experiencias de consumo como representación de algo más que los objetos corrientes que parecen ser”. La visión de las marcas y productos evocan una fuente de asociaciones sensoriales, afectivas y cognitivas que dan como resultado unas experiencias con las marcas gratificantes y dignas de ser recordadas. (Schmitt, 2000).

### **2.1.2 Proceso de Compra**

Según Nestor Braidot en su libro Neuromarketing hace referencia a que la conducta de compra se concentra en el modo en el que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles tales como dinero, tiempo y esfuerzo (Braidot, 2009). De igual forma, desde el aporte de la neurociencia se establecen diferentes términos asociados al proceso de compra que nace desde la necesidad del ser humano por suplir sus condiciones básicas: alimento, bebida, transporte, protección, seguido por el deseo que se refiere a la asociación de un producto para satisfacer el “antojo” y por último la demanda que se da cuando el cliente solicita el producto en el punto de venta.

La compra de productos también es determinada según el momento del día en la que el ser humano es más susceptible a uno u otro alimento, por ejemplo, en la mañana los niveles de



serotonina son altos, por lo tanto, se incrementa el consumo de productos livianos, como fruta, quesos, pocos carbohidratos y pocas proteínas. En el transcurso del día los niveles de serotonina bajan y hacia las 16 horas del día se evidencia el mayor descenso atrayendo al consumidor al consumo de carbohidratos, dulces o harinas. (Braidot, 2009).

#### ***a. Tipos de consumidor***

Consumidor final es el actor que adquiere el producto para uso o consumo propio, en el caso de la categoría estudiada la compra del producto se realiza directamente en el punto de venta y es de consumo inmediato por ser un producto perecedero y además susceptible a una condición climática de derretimiento como son los productos congelados, de igual forma, existe una figura denominada comprador, quien es el sujeto que realiza la acción de compra del producto, que no es necesariamente el consumidor, se encuentran casos donde el comprador y consumidor son el mismo, sin embargo, en el presente proyecto se evidencian tanto compradores del producto para un tercero, como compradores para consumo propio. El objeto considerado en este estudio es el comprador, y por tanto se analizan los factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor como:

1. Culturales: Conocimientos por medio del proceso de socialización, se adquieren a lo largo de la vida del individuo en el colegio, familia, religión y otros. Dentro de este factor se encuentran las subculturas como la nacionalidad y la clase social. (McGraw Hill, 2011).
2. Sociales: Familia, grupos de referencia, roles, estatus.
3. Personales: Edad o ciclo de vida, diferentes gustos a lo largo de la vida, otro factor es la ocupación, el estilo de vida, circunstancias económicas, la personalidad, ligados a afrontar la vida, al dominio, sociabilidad y seguridad que definen un comportamiento determinado. (McGraw Hill, 2011)
4. Psicológicos: Motivación, el aprendizaje, la percepción, las convicciones y actitudes, reflejados en comportamientos de compra en el futuro.

#### ***b. Tipo de compra:***

El consumidor se comporta de forma diferente según el tipo de producto que compra. Existe la compra racional y la compra por impulso. La compra racional comprende:

1. Compra compleja, su decisión se basa en el conocimiento, el consumidor se implica, se asegura y se informa, esto sucede en artículos de alto valor y compra poco frecuente,
2. La compra descartando diferencias, se produce cuando hay competencia de productos a un alto costo, donde el consumidor descarta por precio y características del producto,
3. La compra habitual es la compra de productos cotidianos, el consumidor elige por costumbre y actúa por inercia
4. La compra con búsqueda variada, el consumidor prueba diferentes marcas con grandes diferencias entre ellas, no implica demasiado tiempo de compra. (McGraw Hill, 2011)

En cuanto a la compra por impulso es una compra no planeada, sin premeditación.

De acuerdo con Roberto Luna Arocas (Luna - Arocas)

La compra por impulso se puede definir como un deseo espontaneo de comprar un producto en una situación afectiva, donde interactúa el producto con el significado que le da el individuo, estableciendo una relación hedónica (como las de gratificación o compensación, estimular (necesidad de sensaciones, activación y novedad) o puramente simbólica (construcción del self a través de los símbolos asociados al producto).

Aunque se atribuye la compra por impulso a una baja dosis de racionalidad por parte del individuo, esta no es del todo irracional, de manera intrínseca en las personas se hace evidente la racionalidad y de esta forma las características de compra por impulso se dividen en (Rivas & Grande Esteban, 2012):

1. Impulso puro: compra algo nuevo, no habitual.
2. Impulso estimulante: nuevo producto con percepción de utilidad.
3. Impulso recuerdo: nuevo producto y recuerda la necesidad de adquirirlo.
4. Impulso previsto: producto nuevo donde el comprador se expone a diferentes estímulos.

### 2.1.3 Marketing Sensorial y la Compra

Después de largos años de estudios, el **Neuromarketing** (fusión entre ciencia y marketing mediante un encaje natural), que se orienta en descubrir la verdad en la que descansa la decisión de compra, analizando los numerosos pensamientos inconscientes (Álvarez, 2011), según el neurocirujano Antonio Damasio citado por Roberto Álvarez (2011), el ser humano utiliza también la parte emocional del cerebro cuando toma sus decisiones y no sólo la parte racional.

Es en este momento que tiene sentido involucrar, no solo la necesidad de adquirir el producto, sino la emoción que en el consumidor genera realizar la compra del mismo, según Roberto Álvarez (2011) el 95% de las decisiones de compra se organizan en la parte subconsciente del cerebro y por ello, la ciencia desempeña un relevante papel. El descubrimiento del comportamiento de compra de un consumidor es un gran hallazgo como herramienta de posicionamiento y contundencia en ventas.

En una conferencia realizada por Neurofocus, compañía norteamericana que aplica los últimos avances de la neurociencia a la publicidad y el mercadeo, llamada Subconscious Decisions at the Shelf de Andrew Polhmann y A.K Pradeep (2011) afirman que nuestro cerebro procesa 11.000.000 de bits de información sensorial por segundo, pero nuestra mente consciente sólo puede manejar alrededor de 40 bits por segundo, porcentualmente un 0.000004%, la pregunta es, ¿Qué pasa con los otros 10.999.960 de bits de información? Esta, se encuentra en los cerebros de los consumidores que lo procesan en su subconsciente.

Con esta información los autores exponen las cinco "neuro-lecciones" para la comercialización de un producto que logre contundencia en el momento de compra:

- En primer lugar, la mayor parte del procesamiento en el cerebro humano se produce inconscientemente, por debajo del nivel de la conciencia.
- Segundo, la mayor parte de este procesamiento subconsciente es emocional, no lógico.
- Tercero, los procesos subconscientes tienen un efecto significativo sobre las actitudes de los compradores, decisiones y comportamientos.
- En cuarto lugar, los procesos subconscientes no los controla el ser humano, pero hace consciente la deliberación del consumidor en la toma de decisiones.
- Finalmente el quinto, reafirma que los consumidores no pueden decidir acerca de estas influencias, porque no son conscientes de ellas (Pradeep & Polhmann, 2011).

Es en ese lugar “la inconciencia” es donde se debe cautivar al consumidor por medio de estrategias de marketing sensorial que activen su emoción y no su lógica, para lograr ser más contundentes con las marcas y productos.

#### **2.1.4 Marketing Visual**

Las imágenes visuales constituyen el manejo de comunicación corporativa de las marcas y empresas, hacen parte de su identidad e informan también actitudes positivas en los consumidores y organizaciones. Según Jonathan E. Schroeder, en *Visual Analysis of Images in Brand Culture* (2008, P 277 - 296) expone:

Muchos procesos perceptivos oscilan entre el control consciente y el inconsciente, por ejemplo, los cognitivos, así como los procesos fisiológicos regulan el movimiento del ojo, la atención, y la conciencia. Existen los códigos perceptivos que influyen en el procesamiento de información visual-occidentales generalmente leer de izquierda a derecha, y de arriba a abajo.

Arnheim, (1974), Larson, Luna, y Peracchio (2004) citado por Jonathan E. Schroeder (2008) expone que las señales adicionales, tales como la percepción, tamaño relativo, forma, color y la simetría contribuyen a la cognición de los consumidores a un nivel en el que son vagamente conscientes.

#### **2.1.5 Marketing Olfativo**

El sentido del olfato es el corazón de los recuerdos y emociones, es una cuestión anatómica (Alvarez, 2011).

Según Marc Gobé (2005) sustenta:

Los olores pueden evocar las emociones de forma más potente que cualquier otro sentido. Probablemente se deba a que existen más conexiones entre la región olfativa del cerebro y el

hipocampo (donde se procesan los recuerdos emocionales), las fragancias no se filtran a través del cerebro, es algo instintivo e involuntario.

A través de los sentidos químicos más específicamente del olfato se pueden comunicar infinidad de mensajes que, por lo general, no son conscientes en la mayoría de la gente.

Vroon (1997, P 20) citado por Bonadeo (2005) plantea que:

En su ambiente, las personas están expuestas constantemente a diferentes estímulos olfativos, uno de estos es el que el ser humano emana, diferentes tipos de aromas que marcan su identidad, su olor corporal característico se suman el cuero de los zapatos, la ropa, perfumes, que este usa, entre otras.

Del mismo modo, el individuo es estimulado por los ambientes, marcas y productos, el aroma de un perfume debe responder a las expectativas que genera una determinada marca impresa en el envase que lo contiene, la fragancia presente en un ambiente de venta minorista debe también comunicar un mensaje coherente con el resto de los elementos que se presentan en ese espacio (Bonadeo, 2005).

Según Claudia Gómez en su artículo “La identidad olfativa una estrategia invisible y silenciosa” (Gómez, 2012) expone:

Son varios los procesos que ocurren en la mente de un individuo cuando percibe el aroma lo primero que tiene es una sensación, que posteriormente genera una emoción, y ésta unas asociaciones mentales del aroma que en este caso se asignan a una identidad de marca, y finalmente genera una conducta. Posterior a esta conducta, se genera una huella que está presente toda la vida del individuo en su cerebro y, por tanto, condiciona entonces los procesos de pensamiento y sus acciones futuras. Se puede afirmar que un aroma revive estas asociaciones mediante simbolismos que cuentan con un significado particular para cada individuo y que afectan su comportamiento.

### **2.1.6 Marketing Sensorial y los Alimentos**

Según Market Analysis Report Canada (2011), el sabor a menudo se considera el factor más importante a la hora de elegir los alimentos, sin embargo, el gusto se refiere a la sensación real de un producto en su lengua, mientras que el sabor se basa más en la percepción, que en la realidad representa una combinación de los sentidos para la identificación de este en la boca.

Aradhna Krishna (2011, p. 11), expone que el sentido del gusto es una combinación de todos los sentidos, por ejemplo cada alimento tiene un sabor específico, sin embargo, desde el olfato, se identifica un olor para cada alimento, desde el tacto, la temperatura y la textura, desde la visión el aspecto estético incluyendo el color y desde el sonido, dependiendo del tipo de alimento el crunchy, o el sonido de una papa frita al morder nos generan diferentes sensaciones que denotan un gusto o sabor específico.

Según el autor Krishna (2011, p. 11), en An integrative review of sensory marketing:

A pesar que el acto de comer se hace constantemente, el ser humano no es muy bueno para discernir un sabor de otro cuando se utiliza sólo el sentido del gusto, por lo tanto, cuando no se puede oler ni ver la comida, es difícil identificar el sabor real de lo que se lleva a la boca, lo que encontramos "sabroso" puede no tener nada que ver con el "sentido del gusto", puede depender en gran medida de los otros sentidos.

El acto de comer es una experiencia sensorial multidimensional. En pocos segundos se percibe un gran abanico de sensaciones que tienen gran repercusión a un nivel perceptivo y crean un complejo conjunto de interacciones. Dependiendo del alimento, algunas sensaciones predominan sobre otras, y el resultado determina su aceptación o rechazo (Fiszman, 2010).

La multitud de sensaciones incluye la participación de los sentidos del gusto, olfato, tacto, vista y audición. El olor, el aroma y el gusto contribuyen a las sensaciones olfato gustativas que se perciben cuando una persona come. La percepción del color y del sabor presenta una interacción en bebidas, por ejemplo, la ausencia de color disminuye significativamente la capacidad de identificación de sabores (Fiszman, 2010).

### 2.1.7 Consumo Hedonista

Los consumidores se enfrentan a menudo entre decisiones hedonistas y utilitaristas, ¿Cómo los consumidores eligen entre un delicioso helado Häagen Dazs versus un plato saludable y natural de fruta fresca? A su vez ¿Cómo logran escoger entre pasar una semana de vacaciones en la playa o realizar un proyecto de largo plazo para su trabajo? Este tipo de alternativas son en gran parte impulsados por los deseos emocionales en lugar de deliberaciones cognitivas, por lo tanto, estas elecciones representan un importante dominio en la toma de decisiones de los consumidores (Khan & Dhar, 2004).

El consumo hedonista es aquella faceta del comportamiento del consumidor, relacionado con aspectos multisensoriales, de fantasía y emocionales al experimentar el uso de un producto (Soberanes & Rojas, 2005).

La perspectiva hedonista no busca reemplazar a las teorías tradicionales de consumo, por el contrario, busca extender e incrementar su aplicabilidad, ambos enfoques aunque complementarios guardan varias diferencias: (Soberanes & Rojas, 2005).

**Tabla 1. Aproximación Tradicional vs Hedonista**

Enfoque Tradicional	Enfoque Hedonista
Considera a los productos como entidades objetivas	Considera a los productos como símbolos subjetivos.
Se centra en lo que es el producto	Enfoca lo que representa el producto.
Observa al producto en su realidad estricta	Observa la imagen del producto.
Se centra en el aprendizaje semántico	El criterio clave es la respuesta emocional del consumidor

*Fuente:* Adaptado de Revista AMAI *Consumo Hedonista: Conceptos, Métodos y Propuestas* por Carmen Soberanes e Imelda Rojas (2005, p.15).

Según Soberanes et. al (2005) explica:

El consumo hedonista se relaciona con constructos imaginativos de realidad: los actos de consumo hedonista se basan no en lo que los consumidores saben que es real sino en lo que ellos desearían que fuera realidad. Esto tiene fundamento en la investigación motivacional donde se ha observado que la construcción interna de la realidad no es necesariamente congruente con la realidad externa.

En la investigación y conocimiento a profundidad del uso del producto, esta una de las respuestas para lograr congruencia entre la realidad interna del producto y objetivos de la marca, así como de la realidad de consumo que esta tenga (Soberanes & Rojas, 2005). Muchos de los esfuerzos de marketing han adoptado un estilo más coloquial o informal para dirigirse a estos consumidores generando auto-complacencia, ofreciendo a ellos algo más que un producto o marca (Canada, 2011), una relación personal que logre llegar a satisfacer sus expectativas imaginarias y en algunas ocasiones lograr generar nuevas modas que complementen el placer que les genera el consumo del producto.

## ***2.2 Estado del Arte***

Hacia los años 50 apareció progresivamente la estrategia del uso de los sentidos, una de las primeras marcas en implementarlo trabajo sobre los colores y el diseño del producto en anuncios publicitarios, el color y diseño de la botella de Coca – Cola fue un ejemplo de impacto a consumidor logrando en él, la percepción de curvas femeninas reflejadas en la misma botella (Valenti & Riviere, 2008).

Posteriormente a esta estrategia visual llegó la introducción de la música con el sentido auditivo en los comerciales, con la aparición de los anuncios en televisión, estos van de la mano con la ambientación de música en el punto de venta en donde hoy es bastante utilizado en casi el 99% de los establecimientos (Valenti & Riviere, 2008).

En 1970, apareció la primera prueba a ciegas o de producto, donde gracias a los avances científicos, las marcas fueron capaces de modificar el sabor de sus productos para adaptarla al gusto de los consumidores. Por último, el uso de olores técnica para llegar al consumidor en



donde en primera instancia se desarrolló el olor artificial en los años 90 que tuvo como único objetivo reforzar y modificar químicamente las sustancias aromatizantes para mejorar sus propiedades hacia el consumidor. (Valenti & Riviere, 2008).

Según el artículo *Sensory Food Experiences*, de *Global Consumer Trends Canada* (2011), las compañías deben estar en la búsqueda "De ser la mejor opción". Hoy, los consumidores exigentes buscan ser inspirados, sorprendidos e incluso escandalizados por los productos alimenticios en su intento de formar algún tipo de conexión emocional con los productos que consumen, buscan más que sustento nutricional, un sabor agradable. En otras palabras, los compradores están exigiendo placeres sensoriales más profundos de productos y servicios, y esto impacta en las decisiones de compra y lealtad hacia las marcas.

### **2.2.1 Marketing Sensorial – Producto**

Según Martin Lindstrom (2009) de nuestros sentidos el más primitivo y profundamente arraigado es el olfato. Fue con la ayuda de este que nuestros ancestros desarrollaron el gusto por los alimentos. Cuando el ser humano huele algo, se activan los receptores de la nariz que conectan directamente el sistema límbico, el cual controla las emociones, recuerdos y sensación de bienestar (Lindstrom, *Compradición*, 2009).

Un ejemplo de la transformación de un producto lo menciona Lindstrom (2009) al analizar una marca de huevos en Arabia Saudita, para los consumidores de la marca la yema del huevo había perdido color, el huevo era relacionado con falta de nutrientes de las gallinas e hizo perder la credibilidad en el producto, fue así como a través de la inyección de vitaminas en la comida de las gallinas, hacía que estas migraran a las células de la yema creando el color que la marca quería vender, esta experiencia de percepción en el color logró el objetivo de posicionamiento y ventas de esta compañía.

En referencia a este tema Neil Hamilton Peixoto, Director de Innovación y Desarrollo de Kraft Foods México señala que la relación del consumidor con los alimentos inicia con la atracción visual que le pueda generar el empaque del producto (Imagen N° 1), incluyendo su diseño y practicidad, seguido a esto viene el contacto físico con el alimento (Imagen N° 2), y finalmente el consumidor usa su olfato lo prueba, y es justo cuando saborea el producto que

puede surgir, o no, el enamoramiento como se puede apreciar en la Imagen N° 3, (Enfasis Alimentacion Latinoamerica, 2012).

### Imagen 1. Contacto con el empaque de producto



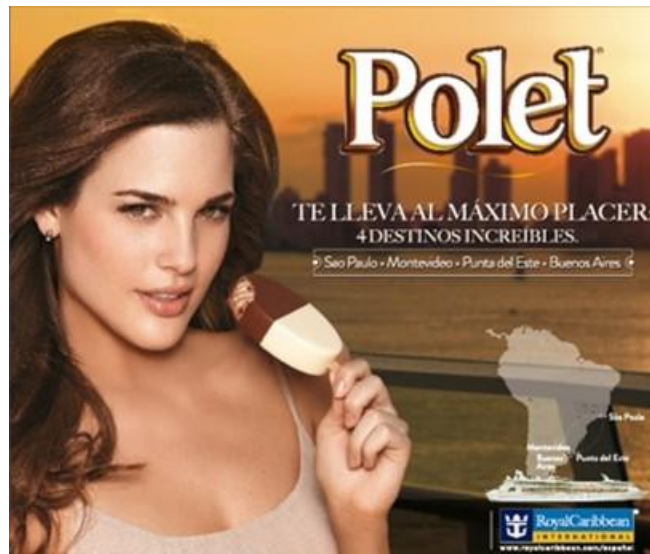
*Fuente: Contacto con el empaque (Meals de Colombia, 2013).*

### Imagen 2. Contacto visual y olfativo con el producto



*Fuente: Contacto visual y olfativo con el producto (Meals de Colombia, 2013).*

### Imagen 3. Experiencia de producto, consumo y posible enamoramiento



*Fuente: Experiencia de producto consumo y posiblemente enamoramiento (Meals de Colombia, 2013).*

Paralelo al desarrollo de producto, empaque y experiencia, se encuentran diferentes maneras de interactuar con el consumidor que logran atraerlos a la categoría un ejemplo de esto se llevó a cabo en una campaña publicitaria realizada por Martin Lindstron para M&M hacia 1.999 llamada “Elige otro color” con la estrategia de lograr que los consumidores a través de internet pudieran ponerle un color nuevo al producto (uno de los chocolates) las votaciones arrojaron (cuando no existía ese color) el azul como el color preferido, la compañía Mars lanzó al mercado ese producto con ventas incrementales en los meses posteriores a su lanzamiento.

Otro ejemplo, pero en este caso a nivel de la experiencia de marketing de los sentidos lo hizo la cadena Dunkin Donuts en julio de 2012 en Corea de Sur. **El problema:** bajo reconocimiento en la compra de café en los puntos de venta Dunkin Donuts por parte de los consumidores Coreanos, **la estrategia:** instalación de dispensadores de olor con aroma a café en algunos autobuses urbanos en la capital del país, Seúl, **ejecución:** se logró la programación de los dispensadores una vez sonara la cuña de radio, adicional, en las estaciones de autobuses se implementó una estrategia de visibilidad tipo (eucoles en Colombia) generando recordación de marca, **resultados:** impactaron al público potencial llegando a más de 350.000 personas, durante el periodo de activación, se logró un incremento del 16% en el tráfico de los puntos de venta y

finalmente un incremento en ventas de café del 29%, una breve reseña se puede observar en la Imagen N° 4, y la implementación de la actividad en la Imagen N° 5, (Marketing Directo, 2012).

#### Imagen 4. Reseña experiencia sensorial Dunkin Donuts en Corea del Sur



*Fuente: Reseña experiencia sensorial Dunkin Donuts en Corea del Sur (Marketing Directo, 2012).*

#### Imagen 5. Campaña experiencia sensorial Dunkin Donuts en Corea del Sur



*Fuente: Campaña Experiencia sensorial Dunkin Donuts en Corea del Sur (Marketing Directo, 2012).*

Cabe anotar, que no todas las experiencias en el manejo de los sentidos son exitosas, un ejemplo de esto fue la campaña que en el 2006 se realizó en los paraderos de autobuses de la

ciudad de San Francisco con el objetivo de incrementar el consumo de leche de vaca en los usuarios de buses (Lindstrom, 2009). Con el concepto ¿Tiene Leche? Se desarrolló un aroma con olor a galletas de chocolate en unas cintas ubicadas en la publicidad de los paraderos que dispensaban el olor, trayendo como consecuencia quejas por parte de usuarios del transporte masivo en cuanto a reacciones alérgicas que este producía, así como reacciones del gobierno en cuanto a realizar una campaña que ofendiera a las personas sin techo que no pueden permitirse el consumo frecuente de leche (Imagen N° 6). (Emol.mundo, 2006).

### **Imagen 6. Campaña Got Milk San Francisco**



**Fuente:** Campaña Got Milk San Francisco. (Marketing Directo, 2011).

En relación con la categoría de helados, la compañía Unilever con su marca de helados Magnum en Inglaterra, desarrolló la campaña MAGNUM 5 SENSES en el 2005 con una inversión de £ 6,5 millones de libras para promover el lanzamiento cada sabor aludía a un sentido, sonido, aroma, tacto, vista y gusto, en sabores como el helado de vainilla y café aromático, luz de caramelo, chocolate negro y fresa el anuncio tenía un viaje a través de los sentidos (Imagen N° 7), el cuerpo humano y los ingredientes utilizados en la elaboración del producto. La campaña en medios fue contundente además de los apoyos de punto de venta hubo un incremento en ventas del 17% con respecto al año anterior (Marketing, 2005).

### Imagen 7. Campaña Magnum 5 Senses Brazil



**Fuente:** Campaña Magnum 5 Senses Brazil. 2005. (Welovead, 2005).

Dentro de este contexto de experiencia sensorial, Magnum crea el concepto “Make my Magmun” un concepto de similares características a la experiencia Polet, donde la personalización del producto logró generar una experiencia alrededor del consumo de la paleta, este proyecto se realiza en establecimientos exclusivos de la marca Magnum (Imagen N° 8), donde el consumidor se acerca a preparar la paleta escoge el sabor de la base y las diferentes combinaciones de cobertura y toppings que hacen de esta una experiencia realmente indulgente con un gran valor agregado para la marca. El concepto fue lanzado en países como Inglaterra, Francia, Italia, China, Japón y Estados Unidos con gran aceptación por parte de los consumidores de la marca. Según Nick Soukas director de construcción de marca de helados de Unilever Estados Unidos señala: "El concepto 'Make My MAGNUM®' ofrece a los aficionados la más

encantadora experiencia con el helado, permitiéndoles diseñar su paleta en un bar exclusivo de la marca donde los sabores, texturas e impacto del establecimiento crean una experiencia sensorial irresistible, “El verano en Nueva York nunca ha sido más indulgente.” (Bronikowski, 2013).

### Imagen 8. Magnum Experiencia de producto



**Fuente:** Magnum Manila – Experiencia de producto (Magnum Unilever, 2014).

#### 2.2.2 Marketing Sensorial – Empaque

En el mercado las compañías de alimentos y bebidas son las que más desarrollo tienen de procesos sensoriales por ser los que más requieren de ellos para diferenciar las marcas en un mercado lleno de experiencias de diferentes tipos. Las compañías de alimentos logran explorar con herramientas sensoriales sensaciones diferentes al gusto, sin embargo, el gusto no funciona sin la activación de un segundo sentido que es el olfato, al hacer uso de dos o más sentidos se denomina una activación multisensorial y siempre lo será dado que la una depende de la otra para tener la percepción de sabor en la comida (Ferreira, 2011).

Con los sentidos vista, tacto, gusto, oído el cuerpo reacciona después de hacer consciente la presencia del impacto que este genera, sin embargo, con el olfato el cerebro responde antes de crear conciencia, es decir, hay una efectividad más alta generando el impulso y el

reconocimiento. Marcas como Nescafé y productos como la mantequilla de maní en Estados Unidos han sido manipulados en el rediseño de sus empaques cuidadosamente logrando liberar la mayor cantidad de fragancia posible tan pronto como se destapan (en el caso de Nescafé se necesitaron varios ensayos puesto que el café liofilizado no despidió mucho aroma) (Lindstrom, 2009).

Otro caso fue un estudio de un productor de alimentos en Francia el cual consistió en someter a prueba dos prototipos de envases para una mayonesa dietética dirigida a las mujeres. Los dos envases contenían exactamente la misma cantidad de mayonesa y tenían la misma etiqueta, la diferencia estaba en la forma de los envases, el primero era estrecho en el centro y más voluminoso en el cuello y en la base, mientras que el otro era de cuello delgado e iba ensanchándose hasta llegar a una base redondeada, cuando se les preguntó al panel de mujeres qué envase preferían todas las participantes – mujeres consientes de la buena alimentación – eligieron el primer envase sin ni siquiera haber probado el producto. ¿Por qué? Se concluyó que las participantes asociaron la forma del envase con la imagen de sus propias figuras femeninas, y no eligieron el segundo dado que este estaba asociado a una mujer con unos kilos de más (Lindstrom, 2009).

Un ejemplo de impacto a consumidor con el empaque de producto en la categoría de helados lo desarrolló la marca Häagen-Dazs en el 2009 con un nuevo empaque para el producto *Häagen-Dazs Five* (Imagen N° 9), haciendo referencia en su campaña a un nuevo helado natural, la apuesta un helado elaborado con sólo cinco ingredientes: leche descremada, crema, azúcar, yemas de huevo y aroma - sabor natural, en los sabores de menta, jengibre, café, vainilla, maracuyá, azúcar morena y chocolate con leche. La línea también incluye 5% menos grasa que otros helados de Häagen-Dazs. El éxito de este producto fue rediseñar la imagen de su empaque, usar colores asociados a productos naturales ya que la reformulación del producto o el beneficio dietético no fue relevante (Jones, 2009).



## Imagen 9. Diseño empaque producto Haagen Dazs Five



**Fuente:** Diseño empaque Producto Haagen Dazs Five. (Springwise Food Beverage, 2009).

Finalmente, es cautivador un empaque que supere las expectativas del comprador y que sea visualmente (color y forma) llamativo y agradable, un estudio presentado en la exposición internacional en Seúl reveló que el color puede llegar incluso a incrementar el reconocimiento de la marca en un 80%. Cuando a los encuestados se les pidió que trazaran la importancia del color a la hora de comprar, el 84,7% del total respondió que el color representaba más de la mitad del criterio que consideraban al elegir una marca (Lindstrom, 2009).

### 2.2.3 Marketing Sensorial – En Colombia

En Colombia los casos conocidos de marketing sensorial activando el sentido del olfato se han desarrollado en tiendas de ropa como Tennis, Naf Naf y Diesel, quienes han constituido un

elemento diferenciador para sus marcas por medio de una estimulación olfativa u odotipo que según Martin José Bonadeo (2005) significa “forma aromática estable que se inscribe como uno más de los elementos de identificación para una marca, que junto con el logotipo, e isotipo y otros niveles de identificación funciona como índice para reconocer una marca determinada”, estas marcas de ropa basaron su estrategia en el conocimiento del consumidor, permitiendo a los puntos de venta diferenciarse de sus competidores y satisfacer las expectativas, tanto extrínsecas (funcionalidad, eficacia...), como intrínsecas (búsqueda de placer...) (Maille, 2004).

Otras experiencias sensoriales se han realizado a nivel de punto de venta, para lograr la captura del comprador en el momento de la compra del producto, por medio de herramientas visuales y olfativas que llaman la atención de los compradores en las grandes superficies.

Un ejemplo de este desarrollo lo realizó la agencia Splendor Publicidad especializada en visual merchandising sensorial (Splendor Publicidad, 2011) en Colombia con la marca de galletas Oreo como se muestra en la Imagen N° 10 con el montaje de un mecanismo sensorial en una exhibición se tomaron algunos establecimientos de grandes cadenas, donde además de impactar visualmente al comprador lo capturaba por medio de un olor característico a galleta de chocolate que atraía su atención, logrando que tanto adultos como niños interactuaran en el stand y con los productos permitiéndole mayor efectividad en el proceso de decisión de compra del consumidor, el resultado final se aprecia en la Imagen N° 11.

## Imagen 10. Plano activación marketing sensorial en Colombia "Galletas Oreo"



Fuente: Plano activación marketing sensorial en Colombia "Galletas Oreo". (Splendor, 2011).

## Imagen 11. Stand - activación a consumidor desarrollado para la marca Oreo en punto de venta.



Fuente: Stand – activación a consumidor desarrollado para la marca en punto de venta. (Splendor, 2011).

#### **2.2.4 La Experiencia de los Sentidos en los Alimentos**

Hacia 1980 los países logran un aumento considerable en el consumo de alimentos tradicionales a industrializados con valor agregado en servicios y diferenciación de la oferta alimentaria.

Además, el consumo de alimentos con servicios incorporados (consumo fuera del hogar y de alimentos preparados) han tenido un crecimiento acelerado en las últimas décadas (Morón & Schejtman, 1997).

Por otro lado, los diferentes medios de comunicación han logrado influenciar a los consumidores modificando sus gustos y preferencias, el mercado actual se encuentra inmerso en un boom de mensajes de las marcas a través de las nuevas tecnologías de la información que permiten llevar la comunicación de una manera ágil y contundente.

En la actualidad el comportamiento del consumidor no es el mismo de hace unas décadas, los individuos hoy están expuestos a un sin número de productos, campañas publicitarias y estímulos que han generado que las estrategias implementadas hace algunos años, hoy en día sean obsoletas. Un ejemplo claro son los comerciales de televisión, según Lindstrom en (Foro Mundial de Marketing y Ventas, 2011) menciona que:

Para 1965 en Estados Unidos, el porcentaje de recordación del consumidor típico era del 34%, en 1990, esa cifra descendió al 8%, en el 2007, una encuesta telefónica de AC Nielsen, de mil consumidores, reveló que una persona promedio podía mencionar apenas 2.21 de comerciales vistos en el año.

Esto se debe al aumento exponencial de marcas y productos que recurren a un mismo medio de comunicación para impactar al consumidor y a la poca originalidad de las compañías por lograr hacer una campaña de publicidad diferenciadora que genere recordación (Foro Mundial de Marketing y Ventas, 2011).

Es así como la comunicación en determinados medios masivos requiere romper paradigmas desde la innovación con el desarrollo de herramientas creativas y diferentes que rompan los esquemas tradicionales, adicional, lograr la inclusión de medios alternativos para obtener un impacto en el consumidor logrando que este se sienta atraído a consumir productos.

Debido a los cambios en los hábitos de consumo que reflejan el estilo de vida del consumidor actual (vida acelerada, menos tiempo disponible para el ocio, influencia de modas y

tendencias) y en un esfuerzo por encontrar un equilibrio entre el hogar y la vida laboral se ha dado lugar a dos tendencias en el consumo de alimentos que aunque aparentemente contradictorias, tienen un sentido de orientación sensorial (Morón & Schejtman, 1997).

Por un lado, el consumo hedonista, una experiencia multisensorial que busca incrementar las sensaciones producidas al ingerir un producto exaltando su sabor (Canada, 2011) y por el otro, el consumo saludable que logra satisfacer la necesidad del consumidor actual de cuidar su salud y controlar su peso (Deloitte, 2011).

Al respecto, los consumidores están buscando aprovechar al máximo el tiempo que tienen, y quieren hacer de su experiencia con la comida algo más atractivo, convirtiéndola en un estilo más que simplemente "comer." Además logra multifacéticas experiencias sensoriales, impulsando la compra de lo exótico, diverso y dicho de otro modo lo que se encuentre “fuera de la caja” o fuera de lo convencional (Canada, 2011).

En alimentos específicamente de helados, la categoría está asociada con la compra por impulso que se encuentra vinculada con la satisfacción que el comprador quiere obtener de producto y se tiene gran influencia del color, textura y sabor (Luna-Arocas & Bech Larsen, 2012) características importantes a la hora de trabajar con un contenido diferencial.

La compra de productos alimenticios deja de cubrir una necesidad básica, para lograr una asociación con un significado social y simbólico, que trae consigo unos vínculos emocionales con el individuo, gran parte de la compra de alimentos se genera por la satisfacción que el comprador espera encontrar en el producto, estos beneficios van más allá de la alimentación con base nutricional y se sitúan en la satisfacciones psicológicas. (Luna-Arocas & Bech Larsen, 2012).

De la misma manera, los consumidores de hoy en la ciudad de Bogotá, hombres y mujeres entre 18 y 35 años de estrato 3 y 4, personas que quieren darse gusto y sentirse bien, actualizados, con conocimiento del mercado y muy exigentes a la hora de elegir un producto dado que conocen diferentes posibilidades de llegar a estos con beneficios tanto en calidad como en precio. Estos consumidores de la categoría de helados POLET que perciben la categoría provocativa e indulgente atraídos por la apetitividad y el antojo de un producto de compra por impulso y consumo inmediato.

Este perfil de consumidor, tiene la posibilidad de conocer otras culturas gastronómicas y tener un paladar más globalizado, busca alimentos con beneficios naturales, son más conscientes

de vivir una vida saludable evitando enfermedades y dolencias prematuras, además por mejorar en el largo plazo su calidad de vida (Canada, 2011).

Aunque un considerable número de consumidores han adoptado hábitos alimenticios saludables, gran parte de la población ha sido influenciada por un estilo de vida agitado, desencadenando problemas como la obesidad, según las cifras de la Organización Mundial de la Salud en el artículo “El consumidor en 2020”, en todo el mundo hay más de mil millones de adultos con sobrepeso y por lo menos 300 millones de ellos son obesos (Deloitte, 2011).

En esta dirección, la creciente consciencia nutricional que los consumidores tienen ha revaluado las dietas y la formación de las decisiones de compra de alimentos, en donde la salud es lo primero que está en mente del consumidor (Canada, 2011).

De esta misma manera, la oferta de productos saludables que se encuentran en el mercado es inmensa, pasando por todas las categorías desde lácteos, cereales, proteínas, carbohidratos, dulces, entre otros. Se podría decir que hoy en día gran parte de los alimentos tradicionales que encontramos en los supermercados tienen un producto de similar referencia con valores nutricionales diferentes como por ejemplo la leche, con múltiple variedad de referencias en las estanterías, el consumidor encuentra leche entera, deslactosada, descremada y enriquecida en fibra situación que da respuesta a sus necesidades nutricionales.

Es también cierto que los alimentos parecen perder su atractivo sensorial cuando tienen un objetivo explícito ligado a la tendencia saludable (menos niveles de grasa, calorías y azúcar), la percepción de estos productos está asociada con características de productos que carecen de gusto – sabor en comparación con un producto rico en grasa o azúcar. De esta manera algunos consumidores apelan a la expresión comer sin goce, hoy en día muchos consumidores no están dispuestos a realizar un sacrificio sensorial (Canada, 2011), por tal razón, es una tarea de las marcas poder llegar a potenciar esta expresión sensorial sin alterar los componentes de naturalidad que tenga el producto.

Estadísticamente según Roberto Álvarez (2011) “cuando se trata de aprendizaje el 40% de las personas son especialmente visuales, el 20% auditivas y el 40% predominantemente cinestésicas”. Es por esta razón, importante considerar el impacto que genera una correcta estrategia visual en la identidad y reconocimiento de una marca.

Se ha descubierto que el olfato activa algunas de las mismas zonas del cerebro que activan la visión, para Roberto Álvarez (2011) las denominadas “neuronas espejo que juegan un papel

fundamental en las acciones tanto de la comprensión como de la imitación, además de relacionarse con el lenguaje” son las que permiten que el individuo realice acciones idénticas a las observadas en otro individuo y del mismo modo actúan como guía visual en la identificación de olores asociados a un producto. Por ejemplo, si percibimos el aroma sutil del café tostado en la mañana, lo más probable es que nuestro cerebro “vea” una taza de café de una marca reconocida en la mesa de la cocina (Lindstrom, 2009).

De tal modo el rol de los sentidos con respecto a los alimentos se sintetiza a continuación:

1. Tacto: en el contexto de la alimentación, el sentido del tacto se refiere principalmente a "Sensación en la boca", y juega un papel importante en la percepción y textura, es el disfrute de los alimentos (Barhman, 2010).
2. Vista: Según la enciclopedia de los Alimentos y Cultura (2010) citado en Global Consumer Trends Sensory Food Experiences (2011) la observación de un producto desempeña un papel muy importante al seleccionar los alimentos, la interacción de un consumidor con la comida suele ser en primera instancia visual, y en gran medida influye en el disfrute o satisfacción que se percibe del alimento. De la misma manera, Datamonitor (2008), citado en Global Consumer Trends Sensory Food Experiences menciona que el color es muy importante (aproximadamente 80% de la información visual se basa en el color), y puede afectar el sabor percibido de un producto.
3. Gusto: Con respecto a la enciclopedia de los Alimentos y Cultura (2010) citado en Global Consumer Trends Sensory Food Experiences (2011) anota que a diferencia de otros sentidos que pueden ser influenciados por la exposición y otros factores externos, la preferencia por los sabores básicos como dulce, salado, ácido y amargo es constante, relevante y va arraigado desde el nacimiento, este es el resultado de instintos de supervivencia biológicos del ser humano.

Con respecto a Schmidt y Benson (2009) citado en Global Consumer Trends Sensory Food Experiences, el gusto se clasifica como el factor más importante a la hora de realizar la selección de alimentos, se ilustra en las conocidas degustaciones o pruebas de producto en el supermercado logrando atraer la atención del consumidor.

4. Olfato: El olor es una importante característica de los alimentos, el 75% de todas las emociones se generan por el olor y la asociación entre el olor y la memoria es más fuerte que cualquier otro sentido según Martin Lindstrom, citado en Datamonitor (2007). Debido a que

la conexión entre las emociones y los recuerdos están fuertemente conectados a ciertos olores, los consumidores son capaces de formar lazos duraderos con productos a base de olfato.

Además, el olor también puede jugar un papel importante en la percepción de sabor, tal como sucede cuando se elimina en el momento de ingerir el alimento, hay un cambio de sabor en la comida que es llevada a la boca (como por ejemplo, mediante la conexión de la nariz o de tener la nariz tapada debido a un resfriado) (Barham, 2010).

5. Sonido: Aunque el papel que juega el sonido durante el proceso de alimentación puede no ser tan obvio como la de los otros sentidos, no es menos importante. Según Datamonitor, (2007) citado en Global Consumer Trends Sensory Food Experiences (2011), menciona, que la textura de un alimento está en gran medida influenciada por el sonido que hace a medida que se consume, y tiene un impacto definido en el sabor percibido una vez es ingerido.

Una forma de ejemplificar el impacto de los sentidos en los alimentos lo plasmó Susana Fiszman en el artículo: Comer una experiencia sensorial compleja (2010) en un estudio realizado mediante encuesta a un grupo de personas, con el método de libre asociación de ideas acerca del término "cremoso" se obtuvieron resultados muy sugerentes. Entre las respuestas obtenidas se mencionaba un grupo grande de alimentos como helados, yogures, cremas vegetales entre otros, también se mencionaron palabras relacionadas con términos de texturas: suave, viscoso, sabores como vainilla, dulce e incluso colores como blanco y amarillo, el resultado fue la mención de términos hedónicos placentero, delicioso, agradable y relacionados con sentimientos y emociones como la niñez y el calor de hogar, descubriendo los conceptos que subyacen en el término "cremosidad".

Otro ejemplo interesante, fue un estudio sobre asociaciones con el concepto "crujiente" se determinó que el consumo de alimentos crujientes se asocia a momentos divertidos, probablemente por su relación con los snacks, algunos ejemplos son las palomitas de maíz, papas crujientes en un aperitivo, frutos secos, entre otros; la inclusión de estos alimentos produce un efecto sorpresa, imprevisto, no aburrido, y que resulta valorado positivamente por el consumidor a la hora de probarlo (Fiszman, 2010).



### 3. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo de Investigación

El tipo de estudio que se utilizó en esta investigación fue de carácter exploratorio y descriptivo, con carácter cuantitativo y cualitativo, según Hugo Cerda citado por Cesar Augusto Bernal (2006) plantea que “Se deben describir aquellos aspectos más característicos, distintivos y particulares de las personas, situaciones o cosas, o sea aquellas propiedades que se hacen reconocibles a los ojos de los demás”. Se requiere para este estudio encontrar las características, hechos, situaciones, rasgos del objeto de estudio (comprador de helados POLET en el carro experiencial de la marca) para su correspondiente análisis y posterior aceptación de las hipótesis planteadas en el proyecto.

Desde el soporte cuantitativo, se afirman numéricamente los datos planteados desde la descripción logrando mayor contundencia en el resultado para la toma de decisiones de inversión con respecto a la presente investigación.

Desde el tipo de estudio exploratorio según Naresh Malhotra (1997), “Es el diseño de investigación que tiene como objetivo primario facilitar una mayor penetración y comprensión del problema que enfrenta el investigador”, se espera obtener información acerca del problema de investigación que desde la literatura se evidencia poca teoría de marketing visual y olfativo en helados mas aun en Colombia. Para este proyecto, el objeto de estudio no ha sido explorado desde el marketing sensorial, información que permitirá soportar los objetivos planteados y su posterior uso por parte del gerente de la marca POLET de la compañía Meals de Colombia S.A.S.

Los casos prácticos encontrados en Colombia muestran el manejo e implementación de aspectos sensoriales en otras categorías diferentes a la de alimentos, con información de estudios realizados y resultados de éxito y fracaso.

La compañía no cuenta con estudios que enuncien la incidencia directa del marketing visual y olfativo de Polet, se conoce la potencia de imagen de marca desde posicionamiento y reconocimiento para el consumidor, pero no desde el argumento que evoca al comprador el producto, comunicación y experiencia en el punto de venta.

### **3.2.Unidad Objeto de Estudio**

La población objeto de estudio estuvo compuesto por compradores de paletas Polet en el carro experiencial ubicado en el Centro Comercial Bulevar Niza en el noroccidente de la ciudad de Bogotá, hombres y mujeres de estratos 2,3, 4, 5 y 6 edad entre 18 y 35 años jóvenes – adultos.

### **3.3. Fuentes de Información**

Las fuentes de recolección de información utilizadas para este proyecto fueron primarias, como los comportamientos observados de los compradores en el punto de venta, las entrevistas y encuestas de la población objeto de este estudio y en las secundarias se consultó material de la compañía con información valiosa de la marca y el consumidor del producto Polet tradicional – producto empacado, como documentos de investigación, comportamientos de compra y consumo, adicional a información externa como documentos escritos, medios de comunicación, noticias entre otros que implicaron valiosos aportes para enriquecer el diagnóstico.

### **3.4.Técnicas Utilizadas:**

Para efectos del presente proyecto se realiza un análisis cualitativo y cuantitativo que valida y sustenta la información presentada de manera verificable con el objetivo de demostrar las hipótesis formuladas, además de darle respuesta a los objetivos planteados, el diseño de las herramientas de recolección de información, así como los métodos de recolección en la investigación permiten entregar resultados confiables para su posterior uso y ejecución.

#### ***3.4.1. Investigación Cualitativa***

##### ***3.4.1.1. Análisis Sensorial***

El análisis sensorial es una técnica de investigación que evalúa a partir de los sentidos la interacción del consumidor con un tipo de producto, “Permite profundizar y cuantificar las características intrínsecas de los productos, determinando preferencias de los consumidores, nivel de aceptación, entre otras” (Martinez Roig, 2010), esta relación se encuentra a su vez atravesada por unos factores contextuales (lugar y hora de aplicación de la prueba sensorial) que influyen en la valoración subjetiva del producto que se evaluó paletas Polet, para este caso específico el análisis sensorial abarcó las percepciones que hacen parte del establecimiento al cual se acercó el consumidor lo que le brindó al estudio un factor contextual de lugar ya determinado.

Por otra parte, se denomina panel de jueces a los compradores que evalúan las condiciones y las características tanto del establecimiento como del producto. Existen diferentes tipos de jueces y su clasificación depende del objetivo de la investigación; difieren básicamente en el nivel de entrenamiento y conocimiento que tengan del producto que está siendo evaluado. Se podría definir como nivel de experticia y formación de criterio a partir de un consumo regular en este caso paletas POLET.

Dado que la investigación está dirigida a compradores que por autodeterminación se acercan a consumir en el carro de experiencias Polet, el panel evaluador es denominado “Panel de jueces consumidores no entrenados”.

#### **3.4.1.2. Investigación Etnográfica**

La etnografía es uno de los métodos cualitativos de investigación, en el documento investigación etnográfica, métodos de investigación educativa (Murillo & Martínez, 2010), se habla de descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones y comportamientos que son observables. Incorpora lo que los participantes dicen, sus experiencias, actitudes, creencias, pensamientos y reflexiones tal como son expresadas por ellos mismos.

Con esta herramienta se analizaron las condiciones sensoriales visual y olfativa tanto del producto como del espacio donde se encuentra ubicado el carro de experiencias Polet y se construyó un criterio de evaluación basado en experiencias propias de los compradores por medio de una guía de observación que se puede ver en el Anexo1, esta permitió entender el comportamiento y percepciones a profundidad de 5 (cinco) compradores hombres y mujeres que se acercaron a vivir la experiencia.

Adicional, la guía etnográfica o por observación permitió delimitar la entrevista a profundidad con el objetivo de realizar preguntas enfocadas en el proceso de compra y real experiencia brindando información valiosa, evitando una recolección diáfana alejada del objetivo de identificar y documentar las percepciones sensoriales.

#### **3.4.1.3. Entrevistas a Profundidad:**

Creado el criterio de evaluación, una vez superada la etapa de aproximación etnográfica, la entrevista a profundidad permite evaluar sin ningún tipo de sesgo la percepción del consumidor en su rol mismo, es decir, que la interacción del entrevistador con el juez se da en condiciones

normales de una compra sin ningún tipo de influencia sobre las respuestas, rodeados por las condiciones que ofrece el carro de experiencias Polet, el lugar donde se encuentra instalado y el producto mismo que se ofrece al cliente.

La entrevista a profundidad permite según Taylor y Bogdan en La entrevista a profundidad: una técnica útil dentro del campo antropológico, (Robles, 2011), es penetrar y detallar en lo trascendente, descifrar y comprender los gustos, miedos, satisfacciones, angustias, zozobras y alegrías significativas y relevantes del entrevistado; consiste en construir el paso a paso y minuciosamente de la experiencia del otro. Las entrevistas a profundidad logradas en este proyecto entregan un aporte importante al estudio desde la percepción emocional que le genera al comprador la experiencia, que solo se logra al observar cara a cara cada uno de los comentarios recibidos.

Cabe anotar que el objetivo de la investigación era la evaluación e identificación de factores visuales y olfativos que influyen en la interacción del comprador y el producto, por lo tanto, la estructura de la entrevista se realizó partiendo de estos principios evitando un desvío del juez al momento de estar realizando la evaluación. A partir de estas entrevistas a profundidad, y en una etapa de análisis de cada una de ellas, se identificaron las características más y menos influyentes en el proceso de acercamiento al establecimiento, compra y consumo del producto haciendo énfasis en las condiciones sensoriales antes mencionadas que animaron o evitaron la experiencia satisfactoria (olor, color, forma, entre otras). (Anexo 2).

Metodológicamente, un análisis cualitativo sensorial no se puede medir de manera objetiva mediante la implementación de un estadístico, su fiabilidad depende de la calidad y el detenimiento con la que se apliquen las fases aproximación etnográfica y entrevistas a profundidad, por ende, la fiabilidad de los datos que se recojan es proporcional a la cantidad de jueces que se entrevisten y así mismo la cantidad de características influyentes tienden a aumentar dado el carácter único de la interacción de un cliente específico con el producto y con el contexto. Sin embargo, en una fase posterior las características relevantes se pueden manipular a manera de variables susceptibles de satisfacer un margen de error y un nivel de confianza, no obstante, se puede obtener un dato de proporción que brinda un punto de referencia a partir del principio que a mayor número de entrevistas aumenta la calidad del insumo para el análisis este dato saldría de:

$$= \# \text{ de jueces } / \# \text{ de clientes}$$

**Tabla 2. Ficha Técnica fase cualitativa**

<b>FASE CUALITATIVA</b>	
<b>Grupo Objetivo</b>	Compradores carro de experiencia Polet Bulevar Niza Bogotá
<b>Técnica de recolección de información</b>	Fase Cualitativa con aproximación etnográfica en el punto de venta
	10 entrevistas en profundidad y 5 etnográficas de espacio (observación del entorno del carro y de los consumidores potenciales y efectivos)
<b>Tamaño de la muestra</b>	5 Aproximaciones Etnograficas
	5 Entrevistas a profundidad Mujeres
	5 Entrevistas a profundidad Hombres
<b>Herramientas</b>	Guía de Observación
	Guía de entrevista a profundidad
	Audio
	Notas de campo y fotografías

*Fuente: Elaboración propia.*

Una vez culmina la fase cualitativa, se realiza la identificación de las características más y menos influyentes expresadas por los jueces en la etapa de entrevista a profundidad transformándolas en variables medibles denominada fase cuantitativa, que resultan en un estimado de frecuencias que cuantifica su importancia y valora numéricamente la percepción de los jueces.

### **3.4.2. Investigación Cuantitativa:**

La investigación cuantitativa toma como centro de su proceso de investigación a las mediciones numéricas, utiliza la observación del proceso en forma de recolección de datos y los analiza para llegar a responder sus preguntas de investigación (Cortes Cortes & Iglesias León, 2004). Esto permite darle una connotación que va más allá de unos resultados organizados como resultado, además, esta investigación estudia la asociación entre las variables que han sido cuantificadas, frecuencias y estadísticas demográficas que soportan la interpretación de resultados.

**Tabla 3. Ficha técnica fase cuantitativa**

<b>FASE CUANTITATIVA</b>	
<b>Tipo de Investigación:</b>	Cuantitativa
<b>Método de recolección de la información:</b>	Presencial
<b>Tipo de encuesta:</b>	Cuestionario pre- establecido.
<b>Fechas de trabajo de campo:</b>	Del martes 7 al 21 de octubre 2014
<b>Incentivos:</b>	primera semana (ninguno), segunda semana (compra de paleta).
<b>Número de encuestadores:</b>	3 encuestadores
<b>Grupo Objetivo:</b>	Género: Femenino, Masculino.
	Edad: >12 años
	Nivel socioeconómico: Estratos: 2, 3, 4, 5.
	Residentes en la ciudad de Bogotá.
<b>Filtro:</b>	Compradores de Polet en al carrito de experiencias.
<b>Tamaño de la muestra:</b>	150 entrevistas de acuerdo a una población por mes de 1.080 compradores.
	*Muestra previa: 150 entrevistas.
	*Muestra realizada: 150 entrevistas.
<b>Método de muestreo:</b>	A conveniencia

*Fuente: Elaboración propia.*

Este tipo de investigación logra los objetivos a través de la determinación de una muestra del universo objeto de estudio, donde se puede hacer inferencia a una población de la cual la muestra procede. Más allá del estudio de la asociación o la relación pretende también hacer inferencia que explique por qué las cosas suceden o no de una forma determinada. Todo esto va mucho más allá de un listado de datos organizados, como se puede leer en la afirmación antes expuesta.

Partiendo de los datos históricos de ventas en un mes del carro de experiencia Polet, 30 compradores diarios de lunes a viernes y 60 compradores sábados y domingos, nos da un volumen de 1.080 compradores en un mes. Con base en los 1.080 y el tiempo de desarrollo de la investigación que inicialmente era de 15 días o la mitad del mes, los posibles compradores serian alrededor de 540 que para efectos estadísticos se tomó como el valor del Universo.

#### **3.4.2.1. Muestra y Tipo de Muestreo**

Se llevó a cabo un procedimiento de muestreo no probabilístico por conveniencia. Para el tamaño se tuvo en cuenta un margen de error de 6.8% y un nivel de confianza del 95%, lo que resulto en 150 encuestas, importante anotar que es completamente válido y acorde al tiempo de

medición, adicional, cuenta con el aval de la compañía acorde con otros tipos de investigaciones en este campo.

### **3.4.2.2. Instrumento de Recolección de información**

Posterior a la fase planeación de la metodología a partir de los objetivos del estudio y la determinación de la muestra se diseñó el instrumento de recolección de información que se aplica en campo (Anexo 3), la encuesta, método basado en cuestionamientos hechos a los encuestados, incluyendo una variedad de preguntas concernientes a su comportamiento, intenciones, actitudes, conocimiento, motivaciones y características demográficas y de estilo de vida. (Malhotra, 1997).

Este instrumento (encuesta) se dividió en cinco secciones cada una de las cuales evaluó un aspecto diferente de la persona entrevistada a partir de su experiencia posterior a la compra del helado y los determinantes demográficos que el target específica.

- a. Demográficos:** La primera sección mide las condiciones demográficas del entrevistado esto permite una caracterización del tipo de persona que consumió Polet en el carrito de experiencias, además de una identificación del último lugar donde se encontraba antes de llegar al centro comercial y la razón por la cual visitaba el centro comercial.
- b. Aspectos generales:** Los aspectos generales se relacionan con el impacto que produjo el carrito de experiencia Polet partiendo de la primera impresión del entrevistado con él. Adicionalmente, se pregunta por la asociación que el entrevistado hizo con el carrito de experiencias y la marca Polet o con otra marca si fuera el caso y finalmente se evalúa la claridad para entender el proceso de compra y preparación en la gráfica que se encuentra en la parte superior del carro y alrededor del puesto de atención.
- c. Aspectos sensoriales:** A partir de este punto el cuestionario evaluó las sensaciones vividas por el entrevistado durante su experiencia de compra de la paleta. Los siguientes aspectos fueron los evaluados en esta sección.
  1. Olfativo. (olor percibido en el acercamiento, que olor le gustaría encontrar y cuál no).
  2. Visual. (forma, color, imágenes y gráficos).
- d. Experiencia general:** Esta etapa la encuesta evaluó la experiencia del entrevistado en su rol de cliente del carrito de experiencias Polet al finalizar su compra, adicional, se realizó un sondeo que califica el show de chocolate, que se refiere a la etapa en la que se sumerge la

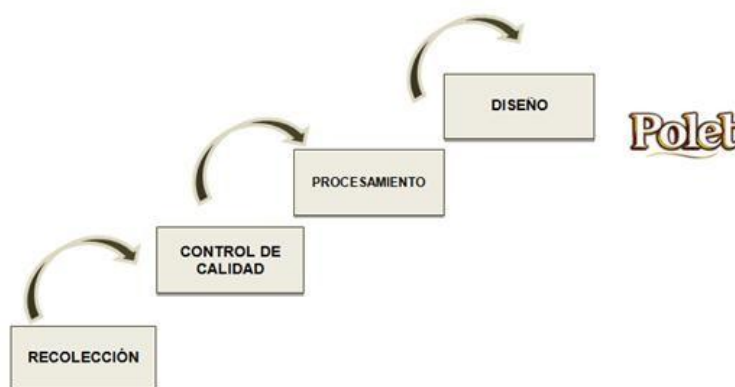
paleta sin ningún ingrediente en el chocolate fundido y que produce un efecto visual y olfativo muy importante dentro de la experiencia completa.

- e. **Evaluación del producto:** En esta fase se evaluaron los siguientes aspectos: presentación, sabores y preparaciones que les gustaría encontrar como diferencial.

### 3.4.3. Proceso Táctico y Plan Operativo:

El plan operativo del estudio comprende un procedimiento sistémico que establece los parámetros del tratamiento que se le da a la información (Imagen N° 12):

#### **Imagen 12. Proceso táctico y plan operativo estudio Polet**



*Fuente: Elaboración propia.*

- 1) **Recolección:** La recolección de la información en campo es el procedimiento mediante el cual se aplica el instrumento de recolección al target indicado hasta el cumplimiento de la muestra planificada.

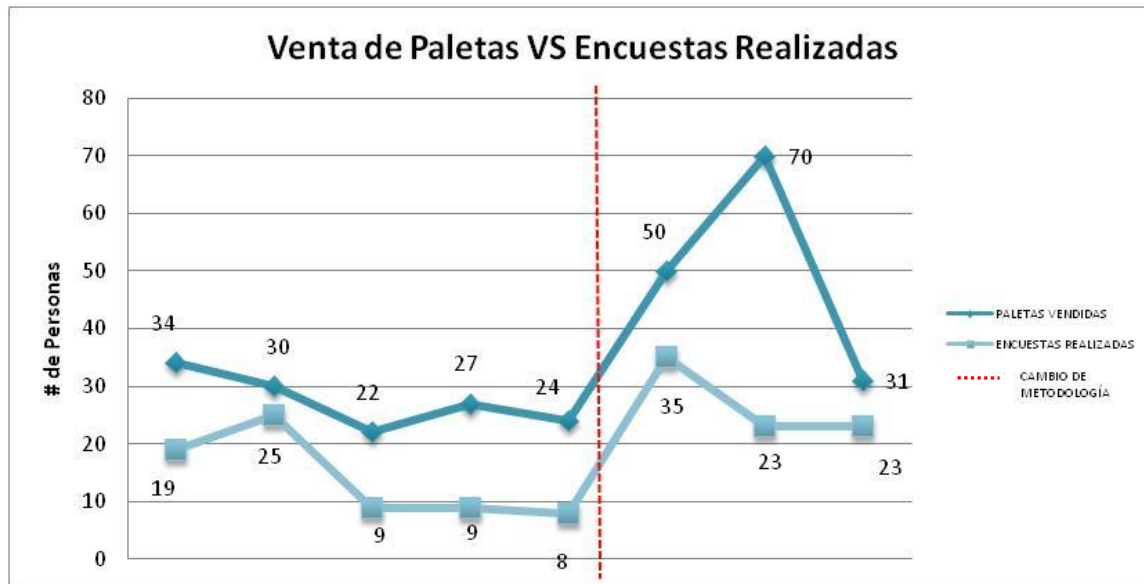
Se planearon 150 entrevistas en el centro comercial Bulevar Plaza; inicialmente se planificó la recolección en dos fines de semana (viernes, sábado y domingo) dado el aforo de compradores en el carrito de experiencias Polet. (30 compradores entre semana y 60 compradores los fines de semana), sin embargo, la medición se extendió durante las dos semanas completas.

El equipo de trabajo se realizó con 3(tres) encuestadores en campo; importante anotar que se realiza un cambio en la metodología de recolección en la semana dos con el objetivo de cumplir con los tiempos definidos en el estudio, el cambio consistió en obsequiar la paleta a



la persona que contestaba la encuesta, las metodologías se dividen por la línea roja en la Imagen N° 13 a continuación:

**Imagen 13. Venta de paletas Polet vs encuestas realizadas**



*Fuente: Elaboración propia.*

2) **Calidad de Datos:** A continuación se describe el procedimiento paso a paso que se aplica a las encuestas como mecanismo de control para garantizar la calidad de los datos:

a. **Verificación:** Cada encuesta fue revisada en su totalidad, pregunta por pregunta (abiertas, cerradas, demográficos), teniendo en cuenta como puntos a controlar:

- i. Espacios vacíos
- ii. Marcación equivocada en opciones únicas o múltiples.
- iii. Falta de profundización
- iv. Tendencias de respuestas.
- v. Saltos en preguntas.

b. **Codificación:** Una vez realizado el procedimiento de crítica, se procede a la codificación de las preguntas abiertas, siguiendo el siguiente orden:

- i. Creación del libro de códigos

- ii. Codificación de las preguntas abiertas
- c. **Revisión de codificación:** Se detecta posibles preguntas que no se codificaron, como también códigos que quizás no describen correctamente la respuesta dada por el encuestado.
- d. **Digitación:** Cada encuesta codificada pasa al procedimiento de digitación, tanto datos demográficos, como cada código de la encuesta; lo cual genera una base de datos.
- e. **Revisión de digitación:** La base de datos de digitación es revisada pregunta por pregunta, como también demográficos para detectar campos vacíos o códigos mal digitados, una vez encontrados los errores, se revisa la encuesta original y se recodifica los campos que faltan o los que están digitados mal.
- f. **Entrega a procesamiento:** Una vez realizado lo anterior, la base de datos se entrega al siguiente proceso.

3) **Procesamiento y Diseño:** Procesamiento y diseño es la última etapa del proceso, en esta se realizan los cruces que salen de un análisis de las tablas de frecuencia, que posteriormente serán consignadas en los resultados del presente trabajo de grado.

Una vez las encuestas fueron verificadas y codificadas, pasan a digitación, la captura de la información se realizó en una plantilla creada en Excel con los criterios de filtros y saltos que dictaba el cuestionario diseñado para la encuesta.

- a. **Base de Datos en SPSS:** Una vez culmina el proceso de digitación de la información, se genera la base de datos, esta entra en el proceso de revisión la cual se realizó generando tablas de frecuencia de cada variable, a través del generador de tablas de SPSS, en la cual se pueden observar los errores e inconsistencia de la base de cada variable, corrigiendo errores de codificación y digitación, posteriormente se procedió a generar las tablas de frecuencias definitivas que servirán de insumo para el análisis de resultados.

### 3.5. Limitaciones del Proyecto:

Durante el desarrollo del proyecto, se presentaron varias limitaciones que se listan a continuación:

1. Los permisos del centro comercial para llevar a cabo la investigación, estuvo limitado por procesos internos en Meals y desde el centro comercial se hizo una cadena de aprobaciones más larga de lo estimado.
2. El número de compradores de paletas por día en el punto de venta no resultó ser el esperado con los datos históricos de ventas de producto entre semana y el fin de semana, generando retrasos en el tiempo estimado del estudio.
3. Aprobación de la persona entrevistada para llevar a cabo la encuesta que estuvo por el orden del 50% de compradores.
4. Los instrumentos de recolección de información resultaron ser largos, tanto en la entrevista a profundidad, como en la encuesta y esta variable molestó a los clientes, manifestando la insatisfacción en los puntos de venta por no poder disfrutar el consumo del producto que es la propuesta de valor poscompra del carro de experiencia Polet.
5. Algunos compradores no querían ser fotografiados ni grabados y al contarles el proceso desertaban de realizar la encuesta o simplemente les generaba inconformidad.
6. Finalmente, para llevar a cabo el proceso de investigación con éxito, se tomó la decisión de entregar el producto como obsequio o incentivo en el momento de la interceptación para contrarrestar la insatisfacción generada por no poder disfrutar el consumo como cada comprador quería vivirlo.

## **4. RESULTADOS**

### **4.1. Aproximaciones Etnográficas o Trabajo por Observación:**

La información consignada en el presente trabajo se realizó durante 26 días de exploración en campo, dando como resultado datos que dan respuesta a los objetivos expuestos y a hipótesis generadas durante el ejercicio. La primera fase del estudio fue fundamental para entender la dinámica que permitiría a lo largo del trabajo de campo una exploración completa, minimizando dificultades en la recolección de la información.

Durante los días de jornada por observación se evidenció que el carro de experiencia Polet mantuvo una condición impecable como lo muestra la Imagen N° 14, desde la apertura a las 10 de la mañana, hasta el cierre a las 8:00 de la noche, situación ideal desde la experiencia visual que impacta en primera instancia al comprador evidenciando asepsia en el establecimiento,

característica importante tratándose de venta de alimentos específicamente preparados en el punto de venta.

### Imagen 14. Jornada por observación mañana y tarde carro Polet

El Carro Polet se mantuvo en perfecto estado durante la jornada de observación



*Fuente: Elaboración propia.*

### Imagen 15. Ubicación carro Polet en el centro comercial

Llegada lado derecho



Llegada Frente lado derecho

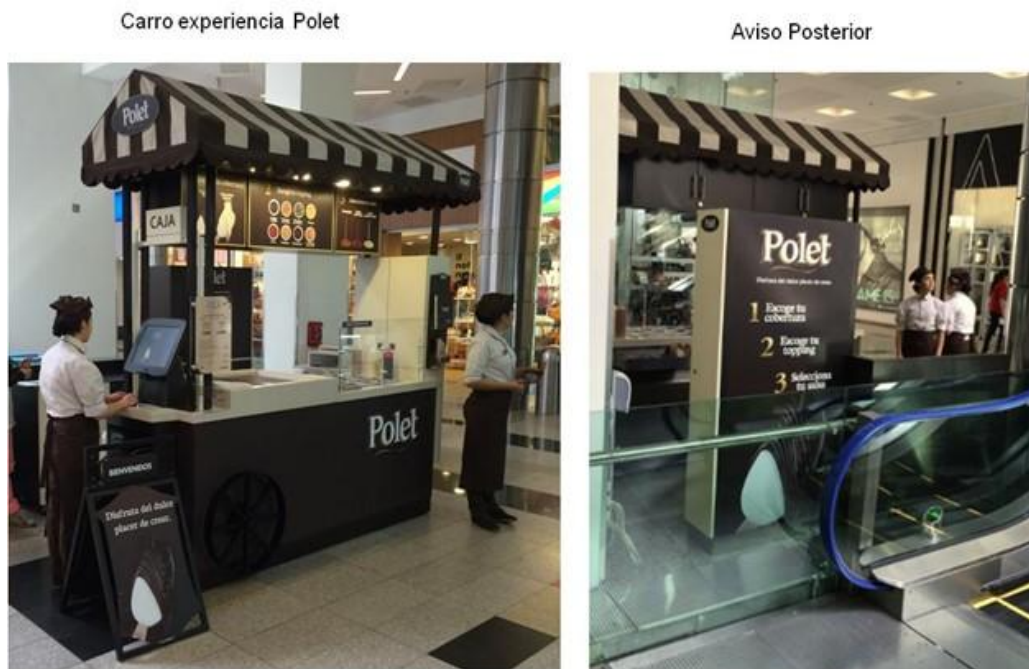


*Fuente: Elaboración propia.*

Como se observa en la Imagen N° 15, la ubicación del carrito en el centro comercial Bulevar Niza es de alto tráfico, tiene entradas de frente y por los dos lados izquierdo y derecho.

Presenta dos debilidades, el espacio entre el almacén de enfrente y el carrito es un poco estrecho, cuando hay varias personas solicitando el producto se congestiona y segundo no queda en el lugar de mayor afluencia de personas al centro comercial, ni cerca a puertas principales, a diferencia de establecimientos de la competencia como Popsy, Mcdonalds y Crepes & Waffles.

### Imagen 16. Estructura carro Polet - punto de venta



Fuente: *Elaboración propia.*

## Imagen 17. Elementos visuales externos carro Polet



Fuente: *Elaboración propia.*

## Imagen 18. Elementos visuales internos carro Polet

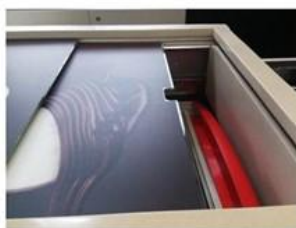
Frontal estacionamiento toppings



Baño de chocolate



Nevera Paletas



Toppings



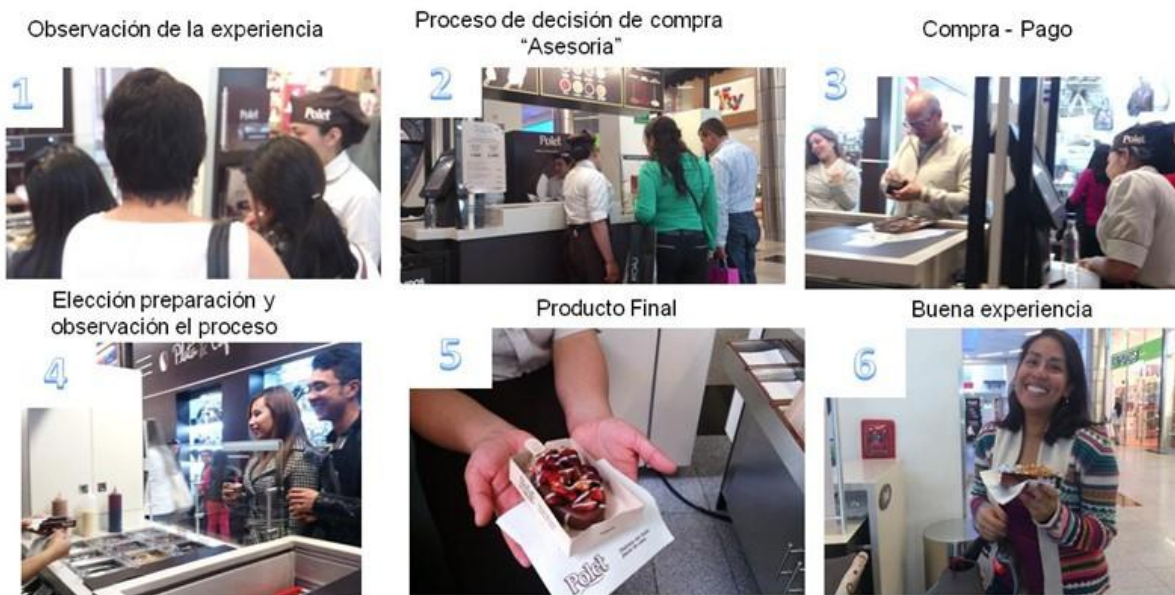
Fuente: *Elaboración propia.*

Desde la composición del carro (Imágenes N° 16, 17 y 18), se evidencian elementos visuales como la forma del carro, el toldo, diferentes tipos de avisos gráficos grandes como rompetráficos y pequeños como menú de preparaciones, afiche de precio, gigantigrafías de producto, y lo más llamativo desde la experiencia del carro es el espacio dispuesto para el baño de chocolate y la exhibición de toppings, que resaltan la marca, y estimulan visualmente al comprador, estos elementos armonizan la presencia del producto para su selección, aspecto que genera provocación e indulgencia.

Dentro del proceso de construcción gráfica se identifica el manejo de colores asociados a la marca Polet café y beige colores icono de identidad de la marca.

Las vendedoras hacen parte del carro y son de gran ayuda en el proceso de decisión de la compra. Dan detallada información sobre la mecánica de la preparación y lo que obtendrá cada cliente. Son amables, impecables en su vestuario y en el mantenimiento del orden y aseo del carrito durante todo el día.

### Imagen 19. Proceso de decisión de compra



Fuente: *Elaboración propia.*

## Imagen 20. Experiencia Sensorial del comprador

### Experiencia Sensorial comprador - Juez



*Fuente: Elaboración propia.*

El trabajo por observación evidenció compradores y no compradores de producto, en los dos casos se encontró un primer acercamiento y entendimiento de la experiencia apoyado por el personal “Niñas Polet” ubicadas en el carro y cerca a este como se observa en la Imagen N°19, foto 1, quienes de manera efectiva inducen la compra cuando se encuentran ante perfiles indecisos de las 5 personas observadas todos fueron compradores.

Se encontró que el “antojo” es el factor decisivo en la compra como lo evidencia la Imagen N°19, foto 2, además por las preguntas que realizaban se evidencia que no tienen conocimiento previo de este producto. Seguido al proceso de decisión, se realiza la compra – pago del producto (Imagen N° 19, foto 3), seguido por la elección de producto (Imagen N°19, foto 4), que es el proceso más largo de 2 a 4 minutos, acto seguido se muestra el producto final (Imagen N°19, foto 5) y se entrega al comprador (Imagen N° 19, foto 6). El proceso completo dura entre 5 y 7 minutos.

Todos los compradores fueron acompañados de familiares, amigos y pareja, finalmente hubo un hallazgo importante capturado en la Imagen N° 20, foto 7, donde se observó que 3 de 5 compradores observados compartían su paleta con el acompañante, lo que evidencio la provocación e indulgencia que produce la experiencia y el producto.



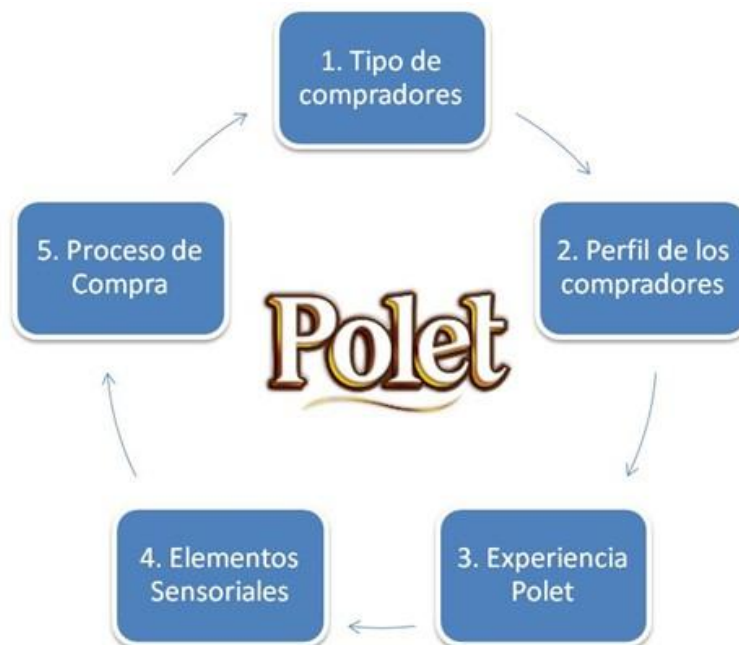
Finalmente, no se encontró ningún hallazgo en materia olfativa desde la observación en el punto de venta que cuenta con dos activaciones, la primera, es un dispensador con olor a vainilla que se activa cada hora y la segunda, el olor a chocolate que expide la cobertura de chocolate fundido, sin embargo, no se evidenciaron comentarios, movimientos, ni gestos de los compradores durante el proceso.

#### 4.2.Resultados Entrevistas a Profundidad:

En la segunda etapa del análisis cualitativo, lo más valioso e importante es el contacto cara a cara con el comprador quien expresa desde su entendimiento e inmediata experiencia las razones de compra, la emoción y percepción que tiene del contacto con el producto y la marca, es en esta parte del proceso que se obtiene un volumen grande de información que requiere ser tamizada para no perder el objetivo del estudio.

El análisis de las entrevistas a profundidad se hizo basado en los siguientes aspectos que se muestran en la Imagen N° 21:

**Imagen 21. Análisis de entrevistas a profundidad**



*Fuente: Elaboración propia.*

#### 4.2.1. Tipo de compradores

**Tabla 4. Tipo de compradores**

<b>TIPO DE COMPRADORES</b>	
<b>Familias</b>	2 → familias Padres de 35 a 40 años, hijos entre 10 a 12 años.
	1 → familia Padres de 35 a 40 años, hijos entre 15 a 20 años (solo se entrevisto a la niña de 17 años).
<b>Parejas de enamorados</b>	2 → parejas de novios entre 15 a 20 años.
<b>Pareja de esposos</b>	1 → de 25 a 30 años.
	1 → de 30 a 35 años (con bebe en coche).
<b>Amigos/hermanos</b>	1 → de 20 a 25 años
	1 → amigos, 2 hombres y 1 mujer, la mujer de 34 años.
<b>Solo</b>	1 joven adulto de 33 años, iba con los padres, pero en el momento de la compra estaba solo.
<b>Todos estrato medio alto, excepto una familia (estrato medio bajo)</b>	

*Fuente: Elaboración propia.*

Como se observa en la tabla N° 4, de las 10 personas entrevistadas, solo 3 fueron con la intención de comprar Polet (viaje destino), 2 de ellas ya habían visto en una ocasión anterior el carro Polet, una de ellas había probado y un caso por referencia familiar. Los 7 casos restantes fueron a comprar por temas externos a la compra de la paleta no fue una compra planeada, fue un antojo inducido por la curiosidad y conocimiento previo de la marca con asociaciones muy positivas a nivel de sabor y calidad.

De los 7 restantes, 5 personas no conocían el carro, pasaron lo vieron y se provocaron, 2 habían visto el carro pero no habían comprado, no iban con la intención de comprar Polet, lo volvieron a ver y se provocaron, los compradores manifiestan que no han visto publicidad del carro, ni vieron gente consumiendo el producto.

#### 4.2.2. Perfil de Compradores:

Imagen 22. Perfil de compradores



Fuente: Elaboración propia.

#### 4.2.3. Experiencia Polet

Para los compradores esta experiencia representa la satisfacción de comer lo que les gusta y como les gusta, algunas de las frases que expresaron son: "Esta Polet es deliciosa porque me la preparan como yo quiero", "Se me hace agua la boca", "Es la alegría de probar algo rico". Como lo evidencia la Imagen N° 23 a continuación.

Imagen 23. Experiencia Polet



Fuente: Elaboración propia.

Para la mayoría de los compradores esta nueva experiencia de producto preparado es un antojo ideal para cualquier momento. En cuanto a las ocasiones de consumo los compradores ven la experiencia para compartir en familia, con los amigos, hijos, hermanos, con la novia/o o hasta para ellos solos. Los compradores dicen que la experiencia se puede dar en cualquier momento cuando le dan ganas, cuando hace sol, cuando salen de paseo, para ellos es un plan del día.

#### 4.2.4. Elementos Sensoriales:

En materia visual la experiencia Polet es evaluada positivamente, los comentarios de los compradores son: “ver el carro me provoca”, “El carro me parece súper lindo, el techo, la exhibición de los productos, la iluminación y las niñas muy bien presentadas, otros piensan que el carro tiene un prototipo clásico que está bien, dicen que los colores representan la marca, otros, el carro no es convencional, es elegante y curioso tal como se muestra gráficamente en la Imagen N° 24.

**Imagen 24. Impacto elementos sensoriales vista y olfato**



*Fuente: Elaboración propia.*

## Imagen 25. Impacto visual exterior vs interior



*Fuente: Elaboración propia.*

Sin lugar a dudas el impacto más alto se genera al interior del carro justo donde se encuentra el producto y la exhibición como se observa en la Imagen N° 25, las coberturas y los toppings, vuelven la experiencia más atractiva, en el momento en el que se observa la preparación de la paleta, es un momento de alta indulgencia, de igual forma, al pasar y observar la presentación y distribución de las coberturas de chocolate, generan deseo y antojo por el producto.

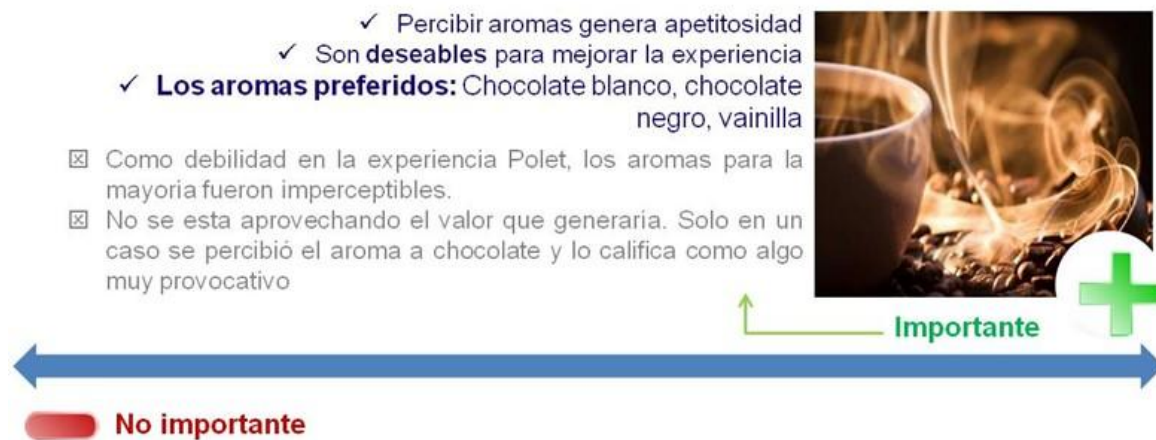
## Imagen 26. Presentación final paleta Polet



*Fuente: Elaboración propia.*

Conceptualmente la personalización de la paleta se convierte en un valor agregado para la marca, *es poder tener algo deseado, eligiendo la mejor opción*, es la experiencia de armar al gusto del comprador, es darle la oportunidad de probar algo nuevo con la referencia de una marca conocida, y la interacción con el vendedor exaltan la experiencia, el resultado de esta elección de producto se muestra en la Imagen N° 26.

### Imagen 27. Impacto olfativo en compradores



*Fuente: Elaboración propia.*

Desde la experiencia sensorial olfativa (Imagen N° 27) se había comentado la baja percepción de los compradores con el aroma a vainilla que se expide en el carro y el olor a chocolate de la cobertura, estos dos impactando al comprador en momentos distintos, vainilla (previo a la compra), chocolate (proceso de elaboración del producto), espontáneamente ningún comprador habló del olor, sin embargo, de manera inducida un caso de diez percibió el aroma a chocolate y lo calificó como positivo dentro del proceso de preparación del producto.

## Imagen 28. Pantone de colores marca Polet



*Fuente: Bruchure información Polet - Paleta de colores carro experiencia (Meals de Colombia, 2014).*

Los colores que evoca la experiencia previo y durante el momento de consumo son los que caracterizan a la marca, se habla del blanco por la vainilla y el chocolate blanco preferido por muchos, el café, por ser el color tradicional del chocolate y en algunos casos aislados, el rojo estimula los sentidos, evoca al amor, que tiene relación con la experiencia placentera de la categoría. En la Imagen N° 28 se exponen los colores característicos de la marca como ejemplo de los hallazgos.

### **4.2.5. Proceso de Compra:**

Partiendo de los comentarios positivos de la experiencia de compra, se encontró que para los 10 compradores el proceso fue sencillo y ordenado, la información del producto fue clara y la vendedora juega un papel fundamental en la respuesta oportuna a las inquietudes, se encuentra muy positiva la compra personalizada y entre los comentarios espontáneos de los entrevistados se destaca “La vendedora que nos atendió fue muy clara y amable, no hay que preguntar nada porque ya todo está claro”.

Con respecto a las debilidades del proceso, se encuentra que el pasillo donde está ubicado el carro Polet es estrecho, el espacio que hay entre este y el almacén del frente es muy pequeño dificultando la movilidad en momentos de alto tráfico en el centro comercial. Otro aspecto importante fue la necesidad del comprador por buscar un lugar para sentarse a disfrutar el

producto, tratándose de una paleta altamente indulgente el momento de consumo lento y en un espacio cómodo se vuelve fundamental para cerrar la experiencia con éxito.

**Imagen 29. Proceso de compra carro Polet**



*Fuente: Elaboración propia.*

Otro hallazgo interesante a nivel de producto, es la oferta de coberturas y toppings, al comprador le gustaría encontrar mayor variedad, más innovación, se esperan productos por temporadas y manifiestan el interés por quedar sorprendidos con lo que en el carro vayan a encontrar, y por último, para la minoría el producto resulta costoso en relación al beneficio o satisfacción obtenida. En la Imagen N° 29 se observan los pasos del proceso de compra con información relevante en cada etapa del proceso.

#### **4.3.Resultados de la Encuesta:**

Los resultados se presentan de acuerdo al tipo de variables medidas en la investigación: demográficas, aspectos generales, aspectos sensoriales (visual y olfativo), experiencia general, y evaluación de producto, mencionadas a continuación.



### 4.3.1. Demográficos:

En cuanto a este aspecto, se tuvieron en cuenta variables como la edad, el género y el estrato. Al respecto, el perfil demográfico predominante fueron las personas jóvenes entre los 25 y 34 años representando el (40%) de la muestra, de estas (58,3%) eran de género femenino y de los estratos 2,3 y 4 (85,4%). Los detalles de la composición total pueden consultarse en el Anexo 4.

### 4.3.2. Aspectos generales:

En este capítulo, se indagó sobre las asociaciones, razones de acercamiento, nivel de identificación con la marca y la experiencia. En el (85,4%) de las personas encuestadas se encontró que la primera asociación fue con la categoría de productos – helados/paletas, además de aspectos afines como ingredientes, antojo, sabores y presentaciones. Los helados/paletas ocuparon el primer lugar, seguido por la marca Polet, en un tercer lugar el chocolate como ingrediente y la sensación dulce en el paladar, seguido por la provocación y el deseo de algo apetitoso - rico. Aspectos como estrategias de mercadeo, publicidad, al igual que la curiosidad y lo novedoso del concepto, fueron ideas expresadas por los encuestados que sumaron (9,9%), tal como puede apreciarse a continuación en la gráfica N° 1.

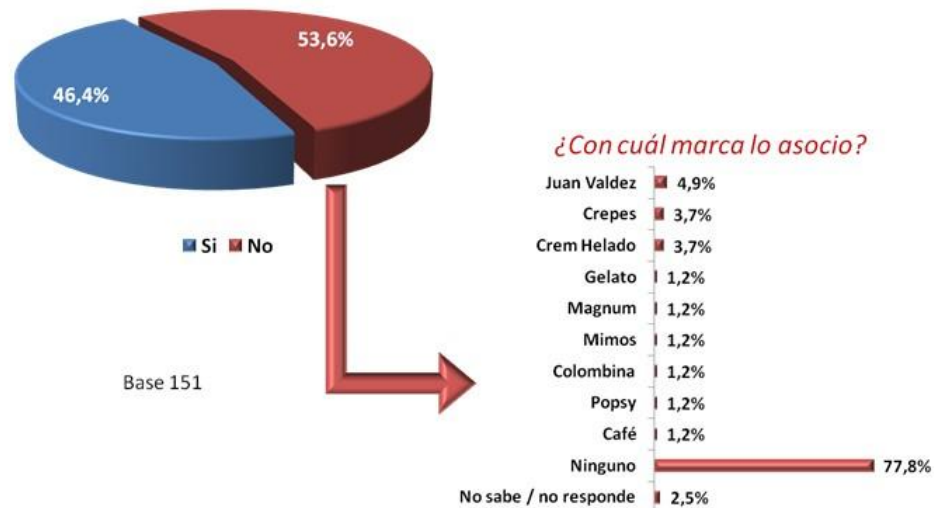
**Gráfica 1. Asociaciones carro Polet**



*Fuente: Elaboración propia.*

La principal razón de compra de paletas en el Carro Polet, fue el antojo seguido por la personalización y la novedad. No hubo asociaciones con la marca Polet inicialmente en (53,6%), de estos el (77,8%) no lo relacionó con ninguna marca de helados/paletas tal como se puede apreciar en la gráfica N° 2. Detalles de la razón de compra en el Anexo 5

**Gráfica 2. Asociación con la marca Polet previo a la experiencia**



*Fuente: Elaboración propia.*

#### **4.3.3. Aspectos sensoriales:**

Se exploraron tanto el sentido olfativo como el visual. En cuanto al olfato se tuvo en cuenta la percepción del olor durante la experiencia, si le gustó y las razones de este, adicional al olor que le gustaría y el que no le gustaría encontrar. Desde la perspectiva visual, se cuestionaron aspectos tales como forma, colores, imágenes entre otros.

Al respecto, en lo olfativo de los compradores que percibieron olor (39%) lo asociaron con un aroma intenso inconfundible del chocolate (casi 85%), manifestando gusto por el mismo porque además de antojar, aromatiza el lugar (gráfica N° 3), además coincide con el olor que le gustaría encontrar con una participación de (34%) versus otros olores. En cuanto a olores que no

les gustaría encontrar está el de desperdicio, basura o desagradables – sucio. Los detalles en relación con el aspecto olfativo, se pueden consultar en el Anexo 6.

**Gráfica 3. Gustó el olor del carro de experiencia Polet y razones**



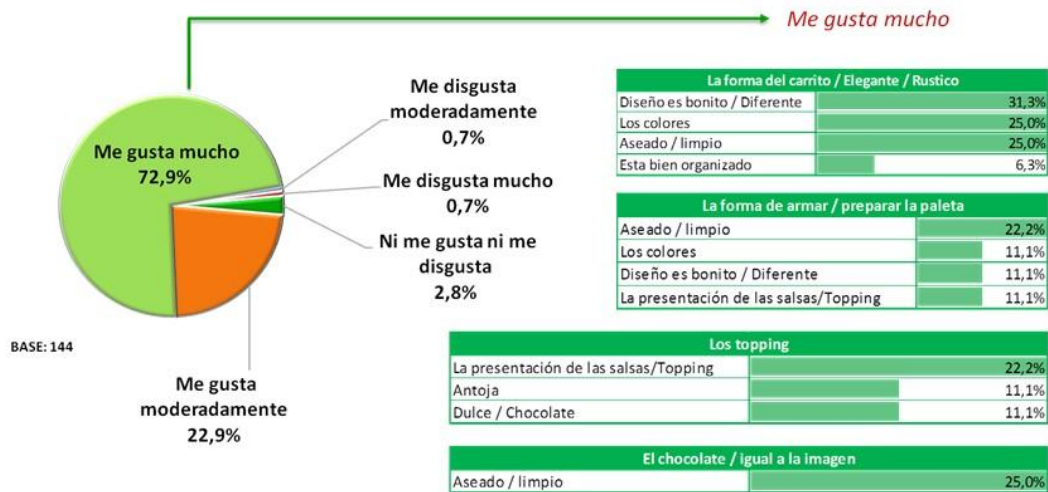
*Fuente: Elaboración propia.*

En cuanto al aspecto visual se exploraron aspectos que llamaran la atención al llegar al lugar particularmente el carro Polet, que fue atractivo y que no lo fue, adicional, la forma del carro, los colores y las imágenes asociadas ubicadas cerca y en el carro Polet.

En cuanto a la perspectiva visual al (93%) le llamo la atención el lugar (Anexo 7), en este sentido la forma del carro y la preparación de la paleta como exhibición de toppings, la limpieza y asepsia fueron los aspectos de mayor impacto como se puede apreciar en la gráfica N°4, en cuanto a la forma el carro, les parece llamativo, diferente, hacen mención a la forma tipo carreta, muy tradicional y clásico de la marca. En cuanto a los colores, lo asocian con Polet, el café – chocolate y crema son elegantes y generan antojo por la categoría, (gráfica N°5).

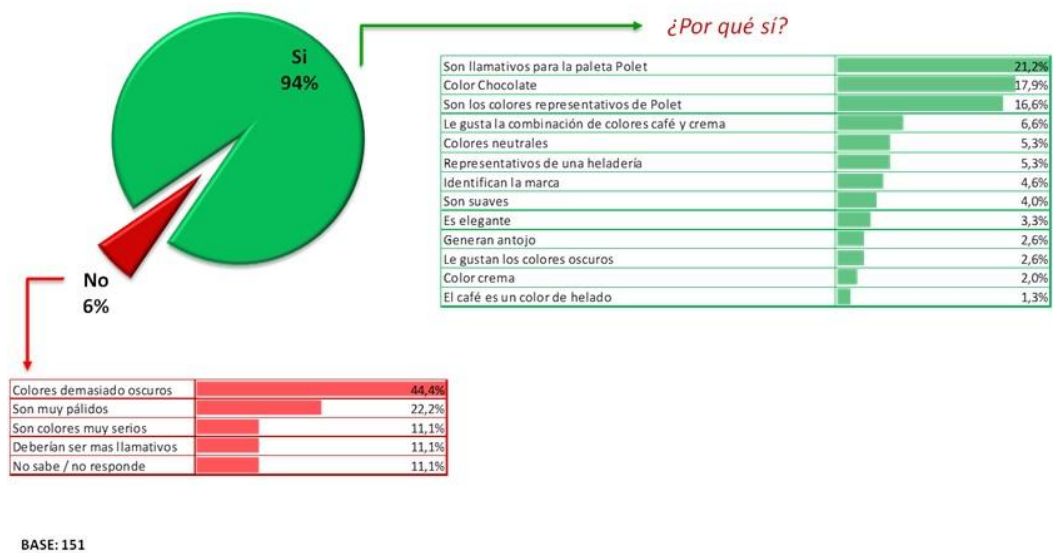
Por último, desde el sentido de la vista las imágenes y los gráficos que se encuentran ubicados cerca y en el carro Polet identifican fácilmente la marca, son provocativas, explicativas y al verlas se entienden fácilmente, muestran los ingredientes que se va a consumir e incitan a comprar el producto, (gráfica N° 6).

**Gráfica 4. Gusto aspecto físico carro experiencia Polet**



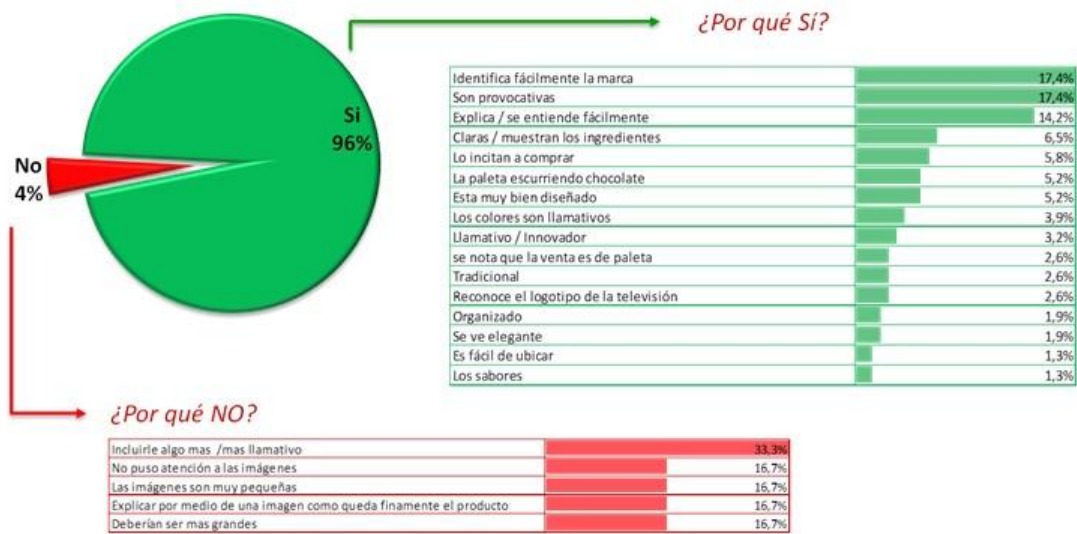
*Fuente: Elaboración propia.*

**Gráfica 5. Gusto colores carro de experiencia Polet**



*Fuente: Elaboración propia.*

**Gráfica 6. Gusto imágenes y gráficos carro experiencia Polet**



BASE: 151

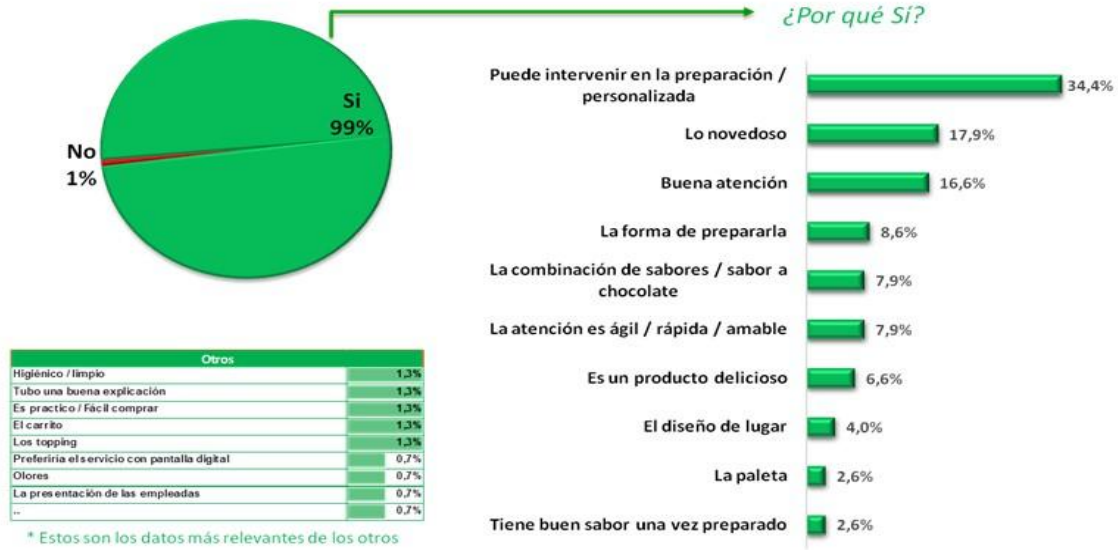
*Fuente: Elaboración propia.*

#### **4.3.4. Experiencia General**

En general la experiencia es positiva, les gusta el formato de preparación personalizada, así como otras apreciaciones mencionadas, novedad y buena atención son algunas de ellas que se observan en la gráfica N° 7.

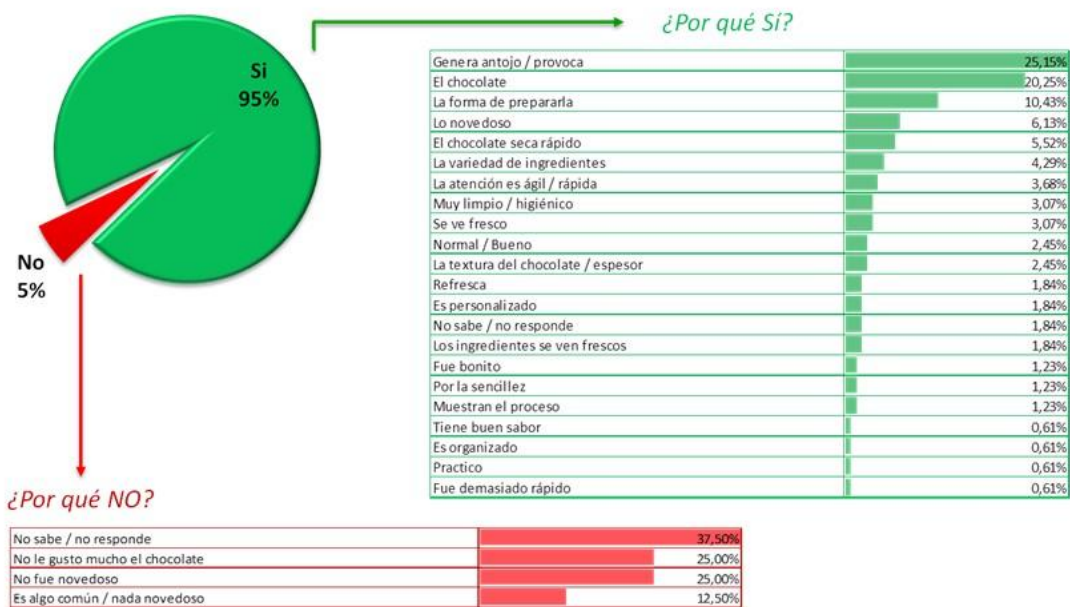
En cuanto al show de chocolate este genera alta recordación y está asociado a la provocación y el antojo (gráfica N°8). El show de chocolate es el momento en el que se sumerge la paleta Polet sin cobertura en el chocolate fundido. Definitivamente, los compradores dejarían el show o baño de chocolate como parte del proceso y algunos le agregarían una fuente de chocolate para verlo de manera continua cayendo, por otro lado, no hubo comentarios sobre que eliminarían de este proceso, algunos casos aislados anotaron que el baño de chocolate en la paleta fuera parcial (por un lado de la paleta) y no total, el registro detallado de estas asociaciones se observan en el Anexo 8.

**Gráfica 7. Gusto experiencia carro Polet**



Fuente: Elaboración propia.

**Gráfica 8. Gusto Show de chocolate carro Polet**



Fuente: Elaboración propia.

### 4.3.5. Evaluación de producto:

En el estudio se contempló la evaluación del producto por el impacto que tiene durante la experiencia y por ser la razón de la compra. La presentación del producto, los sabores y las preparaciones alternas fueron valoradas por los compradores para obtener información valiosa en el diagnóstico del carro de experiencias Polet.

Al respecto se encontró que las presentaciones más frecuentes fueron el vaso, el cono y el sandwich (Anexo 9); en sabores se analizó tanto el de la base de la paleta (actualmente sabor a vainilla), como el de la cobertura y los toppings como se puede observar en el gráfico N° 9.

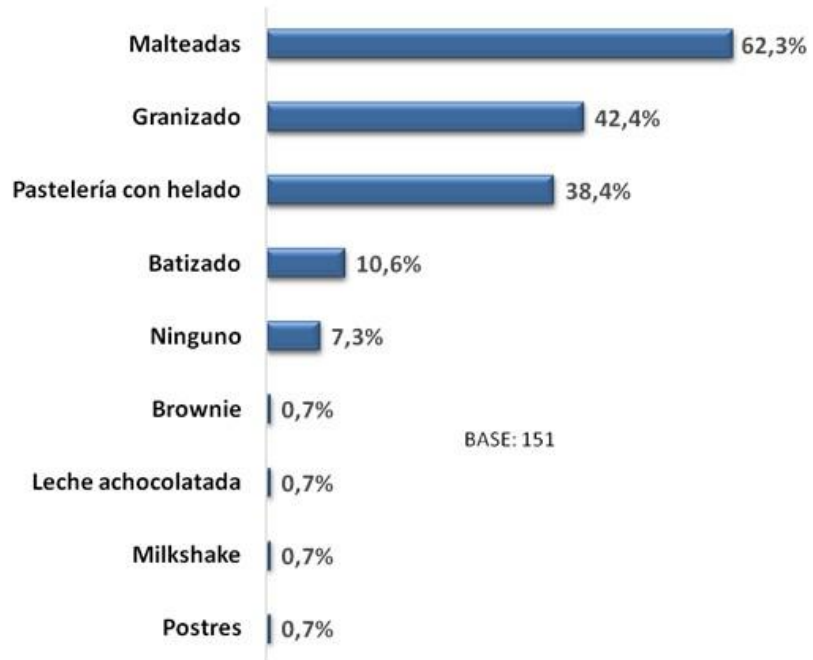
**Gráfica 9. Gusto sabores a encontrar carro experiencia Polet**



*Fuente: Elaboración propia.*

Finalmente, en cuanto a las preparaciones que les gustaría encontrar en el carro de experiencias Polet, tuvieron gran acogida las malteadas, el granizado, la pastelería con helado y el batizado, (gráfico N° 10).

**Gráfica 10. Gusto preparaciones a encontrar carro experiencia Polet**



*Fuente: Elaboración propia.*



## 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- Las herramientas visuales generan provocación y juegan un papel importante como elementos que inducen a la compra. El comprador está rodeado de estímulos desde el momento que entra en contacto con la vendedora hasta el final de la compra.
- La forma del carro Polet, los apoyos visuales y la interacción del comprador con la preparación logran un momento altamente indulgente, la experiencia genera gran expectativa, y ansiedad por recibir el producto final.
- La variedad de sabores, salsas y toppings son herramientas visuales que apoyan el concepto y la compra a través de la amplitud de la oferta a compradores, por lo cual es muy importante conservar y dinamizar constantemente la experiencia con innovaciones y haciendo uso de las temporadas y de los productos in and out.
- La marca Polet es reconocida positivamente por la calidad del producto en la categoría a la que pertenece, esto representa un respaldo en el momento de la elección de compra, el posicionamiento de esta marca abre las puertas a un público que lo reconoce y admira.
- Con respecto a los colores, hay una clara asociación entre los colores fríos encontrados en la experiencia Polet como son la gama de café, beige, crema, con la indulgencia de la marca - categoría y la experiencia poscompra.
- Se relaciona el blanco con la base de crema de vainilla que afirma la hipótesis de relación con helados naturales o planos.
- Se evidenció más fuerte el olor a chocolate como generador de indulgencia y provocación hacia el consumo de helado, seguido por el olor a vainilla, se concluye que este resultado se genera por el apoyo visual que tiene el show de chocolate en la experiencia.
- La experiencia para los compradores es positiva, les parece cautivador el proceso de preparación del producto, les gusta observar las imágenes gráficas que se encuentran alrededor del carro, los mantiene a la expectativa de lo que van a recibir, en conclusión el antojo y la provocación tienen total relación con la apetitividad que genera la experiencia que finaliza con la compra del producto.
- Factores claves de éxito en la experiencia Polet lo son la novedad de concepto, la personalización de la experiencia, el respaldo de una marca y la calidad del producto.

- Las vendedoras están bien capacitadas y son un apoyo importante en la compra, transmiten confianza al comprador, son conocedoras del producto y hacen parte de la activación sensorial que acerca al comprador con la experiencia.
- La selección – compra de un helado es influenciada por el marketing visual (imagen de marca, empaque de producto y comunicación) y olfativo (olor del producto), esta primera hipótesis planteada es aceptada, desde el estímulo visual dado que logró una aceptación del 93% en las variables visuales evaluadas lo que comprueba el impacto de esta herramienta para el comprador de helados en el carro Polet.

Por otro lado, en cuanto al estímulo olfativo aunque la aceptación no fue muy alta del 40% y se tuvo que inducir la respuesta que en términos cuantitativos arrojando poca representatividad, en términos cualitativos se pudo determinar que las personas que percibieron el olor (chocolate y vainilla) en la experiencia lo consideraron de alta recordación y apetitosidad, atrayéndolos a la categoría, por lo tanto, es relevante lograr el desarrollo de este estímulo que como se argumentó en el marco teórico del proyecto actúa sobre el inconsciente del individuo y por esta razón, pudo haberse limitado la respuesta en el estudio para ser documentado.

- Los colores fríos están asociados con helados indulgentes, los colores cálidos con helados tradicionales y los colores neutros (blanco) con helados naturales, la segunda hipótesis es aceptada, los compradores asociaron los colores de la marca Polet – colores fríos a la categoría de helados indulgentes, el café del chocolate, el blanco con la crema de vainilla (base de la paleta), el beige con la cremosidad y apetitosidad. Los colores cálidos no fueron evaluados aunque en algunos casos salió como un color diferencial para la experiencia.
- El olor dulce/vainilla evoca momentos de consumo de helado, la tercera hipótesis es aceptada, aunque el olor más atractivo fue el chocolate durante la experiencia orientado por el show de chocolate durante el proceso de compra, el segundo olor importante con el que se relaciona el helado es vainilla, asociado al antojo y recompensa de comprar un producto que satisfaga el deseo en un momento determinado.
- La provocación y antojo en la categoría de helados Polet tiene relación con la apetitosidad o appetite appeal del producto, la cuarta hipótesis es aceptada tiene total relación, en el

caso de la experiencia del carro Polet desde la preparación (selección de cobertura, toppings, salsas y el show de chocolate) hasta la entrega del producto final es el momento de la mayor expectativa y alta recordación.

- Es importante tomar medidas frente al estímulo olfativo, ya que es poco perceptible, se considera un factor que impulsaría positivamente la compra, generando y apoyando la dinámica visual.
- Factores de amenaza a nivel sensorial no se encontraron, solo se evidencia la oportunidad de potenciar los olores a vainilla y chocolate, dado que le aportan valor a la experiencia antojando al comprador para cerrar la compra de manera efectiva.
- Otros factores de oportunidad son:
  1. la variedad de bases, coberturas y toppings que desde la perspectiva visual generan provocación y activan el deseo por consumir el producto.
  2. Ubicación del carro Polet, la amplitud y la comodidad son fundamentales para la tranquilidad del comprador, y en este caso el lugar es un poco estrecho cuando hay alto tráfico en el centro comercial.
  3. Mobiliario, se evidencio la oportunidad de ubicar mesas y sillas cerca del carro Polet que permitan al comprador y consumidor disfrutar del producto por las características de consumo del mismo.
- Desde las asociaciones que se encontraron en materia visual son las imágenes de producto donde se evidencian los ingredientes, imágenes del chocolate escurriendo y la preparación del producto, se recomienda para futuros desarrollos contemplar imágenes del producto final que se va recibir y desarrollar imágenes de momentos de consumo con personas reales que generan mayor indulgencia.
- Para los compradores el proceso es cautivador, ver la preparación del producto, observar las imágenes gráficas los mantiene a la expectativa lo que van a recibir, vale la pena a futuro pensar en los compradores recurrentes que probablemente van a querer que sucedan cosas diferentes en la experiencia.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, R. (2011). *Neuromarketing*. Madrid: Pearson Educación S.A.
- Barda, N. (2009). Análisis sensorial de los Alimentos. *Fruticultura y Diversificación*. EEA Alto Valle. INTA. General Roca, Río Negro. AR.
- Barhman, P. (19 de Febrero de 2010). Molecular Gastronomy: A New Emerging Scientific Discipline. *Chemical Reviews, Vol 110. N°4*. Obtenido de:  
<http://pubs.acs.org/doi/pdfplus/10.1021/cr900105w>
- Bernal, C. A. (2006). *Metodología de la Investigación*. Naucalpan: Pearson Educación de México .
- Blanco, R. M. (Enero de 2010). Neuromarketing: Hallazgos inteligentes en "la caja de pandora El Cerebro". *Harvard Deusto Business Review*. Obtenido de:  
<http://www.ean.ucr.ac.cr/Articulos/Mercadeo/Neuromarketing.pdf>
- Bonadeo, M. J. (2005). *ODOTIPO "Historia natural del olfato y su función en la identidad de marca"*. Buenos Aires: Facultad de comunicación Universidad Austral.
- Braidot, N. (2009). *Neuromarketing*. Barcelona: Gestión 2000, Grupo Planeta.
- Bronikowski, A. (17 de Junio de 2013). MAGNUM® Ice Cream Launches Brand's First-Ever Customized Ice Cream Experience in the U.S. *PR Newswire*. Obtenido de:  
<http://www.prnewswire.com/news-releases/magnum-ice-cream-launches-brands-first-ever-customized-ice-cream-experience-in-the-us-211795941.html>.
- Canada, A. a. -F. (2011). *Global Consumer Trends "Sensory Food Experiences"*. Ottawa: © Her Majesty the Queen in Right of Canada. Obtenido de: [http://www.cme-mec.ca/\\_uploads/\\_media/gt64jqkt.pdf](http://www.cme-mec.ca/_uploads/_media/gt64jqkt.pdf)
- Cortes Cortes, M. E., & Iglesias León, M. (2004). Generalidades sobre la metodología de la investigación *Universidad Autonoma del Carmen*. Obtenido de:  
[http://www.unacar.mx/contenido/gaceta/ediciones/metodologia\\_investigacion.pdf](http://www.unacar.mx/contenido/gaceta/ediciones/metodologia_investigacion.pdf)
- Deloitte. (2011). El consumidor en el 2020. *Deloitte*. Obtenido de: <http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Peru/Local%20Assets/Documents/consumidor2020.pdf>
- Emol.mundo. (6 de Diciembre de 2006). San Francisco retira "deliciosos" anuncios con olor a galleta *Emol.mundo*. Obtenido de: <http://www.emol.com/noticias/internacional/2006/12/06/238269/san-francisco-retira-deliciosos-anuncios-con-olor-a-galleta.html>

- Énfasis Alimentacion Latinoamerica. (11 de Mayo de 2012). Alimentación: la experiencia de los sentidos. *Énfasis Alimentacion latinoamerica* Obtenido de:  
<http://www.alimentacion.enfasis.com/notas/63987-alimentacion-la-experiencia-los-sentidos>
- Euromonitor. (7 de Noviembre de 2012). *Euromonitor*. Obtenido de:  
<http://www.portal.euromonitor.com/Portal/Pages/Search/SearchResultsList.aspx>
- Fizzman, S. (2010). *Comer: Una experiencia sensorial compleja*. Madrid: SEBBM "Sociedad Española de Bioquímica y Biología Molecular".
- Foro Mundial de Marketing y Ventas. (28 de Junio de 2011). Buyology. *forodemarketing.com.mx*  
Obtenido de: <http://backend.hsmglobal.com/adjuntos/18/documentos/000/096/0000096930.pdf>
- Gobé, M. (2005). *Branding Emocional " El nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas"*. Barcelona : Divine Egg Publicaciones .
- Gómez R, C., & Mejía J, E. (julio - diciembre de 2012). La gestión del Marketing que conecta con los sentidos. *Revista EAN* °/ 73. Obtenido de:  
[http://kuage.ean.edu.co/index.php?option=com\\_content&sectionid=article&id=463&lang=es](http://kuage.ean.edu.co/index.php?option=com_content&sectionid=article&id=463&lang=es)
- Gómez, C. (2012). La identidad olfativa una estrategia visible y silenciosa. *Revista virtual Universidad Catolica Norte*. Obtenido de:  
<http://revistavirtual.ucn.edu.co/index.php/RevistaUCN/article/view/392>
- Gumiell, M. G. (marzo-abril de 2012). Marketing Sensorial. *Informe Mercasa: Distribucion y consumo*. Obtenido de: [http://www.mercasa.es/files/multimedios/1336046531\\_pag\\_030-040\\_Gomez.pdf](http://www.mercasa.es/files/multimedios/1336046531_pag_030-040_Gomez.pdf)
- Ipsos Advertising Research Specialists. (2013). *Visor Estrategico de Salud de marca*. Bogotá: Empresa de investigación de mercados IPSOS.
- Jones, A. (25 de Febrero de 2009). Food and Beverage. *springwise.com*. Obtenido de:  
[http://www.springwise.com/food\\_beverage/hdfive/](http://www.springwise.com/food_beverage/hdfive/)
- Khan, U., & Dhar, R. (Agosto de 2004). A Behavioral Decision Theoretic Perspective on Hedonic and Utilitarian Choice. *Frontiers of Research on Consumer Motives, Goals, and Desires (Ed.)*. Obtenido de: <https://faculty-gsb.stanford.edu/khan/documents/ChapterinInsideConsumption.pdf>
- Krishna, A. (2011). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of CONSUMER PSYCHOLOGY*, 3 - 4.
- Lindstrom, M. (2009). *Compradicción*. Bogotá: Grupo Editorial Norma .
- Luna - Arocas, R. (s.f.). Asociacion Española de estudios de mercado, marketing y opinion . *Revista Investigacion y Marketing* Obtenido de: <http://www.aedemo.es/aedemo3/socios/revista77/ad-77-02.pdf>

- Luna-Arocas, R., & Bech Larsen, T. (2012). La compra por impulso de productos de alimentación. *Revista Investigación y marketing*. Obtenido de:  
<http://www.aedemo.es/aedemo3/socios/revista82/Ad-82-01.pdf>
- Magnum Unilever. (marzo de 2014). <http://www.aedemo.es/aedemo3/socios/revista82/Ad-82-01.pdf>  
experiencias Magnum. *Magnum Manila*. Obtenido de: <http://www.magnum.com.ph/magnummanila/>
- Maille, V. (2004). La incidencia de los estímulos olfativos en el punto de venta: el ejemplo de correos. *Informe Aromasur* Obtenido: <http://www.aromasur.com.ar/pdf/incidencia-de-los-estimulos-olfativos.pdf>
- Malhotra, N. (1997). *Investigacion de Mercados un enfoque practico*. Mexico: Prentice Hall, 2da edición.
- Marketing . (18 de Marzo de 2005). New campaign: Magnum 5 Senses. *Marketing*. Obtenido de:  
<http://www.marketingmagazine.co.uk/news/466436/New-campaign-Magnum-5-Senses/>
- Marketing Directo. (30 de julio de 2012). Compañía Dunkin Donuts Corea. *Marketing Directo*. Obtenido de: <http://www.marketingdirecto.com/especiales/publicidad-exterior-especiales/dunkin-donuts-lanza-una-campana-publicitaria-que-se-oye%E2%80%A6-y-se-huele/>
- Martinez Roig, D. (2010). Análisis sensorial e investigación de mercados como herramientas para el lanzamiento de nuevos productos *www.puromarketing.com*. Obtenidode:  
<http://www.puromarketing.com/13/7545/sensorial-investigacion-mercados-como-herramientas-para-lanzamiento-nuevos-productos.html>
- McGraw Hill. (2011). La decisión de compra del consumidor. *McGraw Hill Interamericana de España*. Obtenido de: <http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448176081.pdf>
- Mcgraw-hill. (2011). Los consumidores clientes y usuarios. *Mcgraw Hill Interamericana España, SL*. Obtenido de: <http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448175840.pdf>
- Murillo, J., & Martínez, C. (30 de Noviembre de 2010). Investigación Etnografica, metodos de una investigacion educativa. *Revista universidad autónoma de Madrid*. Obtenido de:  
[http://www.uam.es/personal\\_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso\\_10/I\\_Etnografica\\_Trabajo.pdf](http://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/I_Etnografica_Trabajo.pdf)
- Pradeep, A., & Polhmann, A. (Noviembre de 2011). Subconscious Decisions at the Shelf. *Informe Gondola - Fenalco*. Obtenido de:  
<http://www.fenalco.com.co/sites/default/files/files/documentos/ANDREW%20POLHMANN-A.K%20PRADEEP.pdf>
- Rivas, J. A., & Grande Esteban, I. (2012). *Comportamiento del consumidor , decisiones y estrategia de marketing*. Mexico, D.F: ESIC - Alfaomega grupo editor, S.A. Dde C.V.
- Robles, B. (2011). La entrevista a profundidad: Una tecnica util entro del campo antropofísico. *Revista Cuicuilco*, 40. Obtenido de: <http://www.redalyc.org/pdf/351/35124304004.pdf>

- Schmitt, B. H. (2000). Experiential Marketing. *Harvard Deusto Business Review*. Obtenido de: <http://www.climente.com/biblioteca/biblioteca/titulos/pdf/Experiential%20marketing.pdf>
- Schroeder, J. E. (2008). *Visual Analysis of Images in Brand Culture*. Armonk, New York: Barbara J. Phillips and Edward McQuarrie, eds.
- Soberanes, C., & Rojas, I. (Abril de 2005). *Revista Amai*. Obtenido de: [http://www.amai.org/pdfs/revista-amai/revista-amai-articulo-20050428\\_124047.pdf](http://www.amai.org/pdfs/revista-amai/revista-amai-articulo-20050428_124047.pdf)
- Splendor Publicidad. (2011). Marketing Sensorial. *Compañía Splendor Publicidad Colombia*. Obtenido de: <http://www.splendorpublicidad.com/marketing-sensorial.php>
- Target Insights Marketing Research. (2014). *Analisis sensorial prepara tu Polet*. Bogotá: Target Insights Marketing Research.
- Valenti, C., & Riviere, J. (2008). *The concept of Sensory Marketing*. Högskolan i Halmstad .

## ANEXO 1. Guía Observación

### Objetivos

1. Encontrar asociaciones entre el tipo de producto – paletas POLET y factores que capturen la emoción y logren percepciones positivas en el consumidor, por medio del uso de herramientas visuales y olfativas que acerquen el helado al consumidor y generen mayor compra - consumo.
2. Determinar un comparativo de factores visuales y olfativos tanto de éxito como de amenaza presentes en el producto, empaque, comunicación y punto de venta del carro de experiencias Polet en Bogotá.

### Reconocimiento exploratorio para realizar análisis del entorno:

- Reconocimiento del lugar – cerca al carro POLET
- Elementos de Visibilidad, tipo rompe tráfico cerca al carro POLET
- Presencia del carro - estructura
- Afluencia del lugar
- Luz
- Colores
- Decoración
- Distribución espacio del carro: ubicación de los elementos.
- Movilidad: flujo de personas cerca al carro.
- Atención en el carro
- Entorno
- Aspectos de Higiene (concentración de olores; aseo de los diferentes espacios, etc.)
- Experiencia: identificar desde la expresión de los consumidores contenido de tipo emocional.

### Guía de registro de imágenes

1. Reconstrucción fotográfica del lugar y las transformaciones que sufre a lo largo de la jornada de observación, desde lo macro hasta lo micro (ubicación del lugar de consumo, alrededores, llegada al carrito y compra de producto).
2. Registrar el carrito, todo lo que visualmente podría percibir el comprador al acercarse al carro y toma de fotografías del impacto que le genera al comprador el carro y el producto, distribución del espacio, personas cerca al carro (ver gente haciendo fila o comiendo), decoración – temas visuales, ambiente, proceso de elaboración de la paleta, comunicación de precios, personal que atiende.
3. Captar la interacción de las personas con los elementos del lugar (con los elementos visuales, las niñas que atienden, tener en cuenta comportamientos y ocasión de cada uno de los compradores).
4. Captar las diferentes etapas de la observación (por ejemplo: comienzo: llegada al lugar; identificación del espacio, que hace el comprador hasta que recibe la paleta o la reacción de su acompañante también, en caso que no compre, observar por qué no lo hizo).



5. Acercarse al carrito desde lejos y observar el orden, validar la preparación, que es lo que mas llama la atención (profundizar en elementos visuales y olfativos): observar y documentar el proceso, gestos y expresión verbal no verbal, lo que la mira y registro en diario de campo y registro fotográfico de esto.
6. Registro del impacto de la visibilidad del lugar y de la presentación personal de las personas que trabajan.
7. Toma de fotografías, registrando y observando la socialización al momento de pedir la paleta en torno a lo gestual, de la expresión corporal, actitudes, etc, esto hablara también de la percepción olfativa dado que en este momento la debe sentir.
8. Toma de fotografías de la disponibilidad de los productos, exhibición, higiene, presentación del producto (paletas – toppings, cobertura de chocolate).
9. Registrar la toma del pedido, qué criterios y lenguaje utiliza en el mismo, como pide el producto que impacto le genera la información que ahí encuentra para comprar el producto.
10. Tomar fotografías de la forma como el individuo entra en contacto con el producto, como lo percibe en el momento que se lo entregan, tener en cuenta gestos y expresión corporal, posición del cuerpo, ver la expresión de emociones.
11. Importante resaltar con quien fue que tipo de ocasión, si la compra fue unipersonal, en grupo (amigos, familia, novios), todos comieron? Que pidieron, todos diferente producto, algunos parecido?
12. Tener en cuenta si hubo un influenciador de la compra o fue la misma persona compradora decidida.

## ANEXO 2. Guía entrevista a profundidad

### Datos del entrevistado

Nombre del entrevistado: \_\_\_\_\_ Edad: \_\_\_\_\_

Barrio: \_\_\_\_\_ Teléfono: \_\_\_\_\_ Estrato: \_\_\_\_\_

### Introducción

- Invitar al comprador a participar en el estudio.
- Presentación personal y objetivos de estudio.
- Mencionarle que todas las opiniones son válidas.
- Informarle sobre grabación de audio.

### Guía de pautas

1. ¿Con quién se encuentra usted hoy y que vino a hacer al centro comercial?
2. ¿Qué estaba haciendo antes de comerse el helado? Indagar si es postre, comida principal o antojo.
3. ¿Me puede describir que está comiendo en este instante (la paleta)?
4. ¿Cuándo quiere comerse un producto como éste, lo consume en alguna ocasión especial?
5. ¿Qué está sintiendo en este momento? Describame sus emociones / sentimientos? Indagar sobre las emociones que le generan la experiencia: Alegría - Felicidad, tristeza, sorpresa, entre otras.
6. ¿Cómo llegó a este lugar, es decir cómo conoció o supo de estas paletas? Indagar si no surge espontáneamente:
  - ¿Algún amigo le ha contado sobre estas paletas? Qué le contaron?
  - ¿Ha sabido algo sobre estas paletas en internet o redes sociales? Qué supo y en dónde?
  - ¿Vio gente comiendo?
7. ¿Qué tanto le llamó la atención del carro cuando lo vio? Por qué?
8. ¿La marca que tiene el carro afectó en algo que usted se acercara o no? Conocía esta marca?
9. ¿Qué le gusta del carro?
10. ¿Qué le desagrada?
11. ¿Qué opina del diseño, la forma del carro, que le gusta y que no le gusta, por qué? Y de los colores?
12. ¿Desde lo que se ve, lo visual: que le gusta y que no?
13. ¿Desde el olor (con ojos cerrados): que le gusta y que no?
14. ¿Si le pidiera que asociara un color con la experiencia que acaba de vivenciar, qué colores vendrían a su mente?
15. Le voy a pedir que de acuerdo con el orden que usted vivió la experiencia hasta consumir el producto, me reconstruya ese proceso. Por favor piense en el primer momento que usted fue consciente que existía hoy acá (o la primera vez que vino si se encuentra un viaje destino). Lo vamos a hacer según esta tarjeta, que fue lo primero que usted vio, olío, etc. Y después qué, indagar hasta el consumo del producto
16. ¿Cuándo se acercó al carro sintió algún olor? Cual olor sintió?
  - Como le pareció el olor, qué le generó? Indagar si generó apetitividad (ganas de comer o probar el producto)
  - Qué otro olor le gustaría encontrar en el carro POLET?

17. ¿Cómo se lo prepararon, describa el proceso?

18. ¿Cómo le pareció el proceso de compra?, ¿fue fácil o difícil escoger?, ¿Por qué razones?

19. ¿Qué tan clara le parece la información del producto? Razones.

20. ¿Tuvo alguna duda en el proceso?

21. ¿Qué mejoras le haría al carro Polet y a la experiencia en cuanto a:

- Ajustes al carro
- Al proceso de compra y preparación
- Otras preparaciones
- Formas o presentaciones le gustaría encontrar
- Sabores
- En comparación con la competencia: con otras paletas o productos similares que mejoras haría?

### ANEXO 3. Formato Encuesta

#### ESTUDIO CARRITO POLET - ENCUESTA

HORA DE INICIO:

HORA DE TERMINACION:

FECHA:

:

Buenos días / tardes / noches. Mi nombre es Catherine Barrera M, me encuentro haciendo una validacion de algunas variables del carrito Polet y me gustaria contar con sus comentarios ¿Sería usted tan amable de contestar unas preguntas con relación a su experiencia en el carrito Polet?

#### DEMOGRÁFICOS

<b>NOMBRE DEL ENCUESTADO:</b>			
<b>TELEFONO CONTACTO:</b>			
<b>CIUDAD:</b>			
<b>BARRIO:</b>		<b>LOCALIZACIÓN</b>	

EDAD	
1	8 años - 12 años
2	13 años - 18 años
3	19 años - 24 años
4	25 años - 34 años
5	35 años - 45 años
6	Más de 45 años

GENERO	
1	MASCULIN
2	FEMENINO

ESTRATO	
2	DOS
3	TRES
4	CUATRO
5	CINCO
6	SEIS

#### ASPECTO GENERAL

Quando usted vio el carrito Polet, ¿Qué fue lo primero que vino a su mente o con que lo asoció?

1 (ESPONTANEA - PROFUNDIZAR)

2 ¿Por qué razón compró su paleta en el Carrito Polet? (ESPONTANEA - PROFUNDIZAR)

3 ¿Qué lo motivo a comprar su paleta en el carrito Polet y no en otro lugar? (ESPONTANEA - PROFUNDIZAR)

4 ¿Antes de vivir la experiencia del carrito Polet, usted lo asoció con esta marca?

1

Si

2

No MARCA)

3

Otra, ¿Cuál?

(ENC: EN CASO DE NO, PREGUNTAR SI LO ASOCIO CON OTRA

5 ¿La explicación grafica del proceso de preparación ha sido clara?

1

Si

2

No

#### ASPECTO OLFATIVO

6 Cuando usted se acercó al carrito Polet, ¿percibió algún olor? (ESPONTANEA)

1

Si ¿Cuál?

2

No

7 ¿En una escala de 1 a 5, donde 1 significa que le disgusta el olor y 5 que le gustó mucho, ¿Qué tanto le gusto el olor del carrito de experiencias Polet? (RU -ESPONTANEO)

1

2

3

4

5

1. ME DISGUSTA MUCHO

4. ME GUSTA MODERADAMENTE

2. ME DISGUSTA MODERADAMENTE

5. ME GUSTA MUCHO

3. NI ME GUSTA NI ME DISGUSTA

¿Por qué?

8 ¿Que olor le gustaría encontrar en el carrito de experiencias Polet? (ESPONTANEA - PROFUNDIZAR)

9 ¿Que olor 'NO' le gustaría encontrar en el carrito de experiencias Polet? (ESPONTANEA - PROFUNDIZAR)

**ASPECTO VISUAL**

10 ¿Hubo algo que llamara su atención de lo que vio del carrito Polet? (ESPONTANEO)

1 Si ¿Qué llamo su atención?

2 No

11 ¿En una escala de 1 a 5, donde 1 significa que le disgusto lo que vío y 5 que le gusto mucho, ¿Qué tanto le gusto lo que vío del carrito de experiencias Polet? (ESPONTANEO)

1       2       3       4       5

1. ME DISGUSTA MUCHO

4. ME GUSTA MODERADAMENTE

2. ME DISGUSTA MODERADAMENTE

5. ME GUSTA MUCHO

3. NI ME GUSTA NI ME DISGUSTA

¿Por qué?

12 Pensando en la forma del carrito Polet, ¿Le gustó? (ESPONTANEO - PROFUNDIZAR)

1 Si ¿Por qué?

2 No ¿Por qué?

13 ¿Qué le cambiaria a la forma del carrito Polet? (ESPONTANEO - PROFUNDIZAR)

14 Pensando en los colores del carrito Polet, ¿Le gustaron? (ESPONTANEO - PROFUNDIZAR)

1 Si ¿Por qué?

2 No ¿Por qué?

15 ¿Qué colores le pondría al carrito Polet? (ESPONTANEO - PROFUNDIZAR)

--

16 Pensando en las imágenes y gráficos del carrito Polet, ¿Le gustaron? (ESPONTANEO - PROFUNDIZAR)

1	Si	¿Por qué?	
2	No	¿Por qué?	

17 ¿Cuál imagen o grafico quitaría? (ESPONTANEO - PROFUNDIZAR)

--

18 ¿Cuál imagen o grafico agregaría? (ESPONTANEO - PROFUNDIZAR)

--

19 Si usted tuviera la oportunidad de diseñar el carrito Polet, ¿cómo se lo imaginaria? (ESPONTANEO - PROFUNDIZAR - ENC: INDAGAR POR COLOR, DISEÑO, TEXTURA, IMÁGENES GRAFICAS)

--

**EXPERIENCIA GENERAL**

20 ¿Le gustó la experiencia del carrito Polet? (ESPONTANEO - PROFUNDIZAR)

1	Si	¿Por qué?	
2	No	¿Por qué?	

--

**El show de chocolate es el momento en el que se sumerge la paleta Polet sin cobertura en el chocolate fundido**

21 Pensando en el Show de Chocolate, ¿Le gustó? (ESPONTANEO - PROFUNDIZAR)

1	Si	¿Por qué?	
2	No	¿Por qué?	

22 ¿Qué le agregaría al Show de Chocolate? (ESPONTANEO - PROFUNDIZAR)

--

23 ¿Qué le quitaría al Show de Chocolate? (ESPONTANEO - PROFUNDIZAR)

--

24 ¿En una escala de 1 a 5, donde 1 es que no esta nada satisfecho con la experiencia del carrito Polet y 5 que esta muy satisfecho, ¿Qué tan satisfecho esta con la experiencia del carrito Polet? (ESPONTANEO)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

**EVALUACIÓN DE PRODUCTO**

25 ¿En qué presentación le gustaría que se le ofreciera el helado Polet? (LEER OPCIONES)

1	Vaso	4	Otro, ¿Cuál?	<input type="text"/>
2	Cono			
3	Sanduche			

26 ¿Qué sabores le gustaría encontrar en el carrito de experiencia Polet en...? (ESPONTANEO)

Paleta	<input type="text"/>
Cobertura	<input type="text"/>
Topping	<input type="text"/>

27 ¿Qué preparaciones le gustaría encontrar en el carrito de experiencias Polet? (RM - LEER OPCIONES)

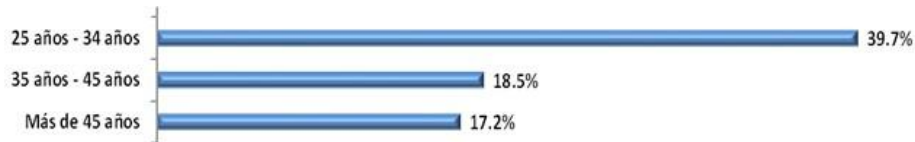
1	Granizado	5	Otro, ¿Cuál?	<input type="text"/>
2	Batizado			
3	Malteadas			
4	Pastelería con helado			

**FIN DE LA ENCUESTA**



## ANEXO 4. Resultados Estudio Cuantitativo – Encuesta: Aspectos demográficos

a. *Qué edad tiene?*



TOTAL  
Base 151

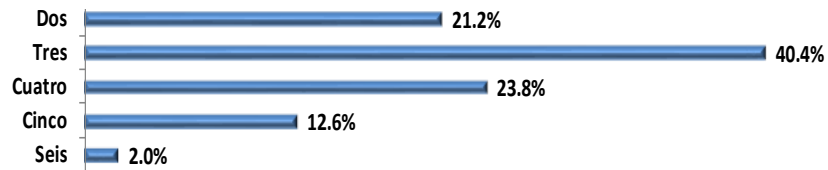
Edad	%
25 años - 34 años	39.7%
19 años - 24 años	24.5%

b. *Que género es?*



TOTAL  
Base 151

c. *Que estrato es?*

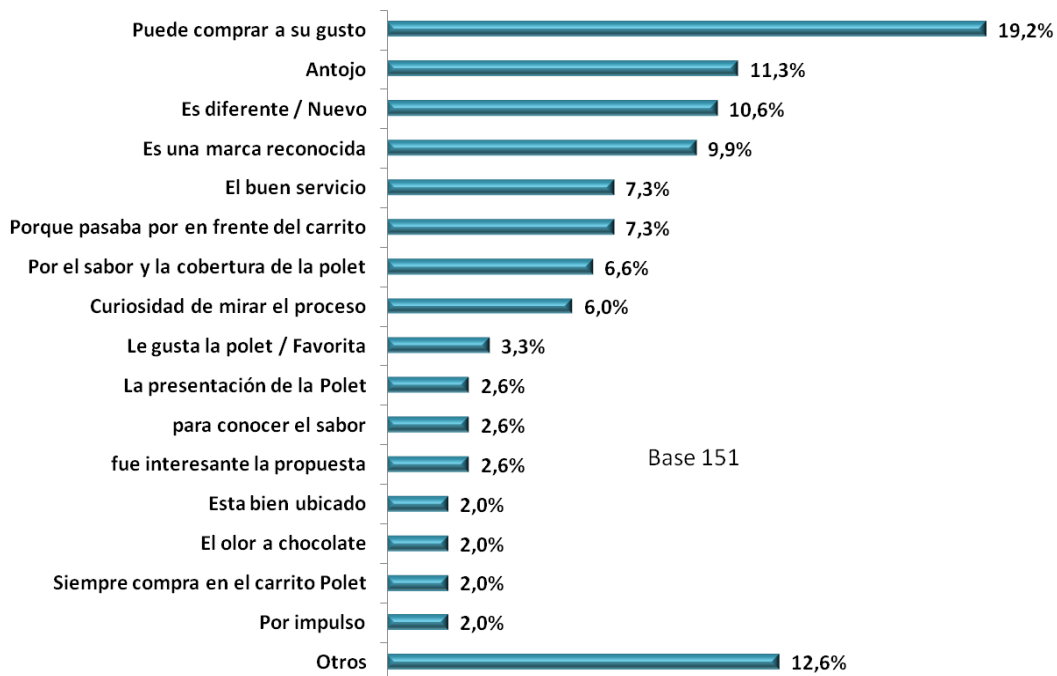


TOTAL  
Base 151

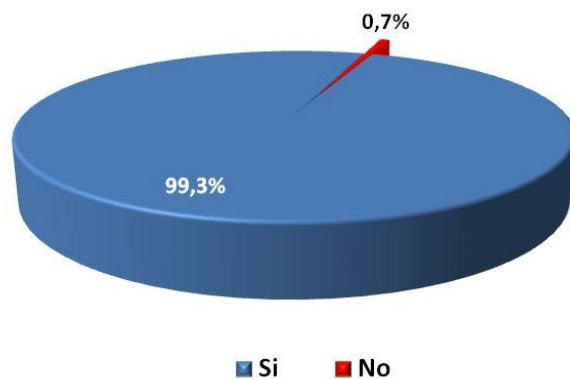
Estrato	%
Tres	40.4%
Cuatro	23.8%

## ANEXO 5. Aspectos generales

a. Qué lo motivo a comprar su paleta en el carrito Polet y no en otro lugar?



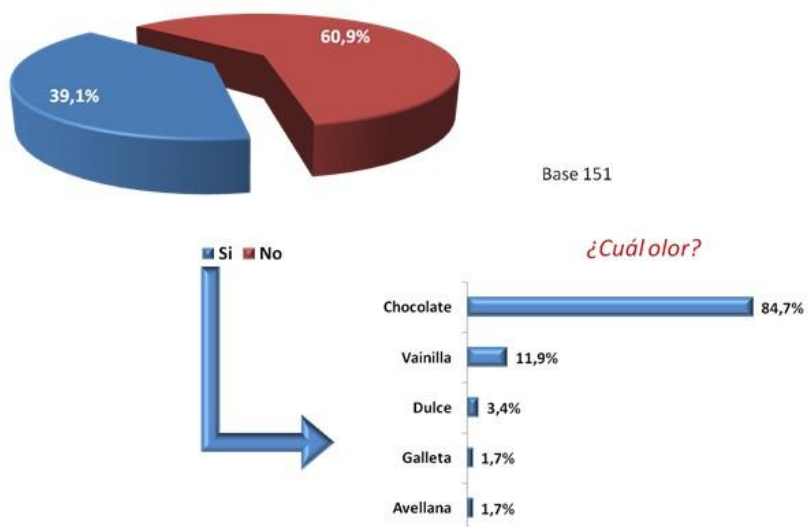
b. La explicación gráfica del proceso de preparación fue clara?



## ANEXO 6. Aspectos Sensoriales

### 1) Olfativo:

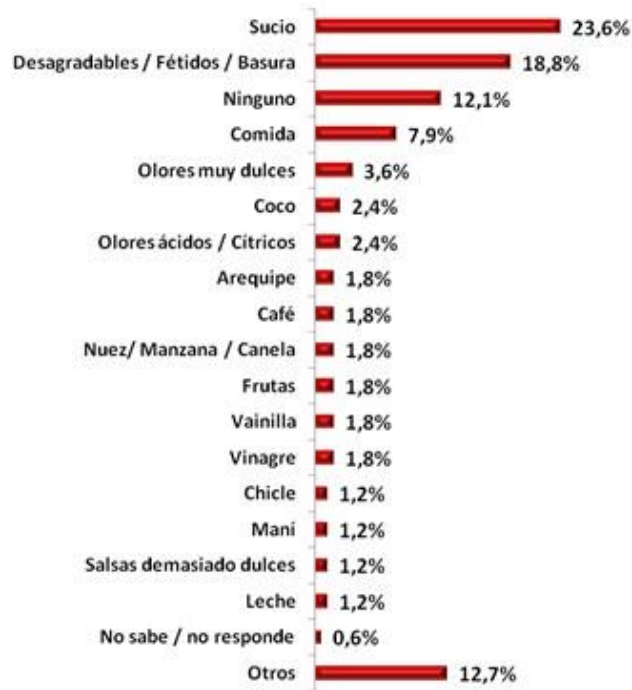
a. Cuando usted se acercó al carrito Polet, ¿percibió algún olor?



b. Qué olor le gustaría encontrar en el carrito de experiencia Polet?



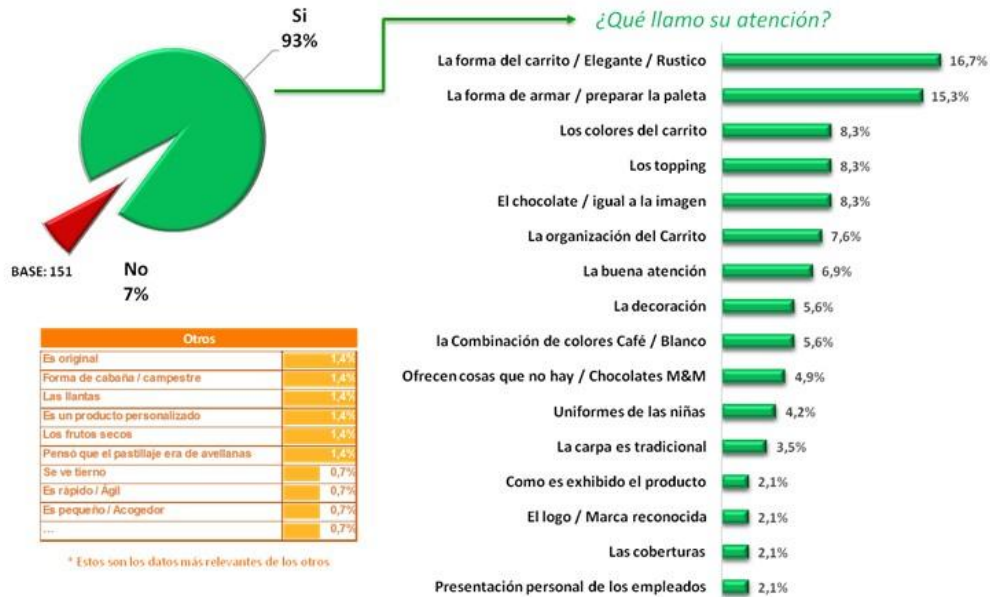
c. Qué olor NO le gustaría encontrar en el carrito de experiencia Polet?



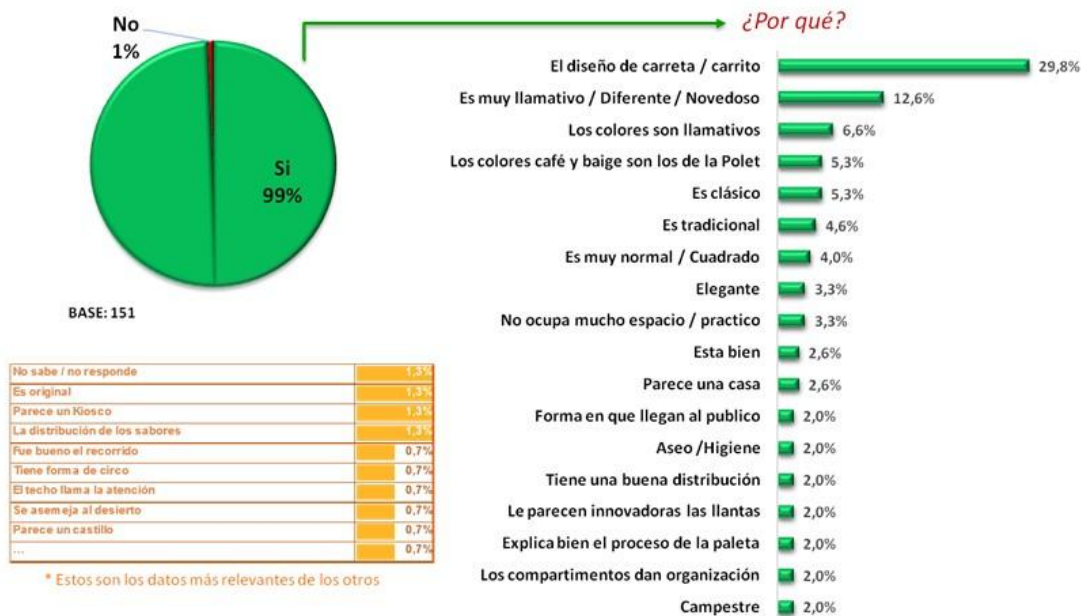
## ANEXO 7. Aspectos Sensoriales

### Visual

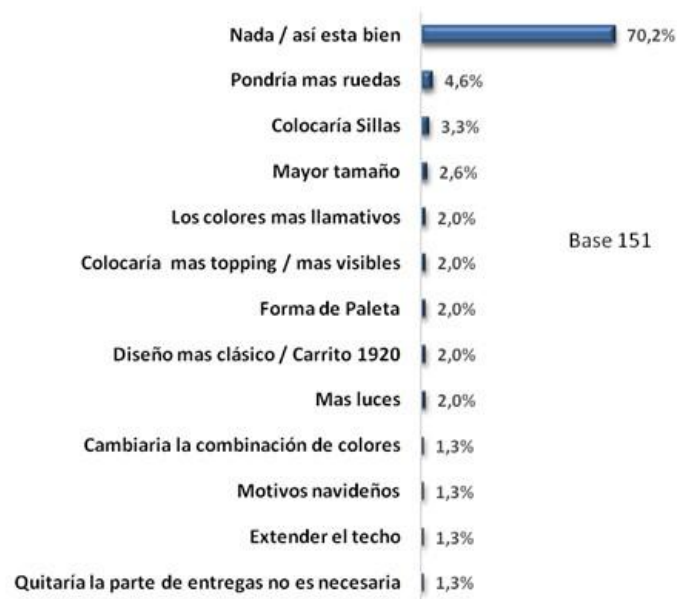
a. Hubo algo que llamara su atención de lo que vio del carrito Polet?



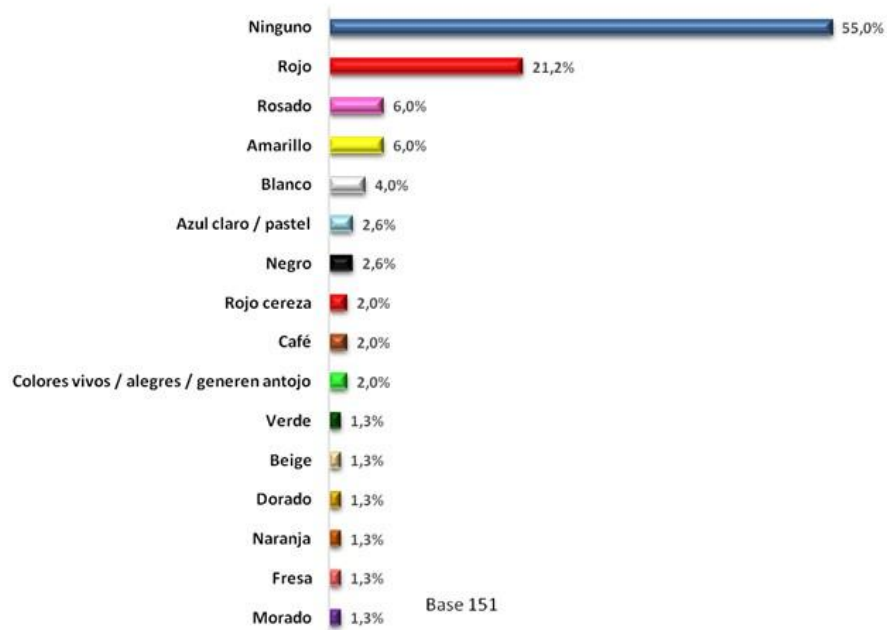
b. Pensando en la forma del carrito Polet, ¿Le gustó?



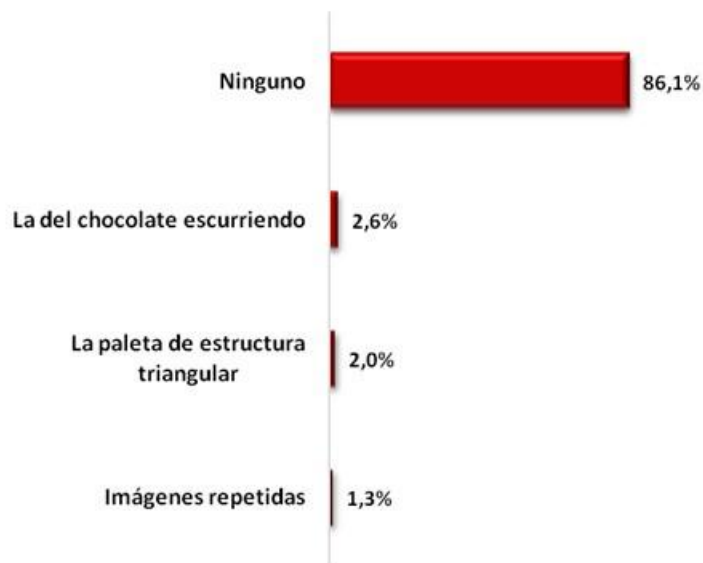
c. Qué le cambiaría a la forma del carrito Polet?



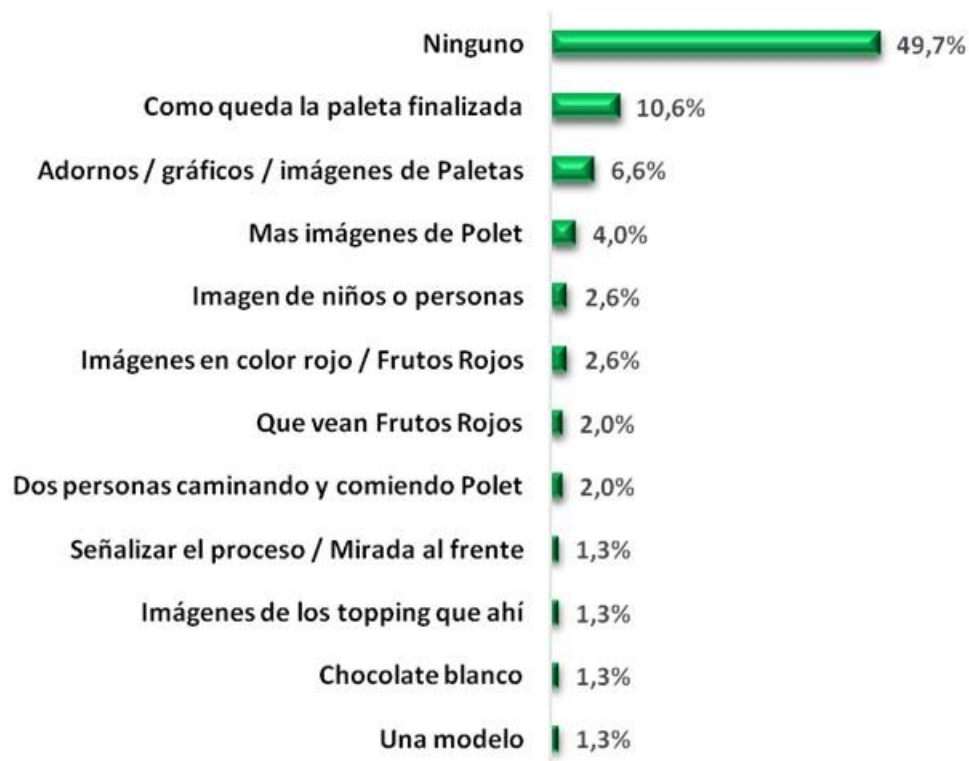
d. Qué colores le pondría al carrito Polet?



e.Cuál Imagen o gráfico quitaría del carro Polet?



f. Cuál Imagen o gráfico dejaría?



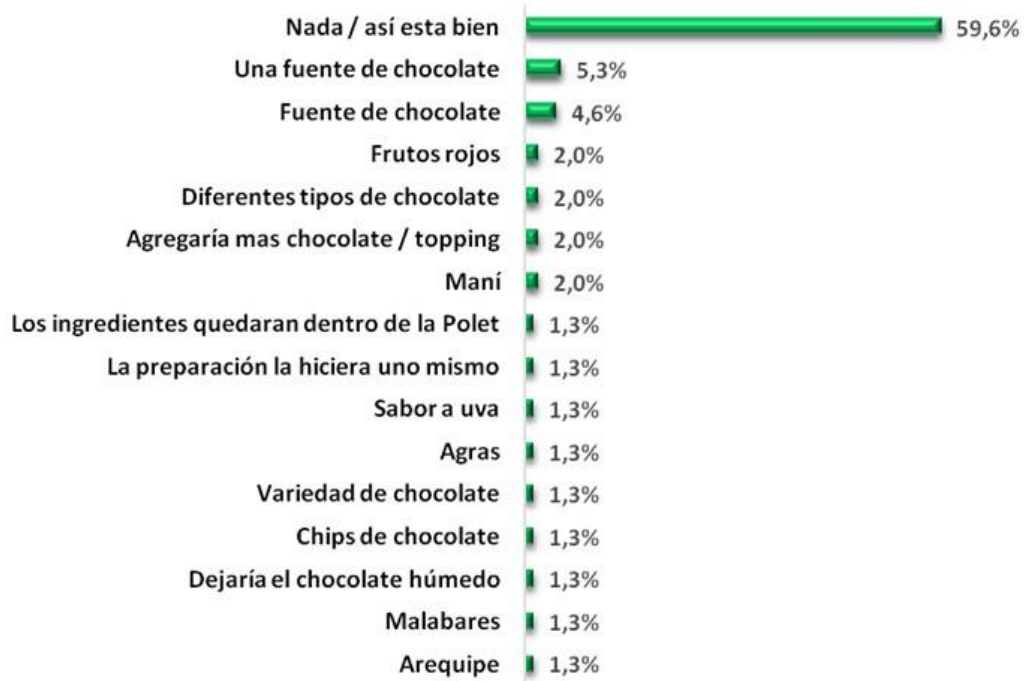
g. Si usted tuviera la oportunidad de diseñar el carrito Polet, ¿cómo se lo imaginaría?





## ANEXO 8. Experiencia general

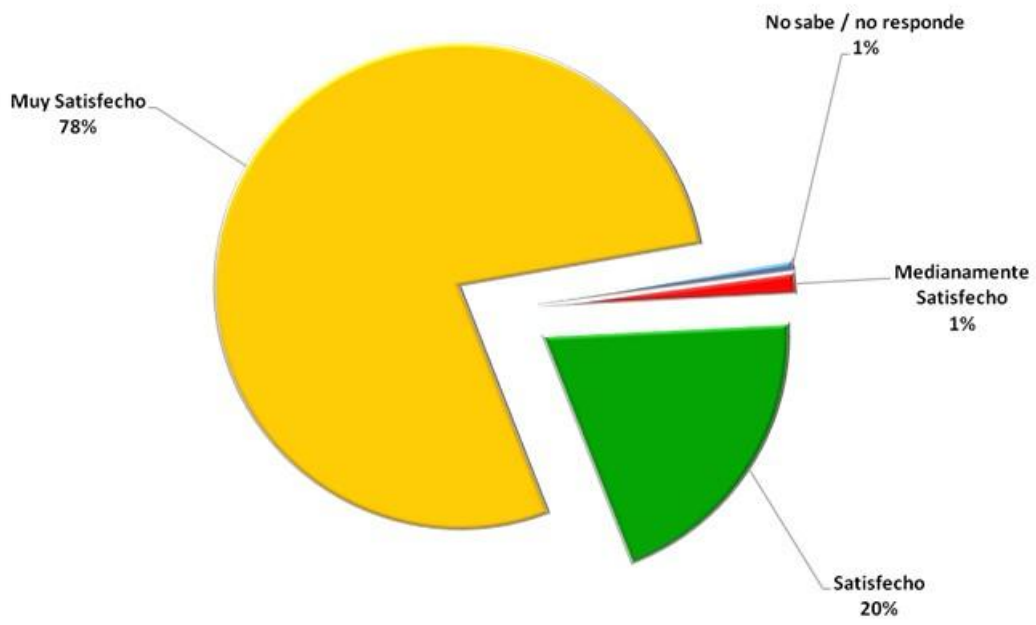
a. Qué le agregaría al Show de Chocolate?



b. Qué le quitaría al Show de Chocolate?



c. Qué le tan satisfecho esta con la experiencia del carrito?



## ANEXO 9. Evaluación de producto

a. En qué presentación le gustaría que se le ofreciera el helado Polet?

