

CONSUMER INSIGHT Y SU DESCRIPCIÓN EN EL CONSUMO DE SNACKS EN EL ECUADOR (TENTEMPIÉS)

Consuelo Laguna Laguna

✉ consu325@hotmail.com

Investigador independiente - Ecuador

Carlos Delgado Rodriguez

✉ carlos.delgado@esPOCH.edu.ec

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo - Ecuador

Cristian Guerra Flores

✉ cguerra@esPOCH.edu.ec

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo - Ecuador

Jacqueline Sanchez Lunavictoria

✉ carolina_9000@hotmail.com

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo - Ecuador

RESUMEN

El trabajo se realizó para analizar los insights del consumidor frente al consumo de las marcas Lays y Ruffles aplicando equipos biométricos como son: un eye tracking y un electroencefalograma de 1 punto para obtener datos cualitativos y cuantitativos; con el análisis se identificó quienes consumen la marca Ruffles y quienes prefieren la marca Lays, esta última según investigaciones ya tiene detectado el insight del consumidor. En entrevista no estructurada se obtuvo los insights de Ruffles, de igual manera en las métricas del eye tracking se pudo observar en el packaging cuál de las dos marcas es agradable hacia la percepción del consumidor, evidenciándose mediante un gráfico de cajas y bigotes en el cual se puede observar la variabilidad y la relación de posición entre las medias y medianas de las muestras frente al mismo. Los hallazgos en la publicidad aplicada se evidenció elementos que se utilizaron en el afiche que tienen diferentes significados para los clientes, esto se determinó mediante el estudio de la semiótica bajo la teoría Gestalt que involucra los códigos codificados, no codificados y el signo lingüístico. De esta manera se puede comprender que una marca no vende productos pues vende emociones, sensaciones y produce sentimientos.

Palabras clave: Insight, Neuromarketing, Comportamiento del consumidor

ABSTRACT

The work was carried out to analyze the insights of the consumer against the consumption of the Lays and Ruffles brands by applying biometric equipment such as: an eye tracking and a 1-point electroencephalogram to obtain qualitative and quantitative data; The analysis identified those who consume the Ruffles brand and those who prefer the Lays brand, the latter according to research has already detected consumer insight. In an unstructured interview, Ruffles insights were obtained, in the same way in the eye tracking metrics it was possible to observe in the packaging which of the two brands is pleasant to the perception of the consumer, evidencing by means of a graph of boxes and mustaches in which the variability and the relationship of position between the means and medians of the samples can be observed against it. The findings in the applied advertising evidenced elements that were used in the poster that have different meanings for clients, this was determined by studying the semiotics under Gestalt theory that involves coded, encoded codes and linguistic sign. In this way, you can understand that a brand does not sell products because it sells emotions, sensations and produces feelings.

Keywords: Insight, Neuromarketing, Consumer behavior

1. INTRODUCCIÓN

Sin duda alguna el comportamiento del consumidor en la actualidad es un factor muy importante a considerar por todas las empresas a la hora de vender o prestar sus servicios, esto debido a que cada persona compra por tradición, por influencia o por darse un gusto, pero principalmente por necesidad. El comportamiento estudiado desde la visión del neuromarketing se vuelve más interesante ya que se puede medir mediante herramientas biométricas gustos y preferencias de los consumidores y por otro lado a las empresas a cómo deben crear productos con una marca, tipografía y múltiples diseños que cumplan con las expectativas de sus clientes y además definan un anclaje diferenciador en cada uno de ellos.

Según Hurtado (2018) en su estudio de neuromarketing permite saber y entender al consumidor y a sus emociones durante la toma de decisiones y también comprender que la mente humana incide en la compra y contratación de bienes y servicios si se les muestra de manera simbólica lo que deseamos vender, de tal modo que su sistema emocional se conecte con la empresa. De la misma manera se puede indicar que el Neuromarketing es la nueva esencia para conquistar mercados esto según (Enríquez, 2013). Dentro de esta herramienta se encuentra los equipos biométricos para el desarrollo como el eye tracking y el EEG (electroencefalograma de 1 punto). Con el eye tracking los mapas tienen una representación de termografía, estableciendo una jerarquía de dos polos; es decir, por una parte, tiene colores cálidos (generalmente rojo, naranja y amarillo) para mostrar las zonas de acción de clics o interés de foco, frente a una gama de colores fríos (azul, verde) que semántizan

las zonas que no reciben atención por parte del usuario (Crespo & Juárez, 2018) esto se consigue a través de una monitor especial que lanza rayos infrarrojos hacia los participantes (Fernández, 2018). De igual manera el EEG analiza los procesos cerebrales para extraer datos de utilidad para la decodificación de la emoción (Good, y otros, 2017)

Los insights dentro de la ciencia se conocieron a partir de la primera Guerra Mundial, cuando el psicólogo alemán de la Gestalt Wolfgang Köhler realizó una experimentación sobre el aprendizaje por insight el cual consistió en realizar pruebas con un chimpancé que consistía en colocar un plátano fuera de la jaula y del alcance del chimpancé, el animal se dio cuenta que no podía tomar el plátano con las manos y se frustró, luego los investigadores colocaron un palo dentro de la jaula. Después de eso el chimpancé tomó el palo, lo metía entre los barrotes de la jaula y acercaba al plátano. (Morris, Maisto, & Ortiz, 2005).

Según Quiñones (2019) la verdad oculta o insight del individuo permite establecer un sweet spot es decir la confluencia entre el insight y el consumidor y el Brand insight. Este punto justo traducido de sweet spot es el lugar en la mente del consumidor donde la marca hace una conexión con el cliente dentro de esta idea se suma los individuos y la sociedad cambiaban y las marcas con ellos, el postindustrialismo nos deja dudas sobre nuestra propia identidad y esto dirigía buscarla (Rovira, 2018) es así que las grandes industrias deben revelar la respuesta oculta de la persona.

A través del aprendizaje por insight los seres humanos descubren de repente patrones de conducta y las soluciones a los problemas. Por otra parte, los insights

permiten a la empresa conocer las verdades humanas del consumidor. Es así que Quiñonez (2014) indica el neuromarketing es una revelación o descubrimiento sobre las formas de pensar, sentir o actuar del consumidor frescas y no obvias, que permiten crear estrategias innovadoras, en otras palabras un insight conecta una marca con el consumidor. Por otro lado se puede indicar que la actividad cerebral cambia, ante estímulos determinados, la atención, emoción y recuerdo (García & Martínez, 2014).

El comportamiento del consumidor en el ámbito de los negocios es de gran relevancia ya que se este componente abarca los pensamientos y sentimientos que tienen las personas, hay que recordar que dichos sentimientos y emociones se modifican dependiendo el medio que los rodea o gracias a los estímulos (Corona, 2012). De la misma manera (Mollá, Berenguer, Gómez, & Quintanilla, 2014) manifiestan que es un conjunto de actividades que realizan las personas, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades. Cuando el consumidor decide comprar el bien se basa en tres motivos para la decisión final, estas son: personas cercanas, medios de comunicación y publicidad impresa

Es así que el comportamiento del individuo provoca diferentes percepciones en el consumidor, entiendo que la percepción es la capacidad del organismo para obtener datos sobre su ambiente a partir de los estímulos que reciben o están expuestos sobre los sistemas sensoriales (Solomon, 2013).

En el punto S del cerebro donde están inmersas las sensaciones, emociones y los sentimientos son aspectos que determinan la compra de un producto. Estas variables

si se encuentran en equilibrio ocasionan en el individuo realice sus adquisiciones y no se arrepienta de su decisión.

Algunas empresas confunden el significado de estas variables y según (Peñalver & Sánchez, 2014) la sensación es la percepción a través de los sentidos (lo que se observa, oye, se escucha y lo que se palpa) de esta variable nace las emociones como respuesta a lo que ha experimentado el individuo y si los sucesos afectivos se prolongan en el tiempo se denominan sentimientos. Es así que según (Chacón, Muñoz, & Guillermo, 2017) mencionan que el mercado de los snacks saludables cada día presenta un crecimiento importante a nivel mundial en América Latina, según los estudios realizados por EuroMonitor Internacional, se ubican los mayores consumidores de este tipo de alimentos, quienes han encontrado en los snacks una alternativa para alimentarse que no requiere de mucho tiempo y dinero y por esta razón se debe tener en cuenta a la persona como parte de una familia y no como una billetera.

Para tomar la decisión de compra existen diferentes motivaciones que permiten la compra, recordando que este factor es una pauta para que las empresas instituyan la sustentabilidad en las estrategias creadas.

2. MATERIALES Y MÉTODOS

Para la construcción y el sustento teórico se consultó en 14 libros y 1 artículo científico que han servido de apoyo para desarrollar el presente trabajo. De la misma manera en la investigación se tomó como muestra a la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba, indiferente del género. Se utilizó el método descriptivo y

analítico para el desarrollo del análisis del comportamiento del consumidor frente a los tentempiés LAYS y RUFFLES.

El diseño de la investigación es transversal porque se recolectó datos e información de un solo periodo y se utilizó este estudio porque la experimentación tiene una relación de causa y efecto, además no cuenta con una manipulación de variables, con esto se analiza la conducta de los clientes en el consumo de snacks. Además, tienen un enfoque cuali-cuantitativo porque se estudió datos numéricos con sus respectivos análisis.

Se utilizó la técnica neurocientífica Eye Tracking y el Electroencefalograma (EEG) de 1 punto; Dentro del eye tracking se obtuvo métricas de las zonas de calor y el recorrido visual sobre el packaging y su publicidad, en el EEG se midió las ondas cerebrales del individuo para obtener los niveles de meditación y atención de la persona durante la prueba de sabor. Así mismo, se realizó una entrevista a los participantes no estructurada para descubrir percepciones, ideas, motivaciones de consumo frente a los productos objeto del estudio.

3. RESULTADOS

Los resultados presentados en la investigación fueron obtenidos mediante las herramientas biométricas, el eye tracking tobii pro y el electroencefalograma de 1 punto con la placa de titanio y se pudo observar los niveles de atención en cuanto a las ruffles y lays y las zonas de calor con su respectivo recorrido visual. A continuación se muestra los datos obtenidos del EEG 1 pto (ver tabla 1- Gráfico 1)

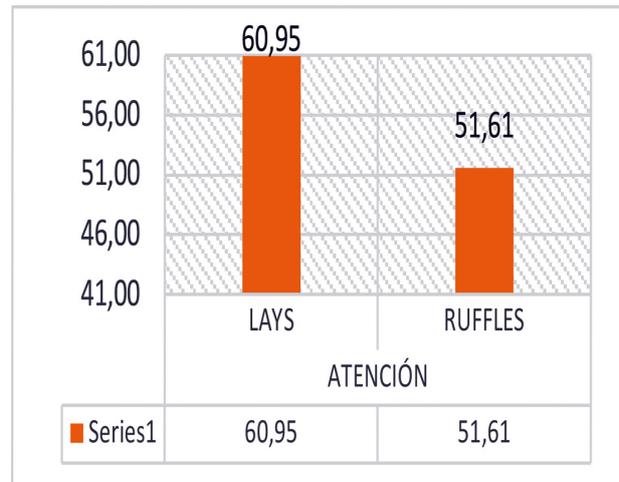


Gráfico 1: Nivel de Atención Lays- Ruffles
Fuente: Estudio de Investigación
Elaborado por: Equipo de Investigación

Mediante la experimentación se puede observar que existe un alto porcentaje en cuanto a los niveles de atención presentados en las papitas LAYS a diferencia de las RUFFLES.

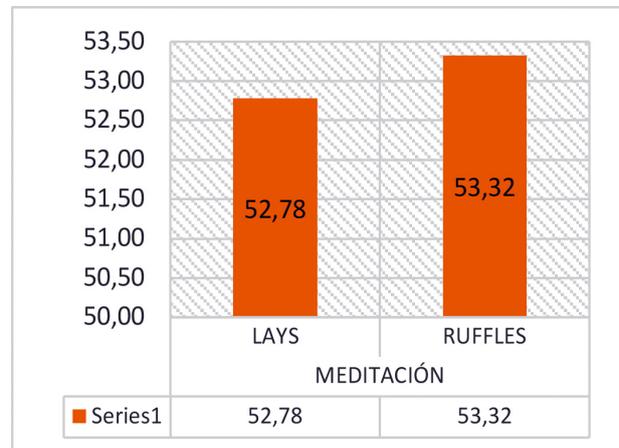


Gráfico 2: Nivel de Meditación
Fuente: Estudio de Investigación
Elaborado por: Equipo de Investigación

Los niveles de meditación para ambas marcas se puede observar que no existe variación en los porcentajes de acuerdo a los datos obtenidos por el EEG de 1 pto. Los datos que se presentarán a continuación son extraídos por el eye tracking que se encargará del seguimiento

ocular mediante la presencia de imágenes en jpg. A continuación, se muestra una tabla resumen sobre las métricas que los autores tomaron en cuenta para un buen resultado.

Métricas de Eye Tracking	PACKAGING			
	Marca	Producto		
Tiempo de la primera fijación	0,17	0,45	0,55	0,70
Tiempo total de fijación	1,07	0,92	0,56	0,76
Tiempo total de visita al área objeto de interés (AOI)	1,19	1,05	0,60	0,86

Tabla 1: Resumen de las métricas de eye tracking
Fuente: Estudio de Investigación
Elaborado por: Equipo de Investigación

Las métricas que se utilizaron en la investigación fueron seleccionadas de acuerdo al estudio, como se trabajó con el packaging y se presentaron las imágenes de la marca y el producto las fijaciones y visitas por parte de participante son importante para determinar un análisis mediante el gráfico de las cajas y pestañas. (Ver gráfico 3)

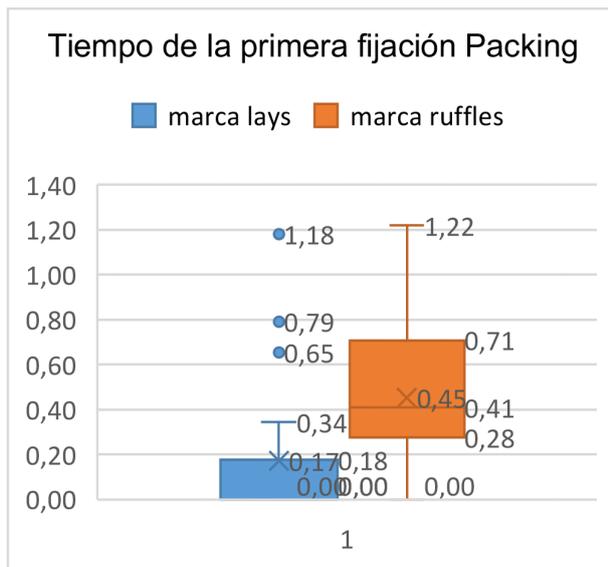


Gráfico 3: Análisis de cajas y bigotes del packaging Lays y Ruffles
Fuente: Estudio de Investigación
Elaborado por: Equipo de Investigación

Se analiza el tiempo de la primera fijación en el Packing de las marcas mediante un gráfico de caja y bigotes, usando esta métrica de fijación, se puede saber cuándo el individuo en estudio notó el empaque del producto por primera vez. Para la marca LAYS el tiempo promedio de la primera fijación es 0.17 segundos, mientras que para RUFFLES este es de 0.45 segundos, lo que indica una mejor apreciación de la primera marca, no sin tomar en cuenta que este grupo de datos tiene varias observaciones atípicas las cuales duraron algo más de un segundo lo que podría estar haciendo impacto en la media la cual sin la presencia de estos valores podría ser aún menor. La variabilidad de RUFFLES es también significativamente mayor a la de LAYS corroborando la superioridad de esta última.

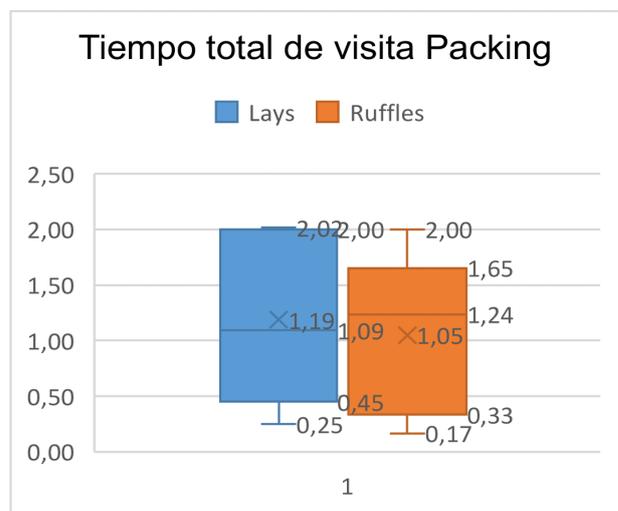


Gráfico 4: Tiempo total de visita
Fuente: Estudio de Investigación
Elaborado por: Equipo de Investigación

Tiempo total de visita al área objeto de interés (AOI) muestra el tiempo transcurrido entre el inicio de la primera fijación en la AOI hasta el final de la última fijación en la AOI, es decir el tiempo total que tuvo el AOI del individuo durante todo el estudio. En este caso las medias son 1.19 segundos para Lays y 1.05 segundos para Ruffles, y

sus medianas son 1.09 y 1.24 segundos respectivamente, los cuales son valores bastante cercanos entre si y considerando la similitud de variabilidad observada en el gráfico planteamos una comparación de medianas ya que la muestra no cumple con normalidad una vez aplicado el test de Shapiro Wilk con un valor p de 0.001.

Para la comparación de medianas se usa la prueba de medianas de muestras independientes y con un valor p de 0.866 se prueba que las medianas del tiempo total de visita al AOI son estadísticamente iguales en las dos marcas.

El eye tracking es un método neurocientífico que rastrea el movimiento de los globos oculares, la dilatación de la pupila y el parpadeo del sujeto y mide de forma objetiva la atención y las respuestas espontáneas a mensajes promocionales parte del consumidor. Esta información ayuda a los comerciantes a diseñar una comunicación eficaz para captar la atención del comprador. A continuación, se presenta el packaging de la marca Lays expuesta a la herramienta biométrica.



Ilustración 1: Mapa de calor y recorrido visual Lays
Fuente: Estudio de Investigación
Elaborado por: Equipo de Investigación

En este caso la zona de mayor atención es el código lingüístico “LAYS” la imagen de la papa no tiene mayor atención. En cuanto al recorrido visual la lectura en su mayoría no se encuentra tan dispersa, también es que existe una dilatación de la pupila en la papita.

De igual manera las Ruffles fueron pasadas por el programa tobii pro lab y por consiguiente se muestra las imágenes del packaging (ver gráfico 6)



Ilustración 2: Zonas de calor y recorrido visual Ruffles
Fuente: Estudio de Investigación
Elaborado por: Equipo de Investigación

Los mapas de calor de la marca Ruffles son interesantes puesto que este snack no es comercializado bajo el estudio de los insights se puede observar que existe un nivel de atención en cuanto al código lingüístico (Ruffles) y el código icónico codificado(imagen de las papas)

En el presente estudio se realizó también un análisis de la publicidad de Ruffles mediante semiótica en base a la teoría Gestalt. (Ver tabla 2)

Marca	Elementos	Análisis	
		Semiótica	Descripción
		Signo icónico codificado (Plato de papas ruffles)	ARQUETIPO EL BUFÓN transmiten humor optimismo alegría irreverencia descaro diversión creatividad
		Signo icónico codificado (marca)	Representa movimiento. "Amigos, Diversión, onda, popularidad" Significado "con sólo verlas se te antojan"
		Signo icónico codificado (Rostros)	Alegría Fiesta/reunión Complicidad Integración juventud
		Signo icónico no codificado (mueble)	Descanso Ninguno de los participantes observa los muebles porque la mirada esta sobre los rostros y los snacks (tentempiés)

Tabla 2: Semiótica de la publicidad
Fuente: Estudio de Investigación
Elaborado por: Equipo de Investigación

De igual manera para el estudio de las Lays se utilizó la misma metodología que las Ruffles.

Marca	Elementos	Análisis	
		Semiótica	Descripción
		Signo icónico codificado (Campesino)	ARQUETIPO CUIDADOR o proteccionistas o paternales o ayuda y protege a los demás o generosidad Consumidor se identifica con lo paternal y esfuerzo. La marca utiliza esta persona para dar la percepción que las papas son hechas en base al esfuerzo del campesino, es decir que la empresa trabaja bajo una Responsabilidad Social Empresarial ya que más de 191 mil toneladas de materias primas provienen del campo español.
		Signo icónico codificado (marca)	Significante: "no puedes dejar de comer sólo uno", da el incentivo a la compra continua del producto.
		Signo icónico codificado (Rostro)	Alegría, Generosidad, Protección, Inspiración Esfuerzo, Sabio, Humildad
		Signo icónico codificado (Papas)	Producto orgánico De la tierra a la mesa Saludable Campo Familia
		Signo lingüístico (Slogan)	Es emotiva y pone en manifiesto al valor, esfuerzo y orgullo que significa para la empresa llevar la papa escuatojana desde el campo a las manos de los consumidores.
		Signo icónico no codificado (Terreno)	Naturaleza Productos saludables Esfuerzo

Tabla 3: Análisis mediante semiótica Lays
Fuente: Estudio de Investigación
Elaborado por: Equipo de Investigación

4. DISCUSIÓN



Ilustración 3: Mapa de calor Lays y Ruffles
Fuente: Estudio de Investigación
Elaborado por: Equipo de Investigación

La aplicación de los insights en los productos permite a las empresas tener una propuesta de valor intangible frente al comportamiento del consumidor, puesto que permiten crear estrategias innovadoras en base a la verdad oculta, motivación, inspiración, revelación y percepción en los clientes. En la industria de los snacks o tentempiés las personas prefieren comprar las papitas antes que otros snacks salados; las marcas más consumidas son: LAYS y Ruffles. La empresa PEPSICO trabaja su publicidad y la elaboración del producto en base a los insights detectados de sus clientes. Mientras que Ruffles también proviene de la marca Pepsico, pero no se ha visto estudios de insights en esta marca. La respuesta es sencilla, como la empresa Pepsico trabaja con su marca Lays pretende dar la misma estrategia a Ruffles, claro cambiando el segmento.

Al haber realizado los estudios en el Eye tracking tobii pro se pudo observar que la marca Ruffles tiene mayores niveles de zonas calientes que Lays, la mirada de los participantes sobre Ruffles es sobre el código lingüístico y la imagen

de la papa (código icónico codificado), el cual, en términos de Marketing y diseño Gráfico, los elementos del packaging se encuentran bien establecidos, no causa molestia a la vista, y no presenta distorsión en el empaque. Por otro lado, en Lays solo se puede observar que existe un nivel de atención solo el nombre del producto y no en la imagen.

Ahora bien, si nos enfocamos en la imagen de la papa, los individuos prefieren observar algo que sea inusual o que les cause algún recuerdo con tan solo observar la imagen, y mediante una entrevista no estructurada y observación directa los consumidores prefieren los RUFFLES por su sabor, textura, ruido y precio. Si hablamos del sabor Ruffles es más saladita que Lays. Así mismo, el Ruido es fuerte durante el proceso de masticar. Del mismo modo se analizó la publicidad de ambos snacks. (Ver ilustración 4)



Ilustración 4: Mapa de calor de la publicidad
Fuente: Estudio de Investigación
Elaborado por: Equipo de Investigación

La publicidad de Ruffles va dirigida a jóvenes libres, divertidos, con onda que les guste compartir entre amigos y familia. En cambio, la publicidad de Lays va dirigida a familias, o grupo sociales. Mediante las métricas del Eye tracking se puede apreciar que en ambas publicidades tiene similares niveles de atención o zonas calientes. La

razón es porque en ambos afiches el rostro de las personas en la imagen es lo que desvía la mirada de los participantes y no se enfocan en el producto y marca.

En neuromarketing la acción de solo mirar produce el efecto del espejo, es decir se activa una neurona del cerebro llamada neuromas espejo, mediante observar un objeto sentimos emociones del otro sujeto. Además, los rostros de ambas ilustraciones producen nostalgia, alegría, humildad, padre, hermano entre otros. En tal hecho ambas juegan con la percepción del participante. Cada elemento de la publicidad tiene un significado y significativo para las personas. Sabiendo que el significativo es la imagen básica y el significado es la respuesta, percepción que le puede dar el individuo.

Insights Lays	Insights Ruffles
1. Consumo por Tradición	1. Yo como Ruffles solo con amigos
2. Como acompañado con mi gaseosa favorita	2. Escuchar el sonido de las papas me relaja
3. Antes de ir a clases, compro siempre Lays por su sabor	3. Son las botanas de mi rutina
4. Son naturales y no son tan saladas	4. Mi familia siempre ha consumido la marca
5. Tienen el mismo sabor que las papas caceras que preparaba mi mamá	5. Cuando voy de viaje con mis amigos las compro
6. Me encanta porque es saludable	6. Vemos películas siempre comiendo papas
	7. Me hacen ver cool!

Tabla 4: Insights del consumidor
Fuente: Estudio de Investigación
Elaborado por: Equipo de Investigación

Estas han sido las frases o menciones del consumidor cuando realizaron las pruebas de sabores y packaging con las herramientas de neuromarketing.

5. CONCLUSIONES

- En relación al análisis del eye tracking en cuanto a la publicidad se debe tener en cuenta que los rostros de

las personas de la imagen desvían la mirada del consumidor, esto provoca no observar la marca ni los demás elementos de la publicidad. La percepción juega un papel importante en la decisión del consumidor para ocasionar el punto S por tal motivo se debe crear estrategias en base a los insights obtenidos, recordando que no se puede emplear las mismas estrategias para ambas marcas. Los Insights de Neuromarketing permiten crear ideas innovadoras permitiendo conectar al consumidor con la empresa y de esta manera fidelizarla y crear sensaciones agradables durante la compra.

6. REFERENCIAS

1. Chacón, G., Muñoz, A., & Guillermo, Q. (2017). Descripción del mercado de los snacks saludables. Researchgate. doi:10.18041/libemp.2017.v14n2.28202
2. Corona, G. (2012). Comportamiento del consumidor. México: Editorial Tercer Milenio.
3. Crespo, J., & Juárez, D. (2018). Avances en el área de materiales y sus procesos. México: 3 Ciencias.
4. Enríquez, A. (2013). Neuromarketing y neuroeconomía: Código emocional del consumidor. Bogotá: Ecoe Ediciones.
5. Fernández, P. (2018). Usabilidad Web teoría y uso. Madrid: Ra-Ma.
6. García, J., & Martínez, E. (2014). Neuromarketing: Cuando el doctor Jekyll descubrió a Mr. Hyde. Madrid: Editorial Starbook.
7. Good, R., Carreras, R., Snijders, E., Rojas, A., Diezma, P., Lizana, X., . . . Ruiz, D. (2017). Anuario AC/E de Cultura Digital: Cultura inteligente: Análisis de tendencias digitales. Focus: el uso de tecnologías digitales en la conservación, análisis y difusión del patrimonio cultural. Portugal: Acción Cultural.
8. Hurtado, E. (2018). Neuromarketing de la razón al corazón. Santa Cruz: Universidad Privada Domingo Savio.
9. Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M., & Quintanilla, I. (2014). Comportamiento del consumidor. Barcelona: Editorial UOC.
10. Morris, C., Maisto, A., & Ortiz, E. (2005). Introducción a la psicología. México: Pearson Educación.
11. Peñalver, C., & Sánchez, S. (2014). Cuentos para educar con inteligencia emocional. España: Grupo Editorial España.
12. Quiñones, C. (2014). Desnudando la mente del consumidor: Consumer Insights en el marketing. Lima: Editorial Palmeta Perú S.A.
13. Quiñones, C. (2019). Estrategias con calle: Insights y Tendencias del Consumo para la Transformación Cultural. Lima: Editorial Perú S.A.
14. Rovira, J. (2018). Persona no Consumidor. Madrid: Esic Editorial.
15. Solomon, M. (2013). Comportamiento del Consumidor. México: Pearson Educación.