



Facultad de
**Información y
Comunicación**



UNIVERSIDAD
DE LA REPÚBLICA
URUGUAY

Universidad de la República
Facultad de Información y Comunicación
Instituto de Comunicación
Sección Académica Publicidad

Conectando emociones: estrategias de *neuromarketing* en Disco *Fresh Market*

Trabajo final de grado para optar al título de Lic. en Comunicación.

Plan de estudios 2012

Autoras:

Laura Dos Santos, C.I.: 5.084.716-9

Romina Valverde, C.I.: 4.793.957-9

Tutor académico:

Lic. José Sánchez

Montevideo, 5 de mayo de 2025



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons
Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional.

Resumen

El presente trabajo final de grado forma parte del último trayecto de la Licenciatura en Comunicación de la Facultad de Información y Comunicación de la Universidad de la República.

El objetivo del mismo es analizar las estrategias de *marketing* de la cadena de supermercados Disco *Fresh Market*, e identificar el posible uso de técnicas de *neuromarketing* en sus estrategias de marca en los años 2024 y 2025. Por lo tanto, se propone estudiar el posicionamiento y canales de venta, así como también, conocer algunas percepciones de sus consumidores y la experiencia de compra.

Para su realización, se utiliza principalmente un enfoque metodológico cualitativo. Con el fin de obtener datos, se realizaron dos entrevistas a referentes en la temática, se llevó a cabo la observación de sus puntos de venta y de sus canales digitales como redes sociales y página *web* de la marca Disco *Fresh Market*, además de un sondeo de percepción de algunos consumidores.

De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede concluir que Disco *Fresh Market* integra diversas técnicas de *neuromarketing* en su estrategia de marca, especialmente en sus puntos de venta.

Palabras clave: *Neuromarketing*; Neurociencias; Consumidor; Comunicación; Ventas; Posicionamiento y *Retail*.

Agradecimientos

Este trabajo es el resultado de un camino de aprendizaje compartido, en el que hemos crecido tanto académicamente como personalmente.

Agradecemos a quienes nos acompañaron y apoyaron en este proceso.

En primer lugar, a nuestros docentes y tutor cuyos conocimientos, guía y paciencia, fueron fundamentales para dar forma a esta investigación. Sus aportes y orientaciones enriquecieron nuestro trabajo y nos desafiaron a ir por más.

A nuestras familias y amigos, por su apoyo incondicional, su confianza en nosotros y por recordarnos, en los momentos más exigentes, la importancia de seguir adelante.

A nuestros compañeros de carrera, con quienes compartimos dudas, aprendizajes y muchas horas de trabajo. Gracias por la compañía, la motivación y el intercambio constante que hicieron de esta etapa una experiencia inolvidable.

Por último, a todas las personas que, de una forma u otra, contribuyeron a la realización de este trabajo final de grado.

Cada palabra de aliento, cada gesto de apoyo, cada consejo han sido parte de este logro.

¡Gracias a todos por acompañarnos en este recorrido!

Romi y Lau.

"Si sabe como funciona el cerebro, tendrá mejores productos y un marketing mejor"

(Dooley, 2015, p. 320).

Tabla de contenido

Introducción.....	1
Justificación.....	1
Objetivos.....	2
Objetivo general.....	2
Objetivos específicos.....	3
Antecedentes.....	3
Antecedentes nacionales.....	4
Antecedentes internacionales.....	5
Descripción del caso o universo de aplicación del TFG.....	7
Marco teórico.....	9
Neuromarketing y estrategias de marketing.....	9
El cerebro Triuno.....	17
Neurociencias.....	18
Técnicas del neuromarketing.....	19
Tipos de neuromarketing.....	21
Teoría del color y neuromarketing.....	22
Posicionamiento.....	23
Metodología.....	24
Revisión bibliográfica.....	26
Entrevistas.....	27
Observación.....	31
Observación en puntos de ventas.....	31
Observación en página web.....	40
Comunicación en redes sociales.....	44
Instagram y Tiktok.....	44
Sondeo de percepción.....	51
Análisis del sondeo de percepción.....	51
Conclusiones.....	57
Referencias bibliográficas.....	62
Bibliografía.....	64
Anexos.....	65
Anexo A. Entrevistas.....	65
Entrevista N° 1 - Sergio Sosa, Docente experto en Neuromarketing de la Universidad Anáhuac de México.....	65
Entrevista N° 2 - Integrante del equipo de marketing y responsable de la marca de Grupo Disco Uruguay.....	77
Anexo B. Observaciones.....	81
Anexo C. Resultados del sondeo de percepción.....	91
Anexo D. Links a contenidos.....	99

Introducción

El *neuromarketing* basado en los avances de las neurociencias, se ha convertido en una herramienta clave en publicidad *marketing* y ventas para acercarse al consumidor, provocar una conexión con el cliente y hacerle sentir una experiencia.

En 2002, el profesor Ale Smidts lanzó el concepto de *neuromarketing* con su artículo "Mirando en el cerebro". Esta publicación marcó el inicio del término "*neuromarketing*" en la industria cuando, al traducirse al inglés, el título se modificó a "*Looking into neuromarketing*".

Por muchos años, se consideró que las decisiones de compra de los consumidores estaban motivadas por cuestiones racionales. Desde la aparición del *neuromarketing* se plantearon nuevas posibilidades que nos indican que las decisiones de compra de los consumidores, no son sólo racionales sino que son más emocionales de lo que se las considera. Es así que el inconsciente adquiere un rol muy importante en las decisiones de los clientes sin que ellos mismos se den cuenta.

Creemos que en estos tiempos, donde existe una gran competencia y saturación de productos en el mercado, las personas ya no toman decisiones únicamente basadas en precios competitivos, sino que también influyen distintos factores, como el sentido de pertenencia y la experiencia de compra. Es por esto que las marcas hoy en día, comienzan a prestar más atención a esta nueva estrategia y a destinar más recursos y técnicas que generen emociones, o sentimientos de satisfacción en los consumidores.

Justificación

Lo que nos motivó a elegir este tema para desarrollar nuestro trabajo final de grado, surgió en primera instancia por un interés de profesionalización propio. Siendo futuras comunicadoras consideramos muy relevante conocer y estudiar en profundidad esta nueva técnica del *marketing*, sobre todo a partir de casos específicos.

Entendemos que el *neuromarketing* va mucho más allá de aquello que podemos ver, no es algo tangible y por tanto, se ha convertido en una herramienta muy poderosa si es usada correctamente. Podemos conocer mucho más sobre las conductas de los consumidores a través del *neuromarketing* que utilizando únicamente las técnicas del *marketing* tradicional.

Tal como lo establece Braidot (2013),

Con un diseño adecuado, el *neuromarketing* puede informar qué está pasando en el cerebro de un cliente ante los diferentes estímulos que recibe, brindando un campo de estudios mucho más potente que el que suministró el *marketing* tradicional debido a sus limitaciones para explorar los mecanismos metaconscientes (p.19).

Como personas y consumidoras de marcas, destacamos la conexión que se puede lograr con estas a través del *neuromarketing*. Este es el que lleva a los públicos a sentir que comparte más que una relación de compra-venta. También permite generar ese imaginario colectivo que se forma, a raíz de los valores que una marca crea en base a sus campañas.

Por ende, abordar este tema tiene un fin de investigación profesional y personal, ya que genera en nosotras una motivación que emerge de una cierta fascinación por este término y campo. Esto nos permite ahondar en ese fenómeno y comprender cómo funciona nuestro cerebro, arrojando luz en el trasfondo de algunas decisiones que toman las marcas a la hora de vendernos o fidelizarnos con ellas.

Entonces el problema a investigar en nuestro Trabajo Final de Grado, es el siguiente: ¿es supermercados Disco *Fresh Market*, una marca que utiliza técnicas de *neuromarketing* en sus estrategias de *marketing*, publicidad y/o ventas, para influir en las decisiones de compra de sus clientes?.

Esa será la pregunta disparadora de la que partiremos para desarrollar nuestro Trabajo Final de Grado.

Objetivos

Objetivo general

- Analizar las estrategias de *marketing* de la cadena de supermercados Disco *Fresh Market*, e identificar el posible uso de técnicas del *neuromarketing* en sus estrategias de marca, en los años 2024 y 2025.

Objetivos específicos

- Analizar el posicionamiento, canales de venta y las estrategias de la marca Disco *Fresh Market*, durante los años 2024 y 2025 en Uruguay.
- Identificar y analizar la posible presencia de técnicas de *neuromarketing* en las estrategias de marca que utilizan, durante los años 2024 y 2025 tanto en sus puntos de venta como en medios digitales.
- Conocer algunas percepciones de consumidores sobre la marca y la experiencia de compra en sus canales de venta.

Antecedentes

El *neuromarketing* ha surgido como una disciplina que combina los principios del *marketing* con las neurociencias, con el objetivo de comprender en profundidad el comportamiento y los procesos cerebrales del consumidor.

El progreso en tecnología y análisis impulsa a las empresas a redefinir sus estrategias de comunicación, enfocándose en comprender las percepciones y respuestas de los consumidores ante los estímulos del *marketing*.

En este campo, se han realizado una amplia variedad de estudios que examinan el impacto del *neuromarketing* en determinados productos, o en las estrategias de marcas que son fuertemente conocidas a nivel global. Sin embargo, hemos identificado una falta significativa de investigaciones tanto a nivel internacional como nacional enfocadas específicamente en el sector *retail*.

Esta carencia, representa una oportunidad para analizar la presencia del *neuromarketing* en el ámbito del *retail* y generar a partir de ese análisis, conocimientos que complementen la información existente de ese sector.

Antecedentes nacionales

En el ámbito nacional, encontramos dos trabajos académicos que abordan el término *neuromarketing*, por lo que se tomarán como referencia para esta investigación.

El Trabajo Final de Grado “Desafío Pepsi (80s): la influencia del *neuromarketing* en la eficacia de las campañas publicitarias”, presentado por Porro y Zucca en el año 2024 para obtener el título de Lic. en Comunicación de la Facultad de Información y Comunicación, desarrolla uno de los casos más conocidos del *neuromarketing* aplicado a la publicidad: El “Desafío Pepsi”.

El mismo fue llevado a cabo en la década de 1980, y consistió en pruebas a ciegas, para que los consumidores comparasen su bebida con la de la marca Coca-Cola.

Si bien, en los resultados se concluyó que la mayoría de las personas elegían a la marca “Pepsi”, las ventas de la marca no se potenciaron luego de este experimento.

A raíz de esto, se realizaron varios estudios, que utilizaban técnicas de *neuromarketing* para intentar explicar este comportamiento.

Fue mediante la resonancia magnética (fMRI), que se descubrió que las decisiones de compra eran influenciadas por las emociones y las asociaciones positivas que se pueden generar entre marca-cliente. Esto dejó en claro por qué Coca-Cola continuó incrementando sus ventas y liderando el mercado de las bebidas gasificadas, a pesar de no haber sido la elegida en la prueba a ciegas.

Este descubrimiento fue la pieza clave para entender el poder que tiene una marca sobre las emociones y el comportamiento del consumidor. Trazando un nuevo rumbo en la publicidad y el *marketing*, donde las marcas fomenten la construcción de conexiones emocionales sólidas, más allá del producto en sí.

El segundo trabajo académico, que se tomó como referencia para esta investigación es el de Cedrés y Muñoz: “Lo mejor está llegando”: Cambio de estrategia publicitaria de Mercado Libre en 2019 y 2020. El mismo fue realizado para obtener el título de Lic. en Comunicación de la Facultad de Información y Comunicación.

El análisis se centró en la estrategia publicitaria de Mercado Libre, durante su cambio de eslogan en 2019 y ofreció una visión que complementa el impacto que tienen las emociones en las percepciones de una marca.

Al pasar del claim de: “Nunca dejes de buscar” a “Lo mejor está llegando” logró construir una narrativa emocional, que sirvió de apoyo a sus clientes durante el período de COVID-19. Este cambio, no se enfocó en ser solamente una estrategia de *branding*, sino que también buscó responder a una necesidad de adaptación emocional, frente a las incertidumbres vividas en este período, donde los consumidores valoraban más los mensajes esperanzadores y positivos que los puramente comerciales.

Antecedentes internacionales

A nivel internacional existe una amplia variedad de trabajos académicos y blogs que analizan el fenómeno del *neuromarketing*. Entre ellos, destacamos el de “Neuromarketing aplicado al comportamiento de jóvenes sobre productos de consumo masivo” realizado por Pablo Kouyoumdzian en el año 2014, para su posgrado en la Maestría en Administración de la Facultad de Ciencias Económicas, de la Universidad de Buenos Aires.

Cabe destacar, que la elección de tomar este trabajo como antecedente, no fue al azar, sino que parte de que el mismo fue tutorado por Nestor Braidot, quien es el autor de varias obras, que utilizaremos como referencia para nuestra investigación.

En él, menciona que el *neuromarketing* surgió como disciplina a finales de la década de los 90, a raíz de los avances en las neurociencias y su aplicación en los estudios de mercado. Como pionero, menciona a Gerard Zaltman, ya que introdujo por primera vez el concepto en la Universidad de Harvard, apuntado a comprender cómo las decisiones de compra de los consumidores pueden estar influenciadas por procesos cerebrales inconscientes.

A partir de este enfoque se concluyó que gran parte de las decisiones humanas se toman de forma emocional e intuitiva, desafiando de esta forma los principios tradicionales del *marketing*, donde las decisiones se veían como procesos racionales.

Kouyoumdzian (2014), aborda en su investigación, la influencia del *neuromarketing* en los consumidores jóvenes de productos de consumo masivo definiendo que la toma de decisiones de este grupo, está fuertemente influenciada por la percepción sensorial y la memoria, dónde los estímulos olfativos, visuales y auditivos, cumplen un papel fundamental.

Esta investigación descubrió que los jóvenes consumidores son propiamente sensibles a las estrategias de *marketing* que emplean experiencias multisensoriales y en muchos casos, las emociones y motivaciones inconscientes orientan una gran parte de sus decisiones de compra.

También destaca que la influencia de los sentidos y las emociones sobre el comportamiento del consumidor, es aún mayor en el entorno físico de una tienda, donde los estímulos sensoriales pueden generar experiencias de compra aún más satisfactorias.

Cabe aclarar que si bien existen grandes avances en las técnicas de *neuromarketing*, las mismas son complejas y de un alto costo, lo que dificulta el acceso para quienes quieren aplicarlas.

De todas formas, el interés en la aplicación de técnicas de *neuromarketing* está en gran auge y va creciendo a pasos agigantados.

A modo de resumen, los antecedentes analizados muestran que el *neuromarketing* no solo permite comprender cómo los estímulos sensoriales y las emociones impactan en el comportamiento de los consumidores, sino que también aclaran la importancia de las estrategias de marca que apelan a las experiencias emocionales.

Llevando estos conocimientos a nuestro caso de estudio, estas estrategias pueden ser fundamentales para crear experiencias de compra más personalizadas, influyendo en la percepción de los consumidores y fortaleciendo la lealtad hacia la marca.

Descripción del caso o universo de aplicación del TFG

El término *retail*, de origen inglés, hace referencia a la venta directa y al por menor de productos o servicios al consumidor final. Este modelo de negocio, se caracteriza por la comercialización de pequeñas cantidades, ya sea a través de tiendas físicas u *online*.

A diferencia de la venta al por mayor que se enfoca en la distribución de grandes volúmenes a otros negocios, un *retail* prioriza la interacción directa con el cliente final. Según González (2022) existen diferentes tipos de *retail*, entre ellos las tiendas físicas como los supermercados, farmacias o tiendas de ropa y el retail en línea, que abarca plataformas de comercio electrónico, aplicaciones y *marketplace*.

Además algunas marcas han adoptado estrategias de omnicanalidad, integrando ambos formatos para ofrecer una experiencia de compra fluida y adaptada a las preferencias del consumidor.

Nuestro caso de estudio se centrará en Disco *Fresh Market*, por lo que creemos relevante introducirnos en esta marca que está consolidada hace varios años en el mercado.

Supermercados Disco del Uruguay comenzó sus operaciones en 1960, con capitales totalmente uruguayos, abriendo su primer local en Montevideo, en el barrio de Pocitos.

Este evento marcó el inicio de la era del supermercadismo en Uruguay, introduciendo un concepto innovador caracterizado por grandes establecimientos, variedad de productos bajo un mismo techo, autoservicio y precios competitivos. Para 1970, Disco ya contaba con 11 locales estratégicamente ubicados en Montevideo, aunque el crecimiento de la década se vio afectado por el estancamiento económico.

En 1991, la empresa participó en la construcción de un centro comercial en Punta Carretas, transformando la antigua Cárcel Central. Este proyecto culminó en 1994 con la apertura del mayor local de Disco, enfocado en productos perecederos, conocido como Disco Natural.

En 1996, Disco comenzó a colaborar con el Grupo Casino de Francia, lo que llevó a la construcción del primer hipermercado de Uruguay. Tras estudios de mercado, se eligió la zona cercana al puente Carrasco para este proyecto, que resultó en la inauguración del Centro Comercial Parque Roosevelt en 1999, consolidando a Disco como un actor clave en el comercio minorista uruguayo.

En la actualidad, Grupo Disco cuenta con 91 locales, conformados por las marcas Disco, Disco *Fresh Market*, Devoto, Devoto *Express* y Geant, distribuidos en 4 departamentos del país: Montevideo, Canelones, San José y Maldonado. También cuenta con un *ecommerce* en el que ofrece a sus clientes toda la variedad que se puede encontrar en el punto de venta, a un clic de distancia.

En el rubro competitivo de supermercados en el Uruguay, Disco se enfrenta a una gran competencia como lo son las marcas Tienda Inglesa y Tata, quienes también se enfocan en atraer a sus consumidores a través de promociones, fidelización y precios accesibles. Cada cadena, ha desarrollado su propuesta de valor, al dirigirse a diferentes segmentos del mercado, buscando así satisfacer las necesidades de compra de los uruguayos.

Según el artículo del blog NDBlog (s.f.), el consumidor actual de *retailers*, ha evolucionado hacia un perfil más exigente, que no se limita únicamente a buscar precios accesibles. Ahora valora aspectos como la calidad de los productos, una mayor diversidad de opciones y sobre todo, una experiencia de compra enriquecedora y personalizada. Este cambio en las expectativas refleja el impacto de la información digital y la creciente importancia de experiencias que conecten con sus valores y necesidades, llevándolos a buscar conexiones más profundas con las marcas que eligen.

Esto generó que Grupo Disco retrabajara sus estrategias, apuntando a la innovación en sus puntos de venta, buscando de esa forma ofrecer un ambiente cálido, eficiente y práctico para sus clientes.

Cada detalle de sus supermercados, está pensado estratégicamente para mantenerse competitivo en el mercado. La ubicación de sus productos, las ofertas, las alianzas y la implementación de tecnologías innovadoras, que pretenden facilitar la experiencia de compra, son elementos fundamentales para buscar consolidarse como un referente clave en el sector de *retailers* en el Uruguay.

El trabajo se centrará en investigar el período comprendido entre el 2024- 2025 para entender cómo y de qué manera Disco emplea su estrategia de *marketing* y ventas en el contexto actual, tanto en sus canales digitales como en los puntos físicos con los que cuenta.

Queremos analizar estos métodos y entender si se relacionan con algunos (o todos) los ejes del *neuromarketing* (auditivo, visual, kinestésico o emocional). En caso de encontrar presencia de aplicación de técnicas del *neuromarketing* en las acciones de la marca, queremos entender si hay detrás una estrategia diseñada.

Marco teórico

Neuromarketing y estrategias de marketing

El *neuromarketing* y las estrategias de *marketing* son dos conceptos fundamentales en el estudio del comportamiento del consumidor y la optimización de las estrategias comerciales. Indagaremos cada uno de estos conceptos apoyándonos en las contribuciones de diversos autores y estudios relevantes.

Podemos describir al *neuromarketing* como una disciplina que no solo investiga y estudia los procesos cerebrales que influyen en las decisiones de compra de los consumidores, sino que también aplica estos conocimientos en estrategias y acciones concretas para optimizar la experiencia de compra y la efectividad de las campañas de *marketing*.

Según, Jürgen Klaric (2014), “el *neuromarketing* consiste en conectar de manera estratégica los productos, servicios, marcas o categorías, con la mente del consumidor” (p.16). Este enfoque propone una nueva modalidad de comunicar, en donde las marcas conecten con el consumidor, se acerquen al mismo y le hagan ver por qué necesita el producto o servicio que ofrece. Hablamos de una necesidad, porque cuando el cliente llega a la marca, hay detrás una razón, un motivo que puede ser emocional o racional.

Así lo afirma Klaric (2014), “como vendedores, debemos resguardar la integridad de quienes se acercan a nosotros y centrarnos en ser solucionadores de problemas, así como una herramienta útil para ayudar a cubrir necesidades a través de los productos y servicios que ofrecemos” (p.75).

Si la marca, no aprovecha la necesidad de ese cliente, perderá la venta. Si la misma no logra conectar con el consumidor, la decisión de compra estará atada a un precio y esto puede derivar en que el consumidor finalice la compra en la competencia. Por ende, es importante entender que para vender aplicando técnicas de *neuromarketing*, hay que conectar con el cliente, y lograr que él también conecte con nuestro servicio o producto.

Entonces, ¿qué pueden hacer las marcas para conectar con los clientes?

En primer lugar, debemos comprender que un alto porcentaje de las decisiones de compra parten del inconsciente y no de la racionalidad. Porque cuando un consumidor

emprende la búsqueda de un producto o servicio, en el inconsciente está el motivo de cómo ese producto lo hace sentir.

Esto el cliente intenta justificarlo con argumentos racionales, ejemplo: “necesito este shampoo porque mi pelo se ve reseco, tengo que utilizar este producto para mejorar su aspecto”. Pero el motivo real -inconsciente- por el cuál este cliente compra dicho producto es de índole emocional, sopesando cómo se siente con su cabello sano, sintiéndose así parte de la comunidad de la marca.

El cliente no sabe por qué está comprando un producto o servicio esa es la pura verdad. El primer descubrimiento científico en el sector de las neuroventas es que el 85% de la decisión de todo lo que comprás en tu vida es inconsciente o subconsciente y solo el 15% restante es consciente (Klaric, 2014, p.75).

El *neuromarketing* ha revolucionado la investigación sobre el comportamiento del consumidor, al permitirnos analizar tanto las acciones visibles, como las motivaciones no conscientes que influyen en el comportamiento del mismo.

Sus técnicas, nos brindan la capacidad de ahondar en los procesos cerebrales que hay detrás de las decisiones de compra, revelando aspectos que pueden estar más allá de la conciencia del individuo.

Según Antonio Damasio, en “Neuromarketing en Acción” de Nestor Braidot (2013), los marcadores somáticos juegan un papel crucial en estos procesos, ya que son señales emocionales almacenadas en el cerebro que influyen en las decisiones no conscientes. Estas reacciones emocionales positivas o negativas guían al consumidor al evaluar opciones y tomar decisiones, incluso cuando no son plenamente conscientes de ello. Así, mientras las acciones observables responden a comportamientos tangibles como qué productos compran o de qué marcas, los marcadores somáticos permiten entender necesidades y motivaciones más profundas, como los motivos emocionales que determinan la aceptación o el rechazo de determinados productos o servicios.

El *neuromarketing* se basa en la idea de que las decisiones de compra no están únicamente impulsadas por la razón, sino por emociones y procesos subconscientes. Como señala Bachrach (2012), “somos seres emocionales que aprendimos a pensar, y no máquinas pensantes que sentimos” (p.56).

El sistema límbico, responsable de nuestras emociones, tiene un dominio mayor sobre la razón, ya que es mucho más antiguo que nuestra evolución. Así, muchas decisiones, incluidas las de compra, se toman sin plena consciencia, guiadas por estímulos emocionales, a veces de nuestra memoria y otras por factores nuevos.

Esta perspectiva se complementa con lo que plantea Braidot (2013) quien afirma que “el *neuromarketing* indaga en los procesos profundos del cerebro para descubrir cuáles son las verdaderas razones que existen detrás de la conducta de compra” (p.43). Al estudiar las respuestas emocionales y subconscientes de los consumidores, el *neuromarketing* ayuda a comprender los factores que influyen en sus decisiones antes de que sean conscientes de ellas, lo que permite desarrollar estrategias de *marketing* más efectivas que apelen directamente a sus emociones.

El segundo concepto medular de nuestro trabajo final de grado, es la “estrategia de *marketing*”. Para comprender esta definición debemos primero tener en cuenta que hay más de un tipo de estrategia y que muchos autores hablan de pasos para diseñarla.

Para definirlo con nuestras propias palabras, podría decirse que las estrategias de *marketing*, a grandes rasgos, son planes integrales para lograr objetivos. Los mismos serán establecidos por la empresa tomando en cuenta lo que se quiera lograr. El propósito a largo plazo de una estrategia de *marketing*, es crear valor agregado para los clientes y alcanzar relaciones rentables y duraderas.

Tras una exhaustiva búsqueda dentro de los textos de Kotler y Armstrong (2012), Kotler y Keller (2012), y otros autores referentes del *marketing*, identificamos que ninguno de ellos definía en sí lo que significa “estrategia de *marketing*”, sino que lo incluían como un paso dentro de los objetivos del *marketing*.

Para comenzar a diseñar una estrategia debemos trazar una ruta de trabajo que nos lleve hacia nuestro objetivo final. Por ende, en primer lugar, debemos comprender cuáles son los indicadores sobre los que queremos trabajar con nuestra estrategia. ¿Queremos conseguir nuevos clientes? ¿Queremos potenciar las ventas en una determinada categoría?, este tipo de interrogantes deben ser planteadas previo a comenzar con el desarrollo de la misma.

Según Kotler y Armstrong (2012), se definen varios pasos para hacer *marketing* de manera efectiva:

A. Entender el mercado y las necesidades del cliente.

Realizar un análisis exhaustivo del mercado en el que opera la empresa, comprendiendo las características demográficas, comportamientos de compra, tendencias y necesidades de los clientes. Se trata de obtener una comprensión profunda de quiénes son los clientes potenciales y qué es lo que desean o necesitan.

B. Diseñar una estrategia de *marketing* impulsada por el cliente.

Una vez que se comprenden las necesidades del cliente y el entorno del mercado, este paso consiste en desarrollar una estrategia de *marketing* que esté centrada en satisfacer esas necesidades y deseos del cliente. La estrategia debe incluir objetivos claros, identificación del público objetivo, posicionamiento de la marca y definición de las técnicas a utilizar.

C. Elaborar un programa de *marketing*. El objetivo es crear y poner en práctica la estrategia diseñada de manera efectiva y eficiente.

Esta serie de ítems, resultarán en el último y más importante paso: crear relaciones redituables con el cliente.

En conclusión, y para dejar en claro nuestros dos conceptos centrales, el *neuromarketing* y las estrategias de *marketing* tienen cada vez más importancia en el mundo de las ventas competitivas.

El *neuromarketing*, como ya hemos explicado anteriormente, hace énfasis en el funcionamiento del cerebro. Entonces, podría decirse que el *neuromarketing*, busca explicar cómo opera el *marketing* en la mente del consumidor, revelando los procesos detrás de sus decisiones y comportamientos. Al tener presente esta información es probable que las estrategias de *marketing* se vuelvan más efectivas, satisfaciendo necesidades de compra que suceden en el inconsciente del sujeto y comprendiendo cómo estimula el *marketing* al cerebro, influyendo en las decisiones finales de compra.

Utilizar el *neuromarketing* en las estrategias de *marketing*, nos ayudará a analizar a fondo el comportamiento del consumidor, optimizar mediante los resultados obtenidos el diseño de los productos y servicios que ofrecemos, personalizar y segmentar el mercado, perfeccionar la comunicación y la publicidad creando mensajes publicitarios de mayor relevancia y por último, a mejorar la experiencia del cliente.

Dado que nuestra investigación tiene como protagonista principal al cerebro, es importante definirlo para entender en profundidad el *neuromarketing*.

Según Braidot (2013), podemos definir al cerebro como:

El órgano que alberga las células que se activan durante los procesos mentales conscientes y no conscientes.

Cada una de las partes que lo componen tiene una función específica, por ejemplo, distinguir una marca de otra a partir de su logo, disfrutar del aroma cuando nos encontramos en un punto de venta, reconocer las diferencias que existen entre un producto y otro, transformar los pensamientos en habla, aprender y almacenar conocimientos y recuerdos en la memoria, entre muchas otras (p 23).

Esta definición presenta al cerebro como el órgano central en la activación de los procesos mentales, tanto conscientes como inconscientes. Podría decirse que el mismo actúa como un “centro de control” que mediante sus células (neuronas) organiza y ejecuta funciones, que van desde la percepción sensorial hasta el procesamiento de información más compleja como lo es el lenguaje y la memoria.

A su vez, menciona que “cada una de las partes que lo componen tiene una función específica” lo que hace posible pensar en el cerebro como un sistema modular, donde distintas regiones se especializan en responder tareas concretas.

A modo de ejemplo, la capacidad de distinguir marcas mediante su logo, o de disfrutar del aroma en el punto de venta, se relaciona con el procesamiento visual y olfativo que realiza el cerebro. Estas experiencias, resultan de suma importancia para el *marketing* ya que permiten que los consumidores generen asociaciones emocionales o cognitivas con los productos o marcas.

Cabe destacar que cerebro y mente no son lo mismo aunque trabajen en conjunto. Parafraseando a Bachrach (2012), cada señal neuronal es como un fragmento de información, y el sistema nervioso es el encargado de transmitirla de forma similar a como el sistema circulatorio mueve la sangre. Toda esa información es lo que conocemos como “mente”. Sin embargo, la mayor parte de lo que ocurre en nuestra mente está fuera de nuestra conciencia, algunos estudios sugieren que no somos capaces de percibir hasta el 80% de los procesos mentales.

La mente no solo incluye conocimientos como el manejo del estrés o las habilidades aprendidas (como andar en bicicleta), sino también aspectos más profundos como la personalidad. El cerebro, por su parte, no solo procesa esa información, sino que da forma a la mente. Ambos, cerebro y mente, funcionan de manera tan conectada que es difícil separarlos, se entienden mejor como un sistema único que depende de ambos.

Otro aspecto a destacar del cerebro, es su papel en las funciones de reconocimiento y memoria, las cuales son fundamentales en la toma de decisiones de compra. Reconocer las diferencias entre dos productos, es una habilidad clave en el contexto de *retail*, donde la competencia entre marcas exige que los consumidores utilicen su capacidad cognitiva para identificar qué producto se alinea mejor con sus necesidades o preferencias. El hecho de que estos procesos están mediados por la activación neuronal, refuerza la idea mencionada al empezar esta investigación, de que muchas decisiones de compra que aparentan ser conscientes son en realidad, el resultado de procesos neurocognitivos más complejos.

El cerebro juega un papel esencial en la memoria y el aprendizaje, procesos fundamentales para la recordación de marca y el posicionamiento.

Según Bachrach (2012), el aprendizaje no es simplemente la adquisición de información sino el proceso mediante el cual nuestro cerebro transforma estímulos externos en conocimientos, habilidades y recuerdos. Este aprendizaje se refuerza a través de la repetición, la emoción y la conexión con las experiencias previas, elementos que resultan claves en estrategias de *marketing*.

Sin estos procesos, cada compra sería un acto aleatorio, sin embargo, la memoria asegura que las experiencias previas guíen las decisiones futuras.

La memoria opera en diferentes niveles: la memoria sensorial actúa de forma momentánea, capta estímulos, colores, imágenes y sonidos. Cuando estos estímulos son relevantes o emocionales pasan a la memoria de corto plazo, donde pueden procesarse de manera

consciente. Sin embargo, para que un mensaje publicitario o una experiencia de marca perduren, deben consolidarse en la memoria de largo plazo. Esto ocurre mediante la repetición, el impacto emocional y la generación de significado, factores que activan redes neuronales más profundas.

Por ejemplo, las campañas publicitarias de Coca Cola que evocan felicidad y nostalgia, logran que estos estímulos se graben en la memoria de largo plazo. Esto tiene un impacto directo en el posicionamiento ya que las marcas recordadas con emociones positivas tienden a ocupar un lugar privilegiado en las decisiones de compra.

Además, Bachrach (2012), resalta que las emociones juegan un papel crucial en el aprendizaje. Los recuerdos que se asocian a emociones intensas, sean positivas o negativas, tienden a permanecer más tiempo en la memoria. En el contexto del *marketing* esto significa que las campañas más efectivas son aquellas que logran conectar emocionalmente con los consumidores, generando experiencias memorables que facilitan la recordación de la marca. De esta manera, comprender cómo funciona la memoria y el aprendizaje desde la perspectiva del autor permite a los profesionales de *marketing* diseñar estrategias más efectivas, que no solo informen al consumidor sino que también lo conmuevan e inviten a recordar la marca de manera significativa y duradera.

Este primer acercamiento al concepto de cerebro presentado por ambos autores, nos lleva a concluir que el cerebro no solo es un órgano biológico, sino que también es el intermediario fundamental en las experiencias de compra y la relación entre los consumidores y las marcas.

El hecho de que cada función cerebral cumpla con un rol coordinado y específico, enfatiza la importancia de comprender los procesos neuronales para diseñar estrategias de *marketing* más efectivas.

Según Braidot (2013), estas funciones se pueden agrupar en tres tipos principales y fundamentales para el *neuromarketing*: funciones sensitivas, motoras e integradoras.

La primera función es la sensitiva, ya que el cerebro recibe estímulos de todos los sentidos, los compara, los procesa y los combina para formar las percepciones del mundo. La segunda función es la motora ya que el cerebro es quien envía las señales que controlan tanto los movimientos que se realizan en forma consciente y voluntaria como los realizados de forma automática. Y por último la tercera función es la integradora, porque el cerebro también es el responsable de las actividades mentales como el pensamiento, la memoria, las emociones y

el lenguaje. A su vez, genera información cuando los datos que recibe son incompletos, ayudándonos a darle sentido a lo que percibimos y resolviendo las incertidumbres.

Como explica Braidot (2013), cada ser humano puede construir su realidad en función de lo que percibe y asimila su cerebro. ¿Esto qué significa? Que existen tantas realidades como personas en el mundo y estas realidades son determinadas por la percepción. De aquí se desprende este concepto fundamental llamado percepción.

Bachrach (2012), define a la percepción como:

el proceso mediante el cual el cerebro experimenta el mundo exterior utilizando nuestros sentidos, responsables de juntar información proveniente del ambiente. Esa información es conocida como estímulos. Usamos la vista, el oído, el tacto, el olfato y el gusto para entender el mundo. Todos los estímulos son aprovechados por el cerebro para formular ideas y opiniones, evaluar situaciones, generar reacciones para luego guardar en la memoria lo que se aprendió (p.119).

Parafraseando a Bachrach (2012), durante mucho tiempo, se creía que el cerebro simplemente capturaba la realidad tal cual es, como si fuera una cámara grabando lo que ve. Sin embargo, investigaciones recientes demuestran que la percepción es un proceso mucho más activo: el cerebro no solo registra, sino que construye la realidad a partir de esos estímulos.

Esta construcción es personal y única para cada individuo. ¿Por qué? Porque cada persona interpreta los estímulos de manera diferente, influenciada por sus propias creencias, experiencias previas y expectativas. De esta forma, cada observador “construye” su propia versión del mundo.

Esto nos lleva a reflexionar sobre la objetividad de las realidades. No hay una única realidad objetiva, sino múltiples percepciones individuales que conviven. En el contexto del *neuromarketing*, comprender esta variabilidad en la percepción es clave, ya que lo que funciona para influir en la decisión de compra de una persona puede no tener el mismo impacto en otra.

El cerebro Triuno

En el estudio del cerebro humano, una de las teorías más influyentes de la historia fue la propuesta por Paul MacLean, quien acuñó el término “cerebro triuno”. Esta teoría desarrollada a mediados del siglo XX, planteaba que el cerebro humano, estaba compuesto por tres estructuras distintas pero interconectadas.

A lo largo del tiempo, varios autores han tomado esta teoría como base para explorar más a fondo el comportamiento humano, especialmente en el contexto de decisiones y emociones.

Según Braidot (2013) el cerebro “Triuno” se organiza en tres niveles que funcionan de forma conectada:

- Cerebro reptiliano: es la zona más antigua del cerebro. Está ubicado en la parte trasera y baja del cráneo y su función principal es controlar las funciones primarias e instintivas, como por ejemplo el hambre, la supervivencia, la temperatura corporal y el deseo sexual. Es el encargado de las acciones básicas y automáticas y se opone a lo nuevo ya que busca la seguridad en base a lo conocido.

- Sistema límbico: también conocido como el cerebro emocional, ya que gestiona las emociones. Su forma de operar es no consciente, y se compone por el “hipocampo” que se encarga del aprendizaje y la memoria y la “amígdala” que se ocupa de las reacciones de miedo y vida emocional.

Es el responsable de cómo se expresan y se regulan las emociones, influyendo en las decisiones emocionales tales como el amor, el reconocimiento o el sentido de pertenencia.

- Córtex o cerebro pensante: es la zona más reciente del cerebro. Su ubicación está en la capa externa del mismo y se divide en dos hemisferios cerebrales conectados por el cuerpo calloso. Es el encargado del razonamiento abstracto, el lenguaje y su función principal es la toma de decisiones más complejas y analíticas.

Es quien permite evaluar conscientemente las alternativas y tomar en base a eso, decisiones racionales. Se vincula con las funciones cognitivas elevadas, como lo son comparar precios o evaluar las características que tiene un producto.

Estos tres niveles, como mencionamos anteriormente están interconectados y aunque tienen distintas especialidades, trabajan en conjunto para ejecutar instintivamente o racionalmente la toma de decisiones.

Imagen 1

Los tres niveles cerebrales



Fuente: Braidot. (2013). *Neuromarketing en acción*. Editorial Granica.

Neurociencias

Luego de una búsqueda exhaustiva sobre las neurociencias, encontramos una definición que explica de manera sencilla lo que son las mismas:

Según el artículo de Mercadé (2024), del blog Deusto Formación

Podríamos decir que se trata de la ciencia que se encarga de observar el sistema nervioso, prestando atención a su estructura y funciones. Entendiendo la neurociencia de una forma más amplia, cabe destacar que no solo se enfoca en comprender cómo

funciona el cerebro, sino que también se centra de igual modo en conocer nuestros pensamientos, conductas y emociones.

Es por esto, que las neurociencias son las grandes aliadas del *neuromarketing*, gracias a su capacidad de comprender los mecanismos mentales de los consumidores, y en base a eso, permitir predecir el comportamiento de los clientes, optimizando los mensajes publicitarios y diseñando experiencias más efectivas.

Las neurociencias y el *neuromarketing*, permiten además de mejorar las estrategias de comunicación, comprender mejor el complejo mundo de las decisiones humanas, resultando una herramienta muy valiosa para las estrategias de *marketing*.

Técnicas del *neuromarketing*

Para continuar introduciéndonos en la novedosa disciplina del *neuromarketing*, creemos importante desarrollar brevemente sus orígenes. El *neuromarketing* -como técnica- surgió en los años 90, según Braidot (2013) en la “década del cerebro” (p.17). Pero para que esto sucediera, hubo anteriormente un largo camino de investigación y descubrimientos:

Según el portal *Neuromarketing.Ia* y su artículo llamado “La historia del *neuromarketing*” el primer objeto de estudio fue la piel y quién se encargó de observar por primera vez que la piel humana era eléctricamente activa fue el médico y psicólogo alemán Emil Du Bois-Reymond, en el año 1849 y un médico francés llamado Charles Feré, alrededor de 40 años después, confirmó que la actividad eléctrica de la piel podría ser afectada por las emociones.

Fue en el año 1889 que se desarrolló un dispositivo capaz de medir la actividad eléctrica de la misma, y surgió el estudio de la actividad electrodérmica de la piel.

Siguiendo estos estudios, se creó otro dispositivo, que se encargaba de medir la actividad cardíaca, el responsable de esto fue Willem Einthoven en el año 1901. Por otro lado, en 1924 se registró la primera medición de electroencefalografía, tomada por Hans Berger.

Posteriormente, surgió el concepto de “*eye tracking*” que en español significa seguimiento ocular. Actualmente consiste en el proceso donde se miden los movimientos oculares de una persona, para determinar dónde está mirando, que mira y durante cuánto

tiempo mira determinado punto. El primer medidor data del año 1930 pero el método tomó popularidad en 1970.

Imagen 2

Análisis con *Eyetracking*



Fuente: Eyetracking. (s.f). *Tobii pro reseller*.

En 1980 el neurocientífico y neurólogo Antonio Damasio, descubrió el papel fundamental que cumplían las emociones a la hora de decidir y fue en el año 1990 que se creó la resonancia magnética (FMRI), herramienta que es al día de hoy, de las más utilizadas en el *neuromarketing*.

En el año 1999, se realizó el primer estudio de FMRI (*functional magnetic resonance imaging*) con fines de *marketing*, a cargo del profesor Gerry Zaltman, dando así inicio a esta disciplina.

A raíz de esta evolución surgieron nuevas metodologías que por un lado, sirvieron para comprobar algunas afirmaciones realizadas anteriormente por el *marketing* tradicional, pero que por otro lado desmitificaron o replantearon ciertos conceptos propuestos por el mismo.

Podríamos decir que entonces, el *neuromarketing* es un campo interdisciplinario que mezcla aspectos de la neurociencia y la psicología con teorías sobre el comportamiento del consumidor, con el objetivo de entender qué motiva a las personas a tomar decisiones de compra.

Tipos de neuromarketing

Según el blog Deusto Formación (2023), entre los tipos de *neuromarketing* existentes, se destacan tres, que pertenecen a los canales principales de percepción sensorial: auditivo, visual y kinestésico.

Cada uno de estos tipos busca activar respuestas emocionales y cognitivas específicas, mediante estímulos diseñados para influir en la decisión de compra y en la experiencia del consumidor. Investigar estos canales sensoriales permite a las marcas adaptar sus mensajes y productos de manera más efectiva, potenciando así la conexión emocional con sus audiencias y optimizando sus resultados comerciales.

Neuromarketing visual: este se centra en cómo el cerebro procesa la información visual, como imágenes, colores y formas. Utiliza técnicas como el *eye-tracking* para estudiar qué elementos visuales captan más la atención y cómo influyen en las decisiones de compra. También se utilizan palabras como “rebajas, ofertas, gratis” o redondeo de precios para captar la atención del consumidor.

Neuromarketing auditivo: Se enfoca en cómo el cerebro responde a estímulos sonoros, como la música, las voces y los efectos de sonido. Este tipo de *neuromarketing* busca comprender cómo el sonido puede influir en las emociones y las decisiones del consumidor. Un ejemplo de *neuromarketing* auditivo podría ser la música en los centros comerciales.

Neuromarketing Kinestésico: se centra en las sensaciones físicas, táctiles, olfativas y del gusto, que pueden influir en el comportamiento del consumidor. Incluye experiencias tangibles con productos o interfaces físicas que pueden afectar la percepción y la valoración. Un ejemplo de este tipo de *neuromarketing*, podría ser el aroma característico que tienen las

tiendas al entrar. Como ejemplo podemos encontrar la tienda Lemon con su olor cítrico característico, Manzanares con su olor a café y Daniel Cassin y su olor particularmente dulce.

Teoría del color y neuromarketing

El *neuromarketing* analiza cómo los estímulos sensoriales como el color, influyen en la percepción y las decisiones de compra de los consumidores. En este sentido, la teoría del color se convierte en una herramienta fundamental para diseñar estrategias visuales más efectivas optimizando la comunicación de las marcas y mejorando la experiencia del usuario.

El color juega un papel esencial en la percepción y el proceso de decisión del consumidor. Dentro del *neuromarketing*, su uso estratégico no solo capta la atención, sino que también evoca emociones, influye en la recordación de marca y refuerza la identidad de productos y servicios.

Diversas investigaciones han demostrado que los colores generan respuestas psicológicas que impactan directamente en la conducta del consumidor.

Según Braidot (2013) el color no solo afecta la percepción visual de un producto o espacio, sino que también influye en la activación emocional del consumidor.

Según el blog MailClick (s.f.), algunas asociaciones generales de colores en el contexto del *marketing* incluyen:

- Rojo: da la sensación de urgencia, pasión, energía. A este color se le asocian promociones y descuentos para incentivar compras impulsivas.
- Amarillo: alegría y optimismo. Este color estimula la atención y combinado con el rojo se emplea en ofertas y cartelerías llamativas.
- Verde: frescura, naturaleza, salud. Este color se suele utilizar en categorías como frutas y verduras, con el fin de reforzar la percepción de frescura y calidad.
- Azul: confianza, seguridad. Es utilizado en programas de fidelización y elementos corporativos.
- Negro: sofisticación, lujo, autoridad. Se aplica en productos de alta gama y/o tecnología.

Los consumidores no solo perciben los colores a nivel emocional, sino que también los asocian con ciertos rasgos de personalidad en los productos y marcas. Según Schiffman y Kanuk (2010) los colores pueden transmitir distintos significados que refuerzan la identidad de marca. Por ejemplo, Coca Cola ha consolidado el rojo como su color distintivo, evocando pasión y energía. En la industria de vinos, el azul es utilizado para atraer al público femenino, mientras que el negro y el dorado se asocian con sofisticación y exclusividad.

Posicionamiento

Desde una perspectiva clásica, el posicionamiento se define como el lugar que un producto o servicio ocupa en la mente del consumidor. Este concepto fue introducido por los publicistas Ries y Trout, donde definen que “el posicionamiento comienza en un «producto». Un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Quizás usted mismo” (Ries y Trout, s.f., p.7).

Esto implica un esfuerzo consciente por parte de las marcas, para diferenciarse de sus competidores, mediante atributos claros y tangibles como lo son el precio, la calidad, la distribución, el diseño y la publicidad.

El objetivo del *marketing* tradicional es influir directamente en la percepción del consumidor mediante estrategias diseñadas para comunicar un mensaje persuasivo y único. En este enfoque el posicionamiento es visto como una construcción unilateral donde la marca diseña y comunica y el consumidor recibe el mensaje, formándose una percepción que idealmente corresponde al posicionamiento deseado.

Sin embargo, Braidot (2013) introduce una visión más integral del posicionamiento al analizarlo desde el *neuromarketing*, reconociendo que el mismo no es un acto unilateral, sino una interacción bidireccional entre lo que la empresa comunica y los procesos perceptuales del consumidor. En este contexto, el posicionamiento no ocurre únicamente por el mensaje diseñado por la marca, sino que se construye en la mente del cliente como un constructo mental resultado de la información que almacena en su memoria, sus experiencias previas y la activación de sus sistemas perceptuales. Posicionamiento es: “la mente en el producto y no el producto en la mente” (Braidot, 2013, p.92).

Disco *Fresh Market* no solo se enfoca en transmitir mensajes sobre frescura, calidad e innovación, sino que busca crear entornos multisensoriales que refuerzan las percepciones en la mente del cliente.

La disposición estratégica de los productos frescos al ingresar a la tienda, la iluminación cálida, los colores asociados con lo natural y la inclusión de aromas que transmiten frescura, son claros ejemplos de cómo la marca trabaja en el plano organoléptico para reforzar su posicionamiento. La construcción del mismo, como dice Braidot, no es unilateral ni estática, al contrario, es un proceso dinámico en el que las experiencias de los clientes juegan un rol fundamental.

Cada visita al supermercado, cada interacción con sus canales digitales y cada acción promocional, es una oportunidad para que el cliente forme asociaciones positivas en su memoria. Como señala Braidot, un producto adquiere valor cuando el cliente conecta con recuerdos, emociones y valores almacenados en su sistema de memoria.

Metodología

Para abordar nuestro Trabajo Final de Grado, nos centraremos principalmente en un enfoque cualitativo ya que una de las características principales es la de contexto natural.

Los investigadores cualitativos tienden a recoger datos de campo en el lugar donde los participantes experimentan el fenómeno o problema de estudio. No trasladan a los sujetos a un ambiente controlado y no suelen enviar instrumentos de recogida para que los individuos los completen. Esta información cercana, recogida al hablar directamente con las personas u observar sus comportamientos y acción en contexto, en una interacción cara a cara a lo largo del tiempo, es una característica central de lo cualitativo (Batthyány y Cabrera, 2011, p. 78).

También resulta fundamental escoger este tipo de enfoque, debido al uso de diversas técnicas que pretendemos aplicar como la observación, las entrevistas y la revisión bibliográfica. Esto permitirá la recolección e interpretación de datos, dándole un sentido profundo a la información que obtenemos de dichas fuentes. A través de la organización y

análisis de los datos recopilados, buscaremos identificar patrones que nos lleven a conclusiones sólidas, las cuales serán contrastadas con las perspectivas de los distintos involucrados en el proceso.

Otro aspecto clave del enfoque cualitativo es su flexibilidad, que nos permite trabajar con un diseño emergente “esto significa que el plan inicial de investigación no puede ser prescrito rígidamente y que las fases del proceso pueden cambiar” (Batthyány y Cabrera, 2011, pp. 78-79). No se seguirá un esquema rígido, sino que se adaptarán las preguntas y técnicas de recolección de datos según las necesidades que surjan a lo largo de la investigación. Esto brinda la posibilidad de modificar no solo las preguntas, sino también los participantes y ajustar las herramientas a medida que la investigación avanza.

Si bien el enfoque principalmente es cualitativo, utilizaremos una técnica cuantitativa - como lo es el sondeo de percepción - para conocer algunas percepciones de los clientes que frecuentan Disco *Fresh Market* a través de un formulario en Google.

En una etapa inicial la investigación será de tipo exploratoria y descriptiva, sustentándose en la bibliografía elegida.

Utilizaremos fuentes primarias y secundarias. La elección de utilizar ambas responde a la necesidad de obtener una visión integral y profunda sobre el *Neuromarketing*.

Las primarias nos ofrecen la posibilidad de obtener información de primera mano, a través de técnicas como entrevistas y la observación. Estas fuentes son esenciales para captar las experiencias, percepciones y emociones de los clientes, dándonos un acceso directo a los elementos más actuales y específicos del fenómeno en cuestión. En nuestro caso, las entrevistas serán realizadas a especialistas en *marketing* de la marca y a otros profesionales competentes del tema, que nos permitirán recoger información que difícilmente encontraríamos en otras fuentes, ya que estos actores aportan detalles únicos y personalizados. Por otro lado, las secundarias también representan un rol fundamental, ya que nos permiten acceder a información previamente recolectada y analizada por otros investigadores o instituciones. Estas fuentes incluyen estadísticas, informes, investigaciones publicadas en libros o artículos científicos, entre otros. Utilizarlas nos otorga un contexto más amplio y general sobre el tema que estamos explorando, permitiéndonos contrastar y respaldar nuestras conclusiones con datos ya validados. Además, nos brindan una base sólida desde la cual podemos partir y orientar nuestras propias indagaciones primarias.

Al combinar ambos tipos de fuentes, obtenemos lo mejor de cada enfoque. Mientras que las primarias nos proporcionan una perspectiva actual y específica, las secundarias nos ofrecen un marco de referencia más amplio y estructurado, permitiéndonos realizar una investigación más completa, en la que los datos directos se complementan con los conocimientos ya existentes.

Revisión bibliográfica

La primera técnica utilizada en esta investigación fue la revisión bibliográfica, la cual permitió forjar una base sólida de conocimientos previos fundamentales para el desarrollo del estudio. Este proceso consistió en identificar, consultar y analizar fuentes bibliográficas y otros materiales relevantes para el objetivo de investigación.

Según Pérez Castillo (2020), el estado de cuestión:

Es un proceso teórico, epistemológico, metodológico, que permite a la persona que investiga marcar algunas orientaciones básicas, de tal forma que posteriormente pueda problematizar en determinada investigación académica.

El estado de la cuestión se facilita siempre y cuando la persona que investiga tenga claridad en la temática investigativa, de tal forma que se le facilite la búsqueda, logrando con ello visualizar desde distintos enfoques y perspectivas cómo puede ser abordado un tema-problema (p 152).

Así mismo, Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, (2014) señalan que:

La revisión de la literatura implica detectar, consultar y obtener la bibliografía (referencias) y otros materiales que sean útiles para los propósitos del estudio, de donde se tiene que extraer y recopilar la información relevante y necesaria para enmarcar nuestro problema de investigación. (p.61)

Desde esta perspectiva, la revisión bibliográfica no solo facilita la comprensión del campo de estudio, sino que también permite contextualizar el problema de investigación dentro de un marco teórico sólido. A través de la recopilación y el análisis de diversas

fuentes, se pueden identificar enfoques previos, detectar vacíos en la literatura y fundamentar la relevancia del estudio. En este caso este proceso permitió examinar el conocimiento existente sobre el *neuromarketing* y su influencia en la toma de decisiones del consumidor, sirviendo como base para el desarrollo de la investigación.

Entrevistas

Como fuente primaria de información, recurrimos principalmente a la técnica de la entrevista, considerada una herramienta conversacional.

Las mismas fueron semiestructuradas, lo que nos permitió comenzar con un guión básico de preguntas que se fueron adaptando en el transcurso de las mismas.

La primera entrevista fue realizada al docente experto en *Neuromarketing*, Sergio Sosa, de la Universidad Anáhuac de México. La misma, se encuentra completa en nuestro anexo.

De todas formas, consideramos importante destacar alguno de los puntos más relevantes, ya que aportan información clave que enriquece nuestro análisis:

Sergio comenzó la entrevista definiendo al *neuromarketing*, afirmando que el mismo se convirtió en una disciplina fundamental dentro del *marketing*, permitiendo entender los procesos cerebrales que influyen a la hora de la toma de decisiones de los consumidores.

Uno de los conceptos principales propuestos por el docente, fue la influencia del sistema 1 y 2, propuesto por Daniel Kahneman. La mayoría de las decisiones de compra (85%) se toman de manera rápida e intuitiva (sistema 1), lo que refuerza la importancia de generar estrategias que apunten a las emociones del consumidor. En el contexto de los supermercados, los *retailers* deben diseñar espacios que optimicen el procesamiento de la información, evitando la “infoxicación” o el exceso de estímulos que puedan generar una parálisis en la decisión de compra.

Argumentó que la fidelización también cumple un rol fundamental y que está fuertemente vinculada a las experiencias sensoriales y emocionales. Destacó que las marcas deberían generar recuerdos positivos y sensaciones de placer para que los consumidores las elijan. El camino no es únicamente ofrecer descuentos o programas de “lealtad”; resulta imprescindible crear una conexión emocional que trascienda la racionalidad.

Además, mencionó que el aprendizaje también es un concepto clave en la fidelización, ya que muchas veces la elección de un supermercado se da por herencia familiar o costumbre.

Luego de una exhaustiva búsqueda sobre el *neuromarketing*, surgieron testimonios y comentarios donde se cuestionaba lo ético de utilizar técnicas de *neuromarketing*. Él argumentó que el objetivo del *neuromarketing* científico no es leer la mente de las personas y mucho menos manipularlas, sino validar estrategias a nivel no consciente para mejorar la experiencia del consumidor. Mencionó que actualmente hay un mal uso del término, dónde muchos pseudoexpertos venden la idea de que el *neuromarketing* es “la panacea” capaz de controlar al consumidor, mientras que su función verdadera es optimizar la comunicación y la experiencia de compra.

Al consultar sobre las técnicas más efectivas para los supermercados, Sergio destacó la electroencefalografía (EEG) y la electrooculografía (EOG). Estas herramientas permiten medir la atención y la interpretación de los mensajes a nivel no consciente, ayudando a entender qué elementos llaman la atención del consumidor en el punto de venta. Introdujo el concepto de “Tienda espectáculo” donde el producto es el actor principal y los esfuerzos de *marketing* deben estar dirigidos a resaltarlos sin distraer la atención del consumidor con elementos innecesarios.

En cuanto a los elementos sensoriales, el experto afirmó que la vista es el sentido que predomina en la experiencia de compra, sin embargo, el olfato y el oído también son de gran importancia.

Argumentó que a lo largo de la historia, varios estudios han demostrado que la música puede generar dopamina y oxitocina, dos neurotransmisores que generan placer y pueden influir en la decisión de compra. El olfato, por otro lado, tiene un poder evocador de recuerdos y emociones, por lo que su aplicación en estrategias de *marketing* sensorial también resulta fundamental.

El posicionamiento de una marca también está influenciado por el *neuromarketing*, ya que este estudia cómo los consumidores perciben y recuerdan una marca. La memoria implícita juega un rol fundamental, ya que como mencionamos anteriormente, muchas decisiones de compra se toman de manera automática basándose en experiencias previas. Trajo el ejemplo de Coca-Cola, una marca que demuestra cómo es posible generar asociaciones emocionales que influyen en la elección del consumidor, incluso por encima del producto en sí mismo.

En relación a las estrategias para mejorar la recordación de marca, se enfatizó la importancia de generar experiencias memorables y repetitivas. Explicó que la familiaridad con una marca facilita su recordación, por lo que los *retailers* deben buscar formas de integrar sus marcas en la vida cotidiana del consumidor.

Otro de los conceptos principales abordados en la entrevista, es el concepto de marcadores somáticos propuesto por Antonio Damasio. Este explica que las emociones asociadas a experiencias previas, generan respuestas automáticas en situaciones similares, algo que resulta fundamental en el *retail*, ya que la memoria emocional puede influir en la elección de un supermercado o producto.

Mencionó que los avances en inteligencia artificial están revolucionando el *neuromarketing*, permitiendo analizar patrones de comportamiento y optimizar estrategias en tiempo real. Comentó el desarrollo de “Neuro AI”, que combina las neurociencias y la IA, para predecir y mejorar la experiencia del consumidor. Esto se relaciona con la optimización de planogramas de supermercados, donde la IA puede determinar la mejor disposición de los productos en las góndolas para aumentar las ventas.

En un mercado donde los consumidores son cada vez más exigentes, el *neuromarketing* puede satisfacer sus expectativas e identificar qué factores generan placer y los motivan a comprar. La expectativa del consumidor está directamente relacionada con la dopamina, por lo que cumplir o superar sus expectativas refuerza la fidelidad que tendrá hacia la marca. Si la experiencia de compra no cumple lo esperado, se generará desilusión y la marca podrá perder a ese cliente.

En conclusión, a partir de la entrevista con el experto en *neuromarketing* pudimos deducir que el *neuromarketing* es una herramienta fuertemente poderosa para comprender el comportamiento del consumidor y a partir del mismo, diseñar estrategias más efectivas. Desde la optimización de la experiencia en el punto de venta, hasta la aplicación de inteligencia artificial para mejorar la personalización, su impacto en el sector *retail*, es cada vez más relevante. En rubros donde la competencia es grande y las expectativas de los consumidores cambian constantemente, la aplicación de técnicas de *neuromarketing* puede marcar la diferencia en cuanto al éxito de una marca.

La segunda entrevista fue realizada a un integrante del equipo de *marketing* y responsable de gestionar la marca de Grupo Disco Uruguay. La transcripción completa de la misma se encuentra en anexos.

La entrevista nos permitió profundizar en la estrategia de posicionamiento y *marketing* de Disco *Fresh Market*, así como su visión sobre la experiencia del consumidor. El entrevistado destacó que tienen una estrategia cuidadosamente diseñada para diferenciarse en el mercado y generar un vínculo con los clientes a través de la calidad, la innovación y la personalización.

Uno de los primeros ejes abordados fue el posicionamiento de la marca, que se construye sobre una propuesta de valor centrada en la frescura y la exclusividad de los productos, con una clara orientación hacia un público de nivel socioeconómico medio, medio-alto y alto. Esta segmentación permite a Disco *Fresh Market* destacarse dentro del sector *retail*, ofreciendo una experiencia de compra que va más allá del abastecimiento básico, incorporando elementos que refuerza su carácter premium.

En cuanto a cómo se diferencian de la competencia, enfatizó la importancia de la calidad de los productos frescos, la innovación tecnológica y la experiencia en el punto de venta. La marca apuesta por espacios modernos, con estaciones de comida personalizada y degustaciones, generando un entorno que estimula los sentidos y fomenta la permanencia del cliente en el local. En este sentido, mencionó también que la omnicanalidad juega un papel clave, permitiendo integrar la experiencia física con plataformas digitales, ofreciendo opciones como la compra *online*, el retiro en tienda y el envío en menos de 60 minutos.

El entrevistado comentó que Disco *Fresh Market* incorpora elementos sensoriales como la música ambiental y los aromas específicos, que buscan generar una experiencia inmersiva que refuerce su propuesta de frescura y calidad. También destacó la importancia del diseño del Layout para la experiencia de compra dentro de las tiendas físicas, señalando que no siguen un recorrido tradicional y estructurado, sino que buscan ofrecer una perspectiva renovada en cada visita. Esta estrategia se aleja del *retail* convencional, permitiendo que el consumidor descubra nuevos productos y redescubra secciones de manera intuitiva. Además, enfatizó que si bien la circulación en tienda se optimiza para mejorar la experiencia del cliente, la ubicación de los productos esenciales se mantiene estable para no generar confusión.

Este enfoque no solo responde a criterios de comodidad y eficiencia, sino que también se alinea a principios del *neuromarketing*, al prolongar el tiempo de permanencia de los clientes en el punto de venta.

Otro aspecto destacado en la entrevista es la manera en que la marca gestiona su comunicación y la elección de los canales. Disco *Fresh Market* trabaja en la segmentación de

sus mensajes según el objetivo de cada campaña. A su vez, reconoce que el camino hacia la personalización *online* aún está en desarrollo, lo que representa un desafío en la optimización de la relación con los clientes.

Finalmente, en relación con la conexión emocional y la experiencia de compra, planteó que más que asegurar un vínculo con el consumidor, la marca se enfoca en generar soluciones que faciliten la vida de sus clientes.

Este enfoque, se alinea con las tendencias del *retail* moderno, donde las marcas que logran ofrecer experiencias convenientes y personalizadas tienen mayores probabilidades de consolidar la lealtad de sus clientes.

En resumen, la entrevista muestra una gran estrategia de *marketing* que se alinea con los principios del *neuromarketing*, donde la combinación de los estímulos sensoriales, tecnología y diferenciación busca consolidar a Disco *Fresh Market* en el mercado uruguayo. Como oportunidad de mejora, la marca puede reforzar la coherencia de su identidad y optimizar la personalización *online*, con el objetivo de mejorar aún más la experiencia del consumidor.

Dichos aspectos representan oportunidades de mejora que podrían potenciar aún más la conexión con sus clientes y reforzar su posicionamiento en un entorno cada vez más competitivo, como el sector *retail*.

Observación

Observación en puntos de ventas

Como mencionamos anteriormente, otra de las fuentes primarias utilizadas, fue la técnica de observación.

Durante el mes de diciembre de 2024, con una frecuencia semanal de 1 hora, concurrimos a 4 sucursales Disco *Fresh Market*, para observar las características del espacio en cuestión: sus zonas calientes, la iluminación, la música, los materiales en el punto de venta, entre otras.

Para esto, visitamos 4 tipos de sucursales: 2 ubicados en conocidos *shoppings* de Montevideo como Punta Carretas y Plaza Italia y 2 ubicados en barrios de mucha concurrencia como lo son 8 de Octubre y Agraciada.

Basándonos en el libro “Brainfluence” de Dooley (2015), creamos 4 tablas¹ con el fin de detectar similitudes o diferencias en las distintas sucursales.

A partir de las observaciones realizadas en las 4 sucursales elegidas de Disco *Fresh Market*, hemos podido analizar las estrategias de *marketing* implementadas en el punto de venta y su posible relación con las técnicas de *neuromarketing*.

Dicho análisis respondió a los objetivos definidos al comenzar nuestra investigación, centrándose en el posicionamiento, los canales de venta y la percepción del consumidor en relación con las estrategias de la marca.

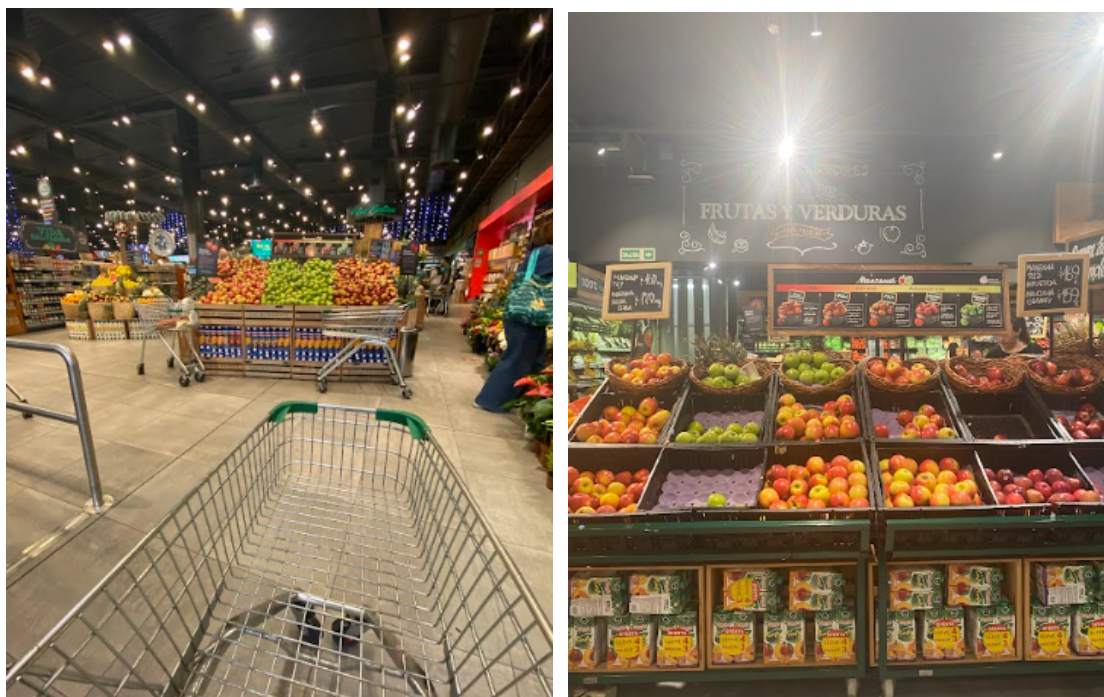
Compartimos a continuación, los hallazgos encontrados:

Una de las características más llamativas de Disco *Fresh Market* es su disposición estratégica de frutas y verduras frescas al ingresar a todas sus sucursales. Esto se podría atribuir a un principio del *neuromarketing*, que busca influir en el comportamiento de los consumidores desde el primer momento que pisan la tienda, fomentando la percepción de frescura y bienestar, además de una alimentación saludable en cualquiera de los productos que la tienda tiene para ofrecer.

¹ Ver anexo B

Imágenes 3 y 4

Primera impresión de la tienda



Fuente: autoría propia.

Se emplean técnicas multisensoriales que buscan influir en el comportamiento de compra: las sucursales observadas hacen un uso significativo de estrategias que apelan a los sentidos, alineándose con los principios clave del *neuromarketing*.

Un ejemplo de estas técnicas, son los colores llamativos de las promociones en la mayoría de las tiendas. Se utilizan colores como el rojo y amarillo, para destacar las ofertas en la entrada, góndolas y heladeras. Sin embargo no se encontraron productos ancla en la entrada, que buscarán influir en el comportamiento y la percepción del cliente, sobre los precios del local.

Imágenes 5 y 6

Comunicación de ofertas



Fuente: autoría propia.

La iluminación está dirigida resaltando productos específicos como frutas, verduras, quesos y vinos, generando así una percepción visual de frescura y calidad.

Imagen 7

Iluminación estratégica



Fuente: autoría propia.

Se apela al uso de aromas estimulantes, como el olor a pan recién horneado al entrar al establecimiento y cerca de la panadería. Esta constante refuerza la conexión emocional del cliente con el ambiente, apelando a emociones positivas o recuerdos duraderos.

Aplican técnicas de *neuromarketing* sensorial, al emplear música de fondo en todas sus sucursales. Son ritmos relajantes y animados, diseñados para influir en el estado de ánimo del cliente, invitándolo a permanecer por más tiempo en el local.

Según afirma Braidot (2013), “ha sido comprobado que la música percibida como agradable predispone al cliente a permanecer más tiempo en un local, aunque su registro no atraviese el umbral de conciencia” (p.181).

En cuanto a los precios y promociones, se observa en todos sus puntos de venta, la estrategia de precios psicológicos con terminaciones en “9” y “5”, con el fin de transmitir la sensación de precios más bajos. Esta es una técnica que se utiliza frecuentemente en el *neuromarketing*.

Imágenes 8 y 9

Precios psicológicos



Fuente: autoría propia.

Las promociones están destacadas mediante grandes carteles llamativos en zonas clave como la carnicería o zonas de ofertas.

Además se fomenta la compra de mayores unidades, mediante packs promocionales en la categoría de bebidas, por ejemplo, aunque no se observa este tipo de estrategia en otras categorías.

Los productos esenciales como el pan y la leche, se encuentran ubicados en áreas alejadas, obligando al cliente a recorrer gran parte de la tienda antes de acceder a ellos. Esto maximiza la exposición del cliente a otros productos y aumenta las posibilidades de compras no planificadas.

En las cajas se identifican zonas de compra impulsiva, donde se exhiben los snacks o artículos pequeños, para estimular las compras de último momento.

Imágenes 10 y 11

Zonas de compra impulsiva



Fuente: autoría propia.

Según el artículo *Storytelling* de Enciclopedia concepto (2022):

el *storytelling* consiste en contar una historia utilizando los recursos publicitarios o promocionales. Dicha historia debe apuntar a los valores expresados por la marca o a los contenidos con que se desea asociar al producto, de manera tal que al consumidor se le propone, junto con el bien o servicio ofrecido, un relato y una experiencia con la cual identificarse.

Sin embargo, su implementación en la estrategia de Disco *Fresh Market* no siempre es uniforme en todas las estrategias comerciales.

En el caso del sector de frutas, verduras, plantas y frutos secos, observamos que si bien existen materiales -como libros y cartelería llamativa- que relatan los orígenes de los

productos, su información nutricional y recomendaciones, el *storytelling* no está integrado de manera uniforme en la estrategia general de la marca. Esto evidencia una oportunidad para fortalecer la conexión con sus clientes a través de narrativas más alineadas con la identidad de la marca.

Imágenes 12 y 13

Storytelling



Fuente: autoría propia.

Imagen 14

Más storytelling



Fuente: autoría propia.

Se identificó la oportunidad de fortalecer la presencia de personal en las sucursales para mejorar la interacción con los clientes. Esto podría contribuir a una experiencia más cercana y personalizada, reforzando la percepción positiva de la marca.

Y por último, con respecto a su programa de fidelidad, el mismo se ve frecuentemente en el punto de venta, con materiales de tipo “saltarín” y “pegotines”, incentivando a obtener descuentos al comprar por la *app*. Esto representa un esfuerzo para fomentar la retención y fidelización del cliente en este canal.

Concluyendo con los datos recopilados en nuestra investigación, podríamos afirmar que Disco *Fresh Market* emplea diversas técnicas de *neuromarketing* en sus estrategias de marca.

Lo podemos ver en la forma en que diseña sus puntos de venta, así como en los elementos sensoriales que incorpora para influir en el comportamiento del consumidor.

Disco *Fresh Market* ha logrado implementar una experiencia de compra coherente y atractiva que combina elementos racionales como la organización y la accesibilidad, con

factores emocionales que apelan al inconsciente del cliente.

El uso de *neuromarketing* refleja una comprensión profunda en las tendencias y necesidades del consumidor actual, que busca no solo precios competitivos sino también experiencias de compras memorables y personalizadas. Esta investigación revela cómo las estrategias sensoriales y emocionales pueden influir en las decisiones de compra, reafirmando el valor del *neuromarketing*, como herramienta clave para el éxito en mercados altamente competitivos.

Integrar de manera más consistente elementos como el *storytelling*, productos ancla en las entradas y una incrementación del personal en el punto de venta, podría consolidar la experiencia del cliente y diferenciar aún más la marca en el competitivo mercado uruguayo.

Finalmente estas observaciones, destacan el potencial de Disco *Fresh Market*, para fortalecer sus estrategias de *marketing* mediante un enfoque más integral que combine *neuromarketing*, diferenciación y una mayor atención a las percepciones del consumidor, tanto en los puntos de venta como en sus canales digitales.

Esto permitirá consolidar su posicionamiento y aumentar la lealtad de sus clientes en el largo plazo.

Observación en página web

Siguiendo los principios planteados por Roger Dooley (2015), uno de los aspectos más relevantes de una página web es la impresión inicial que genera en los usuarios.

Los investigadores de la Universidad Carleton se quedaron atónitos al descubrir que enseñar a los usuarios la imagen de una página web durante solo 50 milisegundos -exactamente la veintava parte de un segundo- era suficiente para que decidieran si era atractiva o no (p.298).

Esto está estrechamente relacionado con el sesgo de confirmación: una vez que la mente humana genera una opinión inicial, tiende a aceptar información que apoye esta opinión y a rechazar la que la contradice. Por lo tanto, una impresión inicial favorecedora o

positiva, puede hacer que el usuario pase por alto ciertos fallos mientras que una opinión negativa puede directamente anular la interacción con el sitio.

La rapidez de carga del sitio parece ser la adecuada, lo que incrementa que la experiencia del usuario sea positiva. La página responde de manera ágil al navegar entre secciones, permitiendo a los usuarios ingresar rápidamente a la información o producto buscado, optimizando la interacción con el contenido del sitio.

A primera vista el diseño de la página de Disco *Fresh Market* es limpio y ordenado, destacando en la parte superior elementos que explican de forma clara y sencilla cómo realizar compras.

Las fotos y promociones son visualmente llamativas y de alta calidad, utilizando colores cálidos y vivos -como el rojo y amarillo- en la promoción de pizzas y cervezas.

Imagen 15

Promociones



Fuente: página web de Supermercados Disco del Uruguay.

Además, se presentan las promociones vigentes de manera accesible y visible para los usuarios. Un ejemplo son los precios presentados con números redondos “25” y “30”, que buscan simplificar la decisión de compra. Para reforzar este impacto, se emplean colores como el rojo y el amarillo, los cuales, según el *neuromarketing*, generan un sentido de urgencia y estimulan la atención del consumidor. El rojo, asociado con la emoción y la compra impulsiva y el amarillo, que evoca optimismo y dinamismo, se combinan estratégicamente en cartelería para destacar descuentos y ofertas especiales.

Imagen 16

Precios redondos



Fuente: página web de Supermercados Disco del Uruguay.

A diferencia del punto de venta físico, donde Disco *Fresh Market* aparece como una marca integrada, en la *web* se presenta de manera que sugiere, que son dos elementos diferentes. Al final del *landing*, un banner de “*Fresh Market*” dirige a una categoría que agrupa productos frescos, naturales y artesanales. Esta sección destaca alimentos de alta calidad, enfocándose en lo saludable y lo *gourmet*, con opciones como panadería artesanal, frutas y verduras, jugos naturales, frutos secos, entre otras.

La sección de *Fresh Market* ofrece productos distintos a los que tradicionalmente se encuentran en el supermercado, brindando un valor agregado en “frescura y calidad”.

En uno de los banners secundarios, ubicados cerca del final de la página, se destaca el mensaje “Te conviene siempre”. Este banner promueve una categoría de productos elaborados por la misma marca, con el objetivo de generar el sentimiento de conveniencia en cuanto a los precios y reforzar la fidelización del cliente a través de un mensaje claro y positivo.

Muchas de las promociones del sitio están marcadas con fechas límite, lo que activa el principio de escasez que Roger Dooley (2015) menciona en “*Brainfluence*”. Este concepto sugiere que la percepción de una oportunidad limitada o de un producto que podría agotarse, impulsa al usuario a tomar decisiones de compra más rápidas, motivadas por el temor de

perder esa oferta o producto. La temporalidad en este caso, funciona como el disparador que refuerza el sentido de urgencia en el cliente.

También, al ser una oferta exclusivamente *web*, le brinda al usuario ventajas especiales que están disponibles únicamente en este canal. Esto podría generar un sentido de exclusividad que motiva a los clientes a comprar inmediatamente, para aprovechar esta promoción antes de que termine.

Imagen 17

Ofertas exclusivas



Fuente: página web de Supermercados Disco del Uruguay.

La facilidad de navegación también es un aspecto a tener en cuenta según Dooley (2015).

Un menú de categorías ubicado en la parte superior izquierda, facilita una experiencia de navegación intuitiva y fácil. Sin embargo, varias categorías -como papelería/librería o aire libre/deporte- no funcionan correctamente y no arrojan los resultados esperados. Además los productos sugeridos en relación con estas búsquedas no coinciden con los intereses del usuario, pudiendo generar frustración.

Los llamados a la acción del botón “agregar”, claramente visibles en color rojo, refuerzan la acción de compra y guían al usuario de manera eficiente a finalizar la compra con un solo clic.

En cuanto a los métodos de envío, se utilizan íconos simples y textos claros, que resaltan la rapidez y flexibilidad del servicio. Mensajes como “Tú pedido en 60 minutos” y “Disco Ya”, no solo comunican eficiencia, sino que también transmiten seguridad y confianza.

Cabe destacar que Disco *Fresh Market*, le ofrece al cliente la opción de retirar su compra en 40 minutos, retirarla en su auto con el servicio “Disco al auto”, o recibirla en su domicilio en 60 minutos. Esto le proporciona a la marca una gran flexibilidad y conveniencia ya que permite a los usuarios, optar por la opción que se adapta a sus necesidades y tiempos. Este servicio aumenta la satisfacción del cliente, ya que se ajusta a distintos estilos de vida y situaciones.

El programa de fidelidad “Mi descuento” permite a los clientes obtener cupones de descuento exclusivos para canjear en el punto de venta. Los mismos pueden ser activados únicamente de manera online (desde la *app* o la *web*), lo que facilita su acceso y uso. Al canjearlos, los usuarios disfrutan de descuentos especiales, haciendo que la experiencia de compra sea aún más conveniente.

En conclusión la página de Disco *Fresh Market* aplica eficazmente algunos de los principios del *neuromarketing* para atraer y mantener la atención del usuario.

Desde la impresión inicial que promueve un diseño limpio y atractivo, hasta la creación de urgencia con ofertas limitadas, la marca optimiza cada interacción para facilitar decisiones rápidas.

La posibilidad de elegir entre varias opciones de compra y el programa de fidelidad, refuerzan la relación con el cliente, generando tanto confianza como exclusividad. Sin embargo, pequeños detalles en la funcionalidad de algunas categorías y la aplicación de más técnicas de *neuromarketing* podrían mejorar la experiencia general del usuario.

Comunicación en redes sociales

Instagram y Tiktok.

Tras observar las estrategias empleadas en el punto de venta, consideramos relevante analizar cómo se desarrolla la comunicación de Disco *Fresh Market* en sus redes sociales, para identificar si existe una coherencia estratégica con el resto de los canales.

La marca tiene una presencia muy activa en *Instagram*, *Tiktok*, *Facebook* y *YouTube*. Sin embargo, es importante destacar que, mientras la mayoría de las cuentas se presentan bajo el nombre de usuario “Disco”, los esfuerzos en *Instagram* y *Tiktok* -dos de las redes más populares en los últimos tiempos- se concentran en el perfil “*Fresh Market*”. A través de este, interactúan con diversas marcas de la cadena GDU -como lo son Devoto, Geant y Devoto *express*- posicionándose como un espacio clave, que visibiliza la asociaciones entre las marcas del grupo.

No obstante, esta estrategia puede generar confusión entre los clientes, ya que no queda claro si *Fresh Market* es una identidad propia, un concepto que agrupa todas las marcas o simplemente una línea dentro de Disco. La falta de claridad en la denominación puede afectar la percepción del consumidor y dificultar la asociación directa con una marca específica dentro del grupo.

Desde la perspectiva de la omnicanalidad, esta falta de claridad puede afectar la experiencia del usuario, dificultando una comunicación fluida y uniforme a través de los distintos puntos de contacto.

Kotler, Kartajaya y Setiawan (s.f), definen la omnicanalidad como:

la práctica de integrar múltiples canales para crear una experiencia de cliente uniforme y consistente. Requiere que las organizaciones rompan silos de canales y unifiquen sus objetivos y estrategias. Esto asegurará un esfuerzo concertado a través de múltiples canales en línea y fuera de línea para impulsar a los clientes a comprometerse con la compra (p. 92).

Como explican los autores, la omnicanalidad busca integrar todos los canales físicos y digitales para que el cliente pueda interactuar con la marca de manera coherente. Sin embargo, en este caso la diferencia de la denominación y la falta de una identidad clara puede generar una confusión en el consumidor y afectar su proceso de compra.

Al analizar la cuenta de *Instagram* de Disco y *Fresh Market* se observan diversas estrategias alineadas con los principios de *neuromarketing* que Roger Dooley describe en su libro “*Brainfluence*”:

Uso de imágenes de alta calidad: las publicaciones del instagram de Disco *Fresh Market* y *Fresh Market* presentan fotografías atractivas y de alta resolución de productos frescos y platos preparados. Este enfoque visual, podría estimular los sentidos e influir en las decisiones de compra, ya que las imágenes evocadoras pueden generar antojos y deseos inmediatos.

Imágenes 18 y 19

Imágenes evocadoras



Fuentes: Disco Uruguay (s.f.). [Página de Instagram] y Fresh Market. (s.f.). [Página de Instagram].

Principio de reciprocidad: la cuenta de Disco *Fresh Market* frecuentemente comparte recetas, consejos culinarios y tips de alimentación saludable. Al proporcionar contenido valioso de forma gratuita, la marca genera un sentido de compromiso en los seguidores, lo que puede influir en su decisión de compra. Este mismo principio se refuerza aún más cuando se ofrecen muestras de productos ya que permitir a los consumidores probar un artículo sin costo no solo les brinda una experiencia sensorial directa, sino que también activa un mecanismo psicológico de obligación. Según Dooley (2015), esta estrategia reduce la incertidumbre en la

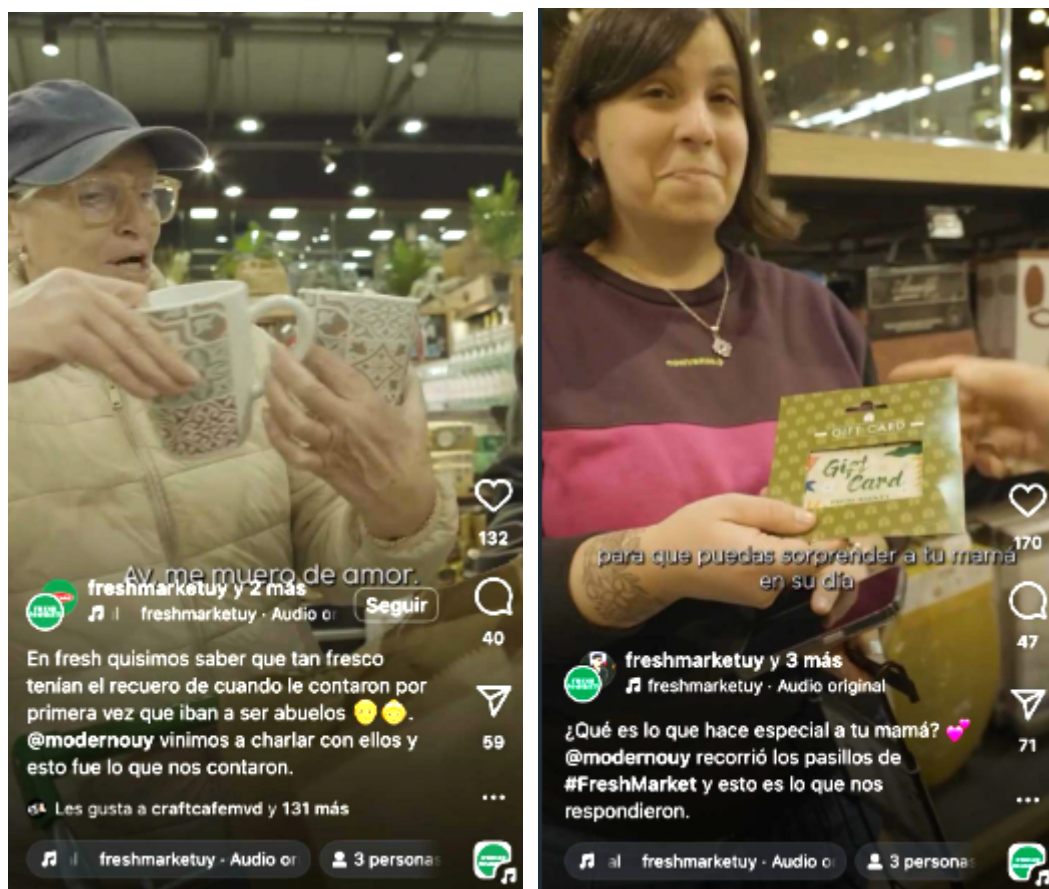
decisión de compra, fortalece la confianza en la marca y aumenta la probabilidad de conversión.

De esta manera, tanto el contenido gratuito en redes sociales como la entrega de muestras funcionan como tácticas complementarias dentro del *neuromarketing*, utilizando la reciprocidad para influir en el comportamiento del consumidor y fortalecer la relación con la marca.

Pruebas sociales: se incluyen testimonios de clientes satisfechos y de influencers locales e internacionales en el perfil de *Fresh Market* en colaboración con Disco. Mostrar que otras personas confían y disfrutan de los productos refuerzan la credibilidad y pueden persuadir a potenciales clientes a realizar una compra.

Imágenes 20 y 21

Pruebas sociales



Fuente: Fresh Market. (s.f.). [Página de Instagram].

Principio de escasez: algunas publicaciones de Disco *Fresh Market* destacan ofertas por tiempo limitado o productos de temporada. Al enfatizar en la disponibilidad limitada, se incentiva a los seguidores a actuar rápidamente para no perderse la oportunidad.

Imágenes 22 y 23

Principio de escasez



Fuentes: Disco Uruguay (s.f.). [Página de Instagram] y Fresh Market. (s.f.). [Página de Instagram].

Llamados a la acción claros: cada publicación -tanto de Disco Uruguay como de *Fresh Market*- incluyen indicaciones precisas, como “Aprovechá ya”, “Vení a *Fresh Market*” o “Descubre más en nuestra tienda”. Estos llamados directos guían al usuario hacia la acción deseada, facilitando la conversión de seguidores en clientes.

Niños en la publicidad: en fechas especiales como el día del niño, *Fresh Market* utiliza videos con niños en sus campañas para generar mayor conexión emocional con el público.

Imagen 24

Niños en publicidad



Fuente: Fresh Market. (s.f.). [Página de Instagram].

Según Dooley (2015), la presencia de niños en publicidad activa áreas del cerebro vinculadas con la empatía y el apego, captando la atención y generando sentimientos de ternura y protección. De hecho, según el autor, estudios muestran que:

Sólo en 150 milisegundos después de que le mostraran la foto de un niño se observaba un alto nivel de actividad en el córtex orbitofrontal medio del espectador. Esta zona del cerebro está asociada a las emociones. Las fotos de adultos tenían poco o ningún efecto en la misma zona (Dooley, 2015, p 114).

Esta respuesta emocional inmediata hace que estas campañas sean especialmente efectivas en fechas clave, apelando a la emotividad de los padres y reforzando la asociación

de la marca con valores, como la felicidad y la unión familiar, buscando influir en las decisiones de compra.

Además de la inclusión de niños en sus campañas, Disco *Uruguay Fresh Market*, refuerzan su estrategia emocional mediante experiencias interactivas en sus puntos de venta durante fechas especiales, como el día de la madre y de los abuelos. Este tipo de acciones, generan un impacto directo en el sistema límbico, la región del cerebro responsable de las emociones y la memoria, según la teoría del cerebro triuno de Paul MacLean. Roger Dooley también destaca que la conexión emocional en entornos físicos potencia la recordación de marca y la fidelización del consumidor. Al generar momentos emotivos en el punto de venta, la marca no solo refuerza su posicionamiento en el mercado, sino que también crea asociaciones positivas que influyen en futuras decisiones de compra, consolidando un vínculo afectivo con sus clientes.

Cabe destacar que para la temporada de verano lanzaron una gran campaña publicitaria llamada “de Punta a Punta” que mostraba tanto en *Youtube* como en *Instagram* y *TikTok*, todos los locales *Fresh Market* disponibles en Punta del Este, bajo el concepto de que todo momento es “*Fresh*”.

Los paisajes icónicos desde la costa hasta los cerros, podrían despertar un sentido de orgullo y pertenencia, activando respuestas emocionales que refuerzan el vínculo con la marca. Al mismo tiempo la representación de momentos cotidianos como una cena en familia, playa con amigos o disfrutar de un atardecer, generan cercanía y autenticidad. Esta combinación de elementos no solo potencia la recordación de marca sino que también crea asociaciones positivas que influyen en la decisión de compra, generando una conexión valiosa entre *Fresh Market* y sus clientes.

Facebook

En *Facebook* Disco Uruguay mantiene una comunicación constante con su audiencia, destacándose por la publicación de ofertas y promociones.

A diferencia de *Instagram* y *TikTok* donde el contenido es más dinámico y visualmente más atractivo, en *Facebook* se observa un enfoque más informativo y promocional, dirigido a un público más amplio y diverso. Sin embargo a diferencia del perfil de *Fresh Market* la

identidad visual y el tono comunicacional en *Facebook* parecen estar más alineadas con la marca Disco, lo que refuerza la diferenciación entre ambos perfiles.

Sondeo de percepción

Como parte del enfoque metodológico de esta investigación, la tercera técnica utilizada fue el sondeo de percepción. El mismo estuvo dirigido a consumidores de *retailers* mayores de 18 años, con el objetivo de explorar sus emociones, sensaciones y decisiones de compra al concurrir al Disco *Fresh Market*.

Este instrumento nos permitió obtener datos empíricos relevantes que complementaron nuestro marco teórico.

El sondeo se diseñó como un formulario digital mediante *Google Forms*, facilitando la recolección de respuestas de forma ágil y accesible. El mismo estuvo abierto durante un mes.

El cuestionario, constó de preguntas estructuradas, mayoritariamente del estilo múltiple opción, diseñadas para captar aspectos demográficos, conductuales y perceptivos de los encuestados.

Cabe destacar que una de las preguntas “Comprás en Disco *Fresh Market*” tenía la opción de responder “No” y el formulario se cerraba automáticamente.

En total se recopilaron 162 respuestas. Aunque desde una perspectiva estadística se requerirían 430 respuestas para lograr un margen de error de +/- 5%, en el contexto de este trabajo académico utilizaremos estos datos como base para explorar algunas de las tendencias y percepciones del público objetivo de Disco *Fresh Market*.

Análisis del sondeo de percepción

Datos demográficos: ¿qué edad tenés?

La gran mayoría de los encuestados (51,2%), respondió que su rango de edad era de 26 a 40 años. Se podría deducir que la marca atrae principalmente a consumidores en edades económicamente activas y con posibles responsabilidades familiares, algo que podría influir en sus hábitos de compra.

En cuanto al género: ¿cómo te identificas?

Se observó una mayor representación de mujeres (66,7%) lo que puede reflejar un perfil demográfico predominante en cuanto a las responsables de las compras del hogar, aunque sería interesante investigar más a fondo si esta diferencia se refleja en la base real total de los clientes del supermercado.

Si esto se mantiene, existe una gran oportunidad para que la marca personalice sus estrategias de *marketing* orientándose a este segmento.

Preferencias y comportamientos: ¿comprás en Disco *Fresh Market*?

Casi un 52% de los encuestados compra en Disco *Fresh Market*, mientras que un 13,6% indica que no compra en dicho supermercado.

¿Con qué frecuencia compras?

La mayor parte de los encuestados (37,1%) compra una vez por semana, esto sugiere una relación consistente y fidelizada de los consumidores y la marca.

En cuanto al canal de preferencia para realizar las compras: ¿qué canal prefieres para hacer tus compras en Disco *Fresh Market*?

El canal físico fue el más elegido con un 95%, superando considerablemente al canal online y mixto.

Esto refuerza la importancia del diseño de la tienda y la experiencia presencial como puntos clave en la estrategia de Disco *Fresh Market*. Cabe destacar el potencial impacto que las técnicas de *neuromarketing* podrían tener, para diferenciar la experiencia de compra de la tienda versus la competencia.

A la hora de consultar sobre qué prioriza el cliente al momento de comprar: ¿qué priorizas cuando compras?

Los encuestados destacaron en un primer lugar los precios (56,4%), seguido de la variedad de productos (48,6%), la calidad (46,4%) y la experiencia de compra (22,1%). Concluimos que los consumidores de Disco *Fresh Market*, siguen priorizando el precio al momento de comprar, sin olvidar la variedad y calidad de los productos. Y en cuanto a la experiencia de compra, un 22,1% la definió como prioridad. Esto podría significar una oportunidad para seguir potenciando el punto de venta con estrategias orientadas a este tipo de segmento.

¿Qué tan agradable te parece el ambiente general de las tiendas Disco *Fresh Market*?

La mayoría de los clientes (67,1%) calificó el ambiente de las tiendas como “muy agradable”. Esto indica un acierto en los elementos que componen la experiencia del cliente, como lo son la música, la iluminación y el aroma. A partir de este punto, se podría concluir como real la presencia de técnicas de *neuromarketing*, diseñadas para generar emociones agradables y promover comportamientos de compra más impulsivos.

¿Te llaman la atención la música, la iluminación o el aroma de la tienda?

Sin embargo, al preguntar si la música, la iluminación y el aroma son elementos que llaman la atención, las respuestas fueron diversas.

Un 40% dice que solo “un poco” mientras que un 29,3% respondió que le llamaba mucho la atención y el otro 30,7% que no se fijaba en eso. A partir de esto se podría concluir que aunque los estímulos sensoriales tienen un impacto emocional en una parte significativa de los consumidores, su efectividad no es similar entre todos los perfiles. Esto podría deberse a diferencias individuales en los niveles de percepción sensorial, experiencias anteriores, o prioridades en la experiencia de compra.

¿Qué opinas de cómo están organizados los productos?

La mayoría de los participantes (63,6%) opinó que los productos estaban muy bien organizados, mientras que un 35,7% indicó que este aspecto podría mejorar. Esto refleja que si bien una gran mayoría de los consumidores percibe una buena organización en góndolas y espacios de venta, hay un porcentaje menor que identifica oportunidades de mejora en esta área.

Otra de las preguntas fue sobre planificación, la misma indagaba si los clientes hacían una lista de compras previo a ir al supermercado.

¿Haces una lista de compras previo a ir al supermercado?

Los resultados muestran que un 37,1% de los encuestados afirmó que sí realiza una lista de compra antes de ir al supermercado mientras que el 44,3% indicó que a veces lo hace.

Por otro lado, un 18,6% respondió que no utiliza este tipo de planificación.

Podemos concluir que la mayoría de los consumidores (81,4%) tiene algún nivel de planificación en sus compras, ya sea de manera habitual o eventual, mientras que una minoría significativa (18,6%) no realiza ningún tipo de lista y probablemente se guíe más por decisiones espontáneas.

Desde la mirada del *neuromarketing*, estos datos reflejan la interacción entre los procesos racionales (córtex cerebral) y emocionales (sistema límbico).

Los consumidores que planifican parcialmente o no planifican en absoluto, son más propensos a ser influenciados por estímulos sensoriales y emocionales en el punto de venta: ofertas destacadas, señalización llamativa o un ambiente agradable.

En el caso de Disco *Fresh Market* estos hallazgos resaltan la importancia de diseñar estrategias que atiendan tanto a consumidores planificados como aquellos más impulsivos. La ubicación estratégica de productos y la presentación visual pueden reforzar decisiones planificadas mientras que el uso de elementos sensoriales, como música, iluminación y aromas, pueden generar una conexión emocional que motive a las compras no planificadas.

¿Si encontrás alguna oferta atractiva la llevas aunque no esté en tu lista?

El 50% de los encuestados respondió que muchas veces adquiere productos en oferta aunque no esté en su lista de compras.

Por otra parte, un 45% señaló que lo hace pocas veces, mientras que un 5% no se deja influenciar por las ofertas. Se podría concluir que la mayoría de los consumidores (95%) demuestran estar influenciados en mayor o menor medida, por las ofertas visibles en el punto de venta.

Este comportamiento puede explicarse desde la perspectiva del *neuromarketing*, la cual defiende que gran parte de las decisiones de compra son inconscientes o subconscientes. “El

85% de la decisión de todo lo que comprás en tu vida es inconsciente o subconsciente y solo el 15% restante es consciente (Klaric, 2014, p.75).

La atracción hacia las ofertas activa el sistema límbico, que responde a estímulos emocionales y sensaciones de recompensa asociadas con “aprovechar” una oportunidad. Esta conexión emocional explica la efectividad de estrategias como la señalización llamativa de promociones y la disposición estratégica de los productos en zonas calientes de las góndolas, que fomentan compras impulsivas incluso en consumidores que habitualmente planifican sus compras.

En el caso de disco *Fresh Market* estos descubrimientos refuerzan la relevancia de diseñar experiencias en el punto de venta que aprovechen la naturaleza subconsciente de las decisiones de compra, incentivando comportamientos impulsivos mediante estímulos visuales y emocionales cuidadosamente diseñados.

¿Qué tan importante crees que es la presentación de los productos? Ejemplo: ofertas destacadas o promociones visibles.

Al consultar sobre la importancia de la presentación de los productos, como ofertas destacadas y promociones visibles, pudimos obtener *insights* valiosos: un 91,4% de los encuestados respondió “muy importante” y solo un 8,6% respondió “poco importante”. Este resultado confirma que las técnicas de *neuromarketing* visual, como el uso de cartelería atractiva y colores llamativos en el punto de venta, son fundamentales para captar la atención de los consumidores.

Otra de las preguntas del formulario fue ¿cómo te hace sentir el ambiente? y además de la opción múltiple, tenían la posibilidad de dejar un comentario.

Los resultados reflejan que la mayoría de los clientes describen el ambiente del supermercado como “Relajado/a”, con menciones específicas a la iluminación, y la organización de productos. Esto indica que los estímulos sensoriales implementados en la tienda, están generando una experiencia positiva en los consumidores, alineándose con los principios del *neuromarketing*, que destacan la importancia de las emociones en la decisión de compra.

Como elementos sensoriales clave, podríamos concluir en que la iluminación suave y estratégica se percibe como un factor que contribuye a una experiencia de compra placentera.

La disposición de productos destacando promociones y áreas de interés, facilitan el recorrido del cliente y contribuyen a una percepción positiva del entorno.

El cuestionario sigue con dos preguntas, una orientada a la satisfacción y otra a la recomendación.

¿Qué tan satisfecho estás con tu experiencia en este supermercado?

Un 55% afirma que está “muy satisfecho” con la experiencia de compra mientras que un 45% responde “regular”.

¿Recomendarías Disco *Fresh Market*?

El 87,7% de los encuestados recomendaría Disco *Fresh Market* a sus conocidos, mientras que solo el 12,3% respondió “no estoy seguro”.

Estos resultados reflejan una conexión emocional positiva entre los consumidores y la marca, posiblemente influenciada por el diseño de la experiencia en el punto de venta, lo cual es consistente con las técnicas de *neuromarketing* que a partir de nuestra observación concluimos que utilizan.

La última pregunta es abierta y dice: ¿qué le mejorarías para que sea tu supermercado ideal?

Estas fueron algunas de las respuestas: precios, atención de cajas, variedad de productos, más personal en salón, más máquinas lectoras de precio, más personal atento a acompañar al cliente, un sistema de puntos más completo y más promociones que marquen la diferencia frente a los demás comercios, mayor oferta de productos veganos y vegetarianos, poner carros más modernos y con lectores de precios en los mismos, que algunos de los otros

supermercados de la cadena sean de 24 horas ya que en la actualidad solo tienen un 24 horas en Montevideo (8 de Octubre y Garibaldi) y en Maldonado (Av. Roosevelt).

Este sondeo de percepción, se escogió por su capacidad de proporcionar información directa sobre la experiencia del consumidor y los factores que influyen en sus decisiones de compra. A través de sus respuestas pudimos ver que aspectos como el ambiente de la tienda, la organización de los productos, y las promociones juegan un papel clave en la relación con la marca. Además se observó que la experiencia de compra no solo depende de los precios y la variedad de productos, sino también de elementos emocionales y sensoriales, como la iluminación, la música y la disposición de los espacios.

Concluimos que Disco *Fresh Market* aplica estrategias que buscan generar un impacto positivo en sus clientes y fidelizarlos a través de una experiencia agradable y atractiva. En definitiva, este análisis nos ayudó a conectar la teoría con la realidad, brindando una visión más completa sobre cómo la marca construye su identidad y qué oportunidades tiene para mejorar y seguir creciendo en la preferencia de los consumidores.

Conclusiones

A partir del análisis realizado es posible responder a los objetivos específicos planteados al comenzar esta investigación.

Posicionamiento:

Disco *Fresh Market* ha logrado consolidarse en el mercado uruguayo, diferenciándose de otras cadenas del sector, con un posicionamiento centrado en la calidad, frescura y exclusividad. Su propuesta está orientada a un público de nivel socioeconómico medio, medio-alto y alto, ofreciendo una experiencia de compra que va más allá de la adquisición de productos, enfocándose en aspectos emocionales y sensoriales que fortalecen la conexión con el consumidor.

Canales de venta y estrategias:

Disco *Fresh Market* ha desarrollado diversas estrategias de venta, que refuerzan su posicionamiento y fomentan la fidelización del cliente. A través de una combinación de

estrategias visuales, sensoriales y promocionales, la marca busca influir en el comportamiento del consumidor, tanto en sus puntos de venta físicos como en canales digitales.

Canal físico: Uno de los aspectos claves es su estrategia en la disposición de productos en el punto de venta. En todas las sucursales analizadas, se observó que la entrada está estratégicamente diseñada con una exhibición de frutas y verduras frescas, un recurso que genera una primera impresión de frescura y calidad. Este enfoque, alineado con los principios del *neuromarketing*, busca incentivar la compra de productos saludables y fortalecer la percepción de una marca que apunta a una alimentación sana.

Otro pilar fundamental en la estrategia de venta es la aplicación de técnicas multisensoriales para enriquecer la experiencia del consumidor. Las sucursales están diseñadas con una iluminación dirigida, que realza productos destacados como quesos, vinos y frutas frescas, transmitiendo una sensación de exclusividad y calidad. A esto se le suma la experiencia de aromas estimulantes, como el olor a pan recién hecho en la panadería, que despierta el apetito y evoca recuerdos agradables. Además, la música ambiental acompaña el recorrido del cliente, marcando el ritmo de la experiencia de compra, prolongando su permanencia en la tienda y reforzando su conexión emocional con la marca.

Desde el punto de vista visual, la marca emplea una selección de colores estratégicos con objetivos específicos. En las ofertas y promociones, predominan el rojo y el amarillo, colores que, según el *neuromarketing* generan sensación de urgencia e impulsan decisiones de compras rápidas. Por otro lado, en la sección de productos frescos, se destaca el verde, un color que transmite seguridad, naturalidad y frescura, reforzando la percepción de calidad en frutas, verduras y productos orgánicos.

Disco *Fresh Market* también aplica estrategias de precios psicológicos (terminados en “9” y “5”) para generar la percepción de precios más accesibles.

En cuanto a la disposición de productos estratégicos, se identificó que los productos esenciales como la leche y el pan, se ubican en las zonas más alejadas de la tienda, obligando a los clientes a recorrer otros pasillos antes de llegar a ellos. Esto aumenta la exposición a otros productos e incrementa las posibilidades de compras no planificadas.

Además, ha incorporado tecnología e innovación en sus procesos, al incluir cajas de autoservicio en sus puntos de venta y la posibilidad de poder comprar *online* desde la aplicación o la página *web* ofreciendo envíos rápidos, permitiendo así una experiencia omnicanal que se adapta a las nuevas tendencias del consumo.

Así mismo, en las cajas se han dispuesto zonas de “compra impulsiva”, donde se exhiben snacks y artículos pequeños para estimular las compras de último momento.

Se detectaron oportunidades de mejora en ciertos aspectos, por ejemplo, en algunas sucursales, se identificó falta de personal en el salón, lo que podría afectar la experiencia del cliente al reducir la interacción y el asesoramiento por parte del equipo de la tienda. Así mismo, si bien se han implementado materiales informativos como cartelera con datos sobre el origen de los productos, el *storytelling* no está integrado de manera uniforme en la estrategia general de la marca.

Canal *Web*: La página muestra un diseño limpio y ordenado, con una navegación intuitiva que facilita el recorrido por categorías y productos.

Uno de los aspectos claves del *ecommerce*, es la creación de urgencia en la compra, mediante el uso del principio de escasez. Muchas de las promociones en la *web* están marcadas con fechas límite, impulsando al consumidor a tomar decisiones de compra más rápidas.

Además, la página ofrece diversas opciones de compra y entrega, como “Disco Ya” “Disco al auto” y “Retiro en 60 minutos” lo que mejora la experiencia del usuario brindándole una mayor flexibilidad al consumidor.

Otra estrategia clave, es la diferenciación de productos a través de la sección “*Fresh Market*” que agrupa productos frescos, naturales y artesanales. Este segmento refuerza la percepción de exclusividad y calidad, diferenciándose del resto del supermercado.

También ha integrado programas de fidelización como “Mi Descuento”, que ofrece cupones y beneficios exclusivos para los clientes que utilizan las compras online (*app* y *web*).

Sin embargo, se identificaron oportunidades de mejora en la funcionalidad del sitio: algunas categorías de productos no funcionan correctamente y los resultados de búsqueda pueden no coincidir con los intereses del cliente, lo que podría generar frustración y afectar la experiencia de compra.

En cuanto a su presencia en medios digitales, la marca ha integrado estrategias que se alinean a los principios del *neuromarketing*, que buscan captar la atención y motivar a la acción.

Disco *Fresh Market* aplica principios clave de persuasión en su estrategia de marca.

A través de la reciprocidad, comparte recetas, consejos de alimentación y contenido de valor que genera un sentido de compromiso en el consumidor.

La prueba social se refuerza mediante colaboraciones con influencers y testimonios de clientes satisfechos, fortaleciendo la confianza en la marca.

Además el uso de la escasez, con ofertas y promociones por tiempo limitado, crea una sensación de urgencia que incentiva la compra inmediata.

La marca también ha demostrado un uso estratégico de las emociones en su comunicación. La inclusión de niños en campañas publicitarias y la creación de experiencias interactivas en fechas especiales, como el día del niño o de la madre. Este tipo de estrategias permite a *Disco Fresh Market*, generar asociaciones emocionales con sus clientes, impactando en la recordación y fidelización a largo plazo.

Para conocer algunas percepciones de los consumidores sobre la marca, se realizó un sondeo de percepción en el que participaron 162 personas. A pesar de no ser una muestra estadísticamente representativa en Montevideo, nos acercaron a conocer algunas tendencias y preferencias del público objetivo.

El estudio reveló que la mayoría de los consumidores de *Disco Fresh Market*, se encuentran entre los 26 y 40 años y que el público femenino representa el 66,7% de los encuestados. Estos datos sugieren que la marca atrae principalmente a un segmento con poder adquisitivo y responsabilidad familiar, lo que podría influir en sus hábitos de compra.

En cuanto a la experiencia de compra, el 67,1% calificó el ambiente de la tienda como “muy agradable”, destacando elementos como la iluminación, la música y la organización de productos, como factores positivos.

Sin embargo, aunque los estímulos sensoriales forman parte de la experiencia de compra, su impacto no es igual en todos los consumidores. Mientras que un 29,3% afirmó notar mucho estos estímulos, un 40% dijo percibirlos sólo “un poco”. Y un 30,7% no les prestó atención.

Por otro lado, el 95% de los encuestados, afirmó preferir realizar sus compras en tiendas físicas, lo que refuerza la importancia del diseño y la experiencia en el punto de venta.

Entre los factores más valorados, se encontró el precio, la variedad de productos y la calidad.

Un aspecto interesante del análisis fue el impacto que tienen las ofertas y promociones en el comportamiento de los consumidores. El 50% de los clientes adquiere productos en oferta aunque no los haya planificado, lo que confirma la influencia de las estrategias de *neuromarketing* en la compra impulsiva.

Además, el 91,4% de los encuestados, destacó la importancia de la presentación visual de los productos y promociones, reafirmando la efectividad de la señalización llamativa y la disposición estratégica de los artículos en góndola.

A pesar de estas fortalezas, los consumidores también identificaron oportunidades de mejora para la marca. Entre las principales preocupaciones se encuentran los precios, la atención en cajas, la variedad de productos y la necesidad de promociones más diferenciadas.

En conclusión, Disco *Fresh Market* ha logrado generar una percepción positiva entre sus consumidores, destacándose por la calidad de su ambiente y la aplicación de estrategias de *neuromarketing* efectivas. Sin embargo, si bien Disco *Fresh Market* ha implementado estrategias innovadoras dentro del sector *retail*, la falta de coherencia en su identidad de marca representa un desafío clave.

La inconsistencia en la denominación utilizada en distintos canales tanto en sus puntos de venta físicos como en redes sociales, puede debilitar el reconocimiento de la marca y generar confusión entre los consumidores. Además, la falta de personal en las sucursales también es un aspecto a considerar, ya que impacta en la experiencia de compra, limitando la interacción y el asesoramiento al cliente.

Para consolidar su posicionamiento, fortalecer la relación con su público y continuar posicionándose en el mercado uruguayo resulta fundamental unificar su identidad bajo una estrategia de *branding* clara y consistente, al mismo tiempo que se optimiza la atención al cliente en sucursales, mediante la incorporación de más personal.

Referencias bibliográficas

- Bachrach, E. (2012). *Agilmente*. Debolsillo.
- Batthyány, K., & Cabrera, M. (2011). *Metodología de la investigación en Ciencias Sociales. Apuntes para un curso inicial*. Departamento de Publicaciones, Unidad de Comunicación de la Universidad de la República.
- Braidot, N. (2013). *Neuromarketing en Acción*. Buenos Aires: Granica.
- Cedrés, A., y Muñoz, B. (2021). *Lo mejor está llegando : cambio de estrategia publicitaria de Mercado Libre en 2019 y 2020*. (Tesis de grado, Universidad de la República, Uruguay). Recuperado de <https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/handle/20.500.12008/32317>
- Disco. (s.f.). [Página de Facebook]. Recuperado de <https://www.facebook.com/discouruguay>
- Disco Fresh Market. (s.f.). Recuperado de <https://www.disco.com.uy/>
- Disco Uruguay (s.f.). [Página de Instagram]. Recuperado de <https://www.instagram.com/discouruguay/>
- Disco Supermercado. (s.f.). [Página de Tik Tok]. Recuperado de <https://www.tiktok.com/discover/disco-supermercado>
- Dooley, R. (2015). *Brainfluence. 100 formas de convencer y persuadir a través del neuromarketing*. España: Empresa activa.
- Enciclopedia concepto. (2022). *Storytelling*. Recuperado de <https://concepto.de/storytelling/>.
- Eyetracking. (s.f). *Tobii pro reseller*. Recuperado de <http://eyetracking.co.il/>
- Fresh Market. (s.f.). [Página de Instagram]. Recuperado de <https://www.instagram.com/freshmarketuy/>
- González, E. (2022). ¿Cuáles son los tipos de retail que existen? EsDesing. Escuela Superior de diseño de Barcelona. Recuperado de <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio-espacios/tipos-de-retail>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Santa Fe: McGraw-Hill.

- Klaric, J. (2014). *Véndele a la mente, no a la gente*. Lima, Perú: BiiA International Publishing.
- Klaric, J. [Jürgen Klaric]. (2013, noviembre 8). *La mejor conferencia de NEUROMARKETING con Jürgen Klarić*. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=rM-4lBpoFag>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Education, Inc. anv.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (s.f). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Traducido por Asociación Peruana de Estudiantes de Marketing.
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kouyoumdzian, P. M. (2014). *Neuromarketing aplicado al comportamiento de jóvenes sobre productos de consumo masivo*. (Tesis de maestría, Universidad de la Buenos Aires, Argentina). Recuperado de http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-1280_KouyoumdzianPM.pdf
- Mercadé, A. (2024). *Neurociencia y neuromarketing: Cómo se relacionan*. Deusto Formación. Recuperado de <https://www.deustoformacion.com/blog/marketing-digital/neurociencia-neuromarketing>
- Neuromarketing.la. (2017). *La historia del Neuromarketing*. Recuperado de <https://neuromarketing.la/2016/02/la-historia-del-neuromarketing/>
- NDBlog. (s.f). *El comportamiento del consumidor en la actualidad: ¿Qué busca y desea el cliente hoy en día?* Recuperado de https://ndmarketingdigital.com/que-busca-el-cliente-hoy-en-dia/#google_vignette
- Pérez Castillo, Y. (2020). ¿Qué es el estado de la cuestión en un proceso de investigación? *Repertorio Americano*, (30). Recuperado de <https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/repertorio/article/view/15500/21702>
- Porro, J., y Zucca, F. (2014). *Desafío Pepsi (80s): la influencia del neuromarketing en la eficacia de las campañas publicitarias*. (Tesis de grado, Universidad de la República, Uruguay). Recuperado de <https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/handle/20.500.12008/45704>

Ries, A. y Trout. (s.f). *Posicionamiento*. México: McGraw-Hill Interamericana de México.

Recuperado de <https://eva.fic.udelar.edu.uy/course/view.php?id=78>

Supermercados Disco Uruguay. (s.f.). [Canal de Youtube]. Recuperado de

<https://www.youtube.com/@supermercadosdiscouruguay4056>

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10° ed.).

Pearson Educación.

Bibliografía

- Bassat, L. (2003). *El libro rojo de la publicidad*. De bolsillo.
- Calcaneo, I. (s.f). *Psicología del color aplicada al marketing digital*. MailClick. Recuperado de <https://www.mailclick.com.mx/psicologia-del-color-aplicada-al-marketing-digital/>
- Carreira Salgueiros, C. (2023). *Tipos de neuromarketing: ¿Cuántos hay y cuáles son?* Deusto Formación. Recuperado de <https://www.deustoformacion.com/cursos/comercio-marketing/curso-neuromarketing/tipos>
- Cenizo, C. (2022). Neuromarketing: concepto, evolución histórica y retos. *Revista de comunicación y tecnologías emergentes* (20). Recuperado de <https://icono14.net/files/articles/1784-ES/index.html>
- Disco Uruguay. (s.f.). [Página de Twitter]. Recuperado de <https://x.com/discouruguay>
- GDU. (s.f.). [Página de LinkedIn]. Recuperado de <https://www.linkedin.com/company/grupo-disco-uruguay/?originalSubdomain=uy>
- González, I. (2016). *Lo que nadie te había contado sobre el neuromarketing*. Madrid, España: Delta.
- Heller, E. (2004). *Psicología del color*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili. Recuperado de [Psicologia Del Color Eva Heller : Eva Heller : Free Download, Borrow, and Streaming : Internet Archive](#)
- McLean, P. (1990). *The Triune Brain in Evolution: Role in Paleocerebral Function*. EEUU: Plenum Press. New York and London.
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks*. España, Barcelona: Empresa activa.
- Zoega Ramsøy, T. (2016). *Introducción al neuromarketing y neurociencia del consumidor*. España: CreateSpace Independent Publishing Platform.

Anexos

Anexo A. Entrevistas

Entrevista N° 1 - Sergio Sosa, Docente experto en Neuromarketing de la Universidad Anáhuac de México.

1) ¿Cómo ayuda el Neuromarketing en la toma de decisiones del consumidor dentro de un supermercado? ¿Endosistemas?

Explica que el *neuromarketing* es una disciplina que surge en el año 2002, término acuñado por el autor Ale Smidts (*Universidad de Erasmus en Rotterdam – Países Bajos*). Dicho autor reconoce que hay ciertos procesos no conscientes que determinan la decisión de compra. Se ha estudiado a lo largo del tiempo hasta que el Economista Daniel Kahneman, descubrió el cómo las personas toman decisiones, y ello lo determinan los “Endosistemas”. Expresa que hay un Sistema “1” y un Sistema “2”. El primero lo define como un sistema rápido, intuitivo, donde radican nuestras emociones, y el segundo es más lento, más racional, más deliberativo, en el cual radica sólo el 15% de nuestra toma de decisiones, por lo que el 85% restante se atribuye al Sistema “1”. A partir de esta calificación que realiza el autor, se ve la importancia que tiene la disciplina del *neuromarketing*, y bajo un estricto rigor de entender el proceso de toma de decisiones del consumidor, nos lleva a develar de qué manera los *retails* pueden diseñar ciertas estrategias en el punto de venta de tal forma que ayuden o favorezcan el procesamiento de información de cualquier consumidor que asista a un punto de venta. Además, explica que el cerebro tiene una capacidad limitada de procesar la información y nos lleva a ir filtrando aquella información que le resulte importante. De esa forma, si vamos a una tienda veremos que hay una cantidad de estímulos, esa sobresaturación de información -que en el ámbito de la publicidad se traduce en lo que se denomina *infoxicación*-, nos lleva a reconocer que un exceso de estímulos puede producir una parálisis en el consumidor, de tal manera que la razón de compra no sea efectiva. En primer lugar le va a costar trabajo seleccionar el producto y/o la marca que le interesa, y en segundo lugar, el asunto relativo a la experiencia, que hoy se ha convertido en la moneda de cambio ligada al tema de las emociones. Y es en las emociones donde radica el 85% de la toma de decisiones, por tanto vemos en el *neuromarketing* una gran oportunidad que permite a *retailers* generar estrategias que favorezcan en este caso a una mejor experiencia de compra, lo que se va a traducir en estados emocionales positivos, que por lo tanto ayuden a esta decisión de compra. Entonces, el *neuromarketing* ayuda a los *retailers* a entender el proceso de toma de decisiones, a hacerlo más efectivo, diseñando estrategias que favorezcan a esta parte no consciente donde está el mayor peso de las decisiones que tomamos en el día a día.

2) ¿Qué impacto tiene el *neuromarketing* en la fidelización de un cliente en el mercado?

Explica que la fidelización es un tema que implica o que tiene diversas variables. Aquí realiza una comparación y lo lleva al ámbito de las relaciones de pareja y los vínculos que generamos con un novio, una novia, un esposo, una esposa, y expresa que la fidelidad surge de una parte emocional, algo que nos lleva a decir “a esta persona no la cambiaría por ninguna otra persona del mundo”. En este sentido, la fidelización tiene un gran reto para las marcas, la proliferación de competencia, de productos sustitutos, de marcas de bajo costo, hacen que hoy las marcas tengan que buscar cómo lograr esa fidelización, como hacer que ese consumidor, sin importar otras opciones que se les presente, siga manteniéndose fiel a la marca. En este sentido, se podría decir que la fidelización se logra *-desde un punto de vista de la neurociencia-*, siempre brindando experiencias que mantengan esa sensación positiva y placentera, esa memorabilidad, y esto ligado a lo que el consumidor percibe cuando está en el punto de venta, lo cual implica no tan solo la iluminación, sino también la señalización, disposición del producto, manejo de materiales, *merchandising*, y otra serie de elementos que ayudarán a que el consumidor pueda ser fiel al *retail*. Muchas veces los *retails* plantean la fidelización a partir de programas de lealtad y hay que reconocer que si bien es cierto que al cerebro, las recompensas le generan una motivación, esas recompensas podrían incentivarse si en su próxima visita se le brinda algún descuento o un regalo con la compra de cierta cantidad de productos. De todas formas, estas acciones no suelen ser suficientes para lograr la fidelización. En este sentido hay que reconocer también que los *retailers* después de la pandemia tuvieron que invertir sus esfuerzos hacia la omnicanalidad, y hoy el reto se vuelve mayor, y plantea que la pregunta puede ser: ¿cómo podemos mantener esa experiencia en un canal digital (*E-Commerce*) a la par de lo que el consumidor puede vivir en el punto de venta?. Es en esta pregunta, donde se encuentran oportunidades a través de la neurociencia o del *neuromarketing*, pudiendo medir cómo es esta experiencia, identificando estos momentos y ligándolos a los puntos de contacto que puede tener el consumidor cuando está dentro de una tienda. También menciona un ejemplo de cuando se tiene una mala experiencia, ya sea por sentir una mala actitud por parte de la persona que se encuentra en la caja o en atención al servicio al cliente, y esos momentos, que implican un punto de contacto del consumidor con la tienda, van a garantizar -o no- esa fidelidad, sumado a otras estrategias que ya los *retailers* tienen presentes en cuanto a cómo motivar a través de recompensas y que esto sea un motivo

para mantener esa lealtad. Recalca que vale la pena recordar, que dicha lealtad, la fidelidad, es un tema de largo plazo, y también puede ser que la fidelización- porque así lo han demostrado muchos estudios en relación a porque tomamos las decisiones que tomamos- sea aprendida. Menciona cuántas veces muchos de nosotros compramos en el mismo lugar porque aprendimos que ahí es el lugar donde tengo que hacer las compras, ya sea porque un familiar nos llevaba ahí cuando éramos pequeño, por tanto, este aprendizaje heredado, va a contribuir a que en un momento dado esta fidelización se verifique. En conclusión, por un lado ésta fidelización se puede dar a través del aprendizaje -algo que heredamos de un familiar o persona cercana- y por otro lado por intermedio de las estrategias explicadas anteriormente, que el *retail* aplica para generar que esas experiencias sean placenteras y que estén ligadas a temas emocionales positivos.

3) ¿Qué desafíos éticos considera que enfrenta el *neuromarketing*, especialmente en términos de la percepción del público sobre la manipulación?

Reconoce que es una pregunta interesante que vale la pena aclarar. Comienza haciendo referencia a los inicios del término "*neuromarketing*" y al lapso de 25 años que lleva la disciplina, donde se han encontrado una cantidad de pseudo científicos, que han vendido a la disciplina como la "panacea". Se debe entender primero, desde el punto de vista ético, que el *neuromarketing* tiene limitaciones, no se puede sustentar la investigación de mercados de un *retail* solamente en el tema neuro - aunque significa una parte importante, ya que permite descubrir hallazgos de lo que pasa a nivel no consciente-. Entonces, por un lado se podría decir, que el *neuromarketing* como disciplina lo que hace no es leer la mente de las personas. Menciona que desafortunadamente ha habido una prostitución del término, que ha llevado al mismo a una falta de credibilidad porque hay que entender que aparecen dos aristas, el *neuromarketing* teórico, que es el que se ve en mucha literatura, pero también existe el *neuromarketing* científico y este se sustenta en evidencia, en métricas neurocientíficas. Bajo este enfoque del *neuromarketing* científico, se podría decir en esta parte ética, que no es posible manipular el cerebro de las personas. Lo que el *neuromarketing* científico hace es validar conceptos. Una vez que se tiene un anuncio publicitario o un material para poner en el punto de venta, se puede validar a nivel no consciente que tan efectivo está siendo a nivel emocional, conceptual, pero no se puede realmente leer o adivinar lo que las personas están

pensando. A través de diferentes métricas biofísicas, se logra validar esta efectividad y mejorar esos materiales de tal manera que faciliten la toma de decisiones. Menciona la persuasión, que es el arte de persuadir en otra persona, y explica que si bien es cierto encontrar estas mejoras que a nivel no consciente faciliten que un *retail* conecte de mejor manera no consciente con el consumidor, siempre existirá el libre albedrío -en este caso, voluntad de decir si comprar o no un artículo-. El consumidor podrá no tomar la decisión en ese momento, ya que a lo mejor no tiene la misión de comprar cierto producto, y por más elementos que se le presenten no habrá interés. La neurociencia ayuda a las marcas a poder influir, cambiar actitudes, creencias, que lleven al consumidor a tomar una decisión, sin caer en el engaño, porque eso no sería nada ético. Si hay una promoción que dice “Hoy todo regalado” y debajo hay en letra pequeña otras condiciones, cuando el cliente lleva un montón de productos y pasa por caja se da cuenta que no era real. El *neuromarketing*, no fomenta el engaño, sino que fomenta la satisfacción o la resolución de esos problemas reales que tiene el consumidor, muchos de esos problemas son emocionales, es decir “necesito tal producto, y rápidamente tengo que identificarlo para poder llevarlo con prisa, saber dónde está el mismo”. Esa satisfacción de necesidades y resolución de problemas, es lo que el *neuromarketing* ayuda a identificar y como un *retail* puede generar esas respuestas donde la gente encuentre satisfacción ya que al entrar a una tienda existe una expectativa y al final cuando se el cliente se retira busca irse satisfecho, habiendo conseguido lo que buscaba.

4) ¿Qué técnicas de Neuromarketing consideras que son más efectivas para los supermercados?

Habla de que hay muchas técnicas. Explica que la más utilizada es la Electroencefalografía, donde se mide la actividad eléctrico-cerebral y que ayuda a identificar niveles atencionales, niveles de entendimiento -si al final un mensaje está siendo interpretado bien por el cerebro o está siendo confuso-. Esto se puede relacionar con otras técnicas como la Electrooculografía (EOG), que es más precisa y lo que hace es posicionar unos electrodos en la órbita ocular y poder medir unos movimientos que son imperceptibles a la vista y que muchos *Eye Trackers* tradicionales no tienen la capacidad de medir por su baja resolución -que ronda sobre las 100-120 muestras o fotos por segundo-. Esta tecnología permite registrar hasta 8192 muestras por segundo, lo que es una diferencia considerable entre un dispositivo y

otro, y permite medir o mapear en coordenadas movimientos denominados “vibraciones” que tienen nuestro sentido de la vista y que están ligados a un tema de atención pero a nivel no consciente. Es decir, cuando estamos frente a un producto, estos movimientos sacádicos, son imperceptibles - y hasta pueden ser microsacádicos ya que suelen ser de 20 milisegundos hasta sacádicos que son hasta 200 milisegundos-. Hace especial énfasis en que estos parámetros son importantes y no deben dejar de tenerse en cuenta porque en *neuromarketing* las métricas que se obtienen, para que no rebase el umbral de lo consciente son de 300 milisegundos. A partir de esta cifra, en el cerebro pueden llegar a ser conscientes los estímulos. Al enfrentarse a algo, empiezan estas vibraciones, -que son escaneos muy rápidos-, en donde el cerebro comienza a buscar cierta familiaridad con formas, tamaños, colores, hasta que finalmente encuentra el punto que le llama la atención, que es donde se fijará su mirada.

Esta técnica lo que permite es mapear estas vibraciones a nivel no consciente e identificar qué elementos son los que están llamando más la atención, a veces se cree que puede llegar a ser el producto, pero si hay una ejecución no muy buena y existe material “POP” que destaque más, ya sea por color, por tamaño, etc, la atención se fijará en el material y no en el producto.

Luego hace hincapié en el término “tienda espectáculo” y realiza una analogía con un espectáculo, en donde existen por un lado actores, un escenario, y por otro lado una audiencia, concluyendo que el principal actor dentro de una tienda es el producto. Cuando los esfuerzos que hace un *retail* desenfocan la atención hacia el producto, entonces ese esfuerzo es en vano, porque no está ayudando a que el producto tenga estos reflectores y pueda destacar. A partir de la neurociencia se puede determinar qué elementos de la tienda generan estos focos atencionales y de qué manera estos pueden o ayudar o perjudicar al actor principal que es el producto.

5) ¿Qué elementos sensoriales suelen tener mayor impacto en la experiencia de compra en las tiendas físicas?

Explica que los sentidos no trabajan de forma aislada. Se interroga: ¿cuántas veces nos dijeron que esa comida se ve rica, pero cómo podemos decir que ese alimento o esa comida se ve rico si no lo hemos probado? Solamente lo decimos por verlo, por apreciarlo. No hay un sentido que haga más efectiva la estrategia en una tienda. Desde una perspectiva

antropológica o hasta anatómica del cerebro, ha existido una evolución como especie. La gente tenía que creer en lo que veía, si veía un fruto rico tenía que decir que eso era rico, si veía algo desconocido, tenía que percibir que era peligro, entonces concluye que la vista es uno de los sentidos más importantes, dado que 1/3 de la información que recibimos es visual.

Hay otros sentidos, como el de la audición, y expresa que han habido estudios que demuestran el impacto que tiene la música, por ejemplo en la liberación de la hormona del placer (Dopamina). La dopamina se genera en una zona del cerebro que se conoce como el circuito de recompensas, donde se generan sustancias (dopamina) que nos hacen sentir placer. Esa dopamina la tenemos cuando comemos algo agradable, pero también se ha descubierto que cuando se escucha música, una música acorde a mis gustos, también se genera dopamina, por tanto la música genera sensación placentera, pero también puede generar oxitocina, que son neurotransmisores que favorecen la conexión entre neuronas (sinapsis).

Entre más fuerte es la conexión, este impulso eléctrico puede ser mayor. A través de estos neurotransmisores, al estar en una tienda quizás pensemos, no voy a comprar x producto porque no lo necesito, pero sentimos tanto placer de escuchar música que decidimos llevar ese producto. Esta puede ser una estrategia que favorezca a la estadía en la tienda. Hay otros sentidos como el del olfato, y explica que es uno de los más importantes a nivel de estrategia dentro del punto de venta, debido a que es el único sentido que no pasa por el tálamo, una estructura del cerebro donde se filtra la información.

Los olores tienen la capacidad de generar emociones y recuerdos de momentos que hemos vivido, si ligamos el tema del sentido del olfato veremos que vamos sumando más elementos a la experiencia y así podríamos seguir hablando del sentido del tacto, del gusto, etc. Pero la conclusión a la que se busca llegar es que: cuanto más el *retail* logre estimular los sentidos del consumidor como el olfato, vista, tacto, gusto, mayor será la efectividad de su estrategia. Hay un concepto en Neurociencia que se llama **sinestesia**, esto tiene que ver con el hecho de que los sentidos no trabajan de forma aislada, es muy difícil *-no imposible-* saber a nivel métrica neurocientífica, si un sentido tiene más peso que otro. Lo que se ha demostrado es que a medida que los sentidos trabajan de forma conjunta, se crearán experiencias más memorables. Cuanto más sentidos se invoquen en una tienda, esa experiencia será más placentera.

6) Cómo puede el *neuromarketing* contribuir al posicionamiento de una marca?

Destaca que el término “posicionamiento de marca” en el mercado, no es nuevo. Es un concepto que ya en los años 80’ 90’ se hablaba, y se partía de la base de cómo ser diferente, te puede hacer único? Uno de los autores que inculcó el término fue Philip Kotler, quien definió al posicionamiento como la influencia sobre la mente del consumidor. Va a influir en la decisión que tenga este sobre la marca, pero siempre relacionándolo al lugar que ocupa en la mente del público objetivo. A una marca no le sirve estar bien posicionada pero que no se adquieran productos de la misma. Para que exista una acción, no basta con que se identifique si está en la mente del consumidor sino también cómo es percibida esa marca. La percepción es algo único, algo selectivo, todos tenemos una percepción distinta, ya sea por vivir en diferentes países, tener distintas edades, haber tenido diferentes experiencias vividas, etc. La percepción se convierte en un proceso no consciente que determina nuestra realidad, es decir, la forma en la que percibimos el mundo. Esa realidad determina nuestra decisión de compra. En este sentido, el posicionamiento bajo un enfoque neurocientífico, se traduce en percepción. Si a través del *neuromarketing* no logramos identificar esta percepción -que subyace a nivel no consciente- entonces estaremos lejos de poder identificar realmente esta realidad con la que nos tienen identificados como *retailers*, como marcas. Y hay algo que determina nuestra percepción (las experiencias). Cuando podemos evocar estas experiencias, las podemos medir a nivel no consciente y así permitir identificar este conjunto de atributos, porque el posicionamiento está ligado a una serie de atributos con los cuales nos identifican y se van generando a lo largo de diferentes experiencias que vamos teniendo con la marca. Esto se vincula dentro del estudio de la neurociencia con lo que se conoce como “la memoria implícita”. Pone un ejemplo; cuando tenemos antojo de comer pizza no pensamos profundamente a dónde ir, si vamos a un sitio porque nos trae recuerdos, o porque nos queda cerca u otros factores, sino que elegimos rápidamente, sin efectuar un análisis profundo, no somos conscientes de los atributos en ese momento. En neurociencias se pueden medir estos atributos con una técnica que se llama “Test de Asociación Implícita” en donde los tiempos de reacción medidos en milisegundos, que puede tener una persona cuando ve un atributo relacionado con una marca, nos ayudan a evitar el sesgo y conocer los verdaderos atributos, que a nivel no consciente están ligados al posicionamiento real, que tiene el consumidor hacia la marca y que por lo tanto a partir de ella se genera esta identidad con la misma. Entonces el *neuromarketing* es de gran ayuda ya que podemos conocer en profundidad aquellos atributos

no conscientes y que se forman de acuerdo a las experiencias que vamos teniendo a lo largo de nuestra vida.

7) ¿Qué estrategias recomendarías para mejorar la recordación de una marca, por intermedio de la utilización del *neuromarketing*?

La recordación de una marca está ligada con la memoria. La memorabilidad está vinculada con la generación de experiencias que traigan aparejadas emociones intensas y sensaciones placenteras. También a través de la repetición, quien contribuye a una habituación, como por ejemplo: concurrir siempre a la misma tienda por saber dónde están los productos. Si nos es familiar es más fácil de recordar. Por tanto el objetivo de los *retails* es lograr esta familiaridad para que el consumidor adquiera los productos.

8) ¿Qué importancia tienen los marcadores somáticos en la toma de decisiones de compra, y cómo se pueden activar de forma efectiva?

Comienza hablando de la Teoría del marcador somático, que es propuesta por el neurocientífico Antonio Damasio, y refiere a que las emociones juegan un rol muy importante a la hora de tomar decisiones. El marcador somático es una respuesta emocional asociada a una situación o estímulo en específico. Estas respuestas emocionales son el resultado de nuestras experiencias pasadas y se almacenan en forma de marcadores somáticos en nuestro cerebro. Ejemplo: sismo. ¿Qué sucede cuando se oye una alarma sísmica, existe un marcador somático, una respuesta emocional de miedo, de alerta, de que cuando se oye eso hay que refugiarse, hay que hacer algo porque se avecina algo.

Cuando se habla de emociones, es importante destacar que son reacciones neurofisiológicas, una emoción se interpreta en nuestro cuerpo, si tengo miedo mi respiración aumenta, las manos se me ponen heladas, en cambio, si me encuentro en una situación placentera las manos se me van a poner calientes, entonces hay reacciones a nivel periférico, a nivel de nuestro cuerpo que no son conscientes, no las podemos controlar.

Lo que marca esta teoría es que, cuando nos encontramos ante una situación similar, lógicamente nos generará una emoción que determinará una acción. Existe esta memoria

emocional -de algo que viví-, y cuando esté ante una situación parecida, aunque no sea la misma, va a influir en la decisión que tome.

9) ¿Qué avances recientes en Neuromarketing cree usted que podrían revolucionar las estrategias de los retailers?

En la actualidad, hay que reconocer que la inteligencia artificial está impactando en todas las disciplinas, y el *neuromarketing* no es ajeno a ello. De esta inteligencia comienza a hablarse en el año 2018, y el cómo se utiliza puede ser a nivel de descripción, -podemos utilizar la inteligencia artificial para que nos describa-, ya sea un informe, un contexto, etc. pero hoy hay una evolución hacia el tema predictivo y hacia el tema generativo, y en este sentido, en el predictivo es donde hoy la neurociencia va a empezar a hablar sobre estos temas que refieren a “Neuro AI”, que refieren básicamente a cómo aplicar la neurociencia con inteligencia artificial, no solo para medir la intención de compra que podría tener un material POP, es decir, que tan efectivo es el material, a través de ciertos patrones de nivel no consciente que ya sabemos que impactan en la toma de decisión. Sino también llevarlo al tema generativo, como se puede hacer mejor ese material, esa canción, esa ambientación, esa iluminación, etc. Por lo tanto, los avances recientes están ligados a la inteligencia artificial y es el camino que va a seguir la neurociencia.

Luego hace referencia al *neuromarketing* científico ligado con inteligencia artificial científica. Se ve una gran cantidad de gente que promete cosas vinculadas con neuro, y demás, pero en realidad hay un mundo de algoritmos vinculados a la inteligencia artificial, donde la efectividad de la misma -*tasa de error*-, ha ido disminuyendo porque la inteligencia artificial ha aprendido y es más asertiva. Hoy por hoy encontramos a una inteligencia artificial que está preparada para responder de una forma más rápida y continuará mejorando conforme el transcurso del tiempo.

10) ¿Hacia dónde cree usted que evolucionará el *Neuromarketing* en los próximos años, especialmente en mercados competitivos como el retail?

Complementando con la respuesta anterior, agrega que hoy hay una necesidad muy importante sobre el tema de los planogramas. Este acomodo que puede tener el producto, el

uso, y la ejecución, ligada al manejo del material POP en el punto de venta, se ha convertido en una necesidad imperante para obtener resultados rápidos, precisos, -que es donde la inteligencia artificial viene a abonar- en una vertiginosa competencia en donde un acomodo es lo más fácil de cambiar. Si veo que la competencia está vendiendo más, pongo saltarines, stoppers, o una promoción, a los efectos de poder lograr vender mis productos. Estas estrategias requieren una especie de prueba y error, evaluar si ese cambio favorece o no a las ventas. Hoy con la inteligencia artificial, se está en vías de desarrollar, como pueden medir las marcas el tema de sus planogramas, de los referidos acomodos, con recomendaciones muy puntuales de cómo debe ser ese acomodo a partir de los principios neurocientíficos.

11) En un contexto donde los consumidores son cada vez más exigentes, ¿cómo cree usted que el *neuromarketing* puede ayudar a satisfacer esas expectativas?

Comienza respondiendo a la pregunta haciendo énfasis en que las personas somos seres de expectativa, y ello se ve en nuestra vida cotidiana, como por ejemplo cuando entramos a una universidad, cuando conocemos a alguien, que expectativa tenemos de ello, y la expectativa tiene un rol muy importante en la toma de decisiones.

Nos habla del momento cuando nos probamos un jean o adquirimos un alimento rico, nos genera dopamina, y hace que nos esforcemos por lograr conseguir el producto aun estando endeudados y teniendo que hacer un esfuerzo importante para comprarlo. Cuando imaginamos esta recompensa -ligado a la expectativa-, se ha demostrado que la expectativa genera torrentes muchísimo mayores de dopamina, “Ya me vi en ese vestido”, “ya me vi comiéndome esa hamburguesa”, por tanto, hoy, esas expectativas están ligadas con esa vara que nos ponen los clientes y si no satisfacemos esas expectativas, va a generar desilusión y de la mano con ello, genera memorabilidad, y va a tener como consecuencia que el cliente no vuelva a comprar ese producto de esa tienda donde me provocó la citada desilusión por no haber satisfecho mi expectativa.

La expectativa entonces, tiene influencia en la decisión de compra. Dentro de lo que realmente se recibe -ya sea un bien o un servicio- y lo que la mente genera como expectativa, se denomina “error de predicción”. Si hay una correlación entre el error de predicción con la desilusión, es decir, cuando realmente ese error es muy grande y lo que predije que iba a

recibir como recompensa, no se cumple nada, esto va a generar no realizar más la acción nuevamente. Por otro lado, si se cumple la expectativa, se va a repetir la acción.

En conclusión, las expectativas juegan un papel muy importante, y en ese sentido el *neuromarketing*, al encontrar cuales son esas expectativas reales a nivel no consciente, -que es lo que hace cada vez más exigente su satisfacción-, va a poder satisfacer esas expectativas que están ligadas a niveles superiores, -no solo fisiológicos-, y que la satisfacción, si se verifica, va a repercutir en que se pueda repetir la acción de compra, en cambio si no satisface la expectativa que tenía el consumidor difícilmente se vuelva a llevar a cabo la citada acción.

12) ¿Podría definir al *neuromarketing*?

“El *neuromarketing*, definido de una forma simple, es una disciplina que parte de las neurociencias y que estudia o que ayuda a entender el proceso de toma de decisiones de los consumidores para generar estrategias de *marketing* más persuasivas, que satisfaga o que respondan a los problemas emocionales de estos consumidores.”

Agrega que, es importante entender cómo se toman las decisiones, estudiarlas, y también menciona a la persuasión, esto es, cómo influir en nuestras creencias, actitudes y valores, que muchas veces tenemos arraigadas e impactan la forma en la que percibimos y tomamos nuestras decisiones.

13) ¿Conoce usted alguna marca que aplique el *neuromarketing*?

Sin pensarlo demasiado, indica Coca Cola. Uno de los clientes de él, es Coca Cola, y desde su punto de vista, al trabajar con dicha empresa, indica que es una de las que aplica el *neuromarketing*.

Expresa además que, el *neuromarketing* surge con la “guerra de las colas”. Es un caso de *marketing* que siempre se expone. Empezó con un tema de “pruebas a ciegas” donde se daba a probar el producto a distintas personas, pero no se identificaba a la marca. Se le preguntó a la gente cuál bebida cola le gustaba más. La mayoría de la gente respondió que le

gustaba Pepsi. En cambio cuando a la gente se le consultaba cuál le gustaba más (y las marcas estaban visibles), se inclinaban por Coca Cola, por el simple hecho de ser Coca Cola.

Se hizo un estudio aplicando resonancia funcional magnética, y se vió que se activaban ciertas zonas del cerebro vinculadas con los recuerdos. Esto llevó a la conclusión de que, había “cosas más allá del sabor” que llevaban a la gente a elegir Coca Cola. La familia, los valores, la felicidad, etc. Habían muchos factores -independientemente del producto- que lo llevaban a ser el elegido.

Por tanto, a raíz de lo expuesto, Coca Cola a lo largo de los años ha hecho mucho uso del *Neuromarketing*.

Entrevista N° 2 - Integrante del equipo de marketing y responsable de la marca de Grupo Disco Uruguay

1) ¿Cómo describirías el posicionamiento actual de Disco Fresh Market en el mercado uruguayo, especialmente en comparación con sus competidores directos?

Fresh Market se posiciona como una cadena de supermercados de valor en Uruguay, enfocada en ofrecer calidad, frescura e innovación, con especial énfasis en una experiencia de compra superior y productos diferenciados. Su propuesta está diseñada para un público que prioriza la calidad y la exclusividad, generalmente de nivel socioeconómico medio, medio-alto y alto.

2) ¿Qué factores consideran clave para diferenciarse de otras cadenas de supermercados del Uruguay?

1. Calidad y frescura de los productos

Estándares superiores en productos frescos como frutas, verduras, carnes y pescados, y todo lo que tiene que ver con comidas preparadas.

2. Selección de productos exclusivos y *gourmet*

Amplia oferta de productos importados, gourmet y difíciles de encontrar en otras cadenas, satisfaciendo los gustos más exigentes de los consumidores.

3. Experiencia de compra

Locales que ofrecen una experiencia de compra superior combinando comodidad, estética moderna y una atención personalizada. Como por ej. estaciones de comida preparadas en el momento o degustaciones.

Formación continua del personal para ofrecer atención de alta calidad.

4. Innovación y tecnología

Por ejemplo, contar con cajas de autoservicio y apps móviles para compras rápidas.

Ofrecer una experiencia de compra omnicanal, integrando las tiendas físicas con un ecommerce eficiente y servicios como "pickup" o delivery en menos de 60 minutos.

5. Personalización y fidelización

Usar datos del cliente (respetando la privacidad) para enviar recomendaciones y ofertas personalizadas.

6. Ubicación estratégica

Contar con locales ubicados en barrios densamente poblados para poder generar cercanía con la propuesta.

3) ¿Cómo se definen los valores de marca de Disco *Fresh Market* y qué emociones buscan transmitir al consumidor?

Los valores de marca de Disco *Fresh Market* están profundamente arraigados en la búsqueda de calidad, frescura y brindar soluciones a los consumidores actuales. Cada decisión que tomamos, desde la selección de productos hasta el diseño de nuestros locales, está guiada por estos pilares que definen quiénes somos y cómo queremos conectarnos con nuestros clientes.

Valores de marca:

Calidad como estándar: Creemos que nuestros consumidores merecen lo mejor. Por eso, seleccionamos cuidadosamente cada producto que ofrecemos, asegurándonos de que cumpla con los más altos estándares.

Frescura: Desde las frutas y verduras hasta los pescados y carnes, nos esforzamos por ser sinónimo de frescura. Nuestros clientes confían en que encontrarán lo mejor en nuestras góndolas todos los días.

Exclusividad y diferenciación: Nos destacamos por ofrecer una experiencia diferenciadora, con productos gourmet, importados y opciones innovadoras que no se encuentran en el mercado.

Innovación constante: Nos comprometemos a evolucionar para brindar experiencias modernas, tanto en nuestras tiendas físicas como en el ecosistema digital.

Sostenibilidad y responsabilidad: Promovemos prácticas responsables, desde el apoyo a productores locales hasta la reducción de nuestro impacto ambiental. Queremos ser un ejemplo de cómo el comercio puede ser ético y consciente.

Emociones que buscamos transmitir al consumidor:

Queremos que cada interacción con *Disco Fresh Market* despierte una serie de emociones positivas y aspiracionales que fortalezcan la relación con nuestra marca:

Confianza, Satisfacción, Inspiración, Placer.

En *Disco Fresh Market*, no solo vendemos productos; ofrecemos experiencias y soluciones que elevan la calidad de vida de quienes confían en nosotros.

4) ¿Cuáles son las principales estrategias de *marketing* que implementaron en el transcurso del 2024, para captar y fidelizar a los Clientes?

A nivel de estrategia el camino que estamos siguiendo tiene que ver con continuar expandiendo el concepto de *Fresh Market* con su diferencial en surtido, soluciones y generar una experiencia de compra positiva.

5) ¿Cómo seleccionan los canales y medios publicitarios para comunicar sus mensajes de marca? ¿Qué papel juegan las emociones en la elección de estos canales?

Para la selección de los canales y medios de comunicación se trabaja en cada acción para entender a quién le queremos hablar, cómo le queremos hacer llegar el mensaje, cómo queremos que lo reciba. Es diferente cuando queremos hablar de precio, o cuando queremos transmitir experiencia, o cuando queremos promover hábitos. Cada uno lleva un canal, un medio y un tono.

A nivel de emociones, si bien están siempre presentes en todas las personas, muchas veces, sobre todo cuando vamos a precio, lo racional pesa mucho más en nuestra comunicación.

6) ¿De qué manera Disco *Fresh Market* se asegura de que la experiencia de compra sea memorable y genere una conexión emocional con sus clientes?

Es difícil decir que “nos aseguramos”, yo prefiero decir que lo intentamos. Y la fórmula es simple. Miramos al consumidor uruguayo, miramos al consumidor en el mundo. Y nos obsesionamos por darle a ese consumidor uruguayo SOLUCIONES. Es un término que parece simple, pero en la práctica es hacerle la vida más fácil al cliente. Eso es un trabajo que va al detalle.

7) ¿Utilizan experiencias sensoriales como sonidos, colores u olores en el punto de venta para atraer a los consumidores?

Tenemos un mix de acciones que desarrollamos para intentar influir positivamente en la experiencia de compra, con elementos que van más allá del servicio intrínseco al Supermercado. Por ejemplo la radio que acompaña el ambiente de los locales. A su vez el uso de aromas que realzan algunos espacios.

8) ¿Han considerado en alguna de sus campañas el uso de técnicas de *neuromarketing*, cómo el diseño de tiendas, la disposición de los productos o la estimulación sensorial (música, iluminación, fragancias)? ¿Cuáles han sido los resultados?

Si, como mencionaba en el punto anterior hemos activado en todas estas dimensiones: con la música, hemos podido a través de la selección de la música y el manejo por ejemplo de los tempos musicales. También hemos trabajado mucho en el layout rompiendo con la tradicional forma de circulación que genera un recorrido fijo para romper con eso generando una nueva perspectiva para el cliente en cada visita, sin modificar la ubicación de los productos. Y a nivel de fragancias, lo aplicamos en diferentes espacios con diferentes finalidades.

9) En cuánto a la estrategia digital, ¿qué tipo de contenidos o campañas publicitarias en RRSS o sitios web, buscan generar una respuesta emocional en los consumidores?

En la estrategia digital en líneas generales buscamos conectar emocionalmente con nuestros consumidores a través de contenidos que transmitan calidad, inspiración y exclusividad, alineados con nuestros valores de marca. Nuestra presencia en redes sociales y sitios web no se trata solo de vender productos, sino de generar experiencias que refuercen el vínculo con nuestros clientes y nos posicionan como un referente.

10) ¿Utilizan técnicas de personalización online (por ejemplo, recomendaciones basadas en el comportamiento de compra) para incrementar la conexión emocional con el cliente?

En este punto, aún no estamos aplicando la personalización online. Es un camino que estamos empezando a transitar con pruebas, pero no está en producción actualmente.

Anexo B. Observaciones

Tabla 1

Observación en Disco 8 de Octubre

Día y hora	Aspecto a observar en local 8 de Octubre	Descripción	¿Se observa?	Comentarios
17/12/24-9:00	Colores atractivos en promociones	¿Se utilizan colores llamativos (rojo, amarillo) para destacar ofertas o promociones?	Sí	En la puerta tienen carteles de ofertas del día, también usan rojo y amarillo dentro de las góndolas y heladeras para destacar ofertas.
	Iluminación dirigida	¿Los focos o luces resaltan productos específicos (como frutas o productos premium)?	Sí	Sí, resaltan las frutas y verduras y las exhibiciones de vinos y quesos
	Aromas estimulantes	¿Se perciben aromas diseñados para atraer (por ejemplo, pan recién horneado, café)?	Sí	Olor a pan recién horneado cerca de la panadería.
	Música de fondo	¿El ritmo y volumen de la música parecen influir en el tiempo de permanencia o el ánimo del cliente?	Sí	Música tipo electrónica que acompaña el paso.
	Productos básicos al fondo	¿Están colocados productos esenciales (como leche o pan) en áreas alejadas, obligando a recorrer toda la tienda?	Sí	Sí, la panadería está al fondo a la derecha y las heladeras a la izquierda, no están a la entrada.
	Altura de productos estratégicos	¿Los productos más caros están a la altura de los ojos y los económicos en niveles inferiores o superiores?	Sí / No	En algunos casos sí y en otros no.
	Productos ancla en la entrada	¿Hay productos atractivos o con precios especiales en la entrada de la tienda?	No	No, la entrada siempre es en el sector de frutas, verduras y plantas.
	Precios psicológicos	¿Se utilizan precios terminados en “.9” o “.5” en lugar de números redondos?	Sí	Sí. La mayoría de los precios terminan con 9 y 5.

	Promociones visibles	¿Las ofertas y descuentos están claramente destacados con carteles o señales llamativas?	Sí	Si, hay carteles amarillos en ciertas góndolas.
	Packs o combos promocionales	¿Se promueven compras mayores con combos tipo "lleve 2 por 1"?	Sí	Hay en algunos casos de 4x3, 12x9 de descuento comprando varias unidades de cervezas. No se ven tantos combos.
	Storytelling en productos	¿Algunos productos tienen historias sobre su origen, beneficios o valores?	Si	Solo vimos algo de este estilo en el catálogo de plantas.
	Degustaciones o demostraciones	¿Hay muestras gratuitas o demostraciones de productos para involucrar a los clientes sensorialmente?	No	-
	Interacción del personal	¿El personal es accesible y amable, contribuyendo a una experiencia positiva?	Si	No había mucho personal en el salón.
	Programas de lealtad	¿Existen programas de recompensas o beneficios exclusivos para clientes frecuentes?	Sí	Sí, hay descuentos para los clientes que usan la app
	Priming visual	¿Se emplean imágenes o displays atractivos para evocar emociones positivas o motivar compras específicas?	Sí	Sí, hay 2 pantallas con productos que dan frescura, además de animaciones de promociones vigentes.
	Zonas de compra impulsiva	¿Se colocan productos pequeños o snacks en las áreas cercanas a las cajas para estimular compras de último momento?	Sí	Sí, dada la época, habían chocolates, budines y turrónes que guiaban el camino hacia las cajas
	Repetición	¿Se refuerzan mensajes clave (descuentos, calidad, frescura) en múltiples puntos de contacto	Sí	Si, en cuanto a digital solo había una pantalla. Luego reforzaban los descuentos

		dentro de la tienda?		con afiches de colores (en la puerta) y en algunas góndolas
	Estrategias de exclusividad	¿Hay zonas o productos destacados como “premium” o “exclusivos” que generen sensación de lujo?	No	-

Fuente: elaboración propia.

Tabla 2

Observación en Disco Plaza Italia

Día y hora	Aspecto a observar en local Plaza Italia	Descripción	¿Se observa?	Comentarios
22/12/24 - 10:00 hs	Colores atractivos en promociones	¿Se utilizan colores llamativos (rojo, amarillo) para destacar ofertas o promociones?	Sí	En la puerta tienen carteles de ofertas del día, también usan rojo y amarillo dentro de las góndolas y heladeras para destacar ofertas.
	Iluminación dirigida	¿Los focos o luces resaltan productos específicos (como frutas o productos premium)?	Sí	Sí, resaltan las frutas y verduras y ciertas exhibiciones como el sector "mexicano" de Guacamole, Sushi y los tragos del verano.
	Aromas estimulantes	¿Se perciben aromas diseñados para atraer (por ejemplo, pan recién horneado, café)?	Sí	Olor a pan recién horneado cerca de la panadería.
	Música de fondo	¿El ritmo y volumen de la música parecen influir en el tiempo de permanencia o el ánimo del cliente?	Sí	Música tipo pop que acompaña el paso.
	Productos básicos	¿Están colocados productos esenciales (como leche o pan)	Sí	Sí, la panadería está al fondo

	al fondo	en áreas alejadas, obligando a recorrer toda la tienda?		a la izquierda
	Altura de productos estratégicos	¿Los productos más caros están a la altura de los ojos y los económicos en niveles inferiores o superiores?	Sí / No	No en todos los casos, se percibe en categorías como "vino"
	Productos ancla en la entrada	¿Hay productos atractivos o con precios especiales en la entrada de la tienda?	No	No, pero si hay soportes con carteles promocionales. La entrada siempre es en el sector de frutas, verduras y plantas.
	Precios psicológicos	¿Se utilizan precios terminados en “.9” o “.5” en lugar de números redondos?	Sí	Sí. La mayoría de los precios terminan con 9 y 5.
	Promociones visibles	¿Las ofertas y descuentos están claramente destacados con carteles o señales llamativas?	Sí	En esta sucursal notamos más carteles grandes (en amarillo y rojo) de ofertas
	Packs o combos promocionales	¿Se promueven compras mayores con combos tipo "lleve 2 por 1"?	Sí	
	Storytelling en productos	¿Algunos productos tienen historias sobre su origen, beneficios o valores?	Si	Solo vimos storytelling en el sector de frutas
	Degustaciones o demostraciones	¿Hay muestras gratuitas o demostraciones de productos para involucrar a los clientes sensorialmente?	No	-
	Interacción del personal	¿El personal es accesible y amable, contribuyendo a una experiencia positiva?	Si	No había mucho personal en salón.
	Programas de lealtad	¿Existen programas de recompensas o beneficios exclusivos para clientes	Sí	Sí, hay descuentos para los clientes que usan la app

		frecuentes?		
	Priming visual	¿Se emplean imágenes o displays atractivos para evocar emociones positivas o motivar compras específicas?	Sí	Sí, había pantallas con productos que dan frescura, además de animaciones de promociones vigentes.
	Zonas de compra impulsiva	¿Se colocan productos pequeños o snacks en las áreas cercanas a las cajas para estimular compras de último momento?	Sí	Sí, esta zona es bastante variada, no solo contaba con snacks sino también productos como gilletes, pilas, encendedores
	Repetición	¿Se refuerzan mensajes clave (descuentos, calidad, frescura) en múltiples puntos de contacto dentro de la tienda?	Sí	Sí, en toda la tienda.
	Estrategias de exclusividad	¿Hay zonas o productos destacados como “premium” o “exclusivos” que generen sensación de lujo?	Si	Sí, por ejemplo exhibición de Sushi, Pasta y guacamole
	Efecto de escasez o urgencia	¿Hay promociones que indican "últimas unidades" o "oferta válida por tiempo limitado" para incentivar compras rápidas.	Si	Precio insuperable, ofertas del día para la categoría alimentos y Ofertas de la semana: ese día estaban las sábanas con descuento.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 3

Observación en Disco Agraciada

Día y hora	Aspecto a observar en local	Descripción	¿Se observa?	Comentarios
------------	-----------------------------	-------------	--------------	-------------

	Agraciada			
23/12/24 20:00 hs	Colores atractivos en promociones	¿Se utilizan colores llamativos (rojo, amarillo) para destacar ofertas o promociones?	Sí	En la puerta tienen carteles de ofertas del día, también usan rojo y amarillo dentro de las góndolas y heladers para destacar ofertas.
	Iluminación dirigida	¿Los focos o luces resaltan productos específicos (como frutas o productos premium)?	Sí	Sí, resaltan las frutas y verduras y ciertas exhibiciones como el sector "mexicano" de Guacamole, Sushi y los tragos del verano.
	Aromas estimulantes	¿Se perciben aromas diseñados para atraer (por ejemplo, pan recién horneado, café)?	Sí	Olor a pan recién horneado ni bien entras al supermercado
	Música de fondo	¿El ritmo y volumen de la música parecen influir en el tiempo de permanencia o el ánimo del cliente?	Sí	Música tipo pop que acompaña el paso.
	Productos básicos al fondo	¿Están colocados productos esenciales (como leche o pan) en áreas alejadas, obligando a recorrer toda la tienda?	Sí	Sí, la panadería está al fondo a la derecha
	Altura de productos estratégicos	¿Los productos más caros están a la altura de los ojos y los económicos en niveles inferiores o superiores?	Sí / No	No en todos los casos
	Productos ancla en la entrada	¿Hay productos atractivos o con precios especiales en la entrada de la tienda?	No	No.
	Precios psicológicos	¿Se utilizan precios terminados en “.9” o “.5” en lugar de números redondos?	Sí	Sí. La mayoría de los precios terminan con 9 y 5.

	Promociones visibles	¿Las ofertas y descuentos están claramente destacados con carteles o señales llamativas?	Sí	Si, tiene un gran sector de ofertas en colores rojos y amarillos
	Packs o combos promocionales	¿Se promueven compras mayores con combos tipo "lleve 2 por 1"?	Sí	Sí, en aguas saborizadas por ejemplo
	Storytelling en productos	¿Algunos productos tienen historias sobre su origen, beneficios o valores?	Si	Las pizarras en las frutas, pared en frutos secos
	Degustaciones o demostraciones	¿Hay muestras gratuitas o demostraciones de productos para involucrar a los clientes sensorialmente?	No	-
	Interacción del personal	¿El personal es accesible y amable, contribuyendo a una experiencia positiva?	Si	No había mucho personal en salón para atender la zona de frutas
	Programas de lealtad	¿Existen programas de recompensas o beneficios exclusivos para clientes frecuentes?	Sí	Sí, hay descuentos para los clientes que usan la app
	Priming visual	¿Se emplean imágenes o displays atractivos para evocar emociones positivas o motivar compras específicas?	Sí	Sí, había una sola pantalla que reproducía promociones vigentes
	Zonas de compra impulsiva	¿Se colocan productos pequeños o snacks en las áreas cercanas a las cajas para estimular compras de último momento?	Sí	Sí, esta zona es bastante variada, no solo contaba con snacks sino también productos como gilletes, pilas, encendedores
	Repetición	¿Se refuerzan mensajes clave (descuentos, calidad, frescura) en múltiples puntos de contacto dentro de la tienda?	Sí	Si, en toda la tienda

	Estrategias de exclusividad	¿Hay zonas o productos destacados como “premium” o “exclusivos” que generen sensación de lujo?	Si	Sí, por ejemplo exhibición de Sushi, Pasta y guacamole
	Efecto de escasez o urgencia	¿Hay promociones que indican "últimas unidades" o "oferta válida por tiempo limitado" para incentivar compras rápidas.	Si	Precio insuperable, ofertas del día para la categoría alimentos y Ofertas de la semana: ese día estaban las sábanas con descuento.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 4

Observación en Disco Punta Carretas

Día y hora	Aspecto a observar en local Punta Carretas	Descripción	¿Se observa?	Comentarios
28/12/24 14:45 hs	Colores atractivos en promociones	¿Se utilizan colores llamativos (rojo, amarillo) para destacar ofertas o promociones?	Sí	En algunos sectores sí, tales como carnicería, frutas y verduras.
	Iluminación dirigida	¿Los focos o luces resaltan productos específicos (como frutas o productos premium)?	Sí	Sí, resaltan las frutas, el resto del supermercado cuenta con iluminación cálida.
	Aromas estimulantes	¿Se perciben aromas diseñados para atraer (por ejemplo, pan recién horneado, café)?	Sí	Olor a pan recién horneado cerca de la panadería.
	Música de fondo	¿El ritmo y volumen de la música parecen influir en el tiempo de permanencia o el ánimo del cliente?	Sí	Música tipo pop que acompaña el paso, pasan publicidad de los productos y las marcas que trabajan en el local.

	Productos básicos al fondo	¿Están colocados productos esenciales (como leche o pan) en áreas alejadas, obligando a recorrer toda la tienda?	Sí	Sí, la panadería está al fondo y las heladeras a la izquierda, no están a la entrada. Productos esenciales al fondo.
	Altura de productos estratégicos	¿Los productos más caros están a la altura de los ojos y los económicos en niveles inferiores o superiores?	Sí / No	En algunos casos sí y en otros no. Se ve principalmente en productos caros como vinos y bebidas alcohólicas.
	Productos ancla en la entrada	¿Hay productos atractivos o con precios especiales en la entrada de la tienda?	No	No, al entrar siempre está el sector de frutas.
	Precios psicológicos	¿Se utilizan precios terminados en “.9” o “.5” en lugar de números redondos?	Sí	Sí. La mayoría de los precios terminan con 9 y 5.
	Promociones visibles	¿Las ofertas y descuentos están claramente destacados con carteles o señales llamativas?	Sí	Principalmente en carnicería y ofertas del día. En el resto de los espacios no se ven tantos carteles llamativos.
	Packs o combos promocionales	¿Se promueven compras mayores con combos tipo "lleve 2 por 1"?	Sí	En algunos casos 20% de descuento comprando varias unidades o productos de cierta línea
	Storytelling en productos	¿Algunos productos tienen historias sobre su origen, beneficios o valores?	Si	Solo vimos algo de este estilo en los catálogos de la fruta que tienen en todas las sucursales
	Degustaciones o demostraciones	¿Hay muestras gratuitas o demostraciones de productos para involucrar a los clientes sensorialmente?	No	-
	Interacción del	¿El personal es accesible y amable, contribuyendo a una	Si	Personal disponible para comentar la oferta de

	personal	experiencia positiva?		navidad.
	Programas de lealtad	¿Existen programas de recompensas o beneficios exclusivos para clientes frecuentes?	Sí	Sí, hay descuentos para los clientes que usan la app
	Priming visual	¿Se emplean imágenes o displays atractivos para evocar emociones positivas o motivar compras específicas?	Sí	Sí, había varias pantallas con videos de productos frescos o animaciones de promociones vigentes
	Zonas de compra impulsiva	¿Se colocan productos pequeños o snacks en las áreas cercanas a las cajas para estimular compras de último momento?	Sí	Sí, las zonas que acompañan las cajas cuentan con este tipo de productos
	Repetición	¿Se refuerzan mensajes clave (descuentos, calidad, frescura) en múltiples puntos de contacto dentro de la tienda?	Sí	Sí, en algunas áreas como carnicería, verdulería y artículos tecnológicos hay afiches con descuentos. También cuentan con pantallas led donde comunican promociones y muestran productos frescos.
	Estrategias de exclusividad	¿Hay zonas o productos destacados como “premium” o “exclusivos” que generen sensación de lujo?	Sí	En sector Sushi, Fiambres y productos más exclusivos como whiskys.
	Efecto de escasez o urgencia	¿Hay promociones que indican "últimas unidades" o "oferta válida por tiempo limitado" para incentivar compras rápidas.	Si	Ofertas del día para la categoría alimentos

Fuente: elaboración propia.

Anexo C. Resultados del sondeo de percepción

Preguntas que formaron parte del sondeo:

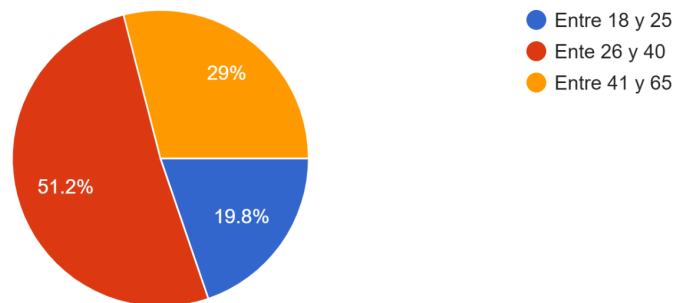
Datos demográficos:

¿Qué edad tenés?

- Entre 18 y 25
- Entre 26 y 40
- Entre 41 y 65

¿Qué edad tenés?

162 respuestas

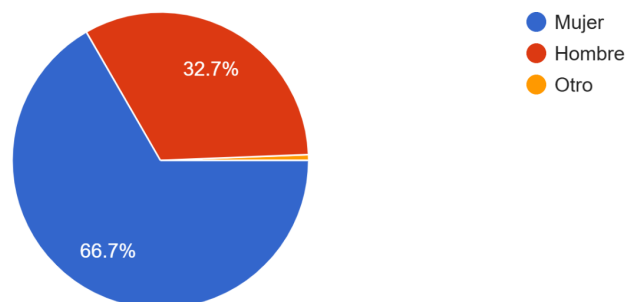


¿Cómo te identificas?

- Mujer
- Hombre
- Otro.

¿Cómo te identificás?

162 respuestas



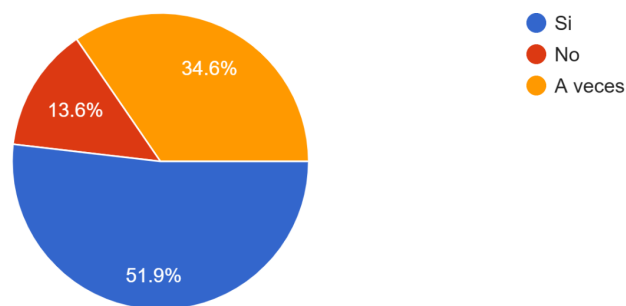
Preferencias y comportamientos:

¿Comprás en Disco *Fresh Market*?

- Sí
- No
- A veces

¿Comprás en Disco Fresh Market?

162 respuestas

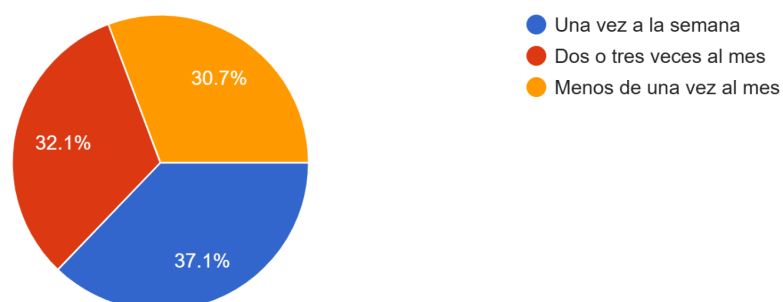


¿Con qué frecuencia compras?

- Una vez a la semana
- Dos o tres veces al mes
- Menos de una vez al mes
- Nunca (saqué esta del formulario porque si pone no, lo cierra)

¿Con qué frecuencia compras?

140 respuestas

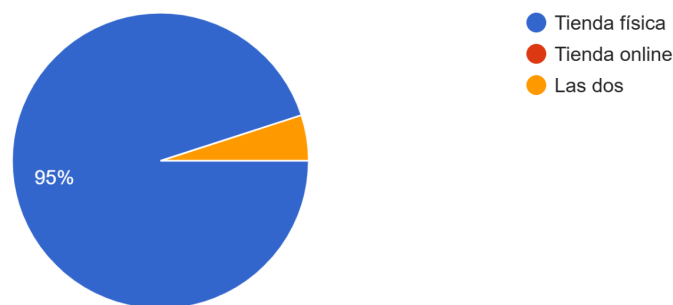


¿Qué canal preferís para hacer tus compras en *Disco Fresh Market*?

- Tienda física
- Tienda online
- Uso ambos

¿Qué canal preferís para hacer tus compras en Disco Fresh Market?

140 respuestas

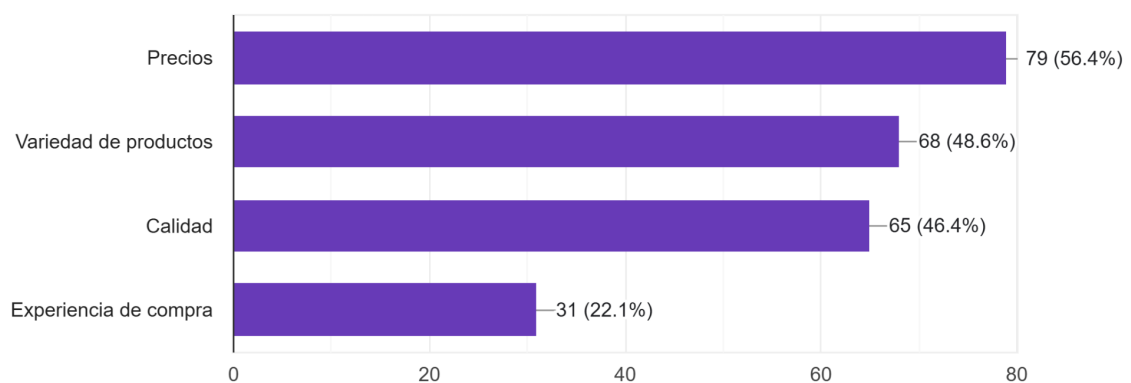


¿Qué priorizas cuando compras?

- Precios
- Variedad de productos
- Calidad
- Experiencia de compra

¿Qué priorizas cuando compras?

140 respuestas



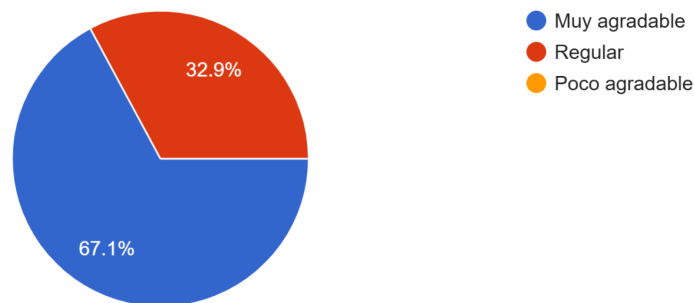
Percepciones de la marca:

¿Qué tan agradable te parece el ambiente general de las tiendas Disco *Fresh Market*?

- Muy agradable
- Regular
- Poco agradable

¿Qué tan agradable te parece el ambiente de las tiendas Disco Fresh Market?

140 respuestas

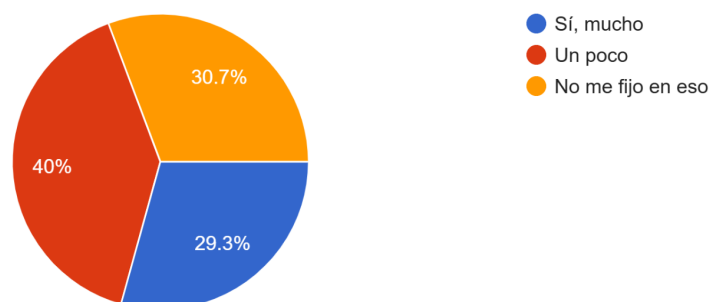


¿Te llaman la atención cosas como la música, iluminación o aromas en la tienda?

- Sí, mucho
- Un poco
- No, no me fijo en eso

¿Te llaman la atención la música, la iluminación o el aroma de la tienda?

140 respuestas



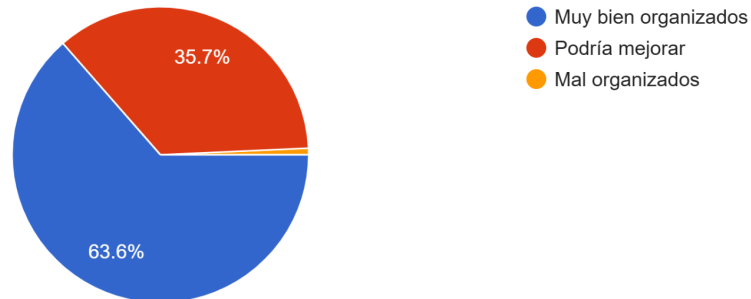
¿Qué opinas de cómo están organizados los productos?

- Muy bien organizados
- Podría mejorar

- Mal organizados

¿Qué opinas de cómo están organizados los productos?

140 respuestas

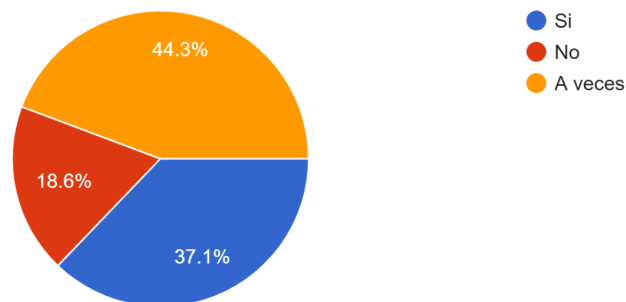


¿Haces una lista de compras previo a ir al supermercado?

- Si
- No
- A veces

¿Haces una lista de compras previo a ir al supermercado?

140 respuestas

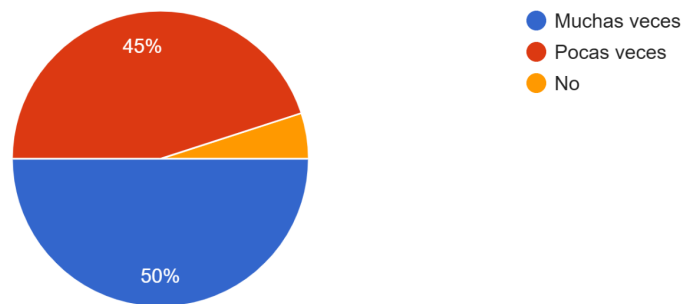


¿Si encontrás alguna oferta atractiva, la llevas aunque no esté en tu lista?

- Muchas veces
- Pocas veces
- No

Si encuentras alguna oferta atractiva ¿la llevás aunque no esté en tu lista?

140 respuestas

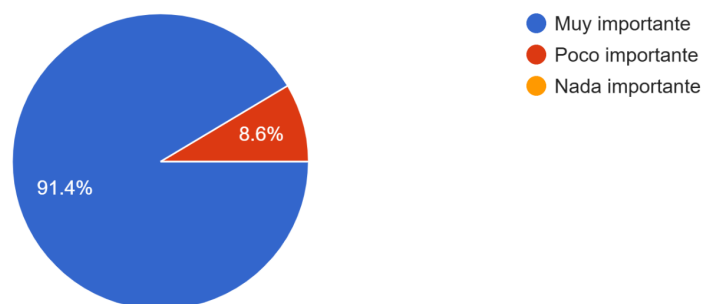


¿Qué tan importante crees que es la presentación de los productos (por ejemplo, ofertas destacadas o promociones visibles)?

- Muy importante
- Poco importante
- Nada importante

¿Qué tan importante crees que es la presentación de los productos? Ej: Ofertas destacadas o promociones visibles

140 respuestas



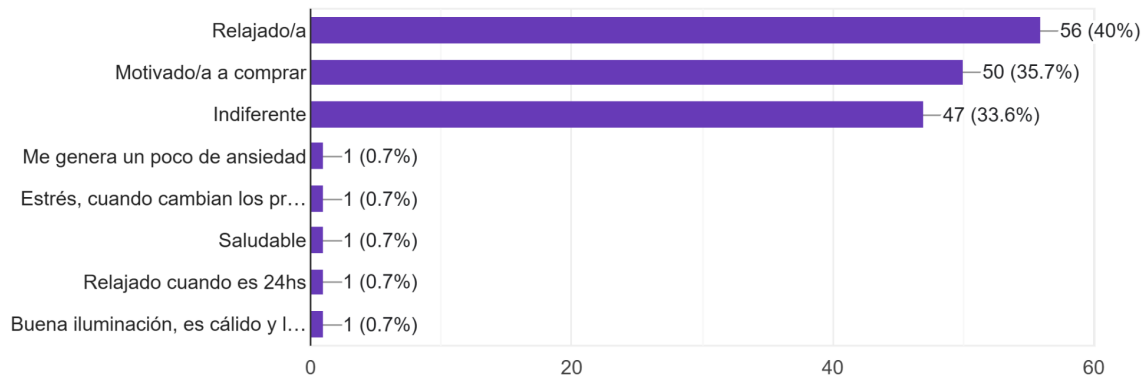
¿Cómo te hace sentir el ambiente en Disco *Fresh Market*?

- Relajado/a
- Motivado/a a comprar
- Indiferente

- Otro: _____

¿Cómo te hace sentir el ambiente en Disco Fresh Market?

140 respuestas



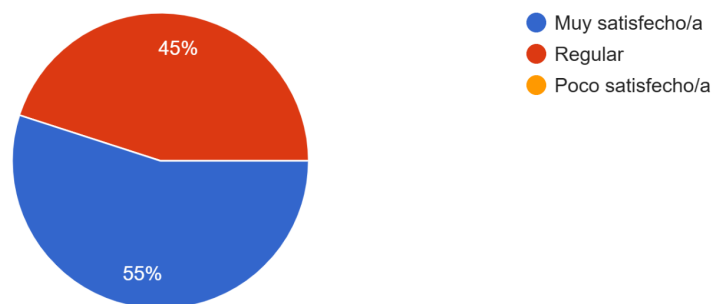
Opiniones subjetivas:

¿Qué tan satisfecho/a estás con tu experiencia en este supermercado?

- Muy satisfecho/a
- Regular
- Poco satisfecho/a

¿Qué tan satisfecho/a estás con tu experiencia en este supermercado?

140 respuestas

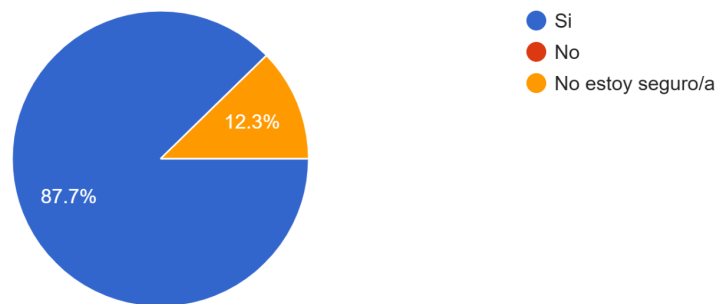


¿Recomendarías Disco *Fresh Market* a alguien más?

- Sí
- No
- No estoy seguro/a

¿Recomendarías Disco Fresh Market?

138 respuestas



Pregunta abierta:

¿Qué le mejorarías para que sea tu supermercado ideal?

Esta última pregunta, nos permitió recolectar comentarios cualitativos, que enriquecieron los datos cuantitativos que habíamos conseguido.

Anexo D. Links a contenidos

- Contenidos día de la madre:

[Fresh Market | ¿Qué es lo que hace especial a tu mamá? 💕 @modernouy recorrió los pasillos de #FreshMarket y esto es lo que nos respondieron. | Instagram](#)

- Contenido día del abuelo:

[Fresh Market | En fresh quisimos saber que tan fresco tenían el recuerdo de cuando le contaron por primera vez que iban a ser abuelos 🧓🧓. @modernouy... | Instagram](#)

[Fresh Market | @camilaraj vino hasta #freshmarket a homenajear a los abuelos 🧓🧓 por su día y charlar con ellos de cuando se enteraron que iban hacer... | Instagram](#)

- Contenido día del niño

[Fresh Market | ¿Qué tan difícil puede ser? 🤔 Junto a @luispity_ retamos a los más peques a que dejen las botellas de los jugos iguales. 🍊🥕 | Instagram](#)

- Posteos analizados

[Fresh Market | 🥗 ¿No sabés qué almorzar? Las ensaladas ya listas te salvan siempre 😊👏. Por eso, te dejamos 3 recomendaciones fresquitas para que... | Instagram](#)

[Disco | Aprovechá tu día con nuestras comidas prontas, frescas y muuy ricas. 🍷✨ Pasá por Disco y llevate lo mejor para hoy. | Instagram](#)

[Disco | EXTENDIMOS todo a \\$25 y \\$30 en DISCO. 😎 Una oportunidad imperdible de llevarte los mejores productos al mejor precio. Aprovechalo hasta el... | Instagram](#)

[Fresh Market | ¡ATENCIÓN AMANTES DE LAS PIZZAS! Esta publicación es para vos... Del 31 de enero al 9 de febrero disfrutá de las mejores ofertas en PIZZAS... | Instagram](#)

- Campaña verano 2025 de Punta a Punta:

[☀️ ¡DE PUNTA A PUNTA, FRESH MARKET TE ESPERA! ☀️](#)