

¿Cuál es el estudio de Neuromarketing más apropiado para capitalizar el crecimiento de la categoría de snacks en el canal moderno para PepsiCo Alimentos LTDA?

María Peñuela Jaramillo

Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA

Pregrado en Administración de Empresas

Bogotá junio de 2018

¿Cuál es el estudio de Neuromarketing más apropiado para capitalizar el crecimiento de la categoría de snacks en el canal moderno para PepsiCo Alimentos LTDA?

María Peñuela Jaramillo

Director

Laura Juliana Gómez

Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA

Pregrado en Administración de Empresas

Bogotá junio de 2018

Contenido

1. Introducción	4
2. Metodología	5
3. Capítulo 1 Historia de PepsiCo, y análisis de la compañía enfocado en la categoría de papa.	5
1.1 Historia PepsiCo a nivel global	5
1.2 Historia PepsiCo Alimentos Colombia	8
1.3 Portafolio pasabocas de PepsiCo	9
1.4 Segmentación de subcategorías de pasabocas	12
1.5 Posicionamiento de PepsiCo en Colombia frente a sus principales competidores	13
4. Capítulo 2 Neuromarketing	14
2.1 Definición del Neuromarketing	14
2.2 Diferentes técnicas del Neuromarketing	18
2.3 Respuestas que se obtienen mediante estudios de Neuromarketing	20
2.4 El Neuromarketing en el mundo	20
2.5 El Neuromarketing en Colombia	21
5. Capítulo 3 Preferencias del shopper	21
3.1 Tendencias del mercado	21
3.2 La importancia del shopper y sus generaciones	23
3.3 Resultados estudio shopper categoría snacks canal moderno para PepsiCo	23
3.3 Planometrías	34
3.4 Estudio de planometrías	35
6. Conclusiones	37
7. Bibliografía	38
Ilustración 1 obtenida de Programa Orgullo de trabajar en PepsiCo	7
Ilustración 2 Nota; elaboración propia con base en la resultados obtenidos de estudio de Nielsen	22
Ilustración 3 Nota: Tomada de estudio preferencias del shopper de pasabocas OCL y PepsiCo	24
Ilustración 4 Gráfica 3, Ocupación principal del shopper de pasabocas	24
Ilustración 5 Gráfica 4, ¿Cuántas personas conforman su familia?	25

Ilustración 6 Gráfica 5, ¿Lo más importante para usted al momento de elegir la categoría de snacks?	26
Ilustración 7 Nota: Tomada de estudio preferencias del shopper de pasabocas OCL y PepsiCo.....	27
Ilustración 8 Gráfica 7, Sabores preferidos	29
Ilustración 9 Gráfica 8, Preferencia en marca.....	30
Ilustración 10 Gráfica 9, Preferencia en la textura	31
Ilustración 11 Gráfica 10, Preferencia en grosor.....	32
Ilustración 12 Gráfica 11, Preferencias en papas	33
Ilustración 13 Gráfica 12, Le gusta probar sabores nuevos de papas?	34

Introducción

Este trabajo de grado tiene como objetivo final lograr encontrar cual estudio de Neuromarketing podría ser el mejor a emplear para poder capitalizar la categoría de snacks en el canal moderno para PepsiCo Alimentos LTDA. Así mismo, poder encontrar el estudio que logre arrojar cuales serían las mejores estrategias a emplear para lograr una mayor conexión entre el shopper y las marcas de la compañía.

Para el desarrollo de este trabajo de grado se plantearon 4 objetivos principales:

1. Entender el Neuromarketing desde la perspectiva comercial.
2. Definir cuáles son los factores que más influyen en los consumidores al generar una compra en la categoría de snacks. Analizar al shopper de snacks.
3. Investigar los diferentes estímulos que las exhibiciones y planimetrías de pasabocas puede llegar a crear en las mentes de los consumidores, y de qué manera se puede impactar fuertemente logrando generar decisiones finales de compra.

Para lograr un desarrollo más profundo de la investigación, se generó un estudio cuantitativo por medio de encuestas a shoppers de diferentes cadenas. Las encuestas fueron

realizadas a una muestra de 70 personas logrando obtener resultados claros y medibles los cuales serán resaltados más adelante, obteniendo puntos relevantes a estudiar para que las marcas de PepsiCo Alimentos LTDA puedan generar un crecimiento de ventas en las diferentes cadenas.

Metodología

Para responder a la pregunta planteada, se hará una investigación cuantitativa la cual tendrá como base conocer más a fondo las preferencias del shopper en la categoría de pasabocas. Así mismo el grupo objetivo de esta investigación serán mujeres y hombres visitantes que sean compradores de la categoría a investigar. Así mismo se realizará una investigación sobre los principales estudios de Neuromarketing y los impactos que cada uno de estos estudios lograría generar en el shopper. A partir de los resultados, se planteará cual estudio de Neuromarketing puede ser el más apropiado para poder capitalizar el crecimiento de la categoría de snacks para PepsiCo Alimentos LTDA. Luego, se quiere capitalizar este crecimiento relacionandolo con la implementación de planimetrías en el punto de venta, aprovechando el liderazgo de PepsiCo a nivel nacional en la categoría de pasabocas.

Capítulo 1 Historia de PepsiCo, y análisis de la compañía enfocado en la categoría de papa.

1.1 Historia PepsiCo a nivel global

PepsiCo es una empresa estadounidense de talla global, y es la segunda empresa más importante a nivel mundial en el sector de alimentos y bebidas.

- La empresa Pepsi Cola había sido creada en **1890** mientras Frito Lay en el año **1932**.
- Fue fundada en el año **1965** tras la fusión que se generó entre Pepsi Cola y Frito Lay.
- En el año de **1966** nació una de las marcas más reconocidas y famosas de la marca, Doritos. Mientras Pepsi expandía sus horizontes y entraba al mercado asiático y europeo.
- Para el año de **1985** PepsiCo se convierte en la empresa más grande en el mundo en la industria de las bebidas y sus productos se encuentran disponibles en más de 150 países a nivel mundial.
- Para el año **1989**, PepsiCo adquiere a Walkers, una de las empresas de snacks más importantes del momento en el Reino Unido. Walkers es actualmente el nombre que se le da a las papas de PepsiCo en el Reino Unido.
- Para **1990** PepsiCo adquiere a Gamesa, la empresa de galletas más grande de México.
- En **1991** se genera una alianza con Unilever para la producción y comercialización de Lipton Tea.
- En el año **1994** se genera una importante alianza entre PepsiCo y Starbucks en la cual PepsiCo se encargará de producir todas las bebidas “Ready to drink” a este gigante del café en el mundo.

- Para el año de **1995** PepsiCo se encargará de lanzar su marca de papas fritas Lays en 20 mercados más del mundo. Actualmente la marca Lays se encuentra representada bajo otros nombres en otros países tales como: Lays (Estados Unidos), Sabritas (México), Walkers (Inglaterra), Margarita (Colombia).
- Para el año de **1998** Frito Lay comienza a coger más fuerza en los países latinos, convirtiéndose en la empresa de snacks de papa líder en los mercados latinoamericanos.
- Y para el año **2015** PepsiCo celebró sus 50 años de ser una compañía exitosa tanto en el sector de Alimentos como en sector de Bebidas a nivel mundial.

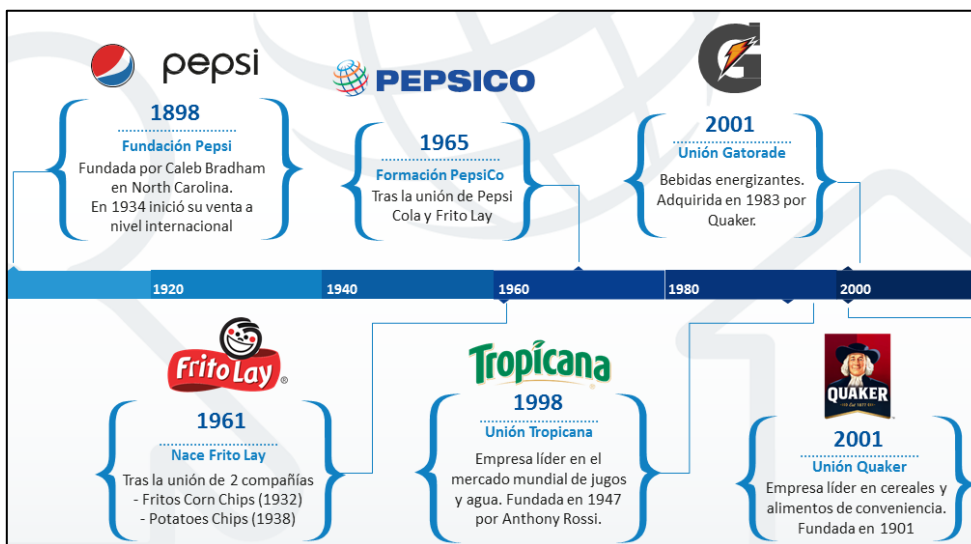


Ilustración 1 obtenida de Programa Orgullo de trabajar en PepsiCo.

Hoy en día, PepsiCo se encuentra presente en más de 200 países a nivel mundial. Pero su mercado principal se encuentra en América de donde provienen el 69% de sus ingresos netos.

A nivel mundial, la compañía cuenta con más de 290.000 empleados, trabajado todos por generar un crecimiento sostenible de la compañía.

La estrategia de PepsiCo principal que ha empleado todos estos años para poder generar un crecimiento sostenible a lo largo de los años, ha sido el de diversificar su portafolio y negocio a través de alianzas con empresas que ya se encuentran fuertemente establecidas en diferentes mercados para poder generar una presencia más fuerte a nivel mundial. (PepsiCo ,s.f).

1.2 Historia PepsiCo Alimentos Colombia

Desde sus inicios en Colombia, en donde ha estado presente por más de 20 años, PepsiCo Alimentos Colombia LTDA se ha logrado posicionar fuertemente en el mercado colombiano. Llegó al país también con el sector de Alimentos y el de Bebidas. Para el caso de las Bebidas, PepsiCo creó una alianza estratégica con Postobón S.A los cuales se encargan de la distribución y el embotellamiento de todo el portafolio de bebidas. Actualmente PepsiCo Alimentos Colombia LTDA cuenta con más de 3.600 colaboradores a nivel nacional ayudando a fortalecer cada vez más el negocio.

Para entrar un poco más en el detalle de la marca líder en ventas para PepsiCo Alimentos Colombia LTDA, Papas Margarita, de esta manera fue como la reconocida marca de papas entró a esta multinacional. En 1950 fue fundada la compañía Productos Alimenticios Margarita, compañía que para el año 2000 PepsiCo la adquirió. En su momento, la marca Margarita ya se encontraba posicionada en el mercado colombiano. Por esta razón, la estrategia de PepsiCo Alimentos LTDA fue mantener el nombre de papas Margarita (el cual

ya se encontraba con un muy buen posicionamiento en el país) y omitió cambiarle el nombre a Lays (nombre empleado para las papas fritas de PepsiCo en la mayoría de los países).

Analizando un poco la situación en Colombia del negocio, en el transcurso del año 2017, debido a la gran complejidad que se tuvo con la economía del país, Papas Margarita perdió participación del mercado, mientras su mayor competidor (Super Ricas) logró ganar participación de mercado, quitándole a PepsiCo clientes clave para su estabilidad y crecimiento sostenible como empresa. Por esta razón es importante entrar a detallar cuales han sido las principales falencias que PepsiCo como empresa ha cometido durante los últimos meses que le han causado más pérdidas en las ventas que a sus mayores competidores. (PepsiCo, s.f).

Para finalizar el análisis de PepsiCo en Colombia, es importante resaltar como los cultivos de papa son un ejemplo a seguir para los otros países en los cuales también se encuentra presente esta multinacional.

En un artículo lanzado por PepsiCo Alimentos LTDA, se logró resaltar como los cultivos de papa colombianos siempre han sido un claro ejemplo a seguir a nivel mundial, cosa clara que pasa en PepsiCo Asia Pacífico en donde quieren recopilar el modelo de negocio empleado por los agricultores colombianos para lograr suplir de manera efectiva la demanda del mercado asiático. (PepsiCo, 2017).

1.3 Portafolio pasabocas de PepsiCo

Según la Trade Marketing Supervisor Laura Gómez, en Colombia los productos Core de PepsiCo Alimentos LTDA se enfocan en dos categorías principales: papa y mixtos.

La categoría de papa encabezada por la famosa marca Papas Margarita y la categoría de mixtos encabezada por la marca DeTodito. Estas dos categorías mencionadas anteriormente al ser las marcas core del negocio para Colombia, representan aproximadamente el 55% de la venta que es generada por la empresa mensualmente (Gómez, 2017).

Pero así mismo PepsiCo Alimentos Colombia LTDA cuenta adicionalmente con un portafolio muy amplio con diferentes categorías para ofrecerles a sus clientes.

Actualmente el portafolio por categorías de la compañía se encuentra bajo las siguientes marcas:

<p>Categoría de Papas</p> <p>Papas Margarita</p>	
<p>Categoría de Mixtos</p> <p>DeTodito</p>	
<p>Categoría de Extruidos</p> <p>Cheetos</p> <p>Cheese Tris</p>	

<p>Categoría de Tortilla</p> <p>Doritos</p> <p>Choclitos</p>	
<p>Categoría de Plátano</p> <p>Natuchips</p>	
<p>Categoría de Horneados</p> <p>Cronch</p>	
<p>Categoría Pellet</p> <p>Jacks</p>	
<p>Categoría de Maní</p> <p>Frito Lay, Maní Moto y Jacks</p>	

<p>Categoría de Surtidos</p> <p>Surtidos Frito Lay</p>	
<p>Categoría de Galleta</p> <p>Quaker, Chokis y Gamesa</p>	

1.4 Segmentación de subcategorías de pasabocas

Entrando un poco más a fondo a las diferentes subcategorías que tiene PepsiCo dentro de sus marcas, se encuentran las siguientes:

- **Papas Margarita:** Papa Clásica, Papa Ondulada, Receta Clásica, Sensaciones.
- **DeTodito:** DeTodito Clásico, DeTodito 4, DeTodito Mañanitas
- **Cheetos:** Cheetos Natural, Trissitos, Bolicheetos y Cheese Tris
- **Natuchips:** Plátanos, Yuca, Natunuts, Multicereales
- **Cronch:** Rosquitas de queso
- **Jacks:** Chicharrón y Maní.
- **Frito Lay:** Maní, Mezclas y Surtidos.
- **Maní Moto:** Maní Moto natural, limón e inferno.

- **Surtidos:** Loncheras
- **Quaker:** Galletas, Crackers y Barras
- **Chokis:** Galletas Clásicas, Chocobase, Extra y Bolitas Chokis
- **Gamesa:** Mamut y Florentinas

1.5 Posicionamiento de PepsiCo en Colombia frente a sus principales competidores

El posicionamiento que tiene PepsiCo en Colombia varía dependiendo si hablamos de su portafolio salado o de su portafolio de galleta.

En el portafolio salado, PepsiCo se desempeña como la empresa líder en el mercado colombiano. Pero por el otro lado, en su portafolio dulce de galletas con sus marcas Chokis y Quaker, PepsiCo no es el líder en el mercado colombiano, pero de igual manera su desempeño es bueno y ha venido incrementando su participación de mercado en los últimos años. En la categoría de Galletas Dulces la empresa que se desempeña como líder en el mercado colombiano es Nutresa.

Empresas tales como Súper Ricas, Ramo, Yupi, Nutresa, Colombina hacen parte de los principales competidores de PepsiCo en Colombia, tanto en el portafolio salado como en el dulce.

Pero para este trabajo de grado, el portafolio el cual será investigado a fondo y al cual se le dará relevancia es al portafolio líder de la compañía, el salado.

¿Por qué al portafolio salado? Porque al PepsiCo ser líder en la categoría de pasabocas salados a nivel nacional, puede generar decisiones de ejecución en el punto de venta para esta categoría que las otras compañías no pueden.

Capítulo 2 Neuromarketing

2.1 Definición del Neuromarketing

Para resumir un poco de la técnica que se espera estudiar, el Neuromarketing estudia tanto los estímulos cerebrales que se producen en las personas al generar una compra, como las emociones y la parte inconsciente que se activa en los consumidores. “Gracias a los conocimientos del neuro-marketing, la publicidad se centra más en los puntos que debe explotar como por ejemplo las emociones o incluso todos los sentidos que se puedan,” (Mglobal, 2014).

Desde el año 2002, el Neuromarketing tomó una gran fuerza en los estudios de mercado que se empezaron a realizar antes de lanzar un nuevo producto. Esto se debe a que nació una necesidad en las empresas para lograr entender cómo era posible generar un mayor impacto en los consumidores a la hora de elegir un producto, debido a drásticos cambios que se generaron en esos años tales como: la globalización, el crecimiento de los mercados y la sobre oferta de competencia. Por lo dicho anteriormente se comenzó a estudiar una rama nueva que permite conocer más a fondo a los consumidores conocida como el Neuromarketing. (Research Starters, 2016).

Esta nueva rama a implementar, ayuda a encontrar factores que impulsen la compra de un determinado producto. Por esta razón, las empresas que logren entender más a los seres

humanos y tengan un conocimiento más profundo y amplio de cómo funciona su mente al momento de tomar una decisión de compra, van a lograr tener una posibilidad más alta de alcanzar el éxito en la comercialización de sus productos, logrando ganar una mayor participación en el mercado.

Se ha logrado determinar mediante técnicas de investigación neurocientíficas tales como las mencionadas anteriormente cómo puede impactar el marketing en la mente humana, a tal punto que se llega a afectar el ritmo cardíaco o la generación de la hormona serotonina y la hormona dopamina, ocasionando reacciones en la mente del consumidor que pueden generar estímulos creando un ambiente propicio para desencadenar la compra. (America Retail News, 2017)

El comprador muchas veces no sabe lo que quiere, por esta razón en ocasiones termina tomando decisiones de compra en base a estímulos o percepciones que satisfacen su subconsciente tales como: colores, olores, empaques, presentaciones del producto o cualquier otro aspecto que inconscientemente satisfaga al consumidor. (Mglobal, 2014).

Según America Retail News hay estudios que demuestran que el 83% de la publicidad logra el objetivo principal de estimular la vista, por otro lado, se estimó que las decisiones de compra de los consumidores son tomadas en un promedio de 2,5 segundos (2016). Estos estudios logran demostrar cómo la toma de decisiones de una compra es generada en un lapso de tiempo muy corto, siendo estas decisiones impulsos que nuestro cerebro genera, y que por tal razón deben ser tomadas en cuenta para poder sobresalir frente a la competencia en ese pequeño lapso de tiempo. (America Retail News, 2016).

Así mismo del comportamiento del consumidor han mostrado que la decisión de compra de un producto sobre otro similar, se basa un 85% en el subconsciente y en cuáles son las emociones que causa determinado producto. (America Retail News, 2017).

Generalmente esta influencia dura unos pocos segundos, pero logra satisfacer las necesidades del consumidor.

Por esta razón es importante entender los diferentes pensamientos, sentimientos, necesidades o motivaciones que nacen en las personas al momento de generar la decisión de compra. Y en el momento que las empresas entiendan y logren comprender los deseos del subconsciente y las necesidades de sus clientes es cuando podrán ofrecer exactamente lo que los consumidores tanto quieren y necesitan. (Lindstrom, M ,2008)

Según varias investigaciones, comprar algún servicio o producto es un proceso netamente emocional, en el cual el cerebro se acelera y se encarga de la toma de decisiones como una respuesta impulsiva. Por ende, si las empresas no tienen en cuenta a la hora de diseñar un producto o el empaque de dicho producto los diferentes estímulos o las diferentes reacciones que este podría causar en la mente de sus clientes objetivo, tales empresas podrían estar perdiendo significativas oportunidades de venta: “How the product, feels and functions is affecting the consumer experience as a whole” (Category Analysis, 2016).

Antes de que el Neuromarketing tomara fuerza en los mercados actuales, las decisiones que tomaban el área de mercadeo y los diseñadores en las empresas para un determinado producto o empaque del mismo, eran generadas por experiencias de trabajo previo o por

simple intuición, pero en la actualidad las empresas deben ser más inteligentes y pensar más allá junto con el desarrollo de la ciencia para poder entender cómo su marca y el diseño de su marca puede llegar a interactuar con el cerebro de su mercado objetivo. (Category Analysis, 2016).

Así mismo, el empaque es un tema también fundamental a tener en cuenta en la creación de un nuevo producto o la innovación de alguno que previamente ya existía.

El diseño del empaque juega un papel fundamental en los estímulos que se crean en el cerebro del consumidor y la decisión final de compra. Es importante tener en cuenta el material que se va a elegir y el diseño que este material va a tener. Por esta razón es fundamental tener claros tres pilares principales a tener en cuenta cuando se vaya a generar el diseño de un empaque nuevo: (Category Analysis, 2016).

- 1. Debe ser visible:** porque el 50% de nuestro cerebro se activa con estímulos netamente visuales.
- 2. Que sea emocional:** crear un empaque que transmita las emociones que la marca o el producto en específico debería transmitirle al consumidor, porque 70% de los receptores sensibles se encuentran en lo que visualizamos.
- 3. Que se quede grabado:** lograr que el consumidor luego de un tiempo logre recordar la marca por algún mensaje que vio, por el color del empaque que se le quedó grabado o simplemente por un diseño llamativo. Que el consumidor al cerrar los ojos logre acordarse del empaque de manera inmediata. (Category Analysis, 2016). “Packaging design directly affects our experience and, therefore, our purchasing behaviour. This is why it is the key to driving positive sales

performance. Get your packaging right and you will increase sales.” (Category Analysis, 2016).

Los diferentes tipos de estudios que tiene en cuenta el Neuromarketing tales como las resonancias magnéticas, las topografías del estados estacionario, el seguimiento de los ojos, la respuesta galvánica de la piel, entre otros; son los que ayudan a las empresas a conocer mejor que aspectos o características son las más valoradas por los clientes, porque involucran la mente humana del consumidor como una herramienta fundamental en la toma de decisiones, pues funciona como respuesta a los diferentes estímulos que una marca o producto pueden generar en el subconsciente de los consumidores. (America Retail News, 2017).

Al momento de generar una compra, el cerebro de los consumidores presenta reacciones en diferentes zonas del cerebro. Unas más importantes que otras, pero las siguientes son las más decisivas y principales con su activación al momento de decidir una compra:

Es muy importante que una marca se encuentre bien posicionada desde el lado emocional hasta el motivacional y/o aspiracional. (De Andreis A., 2012)

2.2 Diferentes técnicas del Neuromarketing

El Neuromarketing tiene varios tipos de estudios los cuales pueden ser realizados por medio de diferentes técnicas y equipos. Por esta razón, las empresas tienen la posibilidad de investigar previamente cual puede ser la técnica que mejores resultados logre traerle de acuerdo a los resultados que quieran lograr.

Los principales estudios de Neuromarketing implementados con mayor frecuencia son los siguientes:

- **Encéfalografía:** Este estudio de Neuromarketing permite medir mediante electrodos y energía cuales zonas del cerebro se activaron con una mayor intensidad por medio de las reacciones que se produzcan en el cuero cabelludo. Este estudio cuenta con una resolución un poco limitada porque no es posible medir activaciones internas del cerebro mediante esta técnica. Aunque viéndolo por otra lado, esta técnica del Neuromarketing tiene una gran ventaja y es que es de los estudios más económicos que se pueden realizar en esta rama. (De Andreis A., 2012)
- **Magneto Encefalografía (MEG):** Este estudio de Neuromarketing permite medir los cambios magnéticos que se producen en el cerebro por medio de los diferentes estímulos que pueda generar un determinado producto o publicidad. Los resultados arrojados por esta técnica son similares a los de la Encéfalografía pero con datos más profundos y confiables porque logra medir el cerebro más internamente. Pero esto dicho anteriormente eleva sus costos al momento de generar un estudio mediante esta técnica. (De Andreis A., 2012)
- **Tomografía (PET):** Este estudio de Neuromarketing permite monitorear funciones fisiológicas que se produzcan en el shopperqzzzzzz<s< tales como: flujos de sangre, oxigenación que se produzca en la sangre, entre otros. (De Andreis A., 2012)
- **Resonancia magnética funcional:** Sirve para monitorear funciones fisiológicas. Es un estudio costoso pero muy eficiente, porque permite generar imágenes del cerebro mientras la persona se encuentra realizando alguna tarea que ayude al estudio que se quiera realizar. Este estudio logra darnos resultados de las partes más internas del

cerebro, las cuales juegan un papel fundamental para la activación de las emociones.
(De Andreis A., 2012).

2.3 Respuestas que se obtienen mediante estudios de Neuromarketing

Mediante los estudios de Neuromarketing hay 3 respuestas principales que se logran obtener:

- 1. Índice de respuesta cognitiva:** Mide el esfuerzo que el consumidor debe generar para procesar la información y /o imagen que visualiza. Así mismo, logra medir que tan alta está teniendo que ser la atención prestada por el consumir para conectar con la información que se quiere transmitir (alta, media, baja). (Inbrain, s.f)
- 2. Índice de respuesta emocional:** Poder medir las principales reacciones emocionales que se generan en los consumidores con un determinado producto. (Inbrain, s.f)
- 3. Índice de activación:** Esta respuesta logra medir que tipo de reacción tuvo el consumidor hacia un producto (si esta reacción fue de acercamiento hacia este, o si le generó evasión o rechazo). (Inbrain, s.f)

2.4 El Neuromarketing en el mundo

El término de Neuromarketing empezó a ser empleado a nivel mundial desde el año 2002 por el ganador del premio nobel de economía el Dr. Ale Smidts. Y luego de esto empezó a ser reconocido como la herramienta para poder conocer más a fondo la mente de los consumidores y mejorar las estrategias que ya eran utilizadas en ese momento por el Marketing. (De Andreis A., 2012)

2.5 El Neuromarketing en Colombia

“En Colombia el desarrollo del Neuromarketing hasta ahora está iniciando y su impacto en el ámbito empresarial a un esta por ser demostrado, esto se debe a varios factores entre los cuales se pueden encontrar los altos costos, la falta de conocimiento y preparación, la cultura arraigada y el miedo a emplear nuevas teorías, metodologías, técnicas y tecnologías por parte de los empresarios y por ultimo encontrar a profesionales especializados en la temática que asesoren a las empresas en este proceso.” (Soto, O.E &Acero, 2016, pg.33)

Capítulo 3 Preferencias del shopper

3.1 Tendencias del mercado

Resultados encontrados en estudios realizados por Nielsen, muestran como 6 de cada 10 colombianos se encuentran dispuestos a pagar un valor más alto por productos con estándares de calidad mayores. Todo esto relacionado con tener la posibilidad de acceder a productos más premium y saludables.

El 53% de los consumidores colombianos se encuentra dispuesto a pagar más por productos que tengan ingredientes orgánicos y/o naturales. (Nielsen, 2017).

Según resultados que arrojaron otro estudio realizado por Nielsen, en donde analizan las tendencias del consumo en Colombia al cierre del 2017, en promedio un hogar colombiano destina 44% de sus ingresos mensuales para el mercado. (Nielsen, 2017). Siendo esta una cantidad bastante elevada e importante representando casi la mitad de los ingresos mensuales que pueda tener un hogar colombiano.

Adicionalmente, otro estudio realizado en el 2017, se logaron observar resultados importantes de como el tema del sobre peso está cobrando relevancia en los hogares latino americanos y se está convirtiendo cada vez en una preocupación más alta. Los resultados arrojados fueron que el 58% de los latinos sufre de sobre peso, representando esto más de la mitad de la población latina, siendo una cifra preocupante y que afecta de forma directa a los productos que vende PepsiCo.

El estudio realizado por Nielsen logró arrojar los siguientes resultados importantes a nivel Latino América y a nivel Global:

Gráfica 1, Es importante para usted leer las tablas nutricionales de los productos que consume?

¿Es importante para usted leer las tablas nutricionales de los productos que compra y consume?

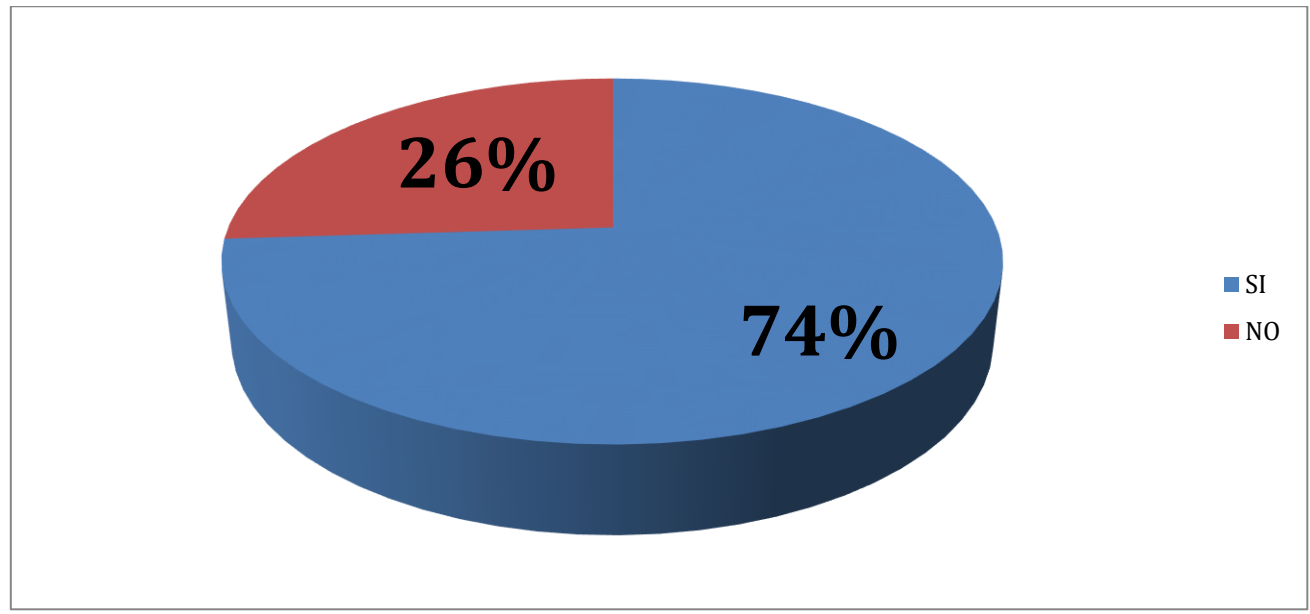


Ilustración 2Nota; elaboración propia con base en la resultados obtenidos de estudio de Nielsen.

En la gráfica se logra observar cómo por temas de salud las tablas nutricionales se han convertido en un factor muy importante y decisivo en los consumidores al momento de generar una compra. Los resultados arrojados por Nielsen resaltan que para el 74% de los latinos es importante leer las etiquetas de los empaques al momento de realizar la compra para revisar su contenido nutricional. Por otro lado, con un porcentaje muy similar se puede observar en el estudio a nivel mundial, porque el 75% de las personas consideran importante revisar el contenido nutricional del producto alimenticio que se va a comprar para generar su decisión de compra. (Nielsen, 2017).

3.2 La importancia del shopper y sus generaciones

El shopper juega el papel más importante en los mercados, porque es quien genera la decisión de compra y le aporta ganancias y crecimiento en ventas a las compañías.

Por otro lado, el shopper toma en un mayor porcentaje las decisiones de compra en su subconsciente con un 85%, mostrando como se puede llegar a regir mucho por los sentimientos que determinado producto o publicidad le generen en el instante. (America Retail News, 2017).

3.3 Resultados estudio shopper categoría snacks canal moderno para PepsiCo

Para el desarrollo de este proyecto, se realizó una investigación sobre las preferencias del shopper al generar una compra en la categoría de snacks, tratando de definir un perfil del shopper de esta categoría. Este fue un estudio que arrojó resultados cuantitativos por medio de encuestas que fueron realizadas a una muestra de 70 personas. Las personas encuestadas fueron mujeres y hombres que asistían a las diferentes cadenas de compras.

Es importante resaltar que de los encuestados y consumidores de la categoría de snacks, el 46,2% fueron hombre (cobrando gran relevancia en la compra de esta categoría), y el 53,8% eran mujeres. Adicionalmente, es importante resaltar que los compradores principales de esta categoría, se encuentran entre los 36 y los 45 años, pero también se logra ver como una gran relevancia la tienen los compradores jóvenes entre los 20 y los 25 años.

Gráfica 2, Preferencias del shopper de pasabocas en género y edad.

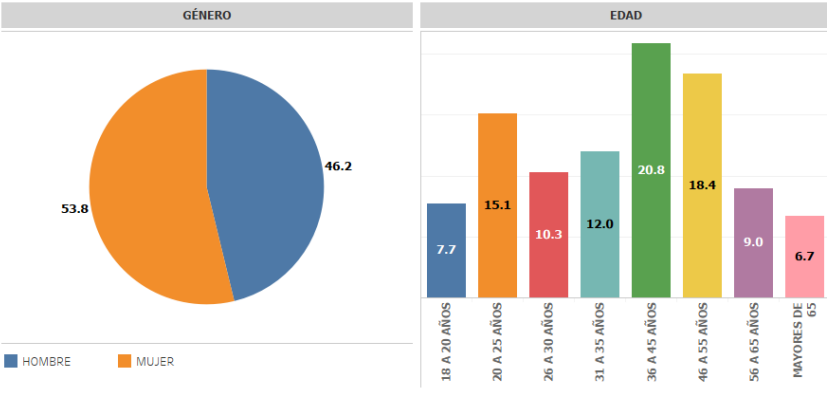
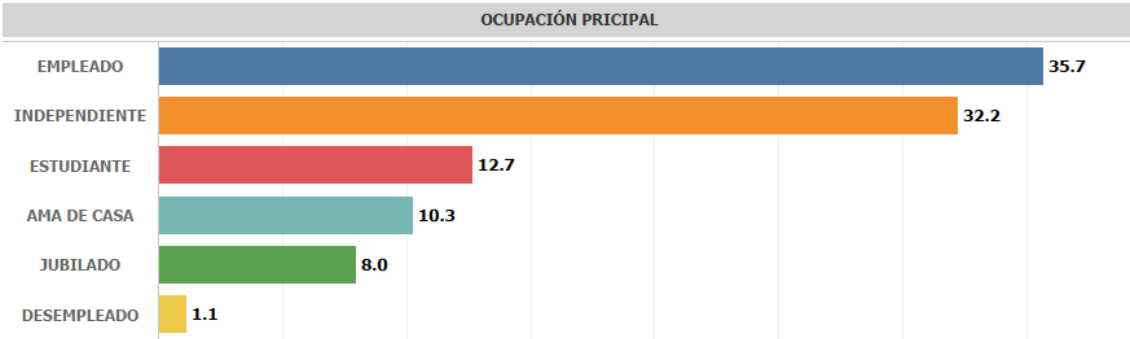


Ilustración 3 Nota: Tomada de estudio preferencias del shopper de pasabocas OCL y PepsiCo

Por otro lado, es importante que casi el 68% de los compradores de la categoría los conformen los empleados y los independientes. Lo cual va acorde a los resultados encontrados en las edades principales de los compradores de la categoría.

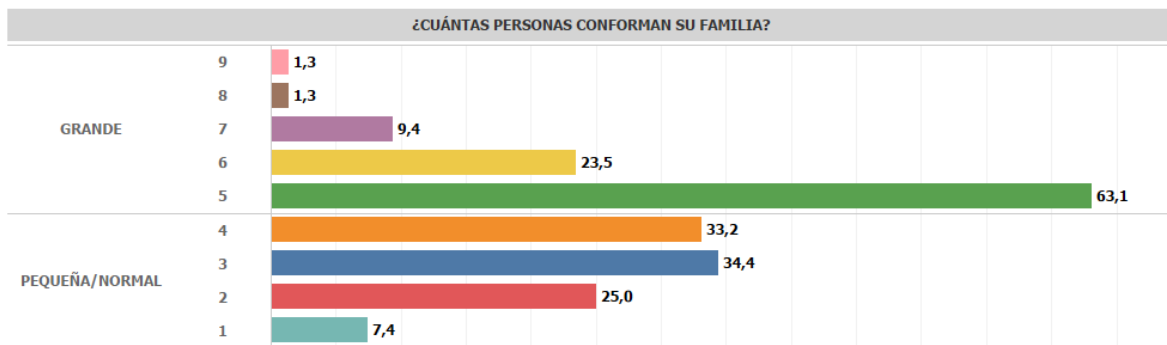
Ilustración 4 Gráfica 3, Ocupación principal del shopper de pasabocas.



Nota: Tomada de estudio preferencias del shopper de pasabocas OCL y PepsiCo.

Otro dato importante, es resaltar que más de la mitad de los hogares que compran y tienen preferencia por comprar productos de la categoría de snacks están conformados por 5 personas.

Ilustración 5 Gráfica 4, ¿Cuántas personas conforman su familia?



Nota: Tomada de estudio preferencias del shopper de pasabocas OCL y PepsiCo.

La investigación logró arrojar más resultados importantes e interesantes a investigar, tales como:

- Los supermercados más grandes son preferidos por la variedad de productos que le ofrecen al consumidor, mientras los Discounters son preferidos por el precio
- Los 4 atributos más importantes para el shopper al generar una compra de snacks son: calidad, variedad, marca y precio.

Ilustración 6 Gráfica 5, ¿Lo más importante para usted al momento de elegir la categoría de snacks?

¿LO MÁS IMPORTANTE PARA USTED AL MOMENTO DE ELEGIR LA CATEGORÍA SNACKS?	
LA CALIDAD	23,8
LA VARIEDAD	21,8
LA MARCA	20,7
EL PRECIO	19,8
LAS OFERTAS/ PROMOCIONES	6,3
LA CERCANIA	4,3
NO CONSUME/NO APLICA	2,1
LAS FORMAS DE PAGO	0,9
EL SERVICIO	0,3

Nota: Tomada de estudio preferencias del shopper de pasabocas OCL y PepsiCo.

- Los 2 aspectos principales que harían cambiar a los consumidores de cadena en la cual compran: si suben el precio y si bajan la calidad.
- El 19,5% de los consumidores encuestados en este estudio compran marcas propias de snacks.
- 85% de los encuestados compran snacks en los supermercados, mientras solo el 7,5% los compran en los Discounters y el 5,1% en Kioskos o ventas ambulantes.

Gráfica 6, ¿Dónde suele comprar (snacks salados, dulces, maní y otras semillas)?

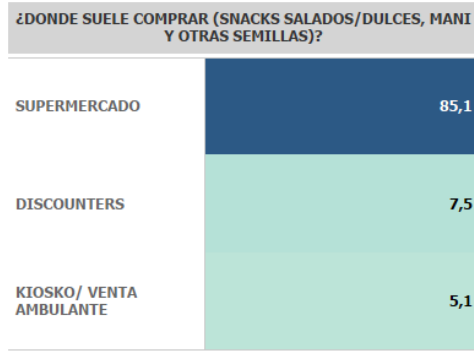


Ilustración 7 Nota: Tomada de estudio preferencias del shopper de pasabocas OCL y PepsiCo.

- El 65% de las compras de snacks son realizadas en el lineal, 30% son realizadas en puestos de pago y 12,9% son realizadas en exhibiciones adicionales.

<h2>Lineal principal</h2>	
<h2>Puesto de pago</h2>	

Exhibición secundaria



- Las exhibiciones adicionales se volvieron paisaje, no son percibidas por el shopper, por lo cual este tipo de exhibiciones se deben volver más grandes y llamativas en el punto de venta para lograr generar un incremento en las ventas.
- El 78% de los encuestados prefiere comprar snacks salados.
- La mayoría de las compras de snacks no son planificadas.

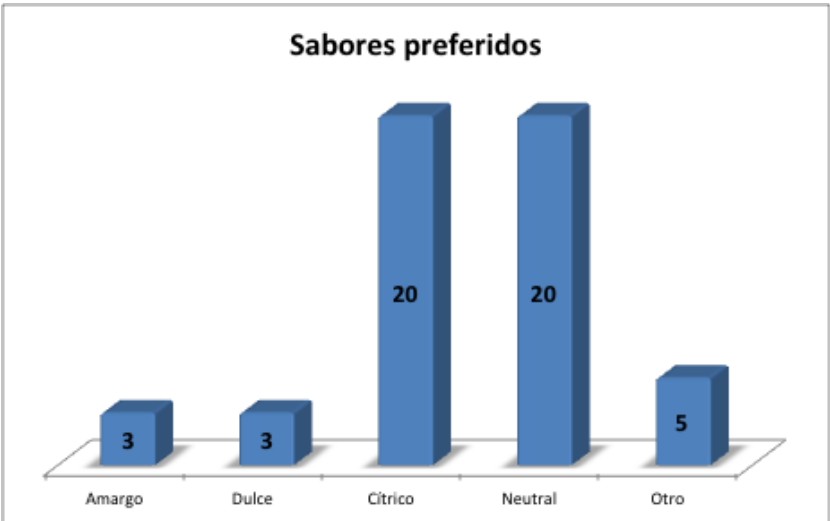
Luego de estos resultados encontrados, es importante basarse en el tema de los exhibidores y el lineal principal en el punto de venta. Nos podemos dar cuenta que el lineal principal es el más importante para enganchar al consumidor y lograr generar la venta. Por esta razón, es muy importante poder tener una exhibición y una planimetría que cautive al shopper e incremente aún más el ticket de compra.

Adicional a esto, se realizó un estudio por medio de encuestas más enfocado a la categoría de papa, siendo esta la categoría principal dentro del portafolio de pasabocas salados.

Se realizó una encuesta sobre las preferencias en los atributos de la papa a una muestra total de 51 personas. Esta encuesta logró arrojar principalmente 6 hallazgos importantes:

- 1. SABORES PREFERIDOS.** Respecto al tema de preferencia en los sabores, de los 51 encuestados casi el 80% tuvo preferencia únicamente por 2 de las 5 opciones de respuesta disponibles (sabores cítricos y sabores neutros). Estos resultados nos demuestran como el mercado colombiano prefiere los sabores más tradicionales en vez de sabores más “atrevidos” e innovadores para el paladar.

Ilustración 8 Gráfica 7, Sabores preferidos

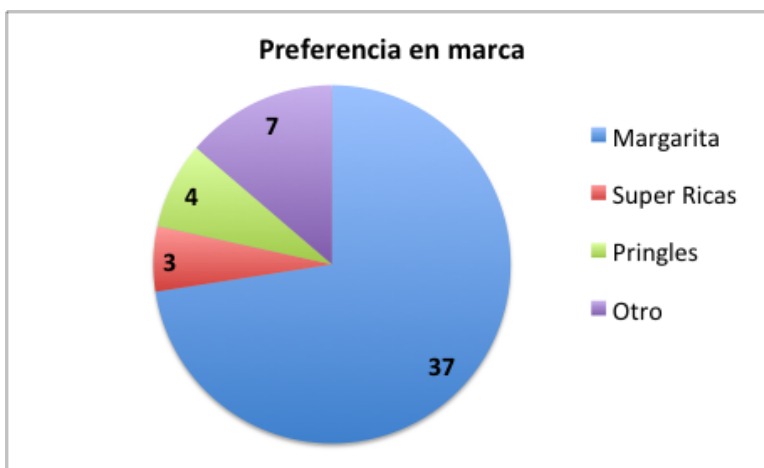


Nota; elaboración propia con base en la resultados obtenidos de encuesta.

- 2. PREFERENCIA EN MARCA.** En cuanto a la preferencia en la marca de las papas fritas al momento de generar la compra; el dato que se obtuvo es muy positivo y ayuda mucho al estudio que se quiere realizar para PepsiCo Alimentos LTDA. El resultado arrojó que el

72,5% prefieren y eligen la marca de papas Margarita de PepsiCo al momento de generar la compra, este resultado seguido por un porcentaje de casi un 14% de personas que prefieren otras marcas no referenciadas en la encuesta. Lo cual quiere decir que el resto de encuestados prefiere comprar primero otras marcas que no son las principales competidoras de Margarita en Colombia sino marcas que aún no han tomado fuerza en el mercado colombiano.

Ilustración 9 Gráfica 8, Preferencia en marca



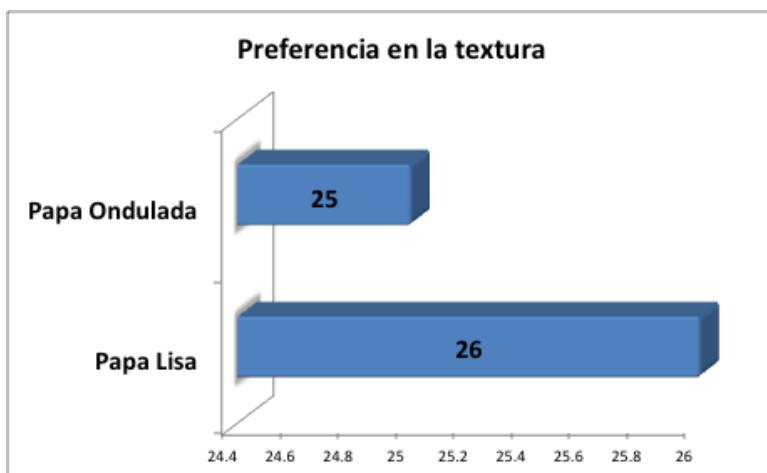
Nota: elaboración propia con base en la resultados obtenidos de encuesta.

4. PREFERENCIA EN LA TEXTURA. La siguiente pregunta logró arrojar datos importantes para la investigación que se quiere llevar a cabo. Esta pregunta se enfocó en la preferencia de la textura de la papa, ya sea si el mercado prefiere consumir una papa de textura lisa o de textura ondulada.

El tema de la textura de la papa, es un tema en el cual PepsiCo ha venido innovando al introducir papas de textura ondulada al mercado hace no más de 2 años (Gómez,2017). En este aspecto, logramos ver como a este atributo de la papa ha logrado cambiar las preferencias del mercado colombiano al haber obtenido en la encuesta casi el mismo

porcentaje de preferencia que la papa lisa, la cual ha estado siempre presente en el mercado colombiano. Las preferencias en las papas de textura ondulada han venido creciendo sustancialmente en los últimos meses. (Gómez, 2017).

Ilustración 10 Gráfica 9, Preferencia en la textura



Nota: elaboración propia con base en los resultados obtenidos de encuesta.

4. PREFERENCIA EN GROSOR. Por otro lado, siguiendo con temas relacionados se lograron ver claras preferencias en el grosor de la papa. Por un lado, puede que la textura ondulada sea altamente preferida, pero en temas de grosor la papa más común utilizada en papas fritas es la papa delgada. Pero últimamente el mercado ha intentado innovar introduciendo papas con una cáscara más gruesa para poder satisfacer otro tipo de consumidores. Aunque la encuesta nos muestra cómo el mercado colombiano sigue con una preferencia muy inclinada hacia la papa de cáscara delgada con un 66,6% de preferencia.

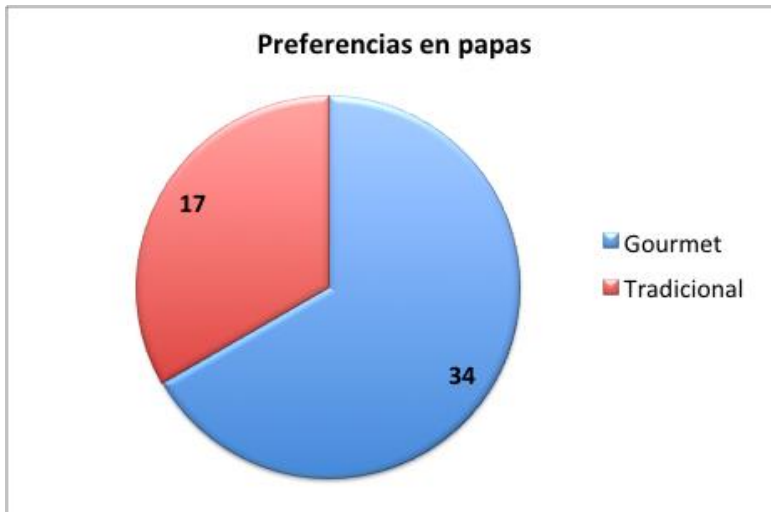
Ilustración 11 Gráfica 10, Preferencia en grosor



Nota; elaboración propia con base en la resultados obtenidos de encuesta.

5. PREFERENCIAS EN PAPAS. Con esta pregunta, se lograron identificar resultados interesantes. Se puede ver como el mercado colombiano, aunque puede llegar a ser poco arriesgado en sabores para su paladar, sus preferencias se dirigen más hacia la compra de papas gourmet, por encima de las papas tradicionales (no gourmet). Siendo estas papas en general de sabores más arriesgados y diferentes, no tienden a ser parecidos a los sabores de las papas comunes que se encuentran en el mercado (natural, pollo o limón).

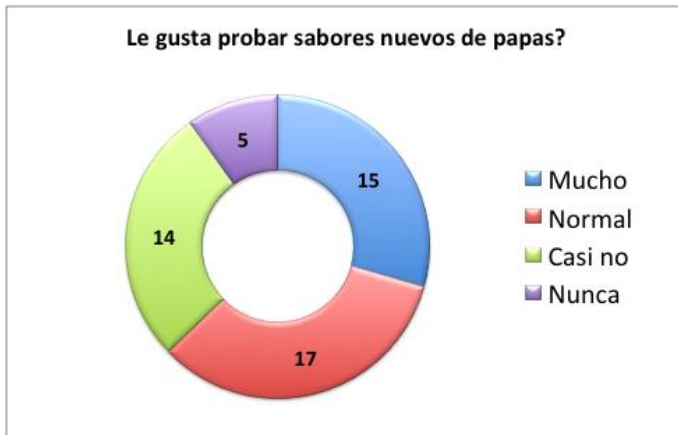
Ilustración 12 Gráfica 11, Preferencias en papas



Nota; elaboración propia con base en la resultados obtenidos de encuesta.

6. SABORES INNOVADORES. Con el análisis de esta pregunta sobre qué tan dispuestos se encuentran a probar sabores nuevos en snacks de papa, casi el 63% de los encuestados se encuentran normal o ampliamente interesados en probar sabores innovadores para el paladar, esta se puede encontrar relacionado a porque la mayoría de los encuestados se encuentra interesado en consumir papas gourmet. Con esto nos podemos dar cuenta que, aunque en la primera pregunta los sabores preferidos por los encuestados dieron sabores neutrales, si se logra generar una innovación de un sabor diferente pero no con cambios tan drásticos de sabor se podría lograr cautivar al shopper.

Ilustración 13 Gráfica 12, Le gusta probar sabores nuevos de papas?



Nota: Elaboración propia con base en la información obtenida de la encuesta

3.3 Planometrias

Para empezar con este punto, es importante responderse la siguiente pregunta: ¿Qué es una planometria y porque es un factor importante que influye en las ventas?

Una planometria es la manera en la cual van exhibidos los productos en la góndola. La planometria de fondo tiene muchos análisis importantes para llegar al resultado final, se tienen en cuenta diferentes variables de cada producto como:

- Ventas en valor
- Ventas en unidades
- Rentabilidad
- Crecimiento esperado

Luego de este análisis se define cuantas caras de le debe dar a cada producto en el lineal, dependiendo de su gramaje y sabor.

Adicionalmente, las planometrias influyen directamente con el éxito que se pueda generar en las ventas de una compañía al estar tener un estudio del mercado de fondo. Por otro lado, este

estudio varía dependiendo de la región que se quiera estudiar porque las preferencias de sabores por región varían de manera drástica.

3.4 Estudio de planimetrías

Tomando en cuenta el punto importante que arrojó el estudio cuantitativo de que el 65% de las compras de la categoría de snacks en el punto de venta son generadas en el lineal principal, es muy importante trabajar en el diseño y la implementación de una planometria adecuada para cada región y así poder incrementar aún más las ventas en el punto de venta.

En las planimetrías expuestas en la siguiente página, las cuales fueron realizadas para este estudio acorde a las preferencias del consumidor por región, se logra ver claramente cómo varían las preferencias por productos y sabores dependiendo de la región que se estudie.

Algunos factores importantes a resaltar para mostrar las diferencias son:

- En Bogotá y Cali, la papa que mejor desempeño tiene en el mercado es la papa pollo, mientras en regiones como Medellín domina la papa limón y en la costa la papa natural.
- En el caso de mixtos, se resalta como en Bogotá, Cali y Barranquilla el sabor predominante es el de BBQ, mientras en la región de Antioquia el sabor preferido para la categoría de mixtos es el sabor natural.

Y así sucesivamente este análisis se puede realizar con todas las categorías de la compañía por región. Esto nos muestra cómo los consumidores pueden variar tanto en sus gustos al pertenecer a diferentes regiones del país.

Bogotá



Medellín



Cali



Barranquilla



Conclusiones

En conclusión, siendo el Neuromarketing una herramienta con un gran poder sobre el shopper para generar una decisión de compra en el punto de venta. El estudio de Neuromarketing que más puede ayudar a PepsiCo Alimentos LTDA a capitalizar de mayor manera la categoría de pasabocas, ayudándose por medio de los planogramas es la Resonancia Magnética Funcional. El desarrollo de planogramas es una herramienta fundamental e importante de la cual PepsiCo se puede apalancar aún más de lo que lo ha venido haciendo para capitalizar el crecimiento de pasabocas en la compañía. Esta capitalización puede crecer más al PepsiCo ser el líder la categoría de pasabocas en Colombia y pudiendo ejercer decisiones de ejecución importantes en el punto de venta.

Se debería implementar el estudio de Resonancia Magnética Funcional, debido a que este estudio permite medir con datos profundos y completamente confiables cuales son los cambios que se producen en el cerebro respondiendo a los diferentes estímulos que un producto pueda producir en el shopper, como los cambios fisiológicos que este puede tener.

Este estudio es muy completo logrando medir las respuestas de las siguientes zonas del cerebro:

- Hipocampo: es parte clave del cerebro para generar memoria y recordación de cierto producto y/o publicidad.
- Lóbulo occipital: centro visual del cerebro.
- Sistema límbico: parte del cerebro encargada de gestionar las emociones.
- Corteza Piriforme: encargado del sistema olfativo.

Al lograr la interacción de esas cuatro zonas del cerebro, y lograr ser asociadas con el inconsciente del estudiado, se logra entender el comportamiento del shopper con unos datos realmente confiables al hablar de las emociones y reacciones cerebrales de la persona.

Por esta razón, mediante un buen estudio de Resonancia Magnética Funcional y una buena implementación de ejecución en el punto de venta. PepsiCo Alimentos LTDA debería tomar más provecho de su liderazgo en el mercado en la categoría de pasabocas logrando generar un mayor impacto en el lineal principal, en el cual se generan el 65% de las compras de la categoría. Y por otro lado puede apalancarse más de las exhibiciones secundarias las cuales se están quedando como paisaje al ser en las cuales se genera únicamente el 10% de las compras y no están siendo percibidas por el shopper en el punto de venta como se espera que lo sean.

Bibliografía

De Andreis A. (2012);, Obtenido de: Sello Editorial Coruniamericana

Estudio cuantitativo: Preferencias del shopper de pasabocas, Realizada por: OCL y PepsiCo Alimentos LTDA

Encuesta: Preferencias en el consumo de papa, Realizada por: María Peñuela Jaramillo
https://es.surveymonkey.com/analyze/BK8KawKviiLaOb4xAZ_2BwRMs5dTv_2BjaauNYX3ExmS1eFqVmRjihR8_2BD_2BbeAk2BLqH

Gomez, L. (2017). Entrevista realizada por María Peñuela. Tema de la entrevista. Bogotá.

Inbrain (s.f). Tecnología. Obtenido de Inbrain Marketing Sensorial:
<https://www.inbrain.co/>

Industry News (abril, 2016), Boomers Consume Snacks 20% More Often Than Millennials Obtenido de: EBSCO HOST.
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=114088387&lang=es&site=ehost-live>

Lindstrom, M. (2008). Buyology verdades y mentiras de por qué compramos.

Mglobalmarketing.es. (9 de diciembre 2014). Neuromarketing: En la mente del consumidor. Mglobalmarketing.es. Obtenido de:
<https://mglobalmarketing.es/blog/neuromarketing-en-la-mente-del-consumidor-1/>

Nielsen (2017). 6 de cada 10 colombianos están dispuestos a pagar más por productos premium con altos estándares de calidad. Obtenido de:
<http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/2017/6-de-cada-10-colombianos-estan-dispuestos-a-pagar-mas-por-productos-premium-con-altos-estandares-de-calidad.html>

Nielsen (2017). Conoce a tu shopper, incrementa tus ganancias Obtenido de:
<http://www.nielsen.com/co/es/solutions/shopper.html>

Nielsen (2017). La revolución de los alimentos en América Latina es una prioridad para el consumidor. Obtenido de:
<http://www.nielsen.com/co/es/insights/reports/2017/La-revolucion-de-los-alimentos-en-America-Latina-la-salud-es-una-prioridad-para-el-consumidor.html>

PepsiCo.com.co. (s.f.) ¿Quiénes somos? PepsiCo.com.co. Obtenido de:
<http://www.pepsico.com.co/quienes-somos>

PepsiCo.com.co (marzo, 2017) Comunicados de prensa, Modelo de negocio de cultivo de papa de PepsiCo en Colombia llega hasta Myanmar. PepsiCo.com.co. Obtenido de:
<http://www.pepsico.com.co/es-CO/live/pressrelease/modelo-de-negocio-de-cultivo-de-papa-pepsico-en-colombia-llega-hasta-myanmar>

Research Starters, (enero, 2016), Neuromarketing, Obtenido de Discovery Cesa, <http://eds.cesa.metaproxy.org/eds/detail/detail?vid=5&sid=5b601c9c-393b-4210-a667-c11852ba0ddb@sessionmgr102&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZSZzY29wZT1zaXRl#AN=90558404&db=ers>

Soto, O.E, & Acero F. (2016). El neuromarketing como herramienta administrativa en Colombia. Universidad Pedagógica. Obtenido de: <http://repositorio.uptc.edu.co:8080/bitstream/001/1671/1/TGT-364.pdf>