

**AUTORIZACION PARA LA DIFUSIÓN ELECTRONICA DE LOS TRABAJOS DE GRADO Y/O
TRABAJOS DE ASCENSO DE LA ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
UCV.**

Yo, (Nosotros) Barbara Morales Márquez
_____, autor(es) del trabajo: De la evolución del punto
de venta al punto de compra. Shopper marketing, una nueva
forma de abordar al consumidor e influenciar su
decisión de compra
Presentado para optar: al título de Licenciada en Comunicación Social

A través de este medio autorizo a la Escuela de Comunicación Social de la UCV, para que difunda y publique la versión electrónica de este trabajo de grado, a través de los servicios de información que ofrece la Biblioteca Gustavo Leal de la Institución, sólo con fines de docencia e investigación, de acuerdo a lo previsto en la Ley sobre Derecho de Autor, Artículo 18, 23 y 42 (Gaceta Oficial N° 4.638 Extraordinaria, 01-10-1993).

<input checked="" type="checkbox"/>	Si autorizo
<input type="checkbox"/>	Autorizo después de 1 año
<input type="checkbox"/>	No autorizo

Firma(s) autor (es)

Barbara Morales M
C.I. N° 19.504.275
e-mail: Barbaramm1@gmail.com

C.I. N° _____
e-mail: _____

Por el equipo

C.I. N° _____
e-mail: _____

C.I. N° _____
e-mail: _____

En Caracas, a los 01 días del mes de octubre de 2013

Nota: En caso de no autorizar: la Escuela de Comunicación Social publicará en sus portales la referencia bibliográfica, tabla de contenido (índice) y un resumen descriptivo elaborado por la Biblioteca Gustavo Leal, sus palabras claves y se indicará que el autor decidió no autorizar el acceso al documento a texto completo.

La cesión de derechos de difusión electrónica, no es cesión de los derechos de autor, porque este es intransferible.

Título del Producto o Propuesta: _____



Universidad Central de Venezuela
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social

De la evolución del punto de venta al punto de compra

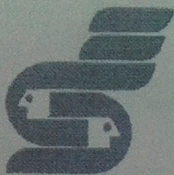
Shopper Marketing, una nueva forma de abordar al consumidor e influenciar su
decisión de compra

Trabajo Especial de Grado para optar al título de Licenciada en Comunicación Social

Autora: Br. Bárbara Gabriela Morales Márquez

Tutora: Profa. Ana María Aldana Lacruz

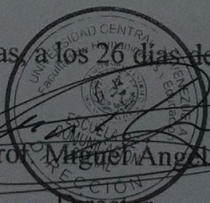
Caracas, junio de 2013



CONSTANCIA DE CALIFICACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO

Quien suscribe, profesor Miguel Ángel Latouche R., Director de la Escuela de Comunicación Social de la Facultad de Humanidades y Educación de la Universidad Central de Venezuela, hace constar que la ciudadana BÁRBARA G. MORALES M., portadora de la Cédula de Identidad N° 19.504.275, presentó y aprobó su Trabajo de Licenciatura con la calificación **APROBADO DISTINGUIDO**, tal como consta en el Acta firmada por el Jurado; integrado por los profesores: **Ana María Aldana (Tutora), Carlos Villarino y Rosa Hilayaly Valera.**

Constancia que se expide en Caracas, a los 26 días del mes de julio de 2013.


Prof. Miguel Ángel Latouche R.
Director

MALR/cmg.-

DEDICATORIA

A Yayi y Papabuelo que anhelan vernos (a todos sus nietos) graduados. ¡Esto es para ustedes!

AGRADECIMIENTOS

Quisiera comenzar dando gracias a mi madre y mi padre, Gioco y Memo, sin ellos esto no hubiese sido posible. Por enseñarme a siempre buscar superarme. Por siempre hacer el esfuerzo de brindarnos lo mejor a los tres y estar ahí cada vez que los necesito. Mis méritos y virtudes como hija son su éxito como padres.

A mi hermana, Constanza, porque ha lidiado en varias oportunidades con mi malhumor cuando no veo luz y es fuente permanente de risas y humor.

A mi hermano, Alejandro, por ti, ahora siempre tengo presente que desafortunadamente el reloj no se detiene, pues las horas siguen pasando. El pasado se acumula y el futuro se aleja. Las posibilidades disminuyen y los remordimientos aumentan. Recuerda, Malcom X, dijo: "La Educación es el pasaporte hacia el futuro, el mañana les pertenece a aquellos que se preparan para él en el día de hoy".

A mi tutora, Anita, por arriesgarse y darme la idea, dedicarme su tiempo y guiarme cuando me perdía en el desarrollo de la investigación.

A mi familia, en especial a mi Yaya y Papabuelo, por presumir públicamente con orgullo mis éxitos. También a mi Tati y mi tío Bubu, por todas las oportunidades brindadas. Además de estar siempre pendientes de mis logros y ser fuente de motivación para lograr más. ¡Los extraño!

A mis abuelos, Pedro y Guillermina, gracias por todo.

A mis padrinos: Chester y Romer, ejemplos y fuentes de risas.

También a mi tío Jorge y a mi tía Rosa. ¡consentidores y siempre atentos a nuestros logros!

A Keyrita y Honguito, por ser ejemplos a seguir y ayudarme con ideas o contactos para conseguir esto. ¡Eternamente agradecida y orgullosa de ustedes, primos!

A mis amigos, en especial Nolan, Guayo y Ana por todos estos años de amistad. Por ayudarme, estar pendientes, brindarme ánimos y además, ser apoyo en todo lo referente al trabajo de grado y en cada paso que doy.

Gracias a mis profesores de la Escuela de Comunicación Social de la UCV, en especial a: Laura De Barrio, Ana María Aldana, Alejandro Terenzani y Luis Santiago. ¡Los mejores, mis favoritos!

A los entrevistados tan sensatos y comprometidos que colaboraron sin dudar a sustanciar el estudio. Especialmente: Jean-Marc François, Perla Vásquez, Yelitza Prieto, Osnei Balza, Francisco Colmenares, Eduardo Muracciole, Francisco Castro, Ana Witzke, Luis Aponte, Juan Pablo Silva, Ulises Bermúdez y John Barbosa.

Also I want to thank my interviewees overseas who collaborated with the greatest commitment to a stranger who admires your work. I am eternally grateful to: Edoardo Vignani, Jason Goldberg, Dr. Herb Sorensen and Siemon Scammell-Katz; for having participated in my research so selflessly.

Universidad Central de Venezuela
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social
Trabajo Especial de Grado para optar al título de Licenciado en Comunicación Social

DE LA EVOLUCION DEL PUNTO DE VENTA AL PUNTO DE COMPRA

**Shopper Marketing, una nueva forma de abordar al consumidor e influir su
decisión de compra**

Autora: Br. Bárbara G. Morales Márquez

Tutora: Ana María Aldana Lacruz

Fecha: junio 2013

RESUMEN

El presente estudio exploró la importancia del Shopper Marketing en Venezuela, como una nueva estrategia de marketing que se enfoca en las necesidades del comprador, buscando ofrecerles experiencias que contribuyan al impacto en su decisión de compra y así convertirlos en compradores leales a un número de marcas que se encuentran en su espacio de compra.

El Shopper Marketing más que una herramienta inventada por los especialistas de marketing representa una evolución en el lenguaje y las técnicas que hacen de nuestros espacios de compra, generadores de conversaciones sobre experiencias auténticas. Ya no pensando en la perspectiva del vendedor sino en las necesidades del comprador.

Es por esa razón que de ahora en adelante en toda la investigación a lo que se conocía como Punto de Venta, que es como se conoce primariamente en los libros, se nombrará Punto de Compra, pues la compra se enfoca en el consumidor y no únicamente en el vendedor.

Este siendo el primer estudio teórico sobre las conversaciones sostenidas en el Punto de Compra con la intención de aportar futuras mejoras y contribuciones (179 palabras).

Palabras claves: comprador, consumidor, comportamiento, minorista, punto de venta, punto de compra, proceso de compra, segmento de Mercado, persuadir, influenciar, comprar, distribución, mercadeo, innovar, comunicación, marca, convencer, atraer, comprometer, enganchar, vender, estrategias, segmentación.

Universidad Central de Venezuela
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social
Trabajo Especial de Grado para optar al título de Licenciado en Comunicación Social

DE LA EVOLUCION DEL PUNTO DE VENTA AL PUNTO DE COMPRA

**Shopper Marketing, una nueva forma de abordar al consumidor e influir su
decisión de compra**

Autora: Br. Bárbara G. Morales Márquez

Tutora: Ana María Aldana Lacruz

Fecha: junio 2013

ABSTRACT

This study has investigated the importance of Shopper Marketing in Venezuela, a new marketing strategy today that focuses on the needs of the shopper looking to offer them experiences that contribute in the impact on their purchase decision and, thus turning them into loyal buyers towards certain brands that are in the shopping space.

The Shopper Marketing, rather than being a tool invented by marketing specialists, it represents an evolution in the language and techniques that make our usual shopping sites spaces, generators of conversations and authentic experiences. Not thinking from the perspective of the seller, but from the shopper's needs.

That is why from now on, in all this research what was named to this moment as Point of Sale (POS), which is how it is known primarily in books, will be named as Point Of Purchase (POP); because the purchase is focused on the shopper and not only the seller.

This being the first theoretical study of the conversations held at the Point of Purchase and it is intended that this study will contribute to future improvements and contributions (182 words).

Key words: shopper, consumer, behavior, retail, point of sale, point of purchase, path to purchase, target, persuade, influence, buy, purchase, trade, shopper, marketing, innovate, communication, brand, convince, attract, engage, sell, strategies, segmentation.

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL	7
LISTA DE FIGURAS Y TABLAS	10
FIGURAS	10
TABLAS	10
INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO I	12
EL PROBLEMA	12
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	17
2.1 OBJETIVO GENERAL:	17
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	17
3. JUSTIFICACIÓN.....	18
4. ALCANCES Y LIMITACIONES	20
4.1 ALCANCES.....	20
4.2 LIMITACIONES	21
CAPÍTULO II	22
MARCO REFERENCIAL	22
EL MERCADEO Y SUS ORÍGENES	22
1.1 DEFINICIÓN DE MERCADEO	22
1.2 EL CONSUMIDOR, GÉNESIS DEL TODO.....	26
POSICIONAMIENTO	28
CONSUMIDORES CON PODER	29
1.3 EL MARKETING CONVERSACIONAL: EL ALFA DEL SHOPPER MARKETING	30
DIALOGANDO CON PLATÓN	31
CONTÁGIAME	33
SORPRÉNDEME	34
TRADE MARKETING	35
2.1 ORIGEN Y EVOLUCIÓN	35
2.2 DEFINICIÓN	36
2.3 OBJETIVOS, ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DEL TRADE MARKETING	37
2.4 TENDENCIAS DEL MARKETING EN LA DISTRIBUCIÓN	38
EL EMPAQUE, LA MEJOR INVERSIÓN	40
CANALES DEL TRADE MARKETING: EL LUGAR DONDE PASA TODO	44
3.1 NIVELES DE CANALES SEGÚN LA ESTRUCTURA VERTICAL Y HORIZONTAL.....	45
3.2 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN	46
3.3 FORMATO O TIPOS DE TIENDAS DE DISTRIBUCIÓN	47
COMPRADOR: EL QUE PAGA	53
4.1 CARACTERÍSTICAS Y FACTORES QUE LO INFLUYEN	53

4.2 ETAPAS (PROCESO DE DECISIÓN DEL COMPRADOR)	54
SHOPPER MARKETING	59
5.1 DEL PUNTO DE VENTA AL PUNTO DE COMPRA	59
5.2 DEFINICIÓN	61
5.3 ESTRATEGIAS	62
5.4 EXPERIENCIAS	63
5.5 DIFERENCIAS CON EL CONSUMER MARKETING Y EL MERCADEO CONVERSACIONAL	67
CAPÍTULO III	68
MARCO METODOLÓGICO	68
1. TIPO DE INVESTIGACIÓN: DOCUMENTAL Y DE CAMPO	68
2. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN: CUALITATIVO	71
3. NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN: EXPLORATORIO	72
4. POBLACIÓN Y MUESTRA	72
4.1. TIPO DE MUESTRA	74
4.2 EMPRESAS QUE CONOCEN O UTILIZAN EL TRADE MARKETING O SHOPPER MARKETING	75
4.3 SUJETOS SOCIALES	78
5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	81
5.1 ANÁLISIS DE INFORMACIÓN DOCUMENTAL	81
5.2 ENTREVISTAS SEMIESTRUCTURADAS CON PREGUNTAS ABIERTAS	82
6. ESTRATEGIAS PARA EL PROCESAMIENTO, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN	83
CAPÍTULO IV	86
PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	86
1. LA OPERACIONALIZACIÓN. PREGUNTAS, VARIABLES E INDICADORES RELACIONADOS CON LOS OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	86
¿QUÉ ES SHOPPER MARKETING?	87
¿PARA QUÉ SIRVE? ¿QUÉ SE PUEDE LOGRAR? ¿QUÉ BENEFICIOS O VENTAJAS TIENE?	89
¿CUÁL ES SU OPINIÓN? ¿QUÉ PIENSA DEL SHOPPER MARKETING?	91
¿EN QUÉ SE DIFERENCIAN CONSUMER MARKETING Y SHOPPER MARKETING?	92
¿QUÉ MARCAS LO ESTÁN APLICANDO EN VENEZUELA?	93
CAPÍTULO V	94
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	94
CONCLUSIONES	94
RECOMENDACIONES	96
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	98
ANEXOS	105
1. GLOSARIO DE TÉRMINOS	105
2. INSTRUMENTOS	112
1. GUÍA DE ENTREVISTA PARA GERENTES DE MARCA O EMPRESAS, ESPECIALISTAS, ACADÉMICOS EN EL ÁREA DE TRADE MARKETING Y SHOPPER MARKETING.	112
2. GUÍA DE ENTREVISTA EN INGLÉS	114
3. INSTRUMENTO INICIAL (ÚNICAMENTE APLICADO A JEAN-MARC FRANÇOIS)	116

4. GUÍA DE ENTREVISTA PARA DISTRIBUIDORES MINORISTAS. GERENTES O DIRECTORES DEL ÁREA DE MERCADEO EN ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES.....	118
3. ENTREVISTAS	120
3.1 JEAN-MARC FRANÇOIS (J-M.F.)	120
3.2 PERLA VÁSQUEZ (P.V.), YELITZA PRIETO (Y.P.), OSNEI BALZA (O.B.).....	124
3.3 EDOARDO VIGNANI (E.V.)	136
3.4 JASON GOLDBERG (J.G.)	139
3.5 FRANCISCO COLMENARES (F.COL.)	147
3.6 LUIS APONTE (L.P)	151
3.7 ULISES BERMÚDEZ (U.B.).....	158
3.8 EDUARDO MURACCIOLE (E.M.).....	161
3.9 JUAN PABLO SILVA (J.S.).....	170
3.10 ANA WITZKE (A.W.).....	187
3.11 DR. HERB SORENSEN (H.S.)	190
3.12 FRANCISCO CASTRO (F.CAST.)	205
3.13 SIEMON SCAMELL-KATZ (S.S-K.).....	211
3.14 JOHN BARBOSA (J.B.)	216
3.15 LAURA DE BARRIO MERINO (L.D.B.)	219

LISTA DE FIGURAS Y TABLAS

FIGURAS

FIGURA 1: MEZCLA DE <i>MARKETING</i> CENTRADO EN EL PRODUCTO	24
FIGURA 2: MEZCLA DE <i>MARKETING</i> DEL PRODUCTO (4P) Y MEZCLA DE <i>MARKETING</i> DEL SERVICIO (7P)	25
FIGURA 3: GATORADE CON SU LOGO Y EMPAQUE PREVIO A ENERO 2009	41
FIGURA 4: GATORADE CON SU NUEVO LOGO Y EMPAQUE A PARTIR DE ENERO 2009	42
FIGURA 5: EMPAQUE DE LA BOTELLA HEINZ ‘FRIDGE DOOR FIT’ LANZADA EN 2006 ..	43
FIGURA 6: FORMATOS MÁS FRECUENTES DE DISTRIBUCIÓN	47
FIGURA 7: ESTÍMULOS, CARACTERÍSTICAS, PROCESO Y DECISIONES DEL COMPRADOR	53
FIGURA 8: EL TRAYECTO DE COMPRA: PLANIFICACIÓN, COMPRA Y CONSUMO.....	56
FIGURA 9: ETAPAS DE UN COMPRADOR DURANTE LA EXPERIENCIA EN EL PUNTO DE COMPRA	57
FIGURA 10: NUESTRA APROXIMACIÓN AL SHOPPER MARKETING.....	64
FIGURA 11: EJEMPLO DE UN PROGRAMA DE SHOPPER MARKETING	66

TABLAS

TABLA 1: PRINCIPALES DIFERENCIAS ENTRE DIÁLOGO Y CONVERSACIÓN	32
TABLA 2: FORMATOS (TIPOS) Y ATRIBUTOS O ESPECIFICACIONES DE DISTRIBUIDORES MINORISTAS QUE PODRÍAN DESARROLLAR PROGRAMAS DE SHOPPER MARKETING EN SUS ESTABLECIMIENTOS	49
TABLA 3: DIFERENCIAS ENTRE SHOPPER MARKETING, CONSUMER MARKETING Y MERCADERO CONVERSACIONAL	67
TABLA 4: TIPOS DE DOCUMENTOS O FUENTES DOCUMENTALES SEGÚN APA	69
TABLA 5: FORMAS EN QUE SE APLICARON LOS INSTRUMENTOS A LOS ENTREVISTADOS	84
TABLA 6: LA OPERACIONALIZACIÓN DE LAS PREGUNTAS Y LOS OBJETIVOS	87

INTRODUCCIÓN

La presente investigación exploró y documentó sobre un nuevo tipo de marketing que surgió en los últimos años conocido como Shopper Marketing. Esta actividad de mercadeo, dirigida a los compradores, no utiliza en su estrategia los medios tradicionales de allí que el trabajo buscó explicar qué es el Shopper Marketing, cuál es su importancia, cómo funciona, en dónde se hace, en qué se diferencia con otras actividades y cómo surge.

Para alcanzar el objetivo antes mencionado, se utilizó una metodología cualitativa que consistió en la recolección de información académica y científica que trata la práctica del Shopper Marketing, así como también la recolección de información proveniente de expertos nacionales e internacionales a través de entrevistas.

Sobre los autores consultados, se consideró relevante la visión de académicos, expertos y científicos que han estudiado el marketing, tales como: Philip Kotler, Martin Lindstrom, Seth Godin, Paco Underhill, Herb Sorensen, Al Ries, Jack Trout, Malcom Gladwell, entre otros. A través de sus aportes se establece una relación sobre la trayectoria del marketing hasta llegar a esta nueva actividad.

Debido a la novedad de esta práctica, existe poco material bibliográfico, en español, que explique qué es y cómo las empresas están aplicando Shopper Marketing. Por esta razón, se buscó entrevistar a especialistas nacionales e internacionales conocedores y especialistas del área, para lograr una mayor comprensión sobre esta disciplina.

La aplicación de entrevistas y la recolección de información documental revelaron datos de importancia sobre la aplicabilidad y cómo ha sido el desarrollo del Shopper Marketing en el contexto actual venezolano.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1. Planteamiento del problema

El consumidor ha evolucionado ya no es como solía ser, ahora consume, crítica y es escuchado. Se puede decir que hoy día tiene el poder.

Merinero (1997) en *Marketing y Ventas en las Oficinas de Farmacia*, expresó:

El consumidor en pocos años se ha encontrado con un cambio muy profundo en las estructuras comerciales, pasando de no ser tenido en cuenta a la hora de fabricación y venta, a ser el máximo exponente en el que centran sus esfuerzos tanto los fabricantes como los distribuidores de los distintos productos que se lanzan al mercado, en otras palabras, se ha pasado de un mercado de demanda a un mercado de oferta. (p. 40).

Asimismo, De la Fuente (1991) en *Etapas del Marketing en la Oficina de Farmacia. Años 90: Marketing estratégico*, expone que antes el consumidor no podía elegir y compraba lo que le ofrecían según sus posibilidades, pues tenían muchas necesidades para las que no existían productos adecuados, poco poder adquisitivo y escasa información sobre los artículos. En cambio, hoy en día el consumidor encuentra muchos bienes parecidos entre los que elegir, es exigente en cuanto a la calidad y el servicio, y es consciente de su importancia y se asocia para defender sus derechos. En ese sentido convencerlo de comprar una marca determinada requiere de nuevas ideas que lo impacten en pocos segundos y hagan cambiarle su opción de compra.

Lograr este cambio no es sencillo, y por ello muchas empresas se están abocando a lo que ocurre en el Punto de Compra. No obstante, llegar allí puede llevar muchos tropezos, tanto así que actualmente, se puede observar que aún hay marcas que no toman en cuenta la retroalimentación por parte del consumidor, en otras palabras siguen considerándolos meros oyentes o masas inertes que reciben mensajes unidireccionales.

Sobre este aspecto, el autor Godin (2000) comenta que “en la nueva economía, los consumidores han creado anticuerpos resistentes al marketing tradicional. Por ello, necesitamos dejar de mercadear al público, y comenzar a crear un ambiente en el que los consumidores sean los que se mercadeen entre sí”¹. Asimismo, Moya y Luzondo (2012), afirman que esto es perceptible “... en la cantidad de vallas, comerciales y afiches publicitarios que hablan “al” cliente más que hablar “con” él” (p. 11).

Esto tiene su inicio, explica Jean-Marc François, (profesor de Trade Marketing en el IESA), desde el momento en el que las compañías en el área de Trade Marketing encontraban que los compradores podían optar por una marca distinta a la que tenían en mente ya sea porque disfrutaban de una promoción, un descuento en el precio, un regalo, había una impulsadora o el empaque captó su atención, etc. Asimismo, comenzaron a observar que aquellos compradores que tenían una experiencia positiva, deseaban compartirla con sus amigos a través del boca a boca personal o en las redes sociales, lo cual terminaba incidiendo positivamente en las ventas.

Esa observación llevó a una evolución tangible de cómo se llevaba el proceso de las ventas en el hoy llamado Punto de Compra, y expertos en Shopper Marketing como Stålberg y Maila (2010) en *How to increase purchase decisions at the point of sale*, exponen:

¹ En inglés en el original: In the new economy, consumers have built up antibodies that resist traditional marketing. That's why we need to stop marketing at people, and start creating an environment where consumers can market to one another.

Las siguientes estadísticas causaron una redistribución de la inversión de Consumer Marketing a Shopper Marketing: el 70% de las selecciones de marcas se hace en las tiendas, el 68% de las decisiones de compras no son planificadas y el 5% de los consumidores son leales a la marca dentro de una categoría específica. (pp. 1-2).²

Estas cifras revolucionaron la percepción que tenían las marcas sobre el canal y de allí que la inversión en Shopper Marketing de los fabricantes esté creciendo anualmente en más de un 21%.

Se percibe claramente entonces que el tema sube a la palestra y señala un camino a seguir por parte de las empresas, de allí que hoy ese sea el foco y la necesidad de éstas se centre en estudiar la evolución al Punto de Compra como una nueva forma de abordar e interactuar con los consumidores para influir en su decisión de compra. Resulta oportuno mencionar un artículo de Jack Neff (2007) publicado por Advertising Age sobre *What's In Store: The Rise of Shopper Marketing*, el cual reveló:

...el mayor anunciante del mundo, Procter & Gamble Co., investigó en sus informes financieros de 11 años los gastos de publicidad, principalmente para reflejar la inversión en Shopper Marketing. Los cálculos sugirieron que P&G invirtió por lo menos \$ 500 millones anuales en Shopper Marketing. (Neff, 2007)³

² En inglés en el original: The following statistics have caused the reapportionment of marketing investment from consumer marketing to shopper marketing: Seventy per cent of brand selections are made at stores, sixty-eight per cent of buying decisions are unplanned and five per cent are loyal to brand of one product group.

³ En inglés el original: Late last month, the world's largest advertiser, Procter & Gamble Co., restated 11 years of advertising expenditures in its financial reports, largely to reflect spending on shopper marketing. The moving parts in the restatement suggest P&G is spending at least \$500 million annually on shopper marketing.

De allí que tal y como afirman Ståhlberg y Maila, esto conllevó a que ahora, algunas marcas como: Microsoft, P&G, IBM, Unilever, Coca-Cola y Nestlé hayan decidido hacer la mayor inversión en el punto de compra y el menor esfuerzo en los medios tradicionales de publicidad. Por otra parte, los autores previamente mencionados agregan:

“Un estudio conducido por Deloitte en 2007 sugirió que la porción del presupuesto de mercadeo para la actividad en el punto de compra dobló del 3% en 2004 al 6% en 2007, y se espera que para 2010 alcance un 8%.” (Ståhlberg y Maila, 2010, p. 9).⁴

Es evidente entonces que la importancia de esta nueva forma de hacer Trade Marketing va *in crescendo* y hoy el Shopper Marketing es considerado por la British American Tobacco Group como: “El arte y la ciencia de llegar a los consumidores con un mensaje relevante que los motive a comprar tomando en cuenta las características particulares del comportamiento de compra del consumidor en cada tipo de negocio.” (Citado por Bigott, 2011, p. 9) *Encuentro TM&D* [diapositivas en PowerPoint])

No obstante, según el Marketing Leadership Council (MLC) en *Assessing Shopper Marketing* (citado por Deloitte, 2007) la definición es:

La publicidad, la promoción y las iniciativas de diseño en la tienda que están alineadas con un proveedor con quien se construyen objetivos en equidad y simultáneamente crean una fuente de diferenciación por participar en distribuidores minoristas con ejecuciones adaptadas que se dirigen específicamente a las necesidades del comprador y a activar la decisión de compra en el punto de venta. (Deloitte, 2007, p. 6)⁵

⁴ En inglés el original: A 2007 study conducted by Deloitte in the United States suggest that the portion of marketing budgets devoted to point-of-purchase activity doubled from 3 per cent in 2004 to 6 per cent in 2007, and is expected to reach 8 per cent by 2010.

⁵ En inglés el original: In-store advertising, promotion and design initiatives that align with and extend supplier equity-building objectives while simultaneously creating a source of differentiation for participating retailers through tailored executions that address specific shopper need-states and activate purchase at the point-of-sale.

Aunque no exista una única acepción actualmente, esta práctica comenzó a evolucionar en el mercado, y lo que si es cierto es que ha optado por no dirigir sus mensajes a los consumidores sino al comprador y las necesidades de éste, ya que se ha determinado que no todo comprador es el consumidor final. Un ejemplo podría ser un comprador de champú o compotas, ya que no es necesariamente el consumidor final de esos productos.

En este orden de ideas se puede citar a Belio y Sainz (2007) en *Conozca el nuevo marketing: el valor de la información*, quienes afirman que:

Consumidor es quien finalmente usa o consume los bienes o servicios; comprador es aquel que realiza el acto de compra con criterio propio, es decir, que lleva a cabo la compra, pero no de una forma delegada o mecánica, sino que evalúa, decide el momento, el lugar y en su caso la marca, y, finalmente adquiere los bienes y servicios, aunque no sea su consumidor final. Con frecuencia el comprador y el consumidor son la misma persona, aunque no siempre. (p. 110).

De allí que el Shopper Marketing, más que una herramienta inventada por los especialistas de mercadeo, represente una evolución en el lenguaje y en las técnicas de venta orientadas a las exigencias y requisitos del comprador, haciendo de nuestros sitios cotidianos de compra, un espacio para la generación de conversaciones y experiencias auténticas que las marcas puedan ofrecer, ya no pensando desde la óptica de un vendedor.

Tanto ha sido el impacto de ésta forma de mercadear en el punto de compra que hay evidencias, en Caracas, de empresas que han intentado hacer Shopper Marketing. Adicionalmente, los distribuidores minoristas, las consultoras en comunicación en el punto de compra y los investigadores académicos del marketing también le están dando relevancia a dicha disciplina.

La problemática del presente estudio reside en el poco conocimiento académico y empírico que existe sobre Shopper Marketing en Venezuela. Conocer cómo ha sido la

evolución del Punto de Venta al Punto de Compra, para abordar al consumidor con ésta actividad. La finalidad fue dar a conocer la actividad especialmente en el contexto actual venezolano.

En este sentido, y como línea que sirva para enfocar la presente investigación, se formularon las siguientes preguntas: ¿Cuáles son los antecedentes del Shopper Marketing? ¿Qué es el Shopper Marketing? ¿Cuál es su utilidad? ¿Qué características posee el Shopper Marketing que lo diferencian del Consumer Marketing? ¿Qué casos de estudios ejemplifican el resultado de las distintas acciones que conforman el Shopper Marketing?

2. Objetivos de la investigación

2.1 Objetivo General:

Explorar la evolución del Shopper Marketing como una nueva forma de abordar al consumidor e influenciar su decisión de compra.

2.2 Objetivos específicos

- Describir cuál es la utilidad práctica del Shopper Marketing en Venezuela.
- Conocer la opinión de especialistas y gerentes del área de marketing en el punto de compra sobre el Shopper Marketing en Caracas, Venezuela.
- Explicar las diferencias entre el Shopper Marketing y el Consumer Marketing.
- Identificar casos de marcas que estén aplicando el modelo del Shopper Marketing en Venezuela.

3. Justificación

¿Cuántas veces hemos visitado un establecimiento con una idea clara de lo que queremos, y terminamos llevándonos otro producto porque lo recomendó un experto en el punto de compra o porque fuimos impactados con una experiencia inusual? Las distintas categorías de productos masivos buscan llamar nuestra atención ya sea con empaques atractivos, experiencias significativas o disruptivas que terminan haciendo que compremos más de lo que pensábamos. En resumen, influyen en nuestra decisión de compra.

De allí como señala Claudio Basile (s.f.) en *Shopper Marketing, la era de la evolución*:

La tendencia que lleva ya años tratando de instalarse, y de la cual día a día tenemos más adeptos, es la de enfocar el marketing desde el punto de vista de los compradores, y no de los consumidores. Es una propuesta interesante por parte de los fabricantes y distribuidores de productos ya que por fin se han fijado en el comprador y en el punto de venta.

Es una lástima que esto no haya ocurrido antes, ya que es, en el punto de venta, dónde se decide el 75% de las compras. (pp. 1-2).

Todo esto indica que hay una tendencia actual en el marketing, que conduce a enfocar esfuerzos en los compradores, pues ellos son los que tienen la última palabra. Por su parte, los compradores cada día demuestran que prefieren aquellas marcas que los hagan vivir una experiencia única, es decir, una marca que los sorprenda.

Actualmente, algunas marcas se están enfocando o están generando alianzas con distribuidores minoristas en el punto de compra como una exploración de Shopper Marketing, ya viéndolos como socios estratégicos para la comunicación de sus marcas, más que expositores de productos, lo cual incide en las ventas y el posicionamiento de las distintas categorías en la mente del consumidor.

Desde el punto de vista personal, si una marca logra un comprador contento, éste inevitablemente acudirá a sus redes sociales, a sus conocidos y compartirá el mensaje o la experiencia que tuvo en el punto de compra, así a través del mercadeo boca a

boca comienza a construirse una comunidad que se vuelve fiel y leal a la marca.

Ahora bien, este modelo resulta retador, en el contexto venezolano, pues como señala el profesor Jean-Marc François:

El Shopper Marketing es un modelo nuevo por explorar en Venezuela y algunas multinacionales ya lo están comenzando a aplicar porque su casa matriz lo hace, pero no poseen resultados concretos pues se encuentra en fase inicial, por lo que la información es limitada. (François, comunicación personal, 5 de diciembre de 2012)

Debido a la novedad y desconocimiento de esta práctica, resulta interesante la presente investigación por tener implicaciones académicas y prácticas. El presente trabajo será punto de referencia para otros investigadores que deseen montarse en la ola de las conversaciones en el punto de compra.

En lo personal, y lo que a la investigadora del presente trabajo respecta, los temas relacionados a las nuevas tendencias y prácticas del marketing, captaron mi atención e interés durante la carrera de Comunicación Social en la Universidad Central de Venezuela (UCV). Prácticas como el Trade y Shopper Marketing permiten integrar y usar casi todas las herramientas y tácticas del mercadeo (El *word of mouth*, la Publicidad, las Relaciones Públicas, entre otras especialidades), en pro de optimizar la práctica del Shopper Marketing.

La motivación principal de la investigadora se centró en establecer una base que sirviera de punto de partida, en la Escuela de Comunicación Social, y que inspirase a futuros investigadores a una búsqueda en profundidad, y con resultados cuantitativos de una marca que esté empleando dicha tendencia en el *retail*.

Asimismo, la investigadora siente que explorar esta práctica en Venezuela puede tener importantes aplicaciones pues los hallazgos teóricos obtenidos podrían contribuir a la literatura académica para futuras estrategias comerciales útiles para empresas venezolanas y también serviría para incentivar a otros estudiantes de la Escuela de Comunicación Social de la UCV al momento de elegir un tema de

investigación de vanguardia e innovador que tenga aplicación práctica y útil en el país.

El estudio “*De la evolución del punto de venta al punto de compra: Shopper Marketing, una nueva forma de abordar al consumidor e influenciar su decisión de compra*” se sustentó de entrevistas a especialistas del área y expertos que han empleado estas estrategias en el mercado local e internacional. También se realizó un levantamiento documental de todo lo relacionado a la práctica ya sea en libros, estudios, reportes, informes, entre otros.

4. Alcances y limitaciones

4.1 Alcances

La información específica acerca de la implementación de Shopper Marketing fue posible de recabar con la colaboración de académicos, gerentes y especialistas ubicados en Caracas.

La existencia de especialistas en el área de Shopper Marketing en el país, hizo posible el acercamiento al tema. Estos profesionales del área manejan la teoría y laboralmente tienen la experiencia para ofrecer su visión.

También se contó con la posibilidad de acceso a abundante información de casos en internet, siendo esta una ventaja para hacer comparaciones. Por la relevancia y actualidad del tema, existen blogs de profesionales, páginas web especializadas en el tema, revistas, y pocos libros *online*, etc. Este material fue de ayuda al momento de realizar la investigación documental para recolectar información teórica y así complementar las entrevistas con el material bibliográfico.

4.2 Limitaciones

Debido a la novedad del tema, hay escasez de literatura académica sobre Shopper Marketing, y la poca que hay, no se encontró en español en las librerías venezolanas.

Por otra parte, en ocasiones alguno expertos en la materia, gerentes de marca o académicos del *marketing*, no quisieron participar o se les dificultó reunirse.

Por ejemplo, la empresa Nielsen Venezuela no estuvo de acuerdo en recibir a la investigadora para ser entrevistados, a pesar de haber demostrado que consistía en una actividad académica. Su razón principal fue que debían someter a evaluación si podrían recibir a la investigadora para la actividad y brindarle acceso a su data.

Nielsen es una fuente de información de mercado, principalmente provee mediciones y análisis sobre la conducta y actitud de los consumidores en las dinámicas de mercado. Es decir, conocen qué compran y por qué se están comportando de una manera determinada los compradores.

Se contactó vía correo electrónico a tres personas: Pedro Manosalva (Gerente General), Antonella Hernández (Ejecutiva de Marketing y Comunicaciones) y Patricia Rodríguez (Gerente de cuentas de servicios en el Retail). No se recibió respuesta del primero y las dos últimas, dieron una respuesta negativa a la solicitud de la entrevistadora.

Asimismo, aquellos expertos que si participaron y estuvieron disponibles no pudieron sustentar su información con datos estadísticos, o fuentes rigurosas, y de esta manera, no hubo garantía que exista una relación directa con las estrategias de Shopper Marketing ejecutadas.

Finalmente, las empresas venezolanas que han llevado a cabo Shopper Marketing, desafortunadamente no compartieron los resultados sustentables obtenidos de experiencias pasadas, lo que imposibilitó hacer comparaciones en el presente y así, poder explicar la evolución de los resultados obtenidos.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

EL MERCADEO Y SUS ORÍGENES

En 1960, el Dr. Theodore ‘Ted’ Levitt (1925-2006) economista y profesor del Harvard Business School, escribió un artículo titulado «*La miopía del marketing*», en el que vaticinaba que las empresas se desempeñarían mejor “...si se enfocan en satisfacer las necesidades de los consumidores en lugar de la venta de productos”.

Levitt, además de ser conocido como un ícono por sus aportes a la creación y desarrollo del *marketing*, popularizó el término “globalización” con la publicación de su artículo «Globalización de los mercados» en 1983. (Harvard Gazette Archives, 2006).

Shopper Marketing parte de esa afirmación que auguró Levitt hace 53 años sobre satisfacer las necesidades sin embargo en esta disciplina se busca satisfacer primordialmente al comprador y ya no tanto al consumidor como se hacía tradicionalmente.

1.1 Definición de Mercadeo

El diccionario online de la Real Academia Española (RAE) acepta el término anglosajón “*marketing*” pero recomienda traducirlo como ‘mercadotecnia’ y no ‘mercadeo’.

“ (De mercado y –tecnia). 1.f. Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda. 2.f. Estudios de los procedimientos y recursos tendentes a este fin”. (RAE, 2013).

Al consultar la definición de “mercadeo” en la vigésima segunda edición del diccionario de la Lengua Española aparece: “1.m. Acción y efecto de mercadear. 2.m. *Com.* Conjunto de operaciones por las que ha de pasar una mercancía desde el producto hasta al consumidor”.

En este sentido, se puede conocer que el Shopper Marketing siendo una disciplina del *marketing*, como su nombre infiere, tiene como propósito generar ventas. ¿Cómo lo logra? Generando la decisión de compra en un cliente sin embargo *marketing* es más que eso.

Por ejemplo, la American Marketing Association (AMA) en su diccionario *online* define “*marketing*” como: “la actividad establecida en las instituciones que se encarga de los procesos de crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que generen valor para los clientes, socios y para la sociedad en general”.⁶

Philip Kotler (2001), considerado el padre del marketing moderno, en su libro *Dirección de Marketing* cita la definición que aporta Peter Drucker sobre la función del marketing.

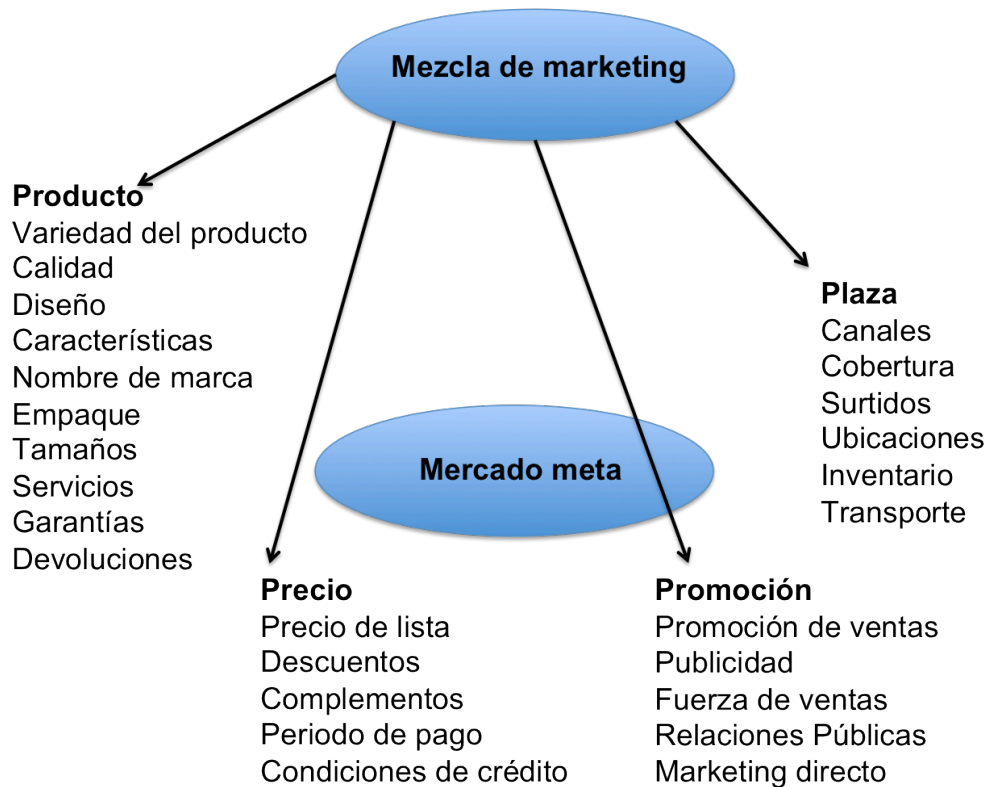
...el objetivo del marketing es volver superflua la actividad de vender. El propósito del marketing es conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se ajuste perfectamente a él y se venda solo. En teoría, el resultado del marketing debe ser un cliente que está listo para comprar. Lo único que se necesita, entonces, es poner a su disposición el producto o servicio. (p. 08).

La mezcla de *marketing* le sirve a las empresas para planificar estrategias de mercadeo hacia los consumidores a través de estímulos, lo que se conoce como las

⁶ En inglés el original: Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.

“4P”. Las herramientas de *marketing* llamadas ‘4P’ son: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Estas se refieren al *marketing* centrado en el producto.

Figura 1: Mezcla de *marketing* centrado en el producto



Fuente: Figura 1.5 Los cuatro componentes de la mezcla de marketing (Kotler, 2001, p. 15)

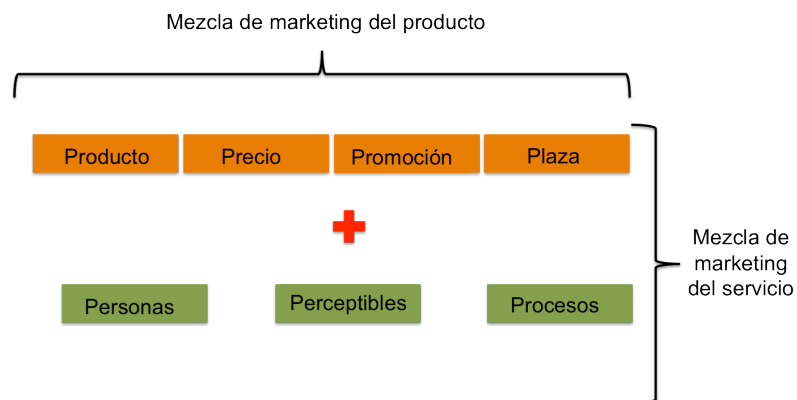
Estas herramientas se incluyen en el proceso de comunicación con los clientes y consumidores. Aparte de las ‘4P’ desarrolladas en la figura anterior por Kotler una teoría más reciente añade otras ‘3P’ a la mezcla. Raquel Puente (2005), profesora de la maestría de Mercadeo en IESA, las desarrolla en su artículo “*Del mercado de servicios a la gerencia de servicios*” así:

- **Personas (empleados y clientes):** se refiere a las competencias fundamentales del personal de servicio para generar en el cliente la impresión

adecuada. Para ello es necesario identificar las competencias adecuadas de cada empleado como la cortesía, conocimiento, responsabilidad y facilidad de comunicación. Hay que considerar también la actuación del cliente ya que al compartir escena entre los consumidores, pueden afectar la experiencia de otros.

- **Perceptibles (el escenario):** el ambiente donde ocurre la prestación del servicio aporta información en un contexto. Este aspecto es de importancia porque los servicios suelen ser intangibles. Los perceptibles ayudan al consumidor a verificar sus expectativas, minimizar riesgos de ofertas de servicio y aumentar el valor percibido. El escenario se refiere a todo lo que el consumidor sensorialmente puede apreciar: colores, sonidos, olores, diseño, decoración, equipos, apariencia del empleado. Para lograr el éxito del servicio, el escenario debe ser consistente con la oferta.
- **Procesos (el desempeño del servicio):** todos los elementos deben ser consistentes para cumplir o superar las expectativas del consumidor. El conocimiento del proceso permite a los empleados manejar el impacto de sus acciones sobre la oferta final al cliente. Por ejemplo, para optimizar el proceso de entrega - en cuanto a: horarios, colas, picos de demanda, recursos, excepciones, quejas o fallas - la organización debe incluir la planificación de cada paso del proceso mediante diagramas de flujo que detallen procesos, papeles y perfiles requeridos del personal, el tiempo y los recursos físicos necesarios, entre otras. Si el personal está informado, podrán tomar decisiones con el fin de satisfacer las exigencias de los clientes. (Puente, 2005, pp. 15-16).

Figura 2: Mezcla de *marketing* del producto (4P) y mezcla de *marketing* del servicio (7P)



Fuente: Elaboración propia

Al momento de desarrollar un programa de Shopper Marketing hay que planificar y adaptar las estrategias a estas '7P' ya que esta disciplina incluye a los empleados, a los clientes, el escenario donde se desarrolla y el desempeño para lograr resultados favorables.

1.2 El consumidor, génesis del todo

Uno de los primeros aspectos a tomar en cuenta es que existe una diferencia entre consumidor y comprador. El consumidor es aquel que consume el producto sin embargo el comprador es quien efectúa la compra del producto. No siempre el consumidor es también el comprador.

Esta diferencia es parte importante para el Shopper Marketing porque es un *insight* que hay que tener presente al momento de planificar una estrategia y desarrollar un programa para el comprador.

El Consumer Marketing, se refiere al mercadeo dirigido a los consumidores pero como quedó establecido anteriormente, el consumidor no necesariamente es el comprador de una marca o producto.

Tradicionalmente, a los consumidores se les ha dirigido las campañas publicitarias sobre un producto o una marca a través de los medios ATL (*Above the line*).

ACE Publicidad en su página Web define ATL de esta forma: "...es el término utilizado para nombrar al conjunto de estrategias publicitarias manifestadas en medios tradicionales, convencionales y masivos, que tienen como objetivo principal el construir y sobretodo el de posicionar a las marcas en la mente de los consumidores" (ACE Publicidad, 2013)

Es decir, los medios masivos de comunicación son los que se utilizan para dirigirse a los consumidores. Por ejemplo: un niño, mientras ve comiquitas en la Televisión, puede ver un comercial de un producto que está dirigido a él/ella sin embargo quién efectúa la compra es su padre/madre. Por esta razón, el comercial está dirigido a niños, para que lo pidan en su casa.

Entre los medios de comunicación masivos están: la televisión, la radio y la prensa. No obstante en un artículo de Marketing Directo (2011) titulado: *Cómo hacer marketing para el consumidor distraído*, se afirma que con la tecnología actual no necesariamente hay que dividir a los consumidores en *online* y *offline* según la plataforma que manejen sino al contrario, los anunciantes deben sincronizar en las distintas plataformas sus mensajes de *marketing*.

Si emiten, por ejemplo, un spot en televisión, deberían lanzar al mismo tiempo una campaña en plataformas móviles. Eso sí, los objetos de unas y otras campañas deberían ser distintos. Si el anuncio en la pequeña pantalla se centra en impactar emocionalmente al consumidor, el diseñado para dispositivos móviles debería centrarse en la respuesta emocional del consumidor al spot televisivo. (Marketing Directo, 2011).

Es de esta forma como se realizan campañas 360°, pensando en los posibles compradores que pueden ver vallas publicitarias en las autopistas, escuchar un micro en la radio que habla de la marca y al llegar al punto de compra, conseguir información o mensajes de la marca complementarios y adicionales a los que conocía.

No obstante, para conseguir el resultado deseado, el Consumer Marketing requiere hacer “*consumer market insights*” que son estudios de mercado que generan revelaciones en profundidad sobre la percepción del consumidor. La American Marketing Association lo define como:

...un conocimiento profundo del comportamiento del cliente, más cualitativo que cuantitativo. Específicamente, describe el rol que desempeña el producto/marca en cuestión en la vida de sus consumidores - y su postura general hacia ella, incluyendo la forma en que adquieren información acerca de la categoría o de marca, la importancia asignada a los valores genéricos y específicos, actitudes, las expectativas, así como también el proceso de elección de decisiones. Se refiere a una apreciación más holística, que tradicionalmente

solía dividirse entre los investigadores de mercado y los gerentes de marca como la investigación cualitativa y cuantitativa. (AMA, 2013).⁷

Para hacer campañas que involucren tener presente el producto o la marca en la mente del consumidor, se han desarrollado distintas acciones o hechos a lo largo de los años que han influido en la percepción de los consumidores. A continuación se desarrollan:

Posicionamiento

Conocido como el principal responsable del cambio en las estrategias publicitarias entre 1970 - 1980 sin embargo el posicionamiento “no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir, o sea, cómo se ubica el producto en la mente de estos” (Ries y Trout, s.f., p. 7)

También explican Al Ries y Jack Trout que el posicionamiento suele ser la primera solución que viene a la mente cuando se trata de resolver en una sociedad sobre comunicada el cómo lograr ser escuchado.

El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente sino manipular lo que ya está en la mente. La mejor manera de penetrar la mente, es ser el primero. En su libro “Las 22 leyes inmutables del Marketing”, Ries y Trout (1993) explican la ley del liderazgo. Básicamente consiste en que es mejor ser el primero a ser el mejor.

Esta ley se hace efectiva cuando surgen preguntas como: ¿Quién fue el primer hombre en pisar la luna? La respuesta siempre será Neil Armstrong sin embargo al preguntarnos: ¿quién fue el segundo? No es tan fácil responder.

⁷ En inglés el original: An in-depth understanding of customer behavior that is more qualitative than quantitative. Specifically, it describes the role played by the product/brand in question in the life of its consumers -- and their general stance towards it including the way they acquire information about the category or brand, the importance attached to generic and specific values, attitudes, expectations, as well as the choice-making process. It refers to a holistic appreciation, which used to be traditionally split by market researchers and brand managers as qualitative and quantitative research.

Según estos autores, a menudo el posicionamiento involucra cambios cosméticos que realizan los fabricantes para captar la atención y asegurar una posición, ya sea a través del nombre, el precio o un cambio en el empaque. Siendo esta una acción que realiza el Trade Marketing.

Es importante tener en cuenta que para posicionar hay que enfocarse en el cliente y no en el producto. Además, el conocer los principios y conceptos, simplificar el mensaje y hacerlo consistente aumentan la efectividad de la comunicación.

Esto es lo que hace el Shopper Marketing en el punto de compra, se enfoca en el comprador, o el cliente en este caso. Así vemos que el posicionamiento formaría parte de los antecedentes que dieron pie a esta disciplina porque es finalmente el comprador quien tiene el poder de tomar la decisión de compra.

Consumidores con poder

Actualmente la investigadora pudo interpretar que en ocasiones, aún cuando las marcas tienen el poder y dinero de exponer sus mensajes a través de los medios masivos (llegando a miles de personas por la televisión, la radio o la prensa), es finalmente el consumidor quien decide si el mensaje lo engancha o no.

¿Por qué? Los estudios de mercado conocen que los consumidores ahora tienen acceso a más información por fuentes fidedignas y confiables para evaluar las marcas o productos, su decisión de compra ya no sólo se basa en mensajes publicitarios.

La transparencia de la información ha empoderado al cliente a tomar decisiones con más información y comparaciones más sencillas. Ahora no sólo controlan cómo compran (*online* o en la tienda) sino también qué pagan. Un artículo de Deloitte (2011) titulado *Consumer Power: Greater Access To Information And Choices Boost Consumer Power*, explica que:

El elemento final del poder de los consumidores es la posibilidad de evitar los mensajes de marketing. La tecnología ha armado los consumidores, con más control sobre lo que ven y lo que fácilmente se puede evitar. Por ejemplo, la

creciente popularidad de las grabadoras digitales de video y el streaming de contenido en línea permite a los espectadores controlar su exposición a la publicidad y material de marketing. (Deloitte, 2011, p. 134).⁸

Por esa razón, los fabricantes y los trabajadores en el área de marketing deberían recordar lo que afirmaba Levitt en 1960, es decir, enfocar su atención en el cliente y ya no tanto en el producto. Darle relevancia a la voz del cliente y conocer qué quieren, cuándo, cómo, por qué lo quieren y de qué manera. Al hacer referencia a la voz, se piensa en una comunicación bidireccional, es decir la conversación.

1.3 El marketing conversacional: el alfa del Shopper Marketing

En la primera tesis del Manifiesto de Cluetrain afirman Locke, Levine, Searls y Weinberger (2000) que “los mercados son conversaciones”. Al referirnos a un mercadeo que se centra en las conversaciones, se infiere que las empresas buscarán dirigirse a sus clientes apoyándose de éste recurso.

Según este enfoque, para lograr que una marca converse se debe pensar en un anuncio o un mensaje que al ser comunicado, motive a los consumidores a formar parte de él y a su vez logre que el consumidor lo mencione con sus amigos.

Aunque este modelo no es nuevo, Kotler (2011) explica que se contextualiza en un ambiente en el que las comunicaciones se masificaron y las marcas emitían mensajes en un monólogo unidireccional sobre sí mismas a una audiencia que no puede contestar o no es escuchada.

Carlos Jiménez (2011) en *Internet y los negocios*, sobre el Mercadeo Conversacional afirma que una plataforma que colaboró con esta disciplina del *marketing* fue el internet.

⁸ En inglés el original: The final element of consumer power is the ability to avoid marketing messages. Technology has armed consumers with more control over what they see and what they can easily avoid. For example, the increasing popularity of digital video recorders and online streaming of content allows viewers to control their exposure to advertisements and other marketing material.

Internet ha permitido que los usuarios se conecten entre ellos de una forma que antes no era posible. Esta conexión les otorga un mayor poder a los usuarios gracias al acceso a la información, pero también a la posibilidad de organizarse mejor entre ellos, de compartir conocimientos y de conversar.

En la década de los años noventa, esta comunicación entre los usuarios estaba ocurriendo en su forma más básica gracias al correo electrónico y, luego, a las salas de chat. Pero es a partir del primer lustro del siglo XXI cuando realmente se dispara la gran conversación, debido al desarrollo de la Web 2.0. (p. 100).

Es vital la información que expone el Profesor Jiménez porque hay que entender el contexto actual en el que viven y se desenvuelven los compradores. ¿En dónde buscan recomendaciones de marcas y productos antes de efectuar una compra? y ¿Cuánto tiempo les lleva tomar una decisión en base a estos datos que consiguen? ¿Con quién conversan?

Dialogando con Platón

Al hablar de diálogos y conversaciones inmediatamente se suele remontar a la antigua Grecia de filósofos, en específico a Platón tratando de hallar la verdad con argumentos o críticas a las ideas mal concebidas para llegar a un concepto.

Explica Galiano (2007) que Platón eligió el diálogo como una forma de expresión de su pensamiento porque consideraba que a través de la dialéctica se lograba el verdadero conocimiento. Para él, el diálogo trata de razonamientos objetivos y argumentación.

Al consultar el concepto en la Enciclopedia Universal, aparece: “**diálogo**. (Del lat. *dialogus*, y este del gr. *διάλογος*). m. Plática entre dos o más personas, que alternativamente manifiestan sus ideas o afectos”.

En ese sentido, afirman Moya y Luzondo (2012) que “en el diálogo, no se habla con alguien, se habla “de” alguien o algo” (p. 106). A través de ésta interacción con

los consumidores y las interacciones que tienen estos entre sí, los fabricantes tendrían mayores oportunidades de éxito.

En el texto de Álvarez (2001) *El diálogo y la conversación en la enseñanza de la lengua*, se presenta la siguiente tabla (**Tabla 1**) que expone las principales diferencias entre el diálogo y la conversación.

Tabla 1: Principales diferencias entre diálogo y conversación

Diálogo (planificado)	Conversación (coloquial)
<ul style="list-style-type: none"> • Tema señalado • Al servicio de una finalidad • Tono formal • Pretende conseguir una avenencia • Igualdad o jerarquía. Roles definidos • Mayor normatividad • Alternancia de turnos predeterminada • Uso frecuente de la función fática 	<ul style="list-style-type: none"> • Se planifica sobre la marcha • Oral, coloquial, familiar, inmediato, cooperativo • Tono informal • Forma básica de la comunicación • Actividad lúdica • Igualdad • Mayor libertad • Frecuencia de la redundancia • Aquí, ahora y ante ti • Alternancia de turnos no predeterminada • Resultado de la combinación de intercambios

Fuente: (Álvarez, 2001, p. 26)

En la conversación se entabla una relación de compromiso con otros, se suele hablar familiarmente. Se está de acuerdo con los otros participantes que intervienen

en el proceso. Es importante establecer la diferencia entre ambos conceptos lingüísticos para así elegir la mejor estrategia comunicacional.

Contágame

Pensando en que vivimos en un mundo en el cual los consumidores se resisten al marketing, ya no es suficiente hacer *marketing* para los clientes, ahora es imperativo crear un ambiente donde los consumidores se mercadeen entre sí.

Para conseguir esto, Godin (2000) propone las “*ideavirus*” que son esas ideas que te contagia o infecta alguien en quien tú confías.

Es una gran idea que corre desenfrenadamente a través de la audiencia objetivo. Una idea de moda que se propaga a través de una sección de la población, enseñando, cambiando e influenciando a todos los que toca. En nuestro mundo cambiante rápida e instantáneamente, el arte y la ciencia de construcción, lanzamiento y aprovechamiento de ésta, es la próxima frontera. (p. 14).⁹

La viralidad en el *marketing* se refiere a la propagación de mensajes con el objetivo que afecte la comunicación y las acciones del mercado meta. Para lograr esto, se debe recurrir a las interacciones dejando atrás la antigua unidireccionalidad.

El objetivo es crear un ambiente en el que la idea pueda replicarse y propagarse. Conseguir ser viral.

Al momento de crear una experiencia de compra que haga que el comprador interactúe con la marca, las empresas probablemente están pensando cómo pueden lograr que un mensaje o esa experiencia de compra logre la viralidad entre otros usuarios. Así una marca con la estrategia correcta estará generando mayor impacto en su segmento meta.

⁹ En inglés el original: It's a big idea that runs amok across the target audience. It's a fashionable idea that propagates through a section of the population, teaching and changing and influencing everyone it touches. And in our rapidly/instantly changing world, the art and science of building, launching and profiting from ideaviruses is the next frontier.

Sorpréndeme

Al hablar de Mercadeo Conversacional, se suele considerar únicamente la presencia de las marcas en las redes sociales. Olvidando otras actividades no necesariamente digitales como las experiencias de marca o la identificación de colmenas y su interacción con éstas.

Para Gladwell (2000) el éxito de las epidemias sociales debe atribuirse a los esfuerzos de tres individuos: conectores, mavens y vendedores. El autor, Parra (2010) desarrolla quienes son estos actores en su artículo sobre: *'La clave del éxito' de Malcom Gladwell: ¿cómo surgen y se propagan las modas?*

Los conectores son esa clase de persona que conocen a mucha gente, que incluso parecen conocer a todo el mundo. Y no sólo se caracterizan por el número de gente que conoce sino por la clase de gente que conoce. Los conectores son excelentes a la hora de conectar gente entre sí, y confiamos en ellos para que nos enlacen con otras personas.

Si los conectores son expertos en gente, **los mavens son expertos en información**. La palabra *maven* procede del *yiddish*, y significa “el que acumula conocimientos”. Los *mavens* están en todos los ámbitos de la vida y en todos los grupos socioeconómicos. Es la persona que todos conocemos a la que consultaremos antes de hacer determinada compra.

Los vendedores natos tienen la habilidad de persuadirnos cuando no estamos demasiado convencidos de lo que acabamos de oír. Son algo así como hipnotizadores sociales. (Parra, 2010).

Por otra parte, el mercadeo conversacional trabaja también con el Engagement Marketing, o marketing de compromiso, se refiere a ese momento cuando se comienza a prestar atención a lo que el cliente tiene que decir y a dónde quiere ir. Es una estrategia que evita ver a los consumidores como receptores pasivos de mensajes sino como entes activos en la creación de programas de *marketing* que desarrollen una relación con la marca.

La creación de un ambiente de experiencias es la base para la creación de valor ya que los consumidores pueden tener un diálogo activo y la co-construcción de experiencias personalizadas; el producto puede ser el mismo (por ejemplo, el Lego Mindstorms) pero los clientes pueden construir experiencias diferentes. (Prahalad y Ramaswamy, 2004, p. 08).¹⁰

Este tipo de *marketing*, bien hecho, significa conectar, participar, compartir e interactuar con el público que quieren saber de ti, en formas significativas, relevantes e interesantes. Al conseguir eso, se logra el cambio y por ende, la experiencia es un éxito.

Toda esta estrategia forma parte importante al hacer Trade Marketing o Shopper Marketing porque se incorpora al comprador en el canal. Se comienza a pensar en qué quiere, cómo, dónde, cuándo, en qué momento, en qué canal, entre otros.

TRADE MARKETING

2.1 Origen y evolución

El Trade Marketing nace de la alianza estratégica entre productores y distribuidores para desarrollar acciones conjuntas de publicidad, promoción, presentación del producto en el punto de venta, merchandising, etc. Esto con el fin de incentivar la demanda final en beneficio mutuo. (Sampietro, 2005, p. 1).

No obstante, explica Sampietro (2005) que entre los hechos que dieron origen al Trade Marketing están: la desregulación de la economía, el aumento de importancia de las marcas propias del establecimiento distribuidor, el poder de negociación con las grandes cadenas, las limitaciones de espacio, las estrategias de fidelización de los clientes y, procesos en conjunto del fabricante (productor) y el distribuidor lograron

¹⁰ En inglés el original: Creating an experience environment is the basis in which consumers can have active dialogue and coconstruct personalized experiences; product may be the same (e.g., Lego Mindstorms) but customers can construct different experiences.

que los productores buscaran equilibrarse con acciones que le agreguen valor a la marca o mejoren el vínculo con el cliente.

Afirma Sampietro (2005) que el éxito o el fracaso de la fuerza de venta de una marca será directamente proporcional a sus ventajas de costos, su capacidad de innovación y de sus habilidades para desarrollar estrategias de comercialización efectivas con el canal. Por esta razón, se integran las funciones de marketing y ventas para acercar las relaciones entre fabricantes y distribuidores. De esta manera se pueden lograr otros programas y acciones en conjunto que sigan siendo beneficiosos para ambas partes.

2.2 Definición

En 2010, Asanza en su Trabajo de Grado titulado: *Trade Marketing para la Empresa Agroindustrial Morvie en el Distrito Metropolitano de Quito* define Trade Marketing como:

...el nuevo enfoque del fabricante para generar negocio consiguiendo que el canal de distribución se ponga de su lado y colabore conjuntamente en beneficio mutuo.

Su desarrollo implica una gestión que integra comunicación, promoción del punto de compra, merchandising, reposición y cualquier actividad competitiva que actúe sobre la decisión final de compra. (p. 14).

Por su parte, en la página Web: Entorno Inteligente, García (2006) publicó el artículo: *Las Ventajas del Trade Marketing*. Ahí lo define así:

El 'trade marketing' o 'merchandising' compartido, como prefieren llamarlo algunos, es la nueva perspectiva que tiene el fabricante al concebir a los canales de distribución como clientes, agregando componentes de valor y colaborando conjuntamente para que los productos lleguen al consumidor final y sean más atractivos, ofreciendo promociones halagüeñas para los distribuidores. (García, 2006).

En resumen, se puede afirmar que Trade Marketing es el mercadeo en el canal de distribución como una actividad en conjunto del fabricante y el distribuidor; que logra una situación ganar-ganar para ambas partes.

2.3 Objetivos, estrategias y tácticas del Trade Marketing

El objetivo más importante de esta práctica es lograr que los productos lleguen, en las mejores condiciones y costos posibles, a los puntos de venta minoristas correspondientes.

Así afirman en la página web para Centroamérica de la British American Tobacco (B.A.T.) que la misión de Trade Marketing en su empresa es “alcanzar a nuestro consumidor objetivo de la forma más eficiente y efectiva, convirtiéndonos en el proveedor preferido para el comercio dentro de los canales estratégicos de cada país que operamos”.

También se expone en la página Web: www.batcentralamerica.com, que entre sus otras actividades están “...la comunicación directa con el consumidor en el punto de venta e identificar/captar puntos de venta estratégicos en cada canal de comercialización”.

Por su parte, Asanza (2010) explica cuáles son algunos de los elementos del merchandising utilizados en Trade Marketing como: la ubicación del producto, exposiciones masivas del producto, cubetas, extensiones del lineal, carteles, señalizadores, publicidad en el punto de compra, display, demostraciones y degustaciones, promociones en el punto de compra, entre otras.

Las empresas fabricantes aportan una visión completa de las preferencias del consumidor de su marca o producto y del comportamiento de compra en su categoría completa. Por otra parte, los negocios distribuidores también realizan estudios facilitando a las marcas un análisis útil del tipo de comprador que se dirige a su comercio. Estos conocimientos serán de gran utilidad al momento de desarrollar actividades en los canales que integren al comprador.

2.4 Tendencias del marketing en la distribución

En el libro de Domènech (2000) *Trade Marketing: Un Concepto Imprescindible en la Interacción Fabricante-Distribuidor*, se mencionan entre las nuevas tendencias del Trade Marketing: el desarrollo de la gestión por categorías, también conocido como Category Management (CATMAN) y el Customer Relationship Management (CRM).

En la página web de CatMan Services se define CATMAN (Category Management) como “un proceso que consiste en administrar las categorías como unidades estratégicas de negocios. El proceso de CATMAN comprende la definición de estrategias idóneas de surtido, precio, planogramación, promoción y material POP para todas las marcas partícipes de una categoría” (Catman Services, 2013)

Por ejemplo, la organización de distintas marcas de un mismo producto en un punto de compra que pertenecen a la categoría de Higiene y Cuidado bucal: cepillos de dientes, pastas dentales, enjuagues bucales, hilos dentales, entre otras. Es por esta razón, que en un mismo anaquel o pasillo se pueden encontrar marcas que compiten por ser líderes en posicionamiento de una categoría o producto.

Por su parte, otra de las tendencias las desarrollan: Jay Curry y Adam Curry (2002) en su libro *The Customer Marketing Method: How to Implement and Profit from Customer Relationship Management*, definen el Customer Management, o gestión de clientes como:

Un método de negocio estructurado para medir, gestionar y mejorar el rendimiento de sus clientes y la orientación del cliente por parte de la empresa. El rendimiento del cliente se mide en términos de: el valor del cliente, el comportamiento del cliente y la satisfacción del cliente. Los factores de la orientación del cliente incluyen: la información, la comunicación y la organización. (p. 44).¹¹

¹¹ En inglés el original: A structured business method to measure, manage, and improve the performance of your customers and the customer focus of your company. Customer Performance is measured in terms of: Customer Value, Customer Behavior and Customer Satisfaction. Customer Focus Factors Include: Information, Communication and Organization.

No obstante, el diccionario de la American Marketing Association define Customer Relationship Management (CRM) como:

Una disciplina del marketing que combina la base datos y la tecnología informática con el servicio al cliente y las comunicaciones de marketing. La gestión de relaciones con clientes, busca crear comunicaciones uno-a-uno más significativas con el cliente mediante la aplicación de los datos del cliente (demográficos, industriales, historial de compras, etc.) en todos los vehículos de la comunicación. En el nivel más simple, esto incluiría correos electrónicos personalizados u otras comunicaciones con los nombres de los clientes. En un nivel más complejo, el C.R.M. le permite a una empresa producir una comunicación de mercadeo consistente y personalizado, independientemente si el cliente ve un anuncio, visita un sitio Web, o llama a Servicios al cliente. (A.M.A., 2013).¹²

El CRM es un método que hace que las empresas se dirijan a sus clientes de una forma personalizada. A partir de estas bases de datos se pueden generar programas de lealtad y fidelidad que enganchen permanentemente a un cliente.

Los programas de lealtad son un concepto que ha ganado más y más atención en los negocios hoy en día, porque en la mayoría de las empresas los clientes leales son considerados un componente esencial del éxito de las mismas, ya que éstos le dan muchas ventajas a la organización, como el que generalmente inducen el aumento de sus ingresos, dando como resultado ventas predecibles y grandes utilidades, y son más viables a comprar productos y servicios adicionales. (Gremler y Brown, 1998, pp. 271).¹³

¹² En inglés el original: A discipline in marketing combining database and computer technology with customer service and marketing communications. Customer relationship management (or CRM) seeks to create more meaningful one-on-one communications with the customer by applying customer data (demographic, industry, buying history, etc.) to every communications vehicle. At the simplest level, this would include personalizing e-mail or other communications with customer names. At a more complex level, CRM enables a company to produce a consistent, personalized marketing communication whether the customer sees an ad visits a Web site, or calls customer service.

¹³ En inglés el original: The loyalty program is a concept that has gained more and more attention in business today, because in most companies loyal customers are considered an essential component of their success, because they give many benefits to the organization, such as inducing generally increased income, resulting in predictable sales and big profits, and they are more viable to buy additional products and services.

Con estas bases de datos y los programas de lealtad, se puede planificar cómo abordar a estos compradores leales de un establecimiento determinado. ¿Cómo? A través de los resultados de la investigación de mercado se crea una estrategia que se adapte al perfil meta.

El empaque, la mejor inversión

El empaque es una herramienta publicitaria utilizada en el *merchandising* debido a que los elementos de diseño gráfico del producto pueden contribuir en la decisión de compra de un cliente. Explica Martínez (2005) en su libro *La comunicación en el punto de venta: Estrategias de comunicación en el comercio Real y Online*, que el empaque puede transmitirle al producto un valor diferencial que agilizaría las ventas y consecuentemente logra un posicionamiento relevante en los lineales del establecimiento distribuidor minorista.

El packaging del producto es la única herramienta de comunicación que ayuda a vender el producto en el anaquel sin la ayuda de nadie. Empecemos por el producto, su diseño, envase y packaging para atraer el consumidor, ya que el resto de herramientas de merchandising ayudan a promocionar el producto en el lineal siempre y cuando este tenga un envase adecuado, acorde con la política de diferenciación de la empresa. (p. 111).

También en el libro de Calver (2004) titulado *What is packaging design?*, se expresa que entre las funciones del empaque está: el lograr reconocer un producto incluso en una multitud y su relación al *branding*, ya que el empaque es la puesta en físico de la personalidad y los valores de una marca. En otras palabras, el diseño del empaque es el resultado de un estudio a profundidad de la percepción y las necesidades de los consumidores buscando reflejar qué quieren ellos en el empaque. Otra evidencia más de que los consumidores son los que tienen el poder.

Antiguamente, el empaque era netamente una función de utilidad. Era una forma eficiente de distribuir la mercancía y presentar los productos de una forma atractiva. Hoy en día, estas funciones básicas juegan una parte importante en la forma y función. Los productos se han vuelto más sofisticados pero todavía tienen requerimientos básicos para su protección. (p. 06).¹⁴

Por ejemplo, el caso Gatorade. En 2009, PepsiCo recibió muchas críticas por el cambio en la imagen y el empaque de su marca Gatorade. Los cambios involucró la modificación de “Gatorade” por una “G” con el rayo más pequeño y atravesando la letra. (Ver **Figura 3 y 4**).

Además, el nuevo empaque se modificó y se hizo un poco más amplio. Massimo d’Amore, jefe de Bebidas americanas para PepsiCo anunció en una entrevista hecha por The Wall Street Journal, el 23 de junio de 2009 que esta nueva imagen estaba dirigida a un target de adolescentes entre 13 y 17 años por ser un factor “cool” para ellos.

Figura 3: Gatorade con su logo y empaque previo a Enero 2009



Fuente: Elaboración propia con recursos de Google Imágenes. Búsqueda “Gatorade old bottle lemon lime and fruit punch”.

¹⁴ En inglés el original: In the early days, packaging’s role was essentially utilitarian. It aided the efficient distribution of merchandise and presented products in an attractive manner. To this day, these basic functions play a major part in the form and function of packaging. Products may have become more sophisticated but there is still a basic requirement to protect them.

Figura 4: Gatorade con su nuevo logo y empaque a partir de Enero 2009



Fuente: Elaboración propia con recursos de Google Imágenes. Búsqueda “Gatorade new bottle lemon lime and fruit punch”.

No obstante, esto resultó en confusión para los consumidores lo que conllevó a afectar las ventas. “En julio 2009, Beverage Digest estimó que Gatorade había perdido un 4.5% de participación en el mercado de bebidas deportivas y su volumen se deslizó 17.5% en los primeros seis meses de 2009 luego del lanzamiento del empaque en enero.” (Mora, 2010 a.)¹⁵

Esto sirve de reflexión al momento de involucrarse en un cambio de imagen o el rediseño de un nuevo empaque. Hay que asegurarse de hacer investigación de la marca que permita medir el impacto del cambio en el reconocimiento y las ventas.

Eso se logra haciendo investigación cualitativa y cuantitativa para que arroje *insights* en profundidad que generen una base sólida para luego tomar decisiones.

¿Por qué? Mora (2010 b.) explica que hay conexiones neuronales que se forman al exponernos a diferente productos y rápidamente nos acostumbramos a un empaque en particular y a sus atributos físicos (forma, tamaño, logo de la marca, colores, elementos gráficos, entre otros). Es decir, para hacer un cambio en el diseño, éste

¹⁵ En inglés el original: In July 2009, Beverage Digest estimated that Gatorade had lost 4.5% of share of the sports-drink market and it's volume slipped 17.5% in the first six months of 2009 after the launch of the new packaging in January.

debería hacer un balance entre el contraste y la continuidad visual en la identidad de la marca.

Agrega Mora (2010 b.), “un nuevo empaque tiene más posibilidades de éxito en atraer compradores si éste satisface necesidades desconocidas”¹⁶. Por ejemplo, la botella de Heinz (Ver **Figura 5**) que salió al mercado en 2006 para que se ajustase a la puerta de la nevera.

Explica Shelf Impact (2006) que el consumo de la botella de ketchup aumentó un 68% debido a la flexibilidad que ofrecía en su almacenamiento. En ocasiones, los consumidores puede que no estén conscientes de la necesidad que tienen hasta que ven la solución.

Figura 5: Empaque de la botella Heinz ‘Fridge Door Fit’ lanzada en 2006



Fuente: (Mora, 2010.b)

¹⁶ En inglés el original: A new packaging has a greater chance of success in attracting buyers if it fullfills unmet needs.

En conclusión, conducir una investigación de marca con el acercamiento correcto generará resultados y será un método de prevención de las marcas para evitar cometer errores que afecten a la empresa.

CANALES DEL TRADE MARKETING: EL LUGAR DONDE PASA TODO

“Los canales se deben escoger con base en su eficiencia, controlabilidad y adaptabilidad” (Kotler, 2001, p. 472)

El canal es el lugar en el que los fabricantes, o productores, disponen los productos al consumidor final para que sean comprados. Para lograr que un producto esté accesible para su consumo, se hace necesaria la distribución comercial a través de intermediarios.

Para Sampietro (2005) entre las principales funciones encontramos:

- Estimaciones de venta
- Adaptación del producto a las especificaciones del Consumidor y del Cliente
- Crear planes para lograr los objetivos de las marcas por sectores de la Distribución
- Desarrollar oportunidades de volumen por medio de promociones orientadas a los consumidores a través de la distribución
- Desarrollo de promociones y acciones de animación del punto de venta
- Asistencia en aspectos de comunicación de las marcas en el cliente
- Evaluación de rentabilidad de las acciones promocionales
- Manejo de políticas de precio al consumidor entre canales
- Diseño y gestión de góndolas y puntos de venta
- Planificación de publicaciones en los folletos promocionales de los clientes
- Lanzamiento de nuevos productos en clientes
- Manejo de eventos con los clientes
- Conocimiento de hábitos de compra en el punto de venta
- Marketing directo al consumidor a través de los Canales de Distribución
- Control de incorporaciones en clientes y por región

En el canal de distribución se debe crear el surtido, adecuar la oferta a la demanda, reducir el número de transacciones, movilizar el producto a su destino, financiar, transmitir la propiedad, actividades de *marketing*, servicios adicionales ya sea entrega, instalación, reparación, asesoramiento, entre otras.

3.1 Niveles de canales según la estructura vertical y horizontal

Al referirse a los niveles de canal de consumo, Kotler (2001) explica que los niveles de intermediarios indican la longitud de cada canal. Por ejemplo: el canal de cero niveles, o canal de marketing directo, es el fabricante que le vende directamente al cliente final. El canal de un nivel (o canal corto) es aquel que contiene un intermediario de ventas como un detallista. El canal de dos niveles (canal largo) contiene dos intermediarios. Un mayorista y detallista. El canal de tres niveles (muy largo) contiene tres intermediarios. Mayoristas, Operadores y Detallistas. No obstante, es posible encontrar canales más largos.

Por su parte, Gerth (s.f.) hace un análisis sobre la identificación de número de detallistas que ofrecen un producto en la última etapa del canal. Si Kotler (2001) explicó la longitud o estructura vertical, ahora se desarrolla la estructura horizontal con tres tipos de políticas de distribución:

- **Distribución Intensiva:** pretende distribuir un producto a través de todos los canales disponibles en el área. Por lo general, una estrategia de distribución intensiva se adapta a los artículos con un gran atractivo entre amplios grupos de consumidores, como los bienes de conveniencia.
- **Distribución Selectiva:** es la distribución de un producto a través de sólo un número limitado de canales. Esta disposición ayuda a controlar la reducción de precios. Al limitar el número de minoristas, los vendedores pueden reducir los costos totales de comercialización al establecer sólidas relaciones de trabajo dentro del canal. Por otra parte, los minoristas seleccionados a menudo se comprometen a cumplir con las reglas de los fabricantes en publicidad, precios, y display de sus productos. Además, si el servicio es importante, el fabricante normalmente proporciona capacitación y asistencia a los distribuidores que elige. La publicidad cooperativa también puede ser utilizada para beneficio mutuo. Los productores pueden elegir solamente los mayoristas y minoristas que tengan un buen historial de crédito, proporcionen buena cobertura de mercado, sirvan bien a los clientes, y cooperen eficazmente. La distribución selectiva se traduce en mayores ventas y beneficios, es adecuada para productos comerciales como: ropa, muebles, electrodomésticos, computadoras y equipos electrónicos para que los consumidores están dispuestos a gastar tiempo visitando diferentes puntos de compra y comparar alternativas de productos.

- **Distribución Exclusiva:** es la distribución de un producto a través de un mayorista o minorista en un área geográfica específica. La industria del automóvil es un buen ejemplo de la distribución exclusiva. Aunque los comercializadores pueden sacrificar algo de cobertura de mercado con la distribución exclusiva, a menudo desarrollan y mantienen una imagen de calidad y prestigio para el producto. Además, limita los costos de marketing porque la firma se encarga de cuentas más pequeñas. Los productores y minoristas cooperan en decisiones en materia de publicidad, promoción, inventario y precios. La distribución exclusiva se utiliza típicamente con productos que tienen un alto precio, que tienen requisitos de servicio considerables, y cuando hay un número limitado de compradores en cualquier área geográfica única. Permite a los mayoristas y minoristas recuperar los costos asociados con los largos procesos de venta de cada cliente y, en algunos casos, un extenso servicio post-venta.

Nielsen Chile en su página Web afirma que el mejor producto del mundo no tendrá un desempeño si los consumidores no pueden encontrarlo. La distribución entre los detallistas adecuados es crítica para maximizar el alcance y penetración del consumidor. “Adicionalmente, el reducido espacio en góndolas existente en los comercios detallistas requiere de especial atención para lograr oportunidades generadas por la administración de espacio” (Nielsen, 2013)

3.2 Estrategias de distribución

Miró (2009) comenta que hay dos estrategias importantes en la distribución conocidas como: PUSH (Empuje) y PULL (Hale).

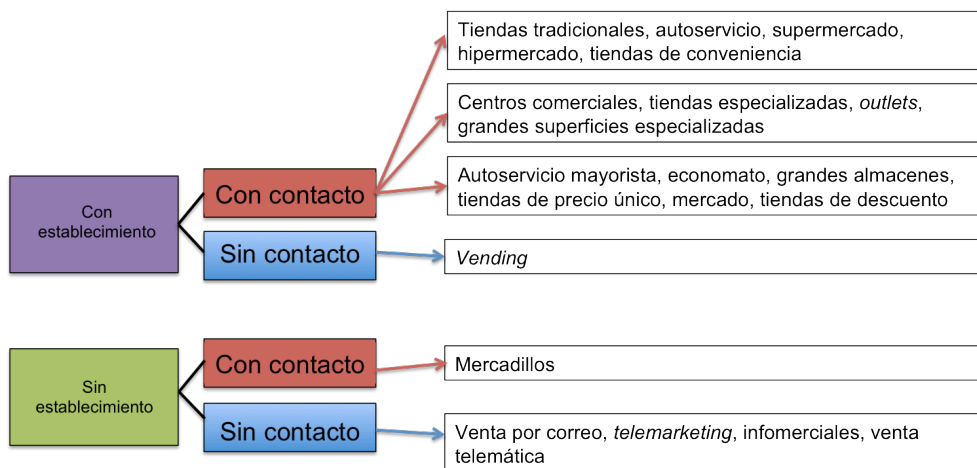
En el PUSH, el fabricante induce al intermediario a ofrecer, promocionar y vender el producto al consumidor final cuando hay baja lealtad de marca en la categoría, la elección de la marca se hace en la tienda, el producto es un artículo de impulso o el consumidor conoce bien los beneficios del producto. Por otra parte, en el PULL, el fabricante persuade al consumidor final a que solicite el producto al intermediario, induciéndoles así a realizar el pedido. Esto se hace cuando: hay una elevada lealtad de marca en la categoría, las diferencias entre marcas son claramente perceptibles o la marca se elige antes de desplazarse al establecimiento. (p. 10).

Estas estrategias hablan del consumidor sin embargo en Shopper Marketing, como quedó establecido anteriormente, se dirigen las acciones al comprador y estas estrategias de distribución se pueden integrar igualmente pero pensando en el cliente que efectuará la compra.

3.3 Formato o tipos de tiendas de distribución

El formato del canal de distribución lo dicta cada producto individualmente ya que existen productos que cuentan con regulaciones y sólo están permitidos en canales específicos, tal es el caso de los cigarrillos. Los productos de consumo masivo no necesariamente comparten el mismo canal que los productos regulados, además estos cuentan con la ventaja de poder hacer publicidad tradicional. En la **Figura 6**, se encuentra un gráfico con las formas de distribución más frecuentes sin embargo nos limitaremos únicamente a las que son “con establecimiento” y “con contacto”. No obstante, se debe aclarar que no todos estos formatos participan en programas de Shopper Marketing.

Figura 6: Formatos más frecuentes de distribución



Fuente: Esquema 1.2. Formas de distribución comercial. (Mc GrawHill, s.f., p. 10).

Un estudio conducido por The Coca-Cola Company para el Retail Research Council (2007) en Asia explica los conceptos y diferencias entre el canal del trade moderno y el canal del trade tradicional. Es de relevancia comprender estos conceptos ya que Nielsen divide los formatos del canal de distribución en Venezuela así:

Los distribuidores minoristas modernos son tiendas que ofrecen autoservicio, normalmente son parte de una cadena de tiendas y pertenecen a una organización que tiene una estructura corporativa. Los distribuidores minoristas tradicionales (los llamados “mamá” y “papá” de las tiendas) por otro lado suelen ser de propiedad familiar, son pequeños almacenes de venta libre, tiendas independientes por naturaleza. (p. 15).¹⁷

Es decir, en el canal moderno (*Up The Trade/ UTT*) están: hipermercados, supermercados, supermercados regionales e independientes, *cash & carry*, Horeca (Hoteles, restaurantes, *cafés/catering*), cadenas, *drugstore*, farmacias cadenas, entre otros. El canal tradicional (*Down The Trade/ DTT*) tiene: automercados tradicionales o independientes, abastos, almacenes, bodegas, kioscos, licorerías, loncherías, entre otros.

Por ejemplo, BAT Caribe y Centroamérica (2013), en su página Web afirman que sus principales canales de distribución son:

- Horeca: Hoteles, restaurantes y *cafés*.
- Convenience: Tradicionales (kioscos) y cuentas clave.
- Grocery: Mini-supermercados y almacenes

La siguiente tabla (**Tabla 2**) fue construida a partir de una recopilación entre: un estudio sobre “*The Canadian Food Retail Sector*” hecho por Osec (2011) que muestra los atributos de cada distribuidor minorista, el proyecto de Target (s.f.) financiado por el departamento de Salud y Servicios Humanos de Los Ángeles que

¹⁷ En inglés el original: En inglés el original: Modern retail stores are self-service offerings that typically are part of a chain of stores and belong to an organisation that has a corporate structure. Traditional retail stores (so-called “mom and pop” stores) on the other hand are typically family-owned, small over-the-counter stores that are independent in nature.

dicta los conceptos de cada tipo de tienda, el “mapa de retail alimenticio en México” hecho por ILACAD (2004), la "Propuesta de una guía de selección del modelo de distribución en el sistema logístico del canal HORECA” (2008) y finalmente, las especificaciones de los establecimientos comerciales con contacto de la Unidad 1 sobre "La distribución comercial y el consumidor” en una guía de Mc Graw Hill (s.f.) sobre los canales de distribución. En la tabla a continuación están los distribuidores que podrían aplicar Shopper Marketing dentro de sus establecimientos.

Tabla 2: Formatos (tipos) y atributos o especificaciones de distribuidores minoristas que podrían desarrollar programas de Shopper Marketing en sus establecimientos

Distribuidor minorista (<i>retail</i>)	Atributos/Especificaciones
Autoservicios	(40-120m ²). Son comercios que venden productos de compra habitual. Se trata de una venta impersonal, en la que sólo hay contacto con el cajero y un único terminal en el punto de venta. Normalmente cuentan únicamente con sección de alimentación y droguería (farmacia).
Centros Comerciales	Son grandes superficies formadas por conjuntos de pequeños establecimientos especializados. Incluyen un gran almacén o un supermercado, que sirven como focos de atracción. Tiendan a combinar una oferta de ocio con la venta de productos.
Farmacias o <i>Drugstores</i>	Tienda que vende medicinas pre-escritas como también mercancía en general, consumibles y artículos por temporadas. Es una tienda de propiedad privada o de cadena que vende medicamentos con receta y de venta libre. También pueden vender muchos otros artículos, como alimentos, artículos pequeños de la casa, papel de regalo, tarjetas, cosméticos,

	<p>perfumes, revistas, material escolar, infantil y cuidado de mascotas. Tienen una superficie de 500 m² se especializan en venta de productos farmacéuticos, ofrecen atención al cliente así como abarrotes y servicios como revelado fotográfico.</p>
<p>Grandes almacenes</p>	<p>Establecimientos de gran tamaño (mas de 2500 m²) que ocupan varias plantas y se dividen por secciones. Se dirigen a un segmento de la población que busca una relación calidad-precio medio-alta. Prestan un gran número de servicios (venta a domicilio o tarjetas de fidelización)</p>
<p>Hipermercados</p>	<p>Es la combinación de supermercados y tiendas de descuentos. Autoservicios que poseen una superficie que oscila entre los 4.500 y los 10.000 m² con un surtido de productos que abarca casi toda la línea de mercancías. Además ofrecen al consumidor servicios adicionales. Venden un surtido muy amplio y muy profundo.</p>
<p>Horeca</p>	<p>Es el acrónimo formado por la concatenación de las palabras <u>H</u>otel, <u>R</u>estaurante y <u>C</u>atering. La mayoría de fabricantes distinguen entre el canal HORECA «organizado» y el «no organizado». El primero de ellos es el que se establece, por ejemplo, con algunas cadenas hoteleras, cadenas de restauración (Burger King, McDonald's, etc.) y con empresas de restauración social encargadas de abastecer, por ejemplo, al mercado hospitalario, instituciones penitenciarias, centros de enseñanza, comedores laborales, catering aéreo, etc. El segundo tipo, el canal HORECA «no organizado», es el que se encarga del suministro a los pequeños bares y restaurantes, algunos</p>

	hoteles, etc.
Licorerías	Una tienda que vende principalmente productos con alcohol (cerveza, vino o licor / licores).
Megamercados	Autoservicios que poseen una superficie mayor a los 10.000 m ² con un surtido de productos que abarca toda la línea de mercancías. Además ofrecen al consumidor servicios adicionales.
Supermercado	Una tienda grande con al menos dos cajas registradoras, por lo general forman parte de la cadena que vende alimentos y otros artículos del hogar. Los supermercados, a diferencia de los abastos, debe contener al menos una farmacia, floristería, o cafetería. Autoservicios que poseen una superficie de 500 a 4.500 m ² con un surtido de productos que abarca principalmente perecederos y abarrotes. Además ofrecen al consumidor algunos servicios adicionales. Sus puntos fuertes son las cercanía, los servicios y la relación calidad-precio.
Super tienda o <i>Superstore</i>	Supermercados de más de 276 m ² que no ofrecen artículos de comida. Incluye departamentos especiales y otros centros de servicio
Tiendas de conveniencia	Son tiendas pequeñas, de propiedad independiente o cadena que venden artículos de conveniencia, incluyendo la leche fresca. Puede tener una tienda de delicatessen, o vender algo de comida caliente (perros calientes o sándwiches), pero no venden carne fresca (cruda) que deba ser llevada a casa y cocinada, como <i>steak</i> o pechuga de pollo. Son unidades dedicadas a la venta de productos de último momento durante las 24 horas. Su superficie es menor de 500 m ² . Destacan por la amplitud de horarios. Ofrecen surtido en: prensa, artículos de regalo,

	alimentación, música, droguería con muy poca profundidad.
Tiendas de gasolineras o estaciones de servicio	Tiendas de 220,8 m ² que vende una variedad limitada de artículos de alta conveniencia. Una pequeña propiedad independiente, o más probablemente, una cadena de estaciones de gas que vende artículos que puede o no incluir leche fresca. Debe tener bombas de gasolina y una tienda de conveniencia que se incluyen en esta categoría. Puede ser que tengan un pequeño puesto o kiosco donde venden mapas, goma de mascar, dulces o cigarrillos.
Tiendas especializadas o <i>Category Killer</i>	Tiendas que se especializan en una categoría específica o en pocas líneas de productos. Su surtido es poco amplio en líneas muy profundas. Si se especializan en una sola categoría su amplitud y profundidad les permite atender prácticamente cualquier tipo de demanda.

Fuentes: (1) Osec, 2011, p. 14. (2) Target Project, s.f., p. 02 (3) Ponce, E. Et al, 2008, pp. 67-68. (4) ILACAD, 2004, pp. 28-29. (5) Mc Graw Hill, s.f., pp. 10-11.

Dependiendo del establecimiento se aplica una estrategia específica. Esto se debe a que no todos los compradores tienen el mismo perfil. Es decir, no es el mismo comprador que se dirige a un Farmatodo al que se dirige a un Gama Express, aunque ambos establecimientos pertenezcan al formato de autoservicio.

COMPRADOR: EL QUE PAGA

Para hacer el trabajo más inteligente en la ‘última milla’ y verdaderamente influenciar las acciones de nuestros consumidores mientras realizan la trayectoria de compra, debemos entender qué está sucediendo en una categoría específica, durante una ocasión de compra en particular, a través de un canal determinado. Rick Roth ¹⁸ (citado por D’Andrea y otros, 2011, p.02)

4.1 Características y factores que lo influyen

Para influenciar la conducta de compra de un consumidor es importante satisfacer las necesidades y deseos de ese segmento de mercado meta. Esto es posible si se conocen sus características culturales, sociales, personales y psicológicas.

Figura 7: Estímulos, Características, Proceso y Decisiones del comprador

Estímulos de marketing	Otros estímulos	Características del comprador	Proceso de decisión del comprador	Decisiones del comprador
Producto Precio Plaza Promoción	Económicos Tecnológicos Políticos Culturales	Culturales Sociales Personales Psicológicos	Reconocimiento del problema Búsqueda de información Evaluación de alternativas Decisión de compra Conducta posterior a la compra	Selección de producto Selección de marca Selección de distribuidor Tiempo de compra Monto de compra

Fuente: Figura 6.1 Modelo de estímulo-respuesta sobre la conducta del comprador. (Kotler, 2001, p. 161).

Las características culturales se refieren al conjunto de valores, percepciones, preferencias y conductas que transmiten las familias y otras instituciones en la formación de niños. También pueden influenciarse de características subculturales

¹⁸ En inglés el original: To do the smartest work in that 'Last Mile,' to truly influence the actions of our consumer as she travels a path to purchase, we need to understand what's really going on in a specific category, during a particular shopping occasion, through a given channel.

como “nacionalidades, religiones, grupos raciales y regiones geográficas” (p. 174), afirma Kotler (2001).

Por su parte, las características sociales incluyen los grupos de referencia o pertenencia, aquellos que influyen en las actitudes o conducta de las personas; como la familia o amigos.

Además consideran el *status* y la función que cumple en su grupo social ya que una determinada actividad desarrollada por un individuo puede estar directamente relacionada en lo que usa o consume.

Las características personales del comprador se refieren a la edad, su ocupación o circunstancias económicas, su estilo de vida, personalidad y su concepto de sí mismo. Esto se debe a que en el transcurso del ciclo de vida hay patrones de consumos según la situación financiera y el interés personal del consumidor.

Finalmente, las características psicológicas se refieren a la motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes. Esto se debe porque en determinados momentos las personas perciben ciertas informaciones que implican cambios en su conducta o le generan necesidades.

Estas características y estímulos se conocen con mayor profundidad al tener el resultado, o *insights*, de una investigación de mercado.

4.2 Etapas (Proceso de decisión del comprador)

En el capítulo 2 del libro de D' Andrea, Cònsoli y Guissoni (2011) , se sugiere el siguiente proceso de 5 pasos para influenciar al comprador a favor de una marca:

1. Conocer el perfil, el comportamiento y los valores del comprador
2. Segmentar los compradores en grupos según sus semejanzas
3. Mapear puntos de contacto con los compradores
4. Planear una comunicación más eficaz para cada punto de contacto a los largo del trayecto de compra (medio y mensaje)

5. Ejecutar el punto de contacto con el comprador en colaboración con los canales de marketing. (D' Andrea y otros, 2011, p. 04).¹⁹

En 2002, la empresa Procter & Gamble (P&G) popularizó el término “primer momento de la verdad” (FMOT) ya que notaron que los compradores tomaban decisiones sobre los productos entre 3 y 7 segundos, justo el tiempo que toma notar un producto en un anaquel. Ese momento se considera la oportunidad más importante para una marca, en *marketing* afirma Gerba (2005).

El “segundo momento de la verdad” (SMOT) se refiere al momento en que un comprador experimenta el producto que compró y hay un “tercer momento de la verdad” (TMOT) que explica Blackshaw (2007) es la dinámica emergente en la que los consumidores dan el *feedback* u opinión sobre un producto probado a otros consumidores.

El primer concepto destaca la relevancia de las acciones de *marketing* que han de realizarse en un distribuidor minorista orientando al fabricante y al distribuidor hacia el comprador.

En 2010, el In-Store Marketing Institute publicó un reporte titulado *Shopper Marketing Best Practices: A Collaborative Model for Retailers and Manufacturers* que contiene el modelo de *Path to Purchase* patrocinado por The Coca-Cola Company (**Figura 8**) sobre “*La trayectoria de compra: planificación, compra y consumo*” para estudiar el comportamiento de compra de un comprador y la experiencia en el piso de venta.

¹⁹ En portugués el original: 1. Conhecer o perfil, comportamento e valores do shopper; 2. Segmentá-los em grupos semelhantes; 3. Mapear os pontos de contato com os shoppers; 4. Planejar a comunicação mais eficaz para cada ponto de contato ao longo da jornada de compra (meio e messaging); 5. Executar o plano de contato com o shopper em colaboração com os canais de marketing.

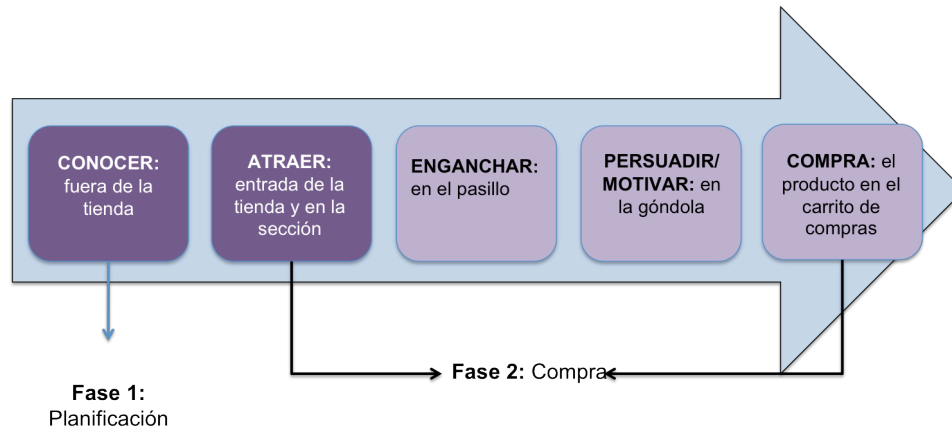
Figura 8: El trayecto de compra: planificación, compra y consumo



Fuente: (Deloitte, 2010, p. 7).

El mismo reporte del In-Store Marketing Institute (2010) patrocinado por de The Coca-Cola Company reveló el modelo de las “Etapas de compra de un comprador durante la experiencia en el punto de venta” (**Figura 9**). Este modelo sirve para influenciar al comprador durante el proceso de compra el cual apunta a los principales puntos de contacto con el comprador a lo largo de la etapa de compra.

Figura 9: Etapas de un comprador durante la experiencia en el punto de compra



Fuente: (Deloitte, 2010, p.7)

¿Cómo persuadir o influenciar a un comprador cuando está cara a cara al producto en una góndola? Existe un momento crucial cuando un comprador inicia un proceso de selección en el que tiene que tomar decisiones como: qué sabor elegir, qué precio pagar, cuál marca llevar, llevar un producto conocido o experimentar uno nuevo.

Es así como la persuasión al comprador se puede planificar y orientar para comprar el producto ya conocido de acuerdo a: la ocasión en que el producto será utilizado, por quién será consumido y las distintas decisiones que toma el comprador en el establecimiento comercial.

Otro aspecto a tomar en cuenta para lograr que el comprador llegue a la etapa final del proceso y haga la compra es la interacción, esto se puede lograr al transmitir mensajes con significado que sean importantes. Hay que ofrecerle al comprador contenido relevante del producto o la categoría, de esta forma se hace Shopper Marketing.

Por su parte, Sorensen (2009) en su libro *Inside the Shopper's Mind* menciona que los compradores hacen viajes cortos a tiendas grandes. Al estudiar el comportamiento de miles de compradores, los agrupó en tres grupos primarios:

compras rápidas (*quick*), compras para rellenar (*fill-in*) y compras para abastecer (*stock-up*).

- **Compras rápidas:** Como se ha señalado anteriormente, el número de productos adquiridos con mayor frecuencia en un viaje de compras es uno. Estos compradores pasan poco tiempo en un área pequeña, con una velocidad de pasos relativamente lenta, pero la velocidad del gasto es alta. Un tercio de todos los viajes al supermercado resulta en sólo uno o dos artículos adquiridos. La mitad de todos los viajes de compras consisten en adquirir cinco o menos artículos.

- **Compras para rellenar:** Estos compradores visitan alrededor de un quinto de la tienda, tienen un paso un poco más rápido, pero siguen siendo lentos en la velocidad al caminar sin embargo tienen una velocidad promedio en el gasto.

- **Compras para abastecer:** Estos compradores cubren un área más grande, caminan más rápidamente, pero la velocidad que tienen en el gasto es menor. (p. 14).²⁰

No obstante, Siemon Scammell-Katz (2010), en una conferencia sobre su libro *The art of Shopping* en el TEDx de Yerevan afirmó que el 95% de las cosas que hacemos son inconscientes. “Ese es el aprendizaje clave de la neurociencia cognitiva que encontró Antonio Damasio, los consumidores no toman decisiones racionales y carecen de la habilidad para explicarlas. Es decir, las decisiones que tomamos son motivadas emocionalmente”.

Por su parte, el instituto Point of Purchase Advertising Industries (POPAI) en su estudio más reciente: *POPAI's 2012 Shopper Engagement Study*, utilizando tecnología de seguimiento ocular y entrevistas a compradores dentro de la tienda descubrieron que el 76% de las decisiones de compra se hacen dentro de la tienda. Según POPAI, casi una de cada seis compras de marca se hacen cuando un *display*

²⁰ En inglés el original: Quick: As noted previously, the number of products purchased most commonly on a shopping trip is one. These shoppers spend a short time in a small area, with a relatively slow walking speed but high spending speed. A third of all trips to the supermarket result in only one or two items being purchased, with fully half of all trips consisting of five or fewer items purchased. Fill-in: These shoppers visit about a fifth of the store, have a slightly faster – but still slow – walking speed and an average spending speed. Stock-up: These shoppers cover a larger area, walk more quickly, but have a lower spending speed.

con la marca está presente en la tienda. POPAI también notó que el *marketing* efectivo captura la valiosa atención del comprador, y, al hacerlo, convierte ese interés en compras.

Las empresas deberían tener presentes los datos que arroja este estudio anualmente porque así pueden idear mejores estrategias que generen resultados positivos.

Al entender las decisiones de compra, el propósito para la empresa es activar la categoría y el crecimiento de la marca ya que la intención en cualquier rama del marketing es influenciar las decisiones que toma la gente. Sea al consumidor o como desarrollaremos a continuación, al comprador.

SHOPPER MARKETING

Al inicio del marco teórico se contextualizó qué es *marketing* y cómo actividades como Trade Marketing y las actividades en el canal involucraron al comprador en la estrategia hasta llegar a esta disciplina.

En el capítulo anterior, se habló del comprador y los diferentes estímulos que lo influyen al momento de tomar una decisión de compra, además de las etapas que vive durante el camino a la compra. En este capítulo se exploró qué significa la actividad y para esto se comenzó explicando dónde es que sucede todo.

5.1 Del punto de venta al punto de compra

El Punto de venta (En inglés: Point Of Sale o POS) se refiere al lugar donde se encuentra la caja registradora, ya que es ahí donde ocurre la transacción. De hecho, en el imaginario colectivo se entiende “punto de venta” como el aparato electrónico por el cual deslizamos tarjetas de débito o crédito para concretar una operación comercial sin embargo el Punto de compra (En inglés: Point Of Purchase o POP) es donde ocurre la decisión de compra. Es decir, cuando se logra que un cliente que está frente al anaquel coloque el producto en el carrito o dentro de la cesta ya que esto significa que tomó la decisión de compra.

En un artículo del autor Naranjo (2008) titulado *Los secretos del punto de compra*, se explica que:

Hemos visto la importancia de permitir que sea el cliente quien tome la iniciativa y quien sienta suya la decisión de comprar y no que sea el almacén o el negocio el que trate de venderle, para evitar la respectiva resistencia que genera en los consumidores el acto de la venta pues éstos suelen pensar: “al vendedor le interesa venderme para ganar dinero y no le interesan mis necesidades” lo que dificulta entrar en confianza con él y poder brindarle un buen servicio. Casi siempre cuando alguien está orgulloso de lo que ha adquirido dice: “Mira lo que compré” en cambio cuando se siente insatisfecho, la mayoría de las veces lo expresa diciendo: “Mira lo que me vendieron”. De ahí que el nombre Punto de Venta se vea remplazado actualmente por el de Punto de Compra o Point of Purchase. (Naranjo, 2008).

Es decir, el nombre lo otorga el momento y la perspectiva del proceso. Si el cliente está tomando la decisión de compra en el anaquel se le llama “punto de compra” sin embargo al estar realizando la venta, la caja registradora recibe el nombre de “punto de venta”.

Por su parte, Claudio Basile (s.f.) en su artículo sobre *Shopper Marketing la era de la evolución*, dice que: “La tendencia que lleva ya años tratando de instalarse, y de la cual día a día tenemos más adeptos, es la de enfocar el marketing desde el punto de vista de los compradores, y no de los consumidores”.

Esto afirma lo explicado anteriormente y es que también se le denomina punto de compra porque es el punto de vista de la persona que está realizando la acción de adquirir un producto.

5.2 Definición

En el estudio hecho por Deloitte sobre *Shopper Marketing: Capturing a Shopper's Mind, Heart and Wallet* (2007), citan la definición del informe *Assessing Shopper Marketing* realizado en 2005 por el Marketing Leadership Council:

Es la publicidad, promoción y diseño de iniciativas dentro de la tienda alineadas con los proveedores, construyendo objetivos y simultáneamente creando una fuente de diferenciación para que los minoristas participantes, a través de la ejecución de medidas adaptadas, se dirijan a las necesidades específicas del comprador y activen la compra en el punto de venta. (p. 6).²¹

Por su parte, la Retail Commission en su reporte patrocinado por Coca-Cola sobre *Shopper Marketing Best Practices: A Collaborative Model for Retailers and Manufacturers* (2007), define Shopper Marketing como:

El uso de ideas de marketing impulsadas por iniciativas de merchandising para satisfacer las necesidades de compradores objetivo, intensificar la experiencia de compra y mejorar los resultados del negocio y el valor de marca tanto para los minoristas como los fabricantes. (p.7).²²

No obstante, un estudio realizado por Deloitte Research en (2007) lo define como el empleo de cualquier estímulo de mercadeo basado en una comprensión profunda sobre el comportamiento del comprador, diseñado para construir equidad de marca, atraer al comprador e influenciarlo para que haga la compra.

²¹ En inglés el original: In-store advertising, promotion and design initiatives that align with and extend supplier equity-building objectives while simultaneously creating a source of differentiation for participating retailers through tailored executions that address specific shopper need-states and activate purchase at the point-of-sale.

²² En inglés el original: Shopper Marketing is the use of insights-driven marketing and merchandising initiatives to satisfy the needs of targeted shoppers, enhance the shopping experience, and improve business results and brand equity for retailers and manufacturers.

5.3 Estrategias

Un artículo de Shankar, Inman, Mantrala, Kelley y Rizley (2011) publicado en el *Journal of Retailing* afirma que el Shopper Marketing difiere del marketing tradicional tanto en estrategia como en tácticas dimensionales.

Lo primero que hay que hacer es pensar en el comprador y no en el consumidor. Explica Claudio Basile (s.f.) que el Shopper Marketing es una herramienta que le da valor al punto de compra ya que ese es el escenario definitivo, lo que denominó Procter & Gamble, “el momento cero de la verdad”. Esto se debe a que se le habla al comprador, se estudian sus insights y se planifican los distintos mensajes para cada punto de contacto dentro de la ruta del comprador. Se integra a la idea de activación al shopper, la marca y el distribuidor minorista con acciones para cada canal que generen un diálogo y una experiencia al comprador en el momento de su decisión.

Las nuevas estrategias de shopper marketing de las marcas, apuestan por crear acciones de 360 grados que guíen al comprador desde su casa hasta el punto de venta, y activen dentro del mismo punto de compra los mecanismos que provocarán la decisión de compra. (p. 3).

Otro estudio diferente hecho por Deloitte (2009) sobre *Shopper Marketing: Providing a 360° view of your shopper and consumers*, explica que no tiene sentido implementar el tradicional mercadeo para consumidores fuera de la tienda y las iniciativas de promociones del trade dentro de la tienda. Los mensajes que se comunican tiene que ser consistentes dentro y fuera de la tienda a través de la ruta del comprador.

Por su parte, en su página Web, Advisium Group (2013) expone que las estrategias de Shopper Marketing incluyen los siguientes puntos:

- Identificación de oportunidades, necesidades y posibilidades de la empresa para poner en marcha acciones de Shopper marketing para cada cuenta clave y cada

categoría de producto en función del grupo de compradores target identificados/elegidos

- Desarrollo de circuitos de trabajo que permitan la coordinación de todas las áreas responsables para acelerar el time-to-market de ofertas de valor que den respuestas específicas para cada grupo de compradores (coordinando a marketing, gestores de puntos de venta, trademarketing, logística, investigación y desarrollo)
- Definición de objetivos específicos de: visibilidad, crecimiento/fidelización de clientes, influencia sobre los hábitos de compra
- Creación del plan de desarrollo de capacidades de in-store marketing y merchandising para conectar efectivamente con la actividad dentro de la tienda con el resto de las acciones de marketing/comunicación de la marca (Advisium Group, 2013)

5.4 Experiencias

Se conoce que actualmente el perfil del comprador ha cambiado. No sólo socioeconómicamente sino también sus hábitos de consumidor. Pensando en este nuevo consumidor hay tiendas físicas que en su estrategia agregaron la idea de adaptarse al perfil.

¿Cómo se puede lograr esto? En el sitio Web: <http://101.es> (2013) afirman que se puede lograr dejando el concepto de tienda como espacio únicamente de venta y tratando de ofrecer una experiencia.

Hay que tener en cuenta que el cliente actual, le presta atención a los distintos estímulos del mercadeo. Por ejemplo, considera el precio ya que puede encontrar el mismo producto más barato en internet o en otro establecimiento. ¿Cómo se recupera la atención de estos compradores? A través de experiencias en la trayectoria de compra que atraigan a este comprador.

En un reporte diferente hecho en 2008 por Deloitte y GMA, titulado *Delivering the promise of Shopper Marketing*, se presentó lo que es para ambas compañías su acercamiento al modelo de Shopper Marketing (**Figura 10**).

La trayectoria del comprador comienza cuando la visión puede transmitirse desde la estrategia. Lo primero que se debe realizar es un análisis estratégico basado en la visión y la estrategia. Es decir, identificar mercados, distribuidores minoristas,

categorías y marcas que puedan dar la mayor diferenciación y la ventaja más competitiva a través del entendimiento del comprador.

Analizar por cuál elemento quiero ser reconocido, qué producto o categoría es más importante para la empresa, cómo combinar el enfoque de la categoría con los objetivos de Shopper marketing de un distribuidor minorista, qué marca tiene el mayor potencial como plataforma para un programa de Shopper marketing.

Lo siguiente es establecer el Shopper marketing como una competencia que involucra analizar en detalle la capacidad de desarrollo requerida para fungir la visión y estrategia del negocio. Esto involucra: insights del comprador y del consumidor y su uso en ambos desarrollos de la marca, adecuar los procesos e infraestructuras, el análisis métrico del rendimiento de la gestión.

Figura 10: Nuestra aproximación al Shopper Marketing



Fuente: (Deloitte, 2008, p. 20).

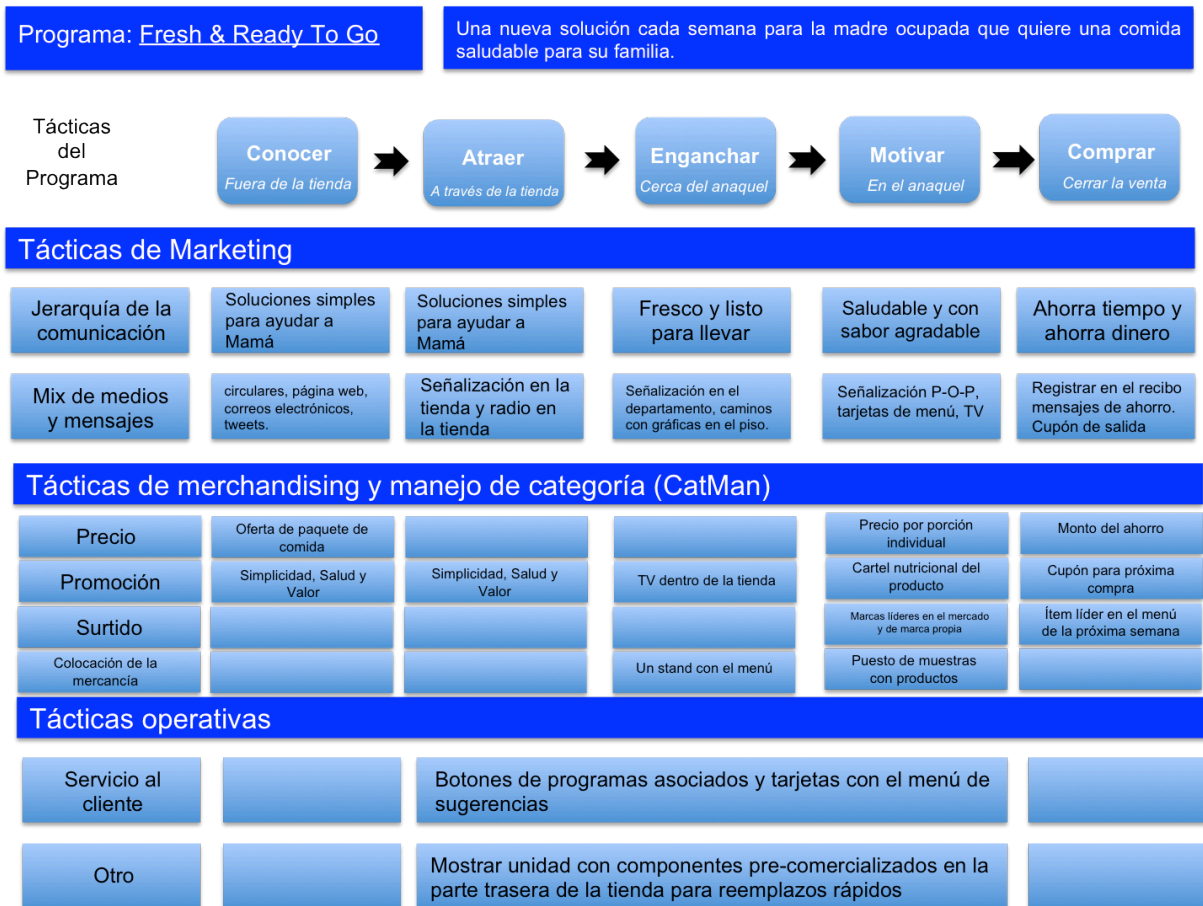
Lo interesante de este modelo es que en el punto de compra existe la oportunidad de comunicarse con el comprador. La estrategia de cada compañía está en conocer a su target para saber qué decirles y cómo es la mejor forma de hacerlo.

Catman Services en su página Web explica que hay empresas que han logrado esto identificando estratégicamente formas, colores y materiales idóneos para hacer atractivos los mensajes. Es decir, los mensajes que se encontraran en cada punto de contacto durante la trayectoria del comprador. El contenido de estos se basa en tres pilares: mensajes, signos y narrativa del mensaje.

En el mensaje se considera: la relevancia, la creatividad, la intencionalidad y la comunicación estratégica. Por su parte, en los signos se toma en cuenta: el ícono, el índice y el símbolo. Finalmente, los enfoques en la narrativa del mensaje son: los medios, los tipos de fuentes, los colores, los materiales, las formas, entre otras. (Catman Services, 2013)

A continuación un ejemplo de un programa de Shopper Marketing (**Figura 11**) por la marca: Fresh & Ready To Go.

Figura 11: Ejemplo de un Programa de Shopper Marketing



Fuente: (ShopperNewsBlog, 2012, Imagen 2).

5.5 Diferencias con el Consumer Marketing y el Mercadeo Conversacional

Tabla 3: Diferencias entre Shopper Marketing, Consumer Marketing y Mercadeo Conversacional

Consumer Marketing	Mercadeo Conversacional	Shopper Marketing
Publicidad: <ul style="list-style-type: none"> • Vallas • Revista • Televisión • Radio • Periódicos • Flyers • Brochures • Mensajes masivos 	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencias multisensoriales • Diálogo • Interacción • Redes Sociales • Identificación y capacitación de conectores, mavens y vendedores. • Experiencias de marca 	<ul style="list-style-type: none"> • Diferentes comunicaciones en distintos puntos de contacto • Mensajes adaptados a cada target y punto de compra • Publicidad, Promoción, Relaciones Públicas en el punto de compra • Comunicación visual o material pop sobre la marca o categoría • Minorista y Fabricante • Activaciones • Medible (ROI)

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo se explica el tipo de investigación, su enfoque y el nivel de análisis que alcanza. Asimismo, se describe la población y la muestra, es decir, a cada uno de los sujetos sociales entrevistados para el estudio. También se documentan las técnicas e instrumentos de recolección de información, así como el tipo de análisis e interpretación de los datos.

La investigación es la estrategia que un investigador utiliza para aportar soluciones al problema que se planteó. Según Arias (2012) en *El proyecto de investigación*, “la estrategia de investigación está definida por: a) el origen de los datos: primarios en diseños de campo y secundarios en estudios documentales” (p. 27).

1. Tipo de investigación: Documental y de Campo

El estudio que se ha desarrollado es una investigación documental y de campo. Al respecto, Alfonzo (1995) en *Técnicas de investigación bibliográfica* afirma que la investigación documental es un proceso científico de indagación, recolección, organización, análisis e interpretación de información sobre un tema determinado. Alfonzo explica que este método es útil en la construcción de conocimientos.

Asimismo, Arias (2012) en *El proyecto de investigación*, afirma:

La investigación documental es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales:

impresas, audiovisuales o electrónicas. Como en toda investigación, el propósito de este diseño es el aporte de nuevos conocimientos. (p. 27).

Esto significa que la investigación tiene la particularidad de utilizar como fuente primaria, el documento escrito en sus diferentes formas.

No obstante, Kaufman y Rodríguez (1993), en *La escuela y los textos*, explican que en los textos monográficos se puede recurrir a otras fuentes como: el testimonio de los protagonistas, testigos calificados, o especialistas en el tema.

La forma de hacer referencia a estos documentos está explicada detalladamente en el manual de referencia de la *American Psychological Association* (APA), 2001., método que se usa en éste trabajo.

El proyecto de investigación, libro de Fideas G. Arias (2012) que describe los tipos de documentos o fuentes documentales según APA (2010), presenta la **Tabla 4** que los sintetiza así:

Tabla 4: Tipos de documentos o fuentes documentales según APA

FUENTES IMPRESAS	FUENTES AUDIOVISUALES Y DE SÓLO AUDIO	FUENTES ELECTRÓNICAS
DOCUMENTOS ESCRITOS Publicaciones no periódicas <ul style="list-style-type: none"> - libros (fuentes bibliográficas) - folletos - tesis y trabajos de grado - trabajos de ascenso - informes de investigación Publicaciones periódicas	Documentos audiovisuales <ul style="list-style-type: none"> - películas - documentales - videos - videoconferencias Grabaciones de audio <ul style="list-style-type: none"> - discursos - entrevistas - declaraciones - conversaciones telefónicas o en persona 	Documentos en Internet <ul style="list-style-type: none"> - páginas web - publicaciones periódicas en línea: diarios, boletines, revistas - publicaciones no periódicas en línea: libros, informes, tesis - documentos obtenidos a través de correo electrónico - grupos de noticias y foros de

<ul style="list-style-type: none"> - prensa (fuentes hemerográficas) - revistas científicas - boletines <p>DOCUMENTOS DE CIFRAS O DATOS NUMÉRICOS DE PUBLICACIÓN PERIÓDICA</p> <ul style="list-style-type: none"> - informes estadísticos - informes socioeconómicos - anuarios - memorias y cuentas <p>DOCUMENTOS GRÁFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - fotografías - reproducciones impresas de obras de arte - ilustraciones - atlas - mapas y planos 		<p>discusión</p> <p>Documentos digitalizados</p> <ul style="list-style-type: none"> - archivos en disco duro - archivos en CD - archivos en memorias portátiles (pendrive) <p>Bases de datos</p> <ul style="list-style-type: none"> - institucionales - comerciales
--	--	--

Fuente: (Arias, 2012, p. 29).

El presente estudio es también una investigación de campo porque incluye testimonios. Al respecto, Arias (2012) afirma:

La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter no experimental. (p.31).

No obstante, Rebeca Landeau (2010) explica en *Elaboración de trabajos de investigación*, que este tipo de estudios recolecta la información basándose en testificaciones reales pero que no cuentan con validez científica porque dependen de interpretaciones subjetivas o exámenes que comprueben el tema.

Además, para hacer un estudio de campo es importante haber realizado un estudio documental previo porque al manejar la información se resume el trabajo a realizar.

Concluye Arias (2012) afirmando que "...son los datos primarios obtenidos a través del diseño de campo, los esenciales para el logro de los objetivos y la solución del problema planteado" (p.31).

2. Enfoque de la investigación: Cualitativo

El estudio realizado se basa en información teórica y empírica que proviene de fuente documental y de aportes obtenidos de especialistas profesionales involucrados con la práctica del Shopper Marketing.

Según Rebeca Landeau (2010) el estudio cualitativo:

...comienza con la recolección de los datos mediante la observación empírica o mediciones de cualquier clase. Luego, elabora mediante las relaciones reconocidas sus clasificaciones y proposiciones teóricas. Su finalidad es encontrar una teoría con la que se pueda probar, con razones convincentes, la efectividad de los datos. Mediante el estudio de los fenómenos semejantes y diferentes analizados, desarrolla una teoría explicativa.

Este estudio se enfoca en el constructivismo y plantea proposiciones a partir de una base de datos o fuentes de información, tales como: la observación, la entrevista o documentos escritos. (p. 62).

El proceso de investigación es cualitativo ya que el problema planteado exige la exploración y explicación detallada de un tema o fenómeno. "Debe haber congruencia entre la pregunta de investigación y el método usado para responder dicha pregunta" (Suddaby, 2006). En este caso, el tema explorado es el uso de la práctica de *Shopper Marketing*. Tal fenómeno ha sido poco documentado en la

literatura académica por tratarse de una práctica experimental y novedosa. Por lo tanto, hay poca información científica acerca de cómo ha sido su evolución y cuál es su importancia.

3. Nivel de la investigación: Exploratorio

Debido a que la presente investigación parte de una pregunta que involucra conocer "en qué consiste" la actividad del *Shopper Marketing*, deliberadamente se hizo uso del método exploratorio. La investigación exploratoria según Hernández, Fernández y Baptista (2010), tiene como propósito “...examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se han abordado antes” (p. 114).

De acuerdo a estos autores, el método se puede aplicar según los siguientes criterios: el tema u objeto es novedoso, se le dará una nueva perspectiva a un fenómeno existente, es un hecho poco estudiado o desconocido, o en su defecto, sería útil para posteriores investigaciones. Los resultados que generen serán un aporte de aproximación al tema.

Sobre el carácter exploratorio en las investigaciones, Landeau (2010) afirma: “En general, se tratan de temas poco abordados, con pocas nociones o ningunas hipótesis anticipadas, y por eso se comienza con incursiones ligeras para dar el primer paso e internar puntualizar una investigación.” (p. 56).

4. Población y muestra

Se asume la definición de población de Buendía, Colás y Hernández (1998), quienes argumentan: “es un conjunto definido, limitado y accesible del universo que forma el referente para la elección de la muestra. Es el grupo al que se intenta generalizar los resultados”. (p. 28).

Por su parte, Arias (2012) afirma que la población “es un conjunto finito o infinito

de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio.” (p. 81)

De esta forma se entiende que "población" son los elementos de la misma especie que comparten características determinadas y por ello son estudiados para extender las conclusiones de la muestra.

La muestra tiene la condición de representatividad porque:

Es una parte o subconjunto de una población normalmente seleccionada de tal modo que ponga de manifiesto las propiedades de la población. Su característica más importante es la representatividad, es decir, que sea una parte típica de la población en la o las características que son relevantes para la investigación. (Jiménez y Fernández, 1983, p. 237).

Partiendo del principio que afirma que las partes representan un todo, significa que en la muestra se reflejarán las características de la población de la cual fue extraída y eso nos indica que es representativa. Es por esto, que en la presente investigación se identifica la población y la muestra indispensables para el cumplimiento de los objetivos planteados:

- **Universo o población:** Académicos del área de marketing, agencias de publicidad, retail y comunicaciones, informantes de empresas con departamento de Trade Marketing y Shopper Marketing, representadas por profesionales del área del marketing.
- **Muestra:** Académicos del área de marketing, gerentes, directores de marca, ejecutivos de cuenta de agencias de publicidad, gerentes de empresas especializadas en retail y comunicaciones, especialistas que trabajen o asesoren el departamento de Trade o Shopper Marketing, profesionales del área del marketing.

4.1. Tipo de muestra

El tipo de muestreo escogido es un muestreo no probabilístico, según García (2005) es una técnica que no utiliza el muestreo al azar sino que se obtiene la muestra según el criterio del investigador, procurando que la muestra sea lo más representativa posible. (p. 08)

Arias (2012) sobre el muestreo no probabilístico explica que “es un procedimiento de selección en el que se desconoce la probabilidad que tienen los elementos de la población para integrar la muestra. Este se clasifica en: muestreo casual o accidental, muestreo intencional u opinático y muestreo por cuotas.” (p. 85).

El tipo de muestreo no probabilístico escogido para mi investigación es el muestreo por cuotas. Según García (2005), el muestreo por cuotas es un número de elementos que reúnen unas determinadas condiciones. Se parte de una muestra estratificada cuyas proporciones conserva el investigador, cada uno de esos casos queda a su arbitrio elegirlos.

Por su parte, Arias (2012) afirma que hay que tomar en cuenta el tiempo y los recursos disponibles para realizar la investigación ya que generalmente no se cuenta con financiamiento para los proyectos o el estudio tiene un tiempo estimado. “En ese sentido se justifica que el tesista trabaje con un tamaño de muestra ajustado a sus posibilidades, sin descuidar la representatividad de la misma.” (p. 87).

Por esa razón, se recomienda que el criterio de escoger el tamaño de la muestra esté acorde a los recursos y el tiempo disponible del investigador.

En este caso no hay más remedio que sustituir la población que no desea colaborar o a la que no se tiene acceso por otra de condiciones similares, pero hay que tener mucho cuidado para evitar el sesgo de la muestra, porque puede ocurrir que precisamente la población no participante tenga alguna característica por la que no desee contestar, con lo cual queda excluida de la muestra y comprensiblemente mantendrán su rechazo los nuevos casos que los sustituyan.

4.2 Empresas que conocen o utilizan el Trade Marketing o Shopper Marketing

- *IESA*: El Instituto de Estudios Superiores de Administración (IESA) es una escuela de gerencia que forma líderes, como profesionales o empresarios responsables. Cuenta con una oferta académica de postgrados y formación ejecutiva de calidad internacional, bajo una filosofía de enseñanza donde el estudiante es el centro del proceso de aprendizaje.
- *Publicis*: agencia de publicidad donde se crean ideas contagiosas que cambian la conversación. Forma parte de la red francesa Publicis Worldwide, que pertenece a Publicis Group, el cuarto grupo más grande de comunicaciones en el mundo, presente en 104 países de los cinco continentes, ofreciendo servicios en diferentes especialidades de publicidad, relaciones públicas, promociones, medios, eventos, mercadeo directo. En Venezuela, Publicis es una de las diez agencias más importantes en el país. Cuenta con más de 100 colaboradores quienes trabajan bajo la filosofía del concepto holístico, metodología y disciplina internacional creada por el grupo francés, que permite ofrecer a los clientes, en una sola agencia, el manejo integral de sus necesidades, desde la planeación estratégica hasta la ejecución de las ideas, asumiendo la responsabilidad total de la marca como un todo para generar los resultados que las empresas necesitan.
- *Retail Audit*: plataforma para la medición del desempeño en los puntos de venta. La plataforma de software 100% web que permite monitorear múltiples puntos de venta remotos en tiempo real para recolectar datos de campo, análisis y creación de reportes. Está dirigido a las áreas de Trade Marketing, Ventas, Mercadeo de proveedores de consumo masivo y laboratorios. También es usado por las áreas de Operaciones, Promociones, Calidad y Recursos Humanos de cadenas minoristas, franquicias, agencias y bancos.

- *Industrias Corpañal*: empresa venezolana que cuenta con siete líneas de producción de alta tecnología, ubicadas en su planta de Guarenas y con una capacidad instalada que ha venido aumentando a pasos agigantados en los últimos años, tanto con la adquisición de nueva tecnología como de espacio físico. Esto con el fin de ir a la par del crecimiento de la demanda de sus categorías. Además de sus marcas de tradición (Consentido, Mimadito, Controle y Nubes) Corpañal ha introducido al mercado nuevas marcas, especialmente dentro del área de Toallas húmedas, lo cual la ha colocado como la primera empresa en ventas de Venezuela de esta categoría, según datos oficiales de medición.
- *Procurian*: es una consultora que se adaptó al ambiente económico actual, en el cual las compañías líderes están buscando formas innovadoras para financiar iniciativas corporativas estratégicas. A través del marketing, relaciones públicas, departamento legal, entre otros.
- *The Coca-Cola Company*: es una corporación multinacional dedicada a la elaboración de bebidas y alimentos. Con sede en Atlanta, el principal producto es la soda más consumida del mundo: la Coca-Cola.
- *Ogilvy&Mather*: es una de las compañías mas grandes de comunicaciones de marketing en el mundo. A través de sus unidades especiales, la compañía provee un rango de servicios de marketing comprendido por: publicidad, relaciones públicas, asuntos públicos, branding, identidad, shopper y retail marketing; comunicaciones de la salud, directo, digital, promociones y relationship marketing.
- *Locatel*: una corporación con un concepto único, innovador y exitoso. Sus principales objetivos son la prevención, el mantenimiento y el restablecimiento de la salud. Se concentra en ofrecer calidad de servicio y atención profesional personalizada. Sus establecimientos cuentan con las farmacias más surtidas, las más variadas ofertas en equipos médicos, productos nutricionales, artículos de higiene y belleza y los mejores servicio para la salud y bienestar.

- *Retail Geek*: es una consultora de la práctica de Shopper Marketing enfocada en experiencias dentro de la tienda y móviles (aplicaciones smartphones, mensajes, social media, etc)
- *Razorfish*: agencia de publicidad (forma parte de Publicis) que ayuda a los clientes a entregar experiencias de compras increíbles al pasar por los puntos de contacto.
- *Colgate Palmolive*: es una empresa multinacional presente en 222 países y demarcaciones territoriales dedicada a la fabricación, distribución y venta de productos de Higiene Bucal, Higiene Personal y Limpieza del Hogar.
- *Farmatodo*: Empresa venezolana, pionera en la implantación y desarrollo del concepto de farmacias autoservicio en Venezuela, dedicada a la comercialización directa de medicinas, artículos de cuidado personal y belleza, productos del hogar y comestibles.
- *Ehrenberg-Bass Institute*: ayudan a los departamento de marketing a hacerse menos despilfarradores y más efectivos. Afirman que los profesionales de marketing deberían discutir sobre aspectos creativos, no sobre como los consumidores se comportan y las marcas crecen. Proveen evidencia del mundo real para guiar las decisiones de marketing.
- *Cervecería Polar*: ofrece productos de altísima calidad en el sector de bebidas a base de cebada malteada (Cerveza y Malta) y uvas fermentadas (Vinos y sus derivados). El negocio de cerveza cuenta con un portafolio de marcas reconocidas en cada uno de los segmentos que atienden.
- *TNS*: asesora clientes en estrategias específicas de crecimiento, estrategias para entrar a mercados nuevos, innovación, cambio de marca, toma de decisiones, basado en largas experticias y soluciones líderes del mercado. Con una presencia en 80 países, tienen más conversaciones con los consumidores mundiales que nadie y entiende comportamientos individuales humanos y actitudes sobre todo lo cultural, económico, sobre las regiones políticas del mundo. Es parte de Kantar, uno de los más grandes grupos consultores de información e insights.

- *Retail Communications*: es una empresa que se enfoca en el desarrollo de servicios de Trade y Shopper Marketing en los puntos de venta y canales de distribución. Utilizan soluciones integrales con base en estudios de inteligencia de negocios. Se enfocan en profundizar el conocimiento del comprador y convertir las acciones al Trade bajo la visión del Shopper Marketing agregando valor al punto de venta y transformándolo en el escenario definitivo de la decisión de compra. Estudiando los insights del comprador, planificando mensajes para los distintos puntos de contacto dentro de la ruta e integrando la idea de activación entre shopper, canal y retailer.
- *Dialogística*: es una agencia de comunicaciones integradas que desarrollan estrategias y gerencian su ejecución para establecer a las marcas como conversadores. Son consultores en comunicaciones: asesoran en el desarrollo de estrategias, comunicación nodal, embajadores de marca, entre otros. Además son aliados estratégicos de Grupo Ghersy ya que son expertos en Consumer Dialogue.

4.3 Sujetos sociales

Los especialistas profesionales entrevistados tienen conocimientos en el área de marketing. Dichos sujetos en su experiencia laboral se han involucrado con la práctica. A continuación las descripciones de los sujetos sociales involucrados en esta investigación:

- **Jean Marc François**: es Licenciado en Economía egresado de la Universidad de California en Los Ángeles (UCLA). Se desempeña como Director Fundador en la empresa Retail Audit, y Director en Grupo Tandem, que se dedica a la concepción, creación y ejecución de iniciativas BTL. También es Profesor Invitado desde el 2001 en el Centro Mercadeo del Instituto de Estudios Superiores Administrativos

(IESA) dictando los cursos de Trade Marketing, Gerencia por Categorías, Mercadeo y Gerencia Estratégica para Minoristas.

- **Perla Vásquez** – Gerente de Trade Marketing en Industrias Corpañal.
- **Yelitza Prieto** – Coordinadora de Trade Marketing Canal Nacional en Industrias Corpañal.
- **Osnei Balza** – Es publicista de la Universidad Humboldt. Actualmente es la Coordinadora de Trade Marketing Canal Regional e Independiente en Industrias Corpañal Canal.
- **Edoardo Vignani** – Estudió Relaciones Internacionales y Psicología en la Universidad de Pennsylvania. En los últimos cinco años ha sido el responsable de negociar más de \$1 billón de dólares con agencias de marketing sobre cualquier tipo de servicios que requieran los departamentos de marketing de sus clientes. Entre ellos: Blackberry, Kimberly-Clark, Whirpool, Hertz, Starbucks. Actualmente es Consultor de Proyectos de Marketing en Procurian.
- **Francisco Colmenares** – Estudió Administración en la Universidad Santa María (USM) y se desempeña actualmente como Gerente de Canales de The Coca-Cola Company.
- **Luis Aponte** – estudió Administración y Comercio Exterior en el Instituto Nuevas Profesiones. Fue Vice-Presidente de Cuentas y ahora es el Gerente General de Ogilvy&Mather
- **Jason Goldberg** – estudió psicología cognitiva en la Universidad de California en Irvine. Es Chief Strategist en RetailGeek Consulting LLC y VP Strategy, Commerce & Content Practice en Razorfish.
- **Ulises Bermúdez** – Ingeniero Electrónico de la Universidad Simón Bolívar (USB), tiene una especialización de Mercadeo en el IESA. También tiene un Diplomado REC (Respuesta Eficiente al Consumidor) en el TEC de Monterrey. Ha trabajado como Key Account Manager en P&G, en Nielsen fue Research Retail Director y Country Manager. Actualmente es el Director de Mercadeo en grupo

Plenia Locatel. La dirección abarca países donde está presente Locatel/Plenia (Venezuela, Colombia, México, Costa Rica y USA)

- **Eduardo Muracciole** – es Ingeniero Industrial de la UCAB. Tiene un MBA en el IESA. En 2009 participó en el Programa Global de Emprendimiento en Babson College y actualmente es Líder de Canal en Colgate Palmolive.
- **Juan Pablo Silva** - es Ingeniero Industrial de la UCAB. Tiene un postgrado en Marketing en la UCAB. Actualmente es Director de Trade Marketing en Publicis, su trabajo es definir estrategias para compañías como Nestlé, Bridgetone, etc. También es Profesor de los cursos de Trade Marketing y Shopper Marketing en el CIAP-UCAB.
- **Ana Witzke** – es Licenciada en Comunicación Social de la UCAB. Actualmente se desempeña como Gerente de Inteligencia de Mercado. Esta unidad involucra Trade Marketing, Pricing y Layout, la marca propia Farmatodo y la nueva unidad de Cliente Frecuente Farmatodo CRM.
- **Dr. Herb Sorensen** – Tiene un doctorado en Bioquímica en la Universidad de California en Davis. Actualmente es Adjunct Senior Research Fellow at Ehrenberg-Bass Institute for Marketing Science. Es el autor del libro *Inside the Shopper's Mind: the Science of Retailing*. Anteriormente también se desempeñó como Global Scientific Director, Consumer and Shopper Insights en TNS North America. El Dr. Sorensen ha conducido estudios en Norteamérica, Europa, Asia, Australia y Suramérica. Sus estudios han sido publicados en: AMA's Marketing Research, The Journal of Advertising Research, FMI Advantage Magazine, Progressive Grocer and Chain Drug Review. Se le ha denominado fuente experta para The Wall Street Journal, Supermarket News and BusinessWeek.
- **Francisco Castro** – Es Ingeniero Industrial de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB). Tiene un postgrado de Marketing en la

Universidad Simón Bolívar (USB) y un postgrado en Trade Marketing en la UCAB. Actualmente es el Gerente Nacional de Trade Marketing en Cervecería Polar.

- **Siemon Scamell-Katz** – Fundador de TNS Magasin, consultora internacional de estrategias al comprador. Actualmente se desempeña como Global Consulting Director Retail and Shopper en TNS. Es autor del libro *Art of Shopping: how we shop and why we buy*.
- **John Barbosa** – es el Director Regional en Venezuela, Colombia y Centroamérica de Retail Communications. Es Licenciado en Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela (UCV). Fue Gerente de Trade Marketing en Energizer para Venezuela y Colombia. Además tiene un Postgrado en Gestión de Mercadeo y una Especialización en Estrategias de Comunicación en la Universidad Metropolitana (UNIMET).
- **Laura De Barrio Merino** – es Gerente de Estrategia en Dialogística. Fue Profesora de Publicidad y Relaciones Públicas en la Escuela de Comunicación Social de la UCV de donde es egresada. Además, tiene una maestría en Comunicación y Creación Cultural en la Universidad Centro de Altos Estudios en Ciencias Exactas de Argentina.

5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

5.1 Análisis de información documental

Se recopiló e interpretó la información proveniente de tres fuentes principales:

- Gerentes y Coordinadores de marketing: Referido a la información adquirida en entrevistas sobre cómo hacer la práctica de Shopper Marketing, planes estratégicos de marcas, entre otras informaciones.

- Especialistas del área de mercadeo que conozcan el Trade y Shopper Marketing, sus características y estrategias aplicadas en casos de mercados latinoamericanos.
- Documentos y libros académicos.

5.2 Entrevistas semiestructuradas con preguntas abiertas

Para Arias (2012) en *El proyecto de investigación*, una entrevista es una conversación entre el entrevistado y el entrevistador sobre un tema en específico para obtener la información que requiere el entrevistador o investigador.

En este sentido, el autor sobre las entrevistas semiestructuradas afirma:

Aun cuando existe una guía de preguntas, el entrevistador puede realizar otras no contempladas inicialmente. Esto se debe a que una respuesta puede dar origen a una pregunta adicional o extraordinaria. Esta técnica se caracteriza por su flexibilidad.

Además de sus instrumentos específicos, tanto la entrevista estructurada pueden emplear instrumentos tales como el grabador y la cámara de video. (p. 74).

Para Arias (2012), las preguntas abiertas son aquellas que no ofrecen opciones para seleccionar una respuesta. Es decir, el entrevistado está en libertad de dar una respuesta independiente.

En este sentido, debido a que la investigación se basa en documentos (impresos y electrónicos) y en entrevistas a expertos en el área se buscó observar la realidad para obtener datos que eran de interés en el tema.

Fue provechoso para la investigación, hacer anotaciones sobre todas las observaciones captadas. De esta manera se pudo organizar coherentemente el trabajo compilado. Entre los medios comunes para registrar datos, se empleó de: apuntes, cuadernos, computadoras y grabadora.

Adicionalmente, para facilitar la comunicación en largas distancias se hizo uso del correo electrónico, las llamadas o video llamadas a través de un software vía internet que permiten la comunicación por texto, voz y video llamado *Skype*.

6. Estrategias para el Procesamiento, Análisis e Interpretación de la información

En la siguiente tabla (**Tabla 5**) se presenta cuándo, cómo y por cuál vía fue aplicado el instrumento a cada sujeto social entrevistado.

Tabla 5: Formas en que se aplicaron los instrumentos a los entrevistados

Nombre del entrevistado	Fecha	Formato	Medio
Jean-Marc François	05/12/12	Individual	Presencial
Perla Vásquez Yelitza Prieto Osnei Balza	07/03/13	Grupal	Presencial
Edoardo Vignani	08/03/13	Individual	Skype
Francisco Colmenares	11/03/13	Individual	Llamada
Luis Aponte	12/03/13	Individual	Presencial
Jason Goldberg	18/03/13	Individual	Skype
Ulises Bermúdez	20/03/13	Individual	Correo electrónico
Eduardo Muracciole	20/03/13	Individual	Presencial
Juan Pablo Silva	26/03/13	Individual	Presencial
Ana Witzke	27/03/13	Individual	Correo electrónico
Herb Sorensen	27/03/13	Individual	Skype
Francisco Castro	03/04/13	Individual	Presencial
Siemon Scamell-Katz	08/04/13	Individual	Skype
John Barbosa	03/05/13	Individual	Presencial
Laura De Barrio Merino	15/05/13	Individual	Correo electrónico

Fuente: Elaboración propia

Agrega Landeau (2010) que una vez que se recolectan y ordenan los datos, se revisan las respuestas para ver si resultan incoherentes o inusuales. De ser así, “se clasifican y codifican, con el fin de favorecer su manejo. De estos factores dependerá lo acertado de las conclusiones y recomendaciones finales” (p. 92)

Sabino (2002) al referirse al procesamiento de los datos en investigaciones cualitativas, afirma que los datos verbales deben de manejarse en forma puramente conceptual y no matemática, es decir, permanecen como información verbal sin información numérica, no llevan codificación, tabulación ni construcción de cuadros.

El autor agrega: “la primera labor que hay que realizar es ordenar esta masa de datos de modo tal que podamos efectuar sobre ella una inspección sistemática y profunda” (Sabino, 2002, p. 130). ¿Cómo se logró esto? Agrupando las entrevistas según la respuesta a cada pregunta correspondiente. Por ejemplo, si la primera

pregunta era: ¿Qué es Shopper Marketing?, se agruparon las respuestas de las diferentes entrevistas.

Realizado esto, procedimos a hacer el análisis de datos a partir del contenido suministrado por los sujetos sociales. ¿Cómo? Sabino (2002) explica: “hay que tomar cada uno de los datos o conjuntos homogéneos de datos obtenidos, e interrogarnos acerca de su significado, explorándolos y examinándolos mediante todos los métodos conocidos ...” (p. 133). En esta investigación correspondió un análisis cualitativo. Es decir, se cotejaron los datos que trataron un mismo aspecto y se evaluó la fiabilidad de la información.

Por último, la actividad se realizó de la siguiente manera. Primero, se preparó la información, al hacer la transcripción de las entrevistas. Seguidamente se hizo una lectura inicial para resaltar los datos relevantes o discrepantes. Luego se realizó el análisis principal, se hicieron anotaciones y se establecieron relaciones. Finalmente, se logró la obtención de resultados ya que se conocieron conceptos y definiciones claves que se plasmaron a través de la redacción sintetizada de la información. Fue posible sacar conclusiones que lograron esclarecer el planteamiento del problema iniciado anteriormente.

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este capítulo se exponen los resultados producto de la investigación realizada a través de entrevistas semiestructuradas abiertas a sujetos sociales previamente escogidos por sus conocimientos y experiencia en el área de Canales de marketing, Shopper Marketing o Trade Marketing.

Los sujetos son: Jean-Marc François (J-M.F.), de IESA y Retail Audit; Perla Vásquez (P.V.), Yelitza Prieto (Y.P.) y Osnei Balza (O.B.) de Industrias Corpañal; Edoardo Vignani (E.V.) de Procurian; Jason Goldberg (J.G.) de Razorfish y Retail Geek; Francisco Colmenares (F.Col.) de The Coca-Cola Company; Luis Aponte (L.A) de Ogilvy & Mather; Ulises Bermúdez (U.B.) de Grupo Plenía Locatel; Eduardo Muracciole (E.M.) de Colgate Palmolive; Juan Pablo Silva (J.S.) de Publicis; Ana Witzke (A.W.) de Farmatodo; Dr. Herb Sorensen (H.S.) de Ehrenberg-Bass Institute for Marketing Science; Francisco Castro (F.Cast.) de Cervecería Polar; Siemon Scamell-Katz (S.S-K.) de TNS; John Barbosa (J.B.) de Retail Communications y Laura De Barrio Merino (L.D.B) de Dialogística.

1. La operacionalización. Preguntas, variables e indicadores relacionados con los objetivos de investigación.

Tabla 6: La operacionalización de las preguntas y los objetivos

Objetivos específicos	Preguntas	Variables	Indicadores
Describir cuál es la utilidad práctica del Shopper Marketing en Venezuela	¿Para qué sirve? ¿Qué se puede lograr? ¿Qué beneficios o ventajas tiene? (Pregunta #1 en instrumentos)	Shopper Marketing Utilidad Función Objetivo	Definición del término
Conocer la opinión de especialistas y gerentes sobre Shopper Marketing	¿Cuál es su opinión? ¿Se puede hacer en Venezuela? (Pregunta #9 en instrumentos)	Opinión de expertos Actividad de Shopper Marketing	Shopper Marketing como disciplina
Explicar diferencias Shopper Marketing y el Consumer Marketing	¿En qué se diferencian Consumer Marketing y Shopper Marketing? (Pregunta #6 en instrumentos)	Shopper Marketing Consumer Marketing	Definición de términos Características diferenciadoras
Identificar casos de marcas que estén aplicando el modelo de Shopper Marketing en Venezuela	¿Qué marcas lo están aplicando en Venezuela? (Pregunta #8 en instrumentos)	Casos de marcas o empresas	Nombres de marcas o empresas en Venezuela

Fuente: Elaboración propia.

¿Qué es Shopper Marketing?

Cada sujeto social proporcionó su concepto de Shopper Marketing. Esta fue una pregunta de validación para verificar el conocimiento de los entrevistados sobre qué significa ésta disciplina. En su gran mayoría explicaron que Shopper Marketing es

una actividad de marketing dirigida al comprador y explicaron cómo se diferencia del mercadeo tradicional dirigido al consumidor. A continuación algunos extractos de los conceptos proporcionados por los entrevistados:

S.S-K. “es el resultado de insights de compradores, el entendimiento de las motivaciones del comprador en el punto de compra para luego usarlo con la intención de influenciar o cambiar el comportamiento del comprador”²³.

Afirma A.W. que “es fundamental entender estos comportamientos porque nos proporcionan herramientas comunicacionales y promocionales, que luego podemos utilizar para dar a nuestros clientes una mejor experiencia de compra dentro de nuestro piso de venta”.

J.G. “...cualquier táctica o estrategias que usamos para ayudar a los compradores a encontrar productos en los que ya están interesados o descubrir productos que no sabían que les interesarían y así realizar más compras”²⁴.

Por su parte, J.S. al igual que H.S. afirma que Shopper Marketing es una ciencia que se dedica a estudiar el comportamiento del comprador en su ambiente natural de compra. Además, H.S. explica que para él “Shopper Marketing sucede dentro de las cuatro paredes de la tienda”²⁵ y agrega que en la relación de esta ciencia hay 5 entidades: el minorista, el proveedor, la tienda, los productos y el comprador.²⁶

No obstante, L.D.B. considera que Shopper Marketing es “una estrategia comercial” y no una filosofía ya que lo relaciona con la comunicación porque incluye un signo, un objeto y su intérprete. “Shopper Marketing propone instalar un esquema de pensamiento según el cual la acomodación de productos y mensajes de

²³ En inglés el original: “...is the result of uniting shopper insights, understand shopper motivations at the point of purchase and then using that to try to influence or change shopper behaviour”.

²⁴ En inglés el original: “...any tactic or strategies we used to help shoppers find products they are already interested in or discover products that they didn’t know they were interested in and make more purchases”.

²⁵ En inglés el original: Shopper Marketing happens within the four walls of the store.

²⁶ En inglés el original: “The relationship in the store I pointed out, there are 5 entities in the store. (...) 1. Retailer, 2. Supplier, 3. Store (Physical building and shelves), 4. Products and 5. Customer Shopper.

determinado modo en un espacio determinado, desembocara en la acción de compra ¡Semiosis pura!”

Por otro lado, J.B. provee un ejemplo que explica las diferencias entre: consumidor, comprador (shopper) y buyer (el que paga).

“Por ejemplo, mi hija quiere galletas. Es la ‘consumidora’ del producto sin embargo mi esposa es la que interactúa con el producto en el anaquel. Ella escoge, lee los atributos y decide cuál es el más conveniente. Mi esposa en este ejemplo es la ‘shopper’, o compradora. No obstante, quien pasa la tarjeta y paga en la caja registradora, soy yo. Eso me convierte en el ‘buyer’.”

Este ejemplo que expresó J.B. no significa que siempre será así porque las ocasiones no se repiten exactamente igual. De hecho, F. Cast. aseguró que el Shopper Marketing entiende eso y “tratar de cubrir esa comunicación para dar garantía que el producto que se compre es el que es”.

¿Para qué sirve? ¿Qué se puede lograr? ¿Qué beneficios o ventajas tiene?

Al cuestionarnos la utilidad práctica del Shopper Marketing surgieron preguntas como: cuáles serían los beneficios, qué se puede lograr con Shopper Marketing que no puede lograrse con otras actividades, para qué sirve, entre otras.

L.D.B. expone que el principal beneficio del Shopper Marketing es que genera ventas. Además, agrega que “no sólo se impulsa la venta a través de la compra concienzuda, sino también a través de la compra por impulso”. Afirma también que una buena estrategia ayuda a impulsar los niveles de *awareness*, *consideration* y *trial* de producto porque permite brindar una experiencia al comprador.

J-M.F. expone que las empresas optarían por Shopper Marketing ya que es importante comprender cómo es la dinámica de toma de decisiones de un comprador frente al anaquel.

Por su parte, J.B. argumenta que a través de un modelo operativo de Shopper Marketing se busca construir brand equity, se planifica qué queremos que crea el comprador y qué queremos que haga. ¿Cómo se logra eso? “por etapas: descubrir, orientar, comparar y enganchar/enamorar”.

No obstante, J.G. explica que el Shopper Marketing se basa en entregar una mejor experiencia de compra y ayudar a los compradores a culminar sus metas conveniente y exitosamente. Así como encontrar las cosas más rápido o haciendo menos pasos para concretar una compra. También se refiere a sorprender y deleitar clientes con cosas que no sabían que necesitaban pero harían su vida mejor. Así que el buen Shopper Marketing destaca un producto en el anaquel para el cliente y ayudarlo a realizar la compra.

Por otro lado, E.V. afirma que: “permite a las empresas orientar, desarrollar y personalizar el marketing del producto para maximizar las ventas. Se centra en la adaptación de una sola campaña en los componentes individuales que resuenan mejor por canal”²⁷.

L.A. explica que “Shopper Marketing es mercadeo dirigido a estar en el momento de toma de decisión para “no morir en la orilla”y hacer un trabajo que no se convierta en una venta para otro y una menos para mí”. Aponte tiene experiencia profesional en Ogilvy & Mather y conoce la filosofía que refiere Rick Roth sobre la “última milla” mencionada en el marco teórico de la presente investigación.

OgilvyAction (2013) en su página web explica que la “última milla” es un término que acuñaron y registraron para determinar el momento de actuar en el trayecto hacia la compra del comprador.

Desde que surge una necesidad hasta que esta se satisface, el consumidor recorre un camino más o menos previsible, que lo lleva a la compra. Ese camino es lo que denominan "LA ÚLTIMA MILLA". Consideran que es fundamental para poder influir en el comportamiento de los compradores, y

²⁷ En inglés el original: Enables for companies to target, develop, and customize product marketing to maximize sales. Focuses on adapting a single campaign into the individual components that best resonate by channel.

decantar la decisión final de compra hacia nuestro producto”. (OgilvyAction, 2013).

Entre sus motivaciones está el entorno actual de sobreoferta, en el que las diferencias entre productos son menores. Además, existen compradores que no toman una decisión hasta el último instante. Por esa razón, existe la oportunidad de abordarlos para influenciar su opinión de llevarse un producto diferente al que tenían en mente al llegar a la tienda.

¿Cuál es su opinión? ¿Qué piensa del Shopper Marketing?

Al preguntarle a los entrevistados su opinión sobre la actividad de Shopper Marketing en su totalidad brindaron respuestas positivas sobre la disciplina. No obstante, al hablar de Shopper Marketing varios de ellos comentaron que debido a la situación actual del contexto venezolano, el mercado no se presta para esta actividad.

Por ejemplo: J-M.F. opina que el Shopper Marketing en Venezuela no es un actividad valorada, “... en el caso que hay directores y ejecutivos que piensan que en este momento en Venezuela no es lo más importante. Muchas veces tienen razón. Lo más importante es hacer que el producto esté en el mercado. Habrás visto en TV que hay comerciales de carro pero vas al concesionario y no hay. Igual con los juguetes. En este entorno y contexto es probable que no sea bien vista. En una situación normal todo el mundo le ve valor al Shopper Marketing”

Por su parte, E.V. explica que Shopper Marketing actualmente es un aspecto crítico del marketing y va a permanecer así pero algunos factores lo están impactando como: algunos retailers están limitando y restringiendo lo que las marcas pueden hacer en la tienda. También que la distinción entre comprador y consumidor cada vez se hace más confusa ya que la tecnología ha permitido acceso a múltiples canales facilitando compra de una forma distinta. Por ejemplo: Shopper Marketing Digital. Además agrega que Shopper Marketing, Consumer Marketing, Brand Marketing y Trade Marketing trabajan mejor cuando están estrechamente integradas.

Otro ejemplo que da una perspectiva que explica un poco más el panorama del contexto venezolano actual lo facilita E.M. quién afirma que: “El mercado está muy tergiversado porque hay muchas fallas de productos. Los fabricantes no satisfacen la demanda de producción. Sundecop reguló muchas categorías. Estacionó los precios indefinidamente. Además, aumentaron el sueldo entonces el venezolano tiene un ingreso per cápita mayor. Con las regulaciones no hay productos “Premium”. En ninguna de las compañías estaba la capacidad de satisfacer esa nueva demanda. Además de: Innamovilidad, Ley, Suministros, Cadivi, entre otros. No hay como satisfacer materia prima”.

E.M. comentaba que realmente no hay necesidad tan marcada en Venezuela de hacer Shopper Marketing porque todo lo que se coloca en el anaquel se va. Además, las marcas que se venden en Venezuela son muy tradicionales. “El shopper venezolano es muy marquero. No hay necesidad de fortalecer el equity de la marca. ¿Qué es el equity? Es todo lo que está detrás de la marcas que la gente la quiera y la ame. No hay gran necesidad en Venezuela. Si se hacen promociones es hacer una comunicación porque hay necesidad de incrementar la rotación. A los retailers si les interesa más para robarse shoppers entre cadenas”. E.M. concluye afirmando que Shopper Marketing es un área que va a ser clave para el desarrollo del equity de las marcas de un fabricante y el desarrollo de las relaciones comerciales entre fabricante y retailer. También para el desarrollo en volumen o de todos los objetivos que tú te quieras poner como retail.

¿En qué se diferencian Consumer Marketing y Shopper Marketing?

Todos los sujetos sociales entrevistados coincidieron en esta respuesta que además coincide con la Tabla 3: Diferencias entre Shopper Marketing, Consumer Marketing y Mercadeo Conversacional, presentada por la investigadora.

J.B. explicaba que la preferencia del consumidor, es la marca. No obstante, al comprador hay que traspasarle los *insights* del consumidor al momento de su interacción en el punto de compra con el producto. Para lograr que conozca los atributos y esto influya en la decisión de compra.

Por su parte, F.Cast., relató en una historia las diferencias. Explicó que el marketing para consumidores es “lo que llaman medios masivos: TV, Radio, Prensa, Vallas, Paradas de Autobuses...” sin embargo Shopper Marketing es lo que sucede en el punto de compra. S-S-K. expone que Consumer Marketing es todo lo que se considera ATL, además de las mencionadas por F.Cast. agregó las Relaciones Públicas. Asimismo, Shopper Marketing corresponde a los medios BTL como: ventas (liquidaciones), activaciones, promociones y demás.

¿Qué marcas lo están aplicando en Venezuela?

Los sujetos sociales opinaron que en Venezuela aún se encuentra en una etapa inicial y por esa razón pocas compañías están aplicándolo sin embargo algunos como U.B. y H.S. consideran que formal o informalmente todo el mundo la hace. De hecho, L.D.B. comentó al preguntarle sobre el origen de Shopper Marketing que es confuso y difícil ubicar un momento porque “es tan movedizo que podría decirte que su origen viene desde la primera vez que un retailer decidió acomodar los escaparates de su pequeño negocio de forma tal que la visibilidad de sus productos fuera mejor”.

En otro sentido, entre las compañías más nombradas están: Procter&Gamble, Colgate Palmolive, Kimberly-Clark, Coca-Cola, Unilever, Kraft, Nestlé, Bigott, Philip Morris, Cargill y Farmatodo.

Explicaba E.M. que hay algunos que hacen Shopper Marketing en la categoría y otros lo aplican con un producto. Por ejemplo, al hablar de productos: P.V. mencionaba Ponds de Unilever y Y.P. hablaba de Pampers en P&G.

No es casualidad que todas las compañías mencionadas sean transnacionales ya que como explicaban J-M. F. y P.V. en sus respectivas entrevistas, son aquellas empresas que reciben direcciones de sus casas matrices y además, su departamento de marketing cuenta con el “músculo financiero”.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

El Shopper Marketing es una disciplina que se separa del mercadeo al consumidor, que tradicionalmente se ha dirigido al consumidor, para ahora dirigirse al comprador. Esta nueva visión hizo que las empresas comprendieran que el mejor lugar y momento para hablarle al comprador es en el punto de compra.

Hay quienes consideran que el Shopper Marketing sería la evolución del Trade Marketing sin embargo, otros expertos afirman que es una ciencia que debería trabajar de la mano con el Departamento de Ventas ya que son ellos los que tienen contacto directo con el comprador.

Asimismo, hay que tener en cuenta que hay un camino largo en lo que es el entendimiento del Shopper Marketing pues para muchos entrevistados no hay diferencias entre Shopper y Trade Marketing, y trabajan en el área.

En el contexto venezolano, hay empresas que están haciendo intentos o están dando pasos pequeños en Shopper Marketing. Aunque las empresas han investigado cómo ponerla en práctica, todavía es una actividad que se encuentra “en pañales” y no está siendo adoptada completamente ya que el mercado venezolano tiene otras prioridades actualmente.

Las empresas que han experimentado o han estudiado más la disciplina son en su mayoría empresas transnacionales que han recibido instrucciones de sus casas matriz y por esa razón, han decidido aplicarla. No obstante, hay empresas que han decidido dedicarse al Trade Marketing debido a que es una actividad que se ha desarrollado desde hace varios años y está bien establecida en el mercado venezolano.

Se ha hecho evidente que también hay profesionales del área que no conocen a plenitud la disciplina y por esa razón, creen o consideran que la actividad de Shopper Marketing consiste únicamente en hacer descuentos o promociones en el piso de venta. También suele ocurrir que ven al Shopper Marketing como una estrategia física de arreglo del punto de compra y este más bien, debería verse como una nueva forma de iniciar conversaciones con el comprador, pudiendo no sólo generar experiencias sino contenidos auténticos y relevantes que le otorgue una mayor credibilidad a la marca.

Un plan de Shopper Marketing no puede ir aislado. Se requiere entender: los valores de la marca y el plan de mercadeo, de manera que la estrategia sea un complemento de la estrategia de marca y no una serie de ideas sueltas. Se requiere hacer una inversión en un entrenamiento robusto de la fuerza de venta para poder “inyectar” el valor de pensar en el comprador (shopper) al *retailer*.

Por otra parte, un plan de Shopper Marketing que no cuente con indicadores de medición como: claves de desempeño (sus siglas en inglés: KPIs) o el retorno sobre la inversión (sus siglas en inglés: ROI), no está siendo implementado de la forma correcta.

En este sentido, aún cuando la actividad de Shopper Marketing tiene como ventaja que su inversión es medible no fue posible acceder a la información de las empresas. Por esta razón, desconocemos los resultados que comprueben la información pero pudimos conocer que en ocasiones es mayor la inversión que hay que hacer en Shopper Marketing a realizar una inversión en mercadeo tradicional en publicidad dirigida a los consumidores.

Asimismo, se conoció que con el auge actual de la tecnología, se incorporó el Shopper Marketing al canal digital. Compañías como Amazon.com son ejemplo de casos de estudio en esta nueva área sin embargo es una estrategia diferente ya que debe adaptarse a la plataforma.

Finalmente, es importante resaltar que la disciplina de Shopper Marketing tomó en consideración al comprador ya que entendió que no siempre es el consumidor quien realiza la compra del producto. Shopper Marketing, observó y entendió cuáles

eran las necesidades del comprador. Transmitió los insights que tienen los consumidores de una marca a la estrategia dirigida a los compradores.

RECOMENDACIONES

Para lograr que este tipo de estrategias funcionen deben dividirse los canales, pues una estrategia de Shopper Marketing dependerá del tiempo que disponga ese comprador. No es igual el comprador que va a un kiosco, al que va a una panadería o a un restaurant ya que los estímulos son distintos así que las estrategias deberán ser distintas.

Asimismo, trabajar de la mano con el Consumer Marketing puede ser positivo pues se genera la experiencia que puede inducir la compra. La medición de este tipo de estrategias, pareciera que es complejo medir el impacto que existe al consumidor.

También se recomienda extrapolar aprendizajes de otras áreas como del Dialogue Marketing, puede ser provechoso buscando generar conversación a través del Staff y del *retailer*, y no del anaquel o el producto en sí.

Aceptar que con esta disciplina ya no le estás hablando a un consumidor sino a un comprador que posiblemente, no conoce el producto y jamás ha escuchado sus beneficios o el atractivo que posee.

Una estrategia de Shopper Marketing requiere una mente “más abierta” por parte de las empresas ya que es imprescindible la inversión. Todos los expertos destacan que es más costoso que un plan de mercadeo tradicional. Apuntar al comprador requiere conocimiento, tiempo, planificación personal y dinero como bien lo señaló Laura De Barrio.

La inclusión de esta nueva área en el plan de estudio de las carreras de Comunicación Social, Publicidad, Mercadeo y todas aquellas carreras a fines que participen en el desarrollo de un programa de Shopper Marketing.

Un cambio de visión por parte de los distribuidores minoristas ya que al hacer la inversión en tecnología, podrán recibir la inversión y el alquiler de su servicio a los clientes (fabricantes) que deseen hacer Shopper Marketing en su establecimiento.

También la inclusión de esta área como un departamento dentro de las empresas ya sea creando el suyo o incluyéndose en el departamento de investigación de mercado, planificación, marketing, ventas o Trade Marketing.

La aceptación del Shopper Marketing como una disciplina que realmente genera ingresos medibles al hacer una inversión en dicha área, además de incluirla en la planificación de las empresas.

Finalmente, en los próximos trabajos de investigación relacionados a la actividad incluir la visión del comprador sobre esta actividad e incluir un registro fotográfico de cómo se está aplicando Shopper Marketing en Venezuela.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alfonzo, I. (1994). *Técnicas de investigación bibliográfica*. (6ta ed.). Caracas: Contexto Ediciones.
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación* (6ta ed.). Caracas: Editorial Episteme.
- Álvarez, T. (2001). *El diálogo y la conversación en la enseñanza de la lengua* [Documento en línea] Consultado el 24 de mayo de 2013. Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/58655824/el-dialogo-y-la-conversacion>
- Asanza, W. (2010). *Trade Marketing para la Empresa Agroindustrial Morvie en el Distrito Metropolitano de Quito*. [Tesis en línea] Trabajo de grado. Universidad Tecnológica America. Quito, Ecuador. Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/46294540/Tesis-Final-Morvie>
- Basile, C. (s.f.). *Shopper Marketing, la era de la evolución*. [Documento en línea] Consultado el 24 de mayo de 2013. Disponible en: <http://www.magazinebt1.com/bt12/index.php/temas/275-shopper-marketing-la-era-de-la-evolucion?format=pdf>
- Belio, J. y Sainz, A. (2007) *Conozca el nuevo marketing: el valor de la información*. [Libro en línea] Consultado el 24 de mayo de 2013. Disponible en: <http://books.google.co.ve/books?id=c-fkOH9dX4gC&lpg=PA110&ots=EstDTCoPXD&dq=comprador no siempre es consumidor final&hl=es&pg=PA110 - v=onepage&q=comprador no siempre es consumidor final&f=false>
- Bigott Venezuela. (2011). *Encuentro TM&D*. [diapositivas en PowerPoint] Disponible en: barbaramm11@gmail.com
- Blackshaw, P. (2007). *The Three Moments of Truth*. [Documento en línea] Consultado el 10 de abril de 2013. Disponible en: <http://www.clickz.com/clickz/column/1696512/the-three-moments-truth-web-site-checklist>
- British American Tobacco Centroamérica (2013). [Página web en línea] Consultado 21 de marzo de 2013. Disponible en: http://www.batcentralamerica.com/group/sites/BAT_87DD6K.nsf/vwPagesWebLive/DO87JHDH?opendocument&SKN=1
- Calver, G. (2004). *What is packaging design?* [Libro en línea] Consultado 22 de marzo de 2013. Disponible en: http://books.google.co.ve/books?id=JvKM91ORhw0C&hl=es&source=gbs_navlinks_s

- Catman Services. (2013). *Comunicación efectiva con el shopper: semiótica para el punto de venta*. [Documento en línea] Consultado el 24 de marzo de 2013. Disponible en: http://www.catmanservices.com/catalogo_cursos_cs.pdf
- Curry, J. y Curry, A. (2002). *The Customer Marketing Method: How to Implement and Profit from Customer Relationship Management*. [Libro en línea] Consultado el 24 de marzo de 2013. Disponible en: http://books.google.co.ve/books?id=HOba78ZzpWsC&dq=customer+marketing&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Deloitte. (2007). *Shopper Marketing: Capturing a shopper's mind, heart and wallet*. United States: Autor. [Documento en línea] Consultado el 13 de agosto de 2012. Disponible en: [http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Slovenia/Local%20Assets/Documents/Shopper_Marketing_survey2007\(6\).pdf](http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Slovenia/Local%20Assets/Documents/Shopper_Marketing_survey2007(6).pdf)
- Deloitte. (2008) *Delivering the Promise of Shopper Marketing*. EE.UU.:Autor. [Documento en línea]. Consultado el 24 de mayo de 2013. Disponible en: http://www.deloitte.com/assets/Dcom-UnitedStates/Local%20Assets/Documents/us_cb_cpg_DeloitteGMA_Shopper_Mkt_Report_200810.pdf
- Deloitte. (2009). *Shopper Marketing: providing a 360 view of your shoppers and consumers*. United States: Autor. Consultado el 10 de agosto de 2012. Disponible en: http://www.deloitte.com/assets/Dcom-UnitedKingdom/Local%20Assets/Documents/Industries/Consumer%20Business/WI/CM/UK_CB_ShopperMarketing.pdf
- Deloitte. (2011). *Consumer Power: Greater Access to information and choices boost consumer power*. United States: Autor. [Documento en línea] Consultado el 13 de agosto de 2012. Disponible en: http://www.deloitte.com/assets/Dcom-UnitedStates/Local%20Assets/Documents/TMT_us_tmt/2011%20Shift%20Index%20-%20Consumer%20Power.pdf
- D' Andrea, R.; Cònsoli, M. y Guissoni, L. (2011). *Cap. 2. A Jornada de compras do shopper*. [Documento en línea] Consultado el 15 de agosto de 2012. Disponible en: <http://www.trademkt.net/blog/wp-content/uploads/2011/06/SHOPPER-MARKETING-Cap-2.pdf>
- De la Fuente, L. (1991). *Etapas del Marketing en la Oficina de Farmacia. Años 90: Marketing estratégico. Farmacia Profesional, vol. 5, (nº 10, noviembre), pp. 21-26.*
- Domènech, J. (2000). *Trade Marketing: Un Concepto Imprescindible en la Interacción Fabricante-Distribuidor*. [Libro en línea] Disponible en:

<http://books.google.co.ve/books?id=SEm0qeAZgnQC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false> Consulta 24 de marzo de 2013

- Entrevista a Jean-Marc François. (5 de diciembre de 2012). *Guía de entrevista: Shopper Marketing. Instrumento inicial*. [Grabación .mp3 realizada por Bárbara Morales] Caracas, Venezuela.
- Galiano, A. (2007). *Apuntes para filosofía*. (2da ed.). Guía para la asignatura de Filosofía del Colegio Champagnat.
- García, J. (2006). "Las ventajas que ofrece el Trade Marketing" [Página web en línea] Consultado el 21 de marzo de 2013. Disponible en: <http://www.entorno-empresarial.com/?ed=85&pag=articulos&aid=65>
- Gerba, B. (2005). *Using in-store advertising to win the First Moment of Truth (FMOT)*. [Página web en línea] Consultado el 24 de mayo de 2013. Disponible en: http://www.wirespring.com/dynamic_digital_signage_and_interactive_kiosks_journal/article/Using_in_store_advertising_to_win_the_First_Moment_of_Truth_FMOT_-_247.html
- Gerth, D. (s.f.). *Unit 13: Channels of Distribution, Logistics, and Wholesaling*. [Página web en línea] Consultado el 24 de mayo de 2013. Disponible en: http://ww2.nsc.edu/gerth_d/MKT2220000/Lecture_Notes/unit13.htm
- Gremler, D.D. y Brown, S.W. (1998). *The loyalty ripple effect – Appreciating the full value of customers*. *International Journal of Service Industry Management*, 10, 3, 271-291. Disponible en: http://www.roarsolutions.com/downloads/1999_Loyalty_Ripple_Effect.pdf
- Gladwell, M. (2001). *La frontera del éxito*. (1ra ed.) Madrid: Editorial Espasa
- Godin, S. (2000). *Unleash your ideavirus*. [Página web en línea] Consultado el 10 de noviembre de 2012. Disponible en: <http://www.fastcompany.com/40104/unleash-your-ideavirus>
- Harvard Gazette Archives. (2006). *Professor Theodore Levitt, legendary marketing scholar and former Harvard Business Review editor, dead at 81*. Consultado el 24 de abril de 2013. Disponible en: <http://www.news.harvard.edu/gazette/2006/07.20/99-levitt.html>
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. (5ta ed.). México D.F.: Editorial McGraw Hill.
- ILACAD. (2004). *Mapa del retail alimenticio en México*. [Página web en línea]. Consultado el 24 de mayo de 2013. Disponible en: <http://www.slideshare.net/pbarvie/mapa-del-retail-en-mxico>

- Kaufman, A. M. y Rodríguez, M. E. (2001). *La escuela y los textos*. Argentina: Santillana.
- Kotler. P. (2001). *Dirección de Marketing*. (10ma ed.). México: Pearson Educación.
- Locke, C., Levine, R., Searls, D., y Jake, M. (1998). *Cluetrain Manifiesto*. [Página web en línea] Consultado el 13 de septiembre de 2012. Disponible en:
<http://www.cluetrain.com>
- Landeau, R. (2010). *Elaboración de trabajos de investigación*. (2da ed.). Caracas: Editorial Alfa.
- Marketing Directo. (2006). *Factores que influyen a los consumidores en su decisión de compra*. [Página web en línea]. Consultado el 24 de mayo de 2013. Disponible en:
<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/factores-que-influyen-a-los-consumidores-en-su-decision-de-compra/>
- Martínez, I. (2005). *La comunicación en el punto de venta: Estrategias de comunicación en el comercio Real y Online*. [Libro en línea] Disponible en:
http://books.google.co.ve/books?id=DD5tNeMJW1AC&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Mc Graw Hill. (s.f.). *Unidad 1. La distribución comercial y el consumidor*. [Documento en línea]. Consultado el 24 de mayo de 2013. Disponible en: <http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448183398.pdf>
- Merinero, A. (1997). *Marketing y Ventas en las Oficinas de Farmacia*. [Libro en línea] Consultado el 25 de enero de 2013. Disponible en:
<http://books.google.co.ve/books?id=5DO3smsXJ3kC&lpg=PA40&ots=NlilOj-aPy&dq=evolucion del consumidor&hl=es&pg=PA40 - v=onepage&q=evolucion del consumidor&f=false>
- Miró, J. (2009). *Canales de distribución de marketing: decisiones, diseño, conceptos*. [Página web en línea] Consultado el 24 de mayo de 2013. Disponible en:
<http://www.slideshare.net/jordimiro/canales-distribucion-marketing-decisiones-diseo-conceptos>
- Mora, M. (2010 a.). *Never Underestimate the Need of Branding Research to Avoid Marketing Blunders*. [Página web en línea] Consultado el 21 de mayo de 2013. Disponible en:
<http://www.relevantinsights.com/branding-research>
- Mora, M. (2010 b.). *Packaging Research Needed To Drive Sales*. [Página web en línea] Consultado el 24 de mayo de 2013. Disponible en:
<http://relevantinsights.com/tag/packaging-research>

- Moya, D. y Luzondo, L. (2012). *De la creación de conversaciones a la mente del consumidor: El marketing conversacional como estrategia para el posicionamiento de marcas*. [Tesis en línea] Trabajo de grado. Universidad Central de Venezuela. Caracas, Venezuela. Disponible en: <http://saber.ucv.ve/jspui/bitstream/123456789/2351/1/Completo.pdf>
- Naranjo, C. (2008). *Los secretos del punto de compra*. [Página web en línea] Consultado el 29 de mayo de 2013. Disponible en: http://www.artedinamico.com/portal/sitio/articulos_mo_comentarios.php?it=2072&categoria=4
- Neff, J. (2007). *What's In Store: The Rise of Shopper Marketing*. [Página web en línea] Consultado el 24 de mayo de 2013. Disponible en: <http://adage.com/article/news/store-rise-shopper-marketing/120837/>
- Ogilvy. (s.f.). *Branding the Last Mile*. [Documento en línea] Consultado el 11 de abril de 2013. Disponible en: http://www.wpp.com/~media/SharedWPP/newsletter/thestore/Documents/thestore_04_BrandingTheLastMile_Ogilvy_Jan07.pdf
- Ogilvy Action. (2013). *Ogilvy Action ¿qué hacemos?* [Página web en línea]. Consultado el 27 de mayo de 2013. Disponible en: <http://www.ogilvy.es/html/es/action>
- Osec. (2011). [Documento en línea] Consultado el 24 de mayo de 2013. Disponible en: http://www.switzerland-ge.com/sites/default/files/bbf_Canada_FoodRetail_Feb2011.pdf
- Parra, S. (2010). 'La clave del éxito' de Malcom Gladwell: ¿cómo surgen y se propagan las modas? [Página web en línea] Consultado el 24 de mayo de 2013. Disponible en: <http://www.papelenblanco.com/ensayo/la-clave-del-exito-de-malcom-gladwell-como-surgen-y-se-propagan-las-modas>
- Prahalad, C. y Ramaswamy, V. (2004). *Co-creation Experiences: the Next Practice in Value Creation*. [Documento en línea] Consultado el 24 de mayo de 2013. Disponible en: http://deepblue.lib.umich.edu/bitstream/handle/2027.42/35225/20015_ftp.pdf;jsessionid=C590C86542DFD62D00EFBFA2C21C357F?sequence=1
- POP AI. (2012). *Shopper Engagement Study*. [Página web en línea] Consultado el 11 de abril de 2013. Disponible en: <http://www.popai.com/engage/?p=206>
- Ponce, E., Carrasco-Gallego, R. y García, R. (2006). *Propuesta de una guía de selección del modelo de distribución en el sistema logístico del canal HORECA*. [Página web en línea] Consultado el 24 de mayo de 2013. Disponible en: <http://www.revistadyo.es/index.php/dyo/article/viewFile/40/40>

- Puente, R. (2005). *Del mercado de servicios a la gerencia de servicios*. Debates IESA. [Documento en línea] Consultado el 24 de mayo de 2013. Disponible en: <http://servicios.iesa.edu.ve/portal/Articulos/10-Puente-Mercadeodeservicios.pdf>
- RAE (2013) Diccionario de la Real Academia Española. [Página web en línea] Consultado el 29 de mayo de 2013. Disponible en: <http://lema.rae.es/drae/>
- Retail Comission. (2011). *Shopper Marketing Best Practices: A Collaborative Model for Retailers and Manufacturers*. [Documento en línea] Consultado el 25 de marzo de 2013. Disponible en: http://www.mars-philter.ca/wp-content/uploads/2011/03/RetailCommission_executive-report-2010.pdf
- Retail Research Council. (2007). [Documento en línea] Consultado el 24 de mayo de 2013. Disponible en: http://www.globalscorecard.net/live/download/Food_Retail_Formats_in_Asia_Understanding_Format_Success-Study.pdf
- Ries, A. Y Trout, J. (s.f.). *Posicionamiento*. Mc Graw Hill. [Documento en línea] Consultado el 24 de mayo de 2013. Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/36273496/6-Jack-Trout-y-Al-Ries-Posicionamiento>
- Ries, A. y Trout, J. (1993). *Las 22 leyes inmutables del marketing*. (5ta ed.) Colombia: McGraw-Hill.
- Sabino, C. (2002). *El proceso de investigación*. (2da ed.) Caracas: Editorial Panapo de Venezuela.
- Sampietro, D. (2005). *Evolución del Trade Marketing y su Relación con Category Management*. México D.F. [Página web en línea] Consultado el 24 de mayo de 2013. Disponible en: http://cl.nielsen.com/press/acn200511_1.shtml
- Scammell-Katz, S. (2010, septiembre) *Persuasion: Influencing the Rational Decision Marker*. Ponencia presentada en TEDxYerevan sobre cómo navegan los compradores y hacen sus decisiones de compra a través de la persuasión. Yerevan, Armenia. [Video en línea]. Disponible en: http://youtu.be/OzSG-B0E_Mc
- Scammell-Katz, S. (2012, agosto) *The art of shopping*. Ponencia presentada en TNS sobre Unlocking news paths to growth. TNS Growth Summit 2012, United States. [Video en línea] Disponible en: <http://youtu.be/gaKjNng6-m0>
- Sinha, P. y Krishnaswamy, G. (2009). *The path to purchase during shopping*. Indian Institute of Management Ahmedabad, India. [Documento en línea] Consultado el 23 de agosto de 2012. Disponible en: <http://www.iimahd.ernet.in/publications/data/2009-11-05Sinha.pdf> [Consulta: 2012, agosto 23]

- Shelf Impact. (2006). Heins fridge fit ketchup. [Página web en línea] Consultado el 24 de mayo de 2013. Disponible en:
http://www.globalpackagegallery.com/main.php/key/flip-top?g2_itemId=17904
- ShopperNews Blog. (2013). *Measure Shopper Marketing*. [Página web en línea]. Consultado el 30 de marzo de 2013. Disponible en:
<http://shoppernewsblog.com/2012/05/01/measure-shopper-marketing/>
- Soyentrepreneur.com. (2011). *Claves del shopper marketing*. [Página web en línea] Consultado el 8 de noviembre de 2012. Disponible en:
<http://www.soyentrepreneur.com/claves-del-shopper-marketing.html>
- Sorensen, H. (2009). *Inside the shopper's mind*. (1ra ed.). United States of America: Pearsons.
- Stalhberg, M. y Maia, V. (2012). *Shopper Marketing: How to Increase Purchase Decisions at the Point of Sale*. (2da ed.). Londres: Kogan Page publishers.
- Stone, M., Bond, A., y Foss, B. (2004). *Consumer insight*. [Documento en línea] Consultado el 24 de mayo de 2013. Disponible en:
http://bryanfoss.com/Book%20chapters/CI_Ch1_Intro%20to%20Consumer%20Insight.pdf
- Target Project. (s.f). [Documento en línea] Consultado el 24 de mayo de 2013. Disponible en: <http://teamlab.usc.edu/PDF%20Survey.pdf>
- Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado. (2004). *Material sobre verbos, palabras, enlaces, bibliografía, etc.* [Documento en línea]. Consultado el 24 de mayo de 2013. Disponible en: <http://www.ucla.edu.ve/dac/practica/Verbos.pdf>
- Universidad Pedagógica Experimental Libertador. (2006). *Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales*. (4ª ed.). Caracas: Autor.
- Ziegler, J. (2012). *Shopper Marketing: Entendiendo el Retail*. [Página web en línea] Consultado el 30 de octubre de 2012. Disponible en:
<http://america-retail.com/2012/06/shopper-marketing-entendiendo-el-retail/>
101. (2013). *Shopper marketing: creando experiencias*. [Página web en línea] Consultado el 25 de marzo de 2013. Disponible en:
<http://101.es/2013/01/shopper-marketing-creando-experiencias/#ixzz2OZWIssag>

ANEXOS

1. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Anaquel: es el estante o mueble que contiene tablas o divisiones horizontales, se encuentra adentro de los distribuidores minoristas, y en ellos se suelen colocar los productos ordenados por categorías.

Brand equity: se refiere al valor de marca, es un concepto utilizada en mercadeo en el que se describe el valor de tener una marca bien conocida, basada en la idea de que el dueño de una marca conocida puede generar más dinero de los productos con que se marca a partir de productos con un nombre menos conocido, ya que los consumidores creen que un producto con un nombre muy conocido es mejor que los productos con nombres menos conocidos.

Catman: Category Management o Gerencia de Categorías. Es un proceso compartido entre fabricantes y detallistas, para evaluar y administrar categorías de producto como unidades individuales de negocio, sobre una base de presentación por presentación, enfocándose en entregar mayor valor al consumidor y desarrollando estrategias dirigidas a un crecimiento rentable de la categoría.

Conversación: se habla con otra persona con mayor libertad. Es una situación coloquial con un tono informal.

Consumer: es el consumidor. La persona que consume el producto. No necesariamente es quien efectúa la compra.

Consumer Marketing: o el mercadeo orientado al consumidor, se refiere a mercados dominados por los productos y servicios diseñados para el consumidor general. Las

industrias en los mercados de consumo a menudo tienen que lidiar con el cambio de lealtades de marca y la incertidumbre sobre la futura popularidad de los productos y servicios.

Customer: Cliente

Cluster: se refiere al análisis de aquellos factores que permiten a una industria específica incorporar nuevos eslabones en su cadena productiva, los factores que determinan el uso de nuevas tecnologías en sus procesos, y los factores determinantes de la generación de actividades de aglomeración

Diálogo: es cuando se habla de alguien o algo. Tiene razonamientos objetivos y argumentación.

Dialogue Marketing: Mercadeo conversacional es un término que ha surgido en los últimos años para describir los esfuerzos de las empresas para atraer a los consumidores que desean un diálogo continuo para crear relaciones duraderas.

Para tener éxito, el marketing diálogo requiere que las empresas entiendan su valor único y su impacto en los consumidores, identificar sus principales clientes y clientes potenciales, desarrollar los mensajes y métodos adecuados para comprometerlos; implementar un plan para llegar y conectarse con los consumidores correctos y fomentar y forjar relaciones con ellos. Marketing de diálogo integra los diversos componentes de la publicidad, las relaciones públicas y el marketing en una estrategia coherente.

Engagement: o compromiso. Un cliente engaged es una persona que está totalmente implicada con un producto o servicio y entusiasmada con él.

Fuerza de venta: o equipo de ventas es el conjunto de vendedores con que cuenta una empresa. La fuerza de ventas actúa como punto de enlace entre una empresa y

sus clientes actuales y potenciales. Por un lado representa a la empresa ante los clientes, brindándoles a éstos últimos información, asesorándolos y aclarando sus dudas. Mientras que por el otro, representa a los clientes ante la empresa, comunicándole o transmitiéndole a ésta las necesidades, preferencias, gustos, dudas y preocupaciones de los clientes.

Góndola: Es el tipo de mueble que se encuentra dentro de los pasillos divididos en baldas, anaqueles, módulos, ganchos y divisiones. La cabecera de góndola, es el extremo de un mueble tradicional.

Ideavirus: El concepto de "ideavirus" fue creado por Seth Godin en su libro "Unleashing the Ideavirus" donde declara su idea fundamental de que el marketing tradicional, desde el anunciante al consumidor, ya no es costo/efectiva y por lo tanto, debe ser reemplazado por nuevas técnicas basadas en la estimulación de las redes sociales para que sean los propios consumidores los interesados en difundir el mensaje de marketing.

Innovación: significa "novedad" o "renovación". Se puede innovar en producto o servicio. Ya sea un cambio en el empaque o la manera de proveer tus servicios.

Insights: se puede traducir al español como "visión interna" o "percepción"/ "entendimiento". Se usa para designar la comprensión de algo. Mediante un *insight* el sujeto "capta", "internaliza" o comprende, una "verdad" revelada. Son muy útiles debido a que representan la oportunidad de generar nuevos productos, estrategias y comunicación que ayuden a las empresas a ser innovadoras.

In-Store: Dentro de la tienda

Key account manager: o KAM es la persona de ventas que tiene la responsabilidad de gestionar las cuentas claves de la empresa. Una cuenta clave es aquel cliente que

por sus características puede influir directamente en el desarrollo presente y futuro de una organización. Esta influencia puede estar relacionada a las ventas, rentabilidad o posición estratégica organizacional.

Lovemark: es un concepto de Kevin Roberts que trata sobre la conexión emocional que logran las marcas con sus clientes. Es el mas novedoso mecanismo para mantener y aumentar la lealtad de los consumidores hacia las marcas, las que deben buscar seducir mediante la innovación, simplificación o calidad de servicio que prestan. Tienen que tener tres características: misterio, sensualidad e intimidad.

Management: gerencia o gestión

Marketing: el proceso de gestión a través del cual los bienes y servicios se mueven desde el concepto hasta el cliente.

Marketing mix: mezcla de mercadotecnia (llamado también mezcla comercial, mix comercial, etc.) a las herramientas o variables de las que dispone el responsable de mercadeo para cumplir con los objetivos de la compañía. Deben incluirse en el plan de marketing. La empresa usa esta estrategia cuando busca acaparar mayor clientela. El concepto «mezcla de mercadotecnia» fue desarrollado en 1950 por Neil Borden, quien listó 12 elementos, con las tareas y preocupaciones comunes del responsable del mercadeo. Esta lista original fue simplificada a los cuatro elementos clásicos, o "Cuatro P": Producto, Precio, Punto de venta (distribución), Promoción por E. Jerome McCarthy en 1960.

Mavens: (también mavin) es un experto de confianza en un campo particular, que busca transmitir conocimientos a otros. La palabra viene del hebreo, a través de Yiddish y significa que entiende, a partir de una acumulación de conocimientos.

Mercado meta: se refiere al target objetivo que tienen las empresas para cubrir las necesidades de ese segmento. Es una población o un grupo de consumidores limitados por características similares que comparten entre sí.

Merchandising: es la parte de la mercadotecnia que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta. Son actividades que estimulan la compra en el punto de venta. Es el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones, tanto físicas como psicológicas, al consumidor final.

Mercadeo Tradicional: consiste en lograr la combinación de elementos de las conocidas cuatro "P" y colocarlas frente al mayor número de personas posibles en repetidas ocasiones, para crear una "imagen" y "deseo de compra". Para eso se crean anuncios llamativos para revistas y periódicos y campañas publicitarias que se plasman en radio y televisión. El mercadeo tradicional pretende "atraer" al prospecto, "seducirlo", crearle la necesidad de lo que se le quiere vender.

Packaging: Empaque

Path to Purchase: proceso de compra. En inglés también se menciona como Pi2pi

Piso de Venta: es el lugar dentro de la tienda de autoservicio donde se negocia, se trata o se produce la venta de la mercancía entre la tienda y su clientela.

Posicionamiento: Se llama **Posicionamiento** al 'lugar' en que está una marca en la percepción mental de un cliente o consumidor, lo que constituye la principal diferencia que existe entre ésta y su competencia.

Punto de Venta: es el establecimiento comercial o el espacio físico donde se ofrecen bienes económicos (servicios o mercancías) para su venta al público. También se

refiere al lugar donde se efectúa la venta del producto. Es donde está la caja registradora.

Retail: Es el sector industrial que entrega productos al consumidor final. También se conoce como minorista o detallista.

Sampling: dar a probar muestras de productos.

Shopper Marketing: Se refiere a la actividad del mercadeo dirigida a los compradores. Es decir busca captar la atención y persuadir la decisión de compra de la persona que va a pagar el producto o servicio.

SKU: o Stock-keeping unit (*número de referencia*) es un identificador usado en el comercio con el objeto de permitir el seguimiento sistémico de los productos y servicios ofrecidos a los clientes. Cada SKU se asocia con un objeto, producto, marca, servicio, cargos, etc.

Target: mercado objetivo

Time to market: tiempo de comercialización

Trade Marketing: Se refiere a la actividad del mercadeo en el punto de venta. Generalmente se ve reflejada con actividades como promociones, sapitos o danglers, rompe tráfico, gráficos en el piso, material pop, papeles en el anaquel, colgantes, entre otros.

Word of Mouth: se refiere al mercadeo boca a boca. Son los esfuerzos que una empresa realiza para que sus consumidores, recomienden los productos y servicios de la empresa a sus relacionados. Se trata de crear el tema de conversación o una razón

para que los consumidores hablen de sus productos, pero también de proveer los medios para facilitar esa conversación.

2. INSTRUMENTOS

1. Guía de entrevista para gerentes de marca o empresas, especialistas, académicos en el área de Trade Marketing y Shopper Marketing.

Guía de entrevista

La siguiente, es una guía para entrevistar forma individual a **expertos, académicos y especialistas** sobre Shopper Marketing. El objetivo de esta guía es recoger información útil sobre la evolución del punto de venta al punto de compra en el Shopper Marketing como una nueva forma de abordar al consumidor e influenciar su decisión de compra.

Nombre del entrevistado	
Fecha de la entrevista	
Perfil Académico	
Perfil Profesional	

1. **¿Qué es Shopper Marketing? ¿Qué se puede lograr usándolo? ¿Qué importancia tiene?** *La respuesta debería cubrir, si es relevante, los siguientes puntos:*

- Definición
- Origen
- Historia
- Función

- Ventajas/Limitaciones
- Beneficios para el Shopper, el canal y la marca

2. **¿Cómo se está abordando al comprador para influenciar su decisión de compra en Shopper Marketing? ¿Cómo es la estrategia?**
3. **¿A qué se conoce como Trade Marketing? ¿Cómo se está implementando esta práctica actualmente? ¿Qué estrategias se usan?**
4. **¿Cuáles y cómo son los formatos del canal del Trade?**
5. **¿Por qué el punto de venta se denomina ahora punto de compra? ¿Cómo ha sido esta evolución?**
6. **¿En que se diferencian Shopper Marketing y Consumer Marketing?**
7. **¿En que se diferencian Shopper Marketing y Mercadeo Conversacional?**
8. **¿Qué marcas están aplicando actualmente Shopper Marketing en Venezuela?**
9. **¿Cuál es su opinión sobre Shopper Marketing?** *La respuesta debería cubrir su opinión personal, no hay respuestas incorrectas.*

2. Guía de entrevista en inglés

Shopper Marketing

The following is a guide to individually interview **experts**, **academics** and **specialists** on Shopper Marketing. The purpose of this guide is to collect useful information about the evolution of the point of sale to the point of purchase in Shopper Marketing, and understanding this practice as a new approach to shoppers by influencing their purchase decisions.

Full name	
Date	
Time (start)	
Time (end)	

1. **What is Shopper Marketing? What can you achieve by using it?** *The answer should cover, if relevant, the following points:*

- Definition
- Origin
- History
- Function
- Advantages / Limitations
- Benefits to: the Shopper, channel and Brand

- 2. How do you address to the buyer to influence the buying decision with Shopper Marketing? Which are some of the most common strategies?**
- 3. What is Trade Marketing? Which strategies are currently being used?**
- 4. Which and how are the Trade channel formats?**
- 5. Why point of sale (POS) is now called point of purchase?**
- 6. What differ Shopper Marketing and Consumer Marketing?**
- 7. What differ Shopper Marketing and Dialogue Marketing?**
- 8. Which brands are implementing Shopper Marketing?**
- 9. What do you think about Shopper Marketing? *The answer should cover, your personal opinion of this practice (there are no wrong answers).***

3. Instrumento inicial (únicamente aplicado a Jean-Marc François)

Guía de entrevista

La siguiente, es una guía para entrevistar en profundidad y en forma individual a **expertos** en *Shopper Marketing* y *retail*. El objetivo de esta guía es recoger información útil para entender: cómo y para qué se emplea el *Shopper Marketing* en Venezuela.

La guía se divide en (4) partes que extraen información de: 1- La importancia del *Shopper Marketing* en Venezuela, 2- Los usos del *Shopper Marketing* en Venezuela, 3-Herramientas del *shopper marketing* usadas, y 4- Innovación en el *retail* venezolano

Nombre del entrevistado	Jean Marc Francois
Fecha de la entrevista	05 de diciembre de 2012
Hora de inicio	05:12 pm
Hora de finalización	05:43 pm

I- IMPORTANCIA DEL SHOPPER MARKETING EN VENEZUELA

1. ¿A qué se conoce como *Trade Marketing*?
2. ¿A qué se conoce como *Shopper Marketing*?
3. ¿Por qué son importantes?
4. ¿En qué se diferencian?
5. ¿Considera que la disciplina de *Shopper marketing* está incluida dentro del *Trade marketing*?
6. ¿Por qué una empresa optaría por esta disciplina?

7- Según su experiencia, ¿Las empresas venezolanas llevan a cabo estrategias de *marketing* orientadas a los compradores (*shopper marketing*)?

La respuesta debería cubrir, si es relevante, los siguientes puntos:

- ✓ ¿Qué tipo de empresas son las que más emplean *shopper marketing*?
- ✓ ¿Desde cuándo han empleado estas prácticas?

- ✓ ¿Por qué estas empresas hacen shopper marketing ?
- ✓ ¿Por qué no hacen shopper marketing?
Por los problemas. La prioridad es hacer y asegurar que los productos lleguen al anaquel en la condición correcta de la forma correcta.

8- ¿Cree usted que la práctica del *shopper marketing* sea valorada por las empresas venezolanas?

La respuesta debería cubrir, si es relevante, los siguientes puntos:

- ✓ ¿Por qué es bien vista esta práctica ?
- ✓ ¿Por qué NO es bien vista?
- ✓ ¿Es útil en Venezuela?

9-¿Cuáles cree que son las principales limitantes o barreras para usar *shopper marketing* en Venezuela?

La respuesta debería cubrir, si es relevante, los siguientes puntos

- ✓ Desconocimiento de la práctica por parte de gerentes
- ✓ Regulaciones y demás variables del entorno ¿Por qué, cómo influyen estas variables?
- ✓ No hay estímulos por parte del mercado.

10 -¿Cuáles cree que son las principales incentivos para usar *shopper marketing* en Venezuela?

- ✓ Exigencias de las casas matrices
- ✓ Competencia del sector

4. Guía de entrevista para distribuidores minoristas. Gerentes o directores del área de mercadeo en establecimientos comerciales.

Guía de entrevista

La siguiente, es una guía para entrevistar forma individual a **expertos, académicos y especialistas** en el área de Shopper Marketing. El objetivo de esta guía es recoger información útil sobre la evolución del punto de venta al punto de compra en el Shopper Marketing como una nueva forma de abordar al consumidor e influenciar su decisión de compra.

Nombre del entrevistado	
Fecha de la entrevista	
Hora de inicio	
Hora de finalización	

- 1. ¿Qué es Shopper Marketing? ¿Qué beneficios trae para el establecimiento? ¿Cuál es su importancia?**
- 2. ¿Con qué estrategias se busca abordar al comprador para influenciar su decisión de compra con Shopper Marketing?**
- 3. ¿A qué se conoce como Trade Marketing?**
- 4. ¿A qué canal del Trade pertenece el establecimiento?**
- 5. ¿Por qué el punto de venta se denomina ahora punto de compra? ¿Cómo ha sido esta evolución?**
- 6. ¿Cómo está haciendo su establecimiento actualmente Trade Marketing y Shopper Marketing? ¿Cómo fue su inicio y cómo ha ido evolucionando con estas actividades?**

7. **¿Qué marcas están aplicando actualmente Shopper Marketing en Venezuela?**
8. **¿Cuál es su opinión sobre Shopper Marketing?** *La respuesta debería cubrir su opinión personal, no hay respuestas incorrectas.*

3. ENTREVISTAS

3.1 Jean-Marc François (J-M.F.)

I- IMPORTANCIA DEL *SHOPPER MARKETING* EN VENEZUELA

1. ¿A qué se conoce como *Trade Marketing*?

Trade Marketing son todas las labores de mercadeo desde el área de producción hasta el anaquel para asegurar que el producto tenga la mayor probabilidad de compra. Se hace desde el área producción hasta el anaquel porque hay mucho trabajo que puedes realizar: empaques, dándole información al consumidor, adaptando el empaque para comodidad del consumidor, hacer que destaque en el anaquel.

La idea es convertir el deseo o la necesidad de un producto en una acción de compra.

2. ¿A qué se conoce como *Shopper Marketing*?

Shopper está muy relacionado con Trade Marketing pero es más con la perspectiva del comprador y los compradores varían según los distintos puntos de ventas, de acuerdo: a la ubicación geográfica, de acuerdo del segmento de clientes que estén atacando porque los patrones de comportamiento son distintos en cada caso. El Shopper Marketing está enfocado en el comprador que es distinto al consumidor. El comprador está en el punto de venta y se relaciona con el Trade Marketing desde el punto de venta, ya que el Trade se centra en el canal. En la compra final, el shopper es ese canal.

Para mí, si no es parte la una de la otra, para mí es secundaria. Lo importante es que se tome en cuenta la adición del canal que es el cliente, (el cliente para mí es el negocio, abasto, supermercado, farmacia ese es el cliente) y tomar en cuenta también, el punto de vista del comprador.

3. ¿Por qué son importantes?

El motivo por el cual es importante es porque en un estudio de consumidores, (este que ves en mi computadora es un estudio viejo en Francia de hace varios años) le preguntas en un focus group al consumidor francés si piensa que la marca de champagne es importante, te dirá que si. Caso análogo sería en Venezuela al preguntarle a unos hombres mayores de 30 años si la marca de whiskey es importante y te va a decir “si, es muy importante” pero sin embargo cuando van al punto de

venta los compradores solamente un 24% permanecen fieles a la marca, un 68% se manejan en un repertorio de marcas, y un 8% es promiscuo. Es decir, pueden cambiar de marca continuamente.

El caso análogo es en Venezuela con los whiskeys, de nuevo. Cuando llegan al punto de venta y dependiendo de la ocasión de compra: si es para la boda de la hija, o si es para tomar solo en la casa o si es para tomar con amigos te van a decir que la marca es importante pero en realidad en el punto de venta se manejan entre cuatro marcas: Buchanans, Old Parr, Chivas Regal y Etiqueta Negra. Cualquiera de esas tres o cuatro marcas son aceptables.

Esto tiene que ver con el posicionamiento de las marcas pero hay distintas épocas en que marcas con otro posicionamiento son aceptadas dependiendo de la ocasión de compra.

El consumidor en un focus group te dice que la marca es muy importante pero en el punto de venta tiene un repertorio de marcas y solamente un 24% se mantiene fiel a la marca.

Fíjate, por ejemplo en el mismo estudio pero sobre el detergente en polvo, (washing powder), te dicen que la marca no es importante pero fíjate que el 45% son fieles a ACE, Ariel o Las llaves, ¿me explico? Mucho más que con el whiskey que te habían dicho que la marca era muy importante. Esto es la diferencia entre Consumer Marketing y Shopper Marketing.

El comprador, las decisiones son distintas de lo que te dicen en el focus group en un ambiente aislado del punto de venta. Si adicionalmente tú le colocas a estos hombres mayores de 30 años una impulsadora con un bonito uniforme y un escote pronunciado van a ir a la marca que le enseña la reforzadora.

Eso es Shopper Marketing. Es muy importante y ha cobrado mucho auge porque se están dando cuenta las compañías que una cosa es la imagen de marca, el posicionamiento de la marca, cómo las percibe el consumidor final y cómo este consumidor o comprador actúa en el piso y en base a qué toman las decisiones.

Shopper Marketing se refiere a si mi marca preferida es Buchanans, mi segunda marca preferida es Chivas digamos, u Old parr ¿Ok? El consumidor te dijo que la primera es Buchanans y la segunda es Chivas. ¿Qué tal si te digo que Chivas está a 15% por debajo del precio? ¿Va a seguir comprando Buchanans o se va a cambiar a Chivas? A eso se refiere Shopper marketing, a identificar cuál es el punto de quiebre de lo que te dicen en el focus group y lo que te hacen en el punto de venta.

4. ¿En qué se diferencian?

Trade tiene que ver con los canales de distribución y con los actores que están en los canales de distribución. Bien sea distribuidores, bien sean mayoristas, bien sean supermercados, cadenas o independientes y Trade tiene que ver entonces con el canal.

Shopper tiene que ver con el comprador y cómo este toma decisiones en el piso de venta. Hay un solapamiento entre los dos porque ambos tienen que ver con los puntos de venta y en eso se parecen.

5. ¿Considera que la disciplina de *Shopper marketing* está incluida dentro del *Trade marketing*?

Yo considero que si está incluido el Shopper dentro del Trade aunque eventualmente dependiendo del grado de desarrollo de mercadeo de la empresa los pudiese llegar a separar.

6. ¿Por qué una empresa optaría por esta disciplina?

Porque es muy importante conocer la dinámica del comprador frente al anaquel. Qué lo incita a tomar la decisión de comprar un producto versus otro. Qué lo incita a comprar Chivas cuando él te acaba de decir que Buchanans era su marca preferida. Puede ser un diferencial de precio, puede ser un regalo en el producto (un vaso con la botella), una promoción, un concurso, una rifa, un raspadito, una impulsadora, o porque no lo veo en el anaquel. Puede ser también porque lo que veo es Chivas y Buchanans no tiene la misma presencia en el anaquel. Es importante porque hay que comprender cuál es la dinámica de la toma de decisiones frente al anaquel.

7- Según su experiencia, ¿Las empresas venezolanas llevan a cabo estrategias de *marketing orientadas a los compradores (shopper marketing)*?

La respuesta debería cubrir, si es relevante, los siguientes puntos:

- ✓ ¿Qué tipo de empresas son las que más emplean shopper marketing?
- ✓ ¿Desde cuándo han empleado estas prácticas?
- ✓ ¿Por qué estas empresas hacen shopper marketing ?
- ✓ ¿Por qué no hacen shopper marketing?

Por los problemas. La prioridad es hacer y asegurar que los productos lleguen al anaquel en la condición correcta de la forma correcta.

Las empresas venezolanas apenas están empezando y si lo hacen es porque las casas matrices son multinacionales y se lo están exigiendo sin embargo el entorno venezolano no es favorable. Hay problemas de escasez. Si tu producto está siendo bien administrado aun así te afecta la escasez de tu competencia. Porque si tu competencia despacha o no eso afectará tus ventas. En este momento es muy difícil por los momentos en la cadena. Dólares Cadivi, Regulaciones de precio, etc. Las que más lo emplean son del consumo masivo, shampoo, detergentes, etc. Yo diría que desde los últimos 10 años está agarrando cada vez más impulso. No se está haciendo

por los problemas. La prioridad es asegurar que los productos lleguen al anaquel en la condición correcta de la forma correcta.

8- ¿Cree usted que la práctica del *Shopper Marketing* sea valorada por las empresas venezolanas?

La respuesta debería cubrir, si es relevante, los siguientes puntos:

- ✓ ¿Por qué es bien vista esta práctica ?
- ✓ ¿Por qué NO es bien vista?
- ✓ ¿Es útil en Venezuela?

No lo es, en el caso que hay directores y ejecutivos que piensan que en este momento en Venezuela no es lo más importante. Muchas veces tienen razón. Lo más importante es hacer que el producto esté en el mercado. Habrás visto en TV que hay comerciales de carro pero vas al concesionario y no hay. Igual con los juguetes. En este entorno y contexto es probable que no sea bien vista. En una situación normal todo el mundo le ve valor al *Shopper Marketing*.

9-¿Cuáles cree que son las principales limitantes o barreras para usar *shopper marketing* en Venezuela?

La respuesta debería cubrir, si es relevante, los siguientes puntos

- ✓ Desconocimiento de la práctica por parte de gerentes
- ✓ Regulaciones y demás variables del entorno ¿Por qué, cómo influyen estas variables?
- ✓ No hay estímulos por parte del mercado.

La principal limitante es el entorno y después el desconocimiento por parte de los gerentes y otros actores. Es difícil hacerlo solo siendo proveedor o siendo cadena. Necesitas una colaboración.

¿*Shopper Marketing* dónde? Es muy distinto en Central Madeirense que en Farmatodo o CM a Excelsior Gama porque el segmento en mercado es muy distinto. Unicasa a Excelsior Gama, o Mercal. El perfil cambia. Depende del perfil del comprador, perfil de la tienda, depende de la mercancía.

10 -¿Cuáles cree que son las principales incentivos para usar *Shopper Marketing* en Venezuela?

- Exigencias de las casas matrices
- Competencia del sector

3.2 Perla Vásquez (P.V.), Yelitza Prieto (Y.P.), Osnei Balza (O.B.)

1. **¿Qué es Shopper Marketing? ¿Qué se puede lograr usándolo? ¿Qué importancia tiene?** *La respuesta debería cubrir, si es relevante, los siguientes puntos:*

- Definición
- Origen
- Historia
- Función
- Ventajas/Limitaciones
- Beneficios para el Shopper, el canal y la marca

Perla: Shopper Marketing es una actividad que lo que hace es que busca potenciar la función del punto de venta a través de merchandising. El Shopper Marketing estudia al comprador, qué es lo que el comprador está buscando de una categoría. Es decir el busca sus elecciones, busca por qué lo compra, qué lo motiva a hacer la compra.

Hay muchas formas de hacer estudios de Shopper Marketing, en el sentido de que tú puedes intervenir en Shopper Marketing siendo participe de un retail, pasas desapercibido como si fueses parte de él para que a través del método de observación ver cómo se comporta un comprador en la categoría.

Acuérdate que tenemos que diferenciar comprador de consumidor. Consumidor es la persona que lo consume, el consumible. Nosotros no estamos en este caso

evaluando sino al comprador. Por ejemplo, cuando tú compras fórmulas lácteas, tú no tomas el tetero quien lo compra es la madre. Entonces el consumidor en este caso es el bebé, la shopper es la mamá o la persona que lo compre.

Puedes hacerlo desde ese punto de vista y de otro punto de vista es cuando hacemos estudio de Shopper cuando tú le dices a la persona cuando entra a la tienda, qué va a comprar. “Yo vengo a comprar hojillas para afeitar y after shave” No va a comprar más nada. Ok. Tú lo anotas, cuando la persona sale y paga, tú le dices por favor ¿me permite la factura? Entonces es ahí donde tu ves, “ah, pero si se llevó hojillas, la loción después del afeitado pero aparte se llevó un gel íntimo”. Entonces tu dices qué lo motivó a llevarse esto porque el Shopper Marketing lo que está buscando son las diferentes situaciones que tiene cualquier shopper que lo motive a comprar. Es el precio, es el arreglo en el anaquel, que es lo que hace la gente que hacemos Trade Marketing para captar a esos compradores.

Osnei: Es como qué es lo genera realmente el tráfico en la categoría.

Yelitza: Por ejemplo: hay otros ejemplos acá con Corpañal. Perla te explicó lo de las fórmulas con los bebés. Nosotros acá la gran categoría que manejamos también se maneja comprador y consumidor. Por ejemplo: en la categoría de protección adulto, tú tienes un comprador buscando pañales para las personas que están imposibilitadas en cama y no pueden comprarlo entonces el comprador puede ser la mamá de la persona, el hijo, un cuidador, un médico, una persona que le está comprando realmente a él que es quien lo consume. En el caso de los cosméticos de bebé, el

mismo caso, compras el cosmético de bebé. Tú puedes ser la mamá, puedes ser la hermanita, que lo está comprando. Ehh con toallas sanitarias por lo general si somos nosotras las compradoras y las consumidoras. Entonces está esa diferencia ahí entre una cosa y la otra.

Perla: Entonces lo podemos resumir de la siguiente forma textual, es el conocimiento experto del comprador en el punto de compra para conocer sus diferentes motivaciones. Qué hace que un comprador se incline en determinado momento a comprar, si lo compró planificadamente o si puede decir no fue planificada.

2. ¿Cómo se busca abordar al comprador para influenciar su decisión de compra en Shopper Marketing?

Perla: El comprador qué hace, nosotros como gente experta en el punto de venta... Shopper Marketing es la segunda fase que está ahora en boga de Trade Marketing. Es como otro nivel. Se le busca influenciar su decisión de compra con técnicas de merchandising. Es básicamente eso. Cuando tu haces Shopper Marketing tú lo que haces es buscar esas diferentes motivaciones para ver si tú estás acertada con lo que te dice a ti nuestra parte de marketing que tenemos que abordar un consumidor que según sus estudios dijeron que era así.

Cuando nosotros implementamos esas técnicas y las aterrizamos, ese marketing estratégico de marcas a lo que se refiere es las técnicas de mercaqueo en el punto de

venta, lo que es ya Trade Marketing. Estamos introduciendo para el comprador y a veces no nos damos cuenta de que abordamos, por ejemplo, creamos un material promocional y a lo mejor marcas, nos dicen que tenemos que destacar la parte visual que es la parte emocional. Pero resulta ser que nosotros a través de realizar Shopper Marketing nos damos cuenta que el comprador no lo impactas con las cosas emocionales.

Entonces a él lo que le está impactando en una categoría de alta demanda, es el precio. ¿Qué lo mueve? El precio. Porque a lo mejor ahí no es tan fiel. En un momento el champú no somos tan fieles. Acostumbramos a cambiar, a cambiar, a cambiar. Entonces a lo mejor si le dices que mi champú es el más bonito y te va a dejar el cabello así, tú dices ah ok, bueno chévere. Tú dices déjame comprar este otro champú que es más económico y además me ofrece todo lo demás. Entonces él ve relevante y comienza a destacar. La mente del comprador tiene diferentes esquemas a la hora de comprar un producto.

Yelitza: Por lo menos hay actividades de marketing como el merchandising. Eso es lo que nosotros aplicamos para poder abordar ese comprador. ¿Qué hacemos nosotros diariamente o cotidianamente en nuestros planes anuales? Hacemos promociones, por lo menos una promoción que pueda resultar atractiva al consumidor o comprador donde tú a lo mejor le estás dando un obsequio adicional para que compre tú producto o tal vez le estás haciendo una rebaja de precio como dijo Perla eso es una actividad.

Otra es la parte del mercaderista, que esté en el punto de venta que esté organizando nuestros productos colocarnos en el lugar correcto, en la plancha caliente como siempre lo hablan en los libros, la teoría. Que están en la plancha caliente que es donde va a tener más visibilidad el producto. El mercaderista es necesario para ubicarlo en el lugar correcto. Colocarle su precio allí. Colocarle el material p-o-p que es el que te va a decir cuál es la marca, cuál es el conteo. Información de tu producto que esa es como otra actividad que también realizamos allí. Otra cosa que podemos hacer en el punto de venta es un exhibidor donde tengas mercancía o producto adicional al lugar de donde está el producto. Eso es otra actividad que nosotros hacemos en el punto de venta para captar esa atención del comprador.

Osnei: El cliché. 70% de las decisiones de compra se hacen en el punto de compra. Todo radica en que verdaderamente conozcas al comprador sus costumbres. Realmente que es lo que quiere. Por ejemplo, nosotros tenemos la categoría de protección infantil y la categoría de protección adulto. Ambos son protectores pero uno son para los niños y otros son para adultos.

Entonces tenemos dos compradores diferentes o puedes tener el mismo comprador pero quizás la mamá compra el pañal de niña para su bebé y también compra el pañal de adulto para su abuelita o para ella. Ella por el pañal de su bebé puede dar lo que sea. Así sea el más caro porque va a ser para su bebé, es lo más apreciado para ella. Ella no quiere que el bebé se irrite. Paga lo que sea. Esta categoría no la mueve el factor precio a menos que estemos hablando de un segmento bien bajo pero en cambio, la categoría de protección adulto eso siempre es una carga,

es una carga porque no sólo tienes que comprar pañales sino también viene aunado con las medicinas, seguro le estás pagando una cuidadora y pare de contar.

Entonces en esta categoría si lo mueve el factor precio por eso es que es tan importante conocer este comprador. Aparte si ya nos vamos a nivel de retail por lo menos lo que hizo Farmatodo con sus tiendas chain. Ellos aplicaron la estrategia para el shopper en donde identificaron todas sus tiendas, todos sus anaqueles están debidamente identificados. Te apuntan hacia donde está el lado de la belleza. Hacia donde está protección infantil. Te ubica y todo donde están las marcas. Eso fue un trabajo bien grande que hicieron ellos en Shopper para poder darle una mejor experiencia de compra al comprador.

Perla: Basado por qué, porque como todo en la vida existe una clasificación. Nosotros también cuando hacemos Trade Marketing o Shopper Marketing, clasificamos nuestros compradores. Tenemos compradores que son reflexivos. Compradores que son esporádicos o de volumen. Tenemos clientes potenciales. Tenemos clientes que son los clientes que están siempre que compran tu propia marca.

Dentro de nosotros también hay una clasificación que nosotros sabemos por eso es que no siempre los layouts de un punto de venta no son los mismos porque tú debes optimizar las mejoras del punto de venta para el tipo de comprador que te va a tu tienda. Esto no quiere decir que los compradores son diferentes yo me moví para acá déjame de cambiar de chip. No sino que tus motivaciones en los diferentes puntos de

venta son diferentes. Cuando tú haces algo diferente estás clasificando dentro de un rango de compradores. Es básicamente eso.

Yelitza: Y por lo menos vemos diferencias como Locatel y Farmatodo, son establecimientos con retail muy parecido pero cada uno tiene un propósito diferente. Sus visiones y los compradores son diferentes. Por lo menos, el comprador que va a Locatel está más enfocado en la parte de salud y en medicinas aunque hay otros productos también pero ese como que es el enfoque que le da Locatel. En cambio cuando vas a un Farmatodo aunque tiene las mismas categorías el comprador de ahí va más enfocado hacia la belleza.

Perla: El objetivo del negocio está muy enfocado, si la visión está clara el comprador está claro. Va a ir hacia donde él se va a sentir que están buscando satisfacer sus necesidades. Las compras espontáneas o compulsivas son para experimentar. Las reflexivas se hacen cuando deseas que ese sea el producto definitivo.

3. ¿A qué se conoce como Trade Marketing?

Yelitza: Shopper Marketing es mercadeo para el comprador y Trade Marketing es mercadeo en el punto de venta. ¿Dónde tu atacas al comprador? En el punto de venta.

Osnei: Son todas esas herramientas que utilizamos en el punto de venta. Bien sean con las promociones, los mercaderistas, el material p-o-p que juega un papel muy importante. Son todas esas herramientas que utilizamos para que el producto tenga éxito en el punto de venta. Tenga la rotación que es lo que queremos buscar allí.

Perla: Si es cierto. El Trade Marketing es un área exquisita, bien rica. Te permite poner todos tus idealismos de marca, aterrizados a un comprador. Tú cuando haces Trade Marketing tienes que tener las dos partes del cerebro. Esa parte que es creativa, bonita, más corazón. La otra parte analítica donde aterrizas esos sueños a ver si son viables o no. Es una actividad que busca satisfacer al comprador con las diferentes herramientas que hoy en día existen. No solamente es Shopper Marketing. Hay muchísimas otras más. Hacer merchandising que está también dentro del shopper, gerencia de categoría, la identificación del personal, el acercamiento que debemos tener en el punto de venta. Eso también es Trade Marketing. Yo creo que es integral. Es cómo están tus marcas y cómo son percibidas para el punto de venta y para el comprador. Esas son las dos visiones.

Osnei: Y que tú puedes tener aquí en la oficina y puedes decir no, mi producto es lo máximo. Es un planograma espectacular, dices que tiene que exhibirse al lado de este, tú sales de aquí y crees que tú producto es lo máximo pero cuando tú lo presentas en la cadena; la cadena te dice: “así como tu producto, tengo tres más. Aparte no eres el líder, no te voy a dar el espacio que quieres”.

Te aterrizan pero rapidito. Aparte que te dicen que tú crees que el material p-o-p de cartón es lo que se está llevando pues no, conmigo tienes que contratar con uno particular. Por lo menos, el caso de farmatodo, no lo vas a hacer a tu medida. Lo vas a hacer adaptándote a la cadena. No te voy a dar tres caras como tú las quieres, te voy a dar una porque mi anaquel es muy pequeño y yo tengo que tener cierto surtido. Sabes es de verdad aterrizarte tal cual.

Perla: Si es eso a través de las técnicas de merchandising o sea si vamos a puntos de venta que su target son personas después de los 60 años (para no clasificarnos nosotras ahí también). Bueno a lo mejor el cartel o el material debe ser mucho más grande porque las personas que van ahí van en busca de información, no van en busca del sentimiento, de la emoción. Están buscando información que sea clara, que los precios sean legibles porque ya tienen problemas de visión. Todo eso se considera cuando hacemos trade marketing. No solamente es la parte bonita del diseño de la marca. Debemos ser funcional. Trade Marketing es muy funcional.

4. ¿Cuáles y cómo son los formatos del canal del Trade?

Perla: Depende. En Corpañal nosotros lo clasificamos en: compra planificada, que es cuando la palabra misma lo dice, cuando tú te planificas a hacer una compra. Vas dispuesta a donde la voy a hacer, qué voy a comprar y cuándo lo voy a hacer. En este canal clasificamos a todos los establecimientos que son cadena. Bueno porque tienen un sistema, es mucho más tecnificado ya estos mismo retail son expertos en como

manejar estos compradores que asisten a sus tiendas y ellos se han especializado también en esto.

Yelitza: Dentro de planificado está: supermercados, farmacias, supermercados, independientes, droguerías, hipermercados y perfumerías.

Perla: Esta el canal distributivo que no es de distribución es distributivo. En ese canal se encierran lo que son los distribuidores, los asociados, los no asociados, las droguerías, y los mayoristas. Antiguamente teníamos a Makro entre los distribuidores porque es un mayorista tecnificado pero a la hora de la ejecución realmente lo vemos como un cliente planificado.

En otros estilos de negocios existe el tradicional (canal moderno), canal directo e indirecto, ATT, Down the trade, (DTT).

5. ¿Por qué el punto de venta se denomina ahora punto de compra?

Perla: Muy fácil porque cuando nosotros... (eso es una terminología en inglés. Point of sale y Point of Purchase). ...Cuando nosotros hacíamos la traducción lo que llamábamos “ventas”, lo traducíamos “ventas” y era “compra”. De hecho, llamamos a veces punto de venta a lo que debió ser punto de compra. Fue una mala traducción

6. ¿Qué se entiende como punto de compra?

Perla: Donde todos vamos a adquirir productos. Donde vamos los compradores a satisfacer una necesidad. No necesariamente lo vamos a consumir o comprar.

7. ¿En que se diferencian Shopper Marketing y Consumer Marketing?

Perla: Consumidor es de consumible el que lo consume. El shopper es quien va a comprar el producto. Que puede ser el mismo consumidor o no.

8. ¿En que se diferencian Shopper Marketing y Mercadeo Conversacional?

Osnei: Quizás el tener impulsadoras, el deber ser es guiarles, rotar, mover el producto, percibir el retorno, y asesorarles para generar la decisión de compra en el punto de compra. Para nosotros, las impulsadoras es perder el dinero porque en Venezuela están pendientes es del celular. Es muy costoso. No consideramos que lleve a comprar. En Corpañal solo se usa “impulsos” si hay una inauguración o en el día del niño (que es una fecha importante para la empresa). Cosas puntuales. Actividades recreativas.

Perla: En cuanto a los medios alternativos nosotros estamos en esa onda sabemos que su alcance es limitado. Es importante pero todavía falta mucho por desarrollar. Estamos experimentando y le estamos apostando.

9. ¿Qué marcas están aplicando actualmente Shopper Marketing?

Osnei: Yo creo que Nivea.

Perla: Shopper Marketing desde ese punto de vista, todos. Todo el que haga Trade hace Shopper Marketing.

Yelitza: Pampers, por lo menos. Los productos del cuidado personal de Procter&Gamble.

Perla: Shopper Marketing es el siguiente nivel de Trade por eso el que tiene un departamento formal de Trade Marketing lo está haciendo. No sé el alcance pero hay empresas más desarrolladas que otras que marcan camino. Por ejemplo: Unilever con la marca Ponds, porque tiene el músculo financiero para hacer lo que hacen. Cuando

ves esas punteras o las góndolas de Unilever. Procter & Gamble lo inició con Fissit, el champú que era una compra de rutina. Champú, acondicionador, goticas, laca. Guiaba y recomendaban cómo hacer la compra. Es una tendencia y las transnacionales están más avanzadas.

10. ¿Cuál es su opinión sobre Shopper Marketing? *La respuesta debería cubrir su opinión personal, no hay respuestas incorrectas.*

Perla: Mira para mí es un valor agregado positivo porque si nosotros (hoy en día) la gente que hacemos Trade entiende que hay un comprador que no es consumidor, es ganancia. Antes en la arquitectura de marca veíamos como principal al consumidor. Hoy en día no sólo existe un consumidor sino un comprador y los insights no los da únicamente el consumidor. Sino que también hay que hacer estudios para evaluar quién nos está comprando. Muchas veces hacemos estrategias pensando en el consumidor que no es el comprador.

Hacer Shopper Marketing es importante porque buscas las motivaciones que mueven el punto a través de optimizar una herramientas de mercaderismo modernas actualizadas que es lo que quiere el comprador. A lo mejor, como tú bien dices ya no quiero una impulsadora, eso está en el pasado y a lo mejor, buscamos muebles más funcionales, mercaderismo cruzado. A lo mejor, a la gente que hace Trade se les permite ser más creativos para dinamizar el punto de venta y captar más compradores. ¡Bienvenido el Shopper Marketing!

Yelitza: Para mí, el Shopper Marketing es necesario. Es necesario para todas las empresas por lo menos para nosotros que somos fabricantes. La visión de Shopper

Marketing y Trade Marketing es diferente aunque se trabaja en conjunto con estrategias juntas. Son necesarias las dos visiones.

Osnei: No es sólo necesario para el fabricante sino también para el retail. Estuve leyendo que detrás del éxito de grandes retail como Walmart hay grandes estudios. Si lograron el éxito con trabajo, estudios, investigación del comprador frente al punto de compra. Podemos no estar regulados y tener una etiqueta espectacular pero si no sé cómo dirigirme al target aunque sea el correcto, no lo estoy haciendo bien. Es una herramienta que es un gran desembolso pero vale la pena. Para ver donde se exhibirá, que material p-o-p quieren. Si se mueve la categoría se mueve el comprador.

3.3 Edoardo Vignani (E.V.)

1. **What is Shopper Marketing? What can you achieve by using it?** *The answer should cover, if relevant, the following points:*

- **Definition** – The various marketing tactics, based on a deep understanding of shopper behavior – built to influence the decision of the shopper at the Point of Purchase. This requires defining the consumer vs. The shopper, understanding the various channels and formats of sales, and segmenting all the above to lead to customized activities, in support of broaded Brand and Consumer marketing.
- **Origin** – an evolution of “collaborative category management”, customer marketing, and retail marketing. The concept of partnering with the distributor channels to optimize sales dates to ~1990 with Brian Harris’ Category management Framework
- **History** – Shopper Marketing has been exploding as a specific concept since 2007 (see Google trends at <http://www.google.com/trends/explore#q=%22Shopper%20Marketing%22>), though it’s been actually worked on for far longer, if in a less defined way.
- **Function** – to maximize sales, like all Marketing!
- **Advantages / Limitations**
 - Advantages: Enables for companies to target, develop, and customize product marketing to maximize sales. Focuses on

adapting a single campaign into the individual components that best resonate by channel.

- Limitations: Time for education in-store is limited, so shopper marketing is not very effective if your product or Brand's benefits are unknown

• **Benefits to: the Shopper, channel and Brand**

- Shopper: more options, formats customized by channel, better buying decisions
- Channel: better sales, customized for the channel
- Brand: sustains Brand activities by not turning away potential shoppers due to packaging or format concerns.
 - o EXAMPLE: In areas of Latin America, shampoo is bought in single-use packets, rather than big bottles. Shopper Marketing identified that the shoppers preferred to buy single use packets, specified in what kind of stores these purchases happened most, and drove brands to include such a packaging format in advertising, and make it appealing, when historically it was not seen as a "Premium" packaging option.

2. How do you address to the buyer to influence the buying decision with Shopper Marketing?

a. Product, Price, Promotion, Place

- i. Product; Packaging design, etc
- ii. Price: discounts, bundles, samples, coupons
- iii. Place: layout, aisle locations, shelf placement
- iv. Promotion: store promotions, retail inserts, displays

b.

2. What is Trade Marketing?

- a. TM is a subset of the overall marketing plan, focused on the distributors or retailers of your product. This could be grocery stores, car dealerships, Wal-Mart, etc.
- b. Trade dollars are incentives given from brands to retailers to promote their products in store. This ranges from being given more shelf space to eye-level placement, or given end-cap displays (head of the aisle). They are structured as incentives on top of the sale, which is why there is a big difference between the gross sales Price and the Net Sales Price to a retailer, which can be easily greater than 15%
- c. Trade dollars are often classified separately from Marketing budgets, as they are rather owned by Sales.
- d. There is overlap between Trade and Shopper Marketing, particularly for retailer-mandated programs and promotions such as retail inserts.

3. Which and how are the Trade channel formats?

- a. Some trade channels include:
 - i. Supermarkets / Grocery store

- ii. Mass / Club
 - iii. Convenience / Gas
 - iv. Military
 - v. Export
 - vi. Internet/Online order
 - vii. Drug / Department stores
 - viii. Government / food service
 - ix. Retail chains (i.e. restaurants)
 - x. Specialized / independents
- b. Each of these channels requires a different set of marketing vehicles and activities to influence the sale. Each channel will have unique rules and restrictions as to what can be done in-store or at their location.
- 4. Why point of sale (POS) is now called point of purchase?**
- a. They are actually two different things. Point of Sale refers to the actual cash register – where the transaction occurs.
 - b. Point of Purchase, instead, is where the actual buying decision is made (i.e. the product is placed in the cart).
 - c. Sometimes the two are the same – like Candy placed at the POS.
- 5. What does point of purchase mean?**
- a. See above.
- 6. What differ Shopper Marketing and Consumer Marketing?**
- a. Consumers are the people using the product. Shoppers are the people buying the product. The two are not always the same!
 - i. Cats are consumers, but the shoppers are their owners
 - ii. Kids are huge consumers, but the shoppers are the parents
 - b. Therefore, consumer marketing is often more focused on Brand communication, on education, on mass advertising (i.e. TV)
 - c. Shopper Marketing is truly focused on changing behavior at the point of purchase, so that they choose your Brand.
- 7. What differ Shopper Marketing and Dialogue Marketing?**
- a. Dialogue marketing is a set of two-way communications and engagement with brands, while Shopper tends to be more unidirectional.
 - b. However, the two are tightly connected, as you hope that through dialogue marketing, you'll be able to influence the purchasing decision in-store
 - c. Dialogue is also a great feedback mechanism, which is part of the overall need for deep insights to determine what shopper groups there are, and what they want. The Voice of the Customer can be very powerful.
- 8. Which brands are implementing Shopper Marketing?**
- a. All consumer brands have implemented Shopper Marketing strategies at this point – it's been a key tenet of Marketing for 20 years now.

- b. Companies like P&G dedicate more than \$500MM to shopper marketing every year
 - c. Even non-consumer brands (like industrial equipment manufacturers) embody some of the key concepts, by making their showrooms more attractive, by making the buys easier, by working on loyalty programs, and focusing on Brand equity.
- 9. What do you think about Shopper Marketing?** *The answer should cover, your personal opinion of this practice (there are no wrong answers).*
- a. Shopper Marketing is currently a critical aspect of Marketing, focused on the conversion of the buyers' behavior through mostly very direct activities. It is going to remain important.
 - b. However, a few factors are impacting it:
 - i. Retailers are increasingly limiting or restricting what brands can do in-store, so often Shopper Marketing programs are pre-determined by the retailer and are not very distinctive. This often makes them hardly distinguishable from trade dollars.
 - ii. The distinction between shopper and consumer is blurring, thanks to technology, easy Access to multiple buying channels, and the fact that people have the ability to shop very differently than before.
 - iii. As such, Shopper, Consumer, Brand, and Trade marketing work best together when tightly integrated.

3.4 Jason Goldberg (J.G.)

1. What is Shopper Marketing? What can you achieve by using it? *The answer should cover, if relevant, the following points:*

- Definition
- Origin
- History
- Function
- Advantages / Limitations
- Benefits to: the Shopper, channel and Brand

To me, Shopper Marketing is any tactic or strategies we used to help shoppers: find products they are already interested-in or discover products that they didn't know they were interested-in and, make more purchases. So for the shopper, significant part of Shopper Marketing is around delivering a better shopping experience and both helping shoppers finish their goals more expediently and more successfully. So you know, finding things quicker and having less steps that to-do to make a purchase.

Shopper Marketing is also about surprising and delighting customers with things they didn't know they need it but it would make their life better. So good Shopper Marketing offers a lot of advantages to the consumer. To the brand is about enabling the brand to introduce new products to customers and create new habits on the behalf of customers where they more frequently and regularly purchase that brand products. So it's sort of good Shopper Marketing elevates a product out of the noise or out of the shelf to stand out for the customer more and help them make more purchase.

You also ask about the channel... I guess for the channel it's an opportunity whether is Shopper Marketing online or in-store you know whatever channel you're focusing on it's an opportunity to win a larger share of the wallet for that particular channel so there's better Shopper Marketing for appeal in store than there is online. So we continue to make a better job and make it exciting for shoppers in a store, and that store/retail channel will benefit from a larger percentage but the sales happening in the store are conversing.

If the product is more fun to shop for online because maybe for my consumer electronic products i get more information and help in selecting the right one online

that i do in the store you know that will still behalf on the habit in the behave of the consumer in store or consumer electronics Budget in that channel.

2. How do you address to the buyer to influence the buying decision with Shopper Marketing?

So it's most basic elements you're trying to gain attention at the expense of other products that are available for sale and so a lot of the most traditional tactics are around creating more contrast or creating more interest or emotion or unexpected colors or shapes the kind your brand would stand out in the shelf versus your competitors but that's to me really kind of the long history of Shopper Marketing or mostly tactics on how to have products on the shelf or how the products introduce to the customer.

These days Shopper Marketing is a much broader discipline that it might include how we talk to customers about shopping on display advertisement on third party websites is about how we talk to shoppers in Twitter and Facebook. What kind of experiences we give them on the website or how we help them find the right products. Today a lot of Shopper Marketing is around how we tune the online website to help customers discover the products that are more relevant for the purchase they're doing so the insight search on the e-commerce side or the search engine optimization (SEO) in Google and the kind of results that someone gets back will all be sort of newer tactics that are now an important part of Shopper Marketing.

But most of those tactics whether they are brand new or whether they have been around for hundreds of years, go back to appealing to the same basic instincts around

influencing shoppers to try a new product and buy a new product so many of them are around things like imagining the benefit you will have once you'll start using this product. You'll be thinner or more beautiful or your friends will like you more or you know imagining that you own something so one of the psychological principles we use a lot in Shopper Marketing is called the endowment effect.

That the idea once you feel like you own something now to not buy it means you'll have to suffer the loss of giving it back. So in the store i very quickly want you to put something in your cart even though you haven't paid for it yet now you think of it as yours. Even when you pick it off at the shelf now the decision that you have to make is whether you're gonna keep what you already have which is the easy decision or whether you're gonna suffer the loss of giving it back or putting it on the shelf and so a lot of what we do online and in store is about helping a customer imagining that they own something and not getting the benefit from it and feel like they owned it.

3. What is Trade Marketing?

At least the way I think of it... Trade Marketing is about helping one business market their product or services to another business so if I'm a brand that makes a razor that I want to sell through the store I have to both market the consumer to make consumers want my razors but also I have to market to the stores that i want to sell my razors and I have to tell them why is good for the store to sell the razor so most Trade Marketing is about demonstrating the strenghs and benefits of working with me from one business to another business or what we often call a B2B marketing.

4. Which and how are the Trade channel formats?

So there's a lot of traditional trade channel formats like very often trade shows are exposed or used. So for any given category there's a channel probably and handful of trade shows where buyers or sellers tend to go so very common form of Trade Marketing is to have in exhibit or stand at those trade shows or given the opportunity to talk to a lot of potential business partners.

In most trades there are specific publications either digital or magazines that teach people all over the new and their trade and both like purchasing advertisement in those trade magazines but also having successful case studies and stories about other customers using your products or what kind of common elements of Trade Marketing and then a lot of Trade Marketing sort of is direct B2B marketing, you know in the form of sending out printing materials to prospects or sending out electronic e-mails to prospects or making telephone calls to prospects to highlight a particular point of interest that you are.. that you have that gives you a competitive advantage that you should know about.

5. Why Point Of Sale (POS) is now called Point Of Purchase?

So the POS used to sort of refer to the cash register in the store and so the thought was "Gosh if we have POS advertisement... that's an advertisement next to the cash register which is when a lot of final purchases decisions are made" and when we talk about our sales we talk about our sales that are collected at the POS or cash register but more and more we'd become to realize that shoppers don't make their purchase decision at that cash register that they probably made that purchase decision at some

point prior to that cash register so they may have made their purchase decision in an aisle when they put that product in their cart or on that webpage when they put that product in the digital shopping cart and so when we talk about Path Of Purchase we are talking about like a slightly broader higher level category that the location where the final purchase decision is made as oppose to the physical location where the monitory transaction has to happen.

6. What differ Shopper Marketing and Consumer Marketing?

Shopper Marketing is very focused on the consumer when they're in a shopping mindset or shopper mood. So i'm looking at the consumers predominantly as they are starting a shopping journey of some kind to either fulfill an aspirational purchase or need. Well Consumer Marketing is much broader i'm trying to make consumers aware of my product whether they are buying it right now or not. Right? So the Consumer Marketing is maybe a higher level broader concept than Shopper Marketing. And would include Shopper Marketing as one portion of Consumer Marketing .

But for example, Consumer Marketing might introduce you to a great new Coca-Cola product and talk about a new flavor and not necessarily ever ask you to buy it. They just make you aware of it where as Shopper Marketing for Coca-Cola would be all about how you could make your first purchase and try it. Maybe the best kind of examples or the differences between the two would be that if i were doing Consumer Marketing for baby products I would market to everyone that might one day have a baby because I just want them to be aware that I make the best strollers in the world.

And maybe 5 years from now when that consumer has a baby they'll already know my brand, because of the 5 years of Consumer Marketing I've done about my brand where as Shopper Marketing is only intested in women that just had a baby or are just about to have a baby and are going to need to buy a stroller very soon so it is much more targeted to that consumer at a specific use case.

7. What differ Shopper Marketing and Dialogue Marketing?

So I'm not completely familiar with what you mean.. so you'll have to tell me. Do yo have any idea what Dialogue Marketing is? **(Explanation)** .. As you're defining it you could imagine that it's almost a different tactic that overlap Shopper Marketing and part of Consumer Marketing. So Dialogue Marketing could be a tactic underneath Shopper Marketing. I could be trying to create a buzz or create Word of Mouth or good social proof about a product I want consumers to buy and try and then, Dialogue Marketing would be a tactic of Shopper Marketing but I might be also using Dialogue Marketing as part of a broader Consumer Marketing campaign to just build general awareness and afinity for my brand so in the future when I introduce them to a particular product that my brand makes they would be predispose to like it and trust it.

8. Which brands are implementing Shopper Marketing?

So in the United States in particular there are a lot of big consumer brands that have stablished dedicated tacticsis around Shopper Marketing so the actual people and budgets about Shopper Marketing are completely distinct and separate from the brand marketers. So in the US, I think that a large consumer package good like

Procter&Gamble that would have both dedicated Shopper Marketing practice and a distinct brand practice or a lot of the fast moving consumer goods where so much of the purchase decision happens in the retail store on that shelf.

In Wal-mart they all have really put a premium in Shopper Marketing and in general is easier to measure the return of investment for Shopper Marketing than it is for more general Brand Marketing so that's been appealing interest for those big brands to do it. For more consider purchases the Brand Marketing and the Shopper Marketing tend to be more intertwined than less separate so a company like BMW or Mercedes-Benz the amount of specific tactics that you would call Shopper Marketing or less where it's all sort of go together vs. products where you might make the bulk of your decisions to buy them in the store or like Pampers, diapers or things like that.

9. What do you think about Shopper Marketing? *The answer should cover, your personal opinion of this practice (there are no wrong answers).*

So I'm a big fan of Shopper Marketing because again unlike Brand Marketing I can very directly measure my success and failure and I can measure it's impact on my business so when I invest in Shopper Marketing tactic I do that with the expectation that's gonna grow sales in that same channel that I invested in, so I can develop a very tangible ROI (return of investment) for general Consumer Marketing I'm spending money to hope people would know me better.

To hope they eventually will buy my products but the metrics and success criteria that I have to create are much more nebulous so it's more difficult to run experiments

and know exactly what work and what didn't work and also as a shopper marketer I get to know a lot more about the consumer that I'm trying to have an experience with.. and so where as most Brand Marketing has to be very once size fits all and very broad, Shopper Marketing can be very focus and tailor to an specific subsect or consumers and in the momento.

And online Shopper Marketing it's even a lot of very personalize one to one experience so I might offer different shopper experiences to each consumer based in all the things that I know about them, so to me Shopper Marketing is a little bit more scientific it's a little bit more practical and it's a little bit easier to coordinated directly with business results so that makes it much more interesting to me, than general Brand Marketing.

3.5 Francisco Colmenares (F.Col.)

1. ¿Qué es Shopper Marketing? ¿Qué se puede lograr usándolo? ¿Qué importancia tiene? *La respuesta debería cubrir, si es relevante, los siguientes puntos:*

- Definición
- Origen
- Historia
- Función
- Ventajas/Limitaciones
- Beneficios para el Shopper, el canal y la marca

Shopper Marketing es todas las acciones que tú emprendes para hacer que tú marca se conecte en el punto de venta con el comprador que no necesariamente es el mismo consumidor. Es todo lo que tú desarrollas para que esa persona que va al punto de venta decida comprar una de tus marcas en lugar del de las de la competencia.

2. ¿Cómo se busca abordar al comprador para influenciar su decisión de compra en Shopper Marketing?

La importancia de.. Lo primero que tú tienes que saber es cuál es la ocasión de consumo, para que está comprando esa persona...que es muy diferente a cuando le hablas al consumidor. Cuando tú le hablas al consumidor pues por un lado, tú lo tratas de enamorar y le hablas pensando que es la misma persona que va a tomar o consumir el producto. En el caso de Shopper Marketing, tú le hablas a esa persona pensando en cuál ocasión de consumo o cuál es su misión de compra en un momento determinado. Cuando vas a un supermercado, un papá compra lo que quiere el hijo. Ellos son el comprador, no el consumidor. Lo primordial es saber para quién y para qué ocasión de compra es.Cuál es su misión en el punto de venta.

3. ¿A qué se conoce como Trade Marketing?

Trade es todo lo que tú haces de cara al retailer o todos los puntos de venta pero de cara a lo que tú haces con estos dueños de compra, encargados, whatever... para impulsar tu marca que no necesariamente va a tener repercusión directa o

comunicación directa hacia el shopper o el consumidor. A veces tu marca llega hasta el tema de cómo es tu comercialización en estos puntos de venta.

4. ¿Cuáles y cómo son los formatos del canal del Trade?

En Venezuela tenemos la primera división que es canal moderno o modern trade y canal tradicional. Canal Moderno es (hipermercados, cadenas, cadenas regionales, drugstore, farmacias cadenas, restaurantes de cadena (Mc Donald's, Pizza hut, Domino's pizza) y canal tradicional, son todos estos formatos más informales o menos estructurados. Subclasificación market "on premise" todo lo que es consumo inmediato.

Dentro de "on premise" tienes todo lo que es restaurantes de lujos, bares, tasca, hoteles, luncherías, kiosco de comidas, kiosco de periódicos, mientras que un "off premise" tienes todo lo que viene siendo automercados tradicionales o independientes. Tienes abastos, bodegas, todos esos formatos más sencillos que un supermercado o cadena nacional.

5. ¿Por qué el punto de venta se denomina ahora punto de compra? ¿Cómo ha sido esta evolución?

Bueno porque entrando a la onda de Shopper Marketing que aquí en Venezuela es relativamente nueva y en otras parte ya no tanto. El punto de compra es porque es donde se hace el acto de compra de cara al comprador a este sitio donde se va a realizar la compra. Por eso, se llama más punto de compra que punto de venta.

6. ¿En que se diferencian Shopper Marketing y Consumer Marketing?

Customer Marketing es todo lo que se hace hablarle directamente al consumidor. Consumer Marketing es lo que se hace para generar engagement con este Trade. Más relacionado con Trade que con Shopper Marketing.

7. ¿En que se diferencian Shopper Marketing y Mercadeo Conversacional?

Me agarras fuera de base... (Explicación de la investigadora sobre el concepto de Mercadeo Conversacional). Cuando hablas de Shopper Marketing estás probablemente abordando la misma persona que abor das en una red social o mercadeo tradicional pero en un mood diferente. Cuando le hablas pensando en Shopper Marketing es llevándolo a la acción de compra.

Mientras estás haciendo todo el resto de las acciones, bien sea ATL o BTL le hablas a una persona no incitando a una acción ya que ahí tu tarea es más enamorarlo con tu producto, con tus marcas, con tus conceptos. Donde lo metes en una onda de esto es lo que representa la Coca-Cola. No es un refresco, es mucho mas allá. Es donde le dices “mira, destapa felicidad en cada lata”. Ese tipo de cosas. Shopper Marketing eso no es que queda descartado pero le dices por qué los atributos, si se quiere pragmáticos, te llevan a Coca-Cola en lugar de Pepsi u otro producto.

8. ¿Qué marcas están aplicando actualmente Shopper Marketing?

La mayoría de las transnacionales están dando pasos importantes en Shopper Marketing como Procter, por ejemplo, con su línea de cuidado personal. La gente de Kraft también ha dado pasos importantes. La competencia también sin embargo más en la parte de Alimentos más que con bebidas. En Coca-Cola todo el portafolio de productos se está aplicando con Shopper Marketing independientemente cada categoría tiene su estrategia. Cargill. Pero yo diría que ¿quién de forma más fuerte?

Procter y Nestlé. A lo mejor no ejecutado en el punto de venta claramente pero si hay pasos grandes.

9. ¿Cuál es su opinión sobre Shopper Marketing? *La respuesta debería cubrir su opinión personal, no hay respuestas incorrectas.*

Shopper Marketing es una forma muy eficiente de generar impacto directo en las ventas sin llegar a ser una estrategia de venta. No creo que pueda vivir una sola arista del mercadeo. Es decir, toda la parte de Consumer Marketing sola sin Shopper Marketing al punto que estamos ahorita donde el punto de venta están abarrotados, donde hay mucha gente peleándose por los mismos espacios.

Shopper Marketing es eso que definitivamente va a hacer tu pieza diferenciadora siempre y cuando logres la fórmula correcta. No es como que “Ay, como yo apliqué Shopper Marketing ya yo soy diferente”. No, hay mucha gente que lo está empezando a hacer pero tú tienes que ver bueno donde está entrando y si creo y si he visto que hay beneficios de su aplicación, por eso nos estamos afincando en dar pasos en Shopper Marketing. No solamente en Venezuela sino a nivel mundial. Coca-Cola está dando muchos pasos porque nosotros somos muy gigante en Consumer y enamorar a la gente de la marca, sin embargo en Shopper Marketing, no. Somos bebés pero si. Somos infantes. Estamos dando pasos importantes para lograr tener puntos diferenciadores en el retail.

3.6 Luis Aponte (L.P)

1. ¿Qué es Shopper Marketing? ¿Qué se puede lograr usándolo? ¿Qué importancia tiene? *La respuesta debería cubrir, si es relevante, los siguientes puntos:*

- Definición
- Origen
- Historia
- Función
- Ventajas/Limitaciones
- Beneficios para el Shopper, el canal y la marca
-

Mercadeo dirigido al comprador pero dirigido al comprador ¿dónde? Porque hay casos donde tienes que el consumidor es una persona y el comprador es otra. ¿A qué me refiero? Por ejemplo: TANG, que es una bebida X. ¿Quién la compra? Los padres y ¿quién la consume? Los chamos. Fíjate como hay una diferencia y tú, en este caso cuando me hablas a mí de shopper me estás hablando de cómo le hablo a la mamá. No quiere decir que para TANG no hay que hablarle al chamo, lo que pasa es que yo le hablo a la mamá y al chamo en momentos y de maneras distintas.

Por ejemplo: si yo quiero que un chamo le pida a su mamá que le compre TANG yo agarro y hago un comercial de televisión en Cartoon Network cheverísimo para que lo pida pero sabemos que por ejemplo, normalmente lo que sucede en estos países americanos donde la inflación es tan heavy, donde hay una cantidad de cosas y del mercado... Normalmente las mamás no llevan a los chamos ¿por qué? Porque el

chamo va metiendo cosas y va pidiendo cosas. El niño puede pedir TANG pero si no me conecto en el punto de venta o no le hablo a la mamá que es la que compra y la convenso que debe llevar TANG, capaz ella decide llevar Zuko porque estaba más barato o le parecio que era lo mismo. Whatever.

Dirigirse al Shopper Marketing es el mercadeo dirigido a convencer al comprador de optar por tu marca, ese es mi concepto. Nosotros lo vemos como filosofía que se llama “la última milla”. ¿Qué es? Tú por ejemplo, haces campaña espectacular en TV, dices: ¡Qué rica esa mayonesa! Luego ves una valla espectacular y creativa y dices: “Coye, la mayonesa ¡qué linda!. Qué chévere y tan bella”. Cuando llegas al punto de venta la mayonesa de al lado tiene dos por uno y todo lo que hizo que ese consumidor o comprador llegara al punto de venta, pues Cachicamo trabajó pa’ Lapa.

Ya que sabemos que todo consumidor tiene unos momentos de duda cuando hace compra. Todo ese tiempo varía muchísimo entre categoría pues no es lo mismo tomar esa decisión de comprar un carro a la de comprar mayonesa. Shopper Marketing es mercadeo dirigido a estar en el momento de toma de decisión para “no morir en la orilla” hacer un trabajo que no se convierta en una venta para otro y una menos para mí.

2. ¿Cómo se busca abordar al comprador para influenciar su decisión de compra en Shopper Marketing?

Las maneras tradicionales son promociones dependiendo.. no todos los consumidores están en el mismo nivel de relación con una marca. Hay consumidores... si por ejemplo, hay una marca que estás introduciendo ¿Qué trata? Si estamos hablando de consumo masivo en esta oportunidad y si es una marca

desconocida, la estrategia de sampling digamos que sería la ideal. Te doy, me pruebas. Te gusto, me compras.

Es distinto a una marca que ha sido probada, aprobada y comprobada y recomprada por un grupo de consumidores. Más bien en el punto de venta lo que hay que hacer es reforzar esos valores o dar valor agregado adicional. Si es una mayonesa te la vendo con mostaza. Generas productos adicionales o generas co-branding con otras categorías de productos que convives. Por ejemplo: mayonesa con pan o mayonesa con galleta. Generas sinergia.

Lo otro son las promociones en el punto de venta, ese momento es tan importante y por eso, el upper trade (supermercado y cadenas) dejan poner muy poca publicidad en sus establecimientos y es porque sino habría una guerra brutal de comunicación porque es ahí donde está el tema. La comunicación ATL prepara al consumidor (lo engancha) le prepara el mindset para que consideres el producto o esa marca pero luego debe ser rematado en el punto de venta.

3. ¿A qué se conoce como Trade Marketing?

Mercadeo del canal dirigido a convencer a tus canales de distribución a que tú eres una alternativa de negocio para ellos. Es distinto. Aunque la base de Trade Marketing termina y se confunde con Shopper Marketing. Para mí, Trade Marketing es el mercadeo que haces con tú cliente. Digamos Kraft con Excelsior Gama. Te doy mis productos porque te van a dar imagen, rotación, porque tienen una cantidad de cosas... Entonces, te hago una labor a ti de porque a ti mi portafolio te conviene mientras que el Shopper Marketing es de cara ya al consumidor final. Yo creo que esa es la diferencia entre uno y otro.

4. ¿Cuáles y cómo son los formatos del canal del Trade?

Si. Canal tradicional, lo que llaman el downtrade: distribuidores, mayoristas. Hay clientes que tienen fuerza de venta directa. Hay clientes que tienen mayoristas y distribuidores y hay canales como los mercados donde están los grandes mayoristas que los atacan los clientes con su fuerza directa de ventas. A donde no llega la fuerza de venta directa tienen distribuidores independientes que se encargan de la distribución de su producto.

5. ¿Por qué el punto de venta se denomina ahora punto de compra? ¿Cómo ha sido esta evolución?

Bueno porque está más orientado. Es depende de donde te coloques. Si te colocas en los pies del dueño es su punto de venta pero como la idea es siempre estar del lado del consumidor, es el punto de compra. Donde la persona que persigues, te pones en sus zapatos.

6. ¿En que se diferencian Shopper Marketing y Consumer Marketing?

Lo que te explicaba antes el consumidor no es necesariamente el comprador. El mercadeo dirigido al consumidor tiene más como objetivo generar una imagen de la marca. Que tú compres imagen, o sea que compres esa marca me gusta pero el Shopper Marketing quiere que compres el producto y que la caja registradora funcione. Se complementan.

7. ¿En que se diferencian Shopper Marketing y Mercadeo Conversacional?

¿Mercadeo Conversacional? No tengo la más remota idea. (Explicación de la investigadora sobre el concepto de Mercadeo Conversacional) Debe ser así. Lo ideal es que hagamos comunicaciones integradas de mercadeo. Yo no veo una diferencia.

O sea tú puedes hacer Shopper Marketing a través de Word of Mouth, no está contrapuesto. El WOM es un medio, es un canal. El Shopper Marketing es una herramienta, una estrategia de cómo tu vas a abordar al comprador.

Pa mí, no se diferencia el uno del otro. Uno es un medio que es la base de las relaciones públicas o las redes sociales. Las nuevas tecnologías hacen RR.PP. en un medio distinto, o sea el teléfono la computadora. Tu siempre vas a recibir la base. Es una estrategia para hacer que otros hablen bien de ti y de que esa recomendación para ti, no venga de mí directamente como marca sino que venga de alguien en quien tú confías.

Por ejemplo. si tengo amigo que confío en sus recomendaciones, yo voy a él y le pregunto. Las marcas lo que buscan es que mi amigo me recomiende su marca pero a través del hive. Ese mercadeo se cae cuando el consumidor huele que es la marca hablando y no mi amigo. Eso genera mucha desconfianza. Ha dado resultados pero cuando se utiliza de la manera adecuada.

8. ¿Qué marcas están aplicando actualmente Shopper Marketing?

Creo que Coca-Cola aplica Shopper Marketing, de los mejores. Coca-Cola tiene el approach del Shopper Marketing. Ellos tienen lo que se llama “proximity”. Mientras te vas acercando al sitio, entonces utiliza mensajes distintos en cada contacto. En la parada de autobús frente al Farmatodo, no es igual al que está en la puerta de Farmatodo, que no es igual al que está en la caja de Farmatodo, que no es igual al que está en la nevera porque el mensaje debe ir evolucionando en función al que el consumidor o el shopper está interactuando con la marca.

Yo creo que Coca-Cola lo tiene bien pensado. De resto todos de alguna manera hacen Shopper Marketing, Unilever hace. Kimberly Clark. Lo que pasa es que no creo que Venezuela sea una país realmente desarrollado en términos de SM o sea es algo que se está comenzando a ver. Los locales no están muy dispuestos al tema. Han ido aprendiendo pero lo han hecho como una fuente alternativa al negocio. ¿Cómo te vendo el espacio? Pero la verdad de cómo tú realmente utilizas ese lenguaje dentro del piso de venta para que te lleve a hacer cambiar lo que nosotros decimos “el comportamiento de compra”. Nosotros decimos yo quiero que tú vengas buscando una Pepsi pero te lleves una Coca-Cola. Esa es la idea de Shopper Marketing. A tal punto que si vienes pensando en una Coca-Cola ni loco te tomas una Pepsi.

9. ¿Cuál es su opinión sobre Shopper Marketing? *La respuesta debería cubrir su opinión personal, no hay respuestas incorrectas.*

Yo creo que en este negocio no hay respuestas incorrectas. Aquí nadie tiene la verdad en las manos. Yo creo que todas las respuestas son valideras porque además, nos nutrimos en experiencia. Hay millones de cosas que están en los libros, lees uno y dice algo totalmente diferente a otro pero ambos tienen la razón. Ahora, primero para mí es esencial. Segundo que para mí, en Venezuela no está desarrollado de manera correcta y el Trade no está preparado realmente para la actividad de Shopper Marketing.

Hemos vivido unas épocas surrealistas en el país, desde cuando teníamos productos y tú ibas y todo en la góndola se vendía. La competitividad se ha perdido. ¿Qué va a hacer de mercadeo una agencia de carros? Antes tú te sentabas a hablar con un vendedor de carro y el tipo sabía hasta de que estaba hecho el tornillo del tubo de

escape. El tema de la escasez y el mercadeo en general tiene este problema. No solo el Shopper Marketing.

Antes tenías equipos de mercadeo dedicados a perseguir a la agencia. Ahora es al revés. La agencia persigue a los departamentos de mercadeo porque pasan todo el día sacando Cadivi, Aladi, el permiso sanitario, negociando que suelten las gandolas de la guaira. Esto se ha deteriorado y el país se ha estancado en el proceso de hacer estrategias. Estamos bajitos al resto de Latinoamérica porque estamos haciendo registros del CNAC y demás operaciones administrativas.

En un punto quisieron que la agencia de publicidad ofreciese servicios aduaneros. El trabajo conjunto de agencia y cliente ya no es de la misma calidad porque no se dedica el tiempo para creatividad. Ni siquiera para arriesgarse. Antes ibas con la idea segura y la arriesgada. Se hacia la arriesgada porque el cliente quería testear. Ahora te dicen “chamo, no tengo tiempo de estar pensando en nada. Vámonos con lo seguro”.

Tenemos una situación de país que digamos no colabora al tema de que las estrategias de mercadeo sean ejecutadas. A veces no puedes hacer estrategias porque no sabes ni siquiera si vas a tener producto. ¿Qué haces? Todo se te cae. Tenemos clientes que presentan 70 planes de negocios con cantidad de opciones que quitan tiempo que no tienen que ver con mercadeo. Eso se ve en el resultado. No hay tiempo para dedicarse.

3.7 Ulises Bermúdez (U.B.)

1.- ¿Qué es shopper marketing?

Se puede decir que es una estrategia de marketing en el punto de venta que se ejecuta teniendo en cuenta los datos de investigaciones en tipologías de consumidores.

¿Qué beneficios trae para Locatel?

Actualmente no aplicamos Shopper Marketing en su concepto puro; sin embargo, manejamos estrategias que le faciliten y hagan placentera la experiencia de compra a nuestros clientes y afiliados.

¿Cuál es su importancia?

Los consumidores se han vuelto más racionales y están dispuestos seguir comprando su marca favorita pero no a cualquier precio, está dispuesto a comprar la misma marca pero buscará el mejor precio, no elige por impulso. Por ello, el contar con este tipo de estrategia que te permita de alguna u otra manera influenciar en su toma de decisión, ¿garantiza al retail una venta segura.

2.- Con qué estrategias se busca abordar al comprador para influenciar su decisión de compra con Shopper Marketing?

- **Ubicación de los Producto:** tamaño, forma, color, material, etc.
- **Precio:** descuentos, ofertas, comunicación de precios en los anaqueles y cupones.
- **Posicionamiento:** concepto de tienda, iluminación, pasillos, estantes, estandarización, planogramas,
- **Promoción:** promociones de productos, promociones específicas de la marca, comunicaciones promocionales, TV Locatel (TV en las tiendas), publicidad en carritos y cestas.etc.
-

3.- ¿A qué se conoce como Trade Marketing?

Se puede decir que es el conjunto de acciones que se realizan en el punto de venta para favorecer y conseguir la venta de los productos comercializados, es decir, el

desarrollo de actividades promocionales en los canales de distribución. Ejemplo: Impulsar y acelerar las ventas mediante la planificación y coordinación de promociones. Desarrollar el merchandising. Mejorar la rotación en el punto de venta. Generar tráfico en el establecimiento.

4.- ¿A qué canal del Trade Marketing pertenece Locatel?

LOCATEL es único en su concepto “Automercado de Salud” si bien compite dentro del canal drugstore en realidad es un canal independiente, una tienda especializada en salud, un Category Killer en Salud.

5.- ¿Por qué el PDV se denomina ahora PDC?

Es un cambio de denominación para dejar más relevante el hecho de que quien toma la decisión es el consumidor, por lo cual el local es un punto de compra para el consumidor.

6.- ¿Cómo está haciendo Locatel actualmente Trade Marketing y Shopper Marketing?

La estrategia está focalizada en la planificación y coordinación de promociones. Impulsos, Jornadas de Salud y Desarrollo del merchandising. Actualmente no aplicamos Shopper Marketing; sin embargo, manejamos estrategias que le faciliten y hagan placentera la experiencia de compra a nuestros clientes y afiliados.

7.- ¿Quiénes estás haciendo actualmente Shopper Marketing en Venezuela?

Todas las marcas de maneras distintas, formal o informalmente aplican Shopper Marketing

8.- ¿Cuál es su opinión de Shopper Marketing?

Shopper Marketing es simplemente una denominación a una práctica elemental de retailer que es pensar en el consumidor como eje central de la interacción comercial. Existe desde siempre y tiene relación con muchas teorías de venta desde la venta

conceptual hasta “Respuesta eficiente al Consumidor”. Es una forma de mantener enfocada a la organización en el viejo adagio de “lo primero es el cliente”.

3.8 Eduardo Muracciole (E.M.)

1. ¿Qué es Shopper Marketing? ¿Qué se puede lograr usándolo? ¿Qué importancia tiene? *La respuesta debería cubrir, si es relevante, los siguientes puntos:*

- Definición
- Origen
- Historia
- Función
- Ventajas/Limitaciones
- Beneficios para el Shopper, el canal y la marca

Vamos a definir Shopper marketing como una subdisciplina en el área de mercadeo que se encarga, diría yo, de tratar de todas las actividades en el punto de venta que tú puedas hacer para reforzar la comunicación de una marca. Sobretudo la parte de comunicación y para atraer shoppers y atraer más clientes a un determinado retail. Como yo lo veo.

Esa definición es muy grande. Las actividades pueden ser infinitas. Hay actividades de activación de marca. Hay actividades de activación de categoría. Ambas son válidas y en ambas cabe el concepto de Shopper Marketing. O sea yo

puedo activar la marca Colgate cremas dentales o puedo activar toda la categoría de Cuidado bucal. Y tratar de “robarme” shoppers de Locatel a Farmatodo o Farmatodo a Locatel, al revés. O pueden hacer actividades que hagan que la gente me compren a mí más Colgate Plax, o más Total 12, o más Cepillos 360, ese tipo de cosas.

2. ¿Cómo se busca abordar al comprador para influenciar su decisión de compra en Shopper Marketing?

Para abordar al comprador... ¿Tú, dices ya para el momento de la implementación de un plan o para conocerlo antes?. ¿Para un plan? Ok porque son cosas muy diferentes. Ok, te explico. Lo primero es material visual p-o-p. Tienes que tener un p-o-p alusivo a lo que quieres hacer, activación de marca o categoría. Puedes ser con pushers (promotoras, impulsadoras) puede ser incluso con comunicación del mismo retailer. Es decir, Farmatodo (y en ellos es típico), hacen muchas actividades y temáticos cada quince días.

Puedes apalancarte de esos temáticos para comunicar cosas al shopper. Puedes usar el material catálogo, brochures, incluso con los mismos rompe tráfico. Puedes poner gente que lea los rompe tráfico o arranque stickers de los rompe tráfico. Eso es lo que sale del anaquel. Son muchas las formas para abordar al shopper y una comunicación adaptada y dirigida a ese retail y a ese target de ese shopper que va a ese punto de venta. No es lo mismo comunicarle algo a un shopper de Locatel que a un shopper de Farmatodo.

El shopper de Farmatodo tiende a ser una mujer o un target más juvenil. El shopper de Locatel es más salud. Un señor adulto o un viejito, alguien buscando cosas de salud que no es tan así pero te digo que son cosas muy diferentes. Lo

primero es identificar cuál es el posicionamiento de esa marca en el retail y cómo lo alineas tú con respecto a lo que significa cada una de tus marcas y tratar de llegar a un balance que te permita comunicar eso de una forma que satisfaga a ambas partes.

3. ¿A qué se conoce como Trade Marketing?

Trade Marketing también es una sub área del mercadeo que consiste en cómo incrementar los volúmenes a través de la implementación y puesta en práctica de cada una de las 'P' del mercadeo. A nivel de canal retail es diferente al consumidor. El Consumer Marketing es el mercadeo que tú haces a nivel del consumidor. Esto es a nivel de como llevar las 'p' de precio, promoción, de plaza, producto, todo pero a nivel de canales.

Es decir, no es lo mismo llevar esas 'P' al nivel de un canal de mayoristas, ¿ok? Que tienes un shopper con unas características diferentes a un canal de hipermercados, un canal supermercados o un canal de farmacia. Es decir, tienes que customizar el surtido, tu producto. Como tu producto va a llegar a ese piso de venta. Tienes que customizar la promoción con la que te va a llegar. ¿Ok? El p-o-p tienes que customizarlo. La comunicación tiene que ser diferente. Tu target, ese shopper target cambia. Entonces es esa ciencia de cómo todas esas actividades de las 'P' te va a incrementar el volumen, van a hacer que puedas vender más en cada uno de esos canales.

4. ¿Cuáles y cómo son los formatos del canal del Trade?

El Trade lo puedes dividir de muchas formas. Lo puedes dividir en el trade moderno y el tradicional. Esa es la división clásica que todo el mundo te va a decir y lo puedes dividir en canal directo y canal indirecto. Ese canal directo-indirecto va atado a lo que es la estrategia del go-to-market que tenga cada compañía. Es decir, lo que es comercio directo va ligado a eso que tú tienes directamente, de tu centro de distribución a los puntos de venta. Canal indirecto se refiere a todo lo que tú le llegas, esos retailers que tú le llegas pero de forma indirecta, valga la redundancia, que le llegas a través de un distribuidor o a través de un mayorista. Así es la forma como lo divide Colgate Palmolive.

La otra forma de dividirlo es la parte moderna y tradicional. Lo que es un canal moderno es lo que tú le puedes llegar: un supermercado, tienes a tu farmacia de cadena, más que todo son las cadenas y tienes un canal tradicional que está compuesto sobretodo en lo que es la parte que no tiene autoservicio pueden ser las bodegas, supermercados medianos - pequeños con un área de autoservicio muy muy pequeña. Esa es la división de Nielsen. Nielsen lo dividen tradicional-moderno y nosotros directo-indirecto.

5. ¿Por qué el punto de venta se denomina ahora punto de compra? ¿Cómo ha sido esta evolución?

Bueno porque es el punto donde compran los shoppers, es la visión ahora del sitio donde compran tus productos. Porque antes la concepción era el sitio donde yo vendo, ya no es “el sitio donde yo vendo” ahora es el sitio donde la gente se abastece de tu producto. Eso hace que sea mucho estratégico.

No es lo mismo hablar ya de shoppers que hablar del sitio “x” que no te dice nada. Dónde yo tengo colocar productos, colocar cajas. Al tu hablar de shopper hay estrategias y tácticas. Cosas que hay detrás de eso para que tú vendas el producto. De hecho, te explico ya ni siquiera nos llamamos “Departamento de ventas”, ahora nos llamamos “Departamento para el desarrollo del cliente”. Son muy diferente las dos concepciones. Cuando tú hablas de desarrollar un cliente, te refieres a que tú realmente lo vas a desarrollar a él en cómo hacer que el cliente robe shoppers de otra compañía, cómo hacer que ese shopper que va al Central Madeirense o al Excelsior Gama pase por la caja registradora y realmente está atacando productos de más valor. Que le generen más rentabilidad a ese cliente, que se lleven más productos. Cómo hacer que repita esa compra con más frecuencia ¿no? Y se mantenga fiel a ese retailer y a esa marca. Entonces son cosas que van más de asesoría, tú sinceramente eres asesor de ese cliente.

6. ¿En que se diferencian Shopper Marketing y Consumer Marketing?

¡Uy, en todo! Shopper Marketing va mucho más de la mano de Trade Marketing porque cuando tú desarrollas el canal, tienes que desarrollar el shopper de ese canal. Es diferente. Customer va muy ligado a Trade Marketing. Consumer está ligado al consumidor, es algo mas etéreo. Va a analizar qué hacen los consumidores en sus hogares, qué hacen con la familia en cuanto a hábitos o tendencias, va muy ligado a esa tendencia de...bueno por qué ahora la gente lava la ropa de esta forma. ¿Por qué usan suavizante?

Va más al estudio de las amas de casa. ¿Por qué han cambiado los hábitos? ¿Por qué realmente no guindan la ropa? ¿Por qué ahora usan la secadora? ¿Por qué

ahora la crema dental en los baños se comparte con toda la familia y ya no es un tubo de uso individual? Es como llegar a ser ese producto correcto para ese consumer target. No con shopper target. Ese consumidor target apropiado. Va áas incluso al diseño. Muy pocas compañías realmente hacen Consumer Marketing en Venezuela.

En Venezuela realmente las áreas del mercadeo van muy hacia la parte financiera, que mi marca sea rentable, estados de ganancias y pérdidas, cómo disminuir costos de eco package o costos de corrugados. Se ha desvirtuado un poco la función del consumer, que es de poner el producto adecuado para ese consumer target adecuado. Va todo de esa fase de diseño del producto que se basa en consumer insights. No Shopper insights. Porque los Shopper Insights son esas cosas que yo uso para toda la parte de Trade y Shopper Marketing esto no, esto se hace con Consumer Insights. Yo estudio el hogar, estudio a la casa, estudio a los hijos, a la abuelita. Van más ligadas a la 'p' del producto.

7. ¿En que se diferencian Shopper Marketing y Mercadeo Conversacional?

Son cosas totalmente diferentes. Shopper Marketing es de frente con ese shopper o esa persona ese punto de venta. Cómo comunicar todo lo que tienes. Comunicar por la marca o la categoría (puede ser cualquiera de las dos cosas) y el conversacional, tendrá que ver más con social media. Social Media o el mercadeo conversacional no es necesariamente en el punto de venta. Lo puedes hacer en el punto de venta o lo puedes hacer a través de internet o también a través de redes sociales.

8. ¿Qué marcas están aplicando actualmente Shopper Marketing?

Muy pocas. Colgate lo ha hecho. Unilever me parece que lo hace. Son muy innovadores. Estamos hablando de compañías que son pro-innovación en el punto de venta. Compañías que innovan en el piso de venta. Procter lo hace con muchas marcas. Son muy markeros. Colgate lo hace con la categoría. Unilever también he visto en categoría. Nestlé me parece que lo hace sobretodo en canales bajos me parece que lo hace muy bien. Tu ves las comunicaciones de las marcas que hablan por ejemplo de “amigo bodeguero”. Que hablan cosas como que son dirigidas a un target joven igual que le están hablando al shopper joven que la marca. La traten de linkear con cosas muy de ese target o ese retail. De lo que es la parte de consumo que es lo que yo manejo.

Polar no me parece. En la parte de refresco, Pepsi. Promociones y las cosas que hacen, son muy de promocion. Obviamente tienen a Coca-Cola que es muy promocional..

Es que te explico... ¿qué es lo que pasa? El mercado esta muy tergiversado porque hay muchas fallas de productos. Los fabricantes no satisfacen la demanda de producción. Sundecop reguló muchas categorías. Estacionó los precios indefinidamente. Además, aumentaron el sueldo entonces el venezolano tiene ingreso per cápita mayor. Con las regulaciones no hay productos Premium. En ninguna de las compañías estaba la capacidad de satisfacer esa nueva demanda. Innamovilidad. Ley. Suministros. Cadivi. No hay como satisfacer materia prima.

Realmente no hay necesidad tan marcada en Venezuela de hacer Shopper Marketing porque todo lo que pones en el anaquel se va. Las marcas que vendes en

Venezuela son muy tradicional. El shopper venezolano es muy marquero. No hay necesidad de fortalecer el equity de la marca.

¿Qué es el equity? Es todo lo que esta detrás de la marcas que la gente la quiera y la ame. No hay gran necesida en Venezuela. Si se hacen promociones es hacer una comunicación porque hay necesidad de incrementar la rotación. A los retailers si les interesa más para robarse shoppers entre cadenas.

Colgate ha hecho esfuerzos grandes, este año hicimos un plan bien chévere de diabetes en Locatel. Hicimos un plan comunicacional de la gripe con otros laboratorios en Farmatodo. Para linkear lo que era el cambio del cepillo dental y las gripes, si no lo cambias te enfermas más. Eso es Shopper Marketing... cosas bonitas. También a nivel de anaquel lo que es el Category Management. Por ejemplo, te traes la parte de cepillos de dientes de niño al área del cuidado infantil en Farmatodo porque nos basamos en el insight de que las madres iban a esa área a buscar todo. Entonces ¿por qué no tener el área de niños con sus productos? Hicimos una zona con toda una señalización que comunicaban a la madre. Todo lo de Shopper Marketing tiene que ir en base a insights. No a lo loco. Cosas que validen que eso generará un resultado.

9. ¿Cuál es su opinión sobre Shopper Marketing? *La respuesta debería cubrir su opinión personal, no hay respuestas incorrectas.*

Es un área que está en pañales, no solamente en Venezuela pero creo que en muchas partes del mundo. Muy pocos fabricantes lo están incluyendo dentro de su estructura organizacional. Colgate es de las vanguarditas, el año pasado se inicio el área del Shopper Marketing. Es un área fundamental para el conocimiento de ese

comprador que se acerca a cada retailer y fundamental para la construcción del equity de las marcas.

Eso es muy importante ojo y otra cosa, es un área que va a ser fundamental para mejorar las relaciones comerciales con los clientes. O sea me explico el lenguaje en el que se va a tener que hablar con todos los clientes desarrollados. En Venezuela no hay muchos clientes desarrollados. Farmatodo es uno, Locatel, Unicasa también es un cliente desarrollado. Makro es un cliente medio desarrollado pero el lenguaje común entre el fabricante y retailer van a ser dos cosas: gerencia de categoría (CatMan) y Shopper Marketing.

Los clientes van a estar interesados en que los fabricantes desarrollen la categoría como un todo y que desarrollen al shopper que va asistiendo. Los fabricantes obviamente dentro del desarrollo del shopper van a querer desarrollar el equity de sus marcas. ¿Me explico? No solamente es entrenar, educar al shopper en cuanto al uso de las categorías, sino en cuanto a que existen cepillos dentales manuales, hay unos que traen más beneficios, que te limpian la lengua, que te limpian las encías, y que hay eléctricos que te quitan más la placa y que hay unos cepillos muchos más baratos que no hacen tanto pero que es mejor a no cepillarte.

Eso es educar al shopper que eso lo requieren mucho los retailers pero obviamente el fabricante va a querer de igual forma no solamente educarlos para que compren cosas de más valor, que no se lleven el cepillo manual barato, que se lleven el cepillo eléctrico o el cepillo 360 que es más caro, o el Oral B pro salud. Entonces ese va a ser el lenguaje común entre retailer y fabricante, entonces como definición es eso.

Va a ser un área clave para el desarrollo del equity y para el desarrollo equity de las marcas de un fabricante y el desarrollo de las relaciones comerciales entre fabricante y detallista y entre fabricante y retailer. Para el desarrollo en volumen o de todos los objetivos que tú te quieras poner como retail.

3.9 Juan Pablo Silva (J.S.)

1. ¿Qué es Shopper Marketing? ¿Qué se puede lograr usándolo? ¿Qué importancia tiene? *La respuesta debería cubrir, si es relevante, los siguientes puntos:*

- Definición
- Origen
- Historia
- Función
- Ventajas/Limitaciones
- Beneficios para el Shopper, el canal y la marca

Shopper Marketing es... Primero, ¿cuál es la diferencia entre marketing y Shopper Marketing?. Marketing es el que se encarga de desarrollar todas las estrategias al consumidor. Shopper es el que se encarga de desarrollar todas las estrategias al comprador. Esa es la gran diferenciación. Entonces al final ¿qué es Shopper Marketing? Para mí, es una ciencia o sea parto de ese principio, que se

dedica a estudiar el comportamiento del comprador en su ambiente natural de compra básicamente. ¿Sabes la diferencia entre comprador y consumidor? Eso es. Pueden haber miles de conceptos atados pero la manera más sencilla es explicar cuál es la diferenciación con el marketing tradicional.

2. ¿Cómo se está abordando al comprador para influenciar su decisión de compra en Shopper Marketing? ¿Cómo es la estrategia?

Depende. Hay varias cosas, o sea cuando tú ves.. El comprador pasa por distintos estímulos dentro del proceso y todos los estímulos están atados a una necesidad puntual entonces para tú definir en realidad cuál es la estrategia que quiere desarrollar que es al final de todo este proceso, tienes que entender en realidad primero, qué lo motiva ir al lugar.

Existen los distintos tipos de compra según la necesidad. Existe la compra de “toma y llévate” que son compras rápidas que se llama “fill-in”. Es decir, llenar. Existen compras de reposición, que es más que todo quincenal donde yo voy a un mercado y compro lo que se me está acabando y existen las compras “stock-up” que son las compras de abastecimiento. Por lo menos, si pudieses diferenciar las tres cosas pudieses poner en el primer nivel a un Farmatodo. (...) Como te explicaba, dependiendo de cada una de estas cosas hay comportamientos distintos.

Hay un tipo que se llama Heb Sorensen que es un tipo que tiene TNS que es como el Nielsen del Shopper y él define que hay tres cosas que intervienen dentro de estos tres. Hay miles de compradores, tú puedes ir a cualquier compañía y te pueden decir “no, nosotros tenemos 60 tipos” pero al final lo que define esto es el volumen de

compra. Bueno, los que compran poquito, los que compran medio y mucho. Los defines a ellos en tres grupos.

Ellos se comportan distinto a nivel de tiempo, cuánto tiempo invierten en cada uno de los momentos de la compra. A nivel de inversión evidentemente si vas a comprar una cosa chiquita no tienes tanto presupuesto como si fueses a hacer un mercado para un mes y a nivel de selección. Que tanto estoy yo dispuesto a ... En Venezuela, la selección está un poquito distorsionada porque hay pocos productos en las categorías. Tú no es que “¡Ay!, ¿qué selecciono?” te llevas básicamente lo que hay. Pero son esos tres racionales. Después que tienes claro cuál es el driver que los motiva a ellos a ir a comprar, tú tienes que definir cuándo compran ¿en las mañanas, en las tardes, al mediodía? ¿dónde compran? ¿compran en un lugar por cercanía? ¿compran en un lugar por servicio? ¿compra en un lugar por precio? ¿qué compran? ¿cuáles son las categorías que teóricamente ellos están dispuestos a adquirir? Y ahí en el qué, ese que es las compras chiquitas, eso representa como el 70% de las compras. El de los tickets de compra. Que es distinto al volumen de compra.

Es decir, el 70% de las personas que van a comprar, compran cosas chiquitas pero lo que representa más volumen en nivel de dinero, son los que compran muchas cosas. Porque tal vez la compra mía grande representa 50 compras chiquitas. Porque ahí estoy comprando un mercado para un mes y la gente está comprando tonterías. Tú empiezas a entender la idiosincrasia de estar alrededor del tipo. Entonces después de que tú tienes clarísimo el perfil del comprador. Dónde compra, cuándo, cómo, por qué, qué compra. ¿Compra acompañado? ¿Solo? Haciendo el perfil demográfico.

La demografía la puedes sacar, en esta diferencia en marketing tradicional, demográficamente definir a la gente por: si es estrato socioeconómico a, b, etc. No genera tanto valor para definir la estrategia. Lo que tú quieres entender es como se comportan ellos en el piso de compra. Mucha gente no importa si es hombre o mujer. Dependiendo la categoría puedes separar porque bueno una es más larga o más nueva pero lo que tú quieres entender es cómo el grupo de gente aquí, aquí y aquí; cómo se comportarían allá, allá y allá. Después tú defines qué quieres, qué es el comportamiento deseado que tú quieres, qué comportamiento deseas.

Tú tienes una categoría que estás estudiando, por ejemplo Cerelac, y el comportamiento deseado que tú quieres es que te compre más gente, ese es el comportamiento deseado. Yo quiero que me compre más gente, hoy me compran 100, quiero que me compren 120. Veinte personas más quiero que me compren. Entonces tú tienes que definir una estrategia para planificar cómo mover el comportamiento de estos para que me compren más Cerelac. ¿cuáles otros hay? o las dos más clásicas.

Después está quiero que me compren más volumen. Si hoy me compran la chiquita, quiero que compren la lata grande. ¿Cómo tu mueves todo esto para lograrlo? Después está todo lo que es lealtad que es cómo yo logro que la gente sea leal a mi marca y todo lo que es experiencia que es como yo logro que la gente ... Experiencia estamos hablando aquí en Venezuela por lo menos, Farmatodo. Están trabajando un pelo el tema de la experiencia, lo está trabajando mal pero está trabajando el tema de la experiencia. ¿Por qué? La experiencia de ellos es comunicacional, no en el piso de venta. Entonces ellos dicen la experiencia

Farmatodo porque yo voy y me tripeo Farmatodo tralala pero cuando tú ves al final la experiencia Farmatodo, no es una experiencia es una desgracia.

Porque te atienden mal, tienes que hacer cola, no hay los productos, entonces ellos tratan más que todo el tema comunicacional. ¿Cómo pudiesen hacer? ¿Tu has salido pa' fuera? Has ido a Estados Unidos? Apple, la tienda Apple puede ser un tema de experiencia. Ellos la trabajan. Hay una tienda que se llama REI store que es de montañismo y tienes paredes para escalar, te lanzas, ahí tu estás viviendo la experiencia. O sea es cómo tú explotas la vivencia de las personas dentro de tu categoría. La experiencia tú siempre quieres que esté ahí pero en Venezuela es muy difícil de construir. Nadie apuesta a la experiencia.

Lealtad más que todo la manejan los retailers, Excelsior Gamma tiene la tarjeta Gamma Plus. Para que la gente te compren, como yo les envío las comunicaciones. Entonces dependiendo de estas cuatro cositas que te comenté ahí defines la estrategia. ¿Qué quiero plantear? Dependiendo de quién es mi comprador, y qué quiero lograr. Entonces bueno cosas sencillas, sabes lo que es el pitupi (p2p) Path to Purchase. Dependiendo del P2P tú tienes que entender donde se te está yendo la gente.

Por lo menos tu dices, yo quiero que cada vez más gente me visite, o sepa que Cerelac lanzó algo nuevo. Tienes que hacer algo, dependiendo de donde se te está yendo el comprador. Porque puede ser que no te está llegando al anaquel, al pasillo. O sea se te está yendo antes. Se te pierden en la categoría, o sea se te van en la categoría. O puede ser que cuando entran a la categoría donde está tu producto, no entienden ningún atributo del producto. Eso es un triángulo que se llama la Pérdida de las 5 S. ¿Cuánta gente, entró, me vió, interactuó con la pieza? Hay varias formas.

Tu dices entraron 100 shoppers a la tienda. Al pasillo entraron 50 de esos 100. A la categoría entraron 30 pero a la marca llegaron 5. Tu ves que en el pasillo perdiste 50% de la gente que entró. Luego del 50% perdiste 20% y luego 25%. ¿Dónde metes los reales? Dependiendo de lo que quieres lograr. Si tu quieres que más gente llegue a la categoría, tienes que bajar el porcentaje y que en vez de entrar 50, entren 70. Es todo una cascada hacia abajo. Hay que focalizar. En realidad el p2p es muy extenso pero teóricamente es fuera de tienda.

¿Dónde yo me ubico, dónde está la tienda? Si yo camino en un sitio y veo una comunicación que dice “compra tu oreo favorita” ya estoy comenzando a comunicar fuera de tienda. Esto es más un recorrido dentro de tiempo. El p2p es entender cómo es el recorrido. La marca decide dónde empieza si dentro o fuera de tienda. ¿Fuera de tienda? ¿En la casa? ¿Con una necesidad? Al final, todo comienza con una necesidad ya creada.

La marca dice dónde quiero estar yo presente. Cuando son categorías, por lo menos tú dices me provoca comprar harina pan. Voy al negocio a buscarla. (Hay una visita que es ocio. No tengo misión de compra establecida. Aquí hay mucho trauma en la hora de la compra) ¿Dónde? ¿Fuera o dentro de tienda? ¿Lo ataco con disponibilidad? Porque no hay. ¿Cómo lo hago? Pero no lo ataco sino en el anaquel. Las categorías depende según el estilo, conveniencia, bueno las categorías dentro del retailer.. Esto no tiene que ver pero para que veas cómo se relaciona. Las categorías se definen por su rol dentro de mi retailer.

Por ejemplo, cuidado del bebé es una categoría de destino. Eso es cuando eres un comprador y te imaginas que conseguirás todo. Construyen en el surtido,

experiencia, en que son los mejores. Si te vas a galletas o mayonesa en Farmatodo es una categoría de conveniencia. Si estoy bien sino no están los líderes. Si haces un nuevo chupón anticólico o de cabello te incluyen en la categoría. Categoría destino, conveniencia, reposición y temporada. Por lo menos, ¿temporada? La categoría de temporada es Panetonne. Pero es de temporada. Licores por ejemplo manejan la categoría de temporada. Ellos tienen un rol de más en la categoría puede ser una categoría de momentos determinados de reposición. Una licorería la categoría de cerveza puede ser de destino. Entonces yo trabajo dentro de mi pull cual es la categoría que la gente me diga yo soy el que manda aquí. Uno va definiendo... Licores Mundiales en las Mercedes, el vino es una categoría destino.

Ellos han trabajado vino de una manera con un portafolio super amplio, una experiencia, tienen las distintas bodas y las cosas. Cerveza es más una categoría de conveniencia, la tengo ahí porque qué chévere. Entonces eso es importante al final cuando tú defines tu estrategia, eso pa' que sepas cómo se hace. Cuando tu estás en la posición de trabajar en una compañía de consumo masivo. Ponte que tú vendes mayonesa y quieres entrar a Farmatodo. Dependiendo de cómo él tenga la categoría definida tú puedes hacer o dejar de hacer. Porque si él te dice: “no, mira yo quiero hacer la mayonesa gigante” el tipo te va a decir: “vete pa' otro lado en mi negocio no va, tráeme una estrategia que esté alineada al rol que juega dentro de mi categoría”. Herb Sorensen, chequéalo. Escribió un libro que se llama Inside the shopper mind. Estaba en TNS y es increíble esa info. Hace cosas bien chéveres.

3. ¿A qué se conoce como Trade Marketing? ¿Cómo se está implementando esta práctica actualmente? ¿Qué estrategias se usan?

Trade Marketing es el proceso en el cual tú entendiendo la necesidad del comprador o de la marca o del cliente defines una estrategia para solventar ese problema. En pocas palabras, Shopper Insight es donde yo consigo la información. Trade Marketing es como yo la ejecuto. Al final todo plan de Trade Marketing va muy atado a las 4 'P'. Yo digo que son 6 'P' pero en fin. La 'P' del Trade no son las mismas 'P' del mercadeo. Algunas si. Algunas no. Como tú atacas las 'P' del Trade, no atacas las 'P' del mercadeo. Al final tú dices bueno cuáles son las diferencias que existen entre cada una de ella. Cuando tú haces un plan de trade tú tienes distintas cosas que van alrededor de ello.

Por ejemplo, estás parado en una mesa de un Nestlé, un Procter, el que sea.. tú quieres hacer un plan de trade ¿para? Lo que te de la gana. Cuando tu empiezas aquí están las 6 'P' es tú último escalafón para entrar aca. Después de que tú entendiste todo el problema, empiezas a ver donde está la 'P' y definir el mejor plan. Aquí tu tienes distintos estímulos, uno es shopper insight, Shopper Marketing y de todo estudio sale un insight al final. Es el que te da cual es la visión del shopper. Cómo el shopper se comporta en mi categoría, en mi canal.

Después está el entendimiento de la categoría que es cómo está mi categoría. Ahí tu comienzas a estudiar Nielsen. ¿Sabes lo que es Nielsen? Nielsen es un recopilador de información numérica. ¿Qué te da Nielsen? Te da la participación de mercado numérica. Es cuanta gente me compro y cuanta gente te compro a ti. Te da la distribución numérica. ¿Dónde estoy presente? ¿Ponderado y numérico? ¿Market share? Adicional te dice como está tu competencia. Una DOFA de la categoría y

después te lo hace en los canales. El shopper está presente en las dos, si tú te das cuenta. Pero tú puedes sacarlo porque aquí hay mucha información.

Entonces al final tú entiendes todas estas cosas y te vas y dices ¿cómo esto influye las 6 'P'? Y de las 6 'P' se saca un plan de Trade que es en realidad lo que te permite ejecutarlo. Hay 'P' y 'C' estamos hablando del comprador y empiezas a meter una variable te importa más la experiencia de compra. El mundo antes era transaccional, yo iba compraba y me iba. ¿Qué importaba? El que comprara más. Importaba más que el iba y compraba 10 millones al que iba varias veces comprando 100 mil. Ahora el mundo gira en un tema de experiencia de compra. Tu experiencia de compra no está satisfecha si compraste lo que conseguiste. Si tu vas a Makro hoy conseguirás todo lo que quieras pero la cola es inmensa y ahí dices que no vale la pena. En Venezuela no hay tantas 'p', tienes que ver cuáles aplican aquí.

4. ¿Cuáles y cómo son los formatos del canal del Trade?

Ok, dependiendo. Al final los canales los define Nielsen. Dependiendo tu compañía los puedes redefinir. Se entra en la segmentación. El canal teórico tiene dos segmentaciones grandes. MT (Modern Trade) Canal moderno. ¿Quién entra ahí? Depende. Te explicaré la teoría y todo lo que pasa en la realidad. Depende de quién te eche el cuento. ¿Cuál cuento se echa igual en todas partes? El de Nielsen. Nielsen es al final el que te da la data entonces para poderme comparar que tan bien estoy, tengo que verme a través de Nielsen.

Las compañías diseñan otras formas de ver la data y así, al final cruzar la data con Nielsen. Es super complicado. La teoría debería ser Nielsen. Ellos tienen tres cosas en el canal moderno: supermercados cadenas, hipermercados (hay poquitos

aunque fuera de Caracas son más), cash and carry (Makro) y drugstores (hay como 2100 pisos de venta. 52 Locateles y 136 son Farmatodos. Si sumas es como 190. ¿Dónde está el resto 1800? Aquí entra todo lo que es farmacia. Ahora nosotros llamamos canal convenience porque el que desarrollo el canal convenience es esta gente pero hay supermercados cadenas que desarrollaron convenience. Los chiquiticos Excelsior [Gama Express] son convenience. Dependiendo tienes que entender.

Esta es la segmentación dentro del proceso. Tú vas al cliente y tienen todo pero tienes que segmentar porque eso te permite definir la estrategia y la estrategia es el plan. El trade tradicional tienes kioscos, panaderías, abastos y bodegas, licorerías, quincallerías, mas o menos esas son para que tengas una idea. En el mundo de licor ellos segmentan, no sabes si es MT o TT. Las de consumo masivo se mueven aquí. Porque mueven volumen. En el mundo de consumo masivo puedes tener salones de belleza/peluquerías. Si te vas al fondo del asunto tienes estos tres.

Los canales se dividen en regiones que no son las que conocemos normalmente. Tenemos Oriente Norte, Oriente Sur, Caracas, Centro, Andes, Centro-Occidente, Zulia. Oriente es una línea que está en El Tigre y hay negocios que son Oriente Sur y otros Oriente Norte. Nielsen lo dividió así. Es complicado pero lo que haces en segmentación tú tienes tu MT de Nestlé y ellos tienen el cliente 1, 2, 3, 4 y 5 ellos los cruzan con Nielsen. En Nielsen este puede ser MT o TT. Ellos los cruzan para ver cuáles son las cosas que se parecen. Así se dividen los canales en Venezuela sindicadamente.

Tienes que especificar que no hay nadie que diga ASI se hace pero Nielsen como da la data, las compañías se rigen por esa información para obtener la segmentación. ¿Por qué? No hay otra forma de medir los canales sino a través de Nielsen. Nielsen es como un censo, censan todas las transacciones y ventas que hay en este canal. En abastos y bodegas es un ponderado es como 170.000 negocios entonces olvídate. No van a ir. Esto es electrónico, envían la data. En los abastos es manual entonces la data puede ser menos fiel. El otro que está dentro de este mundo de la información se llama Kantar, es la Team Panel. Es como.. ellos visitan 2000 hogares y extrapolan 4 ciudades de Venezuela. Es como tendencial. Es una data más fiel. Puedes ver las transacciones diarias de esto.

En Venezuela el Trade fue como una moda que fue impuesta. Empezaron a imponer la necesidad de tener departamentos de Trade Marketing. Otro problema en Venezuela es que las compañías son poquitas y el mercado aquí no hay. Hay gente echándole y poniéndole a su negocio. Si vas a Colombia te vuelves loca por el Trade pero en Venezuela el proceso de profesionalización ha sido más lento que afuera. La dinámica comercial en Venezuela es muy distinta. Es un modelo distinto.

5. ¿Por qué el punto de venta se denomina ahora punto de compra? ¿Cómo ha sido esta evolución?

En realidad no ha sido una evolución. Ha sido un mal uso del lenguaje. Al final que es lo que hace el retailer. El retail vende. ¿Qué hace el comprador? Compra, dependiendo de donde tu estés parado puede tener una significación. Pero.. al darle mayor relevancia al comprador al final es el lugar donde se llama punto de compra.

Ambos conceptos para mí, tienen validez. Nada mas que dependiendo el target donde tú te estás comunicando puede variar el término.

El punto donde tú vendes, es también el punto donde el comprador hace su decisión de compra. Yo trabajé en Unilever 6 años y era punto de venta. Entré a Kraft y era punto de compra y tu decías ¿pero bueno?. Al final es básicamente por quien te condiciona la comunicación, si es el comprador. Pueden ser puntos de distribución o canal de comercialización. A nivel de comunicación los dos son válidos pero si digo punto de venta, en vez de punto de compra y me estoy equivocando, depende del contexto. Pero si el comprador, va a comprar puede ser punto de contacto, punto de interacción. Hay miles de maneras de llamarlo pero es cuestión de moda. Herb Sorensen dice que al final el negocio del retailer no es vender, es cobrar a quien le vende.

¿Qué quiere decir? Farmatodo hace dinero cobrándole plata a Nestlé o Procter, por colocar sus productos en el piso de venta. Por promociones que se las paga Procter y Nestlé. Usan el flujo de caja para vender. Hoy le compras a Farmatodo plata con inversiones mobiliarias o márgenes de comercialización. Ese es el mundo transaccional. El retailer hacia plata sin pararle al comprador, se dieron cuenta que el negocio si se estaba muriendo porque todo el mundo estaba haciendo lo mismo y no se diferenciaban. Hay un modelo super bonito que es el de Whole Market. Es la máxima expresión del shopper marketing. Son unos barbaros. Buscaron su nicho, entendieron la necesidad, trabajaron: cómo comunican los productos, cómo segmentan el piso de venta. Es espectacular.

Aquí hay muchas teorías malas. Una teoría mala dice: “pon las frutas al final del supermercado para la gente tenga que pasear” pero por qué si yo solamente quiero un limón y quiero que esté en la puerta para llevármelo. Voy a estar demasiado contento porque me lo hiciste más rápido. ¿Por qué me tienes que hacer pasear todo? Por eso los formatos pequeños están ganando mucha aceptación en Venezuela porque haces todo rapidito. Tiene menos surtido pero hay tiempo. El surtido es otro tema, hay un negocio en Estados Unidos que se llama Adi, la tienda. Tiene 450 SKU. Farmatodo puede llegar a tener 35.000 SKU. Tiene una marca de huevos , una de pan, etc. Hay crecido muchísimo. Ellos te aseguran precio. ¿Bueno? Si, cumple con los estándares y han entendido cómo se mueve el canal. Ese canal de conveniencia ha crecido salvajemente.

Hay un modelo super chévere que es el Tesco en Korea. Se volvió Home Plus. Hacia allá vamos. Son 200 SKU. La gente no necesita mucho. La gente repite SKU pero al año comprarás máximo 200. Por ejemplo: los desodorantes con variedad de fragancias. El que más vende es siempre el mismo. La gente es fiel. Hay ciertas cosas que la gente está dispuesta a cambiar, otras no.

6. ¿En que se diferencian Shopper Marketing y Consumer Marketing?

El nombre lo dice. Consumer Marketing es básicamente marketing tradicional. Shopper Marketing... Yo tengo muchas peleas porque para mí Shopper Marketing no es de marketing sino de ventas. Al final el marketero no ve al comprador. Vamos a decir que yo soy un research de marketing y le reporto a la cabeza de marketing y le

estoy hablando al comprador y al consumidor. Todos los insights le sirven más a ventas que a mercadeo.

Ahora ¿cuál es el gran problema? Son opuestos. Tienen que convivir pero se odian. Eso es un gran problema no llegan a acuerdos. La 'P' más importante para mí es el producto. Porque el producto interactúa sin que tengas necesidad de hacer más nada. Ya habla por sí solo, se comunica fácil. Si el producto es increíble, solo hace todo. Le habla al comprador, no al consumidor. Bueno cuando tu dices voy a hacer juguitos Yukery bebé y pondré un bebé, ¿para qué? No lo compra el bebé, lo compra la mamá. ¿Para qué voy a poner un bebé? Para que se acuerde cuando era chiquita? ¿Qué ve la mamá? Si es natural, si no tiene preservantes. Tu tratas de hacer una comunicación al consumidor cuando el que toma la decisión es el comprador. Esa 'p' es para alinear ambas cosas. Pocas compañías han llegado a ese punto. Coca-Cola tiene algo muy bueno realizado, Kellogs también y en Venezuela ninguna.

7. ¿En que se diferencian Shopper Marketing y Mercadeo Conversacional?

Son complementos. Al final Shopper Marketing se basa en comunicación. Lo que busca es a través del entendimiento de muchas cosas, cuál es la comunicación idónea para satisfacer una necesidad. Ahora si el Mercadeo Conversacional lo que te da es una herramienta para que esa comunicación sea efectiva son hermanos, primos o compañeros. Hay una cosa que está full de moda que son los call-to-action que en el piso de venta tú lo que quieres es un llamado de acción. Lo que quiero es cómprame, llévame, más barato. Generan más una acción en el mercado venezolano que una experiencia. Mercadeo conversacional iría de la mano.

8. ¿Qué marcas están aplicando actualmente Shopper Marketing?

Pfff. ¿Quién está haciendo intentos? Kraft en todo su portafolio. Nestlé, Colgate. Te diría que esos son los tres más. Procter y Unilever tienen muy buen trade. Ellos están como en un stage que ellos aplican shopper globalmente. En Venezuela no apuestan tanto. Un estudio en Venezuela te vale 1500 millones. O sea 1.500.000 bolívares fuertes. Es mucha plata. Las compañías netamente importadoras no apuestan a esos recursos entonces más que todo tu agarras como cosas globales y lo traes.

¿Qué están haciendo las compañías? Yéndose a un nivel mucho más cercano al retailer. Entonces al final para tú desarrollar un retail tienes que entender Shopper Marketing entonces la necesidad de estar más cercana a mi cliente los ha obligado muchos a migrar al tema del comprador o sea por lo menos incluyendo un Cargill, un General Mills que es diablito.

Polar. Polar han hecho cursos de Shopper Marketing pero no los aplican. Unilever, Procter hasta compañías locales como Fissa. Ellos han manejado mucho el Category Management con el cliente que es como el manejo de la... hay una tendencia que se llama Total Retail Management que es como la sustitución del Category Management. El manejo de la categoría. Total retail management es como la tienda es mía, yo te ayudo.

Entonces esa obligación de los clientes para generar cercanía con los proveedores en general los han obligado a meterse con el tema del shopper pero que tengan la iniciativa así como el que tiene mejor shopper es.. Coca-Cola es un hitzaso pero en Venezuela lo que hacen es replicar pero compañías que estudian así shopper.

Yo tengo un equipo de estudio de shopper y todos los días era estudiar al comprador. Lo tenía Kraft pero lo eliminaron pero por lo menos Nestlé hace compra de shopper. Es muy costoso. ¿Qué compañías quisieran aplicarlo? Todas. ¿Cuáles pueden aplicarlo? Pocas. Porque vale mucha plata y al final el presupuesto lo tiene marketing. Pero cuando tu le dices a marketing vamos a estudiar el comprador te dicen yo tengo el dinero estudiamos el consumidor. Porque marketing siempre tiene mucho dinero a nivel de estudio.

9. ¿Cuál es su opinión sobre Shopper Marketing? *La respuesta debería cubrir su opinión personal, no hay respuestas incorrectas.*

Para mí, Shopper Marketing ha sido como que el niño feo de la familia que siempre fue oculto y ahorita lo necesitan para que done un hígado. O sea siempre ha estado ahí pero nadie le ha parado. ¿Por qué ahora es una moda? Perdón, no es una moda. Es una necesidad. Creo que básicamente por tres cosas. Primero cada vez es más difícil vender. Básicamente punto número 1 vender. ¿Por qué? Cada vez más fácil es copiar y cada vez más gente invierte en investigación y cada vez la gente prioriza sus cosas.

Ahorita hay plata y se hace difícil vender en cualquier lugar del mundo. El otro punto es que ya no hay países no explotados. Tu hace 20 años decías: “bueno en Venezuela vamos a echarle y crecemos”. Ya no. Ya casi está todo desarrollado entonces los países emergentes son potencias hoy en día. Entonces no es que tu dices bueno todavía aquí hay mucho por hacer pero no es que no se ha hecho nada. Ya ahí se ha hecho algo.

Cada vez es más difícil crecer a nivel de distribución y cada vez el retailer tiene más poder. Entonces cosas super.. las marcas blancas o amarillas. Son marcas que el retail desarrolla y las posiciona como las marca “papaupa” de la cosa y compiten a nivel de trade no a nivel de comunicación entonces ahí se está dando la pelea. Hay datos super chéveres que se llama POPAI, búscalo es super importante que lo tengas. Ellos tienen facts y dicen que 72% de las decisiones de compra son tomadas en el piso de venta, eso es importante a nivel de shopper marketing.

El 68% no tiene fidelidad a las marcas. Eso también es importante. La gente migra de retail en retail eso también es importante entonces tu cuando ves los facts de lo que ha pasado toda la vida, no comenzó la semana pasada te das cuenta de que hay una necesidad de entender qué estoy haciendo yo con los reales y el otro punto que es importantísimo y no lo había recordado pero es muy importante, Shopper Marketing es medible. Marketing no. Tu dices bueno yo voy a lanzar un comercial al aire que vale 2.000 millones de bolívares, ah, ¿pa’ dónde va eso? Yo hago una promoción que vale 2000 millones de bolívares y yo te voy a decir que funciona y que no funcionó. Te hago un descuento de precio y te voy a decir qué funcionó y qué no funcionó. Entonces la medición el control del presupuesto se hace mejor a través del trade.

No quiere decir que no se pueda hacer, por lo menos hay unos digital. La comunicación masiva digital es super controlable. Yo se cuanta gente me hizo clic, cuanta gente vio mis cosas, asi más o menos es trade. Por eso es que se ha migrado mucho a esa parte porque la inversión es mas asegurada. Por los facts de POPAI que existen. POPAI es como el sindicato de los retailers y el Path to Purchase (p2pi). Hay poca gente que son los gurus de la cuestión. Paco Underhill es uno. Aunque él se basa

más en el retail de centros comerciales. Es como el humanístico. Sorensen es más estadístico. Comprobable. Facts, datos. Son el ying-yang del shopper pero ambos tienen libros. También está el de Stahlberg pero está mal redactado y se contradice. Shopper es estar en el piso de venta viendo, ver conductas, preguntar. El problema del venezolano es que existe el miedo al ridículo. Todo el mundo miente. Con el consumer ves pocas veces interactuando con el producto. Vas anotando. Al consumidor tú lo llevas a un panel en un ambiente controlado. Con el shopper es dentro de la tienda. Ahí en vivo.

3.10 Ana Witzke (A.W.)

- 1. ¿Qué es Shopper Marketing? ¿Qué beneficios trae para Farmatodo?
¿Cuál es su importancia?**

El Shopper Marketing es entender cómo se comportan los consumidores en diferentes canales y formatos. Es el entendimiento del consumidor/cliente en su recorrido por la tienda. El tiempo que el cliente se toma dentro de una tienda, su comportamiento frente a un anaquel, una categoría, una marca. Para Farmatodo es fundamental entender estos comportamientos porque nos proporcionan herramientas comunicacionales y promocionales, que luego podemos utilizar para dar a nuestros clientes una mejor experiencia de compra dentro de nuestro piso de venta.

Entender el shopper en Farmatodo es primordial para ofrecerle un portafolio de productos acorde a sus necesidades y expectativas, es por ello que nos hacen ser una cadena pionera en autoservicios e innovación en el mercado venezolano.

El beneficio para Farmatodo significa saber que desean nuestros consumidores y compradores para dirigir las estrategias de ventas en función de satisfacer sus necesidades. Nos apoyamos en nuestros principales proveedores, en estudios de diferentes categorías, para así poder ofrecer a nuestros clientes más que un canal de venta de productos sino una verdadera experiencia de compra placentera.

2. ¿Con qué estrategias se busca abordar al comprador para influenciar su decisión de compra con Shopper Marketing?

El cliente siempre es el que genera la decisión de compra. Nosotros nos apoyamos en estudios de shopper para ofrecerle categorías, productos y servicios acorde a sus necesidades y expectativas.

¿A qué se conoce como Trade Marketing?

Trade Marketing es una herramienta de mercadeo que utilizamos para poder ofrecerle a nuestros clientes ofertas de productos, innovaciones, experiencia de compra de una forma que resalte dentro del piso de venta. Se generan piezas de merchandising, material p-o-p impactante, promotoras, que permiten resaltar los beneficios de los productos y esto ayuda a que el cliente pruebe nuevas categorías y/o productos en un momento determinado.

3. ¿A qué canal del Trade pertenece Farmatodo?

Farmatodo pertenece al canal de Autoservicio (según definición Nielsen).

4. ¿Por qué el punto de venta se denomina ahora punto de compra? ¿Cómo ha sido esta evolución?

Se denomina punto de venta porque se genera una transacción, una compra-venta por parte del cliente. Obviamente Farmatodo es un punto de venta porque genera transacciones, comercializa productos y a su vez ofrece servicios farmacéuticos en un solo sitio, en donde el cliente puede obtener-comprar diversidad de productos, en un canal de autoservicios. Es decir, recorre los pasillos y el mismo es capaz de adquirirlos sin necesidad de una persona que le entregue el producto.

5. Cómo está haciendo Farmatodo actualmente Trade Marketing y Shopper Marketing? ¿Cómo fue su inicio y cómo ha ido evolucionando con estas actividades?

En el caso de Trade Marketing, Farmatodo busca ofrecer constantemente actividades y promociones para nuestros clientes, que en alianzas comerciales con nuestros proveedores logramos ejecutar con gran excelencia en el piso de venta.

Para estudios de Shopper Marketing, nos apoyamos en nuestros proveedores para buscar nuevas tendencias de mercado nacional y mundial y paralelamente realizamos estudios internos que nos permiten ofrecerles a nuestros clientes nuevas experiencias de compra en el piso de venta.

6. ¿Qué marcas están aplicando actualmente Shopper Marketing en Venezuela?

Las marcas pertenecientes a los siguientes proveedores: Colgate, Unilever, P&G, Coca-Cola, Pepsi Cola, Kraft, Nestlé. Ya es una tendencia mundial porque

el principal objetivo es lograr entender a ese cliente, sus necesidades y expectativas para así ser más asertivos en la oferta que se quiere realizar.

7. ¿Cuál es su opinión sobre Shopper Marketing? *La respuesta debería cubrir su opinión personal, no hay respuestas incorrectas.*

El Shopper Marketing es una nueva forma de hacer mercadeo, es nueva forma de entender al cliente cuando se encuentra en el piso de venta, su recorrido por la tienda, el tiempo que se toma para seleccionar una marca, es una nueva forma de cómo nos debemos comunicar con él/ella. Esto nos ayuda a ofrecerle mejores productos, innovaciones, promociones y ofertas acorde a sus necesidades y expectativas. Es entender en profundidad lo que quiere un cliente y/o consumidor.

3.11 Dr. Herb Sorensen (H.S.)

1. What is Shopper Marketing? What can you achieve by using it? *The answer should cover, if relevant, the following points:*

- Definition
- Origin
- History
- Function
- Advantages / Limitations
- Benefits to: the Shopper, channel and Brand

Shopper Marketing, I've been in this business for forty years so around 2000 a lot of people began to flood into the business and it was more a matter of recognition of the importance of the store. There's a long history of largely ignoring the shopper in the store and I pointed out that, that situation continues right up to this day. So the vast majority of what we call Shopper Marketing, yes, it does involve shoppers but basically the shoppers are still largely ignored.

The relationship in the store I pointed out there are 5 entities in the store. And of course the retailer is the number one entity in the store, they own it. Shoppers are the guest that pass through and then the number two entity are the brand suppliers because they're the one who provides all the merchandise. And the vast majority of what goes on in a store is the relationship between the retailer and the supplier. And you know I can explain that in some detail if we need and probably will. But the point is the other three entities are the store itself (physical building and the shelves and all of that that goes with it) and the products and of course the retailer owns the store so the supplier provides all the products. The fifth entity is the shopper. [1. Retailer, 2. Supplier, 3. Store, 4. Products and 5. Customer Shopper].

For a lot of reasons both retailers and brands have a very poor understanding of shoppers but beginning about the turn of the century there suddenly began to be everybody said "oh we need to pay attention to the shoppers" or whatever. Well what happened in this process is that you had ... (and this is all over the world) you had a certain number of people who were called the shopper experts in companies. These were in the marketing department and they really weren't experts in the shopper. Have you seen my book? You know I have a book well in that book I said there's only

three people in the world. Myself, Paco Underhill and Siemon Scamell- Katz that spent a larger amount of time actually in-stores studying shoppers in those stores.

Now what happened is everybody else that it ever look.. well look... I've been to shopper conferences where some shopper expert from one of the mayor brands, I'm not gonna name him, of one of the top ten brands got up and did an extensive presentation on their study of shoppers online and in several focus groups and this was actually reported at a shopper insight conference here in the US. With a straight face I mean no body debated it because basically what's been going on is all these marketing people have been interviewing consumers for years by whatever means malls, then later online and everything well obviously these people are shoppers right? and hey, they are the new shopper experts and they didn't even know more about it than they did before, and so you know there are people who flood into the marketing and people like this did do some shopper studies.

Anyway I'm just giving you that perspective on and what they basically did was they really find consumer research because the consumer are also shoppers they really find whatever they already knew in shopper .. great efforts were made even TNS and whatever. I sold my company to them like 6-7 years ago. Yeah, sure I sold my company to them and you know they are very anxious to include all the pre-store research what happens in the shopper preparing to go to the store and whatever you know there's not a shopper that would explain to people like, If your mother was driving to the store and got run over by a bus then you'd say: "What were you doing mom?" She will not say well I was shopping hahaha and I've taken a very hard line on this. Shopper Marketing happens within the four walls of the store.

And it isn't because all that research is done the pre shopping experience I think it's relevant to Shopper Marketing for the fact and the matter is there are such a gross misused of the term by the people who wouldn't know a shopper if they saw it in store and i can tell you this for sure this is another work point. Ahm you know I'm sorry but you don't know how you shop. No body knows how they shop themselves unless you had actually recorded and measured and counted and studied you don't know, you have these impressions. Most of the shopping you do is subconscious is habitual like a tell people. You know going in to the store buying a gallon of milk like job marketers think this is some kind of cognitive problem issue! That they go through well there's a decision tree which goes should I get come on you all done this several times to this point there is no thought to it whatsoever you do it. Automatically and if anybody had studied shoppers in the store they would know this.

So you know, I highly recommend understanding shoppers the book by Neil Martin titled "Habit". The 90% of behaviors that marketers ignored so you might say since 80% of shopping is habit and 95% of it the marketers ignored, 75% of shoppers is ignored by marketers and they are getting all this cognitive information they are interviewing shoppers even if the go into the store and interview shoppers the shoppers don't know how they are doing it or why they are doing it. And is very frustrating like I said. There are only significant people in the world that I know take the amount of time studying shoppers in stores and that would be myself, Paco Underhill and Siemon Scammell-Katz and TNS also bought his company. So does that cover the definition, origin and history? To me shopper marketing happens inside of the four walls of the store.

2. How do you address to the buyer to influence the buying decision with Shopper Marketing? Which are some of the most common strategies?

Well the fundamental rule is not waving your arms to shoppers to try to get their attention. In fact, have you looked at my website: <http://shopperscientist.com> ? The most recent news, the one on the top of the list where says: “Whisper, don’t shout or mumble”. I shout all the time but in the store everybody is trying to get the shoppers attention. Trying to get the shoppers to do something and in my opinion that’s a terrible approach. It just rise all the noise in the store and if you just read that one article you’ll understand what I’m talking about there. So the way to influence ... to influence the buying decision... I disliked the word “decision” because that comes from the odds of the 95% behaviour of marketers is ignored because marketers focus on decisions but mostly when you decide to buy what you’re buying in the store... I’m talking about fast moving FMCG (Fast-moving consumer goods) or CPG (Consumer packaged goods) those kinds of things there is no decision. The decision was made months, weeks or years ago. You’re simply executing an script in your mind that leads to you getting this item.

It doesn’t mean that your decisions at all are made there but if you look there’s another news titled something like the 3 purchases modes and there is maybe four or five issues ago which you should look like in the same regard because it points out something like 60 the porcentaje of the purchases are made in autopilot. The shopper is simply executing in the store and they’re doing what they’re doing naturally. Then there is some porcentagee 5 to 10% with what they called anxiety frustration or

frustration and buy it because you can't find what you wanted and it's very very difficult to select and choose. You walk all over the store before you find it to find it or whatever and it's again not a decision thing is overcoming the barriers that the retailers or the brand have created. And the retailers and brands create a lot of barriers to purchase it's almost like a joke that they talk about getting shoppers who make decisions.

I hope this isn't too radical for you. But the fact and the matter is they don't need to help shoppers make decisions now there is another 10 to 15 percent of purchases that follow the category of what we called surprise and delight. Now is here where you can actually get involved in helping with the decision the unfortunately thing is every brand and every retailers thinks that all of the purchases are surprise and delight. No, people buy all this stuff all the time they are not surprised they are not delighted they are fill in their pantry you know feeling their shelves at home they are getting the stuff they need. You know whatever. Once in a while they are surprised or delighted by something that they buy and that may be what you're talking about when you say well "How do you influence the buying decision..." and one of those things is well okay we could spend hours talking about this. I just give you some specifics that are useful for this purpose. One of them is new but the problem is you can't use that if you are a lie.

One it means if you put new ones.. so here's the thing shoppers in the store there may be 40,000 items on the shelves and the shopper is gonna buy 5 items in the shopper trip. That it's the mode or the number of products purchase in a supermarket. 5. Now that's shocking too. But the whole world is shocked to find out that the most

purchase number is just one but that's because they never paid any attention to what shoppers are actually doing. Look I've interviewed. I've asked audiences all over the world "Ok, how many of you have been in a store on the last week and purchase only a single item". Guess how many? No one. No one said that and yet one out of six shopping trips in a supermarket buys only one item. One out of six.

Now where that one out of six people go? The problem is that when you went in the store and you bought a single item it had such a little impact on your life.. and we can talk about why you do that too... but had such a little impact on your life it didn't register in your mind as a shopping trip. Ok? But the one to five item purchases cost to the third of the total sales in the store. I mean dollars. So one third of the store sales due to one to five purchases and yet the whole world is ignorant to this fact to a large extent. I don't know why. It's because they got this ideas in their mind about what it is ... so here's my point. So we are only going to buy five items and there are 40.000 items in the store and you have what we called "clutter filter" your brain has a cluttered filter and that means you're a lot of skillful at eliminating the 39.999 that you don't want. So the vast majority of time in the store is just simply flushing tons loads of data and information coming at you.

You don't even think about it, your mind just doing this for you subconsciously. If you had to think about it, as my colleague Siemon Scamell-Katz often says "If people shop the way people think they do it would take 19 hours to do your weekly shopping trip" no but it doesn't take that time. Why? Because your subconscious mind manages the vast majority of it for you it is flushed information in such a high rate of speed the question is really when you say how do you address to the buyer to

influence the buying decision? The number one thing is how do you break through the clutter filter? And I'm telling you views is one major way.

Okey, I mean and by the way that last news addressed to that when it says "Whisper, don't shout or mumble" it explains what that means. How to whisper. It in only address to that question in some detail that last news. So view is one. In there I mention that, top seller this is a really important one. People will want to buy what other people buy. Okay? So if you just simply tell them what most people are buying most of the other people will buy that too. And that's very very helpfull with the shopper but retailers hate to do that they don't want to tell the shopper what to buy.

There only knowledge of how to sell something to shopper is to pay them to buy it. That is mark the price down. And that is stupid because first of all there is truck loads of data showing that in many cases if you charge more then you'll sell more. Now doesn't that sound contradictive and calculative to you? There is another business review article from 2005 the title of "It is mind your pricing cues and that documents", I have examples myself but we want to get through this thing, in many cases when a person comes up in the shelf and it's going to buy something if one ítem is \$2.39 and the other one is \$2.89 the subconscious mind just say what's wrong with that one that cost just \$2.39? There most be something wrong with it.

Seriously, this is the way it works. I mean retailers just.. I mean I use words like stupid and I know that's not polite. So let's just say ignorant. They are ignorant of this fact you know and they don't care because this is an important fact. They don't care because they are using their money to pay the shopper to buy. They are using the suppliers money. They are telling the supplier the brand. They are saying you need to

put us something special on this. So I'm not gonna give your product some exposures in the store if you don't mark the price down.

I got to get a good price on this. I got to be promoted. In fact since you're on South America I will tell you, I was in Sao Paulo a year ago doing a major presentation for a large retailer trade association group ok? And... what the heck I'm gonna tell you who it was. After I gave the presentation advising them on how to sell more in the stores and how to help them. The senior executive from a retailer got up and in the question asked why would we do this? If no one is paying us to. Ok? I'm telling you.. that sounds a little shocking but this is everyday life. This is the way it works. Retailers won't do anything if somebody or the brand isn't paying them to do it. Look nobody cares about the shopper. Okay that's a little harsh because they need to have lots of them coming in the store but the way of getting them into the store and convince them they really got a good deal here and they are going to get that by advertising these very low prices that they are gonna force the supplier to do. The supplier in many cases has little choice let's face it the retailer is the customer not the shopper. You understand? So the retailer doesn't care what the shopper buys they just want them to buy a lot. There are ideas to get them in the store. Keep them in the store the longer they can and in a convenient form they want it to be convenient for them. In fact their operation is essential because at this grid stores they preferred to tempt the shopper to stand more time here thinking they will buy more when in fact they won't. The longer they stay the less they buy. You know?

3. What is Trade Marketing? Which strategies are currently being used?

Trade Marketing.. trading allowances, trade fees, shelves, sloating fees. All of this stuff. Trade Marketing means refers to go back to the original. A hundred years ago when self service became common the big retailers all over the world which of course would include people like: Tesco, Wal-Mart, also people like Kroger. I don't know but Grupo Pão de Açúcar in Brazil. All of these retailer they began to push the traditional trade and I'm sure Venezuela has a lot of traditional trades too. These are the mom and pope stores of the little stands and all that we refer to that as traditional trade.

Trade Marketing largely doesn't involve the traditional trade in it involves the modern trade which is what I'm discussing with you. I mean we can talk about the traditional trade but this question is more address to the modern trade. So when this stores... A&P was the first million dollar business in the US and in the world of all kinds of businesses, it was the first supermarket chain. And basically they up to that time a lot of this neighborhood stores got a flyer everyweek or two or three. Whatever. Telling people what were they having special in the store this week or whatever well those Little neighbourhood stores couldnt do this nearly as efficiently as A&P could do it.

Because they could do it for all the stores in their chain so a brand like Unilever or Kraft or P&G it was vey valuable to get their advertisement in the retailers weekly circular. That's trade marketing. Its paying for the retailer to market for you and the retailer may put signs up in the store for you they made put up a special display but probably the most common one was the weekly circular. Which by the way in the US marketer is beggining to disappear. Because a lot of retailers are abandoning it because you can do it more efficiently through e-mail. Or other media. But so Trade Marketing is moving to social circumstance but you know so secondary displays is a huge part of it. You know. In caps in the store so some more of 30 and 40% of everything is sold in the store now most retailers are not aware of that because the same stuff in the in cap is also in the aisle. You can buy it either place. They don't keep track to where it comes from when it goes through the scanner it goes the same to all of them. But I can tell you soft drinks is high as 50% sold in the store come out

as in caps. So all this marketing that a brand does with the retailer or paying the trade to advertise for you. Now somebody else might give you a different opinion on that.

4. Which and how are the Trade channel formats?

Well trade channel formats I assume you're talking about that you got supermarkets, you got a convenience store, you got super centers, traditional trade is another channel. Now the formats that are used cause there are a variety of ways that people build a supermarket so is commonly ... a supermarket chain ok? Like ... I really don't know which ones you have in Venezuela. It doesn't matter because a supermarket chain may have multiple formats in the sets of a.. some of the formats would be the usual design is in grid center of stores that has aisles that people can go up and down it has all of these grocery packaged goods in a grocery center and there's a wide perimeter in the store. That primarily a perimeter design that would be a format. Now you can flip those around and put everything in the perimeter.

You know the meat and the products you put in the middle in the store and you put the groceries around that perimeter. Ok that sometimes is referred to as inverted perimeter. The stores have what we called a serpentine pass. Do you have Ikea stores there? No? But okay anyway there are stores that have a serpentine pass. Like a snake going to the store. You come into the store and you follow this pass all the way through and it whines around and basically you don't have a choice to where to go. Everybody goes the same way. You begin this pass the finish in the other side of the store and that is it. That's another format.

5. Why point of sale (POS) is now called point of purchase?

That's very easy. It's actually the same thing but there's a difference in perspective which is important. Point of sale is looking standing in a place where you think "this is where we sell" which is all focused on how we sell. Point of Purchase is focused on this is where the shopper buys. And it's focused on the shopper rather on the store so in a sense moving from point of sale to point of purchase is much the same thing but it's a matter of perspective. Whether you're looking what you're doing or whether you're looking what the shopper is doing.

6. What differ Shopper Marketing and Consumer Marketing?

Ok. Basically there are so fine ways to difference this two. Shopper Marketing is what happens inside the store now I already talked to you about.. there's pre-shopping that's part of shopper marketing and I would include that in. For example is somebody is cutting coupons at home now that's part of Shopper Marketing. Ok. Even though it's at home. But Consumer Marketing is for example: mass media (televisión, advertising in soccer games or soap operas) the people you're reaching are consumers. Consumers and Shoppers are two different things. For example in many households the woman makes most of the shopping meanwhile somebody else is doing a lot of the consuming. So that's the big distinction between consumer and shopper.

They can be the same person but it's a different approach so for example children's food. Children don't buy typically so if you're going to advertise to the consumer there you're appealing to the kids and getting them to tell their parents I want this or I want that so whatever.

7. What differ Shopper Marketing and Dialogue Marketing?

I was in.. I think here.. I know dialogue marketing is being used but I think of it more as in social media. Dialogue meaning we're having a conversation. Recently I send you that .pdf about.. the one that has Hallmark's case study. Because I know they have been doing that for many years and basically Hallmark spend a lot of time and effort establishing dialogue with a large number of shoppers across the world so you know is a more intimate thing than just broadcast advertising so communicating back and forth, you're not only talking to them, they are talking back. So I would include all social type marketing and that book I mentioned, Liz Crawford's book. I know her very well. She's in the retailwire's brain trust panel with me or was.. I don't know, anyway.

Anyway her book (you might as well read the description or look at the content) but I mean it's a very interesting thing about actually turning social media into a paying platform.. and I don't mean by Facebook or whatever but paying the people who are making the referrals. It's kind of like loyalty marketing. What you're saying is we're going to get our best customers and we're going to give them special deals.. Loyalty marketing. But only in this case you're not just giving your best customers but your best recommenders. Who are the people who are actually telling other people to buy your stuff too. You know? So now you're not only having a dialogue but you're paying them to have this dialogue with their friends.

8. Which brands are implementing Shopper Marketing?

Well you now .. everybody I mean all the big brands are doing this. But I was just going to tell you something about the difficult in this. I have a good friend who is a.. he is the head of Shopper Marketing for one of the top five brands in the world. Ok? And he was hired and had a lot of experience in this field. He worked for Paco Underhill in his career he spent a lot of years working for in Envirosell you know? He know a lot of shoppers and study shoppers.

Here's the big question where is his company going to conect him with the rest of the thesis. Now bear in mind they have a huge marketing deparment and a huge research marketing department. You have a huge sales deparment. Where does the shopper marketing belong? Does it belong in the sales function? You see the sales function is the one that interfaces with the store because they are the ones who are selling. Marketing is the one who gives interfaces with the advertising and all of that. Ok? The research people largely work for the marketing people. Where would you put this guy? Not just this guy but the whole shopper marketing team. Ok? I just tell you this, that's the huge question that every major brand in the world is faced and they have all taken the same approach to it.

The problem is that the tools that Shopper Marketing uses or the tools that they use are most familiar to research people and that means because of the research people work for the marketing people, that means that they are closer alined to those people. But the sales people are much closer connected to the floor and the shoppers so where they really need to be is connected with the sales. But there's no institutional instincts for the sales people to interact with the marketing people function. They are kind of like a fish out of water. Shopper Marketing is ok so that's

just the reality and I would guess most companies being part of the marketing department. That's terrible but I understand why it happens. It's culture as much as anything their culture fits better there but their purpose really they should be thrown in with the sales people and learn to live there because that's where they belong.

9. What do you think about Shopper Marketing? *The answer should cover, your personal opinion of this practice (there are no wrong answers).*

Well you know, look first of all there's a reason limited number of people in the world who really have enough experience in store and I insisted on this. In-store. If all you ever done is work in an office... in fact one of my manners he was a in-store researcher worked for P&G for 40 years he retired in 1999 so he's been long gone but he, Steve... he had a scratch pad spreaded with he's name on it... and had a little saying in the botton of it. "The worst view of the store is from behind your desk" that's why sales people is better than marketing people at shopper because at least most sales people spent a fair amount of time with retailers and visiting stores. That's second nature of them not from marketers. They are egg heads. They have been skill in thinking. Shoppers don't think as in Neil Martin's book: Habit.. 90% behaviour that marketers ignored.

What I'm telling you is kind of a radical view but I'm telling you the truth. That's the way it is. I'm guessing you got a number of people you got to interview. I almost guarantee you that you'll interview people who in my opinion are not real shopper marketers ok? You know you might ask them how many days they have spent in store since they have been in shopper marketing.. I'm not trying to make a

big thing about this but personally I spent many thousands of days in store in shopper marketing. I can guarantee you that Paco Underhill has. One of his big pieces of advise to people is “ Get a pair of comfortable shoes with rubber soles because you’re going to spend a lot of time walking around the stores. Ok? Now this is just not done by non shopper marketers I can tell you, it’s a good measure .. whatever.

But I can tell you because I know people who are the co shopper marketing experts for their companies and some of these are major brands, and honestly I told you about going to conferences and reporting online interviews and focus groups but this is so market research marketing ok? Because is more convinient. Is more convinient to study shoppers in the store.

3.12 Francisco Castro (F.Cast.)

1. ¿Qué es Shopper Marketing? ¿Qué se puede lograr usándolo? ¿Qué importancia tiene? *La respuesta debería cubrir, si es relevante, los siguientes puntos:*

- Definición
- Origen
- Historia
- Función
- Ventajas/Limitaciones
- Beneficios para el Shopper, el canal y la marca

Esto a uno lo compromete. Es un ala del marketing que logró entender que en ocasiones el que compra un producto no es necesariamente el que lo consume. Entonces como ocurre en muchas ocasiones. Cuando una madre le compra a un hijo, una esposa le compra al esposo o el esposo le va a comprar a su esposa que también puede pasar. Bueno, como al final quieres hablarle al consumidor y a veces ese no es el que compra, es tratar de cubrir esa comunicación para dar garantía que el producto que se compre es el que es. No es lo mas académico pero es lo más cercano al concepto.

2. ¿Cómo se está abordando al comprador para influenciar su decisión de compra en Shopper Marketing? ¿Cómo es la estrategia?

Básicamente lo primero que tiene que suceder es que tú entiendas cual es el comportamiento del comprador en el momento que entra por la puerta de un negocio hasta el momento que sale. Entendiendo eso, y tratando de no irrumpir en el comportamiento de ese comprador, tú de alguna manera buscas persuadir a ese comprador para que reciba una información relevante de un producto en particular, para que al persuadirlo logre un equilibrio. Esa es la manera cómo. Tiene muchos memoles, tiene mucho detalles, mucho criterio que honestamente no soy experto en... pero lo que si es que no es una imposición, es cómo crear un producto. Tú creas un producto porque eres un genio y se te ocurrió, y lo lanzaste y tomaste el riesgo y eso puede ser exitoso o no.

De hecho, muchas de las ocasiones en las que alguien comienza así, fracasa pero la otra manera es entender que hay una necesidad en esos consumidores ... Tú primero entiendes que es lo que pasa... Estar con un carrito en un supermercado,

cuando tiene una cesta en un supermercado, cuando tiene el carrito con el hijo le causa un comportamiento totalmente distinto. Tú lo que tienes que entender que es lo que está haciendo, cómo se comporta, generas patrones, bueno con eso puedes accionar comunicación acerca del consumidor para que se lleve tu producto.

3. ¿A qué se conoce como Trade Marketing? ¿Cómo se está implementando esta práctica actualmente? ¿Qué estrategias se usan?

Trade Marketing es ... lo catalogo casi siempre así: es hacer marketing en el punto de venta. Esa posibilidad de poder comunicar que persuade aún más al consumidor a comprar tu producto. Eso es Trade Marketing. Hay diferentes formas de hacer Trade Marketing hay promociones, comunicación en el punto de venta, impulsos, infinitas alternativas de Trade Marketing, servicios. No tiene nada que ver con replicar una campaña en el punto de venta. No es una valla que agarraste la imprimiste en formato más pequeño y listo. Es un poquito más pensado, más elaborado.

4. ¿Cuáles y cómo son los formatos del canal del Trade?

Lo que yo he aprendido con mi corta historia es que hay miles de formas de poder definir cómo se define el formato de un punto de venta. Los hay grandes y pequeños. Los hay para consumir en un sitio o para consumirlos después en un to-go. Son aquellos que te permiten tener comunicación y aquellos que no te permiten tener comunicación. Hay diversas formas. Yo en lo particular creo que la segmentación depende de qué estilo de negocio tengas tú. Y yo creo que tiene que ver en cómo debería hacerse esa segmentación.

No es lo mismo una segmentación para hisopos de algodón que para un refresco o un desodorante. Depende del producto, tú de alguna manera entiendes cómo se está comportando ese producto en el punto de venta y en función de eso declaras como segmentar. Segmentar se hace importante porque te permite implementar tus estrategias. Si? Pero precisamente hay tantas formas de segmentar un trade que no me atrevo a decirte mira la segmentación es porque a lo mejor no te puedo contar como segmentamos nosotros pero es injusto con una categoría que segmente de una manera distinta. Por eso yo prefiero ser respetuoso con las otras categorías.

5. ¿Por qué el punto de venta se denomina ahora punto de compra? ¿Cómo ha sido esta evolución?

Yo creo que es un tema de moda honestamente. Es tratar de ser más precisos aún con el tema de shopper y darle importancia al comprador y no es que el importante es el punto de venta. Por eso es como un artificio mercadotécnico que lo que busca es transformar la postura en una compañía que trabajamos y darle a entender la persona que trabajamos. En el punto de venta. Es como darle importancia al comprador. Esa es mi opinión.

6. ¿En que se diferencian Shopper Marketing y Consumer Marketing?

Hay una historia muy buena que alguna vez leí decía, un consumer recibe una publicidad por tv, cuando se para y agarra una revista recibe una publicidad del mismo producto y cuando decide que debe ir al supermercado a buscar un producto y ve una valla de un nuevo producto. Cuando está entrando al estacionamiento, ve una pequeña parada de productos y pareciera sentirse persuadido por ese producto.

Cuando llega al punto de venta y está perdido frente al anaquel sobre qué comprar resulta que se acercó una impulsadora y le dio a probar un aroma de un champú, que no era el que había visto sino otro champú distinto y el aroma le encantó y resulta que lo terminó persuadiendo el aroma que le acaban de dar a probar.

¿Qué es marketing para consumidores? ¿Qué es marketing para compradores? Todo lo primero que te conté es esa historietita de lo que llaman medios masivos, tv, radio, prensa, vallas, paradas de autobuses todo esos esfuerzos que están detrás es lo que llamamos marketing para consumidores. Todo lo que sucede en el punto de venta es lo que está planteado en esta nueva onda de Shopper Marketing y que además pareciera que si uno no está entrelazado con el otro entonces puedes perder mucho, a pesar de que hagas grandes inversiones en el consumo masivo.

7. ¿En que se diferencian Shopper Marketing y Mercadeo Conversacional?

Creo que Shopper Marketing ya hemos hablado. El conversacional creo que es un marketing bastante, bastante complejo de construir porque digamos apuesta mucho al famoso boca a boca que seguramente has escuchado por ahí y digamos es donde terminas teniendo a esas personas como los llaman los trendsetters que son los generadores de tendencias y digamos esas opiniones tan personales que hacen persuadir a otras personas, es una forma de hacer marketing distinto, quizás no es tan masivo pero digamos no habla en un lugar específico.

De alguna manera habla de medios específicos, Twitter, el chat que puede existir entre dos personas, esa sugerencia permanente. Conquistar por ejemplo a un artista para que hable bien de un producto, pero no lo conquistas como a una publicidad “házmelo como si tu fueras un verdadero consumidor”. Eso es una nivel

marketing conversacional. Es muy complejo, no soy un experto, mucha gente no sabe manejarlo, no tiene mucha ciencia. Es decir, no tiene nada escrito todavía. Hay mucha gente probando en eso todavía.

Cuando tu ves por ejemplo que Luis Chataing que es un tipo que tiene un montón de seguidores en Twitter, habla de lubricantes total, te das cuenta que hay un cheque atrás pero por ejemplo esta mañana Luis Chataing estaba echando broma con lo del tema de Maduro y que había visto un pajarito. Hizo una frase y dijo: “Aparentemente Twistos están buscando negociar con el pajarito de Maduro para que sea la imagen oficial de Twistos”. Eso es marketing conversacional y te apuesto que Twistos no pago por eso. Ese es el efecto que tu verías si Twistos hubiese trabajado con Luis Chataing y le dice no quiero que me hagas una publicidad común y corriente, quiero que me hagas ocurrencias para poder comunicarme como marca. Tiene que aparentar ser muy espontáneo. Es muy distinto. No puede parecer una venta.

8. ¿Qué marcas están aplicando actualmente Shopper Marketing?

Oh, wow. Ahm.. Bigott con algunas de sus marcas de cigarrillos, creo que Philip Morris en algún momento con Marlboro, creo que algo ha estudiado Diageo mas no estoy seguro que hayan ejecutado pero se que están estudiándolo. Ehm Farmatodo creo que algo también han estudiado. Nosotros en Cervecería estamos comenzando a estudiarlo, no sé quien más. No te puedo dar certeza, te puedo especular.

9. ¿Cuál es su opinión sobre Shopper Marketing? *La respuesta debería cubrir su opinión personal, no hay respuestas incorrectas.*

Creo que es una buena tendencia, creo que ayuda a hacerte más eficiente y no tener tantas pérdidas en el proceso de compra, ehm, creo que es una herramienta valiosa honestamente. Hacer Shopper Marketing genera valor, te va a sumar. Ehm creo que de alguna manera te permite entender que el proceso de compra no es un proceso tan sencillo como a veces parece sino que digamos sucede muy rápido pero dentro de la cabeza de un consumidor o de un comprador suceden muchas cosas entonces te permiten separar en pedacitos, esos procesos para poder interpretarlos y ver cómo se puede influenciar, que si por ejemplo puedes interpretar que a través de los sentidos: vista, gusto, olfato puedes trabajar para que eso persuada al consumidor o al comprador a comprar nuestro producto. Entonces te da como cierto nivel de metodología para poder apuntar. Al final Trade Marketing evolucionará a Shopper Marketing.

3.13 Siemon Scamell-Katz (S.S-K.)

1. What is Shopper Marketing? What can you achieve by using it? *The answer should cover, if relevant, the following points:*

- Definition
- Origin
- History
- Function
- Advantages / Limitations
- Benefits to: the Shopper, channel and Brand

So in my opinion, Shopper Marketing is the result of uniting shopper insights, understand shopper motivations at the point of purchase and then using that to try to influence or change shopper behaviour.

2. How do you address to the buyer to influence the buying decision with Shopper Marketing? Which are some of the most common strategies?

When you say the buyer, you mean the shopper? (A buyer would be someone who shops in a retail for manufacturers) So shoppers specifically.. That's a very big question. Let me take a step back from this and just say that there was a big study done in 1996 that was actually repeated last year by an organization called POPAI (is the Point of Purchase Advertising Industries) and they.. is based that basically at trade body for people in manufacturer approach for themselves and they claim that 75% of shoppers decisions are made in store and that claim has been very influential right across the industry in getting people to start thinking about shoppers, influences shopper.

Actually the reality is very difficult is much less decision actual making because is not very clear about what we mean about the decision making if we think people are making more rationalized trade offs in order to make a choice of products.

Most of the time that it's not happening at all. Most of the time it suggest that people repeat purchase of the brand that they bought before which basically means there's no decision making. All they do is finding it, in fact they barely walked at all. However there are some categories where there is more decision making going on and it tends to be categories where there are high involvements for example where the

involvements of the shopper in the categories is higher. So if you dare to think about decision making and try not to cross that across the floor basically if you look at the levels in the decision making between categories and how often people shop in those categories you can basically meet those categories that are burning of interest in the decision making and high purchase frequency about result catching eye milk versus categories that are high in decision making and low purchase frequency which tends to be shops much more intensively we see that decision making.

The reason I say all of that is because what we intend to do about all Shopper Marketing points of view is very different depending on if you're trying to attract the shopper in a low involvement and high frequency that purchase, let say milk versus something like.. I don't know.. Champagne which is high valued, low purchase frequency and high decision making time. That's important because it takes an average of 9 seconds to shop for milk and it takes an average of 2 minutes to buy champagne (not accurately but it's an idea).

What you can actually do with Shopper Marketing points of view is completely different depending on what kind of category your dealing with the level of decision making that's going on and the level of involvement in that shopping transaction.

3. What is Trade Marketing? Which strategies are currently being used?

Trade Marketing is a function of .. it's an intense cell of an organization. The marketing part of an organization. And is basically barely approachily speaking. Trade Marketing covers doing marketing activities for brands in retailers. So for example getting a product for sale, by developing a professionally activity and so on.

Is traditionally being a lower value activity in organizations as Consumer Marketing for example has traditionally gain much more valued in organizations but what we are saying with the growth in shopper particularly shopper marketing is that Trade Marketing activity merge into the Shopper Marketing. For some business don't have a Trade Marketing department anymore.

4. Which and how are the Trade channel formats?

You mean what channel formats are there? basically. Supermarkets, hypermarkets, organized convenience, disorganized convenience, stores and what we called informal trade (Street vendors, open markets, that kind of things.)

5. Why point of sale (POS) is now called point of purchase?

I wasn't aware that it was hehe. To me those two terms are exchangeable some people talk about POS some people talk about POP. I don't see one replacing the other.

6. What differ Shopper Marketing and Consumer Marketing?

Is that a question? Consumer Marketing is focused on understanding consumers and marketing to consumers away from the store. Shopper Marketing is about focusing on understanding shoppers and marketing to shoppers when they are in the store so generally speaking. Consumer Marketing is in another phrase marketing above the line and that would be PR, TV, Press all that kind of stuff and Shopper Marketing would be below the line (BTL) and that would be sale, activations, promotions and so on.

7. What differ Shopper Marketing and Dialogue Marketing?

Dialogue marketing is talk.. is try to market the consumer directly from the manufacturer usually to the consumer and that is traditionally being done by the means of mail base activity that more recently is becoming the base of revolution of completely changing dialogue marketing. So you got communication where you are basically marketing potentially one to one basis. To perhaps a friend, to small producer, in the store. Is basically removedly the homebase location of dialogue marketing used to be at.

8. Which brands are implementing Shopper Marketing?

Everybody is. But the people whose best at this is because they started just a couple of years In most markets the shopper is the only persons that communicates you. Television, Press and so on. And they are sofisticate plans of people like Procter&Gamble, Unilever, etc.. the rest are getting into or doing something very recent. Probably P&G would be the best executers of Shopper Marketing, their approach is very different but that have invested a lot in marketing.

9. What do you think about Shopper Marketing? *The answer should cover, your personal opinion of this practice (there are no wrong answers).*

When you ask the question, what do I think of shopper marketing? What do you mean here? (Advantages, disadvantages, importance) Ok, basically the scenario is that the industry has really undervalued for many years fast carrier now they recognize it more and more and more as one important aspect of marketing and it's invested by more organizations is really succesfull but they have to reorganized their structure and re-organized their business. To make Shopper Marketing work better.

3.14 John Barbosa (J.B.)

1. **¿Qué es Shopper Marketing? ¿Qué se puede lograr usándolo? ¿Qué importancia tiene?** *La respuesta debería cubrir, si es relevante, los siguientes puntos:*

- Definición
- Origen
- Historia
- Función
- Ventajas/Limitaciones
- Beneficios para el Shopper, el canal y la marca

Es una disciplina del marketing dirigida al comprador que busca decodificar insights para lograr que en el punto de compra, se influya la decisión sobre una marca y se escoja para ser llevada.

El profesional del Shopper Marketing debe entender la categoría y la diferencia entre: consumidor, comprador (shopper) y la persona que paga (buyer).

Por ejemplo, mi hija quiere galletas. Es la consumidora del producto sin embargo mi esposa, es la que interactúa con el producto en el anaquel. Ella escoge, lee los atributos y decide cuál es el más conveniente. Mi esposa en este ejemplo es la shopper, o compradora. No obstante, quien pasa la tarjeta y paga en la caja registradora, soy yo. Eso me convierte en el “buyer”.

2. ¿Cómo se está abordando al comprador para influenciar su decisión de compra en Shopper Marketing? ¿Cómo es la estrategia?

A través de 3 etapas. La planificación, la compra y la experiencia/evaluación

3. ¿A qué se conoce como Trade Marketing? ¿Cómo se está implementando esta práctica actualmente? ¿Qué estrategias se usan?

Es el mercadeo en el canal. Shopper Marketing es el mercadeo dentro del canal.

4. ¿Cuáles y cómo son los formatos del canal del Trade? ¿Cuáles son los más comunes utilizados en shopper marketing?

Moderno (S.S.T o UTT) y Tradicional (DTT) El moderno es el más utilizado. En Venezuela hay 625 puntos de compra. Al canal moderno pertenece todo lo que sea cadenas y autoservicio. Implementa Shopper.

5. ¿Por qué el punto de venta se denomina ahora punto de compra? ¿Cómo ha sido esta evolución?

Es más filosófico y no técnico. Si el comprador es el que realiza la compra hay que darle protagonismo y llevarlo a hacer la compra en el punto pensado y desarrollado para el.

6. ¿En que se diferencian Shopper Marketing y Consumer Marketing?

La preferencia del consumer es la marca. Con el shopper hay que lograr traspasarle los insights del consumer para que al momento de interactuar en el punto de compra con el producto, los atributos influyan en que quiera la compra.

7. ¿En que se diferencian Shopper Marketing y Mercadeo Conversacional?

Mercadeo Conversacional se refiere al Word Of Mouth y al consumer dialogue. En el MC el protagonista es el consumidor ya que lo necesitas para que recomiende la

marca. Se hacen activaciones, actividades digitales, experiencias sensoriales. Son muy diferentes. En el Shopper el protagonista es el comprador.

8. ¿Qué marcas están aplicando actualmente Shopper Marketing en Venezuela?

Empresas: BAT, Kraft, Colgate, Kimberly Clark y P& G.

9. ¿Cómo se construye un programa de SM?

A través de un modelo operativo que busca construir Brand equity, el reto del negocio, que queremos que crea el comprador, que queremos que haga. Eso se hace por etapas: descubrir, orientar, comparar y enganchar/enamorar.

¿Cómo logro eso en cada punto de contacto?

A través de la activación, actividades digitales, actividades sensoriales, la voz, comunicaciones.

¿Qué pudo haber originado el Shopper Marketing?

El deseo de atender una necesidad que involucrase al comprador en el proceso. Por el primer momento de la verdad ... El hecho de que 7 de 10 compras se deciden en el anaquel. Shopper Marketing es medible a través del ROI y KPIs

10. ¿Cuál es su opinión sobre Shopper Marketing? *La respuesta debería cubrir su opinión personal, no hay respuestas incorrectas.*

Los presupuestos de Shopper Marketing suelen ser superiores al de marketing tradicional. Las empresas que han hecho tácticas de Shopper Marketing son líderes en sus segmentos. Además, vivo de esto. Es un actividad joven desde hace menos de 11 años y es muy productiva.

11 ¿Cree que pertenece a Trade Marketing o a Ventas?

A Ninguna. Ni trade ni ventas. Es un puente entre Consumer y Trade Marketing.

3. 15 Laura De Barrio Merino (L.D.B.)

1. ¿Qué es Shopper Marketing? ¿Qué se puede lograr usándolo? ¿Qué importancia tiene? *La respuesta debería cubrir, si es relevante, los siguientes puntos:*

- Definición

Me gusta pensar el Shopper Marketing como una estrategia de comunicación comercial. Algunos dicen que es herramienta, otros que es filosofía, pero yo prefiero pensarlo en términos de comunicación, de semiosis, si se quiere, pues involucra un signo, su objeto y un interpretante.

Propone instalar un esquema de pensamiento según el cual la acomodación de productos y mensajes de determinado modo en un espacio determinado, desembocará en la acción de compra. ¡Semiosis pura!

Básicamente el objetivo del Shopper Marketing es generar decisiones de compra en el espacio dónde se realiza la transacción comercial. Y se denomina de esta manera porque la estrategia apunta al convencimiento del que realiza la acción de compra o “shopper”. Este convencimiento se logra estudiando la ruta del shopper, también llamada *Path To Purchase*, e incorporando acciones que pueden ir desde simple comunicación de mensajes de marca, exhibición disruptiva y experiencias de marca, hasta activación de promociones. Ojo, pero no pasemos por alto que pensar en Shopper también pasa por conocer al comprador y sus motivaciones, es decir, el

Shopper Marketing no sólo se encarga del punto de compra, sino de comprender al propio comprador y recabar sus insights.

- Origen e historia

Hablar de un momento específico de nacimiento de Shopper Marketing, sencillamente no es posible. Es tan movedizo que podría decirte que su origen viene desde la primera vez que un retailer decidió acomodar los escaparates de su pequeño negocio de forma tal que la visibilidad de sus productos fuera mejor. En otras palabras, esa conciencia de que es en el entonces punto de venta dónde se decide la compra siempre ha estado de una u otra forma presente en el inconsciente del vendedor. De ahí que desde el inicio se buscara formas de organización del retail más eficientes aunque elementales, como separar sus productos por categorías, o bien apalancarte en piezas de comunicación para anunciar cosas tan simples como la promoción del 2x1 en la fruta de la temporada, a la entrada de sus tiendas. Sin embargo, sí podría considerarse que comenzó a tenerse mayor conciencia sobre la importancia de mejorar la experiencia en el retail a mediados de la década del 70, en Estados Unidos, cuando las grandes cadenas de venta al por menor incorporaron tecnologías al esquema habitual para llevar un registro más asertivo de lo que se compraba y vendía. Me refiero al ya común escáner de código de barras (antes se usaban tarjetas perforadas para llevar inventario, pero el sistema resultaba muy engorroso).

Al crecer los almacenes, crecían los problemas) que comenzó a usar una cadena de supermercados de Indianápolis llamada Marsh. A partir de esa acción, que

permitía un mejor control de productos, almacenaje, rotación de productos, etc., el punto de venta cambió para siempre, y también la conciencia de los vendedores. Si quieres checar la historia del código de barras te recomiendo este artículo: <http://www.fayerwayer.com/2011/07/el-origen-de-el-codigo-de-barras/>

- Función

¿Función? ¡Vender, vender, vender! En otras palabras, influenciar al comprador para lograr el *trial* o prueba de producto. Aunque el enfoque de shopper marketing opera en todos los estadios del Consumer Disposition Funnel, lo que al final se espera de una buena estrategia de shopper es la compra de producto.

- Ventajas/Limitaciones

Voy con las limitaciones, porque las ventajas te las digo abajo, con los beneficios.

La mayor limitación de estrategias como ésta, que se realizan en un determinado espacio físico, es que simplemente resultaría imposible que todas las marcas decidieran implementar estrategias de shopper similares a la vez en el mismo lugar. Se produciría una especie de efecto paisaje en el que todo formaría parte de la escena sin que nada resalte a la vista. De ahí que resulte vital la velocidad en el pensamiento y aplicación de este pensamiento a cada categoría. Pero digamos que es una estructura que se agota en el tiempo y que cuyo *modus operandi* deberán evolucionar con el pasar del tiempo.

La segunda limitante es la económica. Activar un plan de SM de largo alcance, requiere conocimiento, tiempo, planificación, personal y dinero. Además del pertinente cambio de paradigma que puedan tener algunas empresas.

Lo lindo de la homeostasis de los sistemas, es que justamente la limitante económica, sería la que neutralizaría a la primera, garantizando un balance.

- Beneficios para el Shopper, el canal y la marca

Los beneficios para el comprador son relativos, y me parece un tanto irónico de hablar de beneficio para ellos cuando se trata de una estrategia de influencia. Pero si queremos endulzar las cosas, puedo decir que lo ayuda a decidir. Y en estos días, decidir es un gran valor, y hacerlo rápidamente más, porque le ahorra tiempo. Si presentas los productos de forma tal que le sea fácil entender y discernir entre las opciones, lo estas ayudando a optimizar su día. En segundo lugar, aunque no tengo pretensiones de discurrir en psicología, puedo asegurar que el consumo no es una acción cualquiera, que en el consumo nos representamos, es parte medular del hombre contemporáneo (para no hablar de postmoderno). Si la marca es parte de nuestras vidas, que se presente ante nosotros apelando a la experiencia y al diálogo, resignificando un mero proceso de transacción, le aporta al acto de consumo una dimensión más personal. En otras palabras, con una experiencia de Shopper Marketing, el shopper recibe ciertos réditos emotivos (emoción, sorpresa, tranquilidad) que en el pasado no.

Los beneficios para el canal y la marca son muchos.

El principal beneficio es que genera ventas. Cuando hablamos de Shopper Marketing, recordemos que no sólo se impulsa la venta a través de la compra concienzada, sino también a través de la compra por impulso.

La interacción diferenciada en el punto de compra. Capta la atención de clientes potenciales y fortalece la relación con los existentes. Una buena estrategia de Shopper

ayuda a impulsar los niveles de *awareness, consideration y trial* de producto y permite brindar una experiencia al comprador, lo que contribuye a desarrollar un compromiso mayor con la marca.

En tanto, el canal goza de una tienda pensada para hacer más eficiente la estadía del comprador, pudiendo repercutir en el volumen de ventas de otros productos que no estén aplicando estrategias de shopper.

2. ¿Cómo se está abordando al comprador para influenciar su decisión de compra en Shopper Marketing? ¿Cómo es la estrategia?

Desde el momento que se llegó a la cifra tan manida de que el 70% de las decisiones de compra ocurren en el punto de venta, se disparó el interés por conocer cómo activar ese “switch” de compra que todos tenemos en la cabeza.

La estrategia para influenciar opera de dos formas:

1) **Potenciando** a su máxima expresión los **espacios instituidos y habituales**. Por ejemplo, comprendiendo la lógica del anaquel se puede aplicar una estrategia de altura de los productos en el exhibidor y en el pasillo (mejor posición del producto según quien realiza la compra); se puede implantar nuevos formatos de habladores disruptivos con mensajes breves y atractivos; se puede incorporar al mobiliario piezas funcionales para los usuarios; reacomodar los outlets para mayor fluidez del comprador, etc.

2) **Buscando fisuras**, grietas, lugares impensados y **acciones novedosas que superen el propio entorno**. Me refiero a la búsqueda de experiencias para el consumidor y cito el caso de las Papas Fritas Lays, en Argentina. La marca, para

comunicar su claim de “naturalidad” usó una estrategia en supermercados, pero en lugar de la típica comunicación gráfica para expresar su característica (100% papa), prefirió apelar a la experiencia y colocó una máquina dispensadora en la que el shopper introducía una papa en la máquina, y por obra de magia salía una bolsita de Lays. Puedes ver la acción aquí:

<http://www.youtube.com/watch?v=54Y0s0t3S2o>

Al ser el Punto de Compra el UNICO espacio en el que confluyen todos los compradores de una marca, al mismo tiempo, resulta lógico pensar que si activamos acciones diferenciadas (ancladas en la esencia del producto y que refleje los valores de la marca) podremos lograr una influencia de amplio alcance. Tanto público cautivo debería arrojar dividendos ¿o no?

3. ¿A qué se conoce como Trade Marketing? ¿Cómo se está implementando esta práctica actualmente? ¿Qué estrategias se usan?

Trade Marketing se encarga del marketing del canal de distribución y todo lo que ello involucra. El Trade engloba tanto al área de la compañía dedicada a la negociación con cada uno de los miembros de su canal de distribución (mayoristas, minoristas, distribuidores independientes, etc.) como a cada uno de estos clientes. Su función es entablar relaciones ganar-ganar y promover el buen relacionamiento con los clientes. El Trade se encarga de desarrollar estrategias para que el cliente quiera comprar nuestros productos y garantizar así una distribución que garantice que llegue a los compradores/consumidores. Recordemos que la cadena (simplificada) es fabricante-cliente-consumidor. El Trade marketing, entonces, es quien se encarga de

velar por la adecuada distribución, display y promoción, en consonancia con la estrategia de marca. Su rol es maximizar la rentabilidad, velar por la rotación del producto en el punto de venta, garantizar distribución, manejar la fuerza de ventas, llevar indicadores, desarrollar el merchandising, entre otros.

A mí me gusta pensar en el Trade Marketing como la disciplina y en el Shopper Marketing como el enfoque de esa disciplina. Pero en este punto hay varios entendidos, y formas de interpretación.

4. ¿Cuáles y cómo son los formatos del canal del Trade? ¿Cuáles son los más comunes utilizados en Shopper Marketing?

No me queda claro a qué te refieres cuando hablas de formatos. No sé si te estás refiriendo a los formatos comerciales, por ejemplo: mayoristas, minoristas o detallistas, distribuidores independientes. Si hablas de eso, no podría decirte que hay unos más comunes que otros, depende en gran medida del tipo de industria y marca, pero suele ser una mezcla de todos, con mayor peso en el área detallista. Un ejemplo de excelente trabajo con minorista es Nestlé, pues lograron que casi el 100% de su distribución sea directa.

5. ¿Por qué el punto de venta se denomina ahora punto de compra? ¿Cómo ha sido esta evolución?

Tiene que ver con un cambio de mindset. Quiere reflejar un quiebre con cómo se venía pensando el trade, antes orientado hacia las ventas (producto) y ahora orientado al comprador (shopper). Así, el comprador como punto de inflexión de este enfoque,

procuraría garantizar un mercadeo más humano, anclado en las necesidades del shopper. Se trataría ahora de un proceso que apuesta por experiencias diferenciadas que aporten “valor” al comprador mientras que en el pasado simplemente se entendía el retail como centro de transacción, empleando herramientas que beneficiaran más al retailer que al comprador.

6. ¿En qué se diferencian Shopper Marketing y Consumer Marketing?

La diferencia es simple. El Shopper Marketing se encarga de pensar en el comprador, mientras que el Marketing o el Consumer Marketing se encarga de pensar en el consumidor. Entendiendo que no siempre son la misma persona (la madre que compra pañales para el bebé, el cereal de los niños y la ropa interior del marido), o incluso que siendo la misma persona en algunos casos, las motivaciones varían. Puedes amar a una marca, pero una buena estrategia en el punto de venta puede hacerte cambiar de opinión en los últimos 4 segundos. No en vano para la mayoría de productos no es posible hablar de consumidores “leales”, mucho menos en economías en recesión, como la Latinoamérica, y más aún la venezolana caracterizada por la escasez de productos básicos.

7. ¿En qué se diferencian Shopper Marketing y Mercadeo Conversacional?

Las diferencias son muchas, incluso partiendo del propio paradigma que encarnan. El centro del mercadeo conversacional es lograr un diálogo con el consumidor, medularmente está más enraizado en la interacción para lograr *engagement* con el consumidor, y potenciar las asociaciones a un imaginario de

marca específico (estilo de vida). Ello, claramente, podría desembocar en una venta de producto pero no es su objetivo principal.

En cambio, el Shopper marketing se compone de una batería de herramientas directamente pensadas para vender. Aunque ha variado en el tiempo hacia algo más emocional, sus valores van más por el lado de lograr la eficacia y el movimiento de indicadores de venta (Volumen, Share, etc).

Vale recalcar que lo que menciono no puede tomarse a pie juntillas porque sí es cierto que, en teoría el SM dio un vuelco para pensar en la experiencia del shopper más que en la venta, sin embargo, la práctica afirma otra cosa.

Habiendo dicho lo anterior, también hay que expresar que sí existen coincidencias, porque con una buena estrategia de Shopper, nos vinculamos de forma más personal con el comprador y procuramos hacer que “hable” luego de interactuar con estructuras originales que gatillen la conversación (algo inesperado, por ejemplo, como el caso de las papas Lays). También es posible promover la conversación apelado a la activación de planes con el propio staff del punto de compra, para convertirlos en “recomendadores” del producto.

8. ¿Qué marcas están aplicando actualmente Shopper Marketing en Venezuela?

Todas las grandes corporaciones lo aplican, en mayor o menor medida. Sin embargo, entre aquellas que han mostrado un fuerte interés en el área son Nestlé (por la gran diversidad de su portafolio), Bigott (por las restricciones comunicaciones de la

categoría), incluso Colgate –Palmolive (para vencer la tendencia a la comoditización –de commodity- de la categoría).

9. ¿Cómo se construye un programa de Shopper Marketing?

Como en todo programa, el primer paso es la investigación de mercado. Tienes que tener muy claro quiénes son tus consumidores, quiénes son tus compradores, cómo, cuándo, dónde y por qué compran, así como el tipo de staff que atiende al consumidor y su perfil, de ahí que sea importante la segmentación adecuada del Trade. Se debe entender cada cluster de tu canal de ventas (por ejemplo, no se comporta igual el comprador en un establecimiento tipo Rey David, que en una estación de servicio, o que en una discoteca). Cada espacio tiene su dinámica particular, sus tiempos de espera, sus recorridos (path to purchase).

Se requiere también comprender a cabalidad la marca, sus valores y su plan de acción de mercadeo para que la arista de Shopper sea un complemento a la estrategia de marca y no un set de acciones aisladas e inconexas.

De esta forma, cuando el área de información e insights está cubierta, necesitas abocarte a la planificación. Debes trazar objetivos concretos sobre lo que se quiere lograr: ¿Se trata de un plan para alcanzar awareness? ¿Es simplemente una estrategia de mantenimiento - presencia? ¿Se quiere ser disruptivo o bajo perfil? ¿De qué herramientas dispones? (desde humanas: representantes de ventas y fuerza de ventas, hasta físicas: flota de vehículos, tecnología)

Igual de importante será definir cuántos y cuáles puntos de compra se van a impactar con tu estrategia y cuánto es el presupuesto disponible.

Una vez lista la etapa de investigación y planificación, sólo resta el desarrollo estratégico, que dependerá en cada caso de las necesidades de la marca.

Luego de haber sido implementado el plan de acción, el paso final será la evaluación de las acciones realizadas mediante la revisión de los indicadores establecidos (si mejoraron o no), así como a través de estudios de terceros para una evaluación más integral de las acciones. Recordemos que las estrategias a veces no impactan directamente las ventas en un primer momento, sino que es parte de un proceso más orgánico y en crecimiento. Una vez lista la evaluación se realizarían los ajustes pertinentes a la estrategia trazada. Sin evaluación apropiada no hay éxito posible.

10. ¿Cuál es su opinión sobre Shopper Marketing? *La respuesta debería cubrir su opinión personal, no hay respuestas incorrectas.*

Aplicar el enfoque de Shopper Marketing es una necesidad para un mercado tan convulso como el contemporáneo. El océano de marcas y propuestas hace que, como sucede con la evolución, sólo el más apto sobreviva. Y en el entorno de mercado, ser más apto significa desde ser más veloz, hasta ser más original en tus propuestas, pero también significa estar en el momento y lugar indicado.

La expresión, aunque muy manida y pervertida conceptualmente, de “pensamiento 360°”, que se acuñó a finales de los noventa sirve para describir la visión holística que impera desde hace algunos años en el marketing de productos que

nos conminaba a “estar” en cada momento con nuestro consumidor. Con el tiempo se ha comprendido que no se puede pretender abarcarlos todos los espacios, sino que debemos seleccionar aquellos que se correspondan con nuestra estrategia.

El Shopper Marketing se encarga de uno de esos momentos, y no es un detalle menor, porque es el “momento decisivo” del ciclo de venta. No olvidemos que son sólo 4 segundos, y el Shopper Marketing puede ayudarnos a usarlos con sabiduría.