



GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

“LA EXPERIENCIA EMOCIONAL DEL CONSUMIDOR: ANÁLISIS CON TÉCNICAS DE NEUROMARKETING EN LEROY MERLÍN VALLADOLID”

LIDIA MARTÍN BARRIO

**FACULTAD DE COMERCIO
VALLADOLID, JUNIO 2020**



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2019-2020

TRABAJO FIN DE GRADO

**“LA EXPERIENCIA EMOCIONAL DEL CONSUMIDOR:
ANÁLISIS CON TÉCNICAS DE NEUROMARKETING EN
LEROY MERLÍN VALLADOLID”**

Trabajo presentado por: Lidia Martín Barrio

Firma:

Tutor: Francisco Javier Gómez González

Firma:

FACULTAD DE COMERCIO

Valladolid, Junio 2020

AGRADECIMIENTOS

A mi tutor académico por todo el tiempo dedicado, consejos y orientaciones, las cuales han sido imprescindibles para la realización de mi Trabajo de Fin de Grado y por consiguiente, a la Facultad de Comercio.

A los compañeros de Sociograph y Leroy Merlín por la disposición que han tenido conmigo en todo momento, por la enseñanza y por el buen trato recibido durante mi estancia trabajando en ambas empresas.

Y por último, y no menos importante, a mi familia y amigos por la comprensión y apoyo recibido durante el Grado en Comercio y en el presente trabajo.

Muchas gracias a todos.

RESUMEN

El neuromarketing es una disciplina que estudia cómo actúa el cerebro ante una decisión de compra analizando los pensamientos inconscientes. En este trabajo se desarrolla y se explica un proyecto de investigación realizado en la tienda Leroy Merlín de Valladolid con la colaboración de Sociograph Neuromarketing S.L. para estudiar la reacción no intencional (atención y emoción) de los consumidores. El proyecto ha consistido en investigar cómo funcionan los diversos elementos de publicidad interna y el merchandising de una gran superficie comercial como Leroy Merlín mediante la tecnología Sociograph© y la realización de un proceso de encuesta.

ABSTRACT

Neuromarketing is a discipline that studies how the brain acts when faces with a purchase decision, by analyzing unconscious thoughts. This work develops and explains a research project carried out at the Leroy Merlín store in Valladolid, with the collaboration of Sociograph Neuromarketing S.L. to study the unconscious reaction (attention and emotion) of consumers. The project consisted of investigating how the various elements of internal advertising and merchandising work in a large surface area, such as Leroy Merlín, using Sociograph© technology and a survey process.

PALABRAS CLAVE

Neuromarketing; atención; emoción; consumidores; percepción espacial.

KEY WORDS

Neuromarketing; attention; emotion; consumers; spatial perception.

ÍNDICE

1. Introducción al Trabajo de Fin de Grado	7
1.1. Marco teórico	8
2. Neurociencias y sus aplicaciones a otras disciplinas	12
2.1. ¿Qué es la neurociencia?	12
2.2. ¿Qué es la neuroeconomía?	13
2.3. ¿Qué es el neuromarketing?	13
2.4. Sociograph Neuromarketing S.L.	16
3. Leroy Merlín	17
3.1. Historia de Leroy Merlín	17
3.2. Implantación en España	18
3.3. Cifras clave de Leroy Merlín	20
3.4. Premios otorgados a Leroy Merlín	21
4. Metodología del proyecto de investigación en Leroy Merlín	22
4.1. Proyecto de investigación	22
4.2. Objetivo del estudio de la Campaña de Navidad y de la Sección de Sanitario	24
4.3. Tecnología sociograph© - nivel de atención y de emoción	24
5. Resultados del proyecto de investigación	24
5.1. Primer estudio - Campaña de Navidad	25
5.1.1. Participantes en el estudio	25
5.1.2. Análisis de los elementos	25
5.1.3. Análisis de las zonas	27
5.1.4. Mapa de calor (impacto emocional)	30
5.1.5. Resultados del cuestionario	32
5.2. Segundo estudio - Sección de Sanitario	33
5.2.1. Participantes en el estudio	33
5.2.2. Análisis de los elementos	33
5.2.3. Análisis de las zonas	36
5.2.4. Mapa de calor (impacto emocional)	38
5.2.5. Resultados del cuestionario	40
6. Condicionantes de la percepción del espacio en Leroy Merlín y propuesta de intervención	41
7. Conclusiones	43
8. Bibliografía	46
Anexos	49

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Proceso de neuromarketing.....	15
Ilustración 2. Grupo ADEO	18
Ilustración 3. Tiendas Leroy Merlín España.....	19
Ilustración 4. Elementos Campaña de Navidad	26
Ilustración 5. Zonas Campaña de Navidad	28
Ilustración 6. Mapa de calor Campaña de Navidad	30
Ilustración 7. Elementos Sección de Sanitario.....	34
Ilustración 8. Zonas Sección de Sanitario.....	36
Ilustración 9. Mapa de calor Sección de Sanitario	38

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Atención elementos Campaña de Navidad	26
Gráfico 2. Emoción elementos Campaña de Navidad	27
Gráfico 3. Atención zonas Campaña de Navidad	29
Gráfico 4. Emoción zonas Campaña de Navidad	29
Gráfico 5. Afluencia por zona Campaña de Navidad	31
Gráfico 6. Promedio zonas Campaña de Navidad	31
Gráfico 7. Atención elementos Sección de Sanitario	35
Gráfico 8. Emoción elementos Sección de Sanitario	35
Gráfico 9. Atención zonas Sección de Sanitario	37
Gráfico 10. Emoción zonas Sección de Sanitario	37
Gráfico 11. Afluencia por zona Sección de Sanitario	39
Gráfico 12. Promedio zonas Sección de Sanitario.....	39

1. INTRODUCCIÓN AL TRABAJO DE FIN DE GRADO

El presente Trabajo de Fin de Grado (TFG) recoge los resultados de un proyecto de investigación realizado por mí durante once meses, desde octubre de 2018 hasta septiembre de 2019, en el marco de una colaboración entre una empresa multinacional (Leroy Merlín), una empresa local (Sociograph) y la Universidad de Valladolid. El proyecto de investigación ha tenido por objeto la realización de un estudio promovido por la Universidad de Valladolid que ha apoyado la investigación mediante la financiación de una beca concedida por criterios de expediente académico y de la cual he sido beneficiaria. El estudio busca saber cómo reaccionan los clientes ante los diferentes estímulos en dos secciones de la tienda de Leroy Merlín Valladolid. En la investigación también ha colaborado Sociograph Neuromarketing S.L. poniendo a mi disposición una serie de aplicaciones tecnológicas, cuyas características y fundamentos se detallarán en el capítulo cuarto del presente trabajo.

El objeto de este Trabajo de Fin de Grado es analizar los condicionantes de la respuesta emocional y atencional de los consumidores en función de los elementos motivadores articulados en un espacio comercial. Este trabajo tiene gran interés para el Grado en Comercio porque supone aplicar de manera práctica la teoría estudiada en algunas de las asignaturas impartidas durante los cuatro cursos, como es el ejemplo de *Fundamentos de marketing, Investigación de mercados y Comportamiento del consumidor*. También, tiene relación con el sector del comercio porque es un estudio de mercado desarrollado en una empresa multinacional del sector de la distribución, como es Leroy Merlín. Cualquier compañía podría estar interesada en un estudio de estas características que le permita conocer la respuesta emocional y atencional de sus clientes y proveedores, y analizar los factores determinantes para un plan de marketing. Los estudios de mercado permiten analizar las posibilidades de éxito de ciertos productos o servicios. Desde mi punto de vista, considero muy interesante e innovador presentar y explicar este proyecto en el Trabajo de Fin de Grado, porque ha sido un auténtico aprendizaje y una experiencia muy buena tanto profesional como personalmente.

En relación a la originalidad del presente proyecto, es importante señalar que la colaboración y el compromiso entre la Facultad de Comercio y la empresa Sociograph ha generado una importante presencia de investigaciones relacionadas con el neuromarketing. En este sentido, en los últimos años ha habido Trabajos de Fin de Grado y de Fin de Máster elaborados por alumnado de la Facultad de Comercio y centrados en la aplicación de esta

metodología a aspectos tan variados como el consumo de vino, las artes escénicas, la alimentación, la publicidad, etc.

Dentro de esta proliferación de estudios, el que se presenta en mi TFG cuenta con la originalidad de ser la primera aportación relacionada con la percepción espacial en las grandes superficies y, en ese sentido, supone una aportación novedosa para el grado en Comercio.

El presente Trabajo de Fin de Grado se estructura en seis capítulos en atención a los temas que, a mi parecer, son los más importantes para detallar el proyecto de investigación que he realizado en el marco de unas prácticas oficiales. En primer lugar, se va a explicar qué es la neurociencia, la neuroeconomía y el neuromarketing, temas fundamentales y característicos en este estudio y, asimismo, se va a dar a conocer Sociograph Neuromarketing S.L. presentando información acerca de la empresa. En segundo lugar, se va a hablar de Leroy Merlin, desarrollando la historia de la empresa, su implantación en España, las cifras clave que tiene a día de hoy y los premios que ha obtenido. En tercer lugar, se va a explicar la metodología empleada para el proyecto, profundizando en qué ha consistido el estudio, cómo se ha realizado y cuál ha sido su objetivo. En cuarto lugar, se va a mostrar y comentar los resultados obtenidos en la investigación aplicada en dos secciones concretas: la Sección de Navidad y la Sección de Sanitario. En quinto lugar, se van a proponer unas orientaciones y una propuesta de valor. Y en sexto, y último lugar, se van a describir las conclusiones del trabajo.

1.1. MARCO TEÓRICO

Es un hecho conocido el que los diferentes tipos de espacio generan diferentes estados emocionales. Aunque el estudio científico de este fenómeno es muy tardío, en realidad la arquitectura ha investigado desde hace siglos este fenómeno. Los templos, los palacios, las prisiones, se diseñan intentando generar devoción, admiración o sumisión, por poner un ejemplo.

Existen numerosos estudios sobre la percepción del espacio. Dentro de estos estudios, muchos se refieren de manera global a la ciudad (Boira, 1992; Alvarado, 2012). También existen estudios de la imagen de centros educativos (Arnáiz, 1993). Sin embargo, hay menos estudios sobre los centros comerciales y su espacio construido. Algunos de ellos pertenecen a la reflexión arquitectónica (Carvajal, 2016) mientras otros están relacionados con el marketing (Barrero, 2017).

Respecto al neuromarketing, elemento esencial en este trabajo, existen estudios relacionando dicha disciplina con la percepción del espacio. La iluminación en comercios

puede modificar la percepción del espacio a través de la temperatura, el brillo, la intensidad y provocar así diferentes emociones que inviten al consumidor a comprar (Mendo, 2015). No siempre se compra de forma racional, existen ocasiones en las que los consumidores se dejan llevar por emociones, por los sentidos. El marketing sensorial hace referencia a la estimulación de los sentidos para intentar incrementar la rentabilidad de los establecimientos comerciales. En el caso del retail se hace uso de distintos colores para identificar secciones, se hace uso de música para aumentar el tiempo de permanencia en un espacio, se potencia un olor agradable para establecer un buen ambiente o se da a probar un producto (Jiménez-Marín y Elías, 2018). El uso de los sentidos y su importancia para las experiencias de compra, genera la creación de atmosferas únicas y reales con mayor diferenciación y fidelización. De esta manera, ha surgido una creciente necesidad por estimular diferentes sentidos, antes no explotados en la comunicación, para lograr acercarse más al público y crear marcas más fuertes en la mente del consumidor (Mejía, 2016).

Aunque el diseño arquitectónico y las obras de referencia en esta materia, trabajaron de manera inicial el conocimiento de la relación entre el espacio y el sistema emocional, el estudio científico de este tipo de dinámicas solo se desarrolla en el siglo XIX, de la mano del nacimiento de la geografía científica, la psicología moderna (institucionalizada por Wilhelm Wundt) y la sociología (gracias a la obra, entre otros, de Max Weber).

Desde el primer momento hubo una controversia entre las posiciones más deterministas, que señalaban la gran importancia de los factores espaciales (ambiente, territorio, espacio) como factores que determinan de manera clara y unilateral la conducta de los humanos, frente a las posiciones que se suelen denominar posibilistas, que hacen referencia a los fenómenos de cognición y percepción del espacio como factores que median a la hora de explicar la conducta (Capel, 1981).

Las posturas deterministas fueron especialmente importantes en el campo de la geopolítica (a nivel macro) y en el campo de la psicología conductista. Inspiraron versiones muy diversas de la arquitectura, caracterizadas todas ellas por la convicción de que cambiando el espacio cambiaría de manera necesaria la conducta. Las ciudades utópicas del movimiento moderno en arquitectura, el reformismo urbano y otras muchas intervenciones sobre el espacio se basaban en la idea de que es más sencillo cambiar la construcción de una ciudad y de un edificio que cambiar otras estructuras sociales y organizativas, y que, además, cambiando el edificio, cambiará la conducta y la estructura de relaciones.

Las posturas posibilistas, por el contrario, niegan que la relación entre espacio y conducta sea necesaria y unilateral, plantean que son la percepción del espacio, sus procesos de cognición e interpretación, los que pueden afectar a la conducta. Siguiendo esta tradición, en los años 50 se generalizaron las propuestas que intentaban medir la manera en que las personas se relacionan con el espacio y la forma en que lo perciben. Varias son las disciplinas que trabajaron sobre esta materia:

1. La psicología ambiental. La psicología ambiental explora, fundamentalmente, la relación entre las variables espaciales y las dimensiones preconductuales (emoción, atención, cognición) o conductuales (comportamiento, interacción, etc.) Dentro de la psicología ambiental ha habido muchos trabajos sobre la ecología de los grupos y la manera en que el espacio condiciona la actividad laboral, el liderazgo, el rendimiento, etc. (Baldi, 2006).

2. La geografía de la percepción. La geografía de la percepción es una rama de la geografía centrada en el estudio de la imagen que los ciudadanos tienen sobre el espacio, los territorios, las ciudades, etc.

3. La ecología humana. La ecología humana es una rama compleja, muy cercana a la sociología pero con mucha diversidad de enfoques. De manera muy general, se suele entender como la disciplina que estudia la relación entre el ser humano y su entorno espacial y territorial.

4. La proxémica. Es una rama de la antropología que intenta establecer leyes generales sobre el uso del espacio cercano a la persona (distancias de interacción, simbología del espacio, normas de uso...). Como disciplina antropológica ha dado mucho papel al enfoque comparado.

5. La sociología. La sociología de manera global ha especulado sobre el impacto del espacio, sobre todo urbano, en la articulación de los sistemas de interacción social y de reproducción de estructuras sociales.

6. Lógicamente, la arquitectura también trabajó estos aspectos, de manera tanto instrumental como teórica. En este sentido, la obra *La imagen de la ciudad* es un ejemplo excelente de análisis de las relaciones entre la ciudad y la emoción (Lynch, 1998).

Gran parte de las problemáticas que afrontaban estas disciplinas para estudiar la relación entre el ser humano y el espacio tienen que ver con la dificultad de medición de la cognición, percepción e interpretación del espacio. En los años 60 y 70 se idearon metodologías muy imaginativas para representar estos procesos. Los mapas cognitivos o mapas mentales fueron propuestas muy inspiradoras, que, además, tenían el mérito de

plantearse en un momento en el cuál apenas existía la posibilidad de realizar investigaciones con base informática (Vara, 2008).

A pesar de los desarrollos tan prometedores que tuvieron estos enfoques, los años 80 y 90 supusieron la pérdida de actualidad de estos temas en el pensamiento científico y su progresivo abandono. Hay varios motivos que pueden explicar este hecho:

El fin de siglo fue el momento de desarrollo de la arquitectura y el pensamiento postmoderno, caracterizado por la certeza de que no hay leyes absolutas que puedan explicar la conducta del ser humano y que la arquitectura o el diseño del espacio, desde luego, no tienen una incidencia relevante en la conducta del ser humano. La arquitectura postmoderna es anti-utópica y anti-reformista. El espacio es un escenario, no un marco determinante.

Por otra parte, la aparición de la informática generó un cierto desinterés por la realidad física. “La distancia ha muerto” se convirtió en el eslogan de una época, de manera que tanto la realidad física como geográfica resultaba poco atractiva como campo de investigación frente a los nuevos espacios virtuales.

De la crisis de este tipo de paradigmas da fe el hecho de que la búsqueda en internet de términos como mapa cognitivo o mapa mental, da como resultado infinidad de gráficos del llamado “visual thinking” y apenas es posible encontrar representaciones de mapas “territoriales”.

A comienzos del siglo XXI remitieron parte de estas dinámicas postmodernas, y la preocupación por las relaciones entre el ser humano y el espacio se ha retomado, aunque a un ritmo relativamente lento. Lo importante es que, en este momento, la informática y las nuevas tecnologías abren enormes posibilidades de desarrollo para los estudios que asumen como objetivo la relación entre el ser humano y el espacio, sobre todo, en la dimensión emocional y atencional.

Este es el contexto en el que resulta, nuevamente, relevante afrontar el estudio de la relación entre las personas y el espacio utilizando una metodología desarrollada gracias a los avances tecnológicos: el neuromarketing. Esta metodología permite realizar mapas de activación atencional y emocional, que responden a variables complejas, pero que se recogen con total rigor y nos permiten elaborar verdaderas geografías de la realidad. Los elementos del espacio son diversos, de carácter estructural, de carácter objetual (las cosas que hay en el espacio) o de carácter interactivo (las personas que hay en el espacio). La explicación de las emociones generadas por el espacio sigue siendo compleja y

controvertida, pero la gran aportación del neuromarketing es que permite medir con un rigor y objetividad inédita la intensidad de estas emociones.

2. NEUROCIENCIAS Y SUS APLICACIONES A OTRAS DISCIPLINAS

Este segundo capítulo, dedicado a las neurociencias, se explicará, en primer lugar, qué es la neurociencia. En segundo lugar, qué es la neuroeconomía. En tercer lugar, qué es el neuromarketing. Y en cuarto, y último lugar, se dará a conocer la empresa Sociograph Neuromarketing S.L.

2.1. ¿QUÉ ES LA NEUROCIENCIA?

Previamente a explicar qué es la neurociencia, resulta interesante centrarse en el funcionamiento del cerebro humano. A través de él, interactuamos con todo aquello que nos rodea. El cuerpo percibe la información y el cerebro genera respuestas que se basan en pensamientos y comportamientos. Este órgano contiene millones de neuronas o células nerviosas, formadas por tres partes: dendritas, soma celular y axones. Cada neurona se conecta para transmitir la información mediante los axones, que conducen las señales, y las dendritas, que reciben la información que llega. Se crean así, circuitos neuronales que estimulan el pensamiento y la conducta, tanto consciente como no consciente. La neurociencia engloba la unión de distintas disciplinas, como son la biología molecular, la electrofisiología, la neurofisiología, la anatomía, la embriología y biología del desarrollo, la biología celular, la biología comportamental, la neurología, la neuropsicología cognitiva y las ciencias cognitivas (Braidot, 2005).

En la actualidad se puede aplicar los descubrimientos de la neurociencia a la realización de estrategias empresariales, averiguar qué características deben tener los anuncios publicitarios para que los consumidores los recuerden más fácilmente e, incluso, desarrollar campañas electorales más eficaces. Los avances científicos pueden conocer cuáles son los parámetros cerebrales que se relacionan con la productividad de los empleados y potenciarlos para conseguir el máximo desarrollo de la empresa (Bermejo, 2014).

Las investigaciones en neurociencias se elaboran mediante las nuevas tecnologías. Por ejemplo, las técnicas de neuroimagen permiten ver qué es lo que ocurre con las neuronas de una persona ante un estímulo externo (Braidot, 2005).

Las neurociencias son importantes para la economía y la conducción de organizaciones debido a que buscan entender los procesos a nivel celular y molecular por los cuales el cerebro produce actos de comportamiento (Braidot, 2005).

En conclusión, las neurociencias han demostrado que el ser humano no siempre maximiza beneficios y/o minimiza costos en sus decisiones económicas. Este descubrimiento, supone un reto que debe afrontar los nuevos desarrollos de teoría económica. En este sentido, las neurociencias y el neuromarketing son la nueva esencia para conquistar mercados y para generar nuevos desarrollos (Cisneros, 2019).

2.2. ¿QUÉ ES LA NEUROECONOMÍA?

La neuroeconomía es el estudio de las bases neurales del comportamiento económico (Zoëga, 2015).

Como su nombre indica, surge de la unión entre neurociencias y economía. Es increíble poder analizar las conductas de agentes económicos con la actividad cerebral. Muchos economistas están a favor de la neuroeconomía, pero otros consideran que el estudio de la activación del cerebro no añade información en los análisis económicos. Quienes no fomentan los avances en neuroeconomía se apoyan en que esta nueva materia aún no cuenta con fórmulas matemáticas que puedan explicar los comportamientos económicos (Arias, 2016).

La neuroeconomía crea un puente entre la investigación neurocientífica y la teoría económica. Las metodologías experimentales aplicadas en neuroeconomía se fundamentan en diversas técnicas como la neuroimagen, perfiles genéticos, manipulaciones psicofarmacológicas, psicofisiología y electrofisiología (Braidot, 2005).

2.3. ¿QUÉ ES EL NEUROMARKETING?

El neuromarketing fue propuesto en 1999 por Gerald Zaltman en la Universidad de Harvard, aunque no se desarrolló de manera práctica hasta 2001 cuando se realizaron estudios para Coca-Cola, Home Depot y Delta Airlines. Sin embargo, las raíces del neuromarketing parten del neurocientífico Antonio Damasio, el cual en los años noventa reveló que el ser humano no sólo utiliza la parte racional del cerebro sino también la emocional para la toma de decisiones (Álvarez del Blanco, 2011).

El neuromarketing es una disciplina moderna, unión de las neurociencias y el marketing, cuya finalidad es llevar a cabo los conocimientos sobre los procesos cerebrales

para mejorar la relación de una empresa u organización con sus clientes. Por ello, aplica diferentes técnicas neurocientíficas a la investigación de los aspectos que envuelve su campo de acción: producto, branding, comunicaciones, posicionamiento, targeting o canales de marketing (Braidot, 2005).

El neuromarketing no es una ciencia dirigida a la manipulación del consumidor, sino al estudio de sus emociones para dirigir la comunicación publicitaria de forma más efectiva hacia un cliente ideal. La neurociencia ha permitido conocer cómo actúa el cerebro al adquirir un producto interactuando así el ámbito emocional y comercial. Con el desarrollo de las grandes tecnologías de comunicación, el neuromarketing ha pasado a ser una materia buscada por cualquier experto en marketing o profesional interesado en saber cómo piensa su cliente (González, 2017).

Esta disciplina se emplea para descubrir la verdad ante una decisión de compra analizando los pensamientos inconscientes. El noventa y cinco por ciento de las decisiones de compra se encuentran en la parte subconsciente del cerebro, razón por la cual la neurociencia desempeña un importante papel (Álvarez del Blanco, 2011).

Según mi experiencia al trabajar en Sociograph y por todo el aprendizaje obtenido tras la realización del proyecto de investigación, el neuromarketing estudia la reacción y el comportamiento de los consumidores en un proceso de compra valorando los niveles de atención y emoción que les genera un producto o un servicio. Para llevar a cabo un estudio relativo a las reacciones de los consumidores se pueden emplear numerosas tecnologías: brazaletes que miden la actividad electrodérmica, gafas de grabación subjetiva para capturar la ruta del cliente, dispositivos de grabación para capturar imágenes desde un punto de vista subjetivo, dispositivos de grabación para determinar qué parte de los estímulos llama más la atención o metodología que analiza microexpresiones faciales asociado a las emociones.

A continuación, en la *Ilustración 1*, se muestra una imagen sobre el proceso del neuromarketing en el cual interviene el cerebro, la publicidad, la ciencia, entre otros.

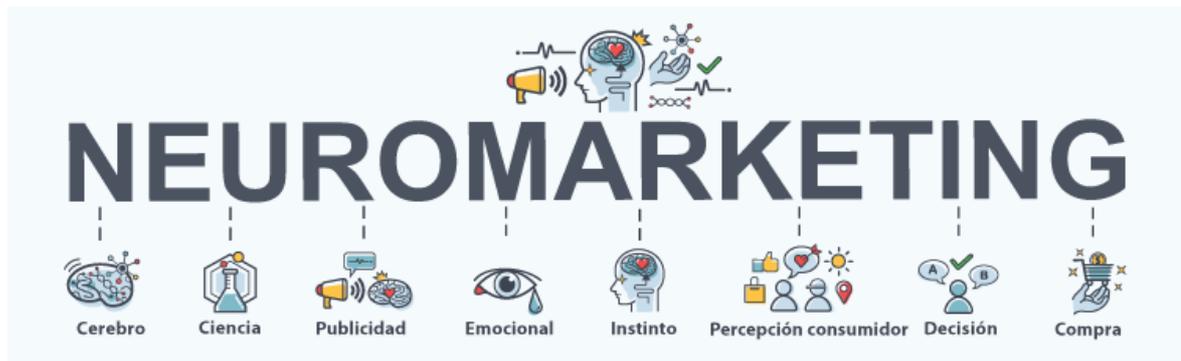


Ilustración 1. Proceso de neuromarketing

Fuente: Nebulosa digital

Existen numerosas técnicas utilizadas en neuromarketing, a continuación se describen brevemente las más utilizadas (Canales, 2013):

- Electroencefalograma (EEG) que mide las variaciones eléctricas en la superficie cerebral provocadas por una respuesta neuronal.
- Eye tracking (ET) que recoge el movimiento de la córnea del ojo y la atención espacial del mismo.
- Análisis facial (FACS) que permite analizar los movimientos de los músculos de la cara relacionados con la expresión de emociones.
- Resonancia magnética funcional (fMRI) que permite el estudio de la parte más profunda de las reacciones cerebrales medias según el nivel de oxigenación de la sangre tras una exposición a impulsos relacionados con la decisión de compra.
- Ritmo de la respiración (RR) que analiza los cambios en las pautas de respiración debidas a emociones o sorpresas.
- Análisis de la piel (EDA-SCR, GSR) que permite conocer la respuesta del cerebro de modo indirecto mediante los niveles de sudoración.
- Tonos de la voz (VPA) que analiza la vibración de las cuerdas vocales.
- Encefalografía magnética (MEG) que detecta campos magnéticos en el cerebro debido a los cambios de actividad neuronal.

El uso de estas técnicas permite a los investigadores obtener una información que los consumidores no transmitirían verbalmente mediante algunas de las técnicas tradicionales.

El neuromarketing se encarga de los procesos internos de los consumidores, a través de la utilización de herramientas y equipamiento de electro medicina, para generar respuestas medibles a estímulos generados para los consumidores. Con esa información, organizaciones de marketing son capaces de descifrar más científicamente el esquivo comportamiento de un comprador racional y emocional. De esta manera, las áreas de marketing de las empresas pueden desarrollar sus estrategias y campañas con mayor rentabilidad (Naranjo, 2015). Por ello, la principal ventaja del neuromarketing es investigar las razones por las cuales un consumidor decide comprar o no un producto. Por el contrario, como desventaja cabe destacar la complejidad de la aplicación en un mundo donde todavía no se conoce en general mucho sobre neurociencias aplicadas (Braidot, 2005).

2.4. SOCIOGRAPH NEUROMARKETING S.L.

Sociograph Neuromarketing S.L. es una empresa de neuromarketing creada en 2013 dedicada a conocer científicamente las reacciones conscientes y no conscientes del consumidor. Es una consultora especializada en *Marketing Science* con un sistema de análisis exclusivo para elaborar estudios de mercado con datos científicos. Tiene como objetivo facilitar al cliente la toma de decisiones estratégicas.

Sociograph cuenta con diversas instituciones y entidades científicas y empresariales como colaboradores y partners. Colaboradores como la Universidad de Valladolid (Uva), Universidad Complutense de Madrid (UCM) y Universidad Isabel I de Burgos (UI1), y partners, como ICON Multimedia (empresa especializada en las Tecnologías de la Información y la Comunicación).

Ofrece un servicio de consultoría personalizada en seis pasos:

- Diseño
- Set-up
- Trabajo de campo
- Análisis
- Benchmark
- Resultados

Además, trabaja en campos muy diversos: audiovisual, branding, retail, análisis de discursos o test de producto.

Algunas de las empresas con las que ha colaborado han sido: Warner Bros Pictures, Mediaset, Carrefour, RTVE, Leroy Merlín, Ikea, Women´secret, Springfield, Cortefiel, etc.

Es una empresa que realiza numerosos estudios y por ello, ha recibido diferentes premios, entre otros:

- Premio *La Comunicación del Valor* para PYMES
- Premio *La Comunicación del Valor*, concedido en las III Jornadas de Responsabilidad Social Corporativa
- Premio *RTVE Emprende 2016* en la categoría de Comunicación
- Premio *Mejor Empresa Social 2018* por la Fundación Mundo Feliz
- Premio *Mejor Proyecto Responsable Para la Calidad de Vida de Personas con Discapacidad en el Sector de la Investigación de Mercados 2018*

3. LEROY MERLÍN

En el tercer capítulo, dedicado a Leroy Merlín, en primer lugar, se desarrolla la historia de la empresa detallando quién la fundó, qué servicios ofrece y en qué países se ha implantado. En segundo lugar, se detalla su implantación en España. En tercer lugar, las cifras clave y, en cuarto y último lugar, los premios que ha obtenido.

3.1. HISTORIA DE LEROY MERLÍN

Leroy Merlín es una empresa francesa de ámbito multinacional fundada en 1923 en Noeux-les-Mines por Adolphe Leroy y Rose Merlín, especializada en bricolaje, construcción, decoración y jardinería. Actualmente está implantada en trece países: Brasil, China, Chipre, España, Francia, Grecia, Italia, Polonia, Portugal, Rumania, Rusia, Sudáfrica y Ucrania.

Es la primera sociedad en desarrollar el concepto de gran superficie para el acondicionamiento del hogar en España. El objetivo que tiene es mejorar la calidad de vida de las personas, de tal manera que ayude a crear hogares a gusto de cada consumidor.

Se ha implantado en España desde 1989 con su primera tienda en Leganés (Madrid) y ha experimentado un crecimiento rápido a un ritmo medio de más de dos establecimientos por año. Este crecimiento sitúa a la empresa como un referente y líder del mercado del acondicionamiento del hogar. Además, es pionera en España en el desarrollo del estilo de vida *Do it yourself* (Hágalo usted mismo) y ofrece también los servicios y apoyo necesarios para la realización de proyectos en decoración, baños, cocinas y jardines desarrollando con ello el concepto *We do it for you* (Lo hacemos por usted).

En 2018 cabe destacar la unión de Leroy Merlín y AKI bajo una única estructura empresarial, posibilitando un modelo multiformato enfocado al cliente. Ambas pertenecen a la multinacional ADEO, su principal accionista, y han unificado su estructura.

Actualmente, Leroy Merlín pertenece al grupo ADEO en el que operan diferentes marcas especializadas en el bricolaje y decoración del hogar. Este grupo es el primero en Europa en su sector y tercero a nivel mundial. Cuenta con 800 puntos de venta en quince países, con 114.000 colaboradores y con un volumen de negocio de 23.100 millones de euros. En la *Ilustración 2* se puede observar las empresas que forman parte del grupo.



Ilustración 2. Grupo ADEO
Fuente: adeo.com

Leroy Merlín tiene como propósito “*despertar en cada persona la motivación de crear entornos donde vivir mejor*”.

3.2. IMPLANTACIÓN EN ESPAÑA

Existen nueve categorías laborales en las tiendas de Leroy Merlín en función del trabajo a realizar por cada persona: director/a de tienda, jefe/a de sector, jefe/a de sección, asesor/a de proyecto, logístico, vendedor/a, controlador/a de gestión, equipo de servicios y gestión y cajero/a.

A finales de 2019, Leroy Merlín dispone de 137 puntos de venta en España distribuidos en todas las Comunidades Autónomas. A continuación, en la *Ilustración 3*, se detallan por provincias:

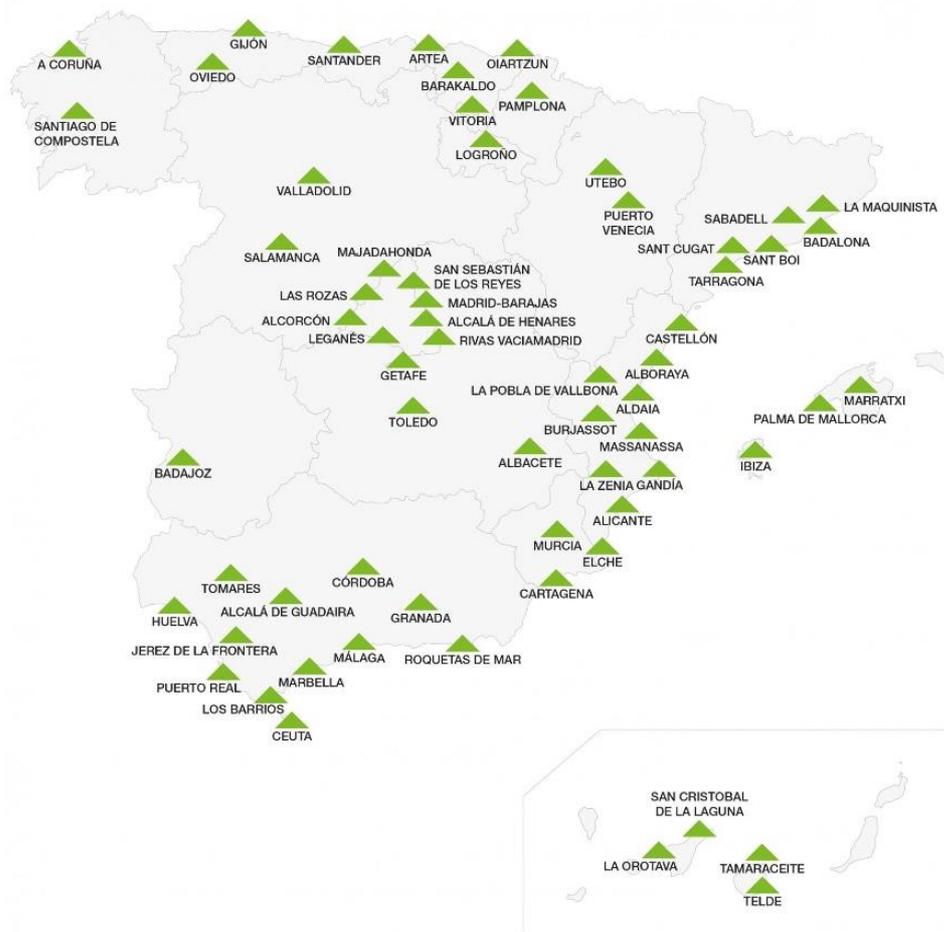


Ilustración 3. Tiendas Leroy Merlín España

Fuente: leroymerlin.com

Las tiendas de Leroy Merlín tienen unas dimensiones diferentes en función de la especialización o servicios que ofrezcan.

- *Leroy Merlín Project*

Son tiendas que tienen una superficie inferior a 2.000 metros cuadrados y están especializadas en los primeros proyectos de acondicionamiento del hogar.

- *Leroy Merlín Urban*

Tienen una superficie de 2.000 metros cuadrados, aproximadamente, y están enfocadas a la adquisición de productos de las secciones habituales de Leroy Merlín pero en el centro de la ciudad.

- *Leroy Merlín Compact*

Tienen una superficie entre 2.000 y 4.000 metros cuadrados y ofrecen los mismos productos pero en un espacio más reducido.

- *Leroy Merlín*

Tienen 10.000 metros cuadrados aproximadamente y son las tiendas de grandes dimensiones situadas normalmente en centros comerciales.

La organización de las tiendas de Leroy Merlín se divide en cinco regiones en España:

- Noroeste (Castilla y León, Galicia y Asturias)
- Noreste-Islas
- Centro
- Sur
- Levante

Cada una de las tiendas está organizada en trece secciones:

- Materiales
- Madera
- Electricidad, fontanería y climatización
- Herramientas
- Moqueta
- Cerámica
- Sanitario
- Cocinas
- Jardín
- Ferretería
- Pintura
- Decoración y alfombras
- Iluminación

Además, cada una de ellas cuenta con diversos servicios como instalación, transporte y financiación.

3.3. CIFRAS CLAVE DE LEROY MERLÍN

Leroy Merlín cuenta con 137 puntos de venta en España distribuidos en todas las Comunidades Autónomas, como se ha explicado en el apartado anterior, y con un equipo de más de 13.500 colaboradores (trabajadores). Más del 70% con contratos indefinidos. El 97,7% de los colaboradores son accionistas del grupo ADEO.

En relación a la facturación a nivel nacional, en 2018 han obtenido una cifra de venta por facturación de 2.182 millones de euros y una contribución tributaria en España de 275,6 millones de euros. En 2019 han facturado 2.553 millones de euros. La tienda online en 2018 facturó 47,3 millones de euros.

En España, Leroy Merlín cuenta con más de 40.000 productos en tienda y 333.757 referencias bajo pedido. Más de 74.000 productos sostenibles tienen la designación de ECO- OPCIONES. ECO-OPCIONES es una alternativa para hogares más sostenibles, es decir, ayuda a ahorrar agua y energía. Ejemplos de ello serían: grifería ecológica, sistemas de riego para no derrochar agua, césped de bajo consumo, etc.

En 2019, Leroy Merlín Valladolid ha registrado una facturación de 28.600.000 euros. En la tienda cuentan con 131 colaboradores, de los cuales el 90% tienen contrato indefinido.

3.4. PREMIOS OTORGADOS A LEROY MERLÍN

Leroy Merlín ha recibido los siguientes premios, entre otros:

- Certificado Top Employers España 2020 por Top Employers Institute
- “Actuación empresarial más destacada” en los XII premios Foro Justicia y Discapacidad del Consejo General del Poder Judicial
- 20º puesto en el ranking Merco Empresas 2019
- 24º puesto en el ranking Merco Talento 2019
- Mejor experiencia de Cliente en Industria en los X Contact Center Awards
- Premio Fundación Randstad a la Inclusión Laboral en la categoría de Gran Empresa
- 6º puesto en Retail el Rep Track 2019 de Reputation Institute
- “Mejor sistemática de canales, soportes y herramientas para la Comunicación Interna” en los X Premios a las Mejores Prácticas del Observatorio de Comunicación Interna
- 6º puesto en Ranking Global - Ranking Forbes 2019 - 50 Mejores Empresas para trabajar en España
- 1º puesto en Sector Retail - Ranking Forbes 2019 - 50 Mejores Empresas para trabajar en España
- 15º puesto en Merco Responsabilidad y Gobierno Corporativo 2018

- Certificado Top Employer España 2019 por Top Employers Institute
- Premio al proyecto Madera Justa de Leroy Merlin y COPADE en la XX edición de los Premios CODESPA en Innovación Social

4. METODOLOGÍA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN EN LEROY MERLÍN

En el cuarto capítulo, dedicado a la metodología del proyecto, en primer lugar se desarrolla en qué ha consistido y cómo se ha realizado la investigación. En segundo lugar, el objetivo del estudio de la Sección de Navidad y de la Sección de Sanitario. Y en tercer y último lugar, la tecnología Sociograph© explicando el nivel de emoción y atención.

4.1. PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En este Trabajo de Fin de Grado se desarrolla y se explica un proyecto de investigación realizado en la tienda Leroy Merlin de Valladolid con la colaboración de Sociograph Neuromarketing S.L. para estudiar la reacción no consciente (atención y emoción) de los consumidores.

El proyecto ha consistido en investigar cómo funcionan los diversos elementos de publicidad interna y el merchandising de una gran superficie comercial como Leroy Merlin mediante la tecnología Sociograph© y la realización de un proceso de encuesta. Consta de dos estudios, uno realizado en la Campaña de Navidad y otro en la Sección de Sanitario, en los cuales han participado treinta personas en cada uno seleccionadas de manera aleatoria según iban entrando por la puerta principal de la tienda.

Se ha llevado a cabo en la tienda de Leroy Merlin, situada en el Centro Comercial RÍO Shopping, concretamente en la Calle Me Falta un Tornillo N°3 en Arroyo de la Encomienda (Valladolid).

El primer estudio realizado fue el de la Campaña de Navidad con una duración desde octubre de 2018 hasta marzo de 2019, es decir, de seis meses en total. El día 13 de diciembre de 2018, se utilizó la tecnología Sociograph© y cuestionarios breves, anónimos y de respuestas cerradas para conocer los hábitos de consumo de los clientes. Por un lado, la empresa Sociograph suministró unos brazaletes con dos electrodos que se colocaban en los dedos índice y corazón de la mano no dominante de cada cliente. El objetivo de estos brazaletes consiste en recoger la actividad electrodérmica (Electrodermal Activity, EDA) del consumidor. Y por otro lado, unas gafas de grabación subjetiva que es una tecnología complementaria que permite sincronizar los datos de la tecnología Sociograph© con la

experiencia visual de los consumidores mientras avanzan por la Sección de Navidad de Leroy Merlín. Cada cliente tenía que ponerse las gafas y el brazalete mientras daba una vuelta por la Sección de Navidad durante diez minutos como máximo, observando y tocando todos los productos que considerara necesario. Los datos de cada cliente se trasladaban posteriormente al Laboratorio de Sociograph. En el laboratorio, lo primero que se lleva a cabo es la descarga del contenido de las tarjetas que estaban dentro de las gafas para tener todos los videos de los clientes y descargar los gráficos obtenidos de los brazaletes sobre la atención y la emoción experimentada por cada uno de ellos. Después se *minutaba* video a video con un programa especial indicando en cada uno de ellos los elementos y las zonas que se querían estudiar, es decir, indicar en qué minuto y segundo exactamente cada persona cogía un producto para verlo e indicar en qué minuto y segundo se encontraba en una zona concreta de la sección. En ambas secciones, la de Navidad y la de sanitario, existían diferentes zonas para poder realizar correctamente el estudio. Una vez minutados esos videos, se realizaban dos gráficos individuales de los clientes. En primer lugar, un gráfico sobre los elementos estudiados (la parte alta de la sección, las etiquetas de precio,...) y en segundo lugar, un gráfico sobre las zonas por las que iban pasando. Para cada una de las secciones, se unían los gráficos de los treinta clientes que participaban en cada estudio y se creaba uno único para los elementos, y otro para las zonas como resultado final. Una vez estudiados los elementos y las zonas, se calculaba la atención (Electrodermal Level, EDL) y la emoción (Electrodermal Response, EDR) de cada cliente mediante unas fórmulas estadísticas y se elaboraba un gráfico conjunto también como resultado final.

Por otro lado, era necesario también analizar los treinta cuestionarios compuestos cada uno de veintiocho preguntas (disponible en el Anexo I) y por ello, se llevó a cabo una tabulación y tratamiento estadístico. El informe, presentado mediante un Powerpoint, se expuso el 8 de marzo de 2019 en la tienda de Leroy Merlín de Valladolid.

El segundo estudio fue el de la Sección de Sanitario realizado desde marzo de 2019 hasta agosto de ese mismo año en la tienda de Leroy Merlín. En los días 10 y 11 de abril, se utilizó la misma metodología que en la Campaña de Navidad. Primero se colocaron los brazaletes y las gafas de grabación subjetiva a las treinta personas que intervinieron voluntariamente y, después cumplimentaron los cuestionarios de dieciséis preguntas cada uno (disponible en el Anexo III). El proceso fue el mismo que el realizado en el anterior estudio. Una vez conseguida la información de los clientes se analizaba todo en el Laboratorio de Sociograph para obtener conclusiones de la Sección de Sanitario. En este caso, también se realizó una presentación ejecutiva el 5 de septiembre de 2019.

4.2. OBJETIVO DEL ESTUDIO DE LA CAMPAÑA DE NAVIDAD Y DE LA SECCIÓN DE SANITARIO

El objetivo de este proyecto ha sido estudiar la reacción no consciente (atención y emoción) de los consumidores en la tienda de Leroy Merlín. En ambos estudios se ha pretendido conocer qué elementos llaman más la atención de la tienda de cada una de las secciones.

Con el estudio de la Campaña de Navidad los elementos que se han estudiado han sido: el etiquetado de los productos, las partes altas que se encuentran en los diferentes pasillos de las tendencias navideñas y los artículos disponibles en toda la sección.

Con el segundo estudio de la Sección de Sanitario los elementos analizados han sido: el etiquetado de los productos, los carteles de precio de los artículos en oferta, los diversos modelos de muebles de baño y los artículos de la sección.

4.3. TECNOLOGÍA SOCIOGRAPH© - NIVEL DE ATENCIÓN Y DE EMOCIÓN

La tecnología Sociograph© mide, registra y procesa la resistencia eléctrica en la piel de los sujetos a estudio, con una frecuencia de 32 Hz (32 mediciones por segundo). La serie de resistencias obtenida se descompone en dos señales. Por un lado, el nivel de atención, que corresponde con el Electrodermal Level (EDL) y por otro lado, el nivel de emoción, que se asocia con el Electrodermal Response (EDR).

En primer lugar, relativo al nivel de atención cabe destacar que los incrementos en el nivel EDL responden a un mayor grado de atención y por tanto mejor predisposición a recibir, analizar y responder a la información. Al contrario, descensos en el nivel de EDL corresponden a momentos de falta de atención por parte del consumidor. El indicador de esta variable es la tasa media de cambio EDL.

Y en segundo lugar, en relación al nivel de emoción es imprescindible señalar que los aumentos en la amplitud de la señal EDR indican una reacción emocional ante un estímulo. En este caso el indicador de esta variable es la media EDR.

5. RESULTADOS DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En el quinto capítulo, dedicado a los resultados del proyecto de investigación, se va a desarrollar la información obtenida en la Campaña de Navidad y en la Sección de Sanitario estructurado en cuatro puntos: participación, análisis de los elementos, análisis de

las zonas y mapa de calor (impacto emocional). En los anexos, se incluyen los dos cuestionarios realizados en ambos estudios para su opcional lectura.

5.1. PRIMER ESTUDIO - CAMPAÑA DE NAVIDAD

5.1.1. PARTICIPANTES EN EL ESTUDIO

El estudio de la Campaña de Navidad se realizó el 13 de diciembre de 2018. En él, participaron treinta personas seleccionadas de manera aleatoria en la entrada principal de la tienda Leroy Merlín de Valladolid.

La edad de los clientes se dividió en cuatro rangos:

- 18-25 años
- 26-40 años
- 41-55 años
- Más de 55 años

En el primer rango, de 18 a 25 años, no participó nadie. En el segundo, de 26 a 40, años participaron trece personas representando el 43,3%. En el tercero, de 41 a 55, participaron ocho personas siendo el 26,7%. Y el cuarto, más de 55 años, participaron nueve personas simbolizando el 30% restante.

En relación al sexo, participaron dieciocho hombres representando el 60% y doce mujeres siendo el 40% restante.

De esta manera, se puede observar que el rango predominante relativo a la edad era de 26 a 40 años y el sexo más numeroso el masculino.

5.1.2. ANÁLISIS DE LOS ELEMENTOS

Para este estudio se han elegido tres elementos característicos:

Objeto



Parte alta



Cartel precio



Ilustración 4. Elementos Campaña de Navidad

Fuente: Elaboración propia

En primer lugar, *Objeto*, hace referencia a los artículos expuestos en la tienda. En segundo lugar, *Parte alta*, es el altillo situado en cada estantería. Y en tercer lugar, *Cartel precio*, son pequeñas etiquetas situadas encima de cada producto.

Para los tres elementos se han realizado dos gráficos, uno representando la atención y otro, la emoción de cada uno de ellos.

En el siguiente gráfico (*Gráfico 1*) se muestra la atención:



Gráfico 1. Atención elementos Campaña de Navidad

Fuente: Elaboración propia

La atención es la capacidad o el acto de modular el nivel de activación de los receptores perceptivos. Para que los mecanismos atencionales se desarrollen es necesario utilizar determinados procedimientos conocidos como estrategias atencionales, las cuales presentan gran relevancia porque se pueden mejorar y modificar con la práctica educativa.

La atención no funciona de manera autónoma, está relacionada con los procesos cognitivos y motivacionales (González et al., 1999).

En los elementos elegidos para este estudio, la atención hace referencia a la racionalización, es decir, el cliente decide si el producto lo necesita o no, si le parece barato o caro. Los clientes han mostrado un mayor grado de atención en *Parte alta*. Por el contrario, se ha producido una pérdida de atención en *Objeto*.

En el siguiente gráfico (*Gráfico 2*) se muestra la emoción:

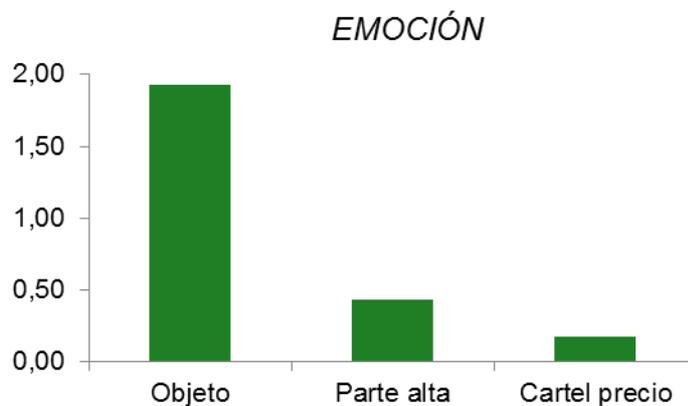


Gráfico 2. Emoción elementos campaña de Navidad

Fuente: Elaboración propia

La emoción es el nivel de activación psicológica de un individuo ante estímulos externos. El nivel de activación emocional es condición necesaria pero no suficiente para la compra impulsiva. Si un cliente está activado emocionalmente puede hacer una compra impulsiva o no, pero por el contrario si no está activado emocionalmente no va a realizar una compra impulsiva. La compra impulsiva se efectúa sin un análisis racional, está relacionada con los estados emocionales aunque no todos ellos llevan a la compra impulsiva.

Por tanto, la emoción hace referencia a la impulsividad. *Objeto* presenta una mayor reacción emocional por parte de los clientes. Esto significa que es el elemento por el cual la gente actúa más impulsivamente. Si el producto les resulta caro, lo van a rechazar y si piensan lo contrario, probablemente puedan adquirirlo.

5.1.3. ANÁLISIS DE LAS ZONAS

Existen dieciocho zonas en la Campaña de Navidad de la tienda Leroy Merlín de Valladolid, estructuradas de la siguiente manera (*Ilustración 5*):

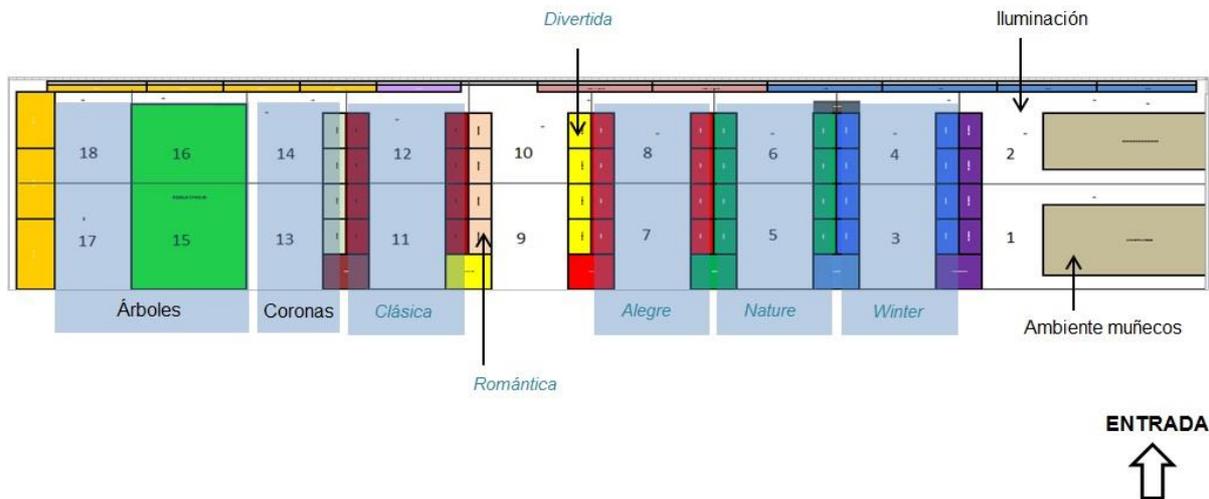


Ilustración 5. Zonas campaña de Navidad

Fuente: Elaboración propia

Al situarse en la entrada de la tienda y siguiendo una trayectoria recta, el cliente lo primero que observa es el ambiente de muñecos (1), donde hay figuras decorativas de diferentes tamaños y colores, y la iluminación (2) para decorar los hogares durante la Navidad. Hacia la izquierda, se encuentran las seis tendencias de la Campaña de Navidad: *Winter* (3-4), *Nature* (5-6), *Alegre* (7-8), *Divertida*, *Romántica* (9-10) y *Clásica* (11-12). Después, un pasillo donde están las coronas (13-14) para colocar en las puertas de las casas y en el último pasillo, los árboles (15-18).

Las seis tendencias se estructuran en cinco pasillos en función de los colores que representan los objetos (bolas, guirnaldas, figuras, etc.). *Winter* simboliza los colores blanco y gris, haciendo referencia al invierno y la nieve. *Nature*, a diversas tonalidades de marrón. *Alegre*, a una multitud de colores. *Divertida*, a una decoración más infantil con purpurina y dibujos enfocada a los más pequeños de la casa. *Romántica*, al color rosa. Y *Clásica*, al color rojo y blanco, típicos colores por tradición de la Navidad.

Para las dieciocho zonas se han realizado dos gráficos, uno representando la atención y otro, la emoción de cada una de ellas.

En el siguiente gráfico (*Gráfico 3*) se muestra la atención:

ATENCIÓN

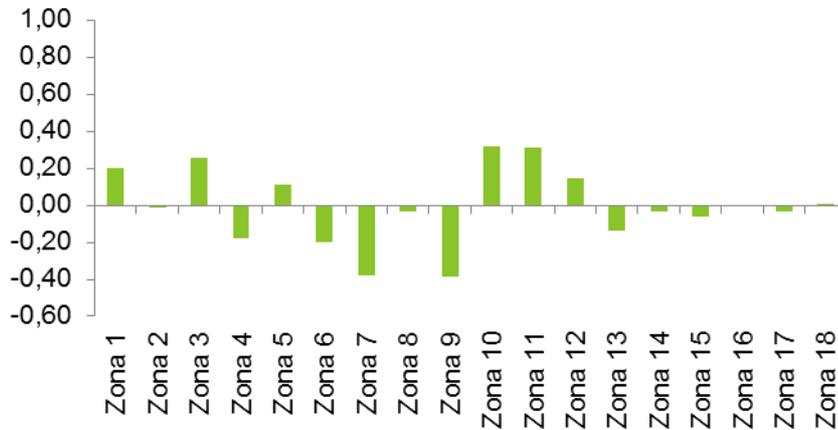


Gráfico 3. Atención zonas campaña de Navidad

Fuente: Elaboración propia

En las zonas, la atención tiene un significado distinto a la atención en los elementos. En este caso, hace referencia a la búsqueda del cliente. Las zonas 10 y 11, relativas a la tendencia *Clásica* y *Romántica/Divertida*, son las que mayor grado de atención presentan, es decir, el consumidor quería buscar esa zona concretamente. Por el contrario, en la zona 9 se ha producido una pérdida de atención, debido a la variedad de colores presentes en esa zona. Al principio crea curiosidad, pero después de unos minutos provoca una falta de atención.

En el siguiente gráfico (*Gráfico 4*) se muestra la emoción:

EMOCIÓN

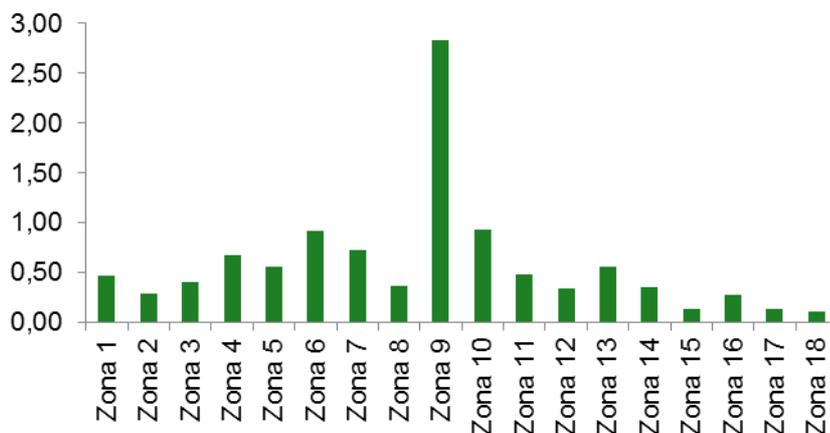


Gráfico 4. Emoción zonas Campaña de Navidad

Fuente: Elaboración propia

Todas las zonas tienen un impacto emocional, pero la zona 9 es la que presenta una mayor reacción emocional por parte de los clientes debido a la gama de colores existentes en esa área.

5.1.4. MAPA DE CALOR (IMPACTO EMOCIONAL)

Un mapa de calor o *heatmap* es un gráfico en el cual se resalta mediante colores la intensidad de una variable en un contexto espacial o territorial. En él se puede designar diferentes variables, por ejemplo, zonas percibidas como más o menos seguras, más o menos transitadas, etc. A continuación, en la *Ilustración 6*, se muestra el mapa de calor de la zona de Navidad en el cual se resalta mediante colores el impacto emocional:

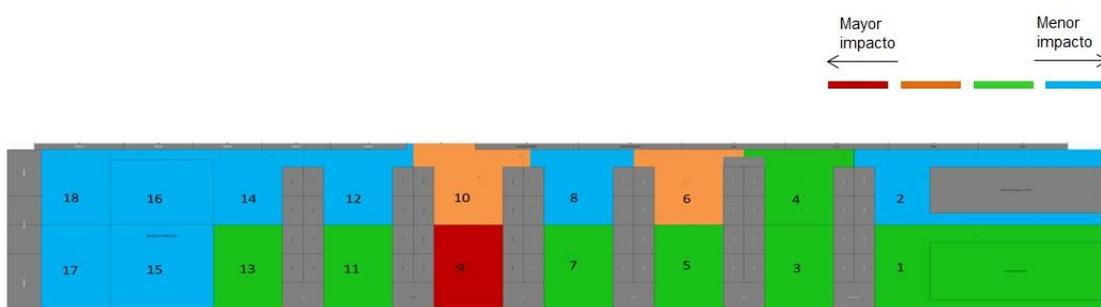


Ilustración 6. Mapa de calor Campaña de Navidad

Fuente: Elaboración propia

Para ello, se ha calculado el EDR (Electrodermal Response) de cada zona y los números obtenidos se han clasificado en cuatro colores característicos que indican el impacto emocional. Por orden, de menor a mayor impacto, sería: azul, verde, naranja y rojo. Las zonas que presentan un mayor impacto emocional están ligadas a mayor impulsividad, y por tanto, las zonas donde no existe impacto emocional no hay impulsividad.

De esta manera, la zona 9, correspondiente a las tendencias navideñas *Romántica* y *Divertida*, es la que ha mostrado un mayor impacto emocional por parte de los clientes debido a todos los colores que presenta. Por el contrario, las zonas 2, 8, 12, 14, 15, 16, 17 y 18 han sido las que menos impacto emocional han tenido.

En los siguientes gráficos (*Gráfico 5* y *Gráfico 6*) se muestra el tiempo total de permanencia de los treinta clientes en cada una de las zonas y el promedio de cada uno de ellos:

*Zona 1: Ambiente muñecos
Zona 2: Iluminación
Zona 3-12: 6 tendencias
Zona 13-14: Coronas
Zona 15-18: Árboles

AFLUENCIA POR ZONA

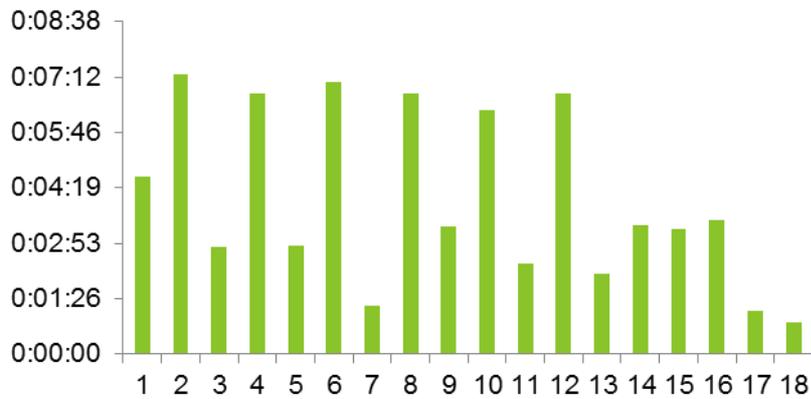


Gráfico 5. Afluencia por zona campaña de Navidad

Fuente: Elaboración propia

PROMEDIO

(tiempo medio por persona)

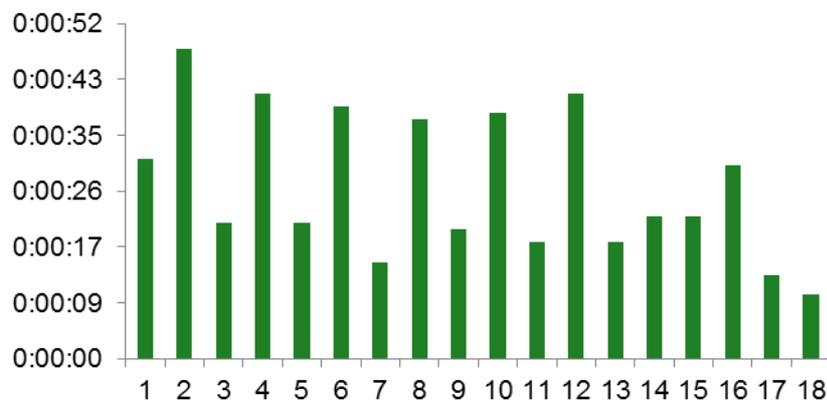


Gráfico 6. Promedio zonas Campaña de Navidad

Fuente: Elaboración propia

Las zonas que más afluencia han tenido son la 2, correspondiente a la iluminación de Navidad, y la zona 6, correspondiente a la tendencia *Nature*. La zona 18 es en la que menos tiempo han estado los clientes.

Es importante destacar que el objetivo de la empresa es incrementar el tiempo de permanencia de los clientes en cada una de las zonas, puesto que solo así se puede comprobar todo el género expuesto e incrementar la posibilidad de compra. Es cierto que

un incremento de tiempo de permanencia también puede generar problemáticas específicas de congestión y dificultad de tráfico. Por este motivo, se plantea como objetivo incrementar la permanencia y la homogeneidad en las estancias entre diferentes secciones, para evitar que las zonas más demandadas u atractivas se conviertan en cuellos de botella.

5.1.5. RESULTADOS DEL CUESTIONARIO

A continuación, voy a centrarme en los resultados fundamentales y vinculados a la hipótesis que estamos trabajando, que son solo una pequeña parte de los aspectos analizados en el proyecto de investigación. De cara a ser más completa la comprensión de todo el proceso, en el Anexo II se recogen las transparencias presentadas al equipo directivo de Leroy Merlín del cual se obtuvo un *feedback* muy positivo.

- Tendencias navideñas

Las tendencias navideñas que más han gustado en la Campaña de Navidad han sido *Winter* y *Alegre* con un 31,0% respectivamente. Luego *Nature* con un 24,1% y después *Clásica* con un 6,9%. Por el contrario, las tendencias que menos han gustado han sido *Romántica* y *Divertida* con un 3,5%.

- Producto qué más ha llamado la atención

El carrusel musical es el producto que más ha llamado la atención con un 24%, debido a la diversidad de modelos que hay. Los adornos para decorar los árboles y los muñecos grandes se encuentran en segundo lugar con un 16%. Con un 8% están las estrellas para poner en los árboles y el resto de productos como, por ejemplo, belenes, iluminación, guirnaldas, etc. un 4%.

- Preferencia

El 50% de los consumidores, eligen los árboles como producto que más les gusta para comprar en Navidad. Un 28,6% prefieren los belenes y un 21,4% las ciudades de Navidad.

- Posibles mejoras

Del 60% que han votado sobre la posibilidad de mejorar en el establecimiento el 20% considera que no hay nada que se pueda mejorar. El 10% piensa que se debería modificar la música de la tienda, el 6,7% la amplitud porque es un espacio reducido para tantos productos y otro 6,7% mayor número de piezas de belenes. Luego existen cinco mejoras a mayores con un 3,3% cada una como ejemplo: precio y mayor número de artículos.

- Experiencia en la zona de Navidad

La experiencia en Navidad ha sido muy buena, contando con una puntuación de un ocho por parte del 42,9% de los consumidores. Para el 10,7% ha sido una experiencia perfecta, porque lo han calificado con un diez. No existe ninguna puntuación inferior al cinco, por tanto, no ha sido en ningún caso negativa.

La media de la experiencia es de un 7,68.

5.2. SEGUNDO ESTUDIO - SECCIÓN DE SANITARIO

5.2.1. PARTICIPANTES EN EL ESTUDIO

El estudio de la Sección de Sanitario se realizó el 10 y 11 de abril de 2019. En él, participaron treinta personas seleccionadas de manera aleatoria en la entrada principal de la tienda Leroy Merlín de Valladolid.

La edad de los clientes se dividió en cuatro rangos:

- 18-25 años
- 26-40 años
- 41-55 años
- Más de 55 años

En el primer rango, de 18 a 25 años, participaron dos personas correspondiendo al 6,7%. En el segundo, de 26 a 40, años participaron trece personas representando el 43,3%. En el tercero, de 41 a 55, participaron ocho personas siendo el 26,7%. Y el cuarto, más de 55 años, participaron siete personas simbolizando el 30% restante.

En relación al sexo, participaron quince hombres y quince mujeres. Un resultado igualado, sin destacar uno de otro.

De esta manera, se puede observar que el rango de edad más numeroso era de 26 a 40 años y el mismo número de hombres que de mujeres.

5.2.2. ANÁLISIS DE LOS ELEMENTOS

Para este estudio se han elegido cinco elementos característicos:

Cartel precio
mueble de baño



Cartel precio oferta/saldo



Etiqueta precio



Accesorios



Muebles de baño



Ilustración 7. Elementos Sección de Sanitario
Fuente: Elaboración propia

Cartel precio mueble baño, hace referencia a los carteles de color blanco situados encima de los diversos tipos de muebles. *Cartel precio oferta/saldo*, son los carteles de color amarillo expuestos en los muebles de baño. *Etiqueta precio*, son las pequeñas etiquetas asociadas a cada producto. *Accesorios*, son los productos de la Sección de Sanitario. Y *muebles de baño*, son todos los muebles de baño que hay en la sección.

Para los cinco elementos se han realizado dos gráficos, uno representando la atención y otro, la emoción de cada uno de ellos.

En el siguiente gráfico (*Gráfico 7*) se muestra la atención:

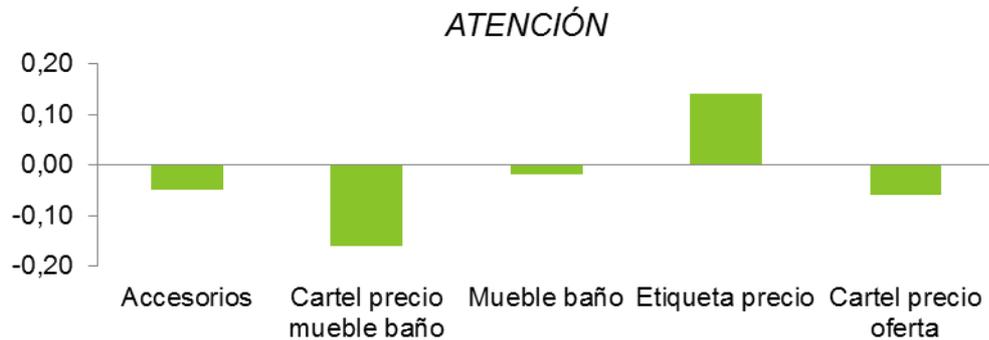


Gráfico 7. Atención elementos Sección de Sanitario

Fuente: Elaboración propia

La atención en los elementos hace referencia a la racionalización, es decir, el cliente decide si el producto lo necesita o no, si le parece barato o caro. Los clientes han mostrado un mayor grado de atención en *Etiqueta precio*. Por el contrario, se ha producido una pérdida de atención en *Cartel precio mueble de baño*.

En el siguiente gráfico (*Gráfico 8*) se muestra la emoción:

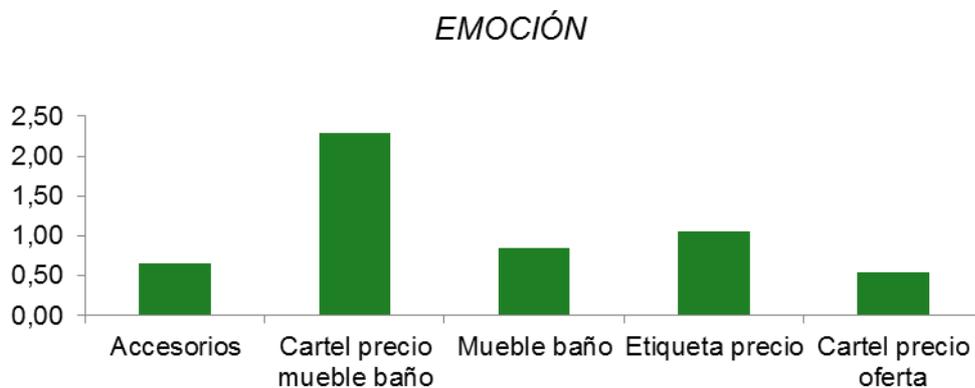


Gráfico 8. Emoción elementos Sección de Sanitario

Fuente: Elaboración propia

La emoción hace referencia a la impulsividad. *Cartel precio mueble de baño* presenta una mayor reacción emocional por parte de los clientes. Esto significa que es el elemento por el cual la gente actúa más impulsivamente. Si el producto les resulta caro, lo van a rechazar y si piensan lo contrario, probablemente puedan adquirirlo.

5.2.3. ANÁLISIS DE LAS ZONAS

Existen dieciséis zonas en la Sección de Sanitario de la tienda Leroy Merlín de Valladolid, estructuradas de la siguiente manera (*Ilustración 8*):

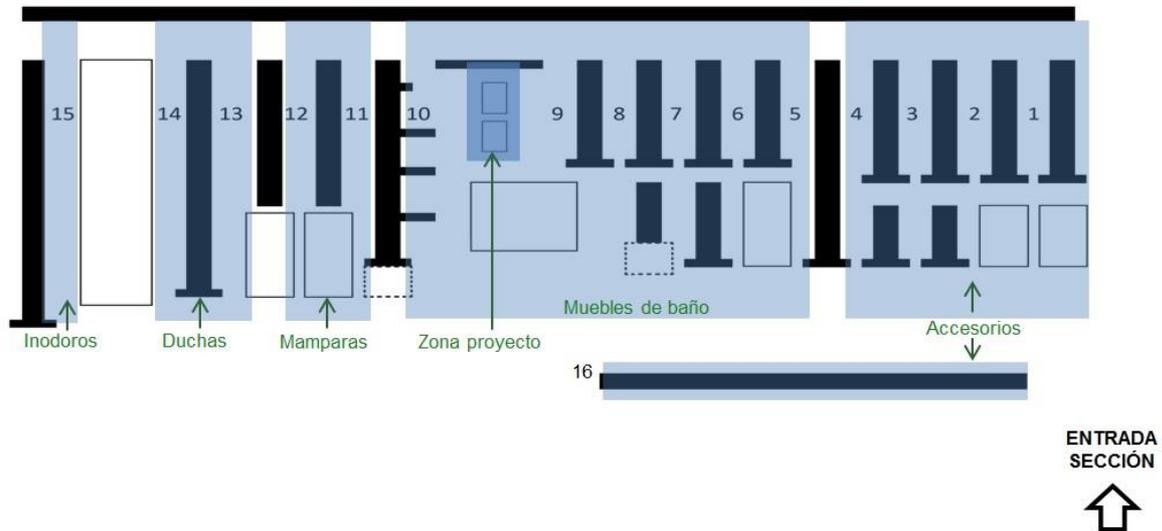


Ilustración 8. Zonas Sección de Sanitario

Fuente: Elaboración propia

Al situarse en la entrada de la sección, lo primero que se observa hacia la izquierda son los accesorios para el baño (1-4 y 16). En los siguientes pasillos, se encuentran los muebles de baño (5-10). Después, las mamparas (11-12). Luego, las duchas y los platos (13-14). Y en el último pasillo, los inodoros (15).

Para las dieciséis zonas se han realizado dos gráficos, uno representando la atención y otro, la emoción de cada una de ellas.

En el siguiente gráfico (*Gráfico 9*) se muestra la atención:

ATENCIÓN

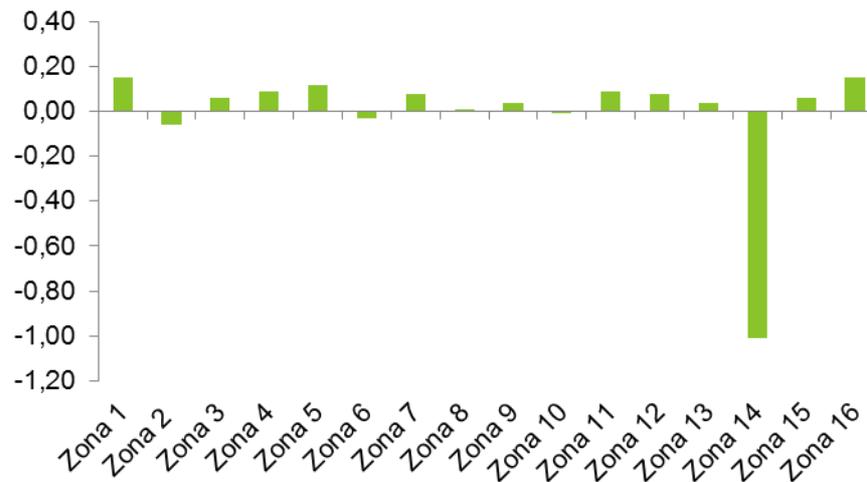


Gráfico 9. Atención zonas Sección de Sanitario

Fuente: Elaboración propia

La atención en las zonas tiene un significado distinto a la atención en los elementos. En este caso, hace referencia a la búsqueda del cliente. Las zonas 1 y 16, relativas a los accesorios de baño, son las que mayor grado de atención presentan, es decir, son zonas que quería buscar el consumidor. Por el contrario, en la zona 14, relativa a las duchas, se ha producido una gran pérdida de atención al haber artículos que todo cliente conoce. Los clientes que pasaban por esa zona no observaban detenidamente lo que había.

En el siguiente gráfico (*Gráfico 10*) se muestra la emoción:

EMOCIÓN

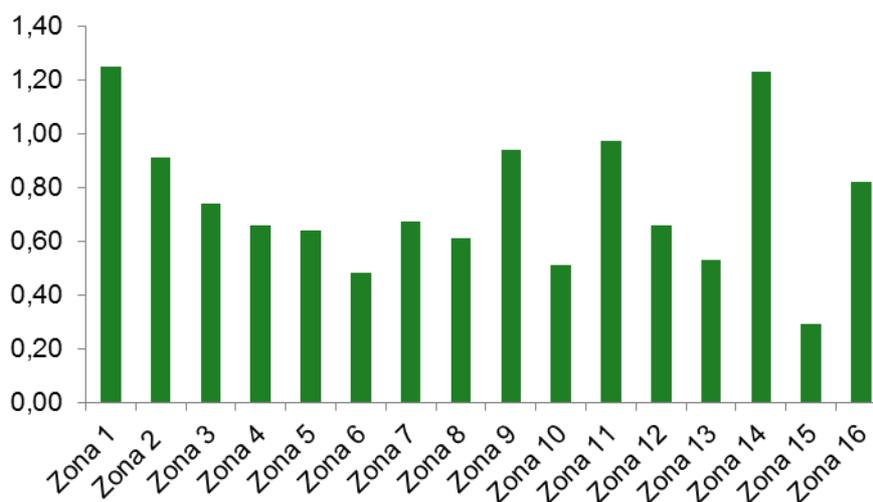


Gráfico 10. Emoción zonas Sección de Sanitario

Fuente: Elaboración propia

Las zonas 1 y 14 son las que presentan una mayor reacción emocional por parte de los clientes. La zona 1 debido a la variedad de accesorios para el baño que hay y la zona 14 por el diseño de los artículos de ducha, aunque ya los conozcan. Son artículos innovadores e incluso menos conocidos, y por ello es elevada la reacción emocional.

5.2.4. MAPA DE CALOR (IMPACTO EMOCIONAL)

A continuación, en la *Ilustración 9*, se muestra el mapa de calor de la Sección de Sanitario en el cual se resalta mediante colores el impacto emocional:

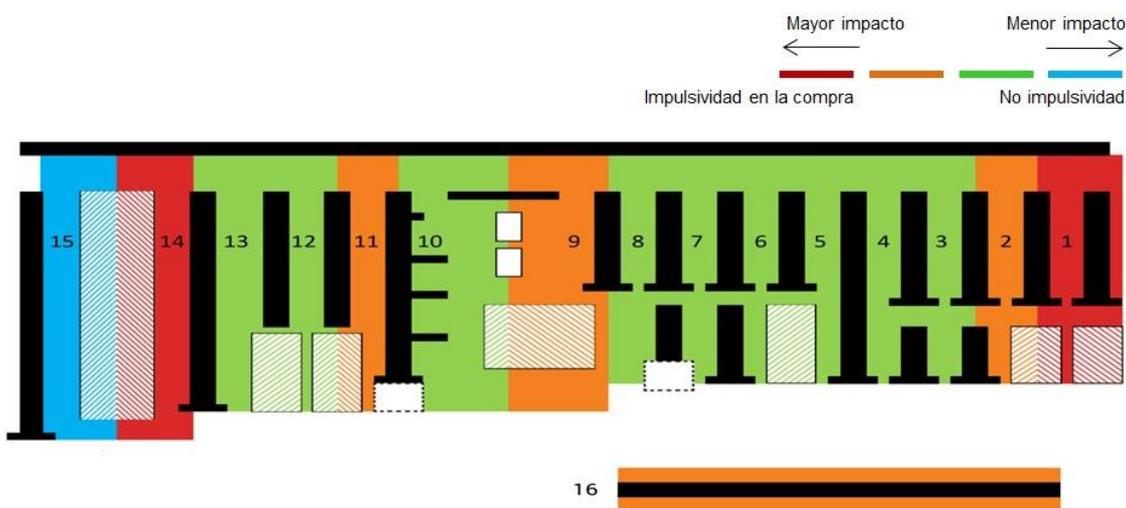


Ilustración 9. Mapa de calor Sección de Sanitario

Fuente: Elaboración propia

Para ello, se ha calculado el EDR (Electrodermal Response) de cada zona y los números obtenidos se han clasificado en cuatro colores característicos que indican el impacto emocional. Por orden, de menor a mayor impacto, sería: azul, verde, naranja y rojo. Las zonas que presentan un mayor impacto emocional están ligadas a mayor impulsividad, y por tanto, las zonas donde no existe impacto emocional no hay impulsividad.

De esta manera, la zona 1, correspondiente a los numerosos accesorios para baño, y la zona 14, correspondiente a artículos de ducha, son las que han mostrado un mayor impacto emocional por parte de los clientes. En la zona 1 debido a la variedad de objetos y en la zona 14 por el diseño. Por el contrario, la zona 15 es la que menor impacto emocional ha tenido, correspondiente a inodoros.

En los siguientes gráficos (*Gráfico 11* y *Gráfico 12*) se muestra el tiempo total de los treinta clientes en cada una de las zonas y el promedio de cada uno de ellos:

*Zona 1 - 4 y Zona 16: Accesorios
 Zona 5-10: Muebles baño
 Zona 11-12: Mamparas
 Zona 13-14: Duchas
 Zona 15: Inodoros

AFLUENCIA POR ZONA

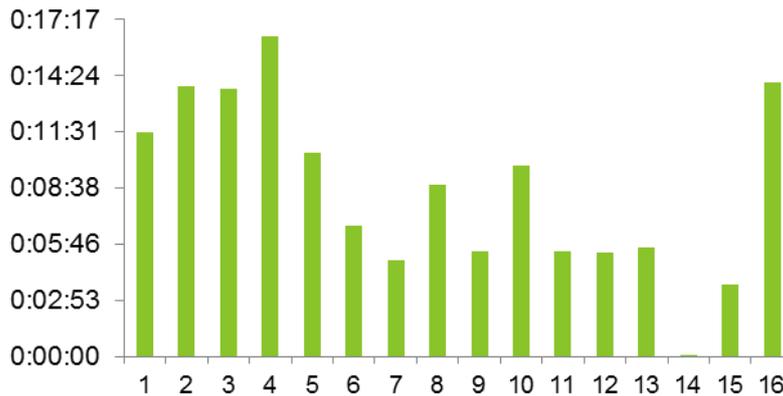


Gráfico 11. Afluencia por zona Sección de Sanitario

Fuente: Elaboración propia

PROMEDIO
(tiempo medio por persona)

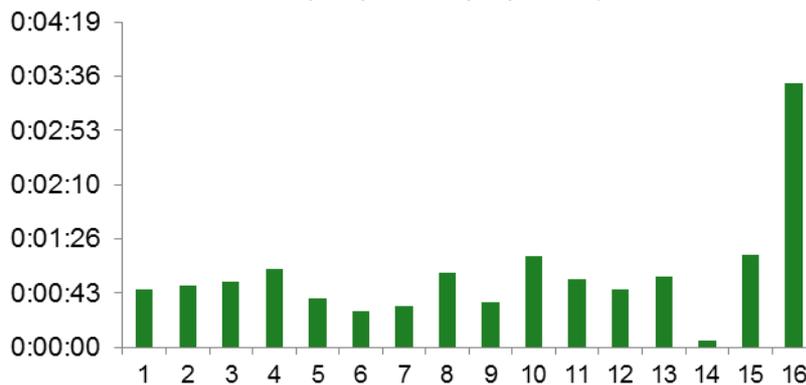


Gráfico 12. Promedio zonas Sección de Sanitario

Fuente: Elaboración propia

Las zonas que más afluencia han tenido son la 4 y 16, correspondiente a la zona de accesorios de baño y a la zona de inodoros, respectivamente. La zona 14 es en la que menos tiempo han estado los clientes.

Si las treinta personas recorren todas las zonas, pero no se detienen en ellas un tiempo determinado supone un problema para Leroy Merlín. La empresa pretende homogeneizar y ampliar los tiempos de estancia, pero las diferencias existentes en los dos gráficos anteriores demuestran que este objetivo no se ha alcanzado. Para ello los clientes tenían que haber permanecido más tiempo en cada zona, no pasar rápido de una a otra.

5.2.5. RESULTADOS DEL CUESTIONARIO

A continuación voy a centrarme en los resultados fundamentales y vinculados a la hipótesis que estamos trabajando, que son solo una pequeña parte de lo que se trabajó en el proyecto de investigación. De cara a ser más completa la comprensión de todo el proceso, en el Anexo IV se recogen las transparencias presentadas al equipo directivo de Leroy Merlín del cual se obtuvo un feedback muy positivo.

- Preferencia de elementos para el baño y precio máximo a pagar

1. Espejo

El 77% de los clientes se decanta por un espejo retroiluminado y el 23% restante por un espejo con aplique. Centrándonos en el 77% que hace referencia al espejo retroiluminado, el 36,8% (porcentaje más elevado) estaría dispuesto a pagar entre cero y cincuenta euros por un espejo de estas características. Del 23% del espejo con aplique, el 9,8% (porcentaje más elevado) estaría dispuesto a pagar entre cincuenta y uno y cien euros por un espejo así.

2. Ducha

El 37% de los clientes prefiere la columna de ducha, el 33% el combinado de ducha y el 30% restante, el grifo con alcachofa. Del 37%, que hace referencia a la columna de ducha, el 16,8% estaría dispuesto a pagar entre cincuenta y uno y cien euros. Del 33%, que hace referencia al combinado de ducha, el porcentaje más elevado (9,9%) está repetido dos veces. Unos estarían dispuestos a pagar entre ciento uno y ciento cincuenta euros, y los otros entre ciento cincuenta y uno y doscientos euros. Del 30%, que hace referencia al grifo con alcachofa, el 13,3% estaría dispuesto a pagar entre cero y cincuenta euros.

3. Mueble de baño

El modelo de mueble ideal más elegido por los clientes sería uno con las siguientes características: estilo decorativo de diseño, la colocación del mueble suspendido (sin patas), con tirador o de push (el resultado ha estado igualado) y con lavabo cerámico incorporado al mueble.

- Experiencia en la Sección de Sanitario

La experiencia en la Sección de Sanitario ha sido muy buena, contando con una puntuación de un ocho por parte del 36,7% de los consumidores. Para el 30% ha sido una experiencia excelente, porque lo han calificado con un diez. No existe ninguna puntuación inferior al cinco, por tanto, no ha sido en ningún caso negativa.

La media de la experiencia es de un 8,53.

6. CONDICIONANTES DE LA PERCEPCIÓN DEL ESPACIO EN LEROY MERLÍN Y PROPUESTA DE INTERVENCIÓN

La investigación que se acaba de sintetizar contaba con diversos objetivos pero, a efectos del presente trabajo, se ha dado especial papel a la reflexión sobre el espacio y las emociones que genera. Los resultados han sido de alto interés pero la hipótesis de partida, que se basaba en la idea de que el tipo de espacio o su centralidad dentro de la sección puede afectar a la emoción generada, no se ha respaldado por la evidencia empírica. Por una parte, los espacios que más emoción generan son independientes de su ubicación en la sección, los espacios de entrada y salida han generado más emoción en la Sección de Sanitario, mientras que en la de Navidad han sido los centrales. El hacinamiento y la densidad de flujo en el espacio tienen una relación compleja con la emoción, puesto que los espacios en los que hay más estancia (más acumulación de personas) no son siempre los que generan más emoción (ya sea en positivo o negativo). En todo caso, esta línea de investigación debería intensificarse porque parece razonable pensar que el volumen de personas en un espacio condiciona tanto la emoción como la duración de la permanencia en él.

Existe una lógica en los espacios que generan más emoción. En las dos secciones de este proyecto de investigación son los objetos los que tienen mayor influencia sobre la emoción. En la Campaña de Navidad, la zona que mayor reacción emocional tiene por parte de los clientes corresponde con la zona representada en el mapa de calor en color rojo. Se trata de objetos decorativos y muy coloridos, característicos de dicha fiesta, colocados en la

tendencia *Romántica/Divertida*. En la Sección de Sanitario, las dos zonas que mayor reacción emocional tienen están ligadas a la variedad de accesorios para el baño y al diseño que presentan los objetos en una de las zonas.

En relación a las posiciones de los objetos de ciertas zonas de la Campaña de Navidad, a Leroy Merlín le compensaría cambiar la localización. La zona con mayor impacto emocional (zona 9) se encuentra en el medio de la sección, cuando sería mejor opción situarla al final. De este modo, los clientes pasearían por todos los pasillos con la posibilidad de adquirir algún elemento hasta finalmente llegar a la zona que más impacto emocional genera de toda la sección, y como se ha explicado anteriormente, ligada a la impulsividad. Si la zona más caliente se situara al principio de la sección, el cliente mostraría interés por algún producto de ese pasillo e ignoraría el resto. En la Sección de Sanitario ocurre lo mismo, una de las dos zonas (zona 1) que mayor impacto emocional tiene se encuentra al principio de la sección. Todo ello está relacionado con la psicología y el marketing, debido a que tienen un papel muy importante en la estrategia de las grandes superficies a la hora de la decisión de compra.

Una posible recomendación para Leroy Merlín en ambas secciones sería la colocación de los artículos que quieran aumentar su venta, ya sean accesorios para el baño o elementos de Navidad, a la altura de los ojos, en lugar de situarlos a una altura inferior. Del mismo modo, en la Campaña de Navidad podrían situar los artículos infantiles (peluches de Papá Noel, renos, muñecos de nieve...) a una altura que quede a la vista de los niños. Otra sugerencia sería, en la Sección de Sanitario, potenciar la zona 16 porque todos los clientes pasan por ahí al situarse en la entrada de la sección y se quedan mucho tiempo. Asimismo, en dicha sección podrían efectuar la creación del modelo ideal de baño elegido por la mayoría de los clientes que han participado en el proyecto. Un mueble con estilo decorativo de diseño, suspendido, con tirador o push y con lavabo cerámico incorporado al mueble.

Como posibles propuestas de intervención cabe destacar las siguientes:

- Modificar y alterar la extensión de las secciones en función de emoción y venta.
- Distribuir de manera alternada las zonas de más interés y emoción para evitar excesiva concentración de zonas calientes.
- Trabajar la selección de objetos y la decoración de las zonas que han generado menos emoción y menos preferencia para incrementar estas variables.

- El posible desajuste entre los niveles de emoción y las preferencias genera la posibilidad de que existan niveles de emocionalidad negativa (por densidad de personas, por rechazo al producto). Es importante investigar esta posibilidad en estudios futuros.

7. CONCLUSIONES

En este Trabajo de Fin de Grado se ha desarrollado el proyecto de investigación que realicé durante once meses, en el marco de una colaboración entre una empresa multinacional (Leroy Merlín), una empresa local (Sociograph) y la Universidad de Valladolid. El proyecto consiste en investigar cómo funcionan los diversos elementos de publicidad interna y el merchandising de una gran superficie como Leroy Merlín mediante la tecnología Sociograph© y la realización de un proceso de encuesta. Se realizaron dos estudios en dos secciones de la tienda Leroy Merlín situada en Arroyo de la Encomienda (Valladolid): Campaña de Navidad y Sección de Sanitario. Para ambos estudios, por un lado, la empresa Sociograph suministró unos brazaletes con dos electrodos que se colocaban en los dedos índice y corazón de la mano no dominante de cada cliente. El objetivo de estos brazaletes consiste en recoger la actividad electrodérmica (Electrodermal Activity, EDA) del consumidor. Y por otro lado, unas gafas de grabación subjetiva, las cuales son una tecnología complementaria que permite sincronizar los datos de la tecnología Sociograph© con la experiencia visual de los consumidores mientras avanzan por las dos secciones.

El objetivo de este proyecto de investigación era estudiar la reacción no consciente (atención y emoción) de los consumidores en Leroy Merlín. En ambos estudios se ha analizado los elementos, explicados en el apartado 5.1.2 y 5.2.2 del presente trabajo, y las zonas de las dos secciones, explicadas en el apartado 5.1.3 y 5.2.3.

Se ha obtenido como aprendizajes fundamentales:

- La importancia de la percepción espacial en el marketing. Un espacio ya existente debe convertirse en un entorno agradable para el consumidor. Una distribución del espacio o colocación de productos que incremente el nivel de venta.
- Las potencialidades que tiene el neuromarketing para la investigación mediante numerosas tecnologías existentes: brazaletes que miden la actividad electrodérmica, gafas de grabación subjetiva para capturar la ruta del cliente, dispositivos de grabación para capturar imágenes desde un punto de vista subjetivo, dispositivos de grabación para determinar qué parte de los

estímulos llama más la atención o metodología que analiza microexpresiones faciales asociado a las emociones.

- La posibilidad de aplicar el neuromarketing a las grandes superficies comerciales.
- La atención tiene diferente significado en los elementos y las zonas de este estudio. En los elementos, la atención hace referencia a la racionalización, es decir, el cliente decide si necesita o no el producto si le parece barato o caro. En las zonas, la atención hace referencia a la búsqueda del cliente.

En el primer estudio, respecto a los elementos de la Campaña de Navidad, los clientes han mostrado un mayor grado de atención en *Parte alta* y por el contrario, se ha producido una pérdida de atención en *Objeto*. Comparando las diferentes zonas, la 10 y la 11, relativas a la tendencia *Clásica* y *Romántica/Divertida*, son las que mayor grado de atención presentan, es decir, el consumidor quería buscar esa zona concretamente. Por el contrario, la zona 9 cuenta con una pérdida de atención, debido a la variedad de colores presentes en esa zona. Al principio crea curiosidad, pero después de unos minutos provoca una falta de atención.

En el segundo estudio, respecto a los elementos de la Sección de Sanitario, los clientes han mostrado un mayor grado de atención en *Etiqueta precio* y por el contrario, se ha producido una pérdida de atención en *Cartel precio mueble de baño*. En las zonas, la 1 y 16, relativas a los accesorios de baño, son las que mayor grado de atención presentan. Por el contrario, en la zona 14, relativa a las duchas, se ha producido una gran pérdida de atención al haber artículos que todo cliente conoce. Los clientes que pasaban por esa zona no observaban detenidamente lo que había.

- La emoción hace referencia a la impulsividad.

En el primer estudio, respecto a los elementos de la Campaña de Navidad, *Objeto* es la dimensión o aspecto que genera una mayor reacción emocional por parte de los clientes. Esto significa que es el elemento por el cual la gente actúa más impulsivamente. Si el producto les resulta caro, lo van a rechazar y si piensan lo contrario, probablemente puedan adquirirlo. En las zonas, todas ellas tienen un impacto emocional, pero la zona 9 es la que presenta una mayor reacción emocional por parte de los clientes debido a la gama de colores existentes en esa área.

En el segundo estudio, respecto a los elementos de la Sección de Sanitario, *Cartel precio mueble de baño* presenta una mayor reacción emocional por parte de los clientes. En las zonas, la 1 y 14 son las que presentan una mayor reacción emocional por parte de los clientes. La zona 1 debido a la variedad de accesorios para el baño que hay y la zona 14 por el diseño de los artículos de ducha, aunque ya los conozcan. Son artículos innovadores e incluso menos conocidos, y por ello es elevada la reacción emocional.

- El mapa de calor, realizado para cada una de las dos secciones, representa el impacto emocional de los consumidores mediante cuatro colores ordenados de menor a mayor impacto: azul, verde, naranja y rojo. Un menor impacto indica que no existe impulsividad por parte del cliente, mientras que un mayor impacto está ligado a mayor impulsividad en la compra.

En la Campaña de Navidad, la zona 9, correspondiente a las tendencias navideñas *Romántica y Divertida*, es la que ha mostrado un mayor impacto emocional por parte de los clientes debido a todos los colores que presenta. Por el contrario, las zonas 2, 8, 12, 14, 15, 16, 17 y 18 han sido las que menos impacto emocional han tenido.

En la Sección de Sanitario, la zona 1, correspondiente a los numerosos accesorios para baño, y la zona 14, correspondiente a artículos de ducha, son las que han mostrado un mayor impacto emocional por parte de los clientes. En la zona 1 debido a la variedad de objetos y en la zona 14 por el diseño. Por el contrario, la zona 15 es la que menor impacto emocional ha tenido, correspondiente a inodoros.

- Existe una lógica en los espacios que generan más emoción. En las dos secciones de este proyecto de investigación son los objetos lo que lo determina, no la posición.

Estas conclusiones podrían ser más significativas si en futuros trabajos se desarrollase una muestra más amplia y un estudio en más secciones de Leroy Merlín. Esta posibilidad siempre está abierta por el compromiso que tiene la empresa con la investigación y por la iniciativa mostrada por parte de Sociograph poniendo a disposición una serie de aplicaciones tecnológicas y así conocer científicamente las reacciones conscientes y no conscientes del consumidor.

8. BIBLIOGRAFÍA

- Alvarado, I. (2012). *El espacio subjetivo de la ciudad de Morelia en relación a su centro histórico y el turismo rural. Un estudio de percepción e imagen*. Tesis doctoral no publicada. Universidad de Castilla-La Mancha.
- Álvarez del Blanco, R. (2011). *Neuromarketing, fusión perfecta*, Ed. Pearson, Madrid.
- Arias, D.E. (2016). “Análisis de neuroeconomía como nuevo paradigma en la ciencia económica” en *Ciencias Económicas*, Nº 2, Año XIII, pp 107-119. Universidad Nacional del Litoral, Facultad de Ciencias Económicas.
- Arnáiz, L. (1993). “La percepción del espacio universitario: El caso de la Ciudad Universitaria de Madrid” en *Urbanismo: revista oficial del Colegio de Arquitectos de Madrid*, Nº 21, pp 42-53.
- Baldi, G. (2006). “Una aproximación a la psicología ambiental” en *Fundamentos en humanidades*, Nº 13-14, pp 157-168. Universidad Nacional de San Luis.
- Barrero, J. L. (2017). “Percepciones en el espacio comercial” en *La gestión profesional del merchandising*, pp 69-82.
- Bermejo, P. (2014). *Neuroeconomía: cómo piensan las empresas*, Ed. LID, Madrid.
- Boira, J. V. (1992). “El estudio del espacio subjetivo (geografía de la percepción y del comportamiento)” en *Estudios geográficos*, Nº 53, Año CCIX, pp 573-592.
- Braidot, N. (2005). *Neuromarketing, neuroeconomía y negocios*, Ed. Puerto NORTE-SUR, Madrid.
- Canales, P. (2013). “Neuromarketing: ¿el futuro ya está aquí?” en *3c Empresa: investigación y pensamiento crítico*, Nº 2, Año VII. Universidad de Valencia.
- Capel, H. (1981). *Filosofía y Ciencia en la Geografía Contemporánea. Una introducción a la Geografía*. Ed. Barcanova, Barcelona.
- Carvajal, F. (2016). *El centro comercial. Una teoría tipológica: claves para el reconocimiento de una arquitectura ignorada*. Tesis doctoral no publicada. Universidad Politécnica de Madrid.

- Cisneros, A. (2019). *Neuromarketing y neuroeconomía: código emocional del consumidor*, Ed. ECOE ediciones, Bogotá.
- González, I. (2017). *Lo que nadie te había contado sobre el neuromarketing y las marcas*, Ed. Delta, Madrid.
- González, S. et al. (1999). “Atención y activación” en *Aula abierta*, Nº 73, pp 21-38. Universidad de Oviedo.
- Jiménez-Marín, G. y Elías, R. (2018). “Marketing sensorial: merchandising a través de las emociones en el punto de venta. Análisis de un caso.” en *adComunica: revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, Nº 15, pp 235-253. Castellón.
- Lynch, K. (1998). *La imagen de la ciudad*, Ed. Gustavo Gili, Barcelona.
- Mejía, S. (2016). “Marketing sensorial y su influencia en la experiencia de compra” en *Tendencias publicitarias en Iberoamérica: Diálogo de saberes y experiencias*, pp 293-313. Universidad de Alicante.
- Mendo, L. (2015). “La iluminación en comercios, un recurso infrautilizado” en *Electra*, Nº 189, pp 28-29.
- Naranjo, P. (2015). “Introducción al neuromarketing” en *Academo*, Nº 2, Año II.
- Vara, J. L. (2008). “Cinco décadas de Geografía de la percepción” en *Ería: Revista cuatrimestral de geografía*, Nº 77, pp 371-384. Universidad Autónoma de Madrid.
- Zoëga, T. (2015). *Introducción al neuromarketing y neurociencia del consumidor*, Ed. Neurons Inc, Dinamarca.
- Sociograph, página web institucional disponible online en 2020 en <https://www.sociograph.es/>
- Leroy Merlin, página web institucional disponible online en 2020 en <https://www.leroymerlin.com/>
- Leroy Merlin, *Historia* información obtenida de la página web institucional disponible online en 2020 en <https://spain.leroymerlin.com/es/historia-1>

- Leroy Merlín, *Comunicación corporativa* información obtenida de la página web institucional disponible online en 2020 en <https://spain.leroymerlin.com/es/comunicacion-corporativa?id=4>
- Leroy Merlín, *Cifras clave* información obtenida de la página web institucional disponible online en 2020 en <https://spain.leroymerlin.com/es/cifras-clave-1>

ANEXOS

ANEXO I: CUESTIONARIO CAMPAÑA DE NAVIDAD

1. ¿Qué edad tienes?

18-25 años 26-40 41-55 Más de 55

2. ¿Sexo?

Hombre Mujer

3. Indica tu gasto medio en Leroy Merlín en los últimos 3 meses.

4. ¿Con quién vives?

- Yo solo
- Con mi pareja
- Con mi familia (compuesta por mi pareja y mis hijos menores de 18 años)
- Con mi familia (compuesta por mi pareja y mis hijos mayores de 18 años)

5. ¿En cuáles de las siguientes marcas compra con más frecuencia?

- IKEA
- Zara home
- Casa
- A loja do gato preto
- Otras: _____

6. ¿Cuáles de las siguientes marcas son tus favoritas?

- IKEA
- Zara home
- Casa
- A loja do gato preto
- Otras: _____

7. Respecto al personal y servicio, valora en una escala de 1 a 5, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo, las siguientes afirmaciones:

- El personal es atento
- El personal es discreto y respetuoso
- El personal tiene un conocimiento adecuado del producto
- El personal traslada la imagen que se espera de Leroy Merlín
- En general, estoy satisfecho con el servicio/asesoramiento que ofrece el personal

8. Ahora piensa en cada una de las siguientes marcas: IKEA, Zara Home, Casa, A Loja Do Gato Preto y Leroy Merlín. Señala cuál de ellas se corresponde mejor con cada uno de los siguientes atributos o características.

	IKEA	ZARA HOME	CASA	A LOJA DO GATO PRETO	LEROY MERLÍN
Calidad del producto					
Calidad del servicio					
Reputación del vendedor					
Precio adecuado					
Buen empaquetado					
Variedad de producto					
Olor					

9. ¿Qué imagen tiene de Leroy Merlín?

Mala Regular Buena Muy buena

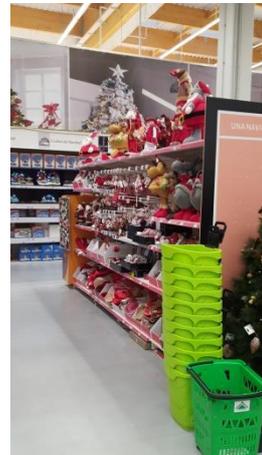
10. ¿Qué tendencia navideña, de las seis que tenemos, le ha gustado más?



Winter



Nature



Alegre



Divertida



Romántica



Clásica

11. ¿Qué producto le ha llamado más la atención de la zona de Navidad?

12. ¿Qué destino tienen los productos navideños que compra?

Vivienda Local de negocio

13. ¿Considera que los productos navideños están bien ordenados en los diferentes pasillos?

- Sí
 No

14. ¿Las etiquetas de precio son visibles?

- Sí
 No

15. ¿Las etiquetas de precio están ordenadas y corresponden al producto que indica?

- Sí
 No

16. ¿Cómo califica la calidad-precio de los productos navideños de Leroy Merlín? Puntúe del 0 al 10, siendo 0 “muy mal” y 10 “excelente”.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

17. ¿Echa en falta algún producto navideño en concreto? ¿Cuál?

- Sí: _____
 No

18. Si tiene que elegir, ¿qué preferencia tiene a la hora de comprar?

Árbol de navidad Belén Ciudad de Navidad

19. ¿Considera que hay suficientes belenes?

Sí
 No

20. ¿Y árboles?

Sí
 No

21. ¿Qué gasto medio emplea en la decoración navideña de su hogar?

Hasta 30€ de 30 a 90€ de 90 a 150€ Más de 150€

22. ¿Considera que la Campaña de Navidad innova año tras año en el diseño de sus productos?

No, año tras año encuentro lo mismo
 Sí, cada año encuentro cosas nuevas
 Sí, pero hay pocas novedades

23. ¿Qué mejoraría de la Campaña de Navidad?

24. Valora en una escala de 0 a 10 tu experiencia en la zona de Navidad de Leroy Merlín, siendo 1 “no me ha gustado nada” y 10 “me ha gustado mucho”.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

25. Valora en una escala de 1 a 5, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo, los siguientes ítems relativos a la experiencia en la zona de Navidad de Leroy Merlín.

	Totalmente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	ni en desacuerdo ni en acuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo	No aplica
El estilo de la música no me ha gustado	1	2	3	4	5	
Los dependientes eran amables	1	2	3	4	5	
La temperatura de la tienda era correcta	1	2	3	4	5	
La zona de Navidad estaba ordenada y el producto bien expuesto	1	2	3	4	5	
Se podían tocar todos los productos navideños expuestos	1	2	3	4	5	
La tienda no estaba aglomerada	1	2	3	4	5	
Los carteles con precios se ven claramente	1	2	3	4	5	

26. Tras ver la zona de Navidad de Leroy Merlín, ¿comprarías algo?

- Sí
 No

En caso negativo, indica los motivos por los cuales no comprarías nada:

- No me ha gustado el diseño de los productos de Navidad
 Hay poca variedad de productos navideños
 Los precios me parecen elevados
 Baja calidad en los productos
 No compro cosas de Navidad, salvo que se me hayan estropeados las de otros años
 NS/NC
 Otros: _____

27. ¿Usa la aplicación de Leroy Merlín en el móvil?

- Sí
 No

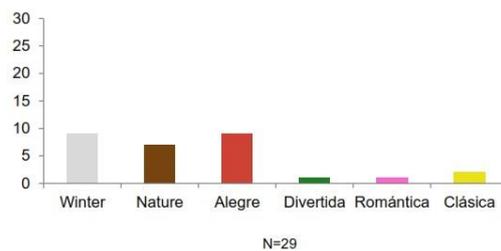
28. ¿Hace compras online?

- Nunca A veces Habitualmente Siempre

ANEXO II: TRANSPARENCIAS DE LA CAMPAÑA DE NAVIDAD PRESENTADAS AL EQUIPO DIRECTIVO DE LEROY MERLÍN

TENDENCIAS NAVIDEÑAS

Las tendencias navideñas que más han gustado han sido *Winter* y *Alegre* con un 31,0% respectivamente. Luego *Nature* con un 24,1% y después *Clásica* con un 6,9%. Por el contrario, las tendencias que menos han gustado han sido *Romántica* y *Divertida* con un 3,5%.



Tendencias	Porcentaje
Winter	31,0%
Nature	24,1%
Alegre	31,0%
Divertida	3,5%
Romántica	3,5%
Clásica	6,9%

22

Fuente: Elaboración propia



Winter



Nature



Alegre



Divertida



Romántica



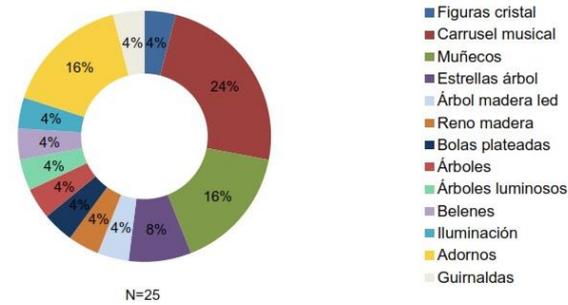
Clásica

23

Fuente: Elaboración propia

PRODUCTO QUE MÁS HA LLAMADO LA ATENCIÓN

El carrusel musical es el producto que más ha llamado la atención con un 24%, debido a la diversidad de modelos que hay. Los adornos para decorar los árboles y los muñecos grandes se encuentran en segundo lugar con un 16%. Con un 8% están las estrellas para poner en los árboles y el resto de productos como por ejemplo belenes, iluminación, guirnaldas, etc. un 4%.



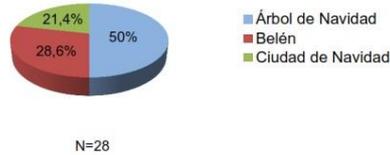
24

Fuente: Elaboración propia

ÁRBOLES, BELENES Y CIUDADES DE NAVIDAD

PREFERENCIA

La mitad de los consumidores, el 50%, eligen los árboles como producto que más les gusta para comprar en Navidad. Un 28,6% prefieren los belenes y un 21,4% las ciudades de Navidad.

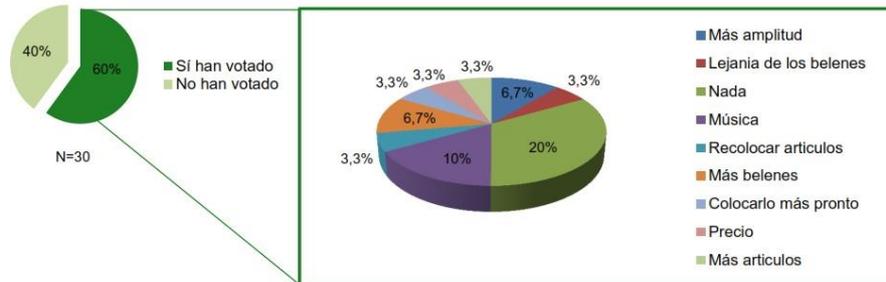


29

Fuente: Elaboración propia

POSIBLES MEJORAS

Del 60% que han votado que existen mejoras —> El 20% considera que no hay nada que se pueda mejorar. El 10% piensa que se debería modificar la música de la tienda, el 6,7% la amplitud porque es un espacio reducido para tantos productos y otro 6,7% mayor número de piezas de belenes. Luego existen cinco mejoras a mayores con un 3,3% cada una como ejemplo: precio, mayor número de artículos.



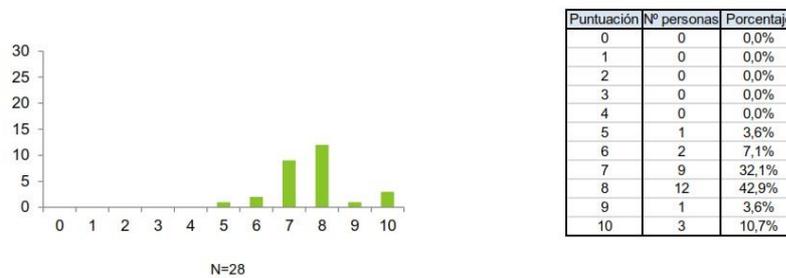
32

Fuente: Elaboración propia

EXPERIENCIA EN LA ZONA DE NAVIDAD

La experiencia en Navidad ha sido muy buena, contando con una puntuación de un ocho por parte del 42,9% de los consumidores. Para el 10,7% ha sido una experiencia perfecta, porque lo han calificado con un diez. No existe ninguna puntuación inferior al cinco, por tanto, no ha sido en ningún caso negativa.

La media de la experiencia es de un 7,68.



33

Fuente: Elaboración propia

ANEXO III: CUESTIONARIO SECCIÓN SANITARIO

1. ¿Qué edad tienes?

18-25 años 26-40 41-55 Más de 55

2. ¿Sexo?

Hombre Mujer

3. Indica tu gasto medio en la Sección de Sanitario en Leroy Merlín en los últimos dos meses.

0 a 70€ 70 a 120€ 120 a 300€ Más de 300€

4. Indica cuál de las siguientes opciones se corresponde con el baño que utilizas habitualmente:

- Compartido con mi pareja
- Compartido con mis hijos
- Compartido con mi pareja e hijos
- Propio

5. Indica el número de baños que tengas en tu hogar:

1 2 3 Más de 3

¿Alguno de ellos es un aseo?

0 1 2 Más de 2

6. ¿Cuál es la primera reforma que harías en tu hogar?

Baño Cocina Jardín Acondicionamiento interior
(Suelo, puertas, ventanas)

7. ¿Cuándo acudes a un profesional del sector? Selecciona una opción.

- Ante averías
- Grandes reformas
- Instalaciones puntuales de algún producto
- Compro el material y lo hago yo mismo

8. De los siguientes tipos de elementos, ¿cuál te gustaría más para el baño que utilizas habitualmente? Indica para cada elemento el precio máximo que estarías dispuesto a pagar.

a. Espejo:



Espejo retroiluminado

€ €



Espejo con aplique

€

b. Ducha:



Combinado de ducha

€



Columna de ducha

€



Grifo con alcachofa

€

c. Plato de ducha:



Piedra

€



Carga mineral
(Efecto pizarra)

€



Acrílico

€



De loza

€

d. Estilo decorativo del mueble:



Neutro moderno



Rústico



De diseño

e. Colocación del mueble:

Suspendido

Con patas

f. Tipo de mecanismo para el mueble:

Con tirador

De push

g. Tipo de lavabo:

Lavabo incorporado al mueble

De sobreponer

h. Material de lavabo:

Cerámico

Cristal

Resina

i. Tipo de mampara:

Transparente

Serigrafiada con alguna banda

j. Tipo de percha para las toallas:

Ventosa

Adhesivo

Taladro

€

€

€

k. Tipo de grifo:

Grifo termostático

Grifo monomando

€

€

9. En relación al tipo de grifo que has elegido, ¿por qué has escogido ese?

- Por estética
- Por comodidad
- Para evitar problemas con la cal
- Otros: _____

10. Tu compra está orientada a:

Compra básica
(Accesorios)

Compra media
(Mampara, mueble...)

Proyecto
(Reforma del baño)

11. Si hicieras una obra en el baño, ¿qué tipo de obra harías?

Sólo el cambio de bañera por plato de ducha

Reforma integral

12. Si compraras un plato de ducha, una mampara o un mueble, ¿estarías dispuesto a esperar 15 días por el pedido?

- Sí
- No

En caso negativo, ¿cuánto tiempo estarías dispuesto a esperar?

- 24-48h (1-2 días)
- 48-72h (2-3 días)
- Una semana como máximo

13. Si compraras un mueble para el baño, ¿comprarías una columna a conjunto a mayores?

- Sí
- No

14. Si compraras una mampara, ¿comprarías el limpiamamparas?

- Sí
- No

15. Respecto al personal y servicio de la Sección de Sanitario, valora en una escala de 1 a 5, donde 1 es "totalmente en desacuerdo" y 5 "totalmente de acuerdo", las siguientes afirmaciones:

- El personal es atento
- El personal es discreto y respetuoso

- El personal tiene un conocimiento adecuado del producto
- El personal traslada la imagen que se espera de Leroy Merlín
- En general, estoy satisfecho con el servicio/asesoramiento que ofrece el personal

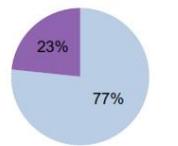
16. Valora en una escala de 0 a 10 tu experiencia en la Sección de Sanitario de Leroy Merlín, siendo 1 “no me ha gustado nada” y 10 “me ha gustado mucho”.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

ANEXO IV: TRANSPARENCIAS DE LA SECCIÓN SANITARIO PRESENTADAS AL EQUIPO DIRECTIVO DE LEROY MERLÍN

5.7 PREFERENCIA DE ELEMENTOS PARA EL BAÑO Y PRECIO MÁXIMO A PAGAR

ESPEJO



■ Espejo retroiluminado
■ Espejo con aplique



PRECIO	Nº PERSONAS	PORCENTAJE
0-50€	11	36,8%
51-100€	7	23,4%
101-150€	3	10,1%
151-200€	2	6,7%



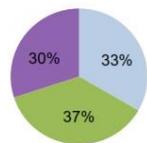
PRECIO	Nº PERSONAS	PORCENTAJE
0-50€	2	6,6%
51-100€	3	9,8%
101-150€	2	6,6%
151-200€	0	0,0%

19

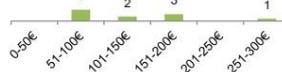
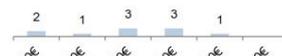
Fuente: Elaboración propia

5.7 PREFERENCIA DE ELEMENTOS PARA EL BAÑO Y PRECIO MÁXIMO A PAGAR

DUCHA



■ Combinado de ducha
■ Columna de ducha
■ Grifo con alcachofa



PRECIO	Nº PERSONAS	PORCENTAJE
0-50€	2	6,6%
51-100€	1	3,3%
101-150€	3	9,9%
151-200€	3	9,9%
201-250€	1	3,3%
251-300€	0	0,0%

PRECIO	Nº PERSONAS	PORCENTAJE
0-50€	0	0,0%
51-100€	5	16,8%
101-150€	2	6,7%
151-200€	3	10,1%
201-250€	0	0,0%
251-300€	1	3,4%

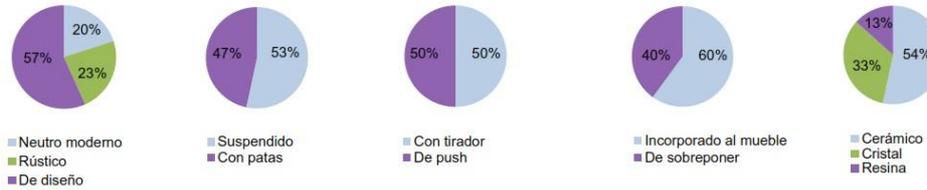
PRECIO	Nº PERSONAS	PORCENTAJE
0-50€	4	13,3%
51-100€	3	10,0%
101-150€	2	6,7%
151-200€	0	0,0%
201-250€	0	0,0%
251-300€	0	0,0%

20

Fuente: Elaboración propia

5.7 PREFERENCIA DE ELEMENTOS PARA EL BAÑO Y PRECIO MÁXIMO A PAGAR

MUEBLE DE BAÑO



El modelo de mueble más elegido por los clientes sería:

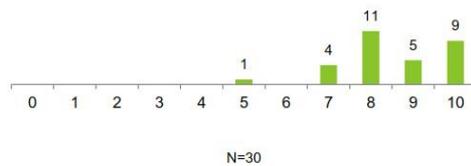
- Estilo decorativo de **diseño**
- **Suspendido**
- Con **tirador** o de **push**
- **Con lavabo cerámico incorporado al mueble.**

23

Fuente: Elaboración propia

5.15 EXPERIENCIA EN LA SECCIÓN

La experiencia en la sección de sanitario ha sido muy buena, contando con una puntuación de un ocho por parte del 36,7% de los consumidores. Para el 30% ha sido una experiencia excelente, porque lo han calificado con un diez. No existe ninguna puntuación inferior al cinco, por tanto, no ha sido en ningún caso negativa. La media de la experiencia es de un 8,53.



PUNTAJACIÓN	Nº PERSONAS	PORCENTAJE
0	0	0,0%
1	0	0,0%
2	0	0,0%
3	0	0,0%
4	0	0,0%
5	1	3,3%
6	0	0,0%
7	4	13,3%
8	11	36,7%
9	5	16,7%
10	9	30,0%

41

Fuente: Elaboración propia