

## **PROCESAMIENTO BOTTOM-UP Y AUMENTO DE VENTAS EN UNA TIENDA RETAIL**

**Teresa Pascual Adsuar (1) & Ángel Solanes Puchol (2)**

(1) Departamento de Ciencias del Comportamiento y de la Salud, Universidad Miguel Hernández, Alicante, Espanha; pascu.teresa@gmail.com

(2) Departamento de Ciencias del Comportamiento y de la Salud, Universidad Miguel Hernández, Alicante, Espanha; angel.solanes@umh.es

**Palavras-chave:** Neuromarketing; Atención; Bottom-up; Psicología del Consumidor; Proceso de Compra; Consumidor; Retail

### **Resumen**

El neuromarketing como disciplina reciente enfocada en el conocimiento del mercado, permite, mediante el empleo de técnicas especializadas y el uso de equipos, entender las preferencias y gustos de los consumidores, permitiendo influir, en base a ellos, en sus decisiones de compra.

Dentro de los procesos implicados en dicha disciplina hay uno que adquiere una relevancia fundamental, este es la atención; principalmente porque la atención es el prerrequisito para cualquier tentativa de marketing (Sacharin, 2000). Se entiende por atención el proceso psicológico básico e indispensable para el procesamiento de la información de cualquier modalidad (sonidos, olores, imágenes, etc.). Su función es seleccionar del entorno los estímulos que son relevantes para llevar a cabo una acción y alcanzar unos objetivos (Ríos-Lagos et al., 2007).

### **Objetivo e hipótesis**

El presente trabajo muestra cómo influye el procesamiento atencional inconsciente Bottom-up en el aumento de ventas en una tienda retail física. Para ello se ha realizado un estudio comparativo de intervención durante 31 días en cada una de las ubicaciones, evaluando las variables atencionales que determinan el % atencional que acapara el artículo concreto y de manera análoga midiendo las ventas gracias al programa interno de la tienda del hummel del Elche C.F. con una muestra total de 4250 clientes que realizaron compras en la tienda situada en el estadio Manuel Martínez Valero de la ciudad de Elche (Alicante) durante el periodo comprendido entre el 11 de agosto al 12 de octubre de 2020.

Este estudio tiene como principal objetivo el contraste de las siguientes hipótesis: a) si se incrementa el porcentaje atencional de la zona donde se ubica el producto elegido, aumentarán las ventas del mismo (H1); b) si aumenta el porcentaje atencional, aumentará el ratio de ventas (H2); y c) cómo influye el procesamiento “Bottom-up” en el proceso inconsciente de compra aumentando, en este caso, el número de ventas (H3).

### **Instrumentos y variables**

Los instrumentos y las variables utilizados en este estudio fueron las siguientes:

- NeuroVision, (Neurovisionsinc, 2019): a) Variables a nivel visual (Ramsoy, 2014);
- b) “Heat map”, (Christesen et al. 2012); c) “Clarity map” (Christesen et al., 2012); d)

Porcentaje atencional del producto (Ramsøy, 2014); e) Demanda cognitiva (Ramsøy, 2014); y f) Claridad (Ramsøy, 2014)

- Proporción de ventas del producto obtenido del programa FACTUSOL (DELSOL, 2019). Software de facturación que ofrece información de lo que se ha venido en cada momento, estableciendo clasificaciones según los filtros seleccionados.

#### Resultados

Los principales resultados de este estudio indican que: a) las ventas de la camiseta desde la fase pre a la post-experimental tuvieron un incremento absoluto de un 14,4% y un incremento porcentual de un 104,9%; b) existe una correlación entre el % atencional correspondiente al objeto de estudio y las ventas comprendidas en cada uno de los periodos; y c) existe una relación positiva entre en porcentaje atencional de la camiseta y la proporción de ventas derivadas del mismo, estas ventas no obstante, pueden variar ya que los sujetos no siempre son los mismos y podrían haber factores estructurales que no han sido controlados entre estos meses.

Con los resultados obtenidos se concluye que el entorno influye en cómo el consumidor toma estas decisiones de compra, y cómo, siendo conscientes de estas claves, se puede posicionar el producto para que, aumente el porcentaje atencional del mismo y aumente el número de ventas derivadas aumentando la facturación del comercio.

#### Conclusiones

- El incremento del porcentaje atencional de una zona influye positivamente en la venta de un producto (guiado por procesamiento Bottom-up)
- Las variables visuales influyen aumentando o disminuyendo el número de ventas.
- La ratio de ventas del producto aumentó tras aumentar el porcentaje atencional del mismo
- La herramienta NeuroVision resultó útil para mejorar la ubicación de los productos aumentando el número de ventas
- El procesamiento Bottom-up influye en el proceso inconsciente de compra aumentando, en este caso, el número de ventas
- El heat map es un buen indicador que sirve para organizar los productos de manera más eficaz y causar un mayor impacto atencional

#### Aplicaciones para la gestión

- a) Los resultados obtenidos señalan que entender cómo funciona la atención de un usuario en el proceso de compra es una herramienta clave para la toma de decisiones de los gestores de un negocio.
- b) La mayoría de estudios de neuromarketing son realizados a nivel interno en grandes empresas internacionales, que invierten gran cantidad de recursos económicos en desarrollar estrategias a nivel de ubicación de productos de la mano de profesionales del sector.
- c) La herramienta empleada en este estudio, permite que PYMES puedan realizar sus propios estudios de neuromarketing comprendiendo la base teórica y mejorando el interior de su comercio para que sea asimilado por el consumidor de manera que se traduzca en un mayor número de ventas.