

UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
 FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACION
 ESCUELA DE COMUNICACION SOCIAL
 BIBLIOTECA GUSTAVO LEAL

FECHA DE ENTREGA: _____

AUTORIZACION PARA LA DIFUSION ELECTRONICA DE LOS TRABAJOS DE GRADO Y/O
 TRABAJOS DE ASCENSO DE LA ESCUELA DE COMUNICACION SOCIAL
 UCV.

Yo, (Nosotros) Campeo Gonzalez Jose Manuel y Jimberlin Desiree Fuentes Diaz, autor(es) del trabajo: El Shopper Marketing Como modelo empleado por Belmont Fresh para el reconocimiento de la marca en el mercado venezolano.

Presentado para optar: El título de Licenciado 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 Nº 4638 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)

Jose
 C.I. Nº 21437953
 e-mail: Jcampeo.40@gmail.com

Jimberlin
 C.I. Nº 23607816
 e-mail: Jdesiree.diaz@gmail.com

Por el equipo

C.I. Nº _____
 e-mail: _____

C.I. Nº _____
 e-mail: _____

En Caracas, a los 21 días del mes de junio de 2019

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

El Shopper Marketing como modelo empleado por Belmont Fresh para el reconocimiento de la marca en el mercado venezolano

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

Tutora:
Ana María Aldana

Autores:
Br. Campero, José, C.I.: 21.437.953
Br. Fuentes, Jimberlin, C.I.: 23.607.816

Caracas, junio de 2019



ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL UCV

Fundada El 24 de Octubre de 1946

CONSTANCIA DE LA CALIFICACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO

Quien suscribe, profesor **Alejandro Terenzani**, Director de la Escuela de Comunicación Social de la Facultad de Humanidades y Educación de la Universidad Central de Venezuela, hace constar que el ciudadano **JOSÉ MANUEL CAMPERO GONZÁLEZ**, portador de la Cédula de Identidad N° **21.437.953**, presentó y aprobó su Trabajo de Licenciatura con la calificación **APROBADO SOBRESALIENTE MENCIÓN PUBLICACIÓN**, tal como consta en el Acta firmada por el Jurado, integrado por los profesores: **Ana Aldana (Tutora)**, **Klimer Jiménez**, **Ruben Peña**.

Constancia que se expide de parte interesada en Caracas, a los 21 días del mes de junio de 2019.

Prof. **Alejandro Terenzani**

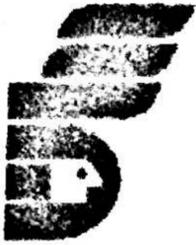


AT/cmg.-

Hacia el 50º Aniversario del Aula Magna de la UCV.

Universidad Central de Venezuela – Facultad de Humanidades y Educación

Caracas 1040 – Teléfonos 605-29-64 – Telefax: 605-28-47



ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL UCV
Fundada El 24 de Octubre de 1946

CONSTANCIA DE LA CALIFICACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO

Quien suscribe, profesor **Alejandro Terenzani**, 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 **JIMBERLIN DESIREE FUENTES DÍAZ**, portadora de la Cédula de Identidad N° **23.607.816**, presentó y aprobó su Trabajo de Licenciatura con la calificación **APROBADO SOBRESALIENTE MENCIÓN PUBLICACIÓN**, tal como consta en el Acta firmada por el Jurado, integrado por los profesores: **Ana Aldana (Tutora), Klimer Jiménez, Ruben Peña**.

Constancia que se expide de parte interesada en Caracas, a los 21 días del mes de junio de 2019.

Prof. Alejandro Terenzani



AT/cmg.-

Hacia el 50° Aniversario del Aula Magna de la UCV.
Universidad Central de Venezuela – Facultad de Humanidades y Educación
Caracas 1040 – Teléfonos 605-29-64 – Telefax: 605-28-47

CIUDAD UNIVERSITARIA DE CARACAS – PATRIMONIO MUNDIAL DE LA HUMANIDAD

DEDICATORIAS

*A mi amada y entrañable UCV, la casa que me albergó con tanto amor,
que me dio tantas amistades, que me ha visto sufrir y ser feliz,
que me brindó sus espacios para construir recuerdos sin igual,
que hoy por hoy me da la profesión que tanto soñé.
Mi corazón es tuyo, añorada UCV.*

José Manuel Campero

*A mi mamá, por ser el apoyo incondicional y creer siempre en mí,
A José Manuel Campero, por nunca desistir y ponerle demasiado empeño.
A Ana María Aldana, por apoyarnos hasta el último momento,
este trabajo también es de usted.*

Jimberlin Fuentes

AGRADECIMIENTOS

A Dios sobre todas las cosas por acompañarme en cada camino y meta trazada, por guiar mis pasos y por estar siempre ahí, conmigo.

A Ana María Aldana; no solo eres la mejor tutora que he podido tener en este proyecto, sino una mujer increíblemente profesional, una valiosa amiga, alguien a quien adoro, admiro y respeto. Gracias por darme la oportunidad de recorrer esta aventura contigo.

A Desi, mi compañera de carrera. A ti, gracias por estar y por habernos dado el gusto de alcanzar esta meta juntos. Gracias por ser una verdadera amiga. Quererte es poco.

A todos aquellos profesores que me hicieron el profesional que soy hoy día. Gracias por toda la paciencia y dedicación. Gracias por darlo todo esperando como recompensa este invaluable momento.

A Rosa Virginia Fagúndez, la mejor profesora de periodismo de la ECS y con la que aprendí tanto de un campo tan maravilloso. Toda mi admiración y agradecimiento eternamente.

A mi madre, la mujer más abnegada, la que ha hecho hasta lo imposible por ver esta meta materializada. No solo te debo la vida, sino cada granito de arena que has puesto en todo el camino y con tanto sacrificio para convertirme en el profesional que juntos soñamos. Gracias por toda tu entrega incondicional. ¡Te amo!

A Andrés Moncada, mi compañero de vida. Sin tu apoyo, tus palabras de aliento y tu empeño en verme llegar hasta aquí nada de esto hubiese sido posible. Gracias por tanto amor.

José Manuel Campero

A mi mamá por apoyarme durante mi paso universitario. Gracias por calarte mis cambios de humor y estrés, y por madrugar para hacerme la mejor comida del mundo.

A mi compañero de lucha, mi hermano de vida, José Manuel Campero. Gracias por la paciencia y por confiar en mí.

A la profesora Ana María Aldana por tener una metodología intachable y por ser una tutora de altura. Gracias por la paciencia, por guiarnos y siempre apoyarnos. Las palabras se quedan cortas.

A aquellas amistades que me regaló la ECS y que siempre fueron un apoyo durante mi travesía universitaria: Nelsi T, Manuel R, Andrea Q, Gabriela R, Beatriz F, Anaís B, María Luisa D, Celene A.

A Rosa V. Fagúndez, Zhandra Flores y Daniel Viso por ser profesores que le dieron un aporte excepcional a mi formación profesional y personal.

Al profesor Rubén Peña, por su asesoría Metodológica. Gracias por el tiempo y apoyo.

A Dedsy González, por involucrarse en esta investigación tanto como nosotros. Gracias por los consejos y por siempre ser tan excepcional.

A Andrés Moncada, por apoyarnos y motivarnos. Por ser parte de esta investigación. Gracias siempre.

A los expertos que colaboraron con esta investigación, gracias por tener la disposición y tiempo dedicado.

A los que estuvieron preguntándome cómo iba con la tesis; créanme estaba esperando el momento de finalizarla para que no me traumaran más. Gracias por estar pendiente.

A la ECS - UCV por acogerme como casa de estudio, por ponerme tantos obstáculos y ser un aprendizaje de vida para mí.

Jimberlin Fuentes.

El Shopper Marketing como modelo empleado por Belmont Fresh para el reconocimiento de la marca en el mercado venezolano

Tutora:

Prof. Ana María Aldana

Autores:

Br. Campero González, José Manuel
Br. Fuentes Díaz, Jemberlin Desiree

RESUMEN

Este trabajo plantea como objetivo presentar la estrategia de *Shopper Marketing* que implementó Cigarrera Bigott en el lanzamiento de su edición limitada Belmont *Fresh* para el reconocimiento de la marca en el mercado venezolano.

Belmont *Fresh*, es la versión mentolada de Belmont que tiene como intención ofrecer a sus consumidores una sensación refrescante cada segundo, fue lanzado en el año 2016.

Los resultados que se obtuvieron en el mercado venezolano fungieron como guía para los países que conforman la Región Caribeña, de ahí la importancia de conocer cómo lo hicieron, pues no impactan solo al mercado local sino a la Región, resultando un caso de estudio interesante para especialistas que deseen ahondar sobre el *Shopper Marketing* en mercados regulados.

El *Shopper Marketing* enfoca sus estrategias en el consumidor y las experiencias que facilitan las decisiones de compra. Para las marcas con regulaciones, como las de cigarrillo, tiene un patrón distinto de implementación de ahí que se prevé la investigación documental, encuestas y entrevistas como fuentes de consulta, cuyos datos obtenidos fueron analizados para dar base a lo que resultó una estrategia competente de *Shopper Marketing* para Belmont *Fresh*.

Palabras claves: *Shopper Marketing*, *Trade Marketing*, punto de compra, consumidor, cigarrillos, Belmont *Fresh*.

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

The Shopper Marketing as a model used by Belmont Fresh for the recognition of the brand in the Venezuelan market

Tutor:

Prof. Ana María Aldana

Authors:

Br. Campero González, José Manuel

Br. Fuentes Díaz, Jemberlin Desiree

ABSTRACT

This final project aims to present the Shopper Marketing strategy that Cigarrera Bigott implemented in the launch of its Belmont Fresh limited edition for the recognition of the brand in the Venezuelan market.

Belmont Fresh, is the menthol version of Belmont that intends to offer its consumers a refreshing feeling every second, was launched in 2016.

The results obtained in the Venezuelan market served as a guide for the countries which are part of the Caribbean Region. This is the reason why it is important to know how Bigott implemented its strategy and the impact not only over the local market but the region. That is why Belmont Fresh is an interesting case of study to all the specialists who want to research about Shopper Marketing in restricted markets.

Shopper Marketing focuses its strategies on the consumer and the experiences that lead to purchasing decisions. For brands with regulations, such as cigarette brands, it has a different pattern of implementation. Hence, documentary research, surveys and interviews were taken as sources of consultation, whose data obtained were analyzed to provide a basis for what turned out to be a complete Shopper Marketing strategy for Belmont Fresh.

Key words: Shopper Marketing, Trade Marketing, point of sale, consumer, cigarettes, Belmont Fresh.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIAS.....	ii
AGRADECIMIENTOS.....	iii
RESUMEN.....	v
ABSTRACT	vi
ÍNDICE GENERAL	vii
ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS	xi
INTRODUCCIÓN	13
CAPÍTULO I	15
EL PROBLEMA.....	15
1.1 Planteamiento del problema	15
1. 2. Objetivos de la investigación.....	19
1. 2. 1. Objetivo General	19
1. 2. 2. Objetivos específicos	19
1.3. Justificación.....	19
1. 4. Alcances y limitaciones	21
1. 4. 1. Alcances	21
1. 4. 2. Limitaciones	21
CAPÍTULO II	22
MARCO TEÓRICO	22
2.1 Antecedentes	22
2.2 El poder de los terceros: llegó la era del mercadeo conversacional	27
2.3 <i>Trade Marketing</i> : transformando el punto de compra	30
2.4 El nuevo consumidor	34
2.5 El comprador ya está aquí	36
2.6 Conquistando nuevos territorios: <i>Shopper Marketing</i>	38
2.6.1 La experiencia cobra vida en el punto de compra	41
2.6.1.1 De tñ marín: la elección del comprador.....	42
2.6.1.2 Primera impresión: la mirada	42
2.6.1.3 El sonido: armonía que atrapa	44
2.6.1.4 El aroma en el punto de compra	46
2.6.1.5 El tacto como experiencia multisensorial	48
2.6.1.6 Gusto que invade los sentidos	49

2.6.1.7 Los 5 sentidos del comprador para la categoría de cigarrillos	52
2.7 Estrategias y tácticas para seducir	53
2.7.1 El Pack: visualizando la estrategia	54
2.7.2 Planograma: invadiendo la mente del comprador	59
2.7.3 Programas con <i>owners</i> : las primeras alianzas	65
2.7.4 Programas con <i>staff</i> : verbalizando la estrategia.....	66
2.8 Evolución del proceso de compra.....	68
2.8.1 Comportamiento de compra del consumidor	69
2.8.2 Proceso de decisión de compra.....	70
2.8.3 Tipos de comportamiento de compra.....	73
2.9 Las nuevas reglas del <i>shopper</i>.....	74
2.10 Estrategias de abordaje en el punto de compra.....	75
2.10.1 <i>Path to purchase</i>	76
2.10.2 <i>Merchandising</i>	79
2.10.2.1 Zonas del punto de compra	80
2.10.2.2 Material POP: Animación en el punto de compra.....	82
2.11 Segmentando el comprador: quién, cómo, dónde, cuándo.....	87
2.12 La línea gris entre el <i>Trade Marketing</i> y el <i>Shopper Marketing</i>	92
2.13 Marcas con restricciones apostando experiencias.....	94
2.13.1 Heineken	94
2.13.2 Absolut Vodka	95
2.13.3 Ron Carta Roja	95
2.14 Bases Institucionales	97
2.14.1 Cigarrera Bigott: Belmont	97
2.14.2 Identidad gráfica	98
2.14.3 Valores	98
2.14.4 Target	99
2.14.5 SKU de marcas.....	99
CAPÍTULO III.....	100
MARCO LEGAL	100
3.1 Bases Legales	100
CAPÍTULO IV	106
MARCO METODOLÓGICO	106
4.1 Nivel de la investigación	106

4.2	Diseño de la investigación.....	107
4.3	Enfoque de la investigación	108
4.4.	Población y muestra.....	108
4.4.1	Tipo de muestra	109
4.5	Matriz de variables e indicadores.....	112
4.6	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	113
4.7	Técnicas de procesamiento de información y análisis de datos	114
CAPÍTULO V		116
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....		116
5.1	Presentación y análisis de resultados	116
5.2	Encuesta web.....	116
5.3	Entrevistas	131
5.3.1	Teoría <i>Shopper Marketing</i> como estrategia.....	131
5.3.1.1	¿Qué es el <i>Shopper Marketing</i> ?	131
5.3.1.2	Ventajas y desventajas tiene el <i>Shopper Marketing</i>	133
5.3.2	Aplicación de estrategias de <i>Shopper Marketing</i>	134
5.3.2.1	Estrategias de <i>Shopper Marketing</i> aplicadas en marcas	134
5.3.2.2	¿Por qué aplicar estrategias de <i>Shopper Marketing</i> ?	135
5.3.2.3	Impacto y reconocimiento a través de <i>Shopper Marketing</i>	136
5.3.3	Resultados con base en la aplicación de <i>Shopper Marketing</i>	137
5.3.3.1	Estrategias en el punto de compra: ¿positivo o negativo?	137
5.3.3.2	Beneficios al aplicar técnicas del <i>Shopper Marketing</i>	138
CAPÍTULO VI		140
6.1	Caso de estudio: metodología BAT aplicada para el lanzamiento Belmont <i>Fresh</i> .140	
6.1.1	Diseño y metodología del lanzamiento para generación de <i>trial</i>	140
6.1.2	Innovación por canal	143
6.1.2.1	<i>Pay & go</i> (compras y te vas)	144
6.1.2.2	<i>Show & Browse</i> (Compras y curiosas)	144
6.1.2.3	<i>Entertainment</i> (Entretenimiento).....	145
6.1.3	Estrategia AIA: Attract, Interact, Act.....	146
6.1.4	Ejecución 360	151
6.1.4.1	Educación	152
6.1.4.2	Simplicidad.....	152
6.1.4.3	Disruptivo	153

6.1.4.4 Consultores verbales	153
6.1.5 Plan de lanzamiento del SKU	154
6.1.6 Impacto en métricas del lanzamiento de Belmont <i>Fresh</i> en el mercado venezolano	155
6.1.7 Principales hallazgos	160
CAPÍTULO VII	164
CONCLUSIONES	164
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	169
REFERENCIAS ELECTRÓNICAS	174
ANEXOS.....	178
1. Instrumento de Entrevista.....	178
2. Entrevistas	180

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

TABLAS

Tabla 1. Especialistas con conocimiento de <i>Shopper Marketing</i> y <i>Trade Marketing</i>	110
Tabla 2. Representantes de la Marca Belmont.....	111
Tabla 3. Matriz de variables e indicadores	112
Tabla 4. Formato aplicado para las entrevistas.....	115
Tabla 5. Plan de comunicación para el lanzamiento interno de Belmont <i>Fresh</i>	143

FIGURAS

Figura # 1. Consumidor vs Comprador.....	37
Figura # 2. Conexión multisensorial del consumidor de cigarrillos.....	52
Figura # 3. Plan de lanzamiento estratégico Bamboo.	54
Figura # 4. Visibilidad en el punto de compra.....	57
Figura # 5. Foco del Cliente	58
Figura # 6. Área posterior de la caja.	61
Figura # 7. Ejemplos gráficos de ocupación de área de caja.....	62
Figura # 8. Intervención disruptiva en caja.	62
Figura # 9. Distancia entre comprador y la marca en el Punto de compra.....	63
Figura # 10. La prioridad es el lanzamiento.....	63
Figura # 11. La facilidad de compra.	64
Figura # 12. Enfoques que influyen en el proceso de compra.	70
Figura # 13. Proceso de decisión de compra.	70
Figura # 14. Jerarquía de Necesidades de Maslow.....	71
Figura # 15. Tipos de comportamiento de compra.	73
Figura # 16. Trayecto de compra.	77
Figura # 17. Proceso de interacción con el <i>shopper</i>	78
Figura # 18. Agrupación de marcas según distribución del piso de venta.	81
Figura # 19. Ruta de compra.....	82
Figura # 20. <i>Banner</i> o pendón.....	83
Figura # 21. <i>Danglers</i> o saltarín.	84
Figura # 22. Hablador.	84
Figura # 23. <i>Floor prints</i>	85

Figura # 24. Exhibidores Temporales.....	85
Figura # 25. Exhibidores de piso.....	86
Figura # 26. Punta de Góndola.	87
Figura # 27. Perfiles de segmentación del <i>shopper</i>	89
Figura # 28. <i>Trade Marketing vs Shopper Marketing</i>	93
Figura # 29. Caso de estudio Heineken	94
Figura # 30. Caso de estudio Absolut Vodka	95
Figura # 31. Actividad: El Rey de la Cuba Libre	96
Figura # 32. Dinámica en redes sociales.....	97
Figura # 33. <i>Pay & Go</i>	144
Figura # 34. <i>Shop \$ Browse</i>	145
Figura # 35. <i>Entertainment</i>	146
Figura # 36. Estrategia AIA: <i>Attract, Interact, Act</i> por canal.....	150
Figura # 37. Estrategia AIA	150
Figura # 38. Intervenciones disruptivas en PDC con pixel.....	151
Figura # 39. Intervenciones disruptivas en PDV con pixel.....	152
Figura # 40. <i>B-Roads</i>	154
Figura # 41. KPI's del lanzamiento de Belmont <i>Fresh</i> en el mercado venezolano.....	156
Figura # 42. Belmont <i>Fresh</i> en el segmento mentolado de Bigott	157
Figura # 43. Visión general de KPIS	158
Figura # 44. Resultados del lanzamiento Belmont <i>Fresh</i>	160
Figura # 45. <i>Main Findings</i>	162

INTRODUCCIÓN

Entras en una tienda. Comienzas con un reconocimiento en la búsqueda de lo que necesitas. Tienes clara la decisión que vas a tomar. En tu mente marca y producto están definidas, de repente “hay algo” que te hace cambiar de opinión y compras eso que es completamente distinto a lo que pensabas llevar.

Tal vez hayas comprado esa chaqueta que tanto necesitabas, o ese juego de comedor que combina perfecto con el salón de tu casa, pero justo en el último momento decidiste cambiar de opinión y comprar otro modelo distinto al que tenías en mente. Tiempo transcurrido, unos escasos minutos.

¿Acaso no resulta interesante saber por qué el cambio de opinión? ¿Por qué un color y no otro? ¿Fue la textura o la ubicación en la tienda? ¿Era porque estaba en descuento? ¿Tal vez porque era más costoso, pero de mayor calidad? ¿Fue la experiencia de compra la que logró el cambio de opción?

Son precisamente ese tipo de situaciones en las que el *Shopper Marketing* protagoniza y es aplicado a diario por miles de marcas en el mundo, todo ello en aras de revolucionar la percepción que, hoy día, tienen los compradores en el momento de compra y poder así convertir al punto de compra en ese espacio único donde la disrupción es imperativa.

A través de este trabajo de investigación se realizó un recorrido analítico desde las voces y reflexiones de diversos especialistas que, por las agencias y la dirección estratégica de las marcas, han hecho una apuesta a esta reciente área del mercadeo por ser, hasta ahora, la vía más integradora de procesos.

Esta investigación, a pesar de tener como base un área del marketing poco explorado, aportó conocimientos teóricos y testimoniales a los profesionales del marketing para que comprendan la forma más eficiente de abordarlo; las áreas de oportunidades empresariales que involucra y sobre todo a entender las diversas formas de satisfacer al nuevo protagonista: el *shopper* (comprador).

Asimismo, se consultó toda una lista actualizada de autores que permiten al lector comprender de dónde viene el *Shopper Marketing*, qué es, cómo se aplica, qué involucra, cómo impacta y a quiénes y, sobre todo, ejemplos de marcas con restricciones legales, que constantemente se reinventan para posicionarse en el mercado.

Esta investigación rescata el proceso de evolución que existe en el mundo del mercadeo para llegar al *Shopper Marketing* y esto a su vez requirió un levantamiento exhaustivo de fuentes para poder mostrar cómo surge ese proceso evolutivo de este modelo estratégico desde el marco teórico del presente estudio.

Tal es el caso de estudio que se abordó con Belmont *Fresh*, una marca perteneciente a una categoría con altas restricciones legales, y que encuentra en el *Shopper Marketing* una alternativa innovadora y eficaz de hacer mercadeo y posicionar rápidamente el producto, aprovechando lo que Procter & Gamble define como el momento de la verdad. Un momento en el que solo la disrupción y el verdadero entendimiento del comprador cobrarán vida sobre las estrategias a ser implementadas.

De tal forma, en esta investigación se presenta cómo fue que, a través de las estrategias de *Shopper Marketing* empleadas por Cigarrera Bigott en el lanzamiento de la marca Belmont *Fresh*, hubo un reconocimiento de la marca en el mercado venezolano. De acuerdo con los especialistas consultados, para alcanzar dicho objetivo de la investigación fue necesario plantear al *Shopper Marketing* como una oportunidad que impulsa a las grandes marcas con restricciones legales a salir, conocer y reconocer en el punto de compra diversos canales, a observar qué sucede, cómo sucede y por qué sucede; en resumidas cuentas: a conocer al comprador y darle el valor y la importancia que tiene sobre ellas.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

En la Venezuela de hoy, donde según el diario El Comercio (2018) “pasillos solitarios y anaqueles desnudos reciben a compradores”, pareciera que investigar sobre el *Shopper Marketing* es un imposible ¿para qué llevar experiencias de marca a espacios donde lo mucho o poco que se oferte, ya posee una demanda inmediata?

La respuesta tiene hoy múltiples aristas; de acuerdo con Domínguez (2017) el *Shopper Marketing* busca influir en el comprador para entender sus necesidades, incrementar las ventas y el posicionamiento de una marca y es que desarrollar este modelo va más allá de una venta, implica dejar de pensar solo en el consumidor y apostar a la experiencia del comprador, de manera que no sólo se realice la venta efectiva, sino que se apueste a la recompra en una próxima visita. Con ello, el comprador pasaría a un estadio de fidelidad que resulta ser el santo grial para las marcas y se apostaría a una recomendación valiosa hacia otros posibles compradores, sin tener que llegar a invertir grandes cantidades de presupuesto en publicidad tradicional.

Por otro lado, y de acuerdo con Martínez (2005), es preciso destacar la categoría de cigarrillos cuyas restricciones para publicitar son cada vez mayores.

Cabe destacar como ejemplo las empresas tabacaleras, así como las de bebidas alcohólicas, cuyas restricciones y limitaciones legales en materia de publicidad en medios convencionales, ha llevado a considerar las acciones comunicativas en el punto de venta como el medio fundamental en su estrategia comercial y comunicativa. (p.23)

Queda claro que las categorías con grandes restricciones necesitan diferenciarse, comunicar diversos mensajes, ser disruptivas y no tienen otro espacio para hacerlo que el canal de compra. Para las marcas que están en esta situación quedarse en la mente

de quienes las consumen y compran es vital. Según María Fernanda Cruz, Area Sales Manager BAT-Lacar, para el caso de la categoría tabaco mucho más, pues el tiempo de transmisión de mensajes suele ser muy breve y el espacio para comunicar de forma tradicional resulta bastante reducido y sin posibilidad de que el comprador haga contacto con el producto (María Fernanda Cruz, comunicación personal, 2019).

En esta línea restrictiva también encontraremos otras categorías como licores e industria farmacéutica. Para todas es fundamental llegar al consumidor y por ello se esfuerzan en realizar campañas publicitarias masivas y no masivas en los espacios que les son permitidos por la ley, pero que muchas veces no llegan al lugar decisivo de compra, o están totalmente desfasadas de ese contexto.

En tal sentido, Aguilar (2015) explica que el conocer al consumidor a través de ciertas instrucciones hará posible crear estrategias que atraigan, fidelicen y retengan al público objetivo.

Hasta ahora, parecía que el *Trade Marketing* abarcaba todos esos aspectos del punto de compra, de hecho, en un artículo publicado por la agencia InboundCycle (2016) refiere el *Trade Marketing* de la siguiente manera: “el *trade marketing* puede definirse como un conjunto de planes de acción y estrategias para transformar el punto de venta haciéndolo más atrayente para los consumidores con el fin de mejorar su experiencia de compra”. Asimismo, este artículo expone que los objetivos principales de esta disciplina consisten en mejorar la rotación en el punto de compra; impulsar y acelerar el consumo mediante la planificación y coordinación de promociones; desarrollar el *merchandising* y el *branding* generando así mayor tráfico.

Pero, ¿y dónde queda la estrategia de marca integrada hacia el consumidor? Hasta ahora *Trade* y *Mercadeo* trabajaban por separado, pero con la llegada de este modelo llamado *Shopper Marketing* se apunta a trabajar en conjunto de ahí que sea imperante conocerlo.

Por ejemplo, marcas como, Coca – Cola citada por Flores (2013) ven al *Shopper Marketing* como: una “campaña de *marketing* integrado” que se basa en entender el

comportamiento del comprador para desarrollarla a fin de otorgarle un valor de marca al distribuidor y así diferenciarse ante el consumidor mientras esté en el rol de comprador. La idea de Coca – Cola es preparar al comprador “para hacer una creación de experiencias inolvidables y lograr un desarrollo de soluciones distintivas que conducen a un crecimiento rentable y de provecho para los clientes”.

De tal modo, según testimonios del especialista en *Shopper Marketing*, Gabriel Harting (2018) vemos que el *Trade Marketing*, tiene enfoque únicamente sobre el producto, su distribución y rotación en el punto de compra, mientras que el *Shopper Marketing* busca integrar todo el mensaje desde la concepción de marca hasta su venta; por tanto, la estructuración de la estrategia es más compleja, pues busca conectar a través de los atributos del producto y la marca, así como las emociones del comprador-consumidor. (Gabriel Harting, comunicación personal, 2018).

Ante esto, autores como Villena (2013) aseveran que la participación del consumidor con las marcas es cada vez mayor y lograr su satisfacción total es un reto difícil de superar cada día que pasa, puesto que su capacidad de crítica y exigencia se ha elevado.

Hoy en día, nos encontramos ante un consumidor más sofisticado, que se involucra más con las marcas antes de tomar una decisión de compra y después comparte su experiencia en redes sociales. Si logras conquistar a estos consumidores en el punto de venta, habrás ganado un buen embajador de la marca, porque no solo va a comprar tu producto, sino lo va a recomendar con sus amigos y familiares. El secreto es desarrollar estrategias innovadoras que no terminen con la compra misma, sino que generen *engagement*. (Villena, 2013, párr. 1)

En el *engagement* está la clave del *Shopper Marketing* pues para lograrlo es necesario reforzar las estrategias en el punto de compra, ya que el 70% de las decisiones de compra se toman en este lugar. Solo el 24% de la gente llega con una compra planeada y decidida, lo que representa que hay más de un 70% de consumidores a los que podemos ‘atraer’ en el punto de compra. (Villena, 2013)

De acuerdo con el economista venezolano Aldo Contreras (2019) “el consumo en Venezuela se ha visto contraído en más de un 60%. De allí que las empresas deban hoy generar estrategias en conjunto para al menos cubrir sus costos operativos y retener a sus clientes”. (párr. 8)

Sobre la base de las ideas expuestas anteriormente, se evidencia entonces la necesidad de indagar de qué forma las marcas pueden construir una vía experiencial y disruptiva en cada uno de los canales de compra, incrementando el ticket de venta y por supuesto optimizando su percepción ante su comprador *target*. ¿Cómo pueden incorporar el diálogo de forma masiva de manera que los consumidores compartan el contenido espontánea y voluntariamente?

¿Cómo destacar hoy y engranar de forma consistente aquellas ideas que fomentan una conexión comprador-consumidor-marca, y que deberían venir de una propuesta de comunicación sólida y pensada a todos los espacios en los que el consumidor-comprador tendrá contacto con la marca?

¿De qué forma categorías como la del tabaco, con altas restricciones, involucran aspectos emocionales que van más allá de solo colocar piezas estratégicas en el punto de compra?

De ahí que este trabajo de investigación plantee presentar la estrategia de *Shopper Marketing* que empleó Cigarrera Bigott en el lanzamiento de su edición limitada Belmont *Fresh* para el reconocimiento de la marca en el mercado venezolano, permitiéndonos ahondar, describir y presentar las estrategias disruptivas, que perfectamente pudieran extrapolarse a otras marcas con similares restricciones o maximizar la efectividad de los contenidos de aquellas que no poseen ninguna limitación.

Es por ello que, en aras de orientar esta investigación hacia objetivos claros, surgen las siguientes interrogantes: ¿Qué es el *Trade Marketing* y cómo evoluciona al *Shopper Marketing*? ¿Cómo a través de ellos se puede impactar en la decisión de compra de un consumidor? ¿Cuáles fueron las estrategias utilizadas por Cigarrera Bigott C.A para el

lanzamiento de la versión Belmont *Fresh*? ¿En cuánto tiempo se logró? ¿Fue efectiva la estrategia de *Shopper Marketing* para el reconocimiento de esta versión limitada en el Mercado Venezolano?

1. 2. Objetivos de la investigación

1. 2. 1. Objetivo General

Presentar la estrategia de *Shopper Marketing* que empleó Cigarrera Bigott en el lanzamiento de su edición limitada Belmont *Fresh* para el reconocimiento de la marca en el mercado venezolano.

1. 2. 2. Objetivos específicos

- Explorar el modelo de *Shopper Marketing* utilizado por marcas con restricciones en el mercado.
- Definir al *Shopper Marketing* como modelo estratégico del marketing a través de expertos calificados.
- Conocer el posicionamiento de Belmont en el mercado y el diseño de sus estrategias, a pesar de no poder tener presencia en medios masivos.
- Identificar como Belmont *Fresh* genera impacto en distintos medios en relación al modelo de *Shopper Marketing* empleado.

1.3. Justificación

En la actualidad, son muchas las marcas que dan la batalla desde sus respectivas trincheras para mantenerse en pie en los distintos mercados, algunas para seguir sosteniendo el liderazgo y otras para crecer cada vez más, pero ¿qué sucede con las marcas cuyas categorías tienen restricciones legales que les inhiben hacer uso completo de todos los canales tradicionales y no tradicionales del *marketing*?

Ese es el punto de partida que motiva la realización de esta investigación, teniendo en cuenta que el caso de estudio es Belmont *Fresh*, una marca que forma parte de la categoría de la industria cigarrera venezolana que nos abre un abanico repleto de

información clara, precisa y concisa sobre toda la estrategia que yacía detrás de un lanzamiento en el que la implementación del *Shopper Marketing*, como modelo, fue protagonista de principio a fin.

Es preciso destacar que, otra de las razones que impulsan esta investigación tiene que ver con el hecho de que la información que existe actualmente sobre el abordaje del comprador de una forma experiencial en el punto de compra es limitada. Gran parte del material que se conoce, versa principalmente sobre artículos de opinión de expertos basados en estudios de *insights* (oportunidades) y la mayoría de ellos en el idioma inglés.

Es por esta razón que surge el reto de trabajar de lleno con una categoría con altas restricciones en el mercado venezolano, teniendo en cuenta, además, que solo dispone de un espacio reducido en el punto de compra para comunicar todo. Sin duda, el punto clave está en ofrecer un aporte valioso y significativo que vislumbre el camino de la evolución que ha tenido el *marketing* tradicional y cómo el *Shopper Marketing* ha cobrado terreno para quedarse y seguir transformándose.

Finalmente, es necesario resaltar que, hoy día los profesionales de la comunicación requieren de más herramientas que les guíen y les muestren cómo, cuándo, dónde y por qué afrontar este tipo de campos en el *marketing* globalizado. Por tal motivo, esta es un área que debe ser explorada y sobre todo profundizada por la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela, en aras de estar a la vanguardia de todo lo que se puede hacer fuera y dentro del punto de compra y así velar porque la adquisición de conocimientos se mantenga vigente y apegada a los constantes cambios en este campo.

1. 4. Alcances y limitaciones

1. 4. 1. Alcances

De acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2010), el alcance de una investigación es aquella que nos indica el resultado que se pretende llegar con del estudio a realizar. Además, los autores explican que el alcance determina el método a seguir para obtener los resultados esperados.

Dicho esto, la siguiente investigación sobre *Shopper Marketing* cuenta con un soporte teórico base apoyado en libros, ensayos, revistas, sitios web, artículos referentes al tema, entre otros. Es importante destacar que el valor de este proceso investigativo recae en la sistematización de la bibliografía que se halla solo en el idioma inglés.

Asimismo, este trabajo se complementa con entrevistas a expertos y especialistas en el tema desde el contexto venezolano, al igual que todo el estudio, data, efectividad de la campaña de Belmont *Fresh* para el mercado venezolano; dicha información suele ser manejada por la industria tabacalera con recelo y para los investigadores fue cedida, pues formaron parte del proceso de implementación.

Además, se sustenta con material audiovisual encontrado en Internet con valor para explicar o ahondar cualquier punto de este documento de investigación.

1. 4. 2. Limitaciones

Según Arias (2012) “las limitaciones son obstáculos que eventualmente pudieran presentarse durante el desarrollo de la investigación”. (p.38)

En tal sentido, podrían definirse entonces como limitaciones: la negativa por parte de algún experto o especialista a ofrecer su testimonio en una entrevista; la poca información documentada referente al *Shopper Marketing* en castellano; la imposibilidad de conseguir datos comprobables y fehacientes en Internet; la traducción de estudios muy extensos del idioma inglés al castellano.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

Para poder realizar un levantamiento exhaustivo de investigación fue necesario validar qué otras investigaciones fueron realizadas, debido que el *Shopper Marketing* es aplicado, pero no está formalizado.

- De la evolución del punto de venta al punto de compra: *Shopper Marketing*, una nueva forma de abordar al consumidor e influir su decisión de compra

Este trabajo de investigación fue consultado para ver la evolución que ha tenido el *Shopper Marketing* como modelo estratégico desde hace cinco años. Además, por ser una investigación nutrida de especialistas internacionales en materias del *Trade Marketing* y *Shopper Marketing*.

Autores: Bárbara G. Morales Márquez

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).

- De la creación de conversaciones a la mente del consumidor: El *marketing* conversacional como estrategia para el posicionamiento de marcas

Para ahondar en el mundo del *Shopper Marketing* es necesario saber de dónde surgió esta práctica y que, además, no busca sustituir ningún modelo estratégico del *marketing*. Por tanto, este trabajo de grado fue utilizado para ver los inicios del mercadeo y cómo el mercadeo conversacional es indispensable para el proceso de experiencia para consumidores.

Autores: Moya, Daniela y Luzondo, Luisana.

Año: 2012.

El presente trabajo de investigación está orientado a explicar la nueva visión que propone el *Marketing* Conversacional, en la que marcas y agencias de comunicaciones están dando mayor poder a los consumidores para lograr sus objetivos de marca. El concepto de posicionamiento es fundamental por ser el objetivo principal que hasta ahora muchas marcas habían tomado en cuenta, y es a través de la generación de conversaciones en medios no tradicionales, de redes sociales y los propios consumidores como medio esencial, donde se está dando la nueva batalla. El proyecto muestra el nuevo escenario del *marketing* en el que los hábitos de consumo, la economía, la integración de plataformas digitales y otros factores propios del siglo XXI,

están obligando a que la publicidad se traslade de los medios tradicionales en que las marcas tenían una comunicación unidireccional con el consumidor, a propuestas innovadoras en que las marcas dialogan con éste. A través de una investigación cualitativa en que las entrevistas a los principales actores involucrados en el *Marketing Conversacional* son el pilar fundamental, se presenta este nuevo panorama que poco a poco ha ido creciendo en el contexto venezolano. Es uno de los primeros acercamientos al estudio del *marketing* conversacional en Venezuela y pretende servir de base a posteriores trabajos.

- Diseño de un plan de comunicaciones integradas de mercadeo para la empresa farmacéutica Recetura Magistral C.A.

Este antecedente fue tomado como base para evidenciar la estructura y el uso de algunas matrices de variables que las estudiantes consolidaron en su proceso de aprendizaje para los planes de mercadeo.

Autores: Pérez Monroy, Daniela Johanna y Rodríguez Pérez, María Mercedes.

Año: 2018.

Dentro de las estrategias generales de una organización que busca alcanzar el éxito, se encuentra la disciplina y práctica de la comunicación de mercadeo. Esta herramienta es de suma importancia para las empresas, sean grandes o pequeñas, que oferten productos o servicios. Este trabajo presenta un plan de comunicaciones integradas de mercadeo para Recetura Magistral C.A., una pequeña empresa de la industria farmacéutica dedicada a la producción de fórmulas magistrales, productos cosméticos artesanales, preparados homeopáticos y flores de Bach, partiendo de una auditoría realizada a los canales de comunicación de la organización, en la que se conoció que

carece de una planificación de comunicación, de un plan estructurado para el uso de los medios, sin objetivos ni controles, y con necesidades comunicacionales insatisfechas por parte de sus públicos externos. Las autoras practicaron la observación directa, entrevistas, encuestas y revisión documental como fuentes de consulta, cuyos datos obtenidos fueron analizados mediante triangulación metodológica para dar soporte al diseño del plan propuesto para la marca, a fin de alcanzar su posicionamiento en el mercado de productos de cuidado personal.

- El poder de los terceros: Los embajadores de marca. Casos: Cigarrillos Vogue y *Lucky Strike*.

Esta investigación fue consultada para explicar el proceso de evolución del mercadeo y, además, para obtener información sobre la industria del tabaco.

Autores: Hernández, P. Angela, C.

Año: 2011

El presente trabajo de investigación titulado El poder de los terceros: Los embajadores de marca. Casos: Cigarrillos Vogue y *Lucky Strike*, pretende integrar las ventajas de la aplicación del *Marketing*, Relaciones Públicas y Publicidad para beneficiar a las empresas bajo la óptica de un alcance sobre una profundidad efectiva y eficaz en cuanto a la promoción de las marcas bajo esta nueva modalidad.

Un proyecto que apuesta a la identificación del grado de influencia que tiene el mensaje de los embajadores de marca en su entorno y de cómo la escogencia de un perfil adecuado es capaz de fomentar una conciencia de marca auténtica, devino en una investigación mixta, tipo cualitativo y de nivel exploratorio que conjuga además una triangulación de métodos para obtener una visión más articulada de la realidad social.

Sobre la base de las consideraciones anteriores se precisa el diseño de una matriz de comparación de valores, aptitudes, actitudes y competencias como instrumento

factible para la escogencia de los embajadores de marca, en función de los objetivos de una empresa en cuanto a la inserción a un target determinado.

- Estrategia de *Shopper Marketing* para Ron Añejo Cañaveral

Con esta investigación se lograron consolidar conceptos base del *Shopper Marketing*, además de analizar la categoría de licores en el mundo de este modelo estratégico.

Autores: Tovar, Diana.

Año: 2019.

Este trabajo se plantea como objetivo el diseño de una estrategia eficiente de *Shopper Marketing* para Ron Añejo Cañaveral, enfocada al área metropolitana de Caracas, que funcione para dar a conocer el producto e introducirlo en el imaginario colectivo de su público objetivo. Este tipo de *marketing* es el que está dirigido al consumidor en el momento que asume su rol de comprador y se propone influenciar sus decisiones en el punto de venta. Ron Añejo Cañaveral es una mezcla de rones envejecidos en barricas de roble entre dos a tres años. Pertenece a la marca Ron Cañaveral C.A. que se relanzó al mercado en el 2015. La investigación prevé la realización de un proceso de análisis documental, la observación directa, entrevistas y encuestas como fuentes de consulta, cuyos datos obtenidos fueron analizados para dar bases el diseño de una estrategia eficiente de *Shopper Marketing* para Ron Añejo Cañaveral.

2.2 El poder de los terceros: llegó la era del mercadeo conversacional

Con el paso del tiempo las marcas han podido comprender que el comprador es uno de los protagonistas más importantes al momento de las transacciones en el *retail*. Además, estas han entendido que solo a través de este espacio pueden generarse conexiones y vínculos que se fortalecen gracias a la conversación.

Según Locke, Searls, Weimberger y Levine (1999), autores del Manifiesto *Cluetrain*, citados por Luzondo y Moya (2012), los mercados se han dado cuenta que deben generar un diálogo inteligente.

Estos mercados son conversaciones. Sus miembros se comunican en un lenguaje que es abierto, natural, honesto, directo, gracioso y a veces impactante. Sea explicando o quejándose, bromeando o hablando seriamente, la voz humana es inequívocamente genuina. No puede ser falsa. (Manifiesto *Cluetrain*, 1999)

Sin embargo, son muchas las marcas que se han estancado emitiendo mensajes unidireccionales, dejando de lado el estudio de la participación del comprador y, sobre todo, la investigación profunda del rol que este representa y el gran poder que tiene al momento de efectuar la compra.

Hoy día, son muchas las vías a través de las cuales los compradores pueden comunicarse entre sí, intercambiar ideas, valorar o no una compra, dejar claras sus necesidades y exigencias, así como también crear lealtad con marcas que se parecen más a ellos y a su forma de ser. Bien lo aseguran los autores del Manifiesto *Cluetrain* al afirmar que las conversaciones en la red representan un cúmulo de oportunidades para todas aquellas empresas que deseen recabar información valiosa sobre su comunidad objetivo y crear nexos con mucho poder.

Las conversaciones en la red hacen posible el surgimiento de nuevas y poderosas formas de organización social y de intercambio de conocimientos. Como resultado los mercados se vuelven más inteligentes, más informados, más organizados. La participación en un

mercado interconectado hace que las personas cambien de una manera fundamental. (Manifiesto *Cluetrain*, 1999)

No obstante, este vaivén de conexiones y comunicaciones entre una marca, el vendedor y el comprador va mucho más allá de la red, de la web 2.0 y de todo lo que involucra el mundo digital. Los autores del Manifiesto *Cluetrain* así lo aseguran cuando indican que uno de los elementos más importantes es el diálogo *in situ*.

Las personas que participan en estos mercados interconectados han descubierto que pueden obtener mucha mejor información y soporte entre sí mismos que de los vendedores. Ya basta de la retórica corporativa acerca de añadir valor a productos de consumo general. (Manifiesto *Cluetrain*, 1999)

Sin duda alguna, las oportunidades están presentes y radican en la interacción entre compradores, en ese diálogo que se desprende de cada compra y de cada nueva experiencia en los distintos puntos de compra. Ellos están ansiosos por saciar inquietudes y necesidades, por saber y conocer más, por tener el poder de decidir dónde, cómo y cuándo.

De tal manera, observamos que el comprador cada día se vuelve menos influenciado por el *marketing* tradicional, es decir aquello que Philip Kotler (2004) citado por Al Ries y Jack Trout (2006) señala como la necesidad de satisfacer los deseos del consumidor. Igualmente, es preciso recalcar también que son muchas las empresas que han atravesado por un despertar y han entendido que deben cambiar sus estrategias y redireccionarlas hacia acciones más humanas.

Dicho con palabras de Da Silva (2015):

El valor que la gente aprecia de nosotros no está solamente en la calidad de lo que hacemos, sino qué tan buenos somos para conectarnos. El enfoque debe centrarse en nuestros clientes más que nunca antes. Se trata de crear una interacción humana, son personas. Hay que cultivar más relaciones para generar más clientes. Estas relaciones deben

basarse en las cosas que tenemos en común, las personas no quieren misterio, quieren más información. (párr. 5)

Ahora bien, es necesario comprender que el foco en el diálogo ha despertado el interés en muchas marcas a nivel mundial y una de las pruebas más claras es el nacimiento del *Dialogue Marketing* o Mercadeo Conversacional. No obstante, es imperante conocer, en primer lugar, qué es el diálogo.

Según Pérez y Merino (2012):

Un diálogo describe a una conversación entre dos o más individuos, que exponen sus ideas o afectos de modo alternativo para intercambiar posturas. En ese sentido, un diálogo es también una discusión o contacto que surge con el propósito de lograr un acuerdo. (párr. 1)

Partiendo de este concepto, puede decirse que esta emancipación del diálogo e intercambio de posturas, proposición de ideas u opiniones traspasa, incluso, el mundo digital y trasciende a lo real para mostrar a las diferentes marcas que uno de los focos principales, y las áreas de oportunidades, subyace en lo que se origina de esos diálogos entre compradores. Así lo afirma Pérez, citado por Moya y Luzondo (2012):

Este nuevo modelo de *marketing* conversacional, que incluye al consumidor como una parte esencial del diálogo y de la creación de la propia identidad de marca, exige a todos los protagonistas del mercado la inclusión de una nueva óptica que, aunque todavía está poco explotada, será el camino que ha de seguirse en esta nueva era. (p.37)

Es claro que el poder en el Mercadeo Conversacional está de parte y parte: de quien transmite un mensaje y genera una experiencia y quien lo recibe; sin embargo, el punto álgido está en quién lo recibe: el comprador. Es él es quien decide cómo, cuándo, dónde y con quién. Es por esta razón que actualmente son muchas las marcas que invierten en este campo y, parafraseando a Moya y Luzondo (2012), están siendo entrenadas sobre lo que es verdaderamente importante, así como también sobre las maneras de llevar a cabo sus estudios sin alejarse de los objetivos.

De acuerdo con Mellare (2018):

El mercadeo conversacional es un tipo de *marketing* que entiende el valor que las conversaciones agregan a la experiencia de la venta. Entiende que los usuarios de hoy no quieren que les vendan... lo que quieren, en cambio, es ser aconsejados, asistidos, escuchados para luego comprar un producto o servicio... En este proceso de compra es muy importante la autenticidad y la confianza. (párr. 6)

¿Y cómo se genera esa confianza? Parafraseando a Mellare (2018), a través de la comprensión general, en primer lugar, del tipo de negocio o marca y en segundo lugar del cliente/comprador clave. “Es importante que cada empresa entienda las necesidades de su negocio, a sus clientes y a los potenciales. Estos detalles hacen la diferencia: Un nombre, un hola, pueden ser razón suficiente para que la experiencia sea notable”. (Mellare, 2018, párr. 35)

De tal modo, el Mercadeo Conversacional contribuye con la atención, la necesidad de interacción, de respuestas inmediatas y de ayuda a la hora de buscar servicios o productos. Es por eso que, hay que humanizar las ventas, volverlas más personales. (Mellare, 2018)

2.3 Trade Marketing: transformando el punto de compra

Tal como se ha ido explicando, el proceso de venta, para el Mercadeo Conversacional, ha tenido una dependencia: negociaciones entre las empresas y el *staff* de venta. Pero, ¿qué pasa con las experiencias de consumo para los compradores en el *retail*?

Creo que una de las cosas en las cuales nosotros podemos ser exitosos o no en satisfacer las necesidades de las personas es si tenemos un modelo de mercado que permita que las personas adquieran los productos de una perspectiva libre, donde tengas productores y distribuidores o detallistas que manejen los márgenes de personas que les provoque; al final de cuentas tú como comprador eres el único que

tiene el poder de elegir qué precio pagar por un producto y el peor producto que tú le puedes dar a un empresario es no comprarle". (Carlos Riera, comunicación personal, 2 de abril de 2019)

En este caso, se puede ver que hay algo más que una conexión mediante un diálogo con el cliente que quiere saber de una marca en específico, sino que hay una necesidad de evolucionar en el *marketing* para no solo depender de un proceso tradicional sino de crear estrategias que permitan innovar en el punto de compra.

Para ello, Sampietro (2005) expone que entre productores y distribuidores surge una alianza estratégica con el fin de crear acciones vinculadas a publicidad, presentación del producto en el punto de compra, promoción, entre otros. En tal sentido, Sampietro asevera que es en ese momento en que nace el *Trade Marketing*, para incentivar la demanda final en beneficio mutuo.

Parafraseando las investigaciones de Martínez (2005) se puede comprender que el origen del *Trade Marketing* fue el punto de partida del inicio de las relaciones cooperativas entre el fabricante y el distribuidor, que darían paso a la fijación de un objetivo claro: satisfacer las necesidades del comprador target.

No fue sino hasta la década de los 60' en la que surgió una rivalidad entre fabricantes y distribuidores, que tuvo su origen en el punto de compra, pues comenzaban a surgir interrogantes como las siguientes: ¿El cliente es del fabricante o del distribuidor? ¿Qué tiene más poder de fidelización: la marca de los productos o la educación que le da cada distribuidor al comprador en el establecimiento? La respuesta a estas interrogantes condujo a un replanteamiento estratégico, que derivaría en el salto de la rivalidad en el punto de compra a la cooperación entre ambas partes.

La mayoría de las causas de conflicto y rivalidad entre los miembros del canal se deriva de la utilización de métodos y planteamientos de objetivos que perjudican a los intereses de otro miembro del canal con el que se interrelaciona. El canal de distribución es como un sistema, compuesto por diferentes miembros fabricantes e intermediarios, en los

que cada uno juega un rol determinado, pero todos ellos se orientan hacia un objetivo común de lograr la satisfacción de los consumidores finales. (Martínez, 2005, p.47)

De igual forma, explica que el cese del conflicto ocurre cuando tanto fabricantes, como distribuidores comprenden que su objetivo es el mismo y que requieren imperativamente uno del otro para alcanzarlo.

El paso de una situación de conflicto en el canal de distribución a una cooperación se da cuando los objetivos y estrategias de las partes integrantes del canal son armoniosas entre sí. Es cuando entra en juego el llamado '*marketing* de la distribución' o '*Trade Marketing*', como la vía de cooperación entre fabricante y distribuidores de buscar alianzas estratégicas que aporten nuevas ventajas competitivas para los participantes. (Martínez, 2005, pp. 47-48)

De tal manera, surge el *Trade Marketing*, principalmente como consecuencia de los cambios originados en el sistema comercial en las últimas décadas; cambios que Martínez (2005) visualiza de la siguiente manera: la gran concentración de la distribución en manos de grandes empresas, que producen un cambio en las relaciones de poder entre fabricantes y distribuidores; la aparición de nuevas fórmulas comerciales en régimen de autoservicio, como grandes cadenas con alto nivel de preparación y formación; mayor presión de la competencia impulsada por la mayor complejidad de la gama de productos y los nuevos perfiles de compradores; el desarrollo de las marcas propias de la distribución y los primeros precios como forma de competencia; la mayor disponibilidad de información y finalmente, los acuerdos de colaboración entre los miembros del canal, principalmente entre fabricantes y distribuidores. (Martínez, 2005, p.48)

Indiscutiblemente, era una larga lista de cambios que implicaba una reestructuración de las prácticas comerciales, principalmente en la relación producción/distribución, que condujeron a la implantación del *Trade Marketing* como el departamento que coordinaría estas relaciones.

Ahora bien, conceptualmente, ¿qué es el *Trade Marketing*? Según el experto en *Shopper Marketing*, fundador y CEO de Härt Group, Gabriel Harting:

El *Trade Marketing* es un concepto creado por grandes corporaciones como estrategia para acercarse más al canal comercial. Involucra una serie de estrategias alrededor del piso de venta en términos de rentabilidad, asesoría a este *retailer* o a esta plataforma comercial... El *Trade Marketing* empieza buscando principalmente darle una herramienta o una asesoría al *retail*, buscando la rentabilidad, la transacción, que su ticket promedio aumentará o que aumentará la cantidad de tickets en el piso de venta". (Harting, G, comunicación personal, 19 de enero de 2018).

Por su parte, María Fernanda Cruz, como Area Sales Manager BAT-Lacar, asegura que "el *Trade Marketing* es el encargado de ejecutar las estrategias directamente en el punto de compra bajo el conocimiento a profundidad que deben tener de cada uno de sus clientes". (María Fernanda Cruz, comunicación personal, 21 de octubre de 2018).

Además, Martínez (2005) conceptualiza al *Trade Marketing*, en su libro "La comunicación en el punto de venta" de la siguiente manera:

La traducción literal de *Trade Marketing* es el marketing para el canal de distribución. Pero la realidad, es que el *Trade Marketing* es mucho más que eso, supone un nuevo enfoque del fabricante para generar negocio consiguiendo que el canal de distribución gane dinero vendiendo sus productos, es decir, haciendo sus productos atractivos para el canal. (p.49)

De acuerdo a los conceptos expuestos, podría decirse entonces que el *Trade Marketing* no solo consiste en la implementación de estrategias de *marketing* que tengan como objetivo el impulso de la venta de productos de una marca determinada, a través de promociones y acciones en el piso de venta, sino que visualiza al canal de distribución "como el primer cliente del fabricante".

Claramente, hay un objetivo preciso: reducir el nivel de *stock* de los productos de una empresa determinada. Sin embargo, hay un aspecto sumamente importante y es este objetivo viene apalancado sobre la necesidad del fabricante de generar una relación de cooperación entre este y el distribuidor, en aras de alcanzar finalmente al comprador target, como una figura que en definitiva es “tan cliente del distribuidor como del fabricante”.

Sin duda, este es un proceso de retroalimentación entre fabricante y distribuidor/canal en el que las relaciones deben ser óptimas, pues uno depende del otro, indiscutiblemente y el propósito final tiene una sola dirección: satisfacer las necesidades de un comprador no solo a través del servicio, sino también del precio, la calidad y sobre todo aquellas acciones dirigidas a la fidelización.

2.4 El nuevo consumidor

Como vemos hay una evolución del *Trade* que hoy día centra sus estrategias no sólo en la relación comercial sino en buscar alternativas que impacten al consumidor final, un destinatario que cada día se hace más exigente.

En ese sentido, Seth Godin (2000) señala que el *marketing* tradicional está perdiendo vigencia ante el consumidor actual. En la nueva economía, los consumidores han creado anticuerpos resistentes a los mensajes publicitarios. Por ello, necesitamos comenzar a crear un ambiente en el que los consumidores sean los que mercadeen entre sí, es decir, que sean ellos quienes hablen de las marcas y no éstas de sí mismas.

Ahora bien, en el libro *Marketing para Pymes* (2007) se expone que el consumidor y el comprador no tienen la misma psicología, y esto se explica por dos razones: a. no suelen ser la misma persona; b. la conducta de consumo y compra no son las mismas así se trate de una sola persona la que lleve a cabo ambas operaciones.

Esto quiere decir que, incluso, aunque el consumidor y el comprador sean la misma persona, es imperativo considerarlos y estudiarlos por separado, pues cada uno en su

área tiene distintos hábitos y costumbres al momento de llevar a cabo la acción bien sea de comprar o de consumir. Acciones que al ser analizadas y posteriormente entrelazadas unas con otras conducirán al punto de partida para la estructuración de estrategias asertivas, eficaces y eficientes en los puntos de compra de los distintos canales que se deseen potenciar.

Según un estudio realizado por Giribay (2017) para el sitio web Marca 2.0 “el 81 por ciento de las compañías en Estados Unidos mide el funcionamiento de las estrategias de satisfacción de los consumidores por medio de la retención de clientes; es decir, de su lealtad”. (párr. 1)

Por tal razón, conocer, analizar y describir al consumidor es una tarea obligatoria que debe llevar a cabo cualquier compañía -incluso las *pymes*- para poder alcanzar sus objetivos, bien sea el incremento del nivel de ventas o rotación de producto, la fidelización o recordación de la marca, entre otros.

En ese sentido, ¿quién es el consumidor? según el libro *Marketing para Pymes* (2007), el consumidor “es un sujeto que posee necesidades, de tal forma que cuando siente la carencia de algo intentará satisfacerla con mayor o menor intensidad”. (p.16)

Por su parte, para Solé Moro (2010), desde el ámbito personal un consumidor es:

El individuo que adquiere bienes y servicios para su propio uso (un cepillo de dientes), para uso del hogar (un litro de leche), para uso de un tercero, con el que se relaciona mediante vínculos familiares o de amistad y se hace de modo no lucrativo, como la compra de una camisa para regalarla a un hermano por su cumpleaños. Es el consumidor de una compra que se realiza con b intención de efectuar un uso final por parte de los individuos, por lo que a menudo podemos denominarlo consumidor o usuario final. (p.15)

Ahora bien, para ciertos bienes de consumo masivo, como lo es el cigarrillo, el consumidor, según British American Tobacco (2018), por lo general, es el mismo quien lleva a cabo la acción de comprar. Esto se debe, a que ya el consumidor, psicológicamente, tiene una marca de cigarrillos preestablecida y por tanto es él mismo

quien compra y consume el producto. Asimismo, por temas de regulación sólo puede venderse cigarrillos a personas mayores de edad consumidores, de no ser fumadores no podrán recibir contenido relacionado con la categoría.

2.5 El comprador ya está aquí

Por naturaleza humana, todos los días nos vemos en la necesidad de adquirir un producto, seamos o no el que lo consume y diversas marcas compiten en un mercado para saciar dicha necesidad. Pero, ¿cuáles son los factores que influyen en el comportamiento y decisión de compra?

Kotler y Armstrong (2007) explican que el consumidor suele tomar muchas decisiones de compra todos los días y esa es la razón por la que las empresas grandes indagan con detalle las decisiones de compra de estos consumidores.

Ahora bien, el consumidor no entra en juego sin que exista la pieza fundamental que es el comprador. Como ya se mencionó, no todo comprador es consumidor, pero debe haber alguien que realice la acción de compra y es él mismo quien tiene la decisión final frente a una variedad de marcas.

De acuerdo a los autores Rivera, Arellano y Molero (2000), a efectos de *marketing*, es importante hacer diferenciación entre cliente y consumidor pues ello implica el establecimiento de diversas políticas comerciales. Por tal razón, los autores señalan que el cliente es quien hace una compra en una tienda o empresa de forma periódica, además puede ser o no el usuario final. Por su parte, el consumidor es el que consume el producto para, de esta forma, darte una utilidad final, también puede ser quien toma la decisión de compra.

Sobre estas aseveraciones el *Shopper & Trade Marketing Consultant*, Francisco Colmenares afirma que “cuando tú hablas a la gente como consumidor le hablas como más romántico, más del corazón, más enamórate de mí. Cuando tú hablas desde el punto de vista del comprador, no es que abandonas totalmente el amor, pero eres mucho más racional, ¿cuánto te cuesta? ¿Para qué te sirve? ¿Por qué funciona?” (F. Colmenares, comunicación personal, 04 de abril de 2019).

Una vez establecida la diferencia entre consumidor y comprador, podemos inferir que mientras el consumidor es aquel que tiene el disfrute final de un bien o servicio, el comprador es el que realiza la acción de compra.

Stählberg y Maila (2014) explican que el consumidor ha evolucionado y por tanto los planes de *marketing* establecidos por las marcas deben apuntar hacia el comprador. En tal sentido, estas deben crear estrategias que logren impactar a sus compradores potencia, su decisión de compra y el contenido de valor que puede agregar como marca durante la acción de compra.

Ello nos indica que existe un propósito de estudiar al comprador para que así las marcas puedan lograr satisfacer las necesidades del consumidor final, que, en alguno de los casos, puede ser el mismo que está llevando a cabo la acción la compra.

CONSUMIDOR	COMPRADOR
Le da utilidad al producto	Compra el producto
No existe consumidor sin comprador	Depende de un consumidor
Su perspectiva de uso es individual	Sus perspectivas de compra son de fines individuales o colectivos
Se influencia por emociones, tiene una relación con la marca	Es más racional, evalúa costo/beneficio
Influenciado por canales de medios	Su compra puede ser influenciada en el punto de compra

Figura # 1. Consumidor vs Comprador.

Fuente: Elaboración propia

2.6 Conquistando nuevos territorios: *Shopper Marketing*

Conquistar a los compradores en el *retail* significa hoy un gran reto para cualquier marca, no se trata sólo de establecer estrategias de oferta y demanda, asumiendo que comprador y consumidor sean la misma persona, éste en un mercado normal buscará aquella marca a la que le guarda fidelidad, y le costará hallar nuevas opciones, más aun tratándose de la categoría de cigarrillos. Entonces, ¿cómo hacen aquellos nuevos productos o ediciones limitadas para llamar la atención del comprador?

En este punto resulta necesario citar a Ståhlberg y Maila (2014) quienes demuestran que el enfoque principal en el producto y en la publicidad tradicional solo ha dado paso a que las reales decisiones de compra se tomen en el punto de compra y que estas no necesariamente estén determinadas directamente por la consumición de constante de mensajes publicitarios.

Estos dos componentes (producto y publicidad tradicional) han desplazado la toma de decisiones de compra hacia lo que ocurre en el punto de compra, el famoso «*first moment of the truth*» designado por Procter & Gamble. Como comprador, es allí donde descubre su capacidad potente (profunda) y liberada (amplitud de opciones) de toma de decisiones. Lo que ocurre en el «canal de ventas» ha cambiado absolutamente de papel: desde ser solo el «distribuidor» eficiente de una oferta de marcas de éxito, hasta ser el jugador importante y/o principal en el partido de las decisiones finales del comprador real. Pasamos de la visión basada en los 180° (producto y publicidad) a la visión del 360°, que incluye el proceso real y efectivo de contacto y —quizá— de venta a través de todo el proceso de relación. Es el momento es el que surge la estrategia integradora del todo el proceso de mercadeo: el *Shopper Marketing*.

Según un artículo digital publicado por el sitio web *MB Marketing Solution* (2012) el *Shopper Marketing* consiste en lo siguiente:

Lo podemos definir como un estudio intensivo del (comprador) que es guiado desde su casa hasta el Punto de Venta, para que viva su primer momento de la verdad, la elección y compra de un producto, para ello el

Shopper Marketing conduce a comprender las costumbres, motivaciones, lecturas y comportamientos de la dinámica de compra del consumidor. (MB Marketing Solution 2012, párr. 1)

Después de lo anteriormente citado puede tomarse como punto de partida este concepto que vislumbra la esencia del *Shopper Marketing* y los distintos puntos importantes que toma esta disciplina para ser funcional al momento de su aplicación.

No obstante, resulta oportuno desglosar las palabras *shopper* y *marketing* para dar cuenta de algo muy relevante y es que *shopper* no es el equivalente de consumidor. Como lo expresan algunos autores en su traducción al español, *shopper* significa comprador. Del tal modo que, partiendo de aseveraciones anteriores, el comprador es quien adquiere/compra el producto o servicio y el consumidor es quien lo consume o disfruta.

Ejemplificándolo, podría decirse entonces que: una ama de casa que se encargue de todas las compras del hogar y adquiera en el supermercado: rasuradoras, espuma para después del afeitado y pañales, no necesariamente es quien sea el consumidor final de estos productos.

Esta, claramente, es la razón por la cual la conceptualización de *Shopper Marketing* involucra el estudio crítico y profundo del comprador, pero sin dejar de lado al consumidor.

Ahora bien, Marietta Hernández (2019) fundamenta que en la categoría de cigarrillos se presenta un fenómeno, pues para la industria tabacalera el *shopper* debe ser la misma persona que consume el producto. Debido a sus restricciones legales solo pueden ofrecer mensajes, experiencias y alternativas única y exclusivamente a personas mayores de edad y que consuman la categoría.

Por otra parte, es necesario ahondar en otras características y propiedades de esta disciplina que puedan dar cuenta con más claridad su propósito principal: ¿con qué objetivo se estudia y analiza al comprador y al consumidor?

En este sentido y citando al CEO de TMC Consultores Comerciales, Domínguez (2014) en su artículo titulado “¿Qué es el *Shopper Marketing*?” y publicado en la red social LinkedIn se puede tener la siguiente apreciación:

Yo me atrevería a definirlo como el proceso que nos permite conocer profundamente las necesidades, comportamientos y hábitos de compra del *Shopper*, y nos revela información, que, al ser cruzada con los hábitos y ocasiones de consumo, nos permite detectar las oportunidades (*Insights*) y diseñar acertadas iniciativas para incrementar nuestras ventas y fortalecer tanto a las marcas como la categoría, en mercados altamente competitivos. (párr. 13)

Dada la observación anterior, es posible afirmar, entonces, que el *Shopper Marketing* es un modelo estratégico que, “basado en un profundo entendimiento tanto del *Shopper* como del consumidor”, se propone como objetivo principal el incremento de ventas de una determinada marca y que esta, además, se vea fortalecida en su categoría.

En un estudio realizado por Flores (2013) sobre *Shopper Marketing* se señalan diversos conceptos y cabe destacar la diferenciación que hacen las marcas y las agencias sobre el *Shopper Marketing*:

Según marcas como Coca Cola:

Campañas de *marketing* integrado basadas en un profundo entendimiento de las actitudes y comportamientos del comprador y desarrolladas para construir el valor de marca del distribuidor y diferenciarlo a los ojos del consumidor mientras este esté en “modo comprador”, preparado para hacer una creación de experiencias inolvidables orientadas al comprador gracias a nuestro catálogo líder de refrescos y desarrollo de soluciones distintivas que conducen a un crecimiento rentable y de provecho para los clientes. (Flores, 2013, p. 5)

Según agencias globales como Mars en España

Shopper Marketing es la disciplina que interpreta las auténticas motivaciones del comprador dentro del contexto de los objetivos comerciales específicos de distribuidores y marcas, para activar estrategias factibles, ideas y soluciones que mejoren tanto la experiencia del cliente como los objetivos empresariales. (Flores, 2013, p. 5)

Por su parte, British American Tobacco Company (2018) define al *Shopper Marketing* como “una forma de trabajo apasionado que nos permite llegar a los consumidores con un mensaje relevante que los motive a comprar nuestras marcas. Tomando en cuenta las características particulares del comportamiento de compra del consumidor en cada tipo de negocio”. (p.2)

Como vemos en estas distintas acepciones, la experiencia del comprador es lo más valioso del *Shopper Marketing*, debido a que las estrategias empleadas buscan innovar y evolucionar en los puntos de compra, para enamorar a los consumidores y así crear una rentabilidad en el mercado, posicionando e impactando, de esta forma, a quienes vean, prueben, compren y consuman un producto de una determinada marca.

2.6.1 La experiencia cobra vida en el punto de compra

Parafraseando a Ståhlberg y Maila (2014), podría decirse que hoy día las marcas afrontan el gran reto de fomentar y establecer conexiones emocionales con sus compradores target en el punto de compra, más allá de generar la venta de productos, se trata de establecer el punto de partida para estimular los sentidos, con el propósito de vender experiencias en lugar de transacción.

En ese sentido: ¿cuál es la manera más acertada de establecer nexos sólidos y duraderos con los compradores? ¿Cómo lograr la fidelidad hacia una marca? ¿De qué forma incitar la re-compra y recomendación?

2.6.1.1 De t n marín: la elección del comprador

De acuerdo con Martin Lindstrom (2008), existirán diversos estímulos en los espacios de compra que moverán pensamientos, sentimientos y deseos subconscientes ello con la finalidad de acelerar nuestras decisiones de consumo.

En esa misma línea Marietta Hernández, Gerente Regional de Ventas Bigott Caracas, destaca que anteriormente las actividades del *trade* estaban enfocadas “más en generar conocimiento de la marca y venta del producto. Ahora incorporan elementos como experiencias, sensaciones y ruta del comprador, como puntos neurológicos sobre esta decisión”. (Marietta Hernández, comunicación personal, 18 de marzo de 2019).

Se busca marcar una línea disruptiva en la que se le otorgue a los compradores una experiencia apalancada en la movilización de los 5 sentidos, hasta ahora el marketing tradicional impactaba uno o dos sentidos como máximo, en el *Shopper Marketing* se apunta a tocar la mayor cantidad posible en una sola experiencia de compra.

De acuerdo con la Guía de Excelencia en Ejecución de BAT (2018), la necesidad de cubrir la mayor cantidad de sentidos es más urgente pues la oportunidad y espacios de comunicación suelen estar muy limitados “el 90% de su pensamiento de compra ya sabe lo que quiere y va directo a eso, la ruta de un comprador de cigarrillos dura tan sólo 26 segundos. De allí que se deban considerar la mayor cantidad de sentidos; mientras más estímulos, mayor será el tiempo de atención, nuestra categoría sólo cuenta con 1 segundo para impactar”. (p.12)

2.6.1.2 Primera impresión: la mirada

Según un estudio sobre la marca Crayola, publicado en el libro *Shopper Marketing* (2014) “la vista es el sentido más dominante en el ser humano y esta supremacía est  en parte respaldada por la profunda conexión con el color”. Este estudio versa sobre la importancia que le imprime esta marca a los colores y cómo utilizarlos correctamente a su favor, con el objetivo de despertar emociones en sus compradores, que a su vez les hagan vivir una experiencia única en el punto de compra.

La tienda más emblemática de los utensilios de escritura Crayola, en Kansas City, utiliza el impacto emocional de los colores para lograr un efecto potente. En su interior luminoso y abierto, los colores confieren al espacio una sensación de alegría y energía, pero también son un mecanismo que funciona como dispositivo de orientación y de identificación de producto... El trazado de la tienda anima a los jóvenes usuarios de la marca no solo a conectar e involucrarse con los productos, sino también a implicarse junto con sus padres, hermanos, el personal de la tienda y los otros visitantes. (Stånhlberd y Maila, 2014, p.123)

A través de este ejemplo, puede observarse cómo mediante un juego de colores inteligentemente pensado, la marca logra, en primer lugar, captar la atención de sus compradores, mantenerla y utilizarla a su favor para que se involucren de lleno con cada espacio, cada pequeño detalle y finalmente, más allá de adquirir su producto, vivir una experiencia disruptiva que apela, sin duda, a la fidelidad.

Otro ejemplo que prueba la relevancia de cada uno de estos elementos, los podemos ver reflejados en el cambio de colores de la cadena Mc Donald's de rojo intenso a marrón y verde, apalancados más en un servicio Premium y al hecho de "servir comidas más sanas en sus restaurantes". (Martínez, 2015)

De tal manera, merece la pena ser más precisos en cuanto a la vista se refiere, por lo que resulta importante el aporte de Martínez (2015), quien en su artículo titulado "*Marketing* sensorial para vender con los cinco sentidos", asevera lo siguiente: "se calcula que a través de la mirada recibimos el 83% de la información, por lo que suele ser el más conocido y utilizado en las estrategias de *marketing* sensorial"; además hace énfasis en que "generalmente, los estímulos visuales son los primeros que se reciben de una tienda y condicionan en gran medida la decisión de entrar o no en el establecimiento e, incluso, el juicio que haga el cliente potencial sobre la idoneidad de una tienda o marca para satisfacer sus necesidades". (Martínez, 2015, párr. 6)

2.6.1.3 El sonido: armonía que atrapa

“El sonido es un elemento crucial de la atmósfera y su manifestación más poderosa la podemos encontrar en la música”, así lo afirman Morrison y Mundell (2014), quienes además explican que es un elemento que ha sido empleado por muchas marcas desde hace mucho tiempo y no de forma casual.

Los especialistas consideran que la música ha sido empleada por diversas marcas alrededor del mundo de tal forma, que se ha adecuando minuciosamente a los gustos y preferencias de sus consumidores y compradores. A través de ella han construido una identidad mediante repertorios musicales que están estrechamente ligados a la imagen de la marca.

Asimismo, Morrison y Mundell (2014) traen a colación a Abercrombie & Fitch (A&F) como una marca líder en el sector textil que ha aplicado de forma eficaz y efectiva el uso correcto de la música. Los autores, además, revelan los beneficios casi tangibles que han devenido como consecuencia de una excelente ejecución:

El uso estratégico de la música de alta tensión no solo atrae a paseantes al interior de la tienda de A&F, sino que también funciona como un potente mecanismo de relación con la marca. Estudios recientes sobre la relación entre la música que suena en el PdV y la experiencia vivida han enfatizado el poder de conexión, involucración y emoción de este medio. La música de A&F es un ejemplo excelente de «encaje» con la estrategia de marca; es decir, la alineación armoniosa de las percepciones tangibles durante la experiencia real de los compradores con sus previas expectativas como marca. (p.124)

Dentro de este marco, se puede observar que el objetivo es claro y consiste en estimular los sentidos una vez más, en aras de construir una experiencia emocional-sensorial en torno a la marca. Esta premisa, sin duda, persigue otras ambiciones como el hecho de que la experiencia vivenciada procure que el comprador se sienta a gusto en todo su amplio sentido, y que, a su vez, el momento experimentado alcance la

recordación de la marca, por parte de este, como ese espacio ideal para estar e interactuar.

Según sostiene Martínez (2015) en su investigación titulada “*Marketing sensorial para vender con los cinco sentidos*”:

Una de las razones por las que los estímulos sonoros son importantes es porque no podemos “no oír”. El oído humano está activo incluso cuando dormimos. Por ello, el sonido y la música se utilizan en las tiendas para proporcionar cierta intimidad al comprador y como parte de la atmósfera sensorial. Cuando una persona escucha música que le resulta agradable, su cuerpo aumenta la producción de endorfinas, a las que se conoce como “hormonas de la felicidad”. Este estado predispone a la compra. Por otro lado, también son conocidos otros efectos de la utilización de la música en función del ritmo de ésta, haciendo que el ritmo del cliente se acelere o ralentice, o de su estilo, sirviendo como un reclamo sonoro para que aquellos a los que les gusta identifiquen la tienda con su personalidad y gustos. (Martínez, 2015, párr. 9)

Lo anteriormente expuesto, deja en evidencia que el empleo de musicalización por las marcas es un elemento clave en la construcción progresiva de la imagen de estas, que no puede dejarse de lado y mucho menos tomando en consideración la competencia agresiva actual que existe en el mercado.

Hoy día, tomar ventaja de un elemento como lo es el sonido al momento de estructurar un plan estratégico se traduce en cimentar bases sólidas, que den paso a las marcas para su establecimiento fortalecido y sobre todo su recordación en el tiempo.

En este punto, llama mucho la atención un estudio publicado en el sitio web Brandpos (2013) en el que se explica que incluso dependiendo del género musical que se utilice, la compra variará o no.

Adrian North, David Hardgreaves y Jennifer Mckendrick de la Universidad de Leicester realizaron un experimento de psicología en una tienda de vino. Encontraron que si se ponía música francesa de fondo (tipo hilo musical) el 77% del vino vendido al día era francés y cuando se ponía música alemana el 73% del vino vendido al día era alemán. (Brandpos, 2013, párr. 11)

Por su parte, Martínez (2015) también hace un aporte valioso sobre el uso de la música en tiendas para jóvenes. “En algunas tiendas de moda juvenil utilizan el alto volumen de la música como filtro, consiguiendo que los padres decidan esperar en la entrada del establecimiento mientras que sus hijas adolescentes eligen la ropa que más les gusta”. (párr. 11)

Se observa entonces cómo estimular los sentidos del comprador para generar experiencias disruptivas en el punto de compra se ha convertido en un elemento indiscutiblemente valioso para las marcas. Cabe acotar que no es una herramienta que pueda usarse a la ligera sin un previo estudio del comportamiento del consumidor y el comprador, que guíen a las marcas a dar pasos firmes y evitar, en lo posible, errores que puedan perjudicarles considerablemente.

2.6.1.4 El aroma en el punto de compra

Al igual que sucede con los sonidos, los estímulos olfativos son elementos que no se pueden ignorar. Son automáticos y de inmediato generan una reacción, sea positiva o negativa y las marcas también toman ventaja sobre este valioso elemento.

De acuerdo con Morrison y Mundell (2014):

Uno de los sentidos más potentes que tenemos y que a menudo pasamos por alto, el sentido del olfato, conecta directamente con emociones, recuerdos y el subconsciente. Un número cada vez mayor de cadenas de puntos de venta están sacando provecho del impacto subliminal de los aromas mediante el uso ambiental de fragancias que

impactan en el concepto de tienda e influyen en el comportamiento de compra. (p.125)

La estimulación olfativa es importante por la generación de emociones que bien pueden hacer que el comprador experimente algo nuevo o que le haga recordar momentos clave, bien sean buenos o malos.

Ante esto, el especialista Sebriano (2014) en una entrevista radifónica para el programa "Estación Futuro" por Radio Nacional de Argentina (AM 870), explica de forma general el proceso de recordación de los aromas:

Una de las características de lo que es la memorización de una experiencia es el olfato. Este es el primer sentido que se desarrolla en los seres vivos y se decodifica en el cerebro en una zona del sistema límbico y en el mismo lugar se codifican las emociones y los olfatos. Es por eso que muchas veces nosotros tenemos una memoria olfativa emocional: si vos sentiste un perfume en un lugar y tuviste buenas experiencias, cada vez que sientas ese perfume te va a recordar a ese lugar y a esas buenas experiencias. Lo mismo pasa con las personas: yo estoy seguro que alguien tal vez no puede recordar con exactitud a ese primer amor o a la persona a la que le dio su primer beso, pero de seguro si percibe el aroma que tuvo durante esa experiencia el recuerdo vendrá a la mente totalmente vívido. (Sebriano, 2014)

Ahora, es menester ahondar un poco más en la importancia de los estímulos olfativos, sobre lo cual. Martínez (2015) plantea lo siguiente:

La importancia de la utilización del olor en la experiencia sensorial está determinada por la gran capacidad de los aromas tanto para ser recordados como para evocar recuerdos y generar bienestar. Esto hace que en los odotipos se utilicen aromas de lo más variado en función de la actividad de la empresa, el cliente objetivo y el efecto que se quiera provocar en él. Por ejemplo, los aromas con toques de colonia infantil o

chicle suelen ser habituales en las tiendas de moda para niños, mientras que el cuero y las maderas son más propios de la sastrería o tiendas de moda más clásica. Algunos aromas son más peculiares, como el de carne a la parrilla, utilizado en algunos restaurantes de comida rápida, o el de palomitas de maíz, que anticipa la localización de un cine. (Martínez, 2015, párr. 13)

2.6.1.5 El tacto como experiencia multisensorial

De acuerdo con un estudio realizado por Martínez (2015) el sentido del tacto es uno de los que más se dejan de lado incluso aunque el hecho de tocar un producto aumente considerablemente las probabilidades de ser vendido. Así, pues este investigador considera que las razones vienen atadas principalmente a una mala implementación estratégica. “es frecuente encontrar dificultades para hacerlo (que se toque el producto), tanto por una mala planificación de la experiencia de cliente como por una aplicación excesiva de medidas anti robo”. (Martínez, 2015, párr. 15)

Sin embargo, es importante observar con detenimiento los ejemplos de marcas a nivel mundial que fomentan la estimulación del tacto, pues su propósito principal es generar una experiencia de compra que acerque más al comprador al producto que desea y que pueda interactuar con él, sintiendo texturas, colores y dimensiones.

“En tiendas como Ikea hacen una invitación tan clara a tocar y probar sus productos que, por ello, disponen de personal específico que se dedica a recolocar todos los productos de acuerdo al diseño de cada exposición”, así lo afirma Martínez (2015), quien además explica que para estimular el sentido del tacto no solo basta con exhibir un producto o invitar de forma invasiva al comprador a que interactúe físicamente con él, sino que existen una serie de estímulos previos que conducen a tales acciones.

Es conveniente recordar que los estímulos táctiles que llegan a un cliente no solo provienen del contacto con el producto. Al contrario, hay infinidad de elementos como el mobiliario o los revestimientos, que

también intervienen en la experiencia táctil de una tienda. (Martínez, 2015, párr. 17)

Es preciso echar un vistazo a otro monstruo del *marketing* sensorial como lo es Apple, que, a través de todas sus tiendas en el mundo, ha sido capaz de envolver al comprador en un ambiente propicio para la interacción directa y personal con la marca.

Con base en las aseveraciones de Morrison y Mundell (2014):

Las tiendas insignia de Apple, por ejemplo, en Nueva York, París, Londres o Tokio, están diseñadas para generar la involucración física, táctil y personal de los compradores. Las suaves y nítidas líneas de estos espacios se hacen eco tanto de la imagen funcional y elegante de la marca como del diseño característico de sus productos. (p.126)

Asimismo, los autores aseveran que no es mera interacción del comprador con el producto, sino que esta además es personalizada por el equipo de “genios de Apple” que procuran ofrecer una experiencia sin igual. “En las tiendas de Apple el contacto físico adopta también una dimensión personalizada de participación activa y práctica: se anima a los visitantes a utilizar allí los productos, una estrategia que fomenta la interacción táctil con la marca”. (p.126)

Esto deja claro que la estimulación del sentido del tacto va incluso más allá del diseño de una ambientación adecuada, pues también implica presencia de grupos de trabajadores expertos en la marca, que puedan no solo transmitir mensajes, apegados a esta, sino que también sean capaces de guiar al comprador y mostrarle de primera mano las funcionalidades y capacidades de los productos que a través de la marca se exhiben. Es, sin duda, una experiencia de 360° que le hace la vida fácil al comprador y que además promueve la acción de compra.

2.6.1.6 Gusto que invade los sentidos

El gusto es el sentido más íntimo y complejo ya que, para que un producto llegue a la boca de un cliente se necesita la participación del

resto de sentidos. Esto lo saben bien los establecimientos de hostelería, que diseñan cuidadosamente la participación de cada uno de los sentidos en la experiencia final. (Martínez, 2015, párr. 18)

Martínez (2015) quien por otra parte explica que son pocas las marcas fuera del campo de la hostelería las que llevan a cabo estrategias basadas en el sentido del gusto. Sin embargo, opina que no es imposible que otras marcas se atrevan a salir de su zona de confort y asuman a nuevos retos; ante lo cual expone el caso de Ikea.

Fuera de la venta de este tipo de productos es más difícil encontrar ejemplos de utilización de *marketing* gustativo y, quizás, uno de los más claros sea el de Ikea, que ha conseguido que sus clientes puedan decir a qué sabe la marca, gracias a la inclusión de una sección de venta de alimentos suecos y a la oferta de hostelería integrada en sus tiendas, que consigue alargar las visitas y aumentar las posibilidades de compra.” (Martínez, 2015, párr. 19)

De ahí que se pueda inferir que no es imperativo para las marcas el hecho de formar parte del campo de la hostelería para poder implementar estrategias apalancadas en el sentido del gusto.

Hasta este punto, se ha observado que seducir los sentidos no es un proceso que excluya un sentido del otro, sino todo lo contrario; es hallar esa ruta ideal en la cual se puedan introducir estímulos estratégicamente pensados que envuelvan al comprador en un mundo completamente disruptivo.

Otro ejemplo de este tipo de marcas que interactúan con sus compradores *target* mediante el sentido del gusto es Dean & DeLuca, una cadena americana de supermercados de alta calidad, ubicada en Soho, New York, que según Morrison y Mundell (2014) “es una marca que declara su misión como la exploración, descubrimiento, y celebración de productos de alimentación de todas partes del mundo”. (p. 127)

Los mismos investigadores indican que se han convertido en un punto de compra reconocido por la variada gama de productos de la tierra que no solo resaltan por su

atractivo natural, sino por la ubicación estratégica e iluminada que ocupan todos ellos en el piso de venta.

Los sentidos son estimulados mediante atractivas presentaciones, en un ambiente de abundancia y variedad y un especial uso de recursos de arquitectura ambiental. Los visitantes se encuentran con una serie de seductores microentornos, cada uno de ellos con un ambiente y una resonancia emocional especial. Numerosas degustaciones les involucran directamente en la experiencia de la comida y les animan a comprar. (p. 127)

Por si fuera poco, estas tiendas disponen en su interior de una cafetería repleta de libros a seleccionar, flores, accesorios para el hogar y diverso mobiliario propio de la imagen del lugar.

Así pues, este punto de compra ha sido reconocido como un espacio de encuentro, de tertulia, de conexión con lo natural dentro de lo urbano; un espacio que invita a la reunión y al disfrute de momentos más allá de la transacción de compra. De esta manera, la identificación del sentido del gusto trasciende las barreras y trastoca momentos de disfrute personal.

Para la categoría de cigarrillos, el sentido del gusto cobra relevancia, y constantemente British American Tobacco Company busca diferenciarse con propuestas que generen conversaciones entre sus consumidores. Así ofrece versiones bajo el formato de edición limitada que les permite tocar este sentido ya sea con cigarrillos mentolados, frutales o con licores. (British American Tabacco, 2018)

Claramente, un empleo adecuado de estos 5 elementos puede traducirse en la cimentación de atributos de marca diferenciales, disruptivos y únicos que le hagan sobresalir por encima de sus competidores directos.

2.6.1.7 Los 5 sentidos del comprador para la categoría de cigarrillos



Figura # 2. Conexión multisensorial del consumidor de cigarrillos.

Fuente: Elaboración propia (2019)

De acuerdo a un estudio elaborado por Cigarrera Bigott (2016), las conexiones de las marcas de la categoría de cigarrillos tienen una conexión multisensorial con el consumidor en el punto de compra de la siguiente manera:

La vista: influye en el consumidor en un 58% esto se debe a que las marcas vinculadas a esta categoría deben establecer estrategias de acuerdo al marco regulatorio y la mirada es un punto fuerte. Esta categoría se mueve en el mostrador siendo un perímetro cerrado, con puntos muy reducidos para comunicar la categoría, por tanto, se deben seleccionar los lugares y hacer propuestas altamente disruptivas que le den la mayor visibilidad posible.

El gusto: aunque las regulaciones no permiten promover el consumo del tabaco, para esta categoría es vital diferenciarse constantemente, pues la conexión sensorial por el paladar es del 31%, así es común ver los distintos lanzamientos de nuevos producto de marca por tiempo limitado, que activan la curiosidad del consumidor, tal como lo es la versión de Belmont, Belmont *Fresh*, que compete al análisis de este trabajo de grado.

El olfato: 45% por el olfato contribuye en la decisión de compra pues se potencia al estar unido con el gusto, así lo menciona British American Tobacco Company en su Guía de excelencia en ejecución. Para la categoría de cigarrillos el aspecto del olor de los cigarrillos más que un factor a potenciar ha sido la reducción del olor, implementando cada vez más tecnologías que le permitan a los fumadores compartir con no fumadores y dejar la menor cantidad en la ropa y cabello.

La audición: 41% por la audición. En la categoría de cigarrillos la asociación a determinados estilos musicales define mucho la actitud que tendrá la marca al realizar campañas diferenciadoras, así una marca como Belmont, en cualquiera de sus versiones, tendrá unos definidos estilos musicales como pop, reggae y actual.

El tacto: 25% de la decisión de compra para la categoría cigarrillos ocurre por esta vía, el pack es el elemento que más recuerdan los consumidores pues es el medio de contacto directo con la marca, de acuerdo con María Fernanda Cruz, Area Sales Manager BAT-Lacar, “la activación del sentido del tacto es importante y, además, tiene que venir acompañada de una serie de comunicaciones visuales y transmisiones verbales de mensajes sobre la marca que hacen que la experiencia sea completamente efectiva”.

2.7 Estrategias y tácticas para seducir



Figura # 3. Plan de lanzamiento estratégico Bamboo.

Fuente: British American Tobacco. (2016).

2.7.1 El Pack: visualizando la estrategia

Cuando pensamos en marcas como Faber Castell, Coca-Cola, Dove, Kellogs o Absolut, por ejemplo, las probabilidades de que nos vengan a la mente con una imagen de su presentación exterior son demasiado altas. Indiscutiblemente, el poder que tiene el empaque de cada uno de estos ejemplos sobre nuestra recordación es contundentemente alto. De acuerdo con Morrison y Mundell (2014), no en vano estos empaques se convierten en el ADN de una marca, siendo además considerados una inversión realmente inteligente si impactar en el sentido de vista del comprador se trata. Además, no es solo hablar del empaque con estructura física de ese producto, sino de los colores empleados, la tipografía, los detalles e imágenes, logrando la composición de una serie de elementos bien pensados a partir de lo que se podría afirmar que el empaque es un elemento clave en la identificación y recordación de una marca determinada por parte de los compradores y consumidores.

Si hay algo bastante claro en el contexto venezolano, de acuerdo con Suito (2019) es que “durante los últimos años el país caribeño que años atrás ofrecía a compañías internacionales una economía estable y un mercado prometedor, ha despedido distintas marcas que hoy se han visto acorraladas ante la crisis” (párr. 1). Sin duda, la actualidad económica golpea contundentemente la estabilidad de las marcas que en el país hacen vida. Los costes de producción, distribución y transporte cada vez se elevan más y las empresas buscan las maneras de equilibrar la balanza distribuyendo de forma equitativa el presupuesto. Sin embargo, el vicepresidente ejecutivo de desarrollo de negocios en Wallace Church, Napolitano (2014) sostiene que la presentación de una marca a través de su empaque es un recurso del que no se puede prescindir, ni tampoco se puede descuidar debido al poder visual que posee.

Aunque los costes de los envases de producto también han aumentado, deberíamos darnos cuenta de que la presentación exterior de la marca sigue siendo una de las herramientas de *marketing* más eficientes para llegar a los consumidores objetivo. Se puede renovar o lanzar un nuevo concepto de envase por menos del 10 al 25 % del coste de producir otras acciones como un spot televisivo, producir y circular un anuncio impreso o poner en práctica una promoción y/o un exhibidor de productos, etc. La presentación de producto disfrutará además de una vida útil más prolongada, lo que la convierte en un método para alcanzar a los consumidores aún más rentable. (Napolitano, 2014, p. 333)

Según un estudio llevado a cabo por Napolitano (2014) “El consumidor medio está bombardeado por un número de mensajes que oscila alrededor de los 3.000... diarios”, lo que claramente hace reflexionar en las grandes complicaciones que se presentan hoy día para impactar de forma óptima en el comprador target. Estas premisas solo conducen a una interrogante: ¿acaso existe alguna forma o medio que pueda presentársele al comprador para que este interactúe directamente con la marca que deseamos? La respuesta es, sí y ese medio es el empaque. De acuerdo con el mismo autor: “El envase es el único medio que da lugar a una relación física externa con los consumidores”, además, “desde el momento en que se fijan en la presencia de la marca en la estantería y posteriormente la compran, la almacenan, la utilizan y quizá

hasta la reutilizan una y otra vez, han establecido una relación personal y un apego”. (Napolitano, 2014, p. 334)

De este modo, queda claro que el empaque no solo forma parte de esa primera interacción física con la marca, sino que además es la primera huella que la marca deja en el comprador y de la cual dependerá en gran medida que lleve a cabo la compra o no.

Es importante entonces dar un salto a hacia el caso de estudio de esta investigación, centrado en la categoría cigarrillos, tomando como referente la Guía de excelencia en ejecución de British American Tobacco Company (2018) en la que se establece que la correcta distribución de los diversos elementos comunicacionales, que a su vez involucra al producto en su empaque, es clave para la transmisión correcta de mensajes.

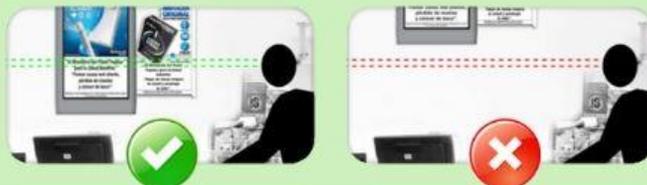
La ubicación de las piezas comunicacionales en el punto de venta juega un rol muy importante en la efectividad de transmisión de los mensajes de marca. Es un elemento que impacta en la captación de la atención del cliente y por ende aumenta la posibilidad de que el mensaje sea transmitido exitosamente. (British American Tobacco Company, 2018, ppt. 22)

Asimismo, esta guía muestra cuáles son los puntos más importantes para la ubicación de la marca y su respectiva comunicación, de acuerdo al impacto altamente positivo que debe tener. De tal modo, se presentan las siguientes premisas:

Visibilidad en el punto de compra

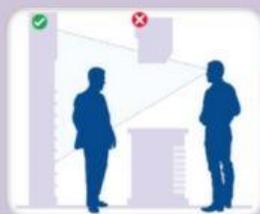
La ubicación de las piezas comunicacionales en el punto de venta juega un rol muy importante en la efectividad de transmisión de los mensajes de marca.

Es un elemento que impacta en la captación de la atención del cliente y por ende aumenta la probabilidad de que el mensaje sea transmitido exitosamente.



El punto de mayor impacto visual está representado por el backwall que se encuentra al nivel de los ojos del cliente, y permite un alto nivel de visibilidad y captación de su atención.

El punto de menor impacto visual es aquel que se ubica por encima del nivel de los ojos del cliente. Procura evitar esta ubicación ya que disminuirá la efectividad comunicacional de la pieza.



Garantiza que las piezas ubicadas en cada punto de venta estén en buen estado, limpias y que no tengan elementos sobrepuestos que impidan o dificulten la legibilidad del mensaje.

Coordina el montaje y desmontaje de los mensajes de marca para que siempre cuenten con la versión vigente, contribuyendo a reforzar el mensaje de marca que se quiere transmitir en cada período.



Figura # 4. Visibilidad en el punto de compra.

Fuente: Guía de Excelencia en Ejecución de BAT (2018)

Siguiendo esta infografía los especialistas de la categoría señalan que para el que el pack tenga la mayor visibilidad debe dársele una distribución estratégica en *counter* (caja).

Foco del cliente

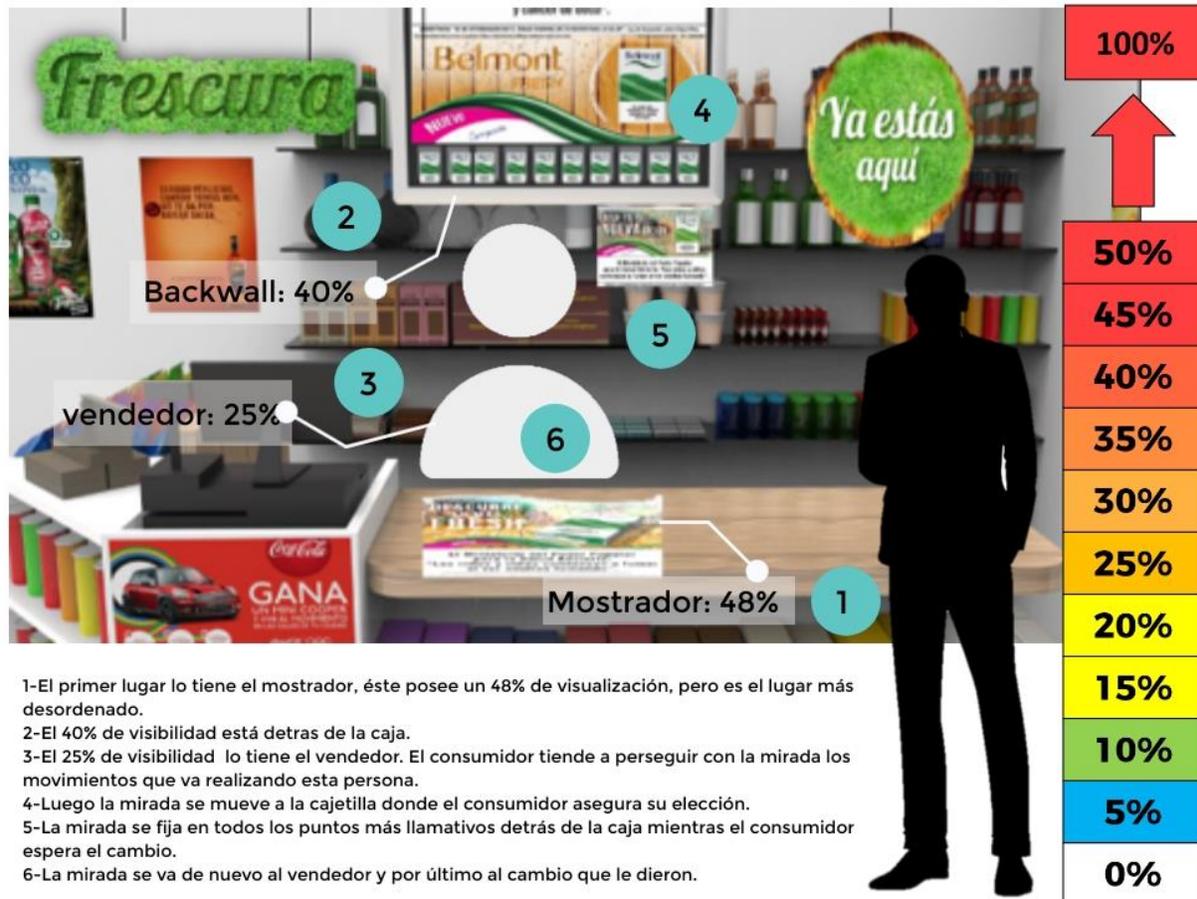


Figura # 5. Foco del Cliente

Fuente: Guía de Excelencia en Ejecución de BAT (2018)

Así pues, se tiene una exploración precisa no solo de la importancia del empaque y el impacto que este puede tener sobre el comprador en el momento de la transacción, sino también de la ubicación estratégica de la marca y de toda la comunicación que la envuelve, en aras de impulsar la compra y generar una experiencia disruptiva sobre la competencia.

2.7.2 Planograma: invadiendo la mente del comprador

Parafraseando a Morrison (2014) en su investigación para el libro “*Shopper Marketing*”, podría decirse que, en un principio, el objetivo fundamental de los medios de comunicación dentro de los diferentes puntos de compra consistía en generar una comunicación en este espacio que pudiese adaptarse no solo a las necesidades del comprador, sino también a su comportamiento y sus preferencias. Sin embargo, han sido muchos los errores de conceptualización y uso de estas herramientas y recursos de forma apropiada, dificultando así el impacto óptimo sobre el comprador. (p.138)

No obstante, aunque las tácticas no han sido las indicadas, el foco no se ha perdido, pues el punto de compra como espacio de comunicación activa ha contribuido en que las grandes compañías se reinventaran en la implementación de estrategias de comunicación hacia los compradores.

Según Morrison (2014) la evolución de la transmisión de mensajes en el punto de compra ha contribuido considerablemente sobre el impacto positivo de esta comunicación sobre el comprador.

Otra consecuencia importante de la evolución de la comunicación dentro del punto de compra es un mejor conocimiento de cómo impactar mejor a los compradores, tanto desde el contenido adecuado como desde la creatividad en el diseño. Sabemos que los compradores no tienen el mismo humor o estado de ánimo que cuando son consumidores en sus casas, y que las necesidades y comportamientos del mismo comprador varían durante los diferentes recorridos de compra. Los defectos iniciales del contenido creativo transmitido por las redes de comunicación en el punto de compra pusieron de relieve lo que se debe hacer y lo que no se debe hacer por lo que se refiere a la conexión con los compradores. (Morrison, 2014, p.140)

Esta es la razón por la cual, para British American Tobacco Company el diseño y cuidado del planograma a la hora de intervenir un punto de compra es realmente importante. Sin embargo, es preciso primero entender qué es un planograma.

De acuerdo con un estudio realizado por Duarte (2016) para el sitio web *Clube do Trade*, “el planograma es el diseño gráfico que guía el posicionamiento de un producto en el estante, en el punto de venta, en el estante o la pantalla, de acuerdo con su variedad y la gestión de categorías”. (párr. 1)

Asimismo, otro de los investigadores y consultor de éxito de Involves, Iderlam Nascimento citado por Duarte (2016) sostiene que “el planograma es una reflexión sobre cómo la compañía tiene la intención de exponer su producto en el punto de venta”. (párr. 14)

Ahora, con base en la misma investigación, Duarte (2016) propone unas premisas clave que deben tenerse en cuenta al momento de crear un planograma: comodidad y agilidad para el consumidor, visibilidad, estímulo para la compra e imagen positiva de la marca.

De tal modo, es a partir de estas directrices de donde se obtendrán los suministros y herramientas necesarias para la estructuración de un planograma siempre orientado al propósito de la marca.

Así pues, es preciso tomar en cuenta las premisas básicas que emplea British American Tobacco Company al momento de estructurar un planograma adaptado a la categoría de cigarrillos y parte de su estrategia clave para tener impacto en su comprador target.

Según la Guía de excelencia en ejecución (2018) facilitada por la misma compañía, lo más importante además de facilitar el proceso de compra, es impactar visualmente en los puntos calientes más relevantes en el *counter* (caja) de forma indiscutiblemente disruptiva. En tal sentido, la compañía cigarrera expone una serie de pasos que deben ser cumplidos a rajatabla:

1. Diagrama y diseña cómo colocarás el producto en el anaquel y las áreas de exhibición disponibles en el local. Esto te permitirá obtener mayor provecho de la capacidad de comunicación que se deriva del empaque del producto. Desarrolla lo que conocemos como *facing*, su uso adecuado aumentará la visibilidad del

producto y por ende mejorará su rotación, ya que captará de forma natural la atención del cliente.

2. Cuando hagas planograma (ya sea en *backwall* (pared posterior), bloques verticales o regletas) asegura que el 70% de la comunicación sea Premium y 30% el resto. ¿Cómo?
 - Verifica que la colocación esté en el perímetro de visión efectiva del consumidor.
 - Realiza contrastes de color para maximizar el impacto.
 - Emplea ángulos e inclinación de las cajetillas en la estantería.



Figura # 6. Área posterior de la caja.

Fuente: Guía de excelencia en ejecución (2018)

3. Ocupa la zona de caja, es el área más efectiva para generar atracción e interacción con consumidores.



Figura # 7. Ejemplos gráficos de ocupación de área de caja.

Fuente: Guía de Implementación de Belmont Fresh (2017)

4. Sé disruptivo en ejecución. Piensa fuera de la caja las intervenciones con luz, color, movimiento que hagan visible la cajetilla serán más apreciadas por el consumidor.



Figura # 8. Intervención disruptiva en caja.

Fuente: Guía de excelencia en ejecución (2018)

5. Disminuye la distancia entre el comprador y la marca en el PDV. Mantén visible la comunicación de disponibilidad del producto, exalta mensajes simples,

además asegúrate que el vendedor esté educado para comunicar los beneficios del producto.



Figura # 9. Distancia entre comprador y la marca en el Punto de compra.

Fuente: Guía de Implementación de Belmont Fresh (2017)

6. Si se trata de un lanzamiento la prioridad la tiene el producto nuevo, 70% lanzamiento y 30% familia. Debes garantizar que las propuestas sean disruptivas.



Figura # 10. La prioridad es el lanzamiento.

Guía de Implementación de Belmont Fresh (2017)

7. Garantiza la facilidad de compra ello ayuda en la velocidad de venta factor fundamental tanto para nuestros compradores, como nuestros consumidores. Recuerda que los puntos más visibles para nuestros consumidores, son aquellos que para el vendedor hacen más rápida la venta por facilidad de alcance. (pp. 25-28-30)



Figura # 11. La facilidad de compra.

Guía de Implementación de Belmont Fresh (2017)

Así pues, se presenta una estructura clara de todos aquellos pasos que sigue British American Tobacco Company para crear un planograma apegado por completo a su categoría, siendo esta altamente restringida en Venezuela, y que estratégicamente debe aprovechar el tiempo de compra, pues sus estudios revelan que la decisión de compra en estos espacios no suele superar los 30 segundos, por tanto, apropiarse de la implementación de los pasos antes mencionados es imperante.

2.7.3 Programas con *owners*: las primeras alianzas

Así como Cigarrera Bigott entiende que el estudio y comprensión del comprador es clave para el desarrollo de la compañía, no deja de lado todo lo que tiene que con el *owner* o dueño de los puntos de compra en los que sus marcas tienen presencia, principalmente porque son ellos el contacto final entre la Cigarrera Bigott y el comprador *target*. Esta es la razón por la cual la compañía ha decidido cimentar las primeras alianzas entre esta y los dueños a través de un programa denominado UNIDOS. (Cigarrera Bigott, 2010)

Este programa nace de la necesidad de mantener óptimas relaciones entre la compañía y sus *owners* con propósitos diversos. Entre los principales: asegurar una presentación implecable del producto en punto de compra, que este producto a su vez llegue a las manos del comprador en perfecto estado y que el *owner* se convierta voluntariamente en un embajador de la marca y pueda transmitir de forma espontánea los mensajes de esta.

En otras palabras, según la Guía de Activación Programa Unidos (2010), el equipo de los representantes de ventas (REP) se constituyen como “transmisores naturales de las novedades del portafolio de Cigarrera Bigott, siendo además lo encargados de afianzar las relaciones estratégicas con nuestros aliados comerciales (*owners*)” y estos a su vez serán “un equipo de gran importancia que ofrece mensajes puntuales a nuestros clientes”. (Cigarrera Bigott, 2010)

Los representantes de venta (REP) estarán a cargo de ofrecer la información precisa de todo lo relacionado con el programa UNIDOS. Estos informarán a los *owners* de qué trata el programa, quienes participan, los tipos de evaluación e incentivos, el tiempo de evaluación, los objetivos por cliente según el canal en el que se ubican y las marcas dentro del portafolio que deben ser impulsadas, así lo establece la Guía de Activación Programa Unidos. (Cigarrera Bigott, 2010).

Cabe acotar que, en esta relación de retroalimentación entre los representantes de venta y los *owners*, este último también cobra importancia, así como el comprador, razón por la cual a través del Programa UNIDOS, se han diseñado una serie de incentivos a cada uno de ellos por objetivos alcanzados y por fidelidad a marca.

Es de esta manera mediante la cual Cigarrera Bigott genera relaciones óptimas con incentivos mutuos entre sus representantes de venta y los *owners* con el objetivo de facilitar la transmisión de mensajes claros, precisos y con contenido valioso a la persona final: el comprador. Asimismo, resulta necesario decir que la relación del comprador con la marca no finaliza cuando la transacción de compra ha sido efectuada, sino que se extiende hasta el momento en el que consume el producto y vive una experiencia, que gira en torno a los mensajes de marca como reforzadores de los valores de esta.

2.7.4 Programas con staff: verbalizando la estrategia

De acuerdo con la Guía de activación 121 platform, elaborada por la agencia de publicidad de Belmont, G&D (2014) los consultores verbales se definen de la siguiente manera:

Son una herramienta de mercadeo tradicional sustentada en el alcance del mensaje y no en la profundidad, representando a la marca en espacios donde naturalmente el consumidor no advertiría la presencia de lo nuevo. Responden a una necesidad táctica que busca llegar a altos niveles de *awareness* (conciencia o reconocimiento) en un tiempo récord.
(ppt. 6)

Asimismo, la guía antes mencionada, establece tres pasos importantes que deben ser llevados a cabo por un consultor verbal:

- Abordar al consumidor con un mensaje breve y directo acorde al lanzamiento de marca, cuando solicita cigarrillos.

- Si hay una experiencia multisensorial es el encargado de ofrecerla al consumidor y maximizar la visibilidad.
- Realiza el llenado de *Gocards* (formato físico o digital para recolección de datos) de consumidores, base de dato de Staff y reportes especiales para el *Trade*.

A través de la misma guía se levanta un paso a paso de lo que debe hacerse para que un consultor verbal esté 100% preparado para ofrecer una experiencia de marca a través de los mensajes de esta. Lo primero es el casting: Cigarrera Bigott apunta a la selección de personas que estén íntimamente ligadas a la personalidad de la marca de la que se hablará en el punto de compra.

Lo segundo es la preparación que de acuerdo con los lineamientos de la Guía de activación 121 platform (2014), no deberá sobrepasar los cinco días. Este entrenamiento será dividido en dos partes, la primera como la presentación de Cigarrera Bigott hacia los consultores verbales, incluyendo los Estándares Internacionales de *Marketing* y el conocimiento del producto; la segunda basada en todo lo que se debe hacer y lo que no en el punto de compra, así como el impartimiento de dinámicas para la recordación del producto y las diversas herramientas de abordaje efectivo del comprador en el punto de compra.

Es importante hacer notar en este punto que así como Cigarrera Bigott ha implementado diversos programas “basados en los Estándares Internacionales de Mercadeo de Productos de Tabaco actualizado en el año 2007” (Hernández, 2012), también lo hizo con la activación de consultores verbales. Estos estándares “establecen el uso de los medios, estándares de contenido, páginas web de marca, procedimientos de verificación de edad, empaque, comunicación al consumidor, contacto directo entre otros”. (Hernández, 2012, p. 87)

De igual modo, es necesario conocer el propósito establecido por estos estándares a las marcas de cigarrillos.

Los estándares estipulan que la publicidad que se le hará al producto sea visual, auditiva, verbal, escrita, impresa o electrónica se hará con el propósito o la intención de hacer que el consumidor elija una marca de producto de tabaco sobre otra. (Hernández, 2012, p. 87)

La base esta estrategia estructurada por Cigarrera Bigott es la comunicación y el diálogo; una conexión con el comprador más humanizada, más directa y capaz de evaluar sus necesidades, su forma de escoger y las razones por las cuales lo hace.

Ante esto, Laura De Barrio, Gerente de Estrategia en Dialogística, citada por Hernández (2012) aseveró lo siguiente: “esta estrategia es la forma más compleja y sofisticada de *touchpoint* humano e inspirada en el *Word of Mouth* (WOM) como un esfuerzo de la organización para promover, facilitar y aumentar el *marketing* de comunicación entre los consumidores”. (p.87)

Asimismo, parafraseando de Hernández (2012) es menester mencionar que partiendo de los *International Marketing Standards* (IMS), todas estas activaciones de consultores verbales están dirigidas a personas mayores de edad, que conocen y han probado el producto y además tienen en cuenta los efectos adversos que este produce para la salud.

2.8 Evolución del proceso de compra

Para Basile (2018) en su artículo *Shopper Marketing* la era de la evolución, el lugar donde la marca tiene la última oportunidad de hablarle al cliente es el punto de compra. Esto da indicio a que el comprador debe ser estudiado para poder atraerlo a un determinado producto y que ejecute la acción de compra en función a lo que se ofrece como marca.

El consumidor en la actualidad evalúa cada oferta comercial y actúa de la manera más racional que le permiten las diferentes ofertas del mercado. El consumidor tiene un alto conocimiento de sus deseos, dispone de mucha información sobre los variados productos que ofrece el mercado y conoce los resultados de su elección final. Por último, el

consumidor escogerá la alternativa que más satisfaga sus necesidades según sus propios recursos económicos. (Carbo, 1999, p.19)

De acuerdo a lo anteriormente citado, se puede afirmar que las marcas además de innovar, deben saber dar con su público objetivo, así como tratar de captar otro público que aún no sabe de su existencia y para lograrlo es necesario estudiar el comportamiento de compra de sus consumidores y crear estrategias en el punto de compra que no solo llame la atención de los compradores sino que les haga ver que ese producto a pesar de ser, incluso, una marca que no conoce, puede satisfacer sus necesidades.

2.8.1 Comportamiento de compra del consumidor

De acuerdo a Rolando Arellano (2002), el comportamiento del consumidor es “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”, (p.6)

Por su parte, Kotler y Armstrong (2007) afirman que el comportamiento de compra del consumidor hace referencia a los consumidores finales, es decir, “de los individuos y las familias que compran bienes y servicios para consumo personal”. (p.141)

Ahora bien, Díaz (2013) expone que el comportamiento del consumidor es la conducta humana que se centra en la adquisición y uso de productos para satisfacer sus necesidades. En tal sentido, la autora explica que debe haber una comprensión del comportamiento de compra de estos consumidores y para llegar ahí se han abordado distintos enfoques que permiten entender las razones y el proceso de compra.

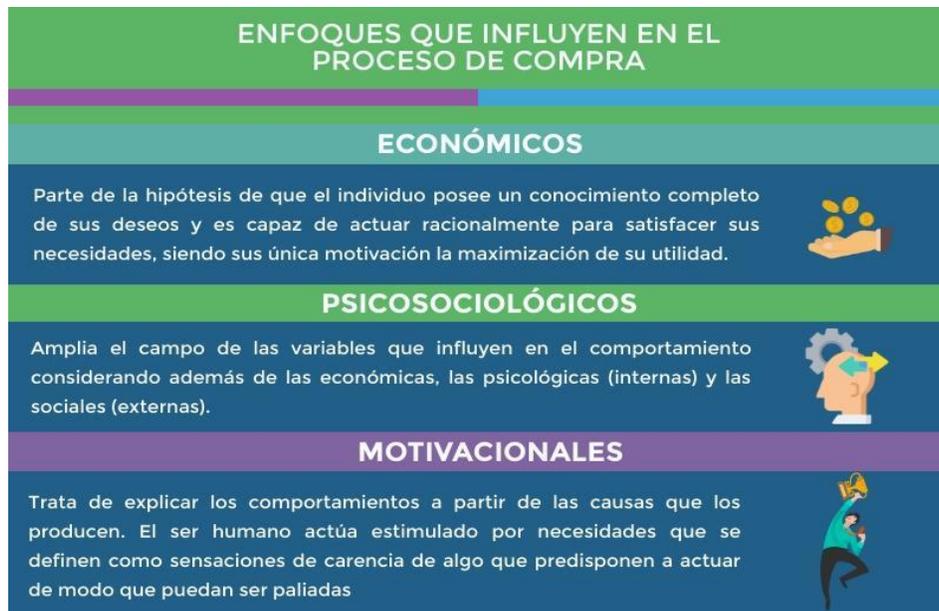


Figura # 12. Enfoques que influyen en el proceso de compra.

Fuente: Díaz (2013)

2.8.2 Proceso de decisión de compra

Según Kotler y Armstrong (2007), los consumidores pasan por cinco etapas en cada compra, sin embargo, cuando ya es un proceso más rutinario es probable que los consumidores se salten alguna de esas etapas o invierten su orden.



Figura # 13. Proceso de decisión de compra.

Fuente: elaboración propia

Reconocimiento de necesidades: este proceso inicia cuando el comprador detecta un problema o una necesidad la cual puede originarse por estímulos internos o también podría detonarse mediante estímulos externos. (Kotler y Armstrong, 2007, p160)

En ese sentido, Díaz (2013) explica que los estímulos internos se producen cuando existe una necesidad habitual, como sentir hambre o tener sed, mientras que los estímulos externos son influencias desde una fuente exterior como el color de un carro, o el nombre de una determinada marca. Para ello, Maslow (1991) citado por Díaz (2013) establece que estas necesidades se organizan en una pirámide de necesidades de acuerdo al grado de prioridad, así encontramos la “Jerarquía de necesidades de Maslow”.



Figura # 14. Jerarquía de Necesidades de Maslow.

Fuente: Kotler y Armstrong (2007)

Búsqueda de información: esta segunda etapa es donde el consumidor se estimula para que busque más información sobre una marca o producto. (Kotler y Armstrong, 2007, p.161).

Por su parte, Díaz (2013), expone que el consumidor tiene dos opciones para obtener información. La primera es cuando se realiza un análisis interno con la información que se tiene disponible en la memoria, la segunda es realizar un análisis externo, lo que conlleva a una búsqueda de información de fuentes personales, comerciales y públicas.

Evaluación de alternativas: Kotler y Armstrong (2007) explican que esta tercera etapa es donde el consumidor le da utilidad a la información obtenida para así evaluar las marcas y productos alternativas dentro del abanico de opciones. Es decir, durante esta etapa, el consumidor examina las marcas y determina cuáles son sus objetivos de compra.

Decisión de compra: Díaz (2013) explica que esta etapa es donde se realiza la compra real, pues es donde el consumidor realiza una selección de un producto que considere adecuado. Por su parte, se expone que entre la intención de compra y la decisión hay una intervención de dos factores. El primero se constituye la opinión de un tercero mientras que el segundo factor es de situación de imprevistos donde el consumidor puede establecer una intención de compra basada en sus ingresos, el precio a pagar y los beneficios a obtener.

Comportamiento posterior a la compra: esta etapa la definen Kotler y Armstrong (2007) como aquella donde el consumidor realiza acciones adicionales después de la compra y van a depender de acuerdo a su satisfacción o insatisfacción. Por su parte, Díaz (2013) define esta etapa del proceso de decisión de compra como una retroalimentación compuesta por elementos como emociones o experiencias en el momento de compra, la lealtad o rechazo hacia una marca. Estos elementos influyen si hay una recompra, recomendación o queja.

2.8.3 Tipos de comportamiento de compra

Al momento de adquirir un producto, el comprador-consumidor va a tener un comportamiento de compra de acuerdo a lo que esté disponible en el punto de compra. En este sentido, Kotler y Armstrong (2007) explican que el comportamiento de compra difiere mucho según el producto de que se necesita y estos van a depender de los grados de participación del comprador y en la diferencia que tenga entre marcas. Y para ello, Díaz (2013) expone que existen decisiones complejas donde “suelen implicar a más participantes en la compra y una mayor deliberación del comprador”. (p104).

A continuación, se detallan los tipos de comportamiento de compra según Díaz (2013):



Figura # 15. Tipos de comportamiento de compra.

Fuente: Elaboración propia

Comportamiento de compra complejo: este tipo de comportamiento se da cuando un consumidor está muy implicado en la compra y perciben diferencias significativas entre marcas. Se basa en compra de precio elevado, poco frecuente e implica riesgos. En tal

sentido, hay una participación importante del consumidor en la compra que va a depender de las opciones que tenga entre marcas. (Díaz, 2013, p.)

Comportamiento de compra reductor de disonancia: este comportamiento se produce cuando los consumidores tienen una alta implicación en una compra, pero detallan pocas diferencias entre la variedad de marcas. Díaz (2013) explica que los consumidores en este proceso pueden visitar varios puntos de compra para ver qué hay disponible, pero su acción de compra es rápida pues las diferencias entre marcas no son vistas.

Comportamiento de compra que busca la variedad: esta conducta de compra se da cuando los consumidores tienen una baja participación en la compra, pero encuentran grandes diferencias entre marcas. En este sentido, este comportamiento se da porque los consumidores suelen cambiar de marca con mucha frecuencia, como lo puede ser con el cigarrillo donde por primera vez desea variar por temas de sabor y en la siguiente oportunidad por precio o porque simplemente no quedó satisfecho con lo adquirido. (Díaz, 2013)

Comportamiento de compra habitual: en este comportamiento, los consumidores tienen escasa participación en la compra pues eligen el producto que necesitan por hábito y lealtad a la marca, por tanto, no ven las diferencias que hay entre marcas.

2.9 Las nuevas reglas del *shopper*

Flores (2013) le da nuevas reglas al *Shopper Marketing* intentando hacer ver que el mundo cambia y en la medida de que va cambiando, la sociedad debe ir consono a ello unido a un mercado que cubra y genere necesidades, pero dejando a un lado lo tradicional, abriéndole paso al universo de las experiencias. En este sentido, se procede a destacar dichas reglas que deberían ser aplicadas para generar impactos en el *shopper* (comprador) de acuerdo a la perspectiva del autor.

a. El contexto del *shopper* ha cambiado. Este cambio o evolución viene dada por la globalización, el avance tecnológico y los cambios de actitudes del *shopper* (comprador)

b. El proceso de compra se ha desagregado – y seguirá. Lo que implica que hay nuevas oportunidades para aplicar estrategias a los *retailers* que se relacionan con los *shopper* (compradores) en diversas formas durante el proceso.

c. El punto de compra requiere extenderse en tiempo y espacio. Aquí hay que responder cómo se optimiza la presencia extendida del punto de compra en la adaptación al posicionamiento y ventaja competitiva.

d. Si la tienda es física, también es digital. Aquí es necesario evaluar la presencia digital más allá del espacio físico.

e. Si está en el mundo real, aproveche al máximo el contacto físico. Hay que llevar el punto de compra a un lugar de experiencias, ese espacio debe ser mucho más que un lugar donde ir a comprar cosas.

f. El precio va a ser mucho más personal. A raíz de la era digital, el futuro del *shopper* (comprador) permite a los *retailers* ofrecer precios más personalizados, esto implica para aquellos que son fieles y son frecuentes.

g. Si el *Shopper Marketing* está siendo hecho solo en el punto de compra, está siendo hecho tarde. Esto implica que el proceso de decisión de compra está siendo hecho mucho antes de la llegada al punto de compra.

h. Maneje a sus intermediarios. Uno de los resultados de la desagregación es que abre espacio para nuevos intermediarios.

i. Ponga una sonrisa en la cara de sus *shoppers* (compradores) sorprendiéndolos. Las necesidades siempre pueden ser las mismas, pero las expectativas de los compradores sobre el cómo satisfacerlas está cambiando.

2.10 Estrategias de abordaje en el punto de compra

En principio, para poder dar con las estrategias de abordaje en el punto de compra, debemos saber ¿qué es el punto de compra (en inglés: *Point Of Purchase* o POP)?

De acuerdo a Morales (2013) el punto de compra es el lugar donde se realiza la acción de compra. Entonces, el POP es “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”. (p.59)

Por su parte, Luis Aponte, citado por Morales (2013) explica que la denominación de punto de compra o venta va a depender de qué lado del juego estés: “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”. (p.156)

Ahora bien, este espacio debe tener ciertas cualidades para poder llamar la atención del comprador-consumidor. Por tanto, recrear este sitio es un pilar importante en las estrategias del *Shopper Marketing*, pues más allá de buscar una compra, se requiere generar una experiencia en el comprador y que este quede tan satisfecho que vuelva a comprar tu producto, así no viva la misma experiencia. Para ello, Francisco Colmenares (2019), explica que el *Shopper Marketing* es el punto clave para conectar con las misiones de compra de la gente en los espacios de compra.

Es por ello que se deben implementar estrategias que facilite el recorrido del comprador en los espacios de compra. “Eso es lo más importante, que la gente se sienta en una experiencia de compra agradable; aunque gente tiende a confundir experiencia de compra porque den un *show* dentro del piso de compra”. (Francisco Colmenares, comunicación personal, 2019).

2.10.1 *Path to purchase*

In-Store Marketing Institute publicó un reporte que contiene el modelo de *Path to Purchase* patrocinado por *The Coca-Cola Company* sobre “la trayectoria de compra: planificación, compra y consumo” el cual estudió el comportamiento de compra de un comprador y su experiencia en el piso de venta. (Morales, 2013, p.55)



Figura # 16. Trayecto de compra.

Fuente: Deloitte (2010)

En este orden de ideas, el modelo fue estructurado en tres (3) fases pasando desde el momento. En la fase de pre-compra, el *Shopper* comienza a conocer el producto y el punto de compra donde lo va a comprar, partiendo desde una necesidad.

En la fase de compra, ya el comprador tiene una necesidad y toma el rol de *shopper* y es justo ahí donde el *Shopper Marketing* interviene con sus estrategias para generarle múltiples opciones y facilitarle el recorrido durante su proceso de compra.

Para ello, Francisco Colmenares (2019) alega que hay que tener cuidado con el cómo decorar los puntos de compra, pues hay que evaluar qué tan conveniente es ocupar todos los espacios; “no es forrar el espacio de mi marca, porque no sirve de nada”.

Luego de la acción de compra, llega la fase de consumo y ahí es donde las marcas esperan una recompra de su producto. Todo esto pasa si hay una buena gestión en el

punto de compra a través del recorrido de compra del comprador. Que esa experiencia sea de una gran magnitud que se genere un impacto en el comprador.

Ahora bien, ¿cómo se logra atraer al *shopper* al punto de compra? En este sentido, D' Andrea, Consoli y Guissoni (2011) explican que para dar con dicha respuesta es necesario evaluar qué aspectos influyen de afuera hacia adentro de la tienda. En tal sentido, explican: que hay que determinar cómo guiar la atención desde la entrada de la tienda, luego de que esté ahí, crear un compromiso con el *shopper* haciendo que este centre su atención al producto. Posterior a ello, hay que persuadir al comprador para que ejecute la acción de compra, concluyendo con éxito el proceso de interacción con el *shopper*. (D' Andrea, Consoli y Guissoni 2011, p46)



Figura # 17. Proceso de interacción con el shopper.

Fuente: Elaboración propia

2.10.2 Merchandising

De acuerdo a De Juan Vigaray (2004), el *merchandising* es un medio de comunicación aplicada al punto de compra el cual permite que una marca con determinado producto interactúe con su entorno a fin de “conseguir mayor rendimiento en el punto de venta”.

Por su parte, Basile (2018) lo define como “un conjunto de métodos y técnicas que contribuyen a la optimización del espacio de venta, dándole a los productos un activo papel de venta por su presentación y entorno para optimizar su rentabilidad”. (p.2)

Ahora, Castillo (2017) explica que aplicar un buen trabajo de *merchandising* nunca debe estar enfocado con el diseño de la experiencia de compra de un determinado punto de compra. Según la autora, hay que trabajar como complemento.

Una buena experiencia de compra para mi cliente viene determinada por muchos factores, como la atención al cliente, el servicio post venta, lo atractivo del diseño de mi comercio... Uno de ellos depende de la capacidad de este cliente para encontrar lo que necesita y recordar otras necesidades gracias a la visita a nuestra tienda, un trabajo que podemos mejorar gracias al *merchandising* de gestión. (Castillo, 2017, p.2).

En otro orden de ideas, Castillo expone los beneficios de poner en ejecución las técnicas de *merchandising*:

- Sacar más rentabilidad al espacio de mi comercio, haciendo que cada metro cuadrado tenga tráfico de clientes y sean visibles todas las referencias del surtido.
- Poder hacer una mejor gestión del precio de los productos, obteniendo mejores resultados. Estableciendo mecanismos para medir la capacidad de atracción de cada producto, la rotación, la frecuencia de compra, puedo configurar una estrategia de *pricing* más ventajosa para mi comercio

- Tener un mejor nivel de servicio, es decir, menos “faltas” y roturas de *stock*. Así mi cliente sabe que siempre puede encontrar lo que necesita en mi tienda.
- En definitiva, tener un comercio más rentable.

2.10.2.1 Zonas del punto de compra

Para aplicar las técnicas correspondientes a *merchandising* no siempre se utilizan de idéntica forma porque los objetivos que se persiguen no siempre son los mismos. Para ello, diversos autores lo dividen como aplicación de *merchandising* dependiente de zona fría y zona caliente.

Castillo (2017) define a las zonas calientes como aquellos puntos donde los compradores pasan con frecuencia o se detienen con facilidad, “como por inercia: la zona derecha del local, cerca del acceso al local, cerca de los mostradores”. (p.2)

Por su parte, Basile (2018) considera que las zonas calientes son espacios de alta circulación y de concentración de personas. Entre esos espacios tenemos: el área próxima a las cajas de salida, zona central del establecimiento, zonas cercanas a los lugares de espera, las zonas más iluminadas, las áreas próximas a la balanza y los espacios destinados a promociones.

En cuanto a las zonas frías, Castillo (2017) las define como aquellos espacios donde al comprador se le dificulta recorrer. Entre estos destacan: zona de la izquierda, lejos de la puerta, rincones. Pero cada metro cuadrado cuenta y depende de ti y de un buen trabajo de implantación.

En tal sentido, para poder hacer que las personas entren a un punto de compra y realicen un recorrido completo es necesario colocar estratégicamente aquellos elementos que llamen la atención en zonas frías, así mismo, se debe mejorar la organización de productos-marcas en las zonas calientes. Todo esto a fin de crear una mejor experiencia en el espacio de compra, donde el comprador pueda tener un mejor recorrido capaz, termine ampliando su objetivo de compra.

Para ello, Castillo (2017) explica que es muy importante tener una buena ubicación de las zonas de atención al cliente, en los mostradores y los mostradores. En este orden de ideas, Montoya citado por Tovar (2019), plantea que es recomendable que se diseñen muebles propios y exhibiciones especiales además explica que este tipo de exhibiciones deben pensarse en dos ámbitos: vertical y horizontal.

Para ello, Basile (2018) expone que la exhibición vertical es el lugar ocupado de arriba hacia abajo, en los diferentes niveles de estantes da una impresión de mayor orden. Este tipo de exhibición es de alto impacto visual hacia los consumidores. Dentro de este espacio debe lograrse mantener el planograma deseado o bien el definido por la cadena. En cuanto a la exhibición horizontal, el autor expone que busca agrupar las marcas y sus diferentes presentaciones en niveles, bien sea a la altura de los ojos o de las manos. (Basile, 2018).

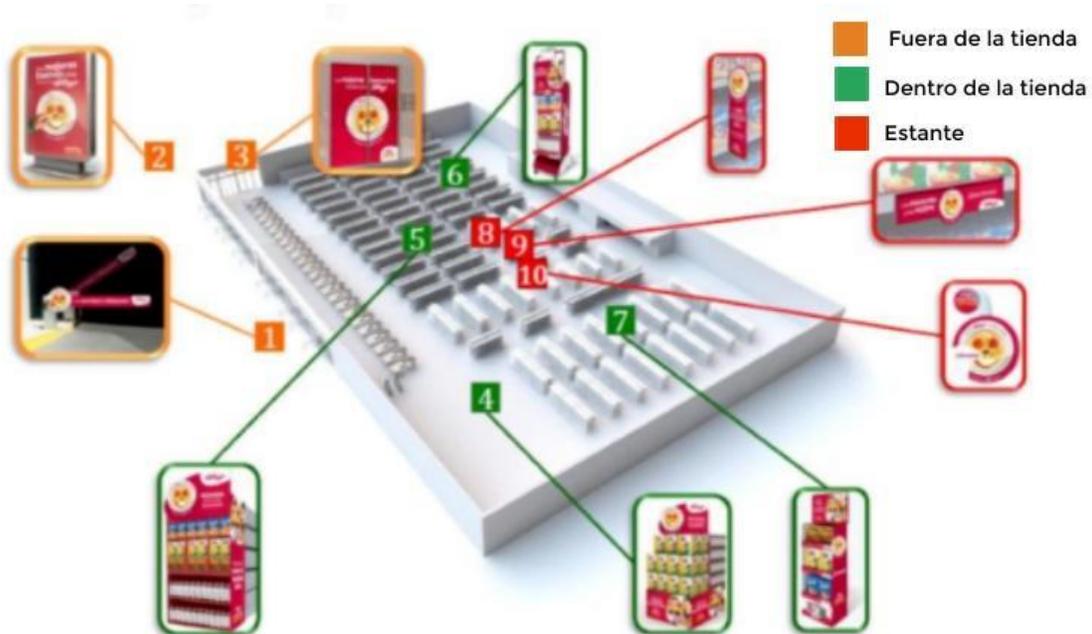


Figura # 18. Agrupación de marcas según distribución del piso de venta.

Fuente: Flores (2013)

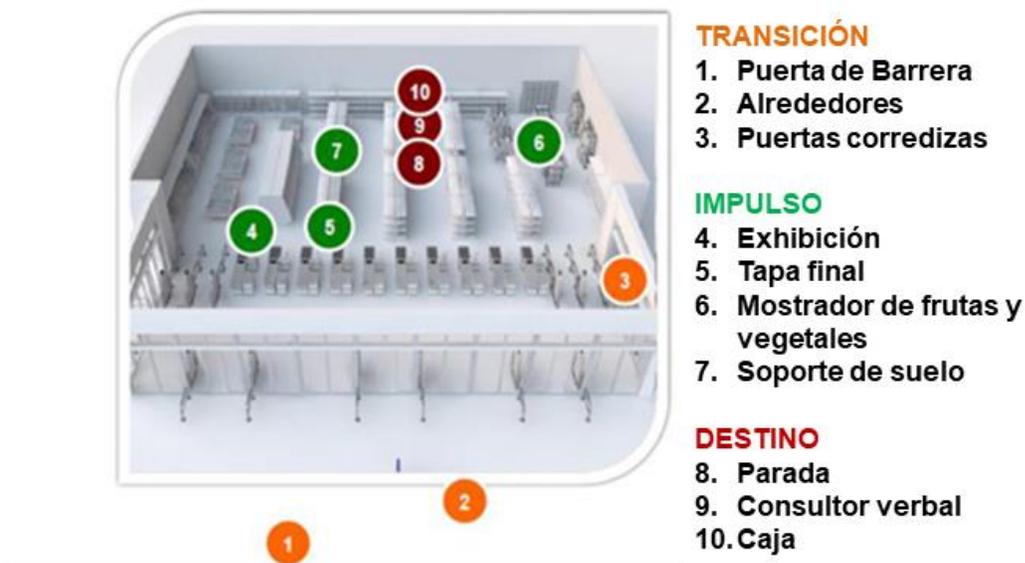


Figura # 19. Ruta de compra.

Fuente: Flores (2013)

2.10.2.2 Material POP: Animación en el punto de compra.

Para Basile (2018) animar el punto de compra no es más que llamar la atención del cliente real y potencial creando mensajes que sirvan para comunicarles sobre un producto o marca. Este tipo de comunicación debe provocar reacciones que contribuyan en la probabilidad de compra.

Kiran (2012) explica que la publicidad en el punto de compra, también conocida como material POP, es una estrategia comunicacional para la construcción de las marcas y estimulación las compras impulsivas en el punto de compra.

De acuerdo con Yate (2012), las características principales que debe llevar el material POP son:

- a. Debe ser ubicado en el punto de compra del producto publicitado o promocionado.
- b. Las medidas son consecuentes con el área disponible en el punto de compra, tanto en dimensiones como los costos.

- c. Posee grafismos publicitarios que refuerzan la identidad de marca de la compañía y/o producto publicitados.
- d. Posee un sistema que permite su posicionamiento y ubicación en el punto de compra.
- e. Responde, generalmente, a condiciones de tendencias, temporadas y modas, por lo que su rotación es bastante grande, permitiendo renovar de forma constante la publicidad, al mismo tiempo que impacta en la percepción del usuario/comprador. (Yate, 2012, p.3)

A continuación, se explicarán algunos tipos de materiales POP según Buitrago (2013):

Banner o pendón: un *banner* es un elemento decorativo colgante para destacar una categoría, marca o producto, que se ubica en las zonas de exhibición. Por lo general se utiliza en eventos especiales como activación de marca, lanzamientos, promociones cumpliendo varios objetivos como: llamar la atención, visualizar la ubicación de un producto o marca, magnificar la presencia de la marca o producto, orientar al consumidor y complementar la imagen publicitaria, entre otros. etc. (Buitrago, 2013)



Figura # 20. Banner o pendón.

Fuente: Flores (2013)

Danglers o saltarín: se trata de un elemento decorativo y de señalización. Normalmente se ubica en el borde de los entrepaños de los anaqueles que sobresale al lineal y se mueve al tacto o al viento. El fin del *danglers* es captar la atención clientes dándoles el tipo de categoría, marca o producto. (Buitrago, 2013).



Figura # 21. Danglers o saltarín.

Fuente: Martinez (s.f)

Hablador: un hablador es un elemento decorativo adherido al anaquel o góndola, generalmente ubicado arriba o a un lado del producto. Se utiliza para llamar la atención del consumidor, orientarlo y brindarle información, además de magnificar la presencia de la marca o producto y complementa su imagen publicitaria (Buitrago, 2013).



Figura # 22. Hablador.

Fuente: Buitrago (2013)

Floor prints: es un elemento decorativo adherido al piso de la zona comercial para destacar una marca o producto en las zonas de exhibición. Se utiliza para llamar la atención del consumidor y generar recordación. (Buitrago, 2013)



Figura # 23. Floor prints.

Fuente: Gortés (2017)

Exhibidores Temporales o *Displays Temporales*: se tratan de muebles desechables que se utilizan durante eventos de temporada, lanzamientos, promociones, activaciones de marca y/o ventas cruzadas. Su función es exhibir productos en áreas adicionales a las asignadas en los establecimientos detallistas, destacar novedades, servir de exhibidores durante eventos de temporada y servir de dispensador. (Buitrago, 2013)



Figura # 24. Exhibidores Temporales.

Fuente: Lynes (s.f)

Exhibidor de Piso o *Floor Stand*: es un exhibidor unitario para ser ubicado en áreas libres y/o contra paredes. Su función es: destacar la presencia de marca o producto, generar ventas, aumentar rotación, ambientar el punto de compra, hacer más atractiva y notoria la exhibición y destacar novedades, lanzamientos, innovaciones. (Buitrago, 2013)



Figura # 25. Exhibidores de piso.

Fuente: Maximov (s.f)

Punta de Góndola: La punta de góndola es un espacio con gran visibilidad y con impacto real sobre la rotación de productos. Se trata de un mueble ubicado en cada extremo del final del anaquel, en perpendicular al lineal. En ella se suelen colocar: banners, avisos luminosos, colgantes, cabezotes y afiches, entre otros. Su función es: atraer a los compradores, generar ventas, anunciar novedades, dar a conocer promociones y descuentos, hacer más atractiva y notoria la exhibición. (Buitrago, 2013)



Figura # 26. Punta de Góndola.

Fuente: Cortés (s.f)

2.11 Segmentando el comprador: quién, cómo, dónde, cuándo

Para aplicar técnicas del *Shopper Marketing* es necesario segmentar al comprador, es decir, a quién va dirigido, el por qué se va a realizar, cómo es su implementación para generar soluciones y responder a necesidades. Luego generar el dónde y, por último, cuándo es el momento.

Para ello, Flores (2013) en un curso dictado en el CIAP (Centro Internacional de Actualización Profesional) llamado *Shopper Marketing*, explica que el marco estratégico al que debe responder una técnica de *Shopper Marketing* va con las preguntas, quién, qué, cómo, dónde y cuándo. En tal sentido, y de acuerdo con Flores, se procede a detallar estas preguntas en tres (3) pasos.

Paso 1: identificar al comprador

La efectividad y optimización de las acciones dirigidas al *shopper* (comprador) comienzan con una adecuada asociación de la tienda con los perfiles predominantes de los compradores. Es decir, así como las marcas y hasta ciertas referencias de la

misma están dirigidas a un grupo específico de consumidores, de la misma manera debemos buscar asociar los puntos de ventas de nuestros clientes con los perfiles y misiones predominantes de compra de dichos grupos.

Como se ha explicado anteriormente, todas las marcas deben estar orientadas a grupos de consumidores en específico y aunque cada estrategia apunte a un objetivo específico, lo más importante para la sustentabilidad de estas (las marcas) en el mercado es: el incremento en los volúmenes de ventas. Así lo establece un estudio realizado por Pajuelo (2012) para el sitio web Segunda Planta: “la lealtad del cliente, crear una relación valiosa con los clientes que tenga la consecuencia de que sigan comprando tu producto o servicio: esta es la pretensión de todos los profesionales del *marketing*”. (párr. 1)

De ahí que, pueda decirse que el *marketing* tiene como fundamento base la focalización de las marcas en grupos de consumidores que, a su vez, tienen características y sobre todo necesidades similares. En otras palabras, las marcas establecen claramente unos consumidores más estratégicos que otros dependiendo del canal o los canales que deseen explotar.

Por esta razón y parafraseando a Domínguez (2014) en su artículo titulado “¿Cómo segmentar las tiendas basándonos en el *Shopper*?”, la segmentación de tiendas apalancada en el perfil del *Shopper* tienen como función determinar los perfiles de los compradores, quienes a su vez están íntimamente relacionados con los consumidores finales o consumidores *target*.

De tal modo, el especialista en *Shopper Marketing*, Domínguez (2018) ha desarrollado un esquema con los perfiles más comunes, entre los cuales están los siguientes:

PERFILES DE SEGMENTACIÓN DE *SHOPPER*



Figura # 27. Perfiles de segmentación del shopper.

Fuente: Domínguez (2018)

Perfil demográfico: ciencia que tiene como objetivo el estudio de las poblaciones. Esta forma de segmentar es utilizada para comenzar una descripción de un universo. (Domínguez, 2018)

Perfil psicográfico: son variables vinculadas a la personalidad, estilo de vida del individuo. La finalidad de este perfil es describir la forma en que un individuo responde al ambiente que lo rodea y a los diferentes estímulos existentes. Permite, por ejemplo, diferenciar personas que prefieren alimentos “Ligeros” de aquellos que aprecian el sabor y la experiencia plena del momento de consumo a través de productos “Regulares”. (Domínguez, 2018)

Perfil por necesidad, motivación o misión: Este tipo de segmentación se fundamenta en el estudio del origen del comportamiento, es decir, de esas necesidades insatisfechas tanto primarias o fisiológicas como secundarias o psicogénicas (autoestima, prestigio, afecto, poder y aprendizaje). En ocasiones puede ser insuficiente clasificar el universo en función de sus necesidades y es por esta razón

que algunas empresas deciden embarcar en el análisis de las misiones de compra. La diferencia principal entre la necesidad y la misión es que la necesidad es el origen genérico del comportamiento (ej. Hambre) mientras que la misión es la opción considerada como válida para satisfacer la necesidad (ej. carne, pescado, hamburguesa, pasta, etc.) y depende de las experiencias personales, capacidad física, normas y valores culturales dominantes y la accesibilidad de las alternativas en el contexto físico y social que rodea al individuo. (Domínguez, 2018)

Perfil por comportamiento: esta segmentación se desarrolla con base en el análisis de conducta que dictaminan la forma en que un individuo interactúa con el producto y el entorno, sus hábitos y costumbres que nos llevan a identificar sus preferencias personales en diferentes ocasiones de consumo. Esta forma de segmentación es comúnmente utilizada por ejemplo, por la categoría de bebidas, tanto alcohólicas como no alcohólicas en el canal *On Premise* (o canal de consumo), permitiendo identificar la forma predominante como cada producto es adquirido y consumido por tipo de establecimiento; formato o presentación; productos complementares tales como agua, soda o carbonatadas, quién participa de la ocasión de consumo, cómo es tomada la decisión, rol del mesonero y del *merchandising* durante el proceso y finalmente el ambiente que rodea la ocasión de consumo. (Domínguez, 2018)

Paso 2: Cómo encajar en las necesidades de compra

Citando a Desmedt (2014), es importante tener en cuenta que:

El conocimiento del comprador tiene que permitir al profesional del *Shopper Marketing* descubrir qué tipo de comprador compra la categoría de producto, en qué canal o detallista, durante qué tipo de recorrido de compras, y cómo y por qué. (p. 65)

Siguiendo este orden de ideas, Flores (2013) que luego de identificar al comprador, hay que entender qué es lo importante para él para poder determinar cómo intervenir en las necesidades de compra.

En este caso, es importante saber qué es el *shopper insight*, y para ello Flores lo define como “una verdad fundamental acerca de actitudes, creencias y necesidades del *shopper* para influir positivamente en el comportamiento y la toma de decisiones de los compradores”. (Flores, 2013).

Para poder determinar quién es el *shopper insight* Flores (2013) explica que en primer lugar hay que seleccionar las fuentes frecuentes de conocimiento e información del *shopper*, es decir, seleccionar la data e información como datos de canal, análisis de promociones, la observación de la compra del *shopper*, entre otros.

En segundo lugar, es necesario buscar hallazgos relevantes, y de acuerdo a Flores (2013), esto quiere decir que hay que indagar qué necesita, qué sabe, qué ve y qué escucha el comprador.

En tercer lugar, se debe hacer una conclusión de lo que está pasando considerando qué siente y qué piensa el comprador. Una vez respondida el por qué estas evidencias, hay que determinar los conductores de la compra, lo que Flores (2013) denomina *Drivers* y estos influyen en la decisión de compra. Estos *Drivers* responden a deseos, soluciones, reconocimiento, novedad, momentos de vida, fantasías, conexiones sociales, entre otros, del *shopper insight*.

En cuarto lugar, se procede a redactar en primera persona qué le sorprende al *shopper insight* para así disparar a las ideas sobre lo que se debe hacer e ilustrar una necesidad.

Finalmente, como quinto lugar, se llega a determinar la verdad fundamental sobre las actitudes, creencias y necesidades del comprador. Esto es definido por Flores (2013) como el *Key Shopper Insight*, el cual influye positivamente en el comportamiento y en la decisión de compra durante todo proceso de compra.

Paso 3: Dónde generar vínculo con el comprador

Una vez definido el cómo encajar en las necesidades de compra, Flores (2013) explica que se debe ejecutar un plan en el que se genere un vínculo con el comprador

a través de la estrategia *Path to Purchase*, en español ruta de compra, para así saber en qué lugar del punto de compra hay que intervenir con la comunicación adecuada. Todo esto entendiendo cómo se comporta el comprador-consumidor en el punto de compra.

En este paso también intervienen las estrategias anteriormente mencionadas, como implementación de material pop en el punto de compra. Pues como vimos es una forma para conectar con el comprador y así se le facilita su misión de compra

2.12 La línea gris entre el *Trade Marketing* y el *Shopper Marketing*

Cuando se implementan estrategias de *Shopper Marketing* es necesario comprender que como disciplina no se desliga del área de *Trade*, todo lo contrario, ambas disciplinas son dependientes para generar un impacto eficaz en el comprador. Sin embargo, es preciso exponer las diferencias entre una y otra para entender el valor que aporta el *Shopper Marketing* en la estrategia de abordaje al comprador desde la mirada de los expertos entrevistados para el desarrollo de este trabajo de investigación.

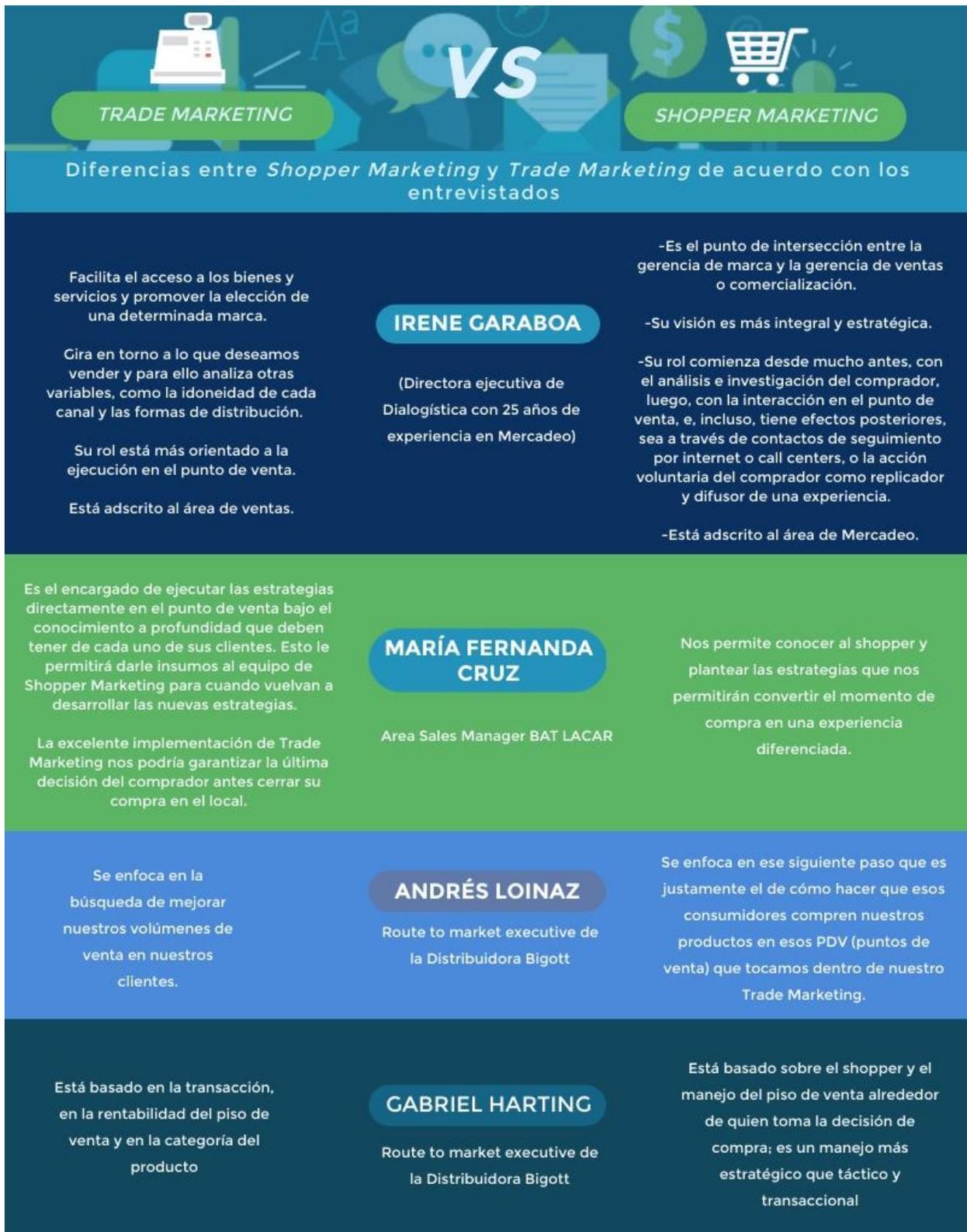


Figura # 28. Trade Marketing vs Shopper Marketing

Fuente: elaboración propia

Queda claro entonces, aunque el *Trade Marketing* y el *Shopper Marketing* sean disciplinas distintas es necesario conocer cómo se desarrolla toda la dinámica en un piso de ventas tomando en cuenta rentabilidad y el incremento de volúmenes para posteriormente, implementar estrategias apalancadas en una previa recogida de *insights* que permitirá el desarrollo de nuevas estrategias ahora basadas en el comprador *target*.

2.13 Marcas con restricciones apostando experiencias

2.13.1 Heineken



Figura # 29. Caso de estudio Heineken

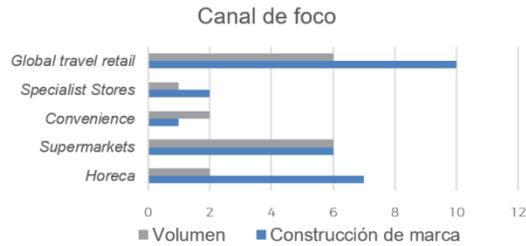
Fuente: British American Tobacco (2009)

2.13.2 Absolut Vodka

ABSOLUT VODKA

Resumen:

Absolut (recientemente adquirida por Pernod Ricard) es una marca masiva, reconocida por su historia de comunicación creativa. La botella icónica y su continua reinención, ha sido el corazón de este foco. Además, goza de un fuerte reconocimiento por parte de los consumidores. Todo nuevo es lanzado a través de *Global Travel Retail*.



ADAPTACIONES DE CANALES DE ESTIMULACIÓN



Canal	Aspectos a destacar	Controladores básicos	Diferenciadores
HORECA (Canal de unidad de marca)	<ul style="list-style-type: none"> -La reinención anual de la icónica forma de la botella atrae y conserva el interés de los consumidores -Eventos de marca inmersivos en torno a importantes lanzamientos de envases -Las colaboraciones de diseño de edición limitada fortalecen las asociaciones con plataformas creativas 	<ul style="list-style-type: none"> -Excelencia en el diseño. -Asociación de Plataformas(Arte y Moda). -Selección de Outlet. 	<ul style="list-style-type: none"> -Difusión cultural y de valores. -Facilitar la creatividad. -Creación de un espectáculo de marca
SUPERMARKETS (Canal de unidad de marca)	<ul style="list-style-type: none"> -Precios más altos junto con un diseño de embalaje de valor añadido que asegura la conversión por encima de la competencia. -El regalo considerado con la compra permite un compromiso continuo con la marca en el hogar. 	<ul style="list-style-type: none"> -Agregar valor -Oferta de temporada. -Selección de minoristas. 	<ul style="list-style-type: none"> Activaciones específicas de la cuenta - Uso Secundario - Eco USP - Difusión cultural y de valores
CONVENIENCE	<ul style="list-style-type: none"> -Enfoque estratégico en la visibilidad de la marca y el conocimiento del consumidor a través de catálogo de extensiones de línea para asegurar una cubierta de estantería fuerte comparada a marcas de la competencia. 	<ul style="list-style-type: none"> - La gama como herramienta de visibilidad. 	
SPECIALIST STORE	<ul style="list-style-type: none"> -Las iniciativas globales exitosas se distribuyen en tiendas especializadas después de su publicación en <i>Global Travel Retail</i> 	<ul style="list-style-type: none"> -Agregar valor -Asociación de Plataformas (Moda) 	
GLOBAL TRAVEL RETAIL (Canal de unidad de marca)	<ul style="list-style-type: none"> - Fuerte inversión en espacio <i>premium</i> experiencial y gafas de marca - Lanzamiento exclusivo de iniciativas anuales de embalaje - El valor se combina con una imagen de primera calidad a través del uso de atractivos diseño y embalaje para compras a granel - Técnica de muestreo cruzado de categoría inventiva y atractiva 	<ul style="list-style-type: none"> - Portabilidad - Oferta de valor - Excelencia en el diseño - Listo para Regalar - Oferta Anual - Compromiso con la cautividad Consumidores - Espacios de marca interactivos - Maximizar el espacio disponible 	<ul style="list-style-type: none"> - Localización de marcas globales - Creación de la coleccionabilidad - Experiencia de marca inmersiva - Categoría de inventiva Cruce - Creación de un espectáculo de marca

Figura # 30. Caso de estudio Absolut Vodka

Fuente: British American Tobacco (2009)

2.13.3 Ron Carta Roja

Para esta investigación fue importante explorar qué hacen las marcas con restricciones en el mercado a nivel mundial, pero llama la atención saber qué pasa con Venezuela y la aplicación de estos modelos estratégicos que permiten generar experiencias al comprador en el punto de compra.

Ahora, explorar el modelo de *Shopper Marketing* para Carta Roja parece interesante, pues como sabemos, esta es una de las marcas de ron de la C.A. Ron Santa Teresa

desde 1955 y por ser categoría de licor, presenta restricciones legales en el mercado, casi iguales que las que tiene la industria tabacalera.

Llama la atención que la aplicación del modelo estratégico *Shopper Marketing* para esta marca viene dada gracias al apalancamiento de actividades en redes sociales. Esto quiere decir, que no hay una actividad *in situ* con el comprador-consumidor, demostrando que una actividad de *Shopper Marketing* no sea empleada con mayor profundidad, cosa que ya hemos visto importante a lo largo del levantamiento de información de esta investigación.

De acuerdo al caso de estudio elaborado por Dialogística (2012), en el año 2011, Carta Roja realizó actividades en redes sociales y vivenciales. Estas actividades consistieron en emplear 5 Rutas por licorerías y restaurantes de Puerto La Cruz, recreando stands para preparar bebidas, con promotoras y el personaje del “Rey del Cubalibre”, quien repartía premios a los asistentes.

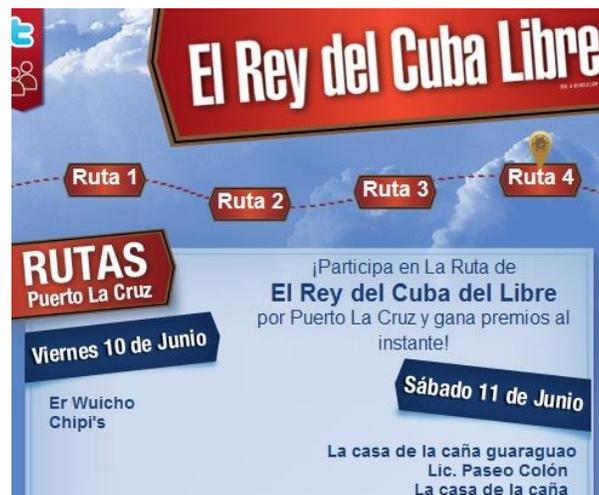


Figura # 31. Actividad: El Rey de la Cuba Libre

Fuente: Dialogística (2012)

Ahora bien, Carta Roja es una marca que, de acuerdo al estudio empleado por Dialogística (2012) tiene más presencia en las redes sociales generando actividad y conexión con sus consumidores que en el mismo punto de compra. Es decir, la esa conexión multisensorial que busca el *Shopper Marketing* genera.



Figura # 32. Dinámica en redes sociales.

Fuente: Dialogística (2012)

En la figura #32, podemos detallar una actividad donde se buscaba al “El rey del Cuba Libre”, dándole más protagonismo al consumidor, pues la dinámica era preparar la mayor cantidad de tragos con la medida correcta de cada ingrediente, manteniendo el equilibrio en los peñeros.

Esta, sin duda, es una muestra clara que en Venezuela las marcas de licores tienen limitaciones y poca profundidad para la aplicación de un modelo estratégico, como lo es el *Shopper Marketing*, pues se ven en la necesidad de crear experiencias en redes sociales y dejar a un lado esa experiencia que logrará un mejor impacto en su consumidor-comprador.

2.14 Bases Institucionales

2.14.1 Cigarrera Bigott: Belmont

De acuerdo con la guía Belmont Brand Toolkit (sf):

Belmont nació en el Caribe venezolano en 1973, tiempo en el que los latinoamericanos estaban en un momento clave de autodefinition. El desarrollo acelerado de nuevas y grandes ciudades comenzó a ser causa

de presión en las nuevas generaciones adultas, cuyas horas de trabajo y esfuerzos no eran compensadas con formas de escape y entretenimiento. (Párr. 5)

2.14.2 Identidad gráfica

Según la misma guía Belmont Brand Toolkit (sf) Belmont tuvo un éxito inmediato al asociar su imagen con la diversión en la playa, rodeada por un ambiente libre y energizante, el cual les permitía a los adultos interactuar con la naturaleza y ser ellos mismos. Su personalidad natural y simple, que no busca diferenciar o discriminar gente, convirtió a Belmont en la marca con mayor aceptación en Latinoamérica” (Párr. 5)

2.14.3 Valores

La guía de presentación de Belmont Smooth Venezuela (2018) establece lo siguiente: Belmont, como marca cimienta sus valores en un *Brand Template* que no es más que un conjunto de características fundamentales de la marca, conformadas por una esencia y cuatro ‘músculos’ que son calificados de una manera racional y emocional. Sirve como un vehículo de inspiración para construir una comunicación consistente y poderosa a través de mensajes correctos. Es a partir de esta premisa bajo la cual establecen sus valores:

- Esencia: compartir experiencias de suavidad.
- Compartir con verdaderos amigos es el valor de marca más significativo. Esta interacción es horizontal y no discrimina.
- La experiencia es fundamental, es la forma como el consumidor vive la suavidad. Se traduce en momentos que inspiran una actitud natural.
- Suavidad es el atributo más importante y uno de los que mejor define a Belmont, tanto en un nivel de desempeño como en un nivel de actitud.

2.14.4 Target

De igual forma, la guía de presentación de Belmont Smooth Venezuela (2018) describe de forma puntual el público objetivo de la marca. Para la marca, Belmont actualmente tiene como objetivo impactar en compradores target menores de 30 años. Después de un estudio profundo de mercado, Belmont como marca obtuvo las principales características y atributos de su comprador target entendiéndolo como: personas relajadas y desenrolladas que hallan soluciones rápidas, modernas y a la vez conectadas a todo el mundo de las redes sociales y la actualidad. Además, son compradores inteligentes que desean un valor agregado a las marcas que prefieren; en sus trabajos tienen objetivos definidos; le dan muchísimo valor al tiempo que comparten con sus amigos, su música es urbana y, sobre todo, están conscientes del impacto que tiene de fumar.

2.14.5 SKU de marcas

Es importante dar cuenta de las presentaciones que ha tenido Belmont en el mercado venezolano, por lo que según la guía de presentación de Belmont Smooth Venezuela (2018) la presencia de la marca ha sido diversa. De acuerdo a Bigott, Belmont “dispone de dos SKU (*Stock-Keeping Unit*) en el mercado venezolano: su SKU tradicional que ha tenido 11 evoluciones de imagen desde 1973, siendo la última conocida como Belmont *Less Smell* (menos olor) lanzada al mercado venezolano el año 2018”. Esta fue la evolución más importante de la marca en los últimos 10 años, pues se introduce en los puntos de compra con nuevas tecnologías: filtro más firme, menos olor en las manos, cabello y ropa después de la fumada, pero misma suavidad.

CAPÍTULO III

MARCO LEGAL

3.1 Bases Legales

Actualmente existen dos resoluciones legales aplicables a la publicidad de productos derivados del tabaco las cuales se encuentran contenidas principalmente en las siguientes resoluciones emitidas por el Ministerio de Salud: (a) Resolución No. 011 mediante la cual se regulan los puntos y formas de venta de productos derivados del tabaco, publicada en la Gaceta Oficial de Venezuela No. 38.375 de fecha 8 de febrero de 2006; y (b) la Resolución No. 012 por la cual no se permite la colocación transitoria o permanente, distribución o promoción en medios publicitarios o cualquier tipo de publicidad exterior, que inciten, promuevan o estimulen de cualquier forma el consumo de productos derivados del tabaco, publicada en la Gaceta Oficial de Venezuela No. 38.375 de fecha 8 de febrero de 2006.

Gaceta Oficial de Venezuela No. 38.375 de fecha 8 de febrero de 2006 – Resolución No. 011

RESUELVE REGULAR LOS PUNTOS y FORMAS DE VENTA DE PRODUCTOS DERIVADOS DEL TABACO

Artículo 1. Todo Punto de Venta donde se comercialice productos derivados del tabaco deberá presentar de manera permanente un ANUNCIO PÚBLICO cuyas dimensiones sean iguales o mayores a 80cms (ancho) X 50cms (largo). El mismo debe poseer el siguiente texto: ESTÁ PROHIBIDO VENDER O FACILITAR DE CUALQUIER FORMA A NIÑOS, NIÑAS Y ADOLESCENTES PRODUCTOS DE TABACO ART. 92. LOPNA QUIEN VENDA, SUMINISTRE O ENTREGUE A NIÑOS, NIÑAS O ADOLESCENTE PRODUCTOS QUE PUEDAN CAUSAR DEPENDENCIA FÍSICA O QUÍMICA, SERÁ PENADO CON PRISIÓN DE 6 MESES A DOS AÑOS... ART. 263. LOPNA MINISTERIO DE SALUD.

Artículo 2. En caso de considerarlo necesario, el expendedor podrá solicitar la identificación del solicitante de productos de tabaco para confirmar o verificar su mayoría de edad, en caso contrario podrá negarse a la venta del producto.

Artículo 3. Solo estará permitida la venta, distribución o comercialización de productos derivados del tabaco en aquellos Puntos de Venta que tengan vigente su Licencia de Actividades Económicas emitida por la autoridad competente.

Artículo 4. Se prohíbe en todo el territorio nacional: 1.- La distribución gratuita de productos del tabaco, así como de otros objetos que estimulen, inciten o faciliten el consumo de estos productos o limiten los efectos de las normas sanitarias vigentes. 2.- La fabricación y comercialización de golosinas, juguetes, prendas de vestir o cualesquiera otro que simule productos de tabaco o estimule, incite, facilite o promueva el consumo de productos derivados del tabaco y puedan ser atractivos para niños y adolescentes. 3.- El uso de máquinas expendedoras de cigarrillos 4.- La venta de productos derivados del tabaco en cualquiera de sus presentaciones por menores de edad.

Artículo 5. Se prohíbe la venta de productos derivados del tabaco, como el cigarrillo y cualquier otra forma de presentación en: a. Estaciones de transporte. b. Salas de cines, auditorios, teatros, museos y bibliotecas. c. Parques y Zoológicos d. Establecimientos e instalaciones deportivas y gimnasios. e. Centros educativos de nivel preescolar, escolar, superior, técnico o de cualquier otra naturaleza y lugares destinados al cuidado de niños o niñas. f. Toda entidad pública de los Poderes Públicos Nacional, Estatal y Municipal.

Artículo 6. En caso de incumplimiento o violación de las disposiciones previstas en esta Resolución, se impondrán las sanciones previstas en el ordenamiento jurídico vigente.

Artículo 7. La presente Resolución entrará en vigencia a los 60 días de su publicación en la Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela.

Gaceta Oficial de Venezuela No. 38.375 de fecha 8 de febrero de 2006 – Resolución No. 012

RESUELVE REGULACIÓN DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN DE PRODUCTOS Y
MARCAS COMERCIALES DE PRODUCTOS DERIVADOS DEL TABACO

Artículo 1. No se permite la colocación transitoria o permanente, distribución o promoción en medios publicitarios o cualquier tipo de publicidad exterior, que inciten, promuevan o estimulen de cualquier forma el consumo de productos derivados del tabaco, en el territorio de la República Bolivariana de Venezuela.

Artículo 2. Se entenderá por publicidad y promoción del tabaco, toda forma de comunicación, recomendación o acción comercial con el fin, el efecto o el posible efecto de promover directa o indirectamente un producto de tabaco o el uso de tabaco.

Artículo 3. Se prohíbe cualquier forma de publicidad y promoción de productos y marcas comerciales de productos derivados del tabaco en los siguientes lugares: a. Medios de publicidad exterior, vallas, carteles, murales, paradas o estaciones de transporte. b. Servicio público de televisión por señal abierta, cable y radio. c. Salas de cines, auditorios, teatros, museos y bibliotecas. d. Parques y Zoológicos. e. Establecimientos e instalaciones deportivas y gimnasios. f. Medios de transporte que brinden servicio público. g. Actividades, competencias, exhibiciones o eventos deportivos. h. Aulas de centros educativos de nivel preescolar, escolar, superior, técnico o de cualquier otra naturaleza y lugares destinados al cuidado de niños o niñas. i. Toda entidad pública de los Poderes Públicos Nacional, Estatal y Municipal. A tales efectos se otorga un plazo de noventa (90) días, contados a partir de la publicación de la presente Resolución, para que sea retirada toda promoción y publicidad por sus propietarios, promotores o patrocinantes.

Artículo 4. Toda publicidad y/o promoción de productos y marcas comerciales de productos derivados del tabaco deberá presentar una advertencia a través de textos fácilmente legibles en letras negras sobre fondo blanco o a la inversa, el cual ocupará el treinta y tres por ciento (33%) del área visible de la publicidad. Los mismos deberán estar precedidos por la afirmación "El Ministerio de Salud Advierte". Podrán usarse los siguientes textos: a. Este producto es dañino para la salud y produce adicción. b. Fumar causa mal aliento, pérdida de muelas y cáncer de boca. c. Fumar causa cáncer de pulmón, tos, enfisema pulmonar y bronquitis crónica. d. Fumar causa infarto al corazón. e. Fumar durante el embarazo daña la salud de tu bebé. f. Los niños y niñas comienzan a fumar al ver adultos fumando. g. Fumar cigarrillos durante el uso de anticonceptivos orales aumenta el riesgo de trombosis. h. Fumar causa impotencia en los hombres. i. Dejar de fumar mejora tu salud y prolonga la vida. j. El humo de cigarrillo afecta también al que no fuma.

Artículo 5. No se considera regulación de la promoción o publicidad los textos de advertencia o pictogramas y las demás regulaciones establecidas para las cajetillas, embalaje y envoltorios de los cigarrillos.

Artículo 6. En caso de incumplimiento o violación de las disposiciones previstas en esta Resolución, se impondrán las sanciones previstas en el ordenamiento jurídico vigente.

Artículo 7. La presente Resolución entrará en vigencia a partir de su publicación en la Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela.

Recientemente, en la Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela No. 39.933, de fecha 30 de mayo de 2012, fue publicada la Resolución No. 072 del Ministerio de Salud en virtud de la cual se inició el procedimiento de consulta pública del Proyecto, para que cualquier interesado presente sus observaciones antes de la entrada en vigencia del mismo ("Resolución 72"). En este sentido, la Resolución 72 establece los términos y condiciones para participar en dicha consulta pública, la cual se inició a partir de la publicación del Proyecto en el Portal Web del Ministerio de Salud, el pasado viernes 1º de junio de 2012. Por cuanto Bigott es uno de los principales

destinatarios de las disposiciones del Proyecto, Bigott desea saber cuáles son las modificaciones más importantes que introduce el Proyecto con respecto a la regulación actual de la misma materia, así como el impacto que tendría la entrada en vigencia del Proyecto sobre las actividades de Publicidad de sus Productos.

Toda la normativa de publicidad de cigarrillos ha quedado establecida propiamente, de acuerdo a un documento estructurado el 7 de junio de 2012 por el despacho de abogados miembro de Baker & McKezie para Cigarrera Bigott Sucs, C.A, estando este basado en el proyecto de “Resolución que regula la Publicidad, Promoción, Patrocinio, Puntos y Formas de Venta de los Productos derivados del Tabaco”, que a su vez ha sido sometido a consulta pública por parte del Ministerio del Poder Popular para la Salud.

En este sentido, de conformidad con lo previsto en el artículo 5, numerales 1 y 5 del Proyecto:

Se prohíbe en todo el Territorio Nacional:

1.- Toda forma de publicidad, promoción y patrocinio de productos derivados del tabaco que inciten, promuevan o estimulen de cualquier forma el consumo. (...)

5.- Toda forma de publicidad y promoción de productos derivados del tabaco en los puntos de venta.”

El Proyecto define en su artículo 2 como “publicidad y promoción” “toda forma de comunicación, recomendación o acción comercial con el fin, el efecto o el posible efecto de promover directa o indirectamente el cigarrillo, un producto de tabaco o el uso del mismo”. Asimismo, el Proyecto define en su artículo 2 como “patrocinio” “toda forma de contribución a cualquier acto, actividad o individuo con el fin, el efecto o el posible efecto de promover directa o indirectamente un producto de tabaco o el uso de tabaco.

Resulta evidente de las disposiciones antes transcritas que, si el Proyecto entra en vigencia, estaría prohibida cualquier forma de comunicación que tenga el posible efecto de promover directamente o indirectamente el cigarrillo o el tabaco. Por cuanto la Publicidad, en cualquiera de sus formas, es una comunicación que tiene como finalidad promover los Productos, entonces estaría prohibida en cualquier lugar, incluyendo los puntos de venta.

Si las anteriores disposiciones no fueran suficientes para prohibir todo tipo de Publicidad sobre los Productos, el artículo 7 del Proyecto establece textualmente lo siguiente:

Las empresas tabacaleras no podrán valerse de otros medios publicitarios alternativos que puedan inducir a las personas al consumo de cigarrillos u otros derivados del tabaco.

En nuestro criterio, con la disposición antes transcrita se pretende prohibir cualquier otra actividad de promoción o publicidad “alternativa” que no encuadre en los conceptos de publicidad, promoción y patrocinio contenidos en el Proyecto. De esta manera se estaría prohibiendo cualquier otra posibilidad “alternativa” en la que pueda pensarse para promover los Productos, tales como serían los mensajes publicitarios comunicados en forma personal y los enviados a través de páginas de Internet, correo electrónico, mensajería de datos, Facebook, Twitter, etc.

Con base en todo lo antes expuesto, con la entrada en vigencia de las disposiciones del Proyecto en la forma como están redactadas actualmente, Bigott no podría realizar Publicidad alguna de sus Productos, con excepción de la exhibición de los mismos en su empaque, sin mensajes adicionales, en los lugares de venta permitidos. En todo caso, en virtud de la ambigüedad de las disposiciones del Proyecto recomendamos analizar caso por caso las distintas formas de mercadeo de los Productos de Bigott, a fin de determinar si constituyen Publicidad y por lo tanto si se encuentran incluidas dentro de la prohibición general establecida en el Proyecto.

CAPÍTULO IV

MARCO METODOLÓGICO

De acuerdo a Balestrini (2006) el marco metodológico hace referencia a “la instancia referida a los métodos, las diversas reglas, registros, técnicas y protocolos con los cuales una teoría y su método calculan las magnitudes de lo real”. En tal sentido, en este capítulo se puntualiza el diseño, enfoque y nivel de investigación. Del mismo modo, se detalla la población y muestra seleccionada, describiendo detalladamente a los expertos y encuestados para esta investigación. Finalmente, se detallan las técnicas e instrumentos de recolección de datos y las estrategias para el procesamiento, análisis e interpretación de la información obtenida.

4.1 Nivel de la investigación

Para Arias (2012) el nivel de investigación hace referencia a cuán profundo es abordado “un fenómeno u objeto de estudio”. En el caso de esta investigación el nivel será descriptivo, por cuanto buscamos profundizar describir y caracterizar sobre un fenómeno que a nivel de casos de estudio tiene pocas referencias, más aún en el mundo del tabaco debido a todas las restricciones legales que representa la categoría.

En tal sentido, Arias (2012) sostiene:

La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refieren. (p.24)

De acuerdo con lo antes citado, puede decirse entonces que esta investigación serviría como base para el desarrollo posterior de una investigación explicativa. Igualmente, podría funcionar como incentivo a otros investigadores para la profundización de esta área en específico del *Shopper Marketing*.

4.2 Diseño de la investigación

Según explica Arias (2012) el diseño de la investigación es “la estrategia general que adopta el investigador para responder al problema planteado. En atención al diseño, la investigación se clasificó en: documental, de campo y experimental”.

Partiendo del concepto de Arias, se puede afirmar que, para dar con el objetivo general y los específicos de esta investigación, fue necesario utilizar técnicas de recolección de datos documentales y de campo haciendo, de esta forma, que el diseño de investigación sea mixto.

En principio, el estudio se basó en aquellas bases teóricas que daban pie a sustentar la investigación. En este sentido, Arias (2012) señala:

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)

Ahora bien, tomando como referencia a Arias (2012) en su libro El proyecto de investigación, se pueden encontrar como fuentes impresas las siguientes: libros, folletos, tesis y trabajos de grado, trabajos de ascenso, informes de investigación, informes estadísticos, informes socioeconómicos, entre otros. Referente al apartado de fuentes audiovisuales y electrónicas se hallan las siguientes: documentales, videos, videoconferencias, discursos, entrevistas, declaraciones, conversaciones telefónicas o en persona, sitios web, publicaciones periódicas en línea, documentos obtenidos a través de correo electrónico, archivos en CD, disco duro o memorias portátiles, entre otros.

En segundo lugar, para poder profundizar sobre el *Shopper Marketing* como un modelo estratégico en el punto de compra, fue necesario recolectar datos a través de la aplicación de técnicas de campo, lo cual Silva (2008) explica que “la investigación de

campo se realiza en el medio donde se desarrolla el problema, o en el lugar donde se encuentra el objeto de estudio, el investigador recoge la información directamente de la realidad”.

4.3 Enfoque de la investigación

Para este estudio donde el objetivo es presentar la estrategia de *Shopper Marketing* que empleó Cigarrera Bigott en el lanzamiento de su edición limitada de Belmont *Fresh* para el reconocimiento de la marca en el mercado venezolano se realizó el estudio con un enfoque cualitativo basado en información teórica y experimental proveniente netamente de fuentes documentales y de aportes de especialistas profesionales involucrados con la práctica de *Shopper Marketing* y el *Trade Marketing*.

En tal sentido, Gómez (2006) asevera que el enfoque cualitativo “se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, sin conteo”. Del mismo modo, explica que el propósito del enfoque cualitativo es “una reconstrucción de la realidad tal y como la observan los actores de un sistema social previamente definido”.

4.4. Población y muestra

Para Arias (2012) la población consiste en lo siguiente: es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos de estudio. (p.81)

Sobre la base de las ideas expuestas se entiende entonces como población a aquel conjunto de individuos que guardan características en común y del cual -de ser necesario- se extraerá una muestra representativa para su respectivo estudio.

De ahí que, se traiga a colación el concepto de muestra que, según Gómez (2006) en los estudios estadísticos, en vez de analizar la totalidad de la población o universo, se acude al recurso de considerar solamente una parte de ella, llamada muestra.

Por esta razón, en este trabajo de investigación la población y la muestra son definidas de la siguiente forma:

Población: hombres y mujeres entre 18 y 30 años, expertos del área de *Shopper Marketing* y representantes de la marca Belmont *Fresh*.

Muestra: hombres y mujeres entre 18 y 30 años, consumidores de cigarrillos, académicos del área de *marketing* expertos en *Shopper Marketing* y representantes de la marca Belmont *Fresh*.

4.4.1 Tipo de muestra

El tipo de muestra de este trabajo de investigación es no probabilístico, que definido por Arias (2012) consiste en un procedimiento de selección en el que se desconoce la probabilidad que tienen los elementos de la población para integrar la muestra.

Este tipo de muestra, a su vez, se clasifica en: muestreo casual o accidental, muestreo intencional u opinático y muestreo por cuotas. Partiendo de ellos, esta investigación se basará en el muestreo intencional u opinático y el muestreo por cuotas.

Según Arias (2012) el muestreo intencional u opinático se refiere al hecho de que los elementos son escogidos con base en criterios o juicios preestablecidos por el investigador.

En el mismo orden de ideas, Arias (2012) sostiene que el muestreo por cuotas se basa en la elección de los elementos en función de ciertas características de la población, de modo tal que se conformen grupos o cuotas correspondientes con cada característica, procurando respetar las proporciones en que se encuentran en la población.

La razón por la cual esta investigación se apoyó en el tipo de muestra no probabilístico y a su vez, en el muestreo intencional y por cuotas, es porque resultó indispensable llevar a cabo una serie de entrevistas semi-estructuradas con especialistas en el área que específicamente tengan suficiente conocimiento en

Shopper Marketing y Trade Marketing en Venezuela. Una muestra que, claramente, no fue definida al azar o de forma aleatoria, sino tomando en cuenta todas aquellas características que configuren el perfil de los personajes que fueron entrevistados.

Para fines de este trabajo, se seleccionaron tres (3) tipos de muestra:

Muestra #1: El consumidor-comprador de cigarrillos. Esta muestra fue estudiada y analizada a través de una encuesta web.

Muestra #2: Cuatro (4) especialistas, quienes son profesionales con conocimientos en el área de *Shopper Marketing y Trade Marketing*. A continuación, se describen los especialistas involucrados en esta investigación.

Especialistas con conocimientos de Shopper Marketing y Trade Marketing
Gabriel Harting Cargo: Marketing Strategist - Speaker - Shopper Marketing Expert; más de 10 años de experiencia.
Carlos Riera Cargo: Commercial Planning & Activation Mgr; Diageo)
Francisco Colmenares Cargo: sr. Shopper y Trade Mkt consultant; ultra grup, espacio cualitativo, coca-cola Company 2012- 2015
Irene Garaboa Directora Ejecutiva de Dialogística

Tabla 1. Especialistas con conocimiento de Shopper Marketing y Trade Marketing

Muestra #3: tres (3) especialistas, profesionales, quienes además de contar con el conocimiento en *Shopper Marketing y Trade Marketing* son representantes de la marca Belmont *Fresh*. A continuación, se describen los especialistas:

Especialistas con conocimientos de Shopper Marketing y Trade Marketing y representantes de la marca Belmont

María Fernanda Cruz

Gerente Regional de Ventas Bigott Caracas con 8 años de experiencia.

Marietta Hernández

Area Sales Manager BAT LACAR con 15 años de experiencia en Trade Marketing

Francisco Colmenares

Cargo: sr. Shopper y Trade Mkt consultant; ultra grup, espacio cualitativo, coca-cola Company 2012- 2015

Andrés Loinaz

Route to market executive en Distribuidora Bigott, con 6 años de experiencia.

Tabla 2. Representantes de la Marca Belmont

4.5 Matriz de variables e indicadores

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	INDICADORES	FUENTES
Explorar el modelo de Shopper Marketing utilizado por marcas con restricciones en el mercado.	Análisis del modelo shopper marketing en marcas con restricciones en el mercado.	-Definición de estrategias de Shopper Marketing. -Segmentación del shopper en el punto de venta. -Marcas que aplican Shopper Marketing.	Entrevista semiestructurada con sujetos sociales calificados, revisión documental.
Definir al Shopper Marketing como modelo estratégico del marketing a través de expertos calificados	Percepción del shopper marketing según expertos calificados.	- Antecedentes - Definición de shopper marketing. - Ventajas y desventajas del shopper marketing. - Diferencias entre Shopper Marketing y Trade Marketing	Entrevista semiestructurada con sujetos sociales calificados, revisión documental.
Conocer el posicionamiento de Belmont en el mercado y el diseño de sus estrategias, a pesar de no poder tener presencia en medios masivos.	Plan de estrategias del shopper marketing para Belmont Fresh.	- Impacto generado en el mercado por el modelo de shopper marketing aplicado por Belmont. - Beneficios del shopper marketing - Medición de resultados.	Entrevista semiestructurada con sujetos sociales calificados, revisión documental.
Identificar como Belmont Fresh genera impacto en distintos medios en relación al modelo de Shopper Marketing empleado.	Percepción del impacto del modelo de shopper marketing empleado por Belmont	- Público objetivo -Estrategias -Medición de resultados.	Encuesta web, entrevista semiestructurada con sujetos sociales calificados.

Tabla 3. Matriz de variables e indicadores

Fuente: elaboración propia (2019)

4.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

De acuerdo a Arias (2012) las técnicas e instrumentos de recolección de datos son necesarios para validar “las hipótesis o interrogantes formuladas”. En tal sentido, explica que una técnica de investigación es un agregado al método científico que puede ser aplicado a nivel general. Por su parte, explica que el instrumento de recolección de datos es “cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información”.

Partiendo de lo anteriormente explicado, se procede a explicar las técnicas e instrumentos que se utilizaron para llevar a cabo esta investigación:

- **Observación documental:** esta investigación tuvo como sustento la observación y análisis documental mediante la indagación en libros, textos, portales electrónicos, trabajos de grados, leyes y otros documentos referentes al *Shopper Marketing* necesarios para fundamentar este trabajo de grado.

Según Bavaresco (2006) “La mayoría de las investigaciones deben recurrir a apoyarse en las técnicas de la observación documental o bibliográfica”. Por su parte, Arias (2012), explica que “la técnica de observación documental consiste en detectar, obtener, escoger, extraer y registrar la información relevante y necesaria a los efectos de la realización del trabajo”.

- **Cuestionario:** para Hurtado (2000) el cuestionario “es un instrumento que agrupa una serie de preguntas relativas a un evento, situación o temática particular, sobre el cual el investigador desea obtener información”.

Este instrumento fue empleado con una herramienta de *Google Forms* y fue útil para identificar como Belmont *Fresh* genera impacto en distintos medios en relación al modelo de *Shopper Marketing* empleado, el cual es el último objetivo específico de esta investigación. El método empleado fue, según Arias (2012), cuestionario mixto, puesto a que “combina pregunta abiertas, cerradas y mixtas”.

- **Entrevistas:** para poder obtener la información pertinente sobre el *Shopper Marketing* fue necesario realizar entrevistas semiestructuradas con preguntas

abiertas. En tal sentido Arias (2012) explica que una entrevista es una “técnica basada en un diálogo o conversación entre el entrevistador y el entrevistado acerca de un tema previamente determinado”. Respecto a la entrevista semiestructurada, el autor señala que, aun teniendo una batería de preguntas, el entrevistado puede realizar otras que vayan surgiendo durante la entrevista. “Esto se debe a que una respuesta puede dar origen a una pregunta adicional o extraordinaria”, (Arias, p.74)

Ahora bien, para ser práctica la comunicación a larga distancia, se recurrió al contacto vía correo electrónico para algunos especialistas y así lograr cumplir con el segundo objetivo específico de esta investigación.

4.7 Técnicas de procesamiento de información y análisis de datos

De acuerdo a Sabino (2006) el procesamiento de información es “un agrupamiento de datos en unidades coherentes para ejecutar sobre ellos un estudio minucioso de sus significados de sus relaciones para que luego puedan ser sintetizados en una globalidad mayor” (p. 121).

Los datos obtenidos mediante a estas entrevistas fueron clasificados, organizados, registrados y tabulados de acuerdo a los objetivos establecidos de esta investigación. En tal caso, para poder procesar dicha información obtenida se recurrió a transcribir las entrevistas y resaltar los datos relevantes. Posterior a ello, se hizo un análisis de las respuestas de los especialistas para poder segmentarlas según los objetivos específicos, en ese caso se agruparon las respuestas de las diferentes entrevistas.

A continuación, se muestra cuándo, cómo y el medio por el cual se aplicó el instrumento de entrevista a cada especialista entrevistado:

ENTREVISTADO	FECHA	FORMATO	MEDIO
Gabriel Harting	19/01/2018	Individual	Presencial
Carlos Riera	02/04/2019	Individual	Presencial
Francisco Colmenares	04/04/2019	Individual	Presencial
María Fernanda Cruz	22/10/2018	Individual	Correo electrónico
Marietta Hernandez	18/03/2019	Individual	Correo electrónico
Irene Garaboa	23/04/2019	Individual	Correo electrónico
Andrés Loinaz	18/03/2019	Individual	Correo electrónico

Tabla 4. Formato aplicado para las entrevistas.

Fuente: Elaboración propia

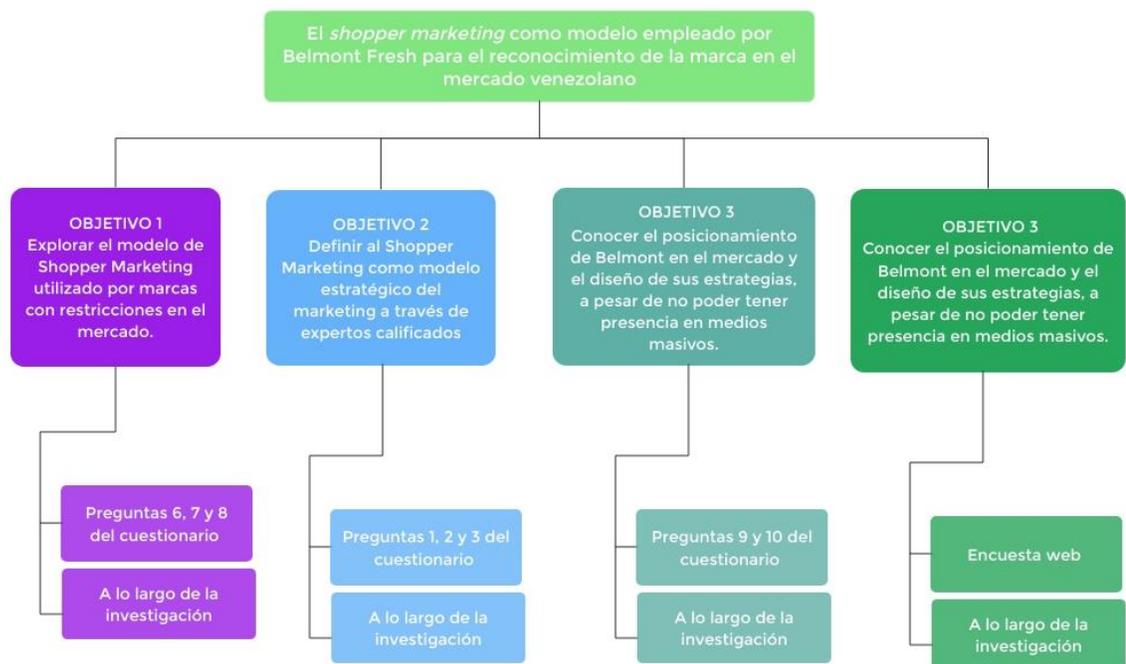
En cuanto a la encuesta, los encuestados respondieron las preguntas directamente desde la web desde el 18 de abril de 2019 al 29 de abril de 2019. Una vez cerrada la encuesta, se vació la información obtenida en una hoja en Excel para luego procesar y analizar los resultados obtenidos a través de gráficas estadísticas.

CAPÍTULO V

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

5.1 Presentación y análisis de resultados

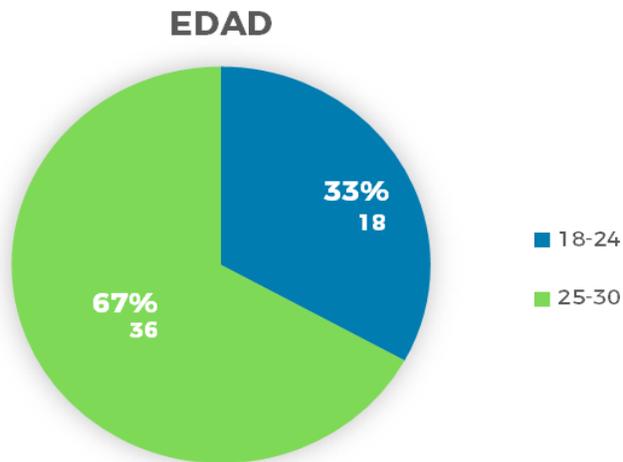
En este capítulo se argumentan los objetivos generales y específicos mediante los resultados de los análisis de la investigación realizada a través de las entrevistas semiestructuradas a los especialistas en *Shopper Marketing* y *Trade Marketing*, así como presentar los resultados de la encuesta web mediante gráficos de barras y torta.



5.2 Encuesta web

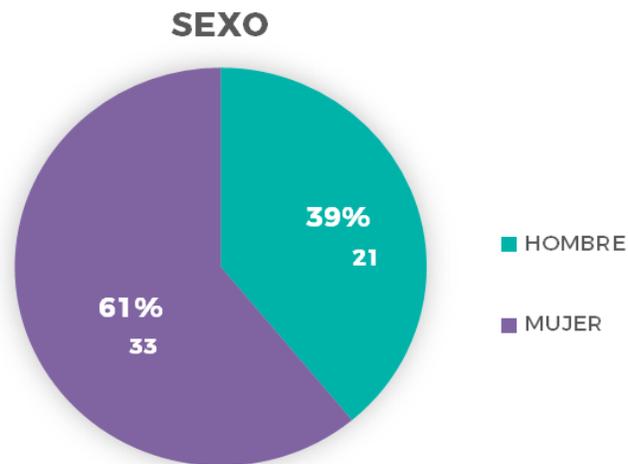
La encuesta web llamada "Consumo de tabaco" fue dirigida a la muestra 1 la cual estuvo formada por 54 personas, en un rango de edad entre los 18 y los 30 años, de ambos sexos. Los resultados obtenidos se presentan a continuación con su respectivo análisis:

1. Edad



De acuerdo a los datos obtenidos, el 67% de la muestra respondió que tiene una edad comprendida entre los 25 a 30 años, mientras que el 33% aseveró que tendrían entre 18 a 24 años de edad.

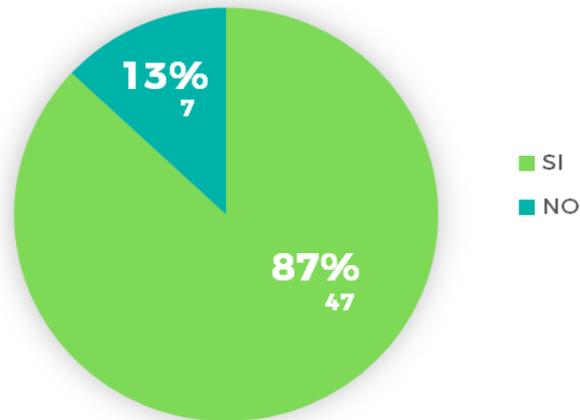
2. Sexo



Según los datos obtenidos, el 61% de la muestra es del sexo femenino, mientras que el 39% del sexo masculino.

3. ¿Es usted consumidor de cigarrillos?

¿Es usted consumidor de cigarrillos?

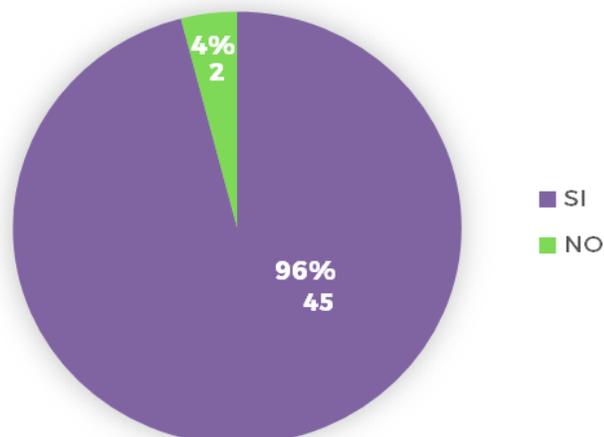


De acuerdo a los datos obtenidos, el 87% de la muestra afirma que es consumidor de cigarrillos, mientras que el 13% restante se enunció como no consumidor.

La encuesta finalizó para las personas que se declararon como no consumidor de cigarrillos. Quienes respondieron afirmativamente se les redireccionó a otra serie de preguntas.

4. ¿Usted compra cigarrillos?

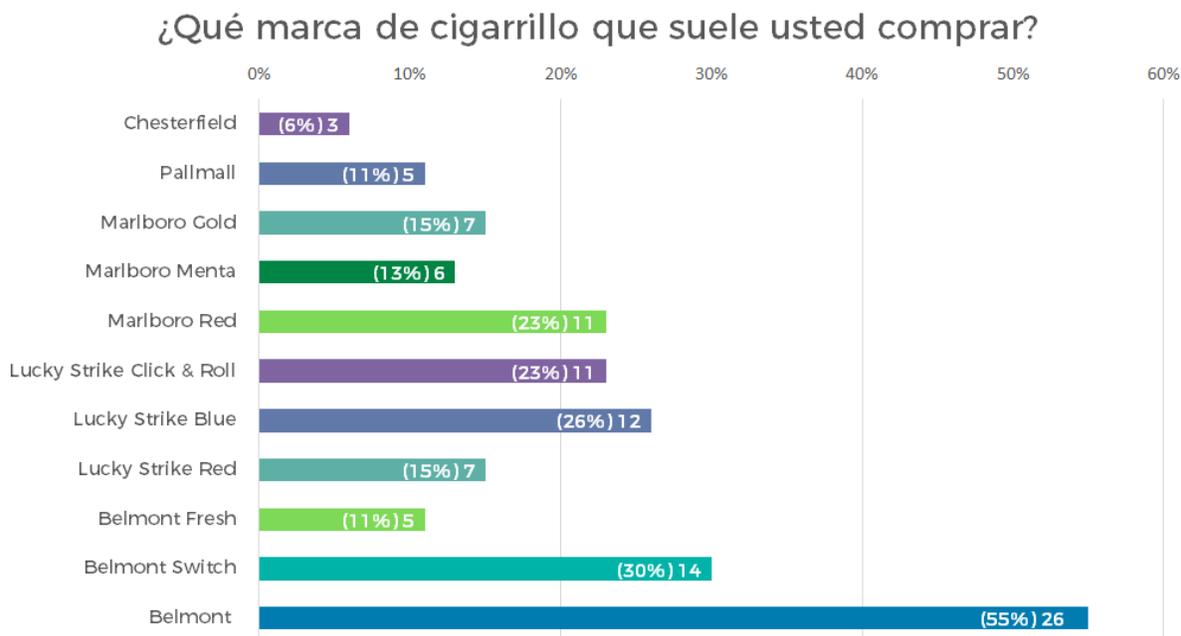
¿Usted compra cigarrillos?



Con base en los resultados se obtiene que de la muestra total, solo el 4% es consumidor de cigarrillos, pero no es quien los compra, mientras que el 96% restante sí realiza la acción de compra.

Por lo cual se evidencia que el *target* objetivo para la categoría productos del tabaco siempre será un adulto consumidor, al ser un producto con restricciones las marcas suelen apuntar que las experiencias brindadas en el punto de compra vayan dirigidas al comprador-consumidor.

5. ¿Qué marca de cigarrillo suele usted comprar?

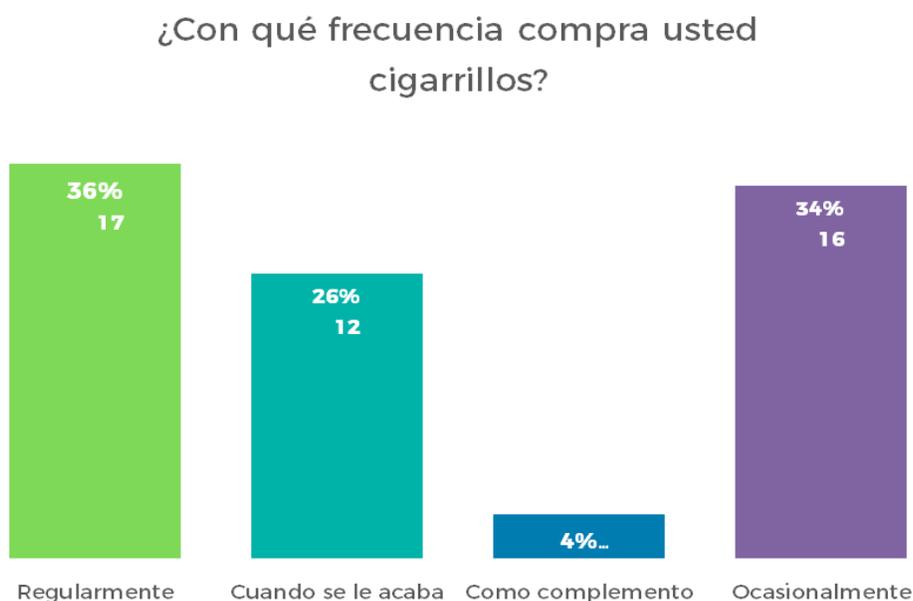


Según los datos obtenidos, el 55% de los encuestados suelen comprar Belmont, un 30% respondió que *Belmont Switch*, un 26% *Lucky Strike Blue*, un 23% aseveró que compraba *Lucky Strike Click & Roll*, el mismo resultado resultó para una marca de la empresa competencia, *Marlboro Red* en un 23%.

Asimismo, 11% de la muestra respondió que solía comprar *Pallmall*, un 15% indicó que en su compra habitual esta direccionada hacia *Lucky Strike Red* y *Marlboro Gold*, un 13% *Marlboro Menta* y apenas un 6% respondió que compraba Chesterfield.

Llama la atención que un 11% declare que compra Belmont *Fresh*, siendo una edición limitada que tiene fuera del mercado 3 años. Esto nos hace inferir que para el consumidor la experiencia de compra hacia este SKU fue tan positiva que aún permanece en la memoria de consumo. Cabe destacar que esta pregunta era de selección múltiple, por ende, una parte de la muestra no solo compra una marca, sino que tiene varias opciones de compra. De allí que su marca habitual pueda ser un Belmont Core, pero como opción alternativa tenga un Belmont *Fresh*.

6. ¿Con qué frecuencia compra usted cigarrillos?

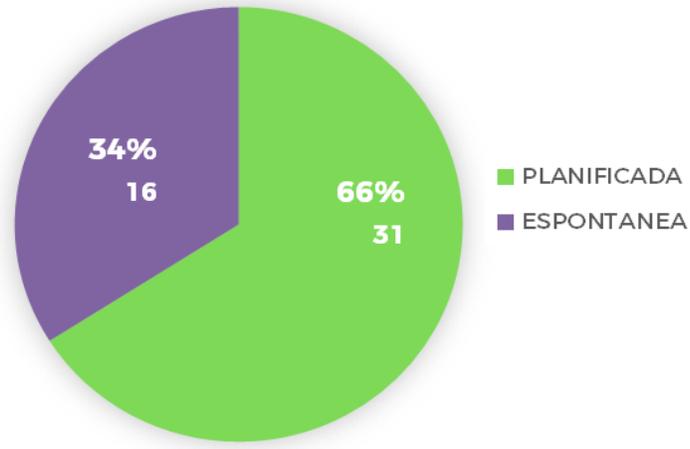


Se observa que el 36% de la muestra suele comprar cigarrillos de forma regular, el 34% aseguró que su compra es ocasional, el 26% indicó que su compra de cigarrillos es cuando estos se les acaba. El 4% restante respondió que la adquisición de cigarrillos es como complemento.

En ese sentido se infiere que la mayor parte de la muestra entrevistada tiene el consumo de cigarrillos como un hábito, así las experiencias que las marcas impulsan hacia ellos son efectivas pues asisten al punto de compra para adquirir dicho producto.

7. Su compra de cigarrillos suele ser:

Su compra de cigarrillos suele ser:

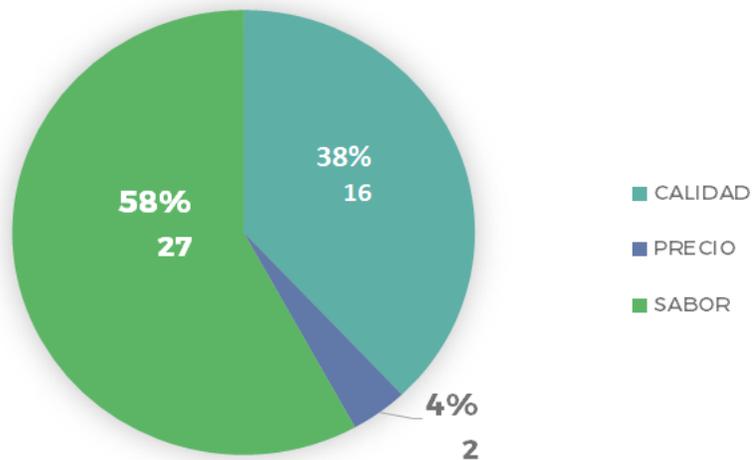


De acuerdo a los datos obtenidos, el 66% de la muestra suelen hacer la compra de cigarrillos de forma espontánea, mientras que el 34% lo hace con una previa planificación.

La espontaneidad pasa por comprar el producto en cualquier punto de compra, por lo cual cualquier intervención que busque impactar esta población debe buscar estar en distintos espacios de modo que el mensaje llegue al consumidor-comprador final.

8. ¿Por qué elige usted una marca de cigarrillos?

¿Por qué elige usted una marca de cigarrillos?



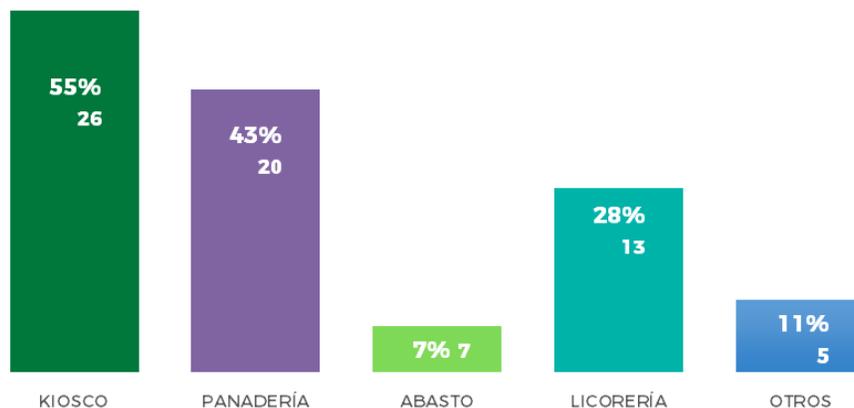
De acuerdo a los resultados obtenidos, el 58% de los encuestados elige comprar una determinada marca de cigarrillos por su sabor, el 38% lo hace por su calidad y el 4% hace su compra con base al precio que tenga la marca.

La respuesta a esta pregunta es esencial a la hora de brindar experiencias en el punto de compra, pues vemos que el elemento motivador no es el precio en su mayoría sino al valor agregado que la categoría ofrece.

9. ¿A qué lugar de compra acudes para adquirir cigarrillos?

Por ser una pregunta abierta los resultados fueron analizados, procesados en categorías y expresados en gráficos. Así mismo, se acota que una parte de la población tuvo varias opciones.

¿A qué lugar de compra acudes para adquirir cigarrillos?



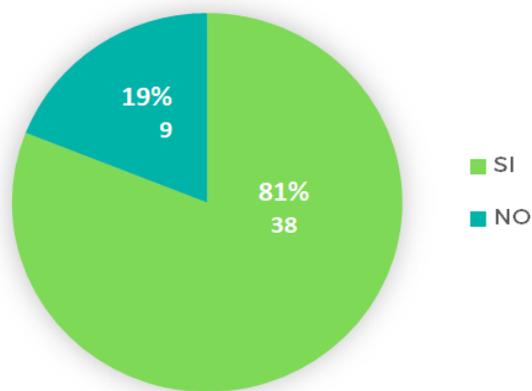
Según los datos obtenidos, el 55% de la muestra suele comprar cigarrillos en kioscos, el 43% en panadería, el 28% en licorería, el 15% en abastos y un 11% en otros. Estos porcentajes representan un reto para la categoría de cigarrillos pues el lugar donde mayoritariamente hacen la compra es el espacio más saturado y de menor tiempo de transición, por tanto, entregar una experiencia única resulta todo un reto, de allí que los expertos señalen, durante el proceso de entrevista, que no debes abordar

todos los canales de compra de la misma manera sino analizar el comportamiento y ofrecer una diferenciación que complete la ruta de compra.

Pudiendo ser esta un mix del kiosco, panadería y licorería que son los tres espacios donde se evidencia un mayor porcentaje.

10. ¿Ha observado publicidad sobre cigarrillos en estos espacios de compra?

¿Ha observado publicidad sobre cigarrillos en estos espacios de compra?

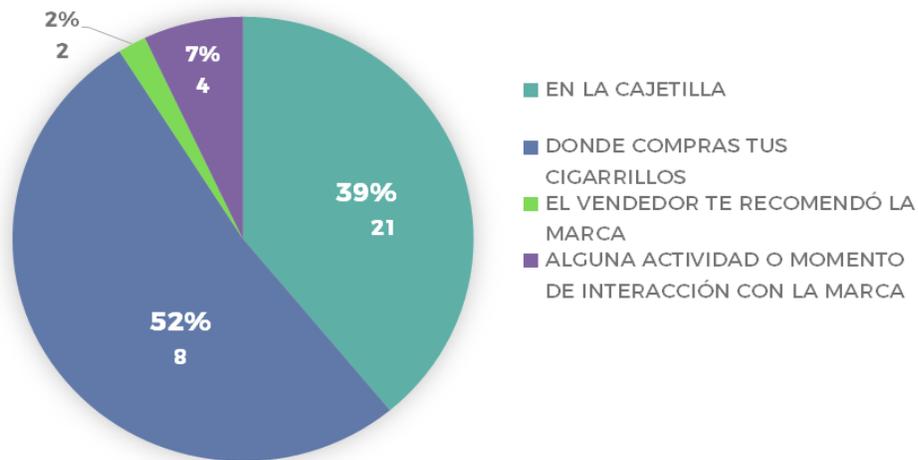


Con base a los resultados, el 19% de los encuestados responde a que no ha visto publicidad de cigarrillos en los lugares donde suele ir a comprar el producto. Por su parte, el 81% afirma que sí ha observado publicidad sobre cigarrillos en esos puntos de compra.

La respuesta a esta pregunta evidencia que el abordaje de los espacios de compra ha sido efectivo, esto es importante destacarlo pues la categoría solo dispone de un muy reducido lugar y este es en el punto donde se paga, el tiempo resulta muy limitado y generalmente el comprador ya trae en mente la marca que desea consumir.

11. En caso de ser afirmativo, indique dónde.

Lugar dónde las personas vieron la publicidad

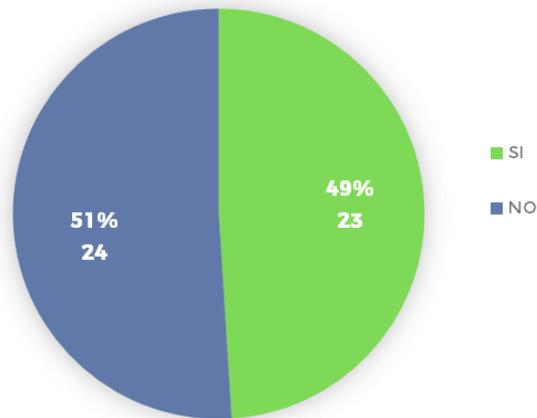


De acuerdo a los resultados, el 52% de la muestra indicó que ha observado publicidad sobre cigarrillos en el sitio donde suele ir a comprar el producto, el 39% de la muestra indicó que ha distinguido publicidad directamente en la cajetilla de los cigarros. El 7% aseguró que la publicidad de cigarrillos que ha observado es por alguna actividad o momento de interacción con la marca, mientras que el 2% de la publicidad viene directa por el vendedor que le recomendó la marca.

Si sumamos los porcentajes de los dos primeros espacios (lugar y cajetilla) obtendremos un 91%, siendo este un número elevado y que nos dice hacia donde deberían estar enfocadas el 100% de las estrategias a desarrollar para esta categoría, hasta ahora la marca impulsa experiencias en los espacios de compra, pero limita estas en el pack, de allí que cualquier diferenciación de producto como por ejemplo los es una edición limitada de la marca core, llamará poderosamente la atención del consumidor.

12. ¿Usted llegó a probar la edición limitada de Belmont *Fresh*?

¿Usted llegó a probar la edición limitada de Belmont *Fresh*?



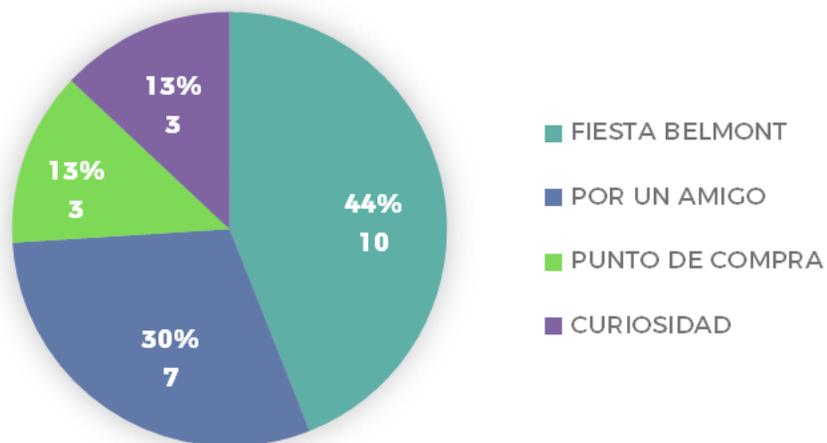
Con base a los datos obtenidos, el 51% de la muestra no llegó a probar la edición limitada Belmont *Fresh*, mientras que el 49% restante respondió que sí lo probó.

Al ser una edición limitada que estuvo en el mercado por muy poco tiempo (aproximadamente 6 meses) y que desapareció hace 3 años, llama poderosamente la atención que casi la mitad de la muestra seleccionada aún la recuerde.

13. En caso de ser afirmativo, ¿cómo llegó usted a conocer esta edición?

Por ser una pregunta abierta los resultados fueron analizados, procesados en categorías y expresados en gráficos.

¿Cómo conocieron las personas Belmont Fresh?



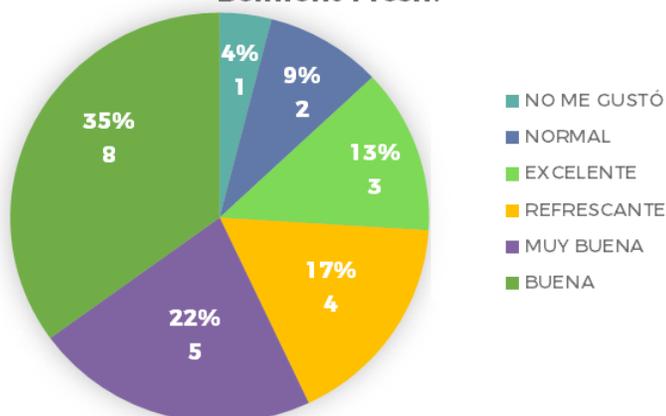
De acuerdo a los datos obtenidos, el 44% de la muestra respondió que llegó a conocer la edición limitada Belmont *Fresh* por la fiesta del lanzamiento del producto, el 30% por recomendación de un amigo, el 13% alega que conoció el producto por curiosidad; mientras que el 13% restante lo conoció por publicidad en el punto de compra.

El resultado de esta pregunta nos habla de cómo las estrategias de *Shopper Marketing* deben ir de la mano de las estrategias 121 para consumidores, la experiencia directa con la marca servirá de ancla para potenciar la recomendación y compra posterior del producto.

14. ¿Qué le pareció la edición limitada de Belmont *Fresh*?

Por ser una pregunta abierta los resultados fueron analizados, procesados en categorías y expresados en gráficos.

¿Qué le pareció la edición limitada de Belmont Fresh?

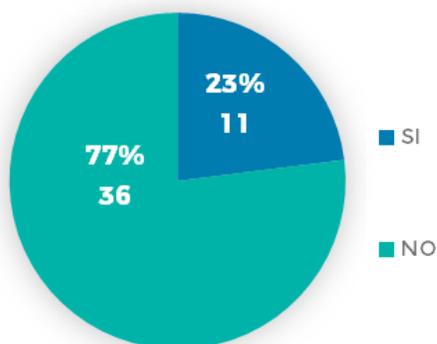


Con base a los datos obtenidos, el 35% de la muestra le pareció buena la edición limitada de Belmont *Fresh*, el 22% responde que fue muy buena. El 17% considera que es una edición refrescante, el 13% le pareció excelente la edición, el 9% considera que fue regular y al 4% no le gustó.

Se infiere que en un gran porcentaje los consumidores quedaron satisfechos con el producto, de allí que para la marca este haya sido un caso bandera con resultados efectivo no sólo en cuanto a producto, sino a lo que implementación basada en los preceptos del *Shopper Marketing* fue.

15. ¿Recuerda alguna publicidad relacionada con esta edición limitada?

¿Recuerda alguna publicidad relacionada con esta edición limitada?



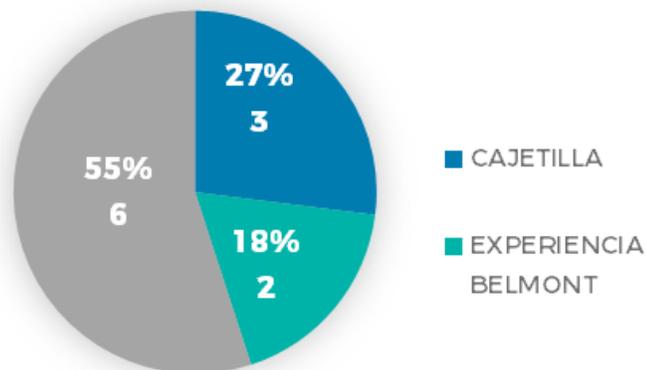
Con base a los resultados, el 77% de los encuestados no recuerdan alguna publicidad relacionada con la edición limitada de Belmont *Fresh*, mientras que el 23% alega que sí.

Pese a que la mayoría declara no recordar publicidad alguna, la marca se mantiene en el recuerdo del consumidor-comprador en un porcentaje importante debido a que la encuesta no se realiza 3 meses después, sino tres años. Con lo cual cualquier estímulo para ser recordado en su totalidad debió ser reciente, que aún declaren haberlo visto hace inferir que fue la experiencia en punto de compra fue positiva.

16. En caso de ser afirmativo indique dónde

Por ser una pregunta abierta los resultados fueron analizados, procesados en categorías y expresados en gráficos.

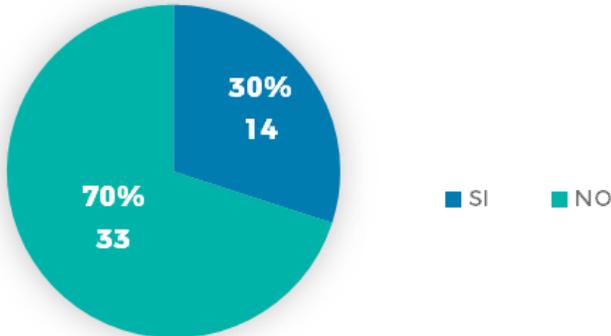
Dónde las personas vieron publicidad de la edición limitada



El 55% de la muestra recuerda haber visto publicidad de la edición limitada Belmont *Fresh* en el lugar donde suele ir a comprar cigarrillos, entre esos destacan kioscos, panadería y licorería. El 27% respondió que la publicidad asociada a esta edición fue vista en la cajetilla, mientras que el 18% solo recuerda la publicidad por medio de la experiencia Belmont donde se realizó el lanzamiento de la marca.

17. ¿Cree usted que esta versión de cigarrillos sigue en el mercado?

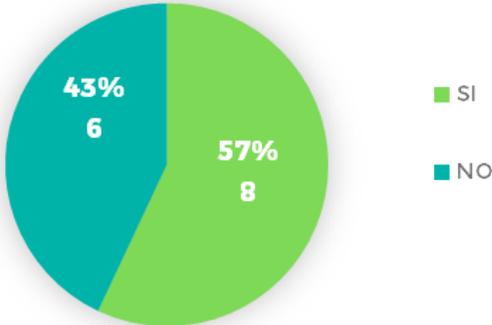
¿Cree usted que esta versión de cigarrillos sigue en el mercado?



De acuerdo a los datos obtenidos, el 70% considera que la versión limitada de Belmont *Fresh* no sigue en el mercado, mientras que el 30% afirma de su existencia.

18. En caso de ser afirmativo, ¿le gustaría comprarlo?

En caso de ser afirmativo, ¿le gustaría comprarlo?



De la muestra que afirmó que aún existe la edición limitada de Belmont *Fresh*, el 57% le gustaría volver a comprar el producto, mientras que el 43% no lo volvería a hacer.

Este alto porcentaje es un *insight* para la marca a seguir impulsando innovaciones y dejar por más tiempo en el mercado sus ediciones limitadas, tal como ocurre con otras marcas de la categoría, ejemplo *Lucky Strike* que posee *Click&Roll*, *Lucky Fresh* y *Lucky Wild*.

19. ¿Cuándo consumiría usted esta versión?



El 41% de la muestra considera que puede consumir Belmont *Fresh* en reuniones con amigos, el 38% ocasionalmente y el 21% restante respondió que para un momento individual de consumo.

Como vemos una edición limitada como *Fresh* resulta pertinente en espacios compartidos, por tanto, las conversaciones que se generan alrededor de la marca potencian su permanencia comunicacional y estableciendo una estrategia robusta incluso pudiesen trascender al plano digital de las redes sociales. A través de interacciones del pack, siendo este uno de los principales medios que los consumidores-compradores recuerdan la categoría.

5.3 Entrevistas

Para poder obtener y expandir los conceptos y prácticas del *Shopper Marketing* se realizaron entrevistas semiestructuradas con preguntas abiertas a sujetos sociales previamente escogidos por sus conocimientos y experiencia en el área de *Shopper Marketing* y *Trade Marketing*.

Estos expertos se dividen en dos categorías, la primera aplica para los representantes de la marca Belmont *Fresh* y el segundo grupo profesionales que aplican prácticas del área mencionada. Cabe acotar que parte de la información obtenida fue incluida en diversos apartados de esta investigación para darle mayor argumento teórico requerido en este trabajo.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos:

5.3.1 Teoría *Shopper Marketing* como estrategia

5.3.1.1 ¿Qué es el *Shopper Marketing*?

En general, los especialistas coincidieron en que el *Shopper Marketing* son estrategias aplicadas al comprador en el punto de compra. Claro está que para los representantes de la marca de cigarrillos Belmont *Fresh*, estas estrategias van orientadas al consumidor, pues en la mayoría de los casos es el que realiza la acción de compra.

Harting (2018) explica que luego de que el *Trade Marketing* ya se comenzaba a implementar, es en el piso de venta donde se inician las investigaciones para acercarse a lo que hoy día es generar estrategias en funciones al *shopper* (comprador), de cuáles son sus motivadores de compra y sus barreras de acceso a las diversas categorías expuestas en los pisos de ventas.

Para Hernández (2019) ha habido una evolución en cuanto al cómo se abordan y aplican las estrategias del *Shopper Marketing*, “anteriormente estaba basado más en generar conocimiento de la marca y venta del producto. Ahora incorpora elementos

como experiencias, sensaciones y ruta del comprador, como puntos neurológicos sobre esta decisión”.

En el mismo orden de ideas, Riera (2019) expone que está bien entender al comprador, pero que debe hacer una ejecución de estrategia orientada a él y es donde entra en juego el *Shopper Marketing*.

En tal sentido, Colmenares (2019) alega que la misión del *Shopper Marketing* es convertir el amor de marca, esas emociones del consumidor, en compras efectivas. En tal sentido, el *Shopper Marketing* es un pilar importante para las marcas pues ayuda a conectar con las misiones de compra de los consumidores en los espacios de compra.

En resumidas cuentas, el especialista explica que las marcas deben preguntarse “cómo hago que este amor de corazoncito pase a amor en la billetera y ese es como el gran resumen de *Shopper Marketing*”.

Por su parte, Garaboa (2019) declara que el *Shopper Marketing* va más allá de una función de una empresa, el *Shopper Marketing* desde su punto de vista es entender el negocio de una determinada marca desde el punto de vista del comprador. “Obviamente es necesaria la integración estratégica de los valores de marca con las necesidades del cliente, pero este cambio de perspectiva es lo que realmente define al *Shopper Marketing*”, explica.

Asimismo, Cruz (2019) explica que estas estrategias aplicadas en los puntos de compra deben estar vinculadas a un análisis de necesidades, costumbre, comportamientos y conductas de los consumidores y van a aplicar de acuerdo a la categoría de la marca a fin de cumplir con el objetivo máximo: satisfacer deseos y expectativas de los consumidores.

Como se puede ver, para la categoría de cigarrillos, el comprador deja de ser el protagonista y no porque no sea importante, sino que, en este caso, es el mismo quien consume el producto. Es por ello que para los embajadores de la marca consideran que el *Shopper Marketing* se basa en estrategias orientadas al consumidor-comprador. Ejemplo de ello, Loynaz (2019), *Route to market executive* de Distribuidora Bigott quien

define el *Shopper Marketing* como “el mercadeo dirigido y enfocado únicamente en la dinámica de los consumidores”.

4.3.1.2 Ventajas y desventajas tiene el *Shopper Marketing*

Al hablar de ventajas del *Shopper Marketing*, los expertos coincidieron en que ya aplicar este modelo es una ventaja, pues abarca un universo dentro del punto de compra.

En este orden de ideas, Loynaz (2019) considera que el *Shopper Marketing* es adaptable y va a responder a un comportamiento del consumidor, estudiando y atacando a través de esta práctica la ruta de compra según la categoría de cada marca.

Para Colmenares (2019) la ventaja viene dada si se logra armar una comunicación donde le digas a tu consumidor-comprador que compren tu producto, cuáles son sus ventajas y, sobre todo, que conectes en el momento de la compra.

Riera (2019) considera que la gran ventaja que tiene es que es un espacio virgen, pues no todas las compañías están hablando en términos de *Shopper Marketing*. A lo que Harting (2019) explica que se debe a que se trabajan las verdades ocultas en el cerebro del comprador para estimularlo durante su decisión de compra final.

Para sintetizar, Hernández (2019) sintetiza lo que respecta a las ventajas del *Shopper Marketing* “genera retorno, impacta, comunica mejor los mensajes, se conecta con el consumidor, estimula la creatividad y hace a la marca más competitiva”.

En cuanto a las desventajas, llamó la atención de las respuestas, pues fueron muy variadas para cada experto. Sin embargo, la mayoría alegó hay una exigencia en el adiestramiento y especialización en el punto de compra y por comprador.

En principio, Loynaz (2019) considera que este modelo debe reinventarse siempre, la idea es innovar y como no hay un modelo específico no garantiza el éxito de todos los casos, “por lo que hay un nivel de riesgo en la aplicación de estos *touchpoints*”.

Por su parte, Hernández (2019) considera que “es costoso, los resultados pueden no ser inmediatos, es difícil de medir, amerita adiestramiento, supone un riesgo comercial”.

Ahora bien, Cruz (2019) hace un aporte importante, el cual es que puede haber un excelente análisis para aplicar estrategias, pero si no se trabaja de la mano con el Trade Marketing no se verán resultados esperados

Finalizando, Harting (2019) alega que más que una desventaja, comienza a ser una ventaja, no solo para la marca, sino para tu propuesta de valor de ayudar al consumidor a mejorarle la vida, a mejorar su mundo.

5.3.2 Aplicación de estrategias de *Shopper Marketing*

5.3.2.1 Estrategias de *Shopper Marketing* aplicadas en marcas

Esta pregunta fue interesante para la investigación, pues se tuvo la oportunidad de entrevistar a representantes de la marca Belmont *Fresh*, quienes dieron su punto de vista a raíz de las marcas que actualmente tienen restricciones en el mercado y se apalancan en el modelo de *Shopper Marketing* para posicionarse en el mercado.

Cruz (2019) explica que la categoría de cigarrillos es regulada y en Bigott se han visto obligados a entender a sus consumidores antes de aplicar cualquier estrategia. En eso, se basan “en el comportamiento de compra, sus momentos de consumo, cuáles son sus *cross category*, cuáles sabores son sus preferidos, etc”.

En este caso, la especialista explica que el *360' Brand activation* de Belmont *Fresh*, las estrategias consistieron en, primero tener anaqueles con comunicación de la marca, segundo, se generó un *Staff Incentive Program* en los locales con mayor afluencia de consumidores a fin de general comunicación en el anaquel y obtener confianza en el mensaje de que el nuevo producto estaba ahí para refrescar su día. La última fue estar presente en los momentos que era el principal momento de consumo. “Los acompañamos en la vida nocturna a través de la plataforma de B-Tour que nos permitió a través experiencias únicas que estimulaban los sentidos de nuestros consumidores, dar a conocer los beneficios del nuevo producto”.

Siguiendo este concepto de aplicación de *Shopper Marketing* en marcas de cigarrillos, Hernández (2019) explica que se han aplicado *Shopper Marketing* en casi todas las campañas de Belmont, especialmente con las marcas Premium como por ejemplo *Lucky Strike Wild*. Estas estrategias generalmente consisten en generar una experiencia a los consumidores para que conozcan y prueben la marca de acuerdo al concepto que se quiera dar. En tal caso, estas estrategias consisten en “usar tecnología de realidad virtual, juegos, música, bailes, performance y personajes que provenían de un mundo algo fantasioso”.

Por su parte, Harting (2019) explicó que ha participado en la aplicación de técnicas de *Shopper Marketing* de muchas marcas, pero que, por ejemplo, con Johnsons Baby, se dieron cuenta que es muy particular, pues es una categoría que está marcada por la emocionalidad. En tal sentido, el experto comenta que por las diferentes rutinas que genera la marca: cambio del pañal, del baño, de vestirlo, se comenzó a hacer exhibiciones en el anaquel según las rutinas de uso que tuviera la mamá. “Evidenciamos la adaptación completa hacia cómo el consumidor ve la categoría completa y sobre todo cómo la compra, porque se compra la categoría según el uso que le dé”. (Harting, comunicación personal, 2019)

Para concluir, es importante la opinión de Colmenares (2019) a raíz de su experiencia con las diversas marcas en donde ha sido partícipe de la aplicación de *Shopper Marketing*. El especialista alega que estas estrategias han sido aplicadas más que todo porque el consumidor no siempre va de la misma forma a todos los espacios. Entonces, las estrategias no necesariamente deben ser material pop, sino de hacer que exista una experiencia en el piso de venta.

5.3.2.2 ¿Por qué aplicar estrategias de *Shopper Marketing*?

Esta pregunta destaca por qué las marcas deberían aplicar técnicas de *Shopper Marketing* y los expertos calificados coincidieron en que todas las marcas, sin excepción, deberían llevar estas prácticas a los puntos de compra. Pero, ¿por qué?

Garaboa (2019) explica cualquier marca puede beneficiarse de las estrategias de *Shopper Marketing*, pues este viene a integrar el proceso de comercialización de una marca. Entonces viene a generar una experiencia completa, desde que el producto está en el punto de compra hasta llegar al comprador-consumidor.

Siguiendo este orden de ideas, Loynaz (2019) expone que las marcas deben buscar atacar de forma directa las vías y comportamientos de compra de sus consumidores, haciendo que sus necesidades sean cubiertas a través de esas actividades y campañas.

Por otro lado, Colmenares (2019) explica que realmente es necesario que todas las marcas tengan estrategias de *Shopper Marketing*, pues las marcas deben hablarle al consumidor-comprador en todos los aspectos, deben hacer que se enamore de la marca para que luego se transforme ese amor en una compra efectiva.

En tal sentido, Riera (2019) expone que si una marca, por ejemplo, con regulación, no influye en el punto de compra, hay muy pocos puntos de contacto donde hacerlo por diversas regulaciones que tienen. “Sobre todo el caso de cigarrillos, que no puede hacer ningún tipo de publicidad y que de hecho ellos mismos se censuran ante ciertos estímulos porque buscan evitar que las personas sientan que están siendo invadidas”.

5.3.2.3 Impacto y reconocimiento a través de *Shopper Marketing*

En este apartado, se buscó saber cuáles son las marcas que actualmente han tenido un impacto y reconocimiento en el mercado a través de la aplicación de técnicas de *Shopper Marketing*.

Para Hernández (2019) la marca Jhonnie Walker ha hecho lo propio mediante la generación de comunicación robusta en lugares nocturnos, experiencias con el comprador en la tienda, empaques diferenciados y convirtiendo a sus clientes en embajadores de su marca. Hay muchas empresas que aplican *Shopper Marketing* para atraer a sus compradores; hoy en día el uso de las redes sociales les ha dado más poder sobre esto.

Harting (2019) explica que los estudios del *shopper* mejor implementados son de Mayonesa Hellmans, Coca Cola y Tontine.

Por su parte, Riera (2019) piensa que la marca que está atendiendo actualmente al comprador es Amazon. “No solamente por la plataforma web que tienen desde hace ya varios años, sino por las experiencias que están haciendo desde las tiendas físicas”.

Loynaz (2019) respondió que Magnun Coca – Cola y Cacique. Mientras que Garaboa (2019) explica un buen ejemplo de una acción de *Shopper Marketing* exitosa lo fue la campaña de MacDonal’d’s en Argentina.

Por otro lado, Colmenares (2019) fue el único especialista que tuvo una negativa ante esta pregunta, pues considera que está muy difícil considerar que a través del *Shopper Marketing* se cree un impacto, pues aún sigue habiendo áreas grises en esta práctica. Para el especialista, no hay estrategias totalmente buenas.

“Hay casos de éxitos, pero así que como yo te diga esta marca lo tiene todo aplicado perfectamente no existe. Por ejemplo, la app a nivel mundial toda la activación que hace coca-cola en base al mundial o navidad es un ejemplo súper claro. Pero fijate que es un caso, no es la estrategia”.
(Colmenares, comunicación personal, 2019)

5.3.3 Resultados con base en la aplicación de *Shopper Marketing*

5.3.3.1 Estrategias en el punto de compra: ¿positivo o negativo?

En cuanto a las estrategias de *Shopper Marketing* aplicadas en el punto de compra, los expertos coincidieron que el impacto es positivo de esta implementación.

Para ello, Colmenares (2019) explica que es un impacto positivo porque, más allá de ganar ventas, la misión del *Shopper Marketing* es facilitar la misión de compra a los clientes ayudando de tal forma a que se ubique con mayor facilidad lo que está buscando.

Ahora bien, este impacto va a depender de cómo se implementen las estrategias conforme a las necesidades del consumidor-comprador. En este sentido, Riera (2019) considera que este impacto será positivo o negativo dependiendo de cómo se ejecuten las estrategias. Pues las organizaciones deben tener un objetivo claro y si no lo tienen hay una posibilidad de fracaso porque el *Shopper Marketing* no está apalancado en realmente cambiar el hábito natural de la persona, sino que está enfocado en un orgullo organizacional. En tal caso, el *Shopper Marketing* debe ir más allá de guiar una decisión de compra, debe generar experiencias antes, durante y después de la compra.

De nada sirve que yo invierta dinero en una botella de vino muy por encima del presupuesto que tenía, porque era una ocasión especial, cuando esa marca no me educa sobre cómo usarlo, en qué momentos o acompañado con qué tipo de comida, por ejemplo. El proceso experiencial y emocional se pierde, el cliente regresará a otra marca que seguro no era la tuya y además estaba por muy debajo del precio que ofreciste. (Riera, comunicación personal, 2019)

En tal sentido, Cruz (2019) explica que “hoy día, prácticamente todas las grandes marcas de gran consumo implementan técnicas de *Shopper Marketing* y *Trade Marketing*”, y esto se debe a que el consumidor venezolano se está viendo afectado por la recesión económica y su poder adquisitivo. Por tanto, las empresas se ven en la obligación de hacer que los consumidores sigan consumiendo su producto en vez de redirigirse a otras marcas y que vengan más compradores-consumidores potencia.

5.3.3.2 Beneficios al aplicar técnicas del *Shopper Marketing*

En líneas generales, el beneficio que obtienen las marcas a raíz de las técnicas del *Shopper Marketing* es conectar con los consumidores y crear mayor lealtad para con la marca.

En ese sentido, Loynaz (2019) considera que las marcas se benefician en el mejoramiento de su *awareness* y *trial*, mejorando también así la intención de compra del consumidor. “Adicional a este beneficio principal, marcas ya posicionadas en el

mercado, utilizan este tipo de estrategias para reforzar en los consumidores mensajes de marca, información sobre productos y mantener la conexión con los mismos, generando y/o manteniendo la lealtad de marca buscada”.

Para Riera (2019), el beneficio más importante es que el *Shopper Marketing* cambia los hábitos de los que no te consideran como marca.

Para nosotros es fundamental entender esto porque tú eres una categoría de repertorio, es decir, tantos compradores entran a tu categoría o a tu marca, como compradores se van, porque al final de cuentas hoy te compró Gordons, pero la semana que viene había una promoción con Stanislaff y lo perdiste, o tal vez surgió una marca nueva y la quiera probar y nuevamente lo perdiste. (Riera, comunicación personal, 2019)

Por su parte, Colmenares (2019) ve el beneficio en que estas estrategias permiten diseñar la comunicación para hacer clic con el comprador en los espacios de compra.

Hernández (2019) alega que el beneficio viene dado por la rentabilidad. “Una marca que vibra al compás de sus consumidores y que los vuelve a estos fieles compradores es, sin duda alguna, el deseo de toda compañía”. Adicional a ello, Harting (2019) considera que, además de una rentabilidad, el *Shopper Marketing* permite el posicionamiento dentro de los canales comerciales, así como en la preferencia del comprador en la acción de compra.

CAPÍTULO VI

LA PROPUESTA

6.1 Caso de estudio: metodología BAT aplicada para el lanzamiento Belmont *Fresh*

6.1.1 Diseño y metodología del lanzamiento para generación de *trial*

El objetivo principal de esta investigación yace en la presentación de la estrategia de *Shopper Marketing* que empleó Cigarrera Bigott en el lanzamiento de su edición limitada Belmont *Fresh* para el reconocimiento de la marca en el mercado venezolano. Así pues, partiendo de este objetivo base lo que se pretende es ahondar de forma detalla en el paso a paso de la implementación de esta estrategia, con el propósito de apreciar no solo las tácticas implementadas en los diversos canales, sino también el impacto de estas sobre el comprador y cómo este percibió el lanzamiento de la edición limitada Belmont *Fresh* en el mercado venezolano.

Hoy por hoy, queda claro que el punto de compra cobra cada día más importancia y que el foco estratégico en este es decisivo para alcanzar un impacto positivo sobre los compradores. Sin embargo, no solo se trata de exhibir una marca alrededor de otras tantas que forman parte de la competencia sin más que la propia imagen; mucho menos si se trata de un lanzamiento en el que se requiere profundo estudio de mercado, astucia, disrupción y sobre todo entendimiento de esos compradores que a diario ansían experiencias que les hagan sentirse cómodos, identificados y tomados en cuenta.

Es por esta razón que para el lanzamiento del SKU Belmont *Fresh*, como edición limitada y teniendo como punto de referencia el sabor mentolado del SKU Belmont *Switch*, según la Guía de revisión posterior de implementación de Belmont *Fresh* (2017), Cigarrera Bigott se apalancó en 4 basamentos de gran relevancia:

- Basados en la excelente presentación y en el impacto positivo con *Lucky Strike Click & Roll* respecto a los atributos de imagen de la marca, se tomó la decisión

de masificar la oferta de cápsulas mentoladas trayendo consigo la innovación hacia su marca líder: Belmont.

- Las innovaciones han aportado valor a la marca al desacelerar la tendencia descendente de Belmont.
- La oferta de cápsulas mentoladas ha sido fundamental para mantener la estimulación en el segmento de frescura.
- El desarrollo de un sustituto para la oferta de cápsulas teniendo en consideración las restricciones legales y el desarrollo de productos locales.

Esto dio como resultado el lanzamiento de Belmont *Fresh*, una oferta de sabor mentolado cuyo protagonismo en el mercado fue como LEPP (*Limited Edition Pack & Product*), una edición limitada de empaque y con cambio de producto.

Objetivos

Igualmente, de acuerdo con la Guía de revisión posterior de implementación de Belmont *Fresh* (2017), Cigarrera Bigott se planteó dos objetivos principales:

- Considerando que somos líderes en el mercado, nuestro objetivo es revitalizar los atributos de Belmont creando una nueva gama y ofreciendo innovaciones mientras continuamos rompiendo barreras en el sector mentolado.
- Esta iniciativa ayudará a la marca a consolidar el segmento aspiracional Premium y contribuirá a darle valor a la estrategia de crecimiento y así poder retener a fumadores ASU30 (*Adult smokers under 30*), fumadores adultos con edades comprendidas entre 18 y 30 años.

Expectativas sobre los consumidores

Para el lanzamiento de Belmont *Fresh*, entendimos que nuestros consumidores *target* eran menores de 25 años, que generalmente fumaban cigarrillos mentolados cuando estaban en una fiesta, o

reuniones con amigos, acompañado de su trago de preferencia, o sencillamente cuando buscaban una fumada que le permitiera una sensación de frescura. (María Fernanda Cruz, comunicación personal, 2019)

Cabe acotar que, además, valorar la referencia de *Lucky Strike* como marca pionera en cigarrillos con cápsulas mentoladas también es significativo para Belmont. Es por estas dos razones mencionadas anteriormente, que basándose en los hábitos de consumo de, valga la redundancia, esos consumidores *target* y de acuerdo con la Guía de revisión posterior de implementación de Belmont *Fresh* (2017) fueron diseñados tres atributos importantes que debían tener los nuevos consumidores para este lanzamiento:

- Nuevos consumidores que pueden sentirse atraídos por el segmento mentolado.
- Consumidores de Belmont *Switch* y *Lucky Strike Click and Roll* que activan la cápsula desde el inicio de la fumada.
- Consumidores de *Marlboro* mentolado, Belmont *Switch* y *Lucky Strike Click and Roll* a quienes les gusta el sabor mentolado en los cigarrillos, pero no pueden costear la estrategia de incremento agresivo de precios.

Plan de comunicación

Dentro de la compañía

En Cigarrera Bigott no solo el comprador es importante, también lo son todos sus trabajadores, pues es el talento humano que respalda cada proyecto llevado a cabo. Por esta razón, existen lanzamientos dentro de la compañía y en el caso específico de Belmont *Fresh*, este fue el plan de comunicación implementado, según la Guía de revisión posterior de implementación de Belmont *Fresh* (2017):



Tabla 5. Plan de comunicación para el lanzamiento interno de Belmont Fresh
Fuente: Guía de revisión posterior de implementación de Belmont Fresh (2017)

Plan de lanzamiento al mercado

Comunicación

Distribución de todo el material táctico antes del día oficial del lanzamiento a todas las sucursales a nivel nacional en aras de hacer más fácil el proceso de implementación.

Pixel disruptivo

Propuestas para comunicar en el punto de compra usando otros métodos para darle el mensaje a nuestro comprador. Estos métodos se traducen en piezas tácticas que exhiben la marca en ubicaciones estratégicas que contribuyen a maximizar la visibilidad del pack.

6.1.2 Innovación por canal

En este punto, es necesario conocer cómo Cigarrera Bigott clasifica y describe los distintos canales a través de los cuales logra la implementación de estrategias comunicacionales directas hacia el comprador. Además, es importante tener en cuenta

que para Cigarrera Bigott, el tiempo de compra invertido es definido por el tiempo que el comprador invierte durante su estadía en todo el comercio, no solo en la categoría de cigarrillos. De tal forma, mientras más tiempo el comprador pase en el comercio, más oportunidades tendrá la compañía para impactarle con la comunicación disruptiva y sobre todo alcanzar ese “enganche” emocional con el comprador.

Veamos los canales de acuerdo con el Programa de Excelencia de *Shopper Marketing* (2017):

6.1.2.1 Pay & go (compras y te vas)

Es uno de los canales donde la categoría de tabacos tiene alta rotación y a pesar de que atrapar al comprador no es tarea fácil, la clave está en la comunicación visual:

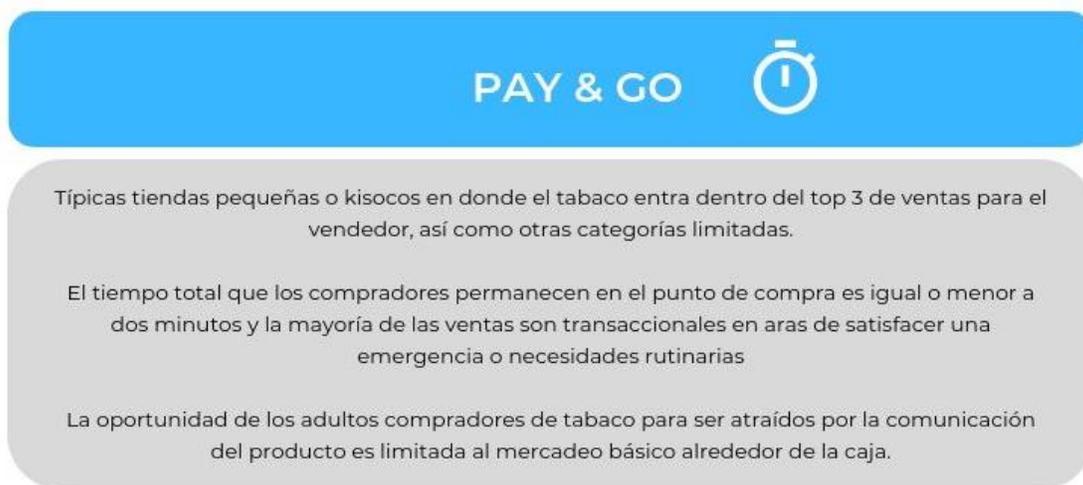


Figura # 33. Pay & Go

Fuente: Programa de Excelencia de Shopper Marketing (2017)

6.1.2.2 Show & Browse (Compras y curioseas)

Incluso aunque todos los canales tienen gran importancia, este destaca por las grandes oportunidades que Cigarrera Bigott para lograr que el comprador perciba todos los mensajes a través de la comunicación visual e incluso que pueda cambiar su opción de compra por alguna marca de Cigarrera Bigott. La ventaja la otorga el tiempo que pueden permanecer ellos dentro de los establecimientos clasificados por este canal:



Figura # 34. Shop \$ Browse

Fuente: Programa de Excelencia de Shopper Marketing (2017)

6.1.2.3 Entertainment (Entretenimiento)

Es un canal en el que prevalece la diversión y la socialización por parte del comprador. Los establecimientos son locales nocturnos los que a pesar de que la compra de cigarrillos no es la razón principal de la visita, las oportunidades están dadas para implementar comunicaciones visualmente más disruptivas que en los dos canales anteriores:

Entertainment

Lugar de compra típico en el que la gente se reúne a socializar por diversión y entretenimiento. Ocasionalmente, tiendas Pay & Go y Show & Browse pueden ser parte de este canal en ciertos días de la semana.

La compra del tabaco es secundaria de acuerdo con la principal razón de visita a la tienda. La mayoría de las compras son transaccionales o experienciales.

La oportunidad de los adultos compradores de tabaco de conectar con la comunicación visual y verbal del producto, así como la exposición del producto es mucho mayor que la de los otros dos canales.

Figura # 35. Entertainment

Fuente: Programa de Excelencia de Shopper Marketing (2017)

6.1.3 Estrategia AIA: Attract, Interact, Act

Por otra parte, hay que resaltar que para Cigarrera Bigott el constante estudio y entendimiento del comprador según sus costumbres y hábitos ha sido apenas el punto de partida para el diseño de herramientas que faciliten la comunicación clara y sobre todo disruptiva. Así pues, esta compañía a través de un estudio denominado “*El principio de atraer interactuar y actuar*” (2017) ha comprendido dos puntos clave para el desarrollo de comunicaciones estratégicas en todos los puntos de compra en lo que sus marcas tienen presencia:

- Es necesario que exista un solo mensaje, pero que sea clave y contundente teniendo presencia en todos los puntos de contacto.
- El foco visual debe hacerse sobre el *pack*; es donde radica el mayor punto de atracción.

Resulta curioso acotar que, a través de la misma investigación, Cigarrera Bigott tomó como caso de estudio la campaña de *Marlboro Ice Blast* para el diseño de su propia metodología de impacto sobre cada uno de los canales. Fue este estudio el que le

permitió a Cigarrera Bigott determinar lo que para la compañía serían los cinco impulsores del éxito de una campaña:

- Consistencia.
- Centralidad del producto
- Enfoque y pensamiento único y original.
- Desarrollo de campañas a lo ancho y a lo profundo.
- Permitir una ejecución óptima

De este modo, Cigarrera Bigott comprendió que todo lo considerado como una campaña efectiva debe ser increíblemente creativo, con un mensaje claro y sobre todo, visualmente emocional entiendo que siempre habrá barreras, pero que el objetivo radica en cómo hacer para superarlas y dejar un mensaje valioso y de impacto.

Así es como, Cigarrera Bigott, de acuerdo con el Programa de Excelencia de *Shopper Marketing* (2017) logra darle vida a la estrategia comunicacional más importante de sus marcas conocida como: la estrategia AIA (*Attract, Interact, Act*), atrae, interactúa, actúa. La fórmula de AIA, busca explotar atributos multisensoriales en el punto de compra, pues se basa en el sentir, el pensamiento y la acción para alejar a la marca de las mismas ejecuciones en los diferentes medios que hoy posee para comunicar.

Asimismo, el Programa de Excelencia de *Shopper Marketing* (2017) establece que cuando los (*touchpoints*) o puntos de contacto con el comprador más apropiados por canal son seleccionados, es necesario tener una cobertura completa del recorrido del comprador para asegurarse de que se está siendo realmente disruptivo en ese recorrido.

Para ello es necesario tener en cuenta que, dentro de cada comercio, hay tres pasos distintos en el camino de un comprador típico: (*Attract, Interact, Act*), atraer, interactuar, actuar.

Así pues, es preciso conocer las razones por las cuales cada uno de estos pasos deben ser implementados y los atributos más importantes que debe tener la estrategia comunicativa para alcanzar el impacto adecuado.

En ese sentido, Cigarrera Bigott aplica la fórmula estratégica para impactar y tener visibilidad en el punto de compra que según el Programa de Excelencia de *Shopper Marketing* (2017) se divide y caracteriza de la siguiente manera:

(Attract) atraer:

- Activa el pensamiento emocional, es una propuesta que al verla atrae toda la atención.
- Se busca que la expresión inmediata sea ¡Me gusta!
- Se recomienda utilizar visuales e intervenciones de impacto.
- El mejor canal para ser intervenido con propuestas de *attract* es el *Shop & Browse*.

(Interact) Interactuar:

Cuando se realizan propuestas *interact*, lo que se busca es crear un compromiso con los consumidores; ellos deben interactuar con la propuesta, ya sea digital o en tiempo real, pero que estimulen sus cinco sentidos, en la medida de lo posible. De tal forma, Cigarrera Bigott se plantea los siguientes objetivos:

- Se busca que la acción sea: ¡Lo quiero!
- Se recomiendan experiencias que motiven el aprendizaje del beneficio clave a comunicar.
- Los mejores canales a ser intervenidos con *interact* son *Shop & Browse* y *Entertainment*.

- Es necesario que exista un punto de compra alternativo y que se garantice que la experiencia sea realizada y vista por adultos fumadores.
- Es imperativo activar los sentidos:
 - Mirada: imagen de la campaña con mensaje racional del producto, que observe el planograma, el uniforme de la embajadora de marca, luces, movimiento, etc.
 - Oído: mensaje verbal transmitido por consultor o embajador.
 - Olfato y gusto: que pueda oler el producto y la degustación es garantizada cuando se efectúa la compra.
 - Tacto: sostener la cajetilla es lo primero; el estímulo es mayor y mejor si posible que toque el tabaco.

(Act) actuar:

Las propuestas *act* deben apuntar al lado racional del comprador, comunicando: disponibilidad y precio. Así pues, estos son los objetivos principales:

- Se busca que la acción sea ¡Lo compro!
- El objetivo es que se realice la venta de forma rápida.
- Garantizar que las intervenciones sean de bajo costo y escalables a otros puntos de compra.
- Los mejores canales a ser intervenidos con *act* son *Shop & Browse* y *Pay & Go*.
- Los mensajes en *Pay & Go* deben llamar a la acción de compra.
- Para *Shop & Browse* los mensajes deben ser con un llamado a la compra.



Figura # 36. Estrategia AIA: Attract, Interact, Act por canal
 Fuente: Programa de Excelencia de Shopper Marketing (2017)



Figura # 37. Estrategia AIA
 Fuente: Programa de Excelencia de Shopper Marketing (2017)

6.1.4 Ejecución 360

En pocas palabras y según la Guía de excelencia en ejecución (2018) se considera una activación global aquella cuya base es la siguiente: “un solo mensaje breve puede ser dado a través de distintos estímulos, pero todos ellos deben contar una historia coherente. En una activación global debes garantizar la sincronía de experiencias de todos los medios”.

Esto implica que el mensaje debe ser de impacto apuntando a la parte emocional y racional del comprador y teniendo en cuenta que la experiencia debe ser diferencial, original y capaz de tocar todos los sentidos.

Asimismo, la guía anteriormente citada establece lo siguiente: “los consumidores de hoy cuentan con muchos recursos para ser estimulados. De hecho, las marcas que más llaman su atención son aquellas que ofrecen interacción”. (Bigott, 2018)

Esta premisa, indudablemente, conduce a una pregunta clave: ¿es posible, para una marca con tantas restricciones legales como Belmont *Fresh*, ofrecer tales interacciones? La respuesta es sí y lo comprueban los ejemplos a continuación:



Figura # 38. Intervenciones disruptivas en PDC con pixel

Fuente: Guía de excelencia en ejecución (2018)



Figura # 39. Intervenciones disruptivas en PDV con pixel

Fuente: Guía de excelencia en ejecución (2018)

Sin embargo, es necesario conocer las cuatro áreas que deben ser abarcadas al momento de implementar una activación 360. Así se clasifican mediante la Guía de excelencia en ejecución (2018):

6.1.4.1 Educación

Para lograr una integración debes garantizar una comunicación directa con el consumidor. Para ello, emplea herramientas interactivas para transmitir mensajes a través de herramientas como los *presental kits* o kits de presentación del producto. El mayor beneficio de esta herramienta son los valores diferenciales que se muestra a través de la imagen gráfica y la experiencia sensorial de tocar el producto.

6.1.4.2 Simplicidad

Promueve frases simples y fáciles de recordar. Es importante evitar los mensajes excesivamente largos porque la idea principal se pierde. Hay que atacar a lo más corto, pero con contenido valioso que no se olvide fácilmente.

6.1.4.3 Disruptivo

Realiza intervenciones visibles y llamativas, recuerda que a mayor *awareness* mayor es la posibilidad de *trial*. Aquí lo importante es romper el molde, salir de lo común, diferenciarte a través de la forma más disruptiva posible logrando ser conocido y reconocido como marca. En esta área la interacción es clave, es por ello que destacar en la parte visual/interactiva es imperativo.

6.1.4.4 Consultores verbales

En esta área se emplean consultores verbales que se definen como empleados contratados y entrenados por Cigarrera Bigott, quienes, a su vez, promueven la categoría, acercándose únicamente a aquellos consumidores que adquieran el producto y hacen énfasis en los nuevos lanzamientos o buscan el cambio hacia marcas Premium. Estos consultores se apoyan en herramientas de comunicación y generalmente le ofrecen una experiencia breve al consumidor.

Aunque las dos (2) siguientes activaciones que se mencionarán a continuación no están ligadas a la metodología del *Shopper Marketing*, merece la pena mencionar que durante el lanzamiento de este nuevo producto de Cigarrera Bigott fueron activadas otra serie de plataformas que impulsaban la transmisión del mensaje a través de la comunicación *one-to-one* (interacción de persona a persona). Estas involucraron eventos dirigidos a todos los compradores *target* en tres de las ciudades más importantes de Venezuela: Caracas, Valencia y Maracaibo. Estos eventos fueron intervenidos con diversas experiencias de marca que fomentaban la participación de todos los invitados a través del diálogo, así como también se contó con la participación de agrupaciones musicales que se apegaban completamente a la personalidad de la marca.

A la vez, tuvo lugar otra plataforma que dentro de la compañía es conocida como *B-Roads*; que consistió en la intervención de autobuses con toda la identidad gráfica del nuevo SKU. Dentro de ellos había consultoras de la marca que harían vivir una experiencia a los compradores *target* estimulando todos los sentidos a través de

instantes multisensoriales. Estos autobuses disponían de rutas claves en dos ciudades de Venezuela (Caracas y Maracaibo) y sus paradas más importantes involucraban gran parte de locales del canal *Entertainment*. El propósito era claro, brindar una experiencia disruptiva, con el nuevo lanzamiento de Belmont *Fresh* a todos los compradores *target* en los locales nocturnos de su preferencia.



Figura # 40. B-Roads

Fuente: Informe B-Boads (2016)

6.1.5 Plan de lanzamiento del SKU

El lanzamiento del nuevo SKU se realizó en tres etapas:

La primera de ellas fue de intriga, pues la cajetilla tradicional de Belmont fue revestida con un envoltorio en cuyo diseño había una comunicación que anunciaba la llegada de una versión distinta a la marca original

La segunda etapa constituyó el lanzamiento oficial del nuevo SKU intervenido con todos los diseños gráficos propios de identidad del producto. Adicionalmente, la cajetilla estaba revestida con el envoltorio de revelación que fue implementada en la primera etapa, pero con otro mensaje racional: “Una manera *fresh* de compartir”.

Una vez que el mensaje de marca fue enviado con éxito a todos los consumidores a través de las dos etapas previas apoyándose en el envoltorio de las cajetillas, el nuevo

SKU de Belmont se presentó sin el envoltorio intervenido, pero con un mensaje racional impreso directamente sobre la cajetilla que hacía alusión a “una nueva experiencia”.
Guía de revisión posterior de implementación de Belmont *Fresh* (2017)

6.1.6 Impacto en métricas del lanzamiento de Belmont *Fresh* en el mercado venezolano

Los objetivos presentados a continuación fueron alcanzados un mes después del lanzamiento del nuevo SKU:

- De acuerdo con la representante de la marca María Fernanda Cruz, Belmont *Fresh* alcanzó un 0.29 SOM (*Share of Market*), que se refiere a la cuota de mercado que le corresponde a una marca particular del portafolio o a todo el portafolio. Para Bigott este número es relevante pues para lanzamientos similares alcanzar esta cifra puede llegar a tomar más de tres meses, una marca con el posicionamiento de Belmont le tomó apenas un mes.
- Alcance del 70% de cobertura del mercado en las ciudades claves de la marca.
- La marca estableció un logro de volumen del 110%, es decir las ventas estuvieron por encima de lo colocado en cada espacio.
- El nuevo SKU alcanzó un 33% de recompra, resultando ser un producto de confianza para los *owners* pues los consumidores lo solicitaban. Para la marca este resultado es positivo pues contribuyó a colocar pautas y piezas disruptivas en el *counter*.
- La marca logró un 78% de comunicación en los puntos de compra.

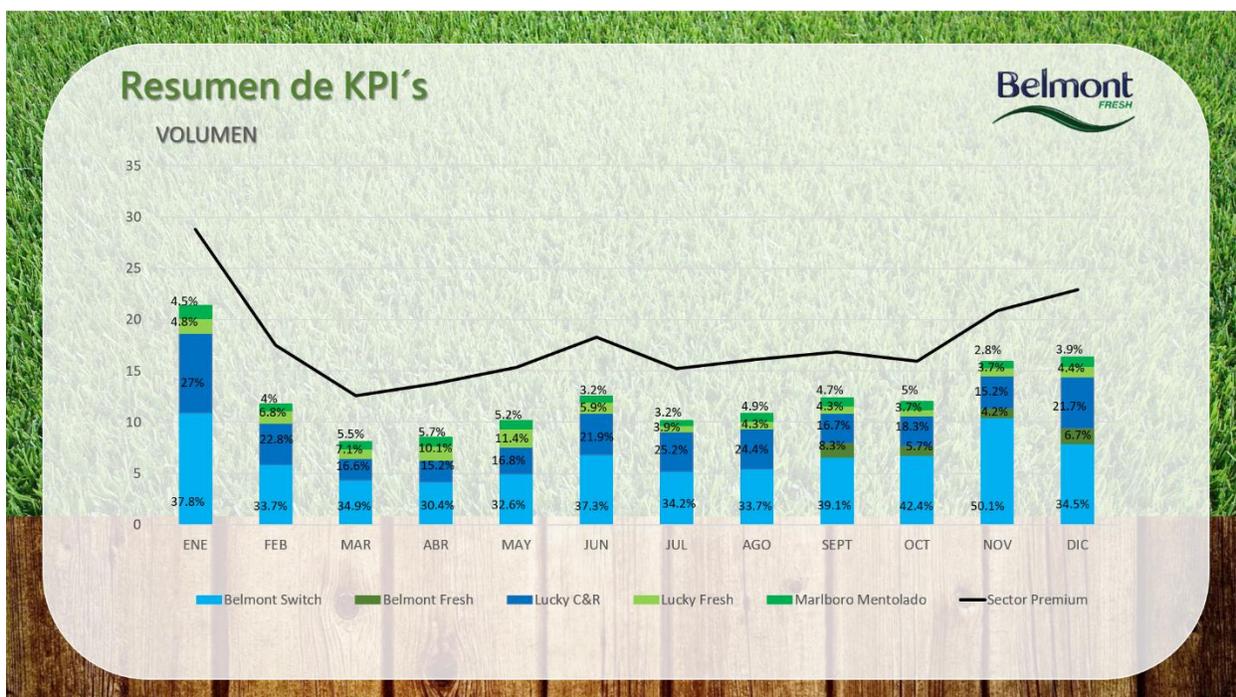


Figura # 41. KPI's del lanzamiento de Belmont Fresh en el mercado venezolano
Fuente: Guía de revisión posterior de implementación de Belmont Fresh (2017)

En esta gráfica se puede observar cómo en solo tres meses después del lanzamiento de Belmont *Fresh*, este SKU se posiciona en la categoría de mentolados e incluso sobrepasa a *Lucky Fresh* como línea Premium de British American Tobacco Company.

Así mismo se puede apreciar cómo a principios del 2016 *Lucky Click & Roll*, Belmont *Switch* y *Lucky Fresh* tenían una excelente recepción en el mercado venezolano. Sin embargo, con el paso de los meses el porcentaje de aceptación se ajusta y cae progresivamente con pequeñas alzas entre mayo y junio.

Ahora bien, con el lanzamiento de Belmont *Fresh* en septiembre del 2016, el porcentaje por volumen de la categoría a través de este nuevo SKU comienza a elevarse progresiva y considerablemente. Incluso aunque Belmont *Switch* capitalizaba el 41% de volumen de ventas, Belmont *Fresh* abarcaba el 8.7%, lo cual quiere decir que solo Belmont como marca protagonizaba como líder el mercado de los mentolados.

Por otra parte, se observa *Lucky Click & Roll* con un 17,6% y a *Lucky Fresh* con un 4.6% de volumen, porcentajes que, sin duda, contribuyeron con el liderazgo de Belmont en los puntos de compra.

Es preciso entonces analizar la siguiente gráfica que otorga una visión general:

Contribución de Belmont Fresh en el segmento mentolado de Bigott

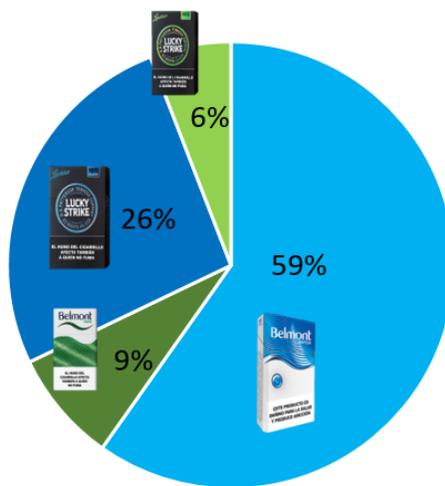


Figura # 42. Belmont Fresh en el segmento mentolado de Bigott

Fuente: Guía de revisión posterior de implementación de Belmont Fresh (2017)

En el mismo orden de ideas y analizando esta gráfica de porcentajes generales, se observa Belmont *Switch* con un 59% de volumen de ventas, mientras que Belmont *Fresh* en apenas 3 meses desde su lanzamiento logró alcanzar un 9% del volumen del mercado dándole así a Belmont como marca, el posicionamiento total en el mercado venezolano, impulsado también por Lucky Click & Roll con un 26% y Lucky *Fresh* con 6% respectivamente.

Asimismo, hay que tener en cuenta que el mayor volumen evaluado durante los tres primeros meses del lanzamiento de Belmont *Fresh* se concentró en Caracas con un 32.4%, pues parte de la estrategia de lanzamiento fue iniciar en la ciudad capital para luego ir expandiendo de manera progresiva. Luego le siguió la región centro con un 28.5%; el Occidente del país con un 17,9% y finalmente el Oriente con un 21.2%.

Ahora, es importante observar y analizar la siguiente gráfica cuyo foco es el impacto que tuvo Belmont *Fresh* un mes después de su lanzamiento. A través de esta gráfica se puede observar cómo con la llegada de este nuevo SKU el escenario cambia:

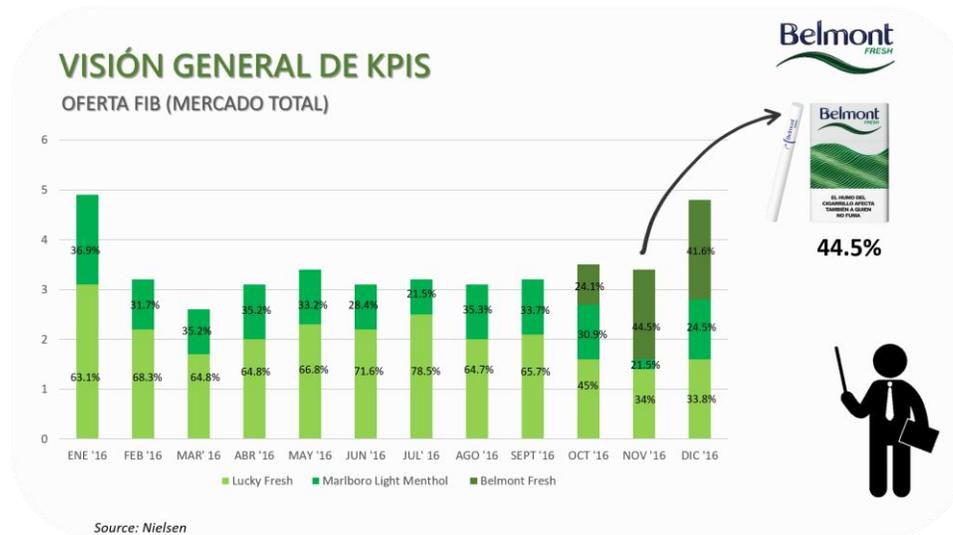


Figura # 43. Visión general de KPIS

Fuente: Guía de revisión posterior de implementación de Belmont Fresh (2017)

Para octubre del 2016 Belmont *Fresh* apenas contaba con un 24.1% de volumen de compra en el mercado. Esto comparado con *Lucky Fresh* que ocupaba un 45% del volumen y *Marlboro Light Menthol* un 30.9%, representaba un porcentaje significativo con apenas dos meses de presencia en el mercado, lo cual le permitía a Belmont seguir ganando terreno con este nuevo (*limited edition pack*) o producto de edición limitada.

Tomando en cuenta noviembre, se puede observar que Belmont *Fresh* casi duplica la cifra del mes anterior alcanzando un volumen de compra de 44.5%, que fue realmente significativo, pues la presencia de este SKU logró que el volumen de compra de *Marlboro Light Menthol* cayera considerablemente pasando de 30.9% a 21.5%, casi 10 puntos por debajo en tan solo un mes.

Por otra parte, estaba *Lucky Fresh*, que también decae pasando de un 45% a un 34%. Sin embargo, a pesar de esta caída porcentual, Belmont como marca seguía manteniendo el liderazgo en los mentolados en el mercado venezolano.

Finalmente, en diciembre del 2016 Belmont *Fresh* enfrenta una pequeña caída porcentual pasando de un 44.5% a un 41.6%. Sin embargo, a pesar de ello siguió liderando en la línea de mentolados en Venezuela, pues luego le seguía *Lucky Fresh* con un 33.8% y *Marlboro Light Menthol*, que, a pesar de tener una leve recuperación de 3 puntos porcentuales, capitalizó apenas un 24.5% de volumen de compra en el mercado.

Esto deja claro que cualquier lanzamiento con productos de edición limitada, en términos de *Shopper Marketing*, genera conversaciones en el punto de compra que logran que a los compradores les atraiga el producto. Por ende, lo va a recomendar mucho más fácil y si, además, esto es impulsado con campañas de comunicación que hagan disruptivo el mensaje, estos porcentajes van a alcanzar números realmente positivos que posicionen la marca de forma sólida en el mercado.

Esta es la razón por la cual una de las mejores recomendaciones para categorías con altas restricciones legales es realizar lanzamientos de ediciones especiales para que el consumidor se vea motivado a hacer nuevas pruebas. Sobre todo, los nuevos consumidores que están dispuestos a probar nuevas ofertas, nuevas propuestas de sabores. Actualmente, a eso es a lo que la categoría de cigarrillos apunta hoy día: a diversificar el mercado de los sabores, pues lo que buscan es movilizar los 5 sentidos del consumidor y en esta categoría la única manera de hacerlo es ofreciendo propuestas diferentes a través de una marca que ya está establecida.

Un ejemplo claro de ello, además de Belmont con sus versiones Belmont *Switch* y Belmont *Fresh*, es *Lucky Strike* que es capaz de presentar un pack hasta con 5 sabores de cigarrillos en el mismo empaque.

6.1.7 Principales hallazgos

En conversaciones con los líderes de la marca, se destaca que *Fresh* fue el primer lanzamiento que ellos lograron consolidar en un 100% bajo la visión de *Shopper Marketing* y que si bien en el paso habían logrado llevar algunas experiencias al PDC estas no se encontraban alineadas. Por eso el caso de Belmont *Fresh* fue icónico para toda la región y un ejemplo a seguir por otras marcas, pues los cambios notados en Belmont *Fresh* antes y después del lanzamiento fueron significativos para la marca.

El comprador reconocía que había una nueva versión en el mercado y que, además, tenía atributos que otorgaban esa sensación de fresca que estaba entre las necesidades del comprador. Atributo que fue valorado por el consumidor, así como la nueva imagen, el sabor suave, el nombre de la marca y la versión mentolada. A continuación, una gráfica explicativa:



Figura # 44. Resultados del lanzamiento Belmont Fresh

Fuente: Guía de revisión posterior de implementación de Belmont Fresh (2017)

Antes y después del lanzamiento oficial del nuevo SKU, le fue presentada la cajetilla, a una muestra a través de un *focus group*, con el objetivo de que valoraran cada atributo, incluyendo el sabor del nuevo cigarrillo.

A través de esta gráfica se puede apreciar entonces cómo del 100% de la muestra:

- Un 26% notó de forma porcentual que había un cambio en Belmont.

La misma muestra, además, especificó donde percibían esos cambios. Del 100% de esta en forma individual por cada ítem:

- El 7% aseguró que era en la imagen.
- El 13% en el sabor suave.
- El 1% sostenía que los cambios eran en la versión mentolada.
- El 17% de la muestra aseguraba que la vía principal por la que había percibido que había un cambio era por el empaque.
- Finalmente, de ese 100% el 37% le gustó los cambios que percibía.

Ahora bien, tomando en cuenta las cifras después de 3 meses del lanzamiento de Belmont *Fresh*, del 100% de la muestra el 55% notó que hubo cambios en Belmont, lo cual corresponde a más del doble de la cifra porcentual del *focus group* realizado antes del lanzamiento.

En esta ocasión, la muestra percibió cambios más específicos y aseguró lo siguiente, evaluando cada ítem sobre la base del 100%:

- El 20% afirmó que la marca tenía nueva imagen.
- El 8% notaba el cambio en un sabor más suave.
- El 6% en el nombre de la marca.
- El 9% percibía los cambios en una versión mentolada.

- Al 25% aseguraba que la vía principal por la que había percibido que había un cambio era por el empaque, lo que se traducía en 8 puntos porcentuales por encima del ejercicio llevado a cabo antes del lanzamiento de Belmont *Fresh*.
- Además, se tiene que el 16% de esta muestra pudo evidenciar que hubo un cambio en Belmont a través de la publicidad en los puntos de compra.
- Finalmente, del 100%, al 65% de la muestra le gustó los cambios realizados por la marca al introducir una nueva versión limitada al mercado venezolano como lo fue Belmont *Fresh*.

En suma, resulta imperante presentar la siguiente gráfica, extraída de la presentación de la Guía de Implementación de Belmont *Fresh* (2017), como una herramienta explicativa sobre cifras clave porcentuales que versan sobre: el conocimiento del nuevo producto, los atributos de la marca, la intención de compra y el sabor:



Figura # 45. Main Findings

Fuente: Guía de Implementación de Belmont Fresh (2017)

En líneas generales y a juzgar por los datos presentados en esta gráfica, queda claro que no es suficiente con hacer un lanzamiento sin estrategias comunicacionales bien pensadas y que le acompañen como herramienta que impulsa no solo el conocimiento, sino el reconocimiento de esta nueva versión de la marca en gran medida.

Por otra parte, y tomando en cuenta al comprador *target* de Cigarrera Bigott, el 6% de la muestra indicó que consumiría Belmont *Fresh* como su marca regular, mientras que un 3% la consumiría como su marca ocasional. Esto deja claro que, este lanzamiento logró que un porcentaje clave de compradores fieles a una marca, decidieran cambiar su decisión de compra y arriesgarse por un nuevo producto en el que para ellos el atributo más importante a la hora de la fumada era la sensación mentolada, comportamiento bastante difícil de cambiar en la categoría de cigarrillos.

Esto se prueba a través de los números en la misma gráfica en la que se establece que 8 de cada 10 consumidores encuentran placentero el sabor mentolado, trayendo esto a su vez consigo una gran aceptación por parte de los consumidores, pues cada vez son más los que prefieren cigarrillos con cápsulas.

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES

El *Shopper Marketing* es una disciplina que ha venido a revolucionar la forma de implementar estrategias de mercadeo en el punto de compra en el siglo XXI. Este deviene del profundo estudio de su predecesor el *Trade Marketing* e incluso el *marketing* tradicional y el *marketing mix*. El objetivo ha sido claro: influenciar el proceso de compra y al comprador para no solo lograr el aumento de volumen de ventas, sino también para generar una experiencia de compra única que traspase las barreras y cuya recordación se mantenga en el tiempo.

Hay una evolución en el comprador y es que ya no se le observa como la figura que compra o consume una marca, sino que ahora también se le da valor a su desenvolvimiento en el punto de compra, lugar en el que sus necesidades y búsquedas ahora se determinan por la interacción que se genera en el espacio de compra. Si bien es cierto que el comprador puede ser fiel a una marca, también es cierto que cuando interactúa en este espacio su opción de compra puede cambiar y esto viene dado por una serie de estímulos que buscan impactar sus cinco sentidos.

Es por esta razón que hoy día se observa en el punto de compra no solo fórmulas e intervenciones tradicionales del *trade*, sino que ahora se apunta un nuevo modelo del mercado que es el *Shopper Marketing*, a través del cual se plantea una visión 360 del comprador que parte desde el primer momento en el que se despierta la necesidad de consumo por una marca, hasta que llega al punto de compra.

Esta evolución clara del comprador y el consumidor ha impactado desde los más jóvenes a los más adultos. Los caminos que ellos, como protagonistas del *Shopper Marketing*, escogen para hallar información sobre él o los productos que les gustan y satisfacer sus necesidades han evolucionado a gran escala y es un proceso que ha ido a la par con el desarrollo acelerado de la tecnología.

Por ello, las marcas han tenido que modificar toda su estrategia hacia el comprador y por supuesto hacia el detallista, con el objetivo claro de diferenciarse ante la competencia y ofrecer un valor añadido durante toda la experiencia de compra. Es allí donde todas las marcas han tenido que hacer grandes esfuerzos, en entender la ruta de compra de su comprador *target*, en comprender también qué le gusta y qué le disgusta, qué prefiere sobre tanta variedad en opciones y por qué; y sobre todo el esfuerzo radica en cómo otorgarle ese valor diferencial en cada una de las etapas de compra.

Asimismo, a través del *Shopper Marketing* se propone llevar a cabo experiencias únicas para cada detallista en específico. Dado esto, hay algo que queda claro y es que esta disciplina existe para ayudar a lograr mejoras no solo en el comprador, el proceso de compra y el mismo punto de compra, sino también la disolución de la incertidumbre a la que se ve sometido el comprador a la hora de elegir una marca entre cientos de miles de opciones.

De ahí que, sea incluso necesario tener en cuenta la gama de oportunidades que ofrecen los detallistas, reconociendo cada zona del punto de compra y haciendo foco específicamente a la exhibición propia de la categoría y la marca, pues son ellos quienes conocen a diario y cada vez mejor a sus compradores, si son fieles o no, qué categoría consumen más de una marca u otra; lo cual innegablemente deviene en un foco importante a explotar por el profesional del *Shopper Marketing*.

En resumidas cuentas, es el *Shopper Marketing* el que tiene como base fundamental la capacidad de influenciar en el comprador y que finalmente sea este quien prefiera una marca por encima de las otras, bien sea porque se convierta en comprador fiel o en un frecuente. Todo esto es posible solo si se dispone de un modelo de segmentación del punto de compra, que facilite la focalización de los esfuerzos en estos, los cuales son frecuentados por el comprador *target*, con el fin de influenciarle (al comprador y al proceso de compra) para generar, finalmente, el volumen de venta deseado a través de una experiencia única y disruptiva.

Todo lo mencionado anteriormente puede evidenciarse en cada uno de los procesos empleados por Cigarrera Bigott para el lanzamiento de la edición limitada Belmont *Fresh* en el que la focalización en la segmentación del punto de compra fue clave para obtención de resultados óptimos en aspectos que abarcan desde las experiencias vividas por el comprador, hasta la recordación incluso aunque la marca ya no está en el mercado venezolano.

La segmentación del punto de compra cobra tanta importancia en el modelo de abordaje por parte de British American Tobacco Company porque es considerado el primer paso que debe cumplirse para abordar el espacio en el que todo sucede, en el que cada estímulo es determinante para que exista una decisión de compra que favorezca a la marca.

Es a partir de esta segmentación desde donde surge la clasificación de los canales no solo por el comportamiento de compra de ese consumidor/comprador en el espacio de compra, sino también por el tiempo de la transacción y la ubicación estratégica de la categoría en cada uno de ellos. Sobre la base de este planteamiento se establecen entonces los tres canales de British American Tobacco Company conocidos como *Pay & Go*, *Shop & Browse* y *Entertainment*.

Teniendo clara esta clasificación surge una interrogante: ¿de qué manera es posible generar estímulos de impacto en cada uno de los canales? De ahí que Cigarrera Bigott haya definido las estrategias de *Act*, *Attract*, *Interact* con el objetivo único de estructurar una comunicación eficiente y determinante de cara al comprador, que además de pretender inversiones inteligentes sin sobrecargar los canales, le ofrece a este una experiencia única adaptada a cada uno de los lugares en los que es tomada la decisión de compra.

Ahora bien, otro aprendizaje único del modelo de *Shopper Marketing* empleado por British American Tobacco Company es el diseño del planograma en cada punto de compra, lugar donde la marca cobra vida y en el que la ubicación de esta a ojos del comprador debe ser tomada en cuenta con mucho detalle. Es por ello que este modelo establece en resumidas cuentas que el mayor impacto visual está representado por el

mostrador posterior al *counter*, es decir, el que se encuentra detrás del vendedor; es allí donde la marca debe tener presencia, pero nunca por debajo de la cabeza del comprador y tampoco muy por encima de esta, pues se disminuye la efectividad en la comunicación de la marca trayendo como posible consecuencia que el comprador se decida por otra marca.

Así pues, la implementación de todo este modelo da cuenta de la importancia de cada canal entendiendo que cada uno de ellos tienen una dinámica distinta y un tiempo justo que determinará la efectividad comunicacional siendo esta la punta de lanza de toda táctica llevada a cabo.

Este modelo no solo garantiza el posicionamiento de una marca en una determinada categoría, sino también la recordación en el tiempo de esta incluso aunque ya no esté a la venta, lo cual proporciona un valor agregado en mercados de riesgo como el venezolano, en el que las marcas hoy día han decidido alejarse de la publicidad tradicional, entendiendo además el alto costo que esta supone en términos de inversión para adentrarse así en la estructuración de propuestas que vayan directamente al canal de compra. Esto, sin duda, apunta a que el proceso de recordación en el comprador y el consumidor sea mucho más eficiente.

Claramente esto es posible si la clasificación del canal es precisa y no deja cabida a dudas, comprendiendo incluso en cuál de ellos es más alto el volumen de ventas; entendiendo que hay ciudades clave, que no todos los espacios son altamente transitados y que las intervenciones en cada uno de ellos es específica y única.

De tal manera, cuando se tiene todo este proceso bien cimentado y todas estas estrategias pueden ser aplicadas, lo que establece la teoría y que sostiene el caso presentado es que la recordación por parte del consumidor y el comprador es alcanzable y de hecho lo fue.

Esta afirmación se denota con la investigación realizada sobre la muestra seleccionada de consumidores de tabaco que hoy día recuerda a Belmont *Fresh* e incluso alguna parte de esta muestra considera que todavía está de venta al público a

pesar de ser una marca que ha estado fuera del mercado durante tres años. Esto fue posible gracias a las experiencias de consumo que tuvieron no solamente en espacios de interacción *one-to-one*, propios del mercadeo conversacional, sino también de todo lo que constituyó el abordaje en el punto de compra.

Indiscutiblemente el marcado factor experiencial del *Shopper Marketing* ha sido trascendental en la implementación de todas las estrategias en el lanzamiento de Belmont *Fresh*, pues a través de este se ha trazado un inequívoco cambio que involucra todo el proceso de compra, siendo este cada vez más personalizado, sensorial y cercano al comprador.

Esto solo ha sido posible gracias a la participación de los cinco sentidos, como herramientas útiles para alcanzar las emociones, siempre teniendo presente que las exigencias de los actuales consumidores y compradores ascienden al punto de tener que evaluar y concretar experiencias que los hagan explorar un mundo de sensaciones, que los hagan vivir momentos sin igual. No en vano marcas como Belmont *Fresh*, *Benetton*, *Rituals*, *Absolut*, Ron Santa Teresa, *Goiko Grill*, entre otras, han invertido tiempo y dedicación recrear un mundo disruptivo, en el proceso de compra, apalancado en todas las necesidades y deseos de sus compradores.

Sin duda alguna, esta evolución constante del comprador y el consumidor no solo permitirá crear espacios mucho más adaptados a las necesidades de estos y reinventarlos cada vez que sea necesario, sino que le otorgará mucho más protagonismo al punto de ser ellos mismos cocreadores de sus experiencias, de su entorno y de su ambiente, siendo estos a su vez espejo de sus emociones, deseos, necesidades y preferencias.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, A. (2015). *Shopper Marketing: la era de la evolución*. Lima: Editorial Mesa Redonda.
- Alcaide, J., Bernúes, S., Díaz-Aroca, E., Espinoza, R., Muñoz, R., & Smith, C. (2013). *Marketing y Pymes: Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa* (1st ed.).
- American Psychological Association. (2010). *Manual de Publicaciones de la American Psychological Association* (6 ed.). México, D.F.: Editorial El Manual Moderno.
- Arellano Cueva, R. (2002). *Comportamiento del consumidor, enfoque América Latina*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Arias Odón, F. (2012). *El Proyecto de investigación*. 6th ed. Caracas: Episteme.
- Balestrini. (2006). *Cómo se elabora un proyecto de investigación* (7th ed.).
- Basilé, C. (2018). *Shopper Marketing la era de la evolución* [Ebook].
- Bavaresco de Prieto, A. (2006). *Proceso metodológico en la investigación: cómo hacer un diseño de investigación*. Ediluz
- British American Tobacco. (2009). *Channel-Led Communication & Shelf Appeal*. BAT Lacar.
- British American Tobacco. (2018a). *Shopper Marketing Excellent Programme* (Ebook). Londres, Inglaterra.
- British American Tobacco. (2018b). *Guía de Excelencia en Ejecución*. Caracas, Venezuela.
- Carbó, E. (1999). *Manual de psicología aplicada a la empresa*. Granica.
- Cigarrera Bigott. (2016). *Informe B-Boads*. Venezuela

- Cigarrera Bigott. (2010). *Guía de Activación Programa UNIDOS*. Venezuela.
- Cigarrera Bigott. (2017a). *Guía de Implementación de Belmont Fresh*. Venezuela
- Cigarrera Bigott. (2017b). *Guía de revisión posterior de implementación de Belmont Fresh*. Venezuela
- Cigarrera Bigott. (2017c). *Programa de Excelencia de Shopper Marketing*. Venezuela.
- Cigarrera Bigott. (2018a). *Belmont Smooth Venezuela*.
- Cigarrera Bigott. (2018b). *Guía de excelencia en ejecución*. Venezuela
- Cigarrera Bigott. (s.f.). *Guía Belmont Brand Toolkit*. Venezuela
- D' Andrea, R., Cònsoli, M., & Guissoni, L. (2011). *Shopper marketing*. São Paulo: Atlas.
- De Juan Vigaray, M.D. (2004). *Comercialización y Retailing: Distribución Comercial Aplicada*, Ed. Pearson Educación-Prentice Hall.
- Desmedt, L. (2014). *Siete pasos para implementar un Shopper Marketing eficaz*. En M. Stahlberg, & V. Maila, *Shopper Marketing*. Cómo aumentar las decisiones de compra en el punto de venta. Barcelona: Profit
- Dialogistica. (2012). *Caso de estudio Ron Carta Roja*. Venezuela – Caracas.
- Díaz, A. (2000). *Gestión por Categorías y Trade Marketing*, Prentice Hall, Madrid.
- Díaz, E. (2013). El comportamiento de compra del consumidor. En Talaya, Á., & Mondéjar Jiménez, J. *Fundamentos de Marketing*. 2nd ed. Esic
- Flores, L. (2013). *Curso Shopper Marketing CIAP*. Caracas, Venezuela.
- Godin, S. (2000). *Purple cow*. Barcelona: Gestión 2000.
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba: Brujas.

- Hernández, Angela, (2011). *El poder de los terceros: Los embajadores de marca. Casos: Cigarrillos Vogue y Lucky Strike*. (Tesis de pregrado). Universidad Central de Venezuela.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5ta ed.). México D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Hurtado de Barrera J. (2010). *Metodología de la investigación guía para la comprensión holística de la ciencia*, 4 Ed., Quirón ediciones. Caracas
- Kiran, V. (2012). *Innovation in In-Store Promotions: Effects on Consumer*. *European Journal of Business and Management*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica* (11th ed.). México: Pearson.
- Lambin, J. (1997): *Marketing Estratégico*, 3ª Ed., Madrid: Mc Graw Hill.
- Ley No. 38.375, Resolución No 011. Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela, 8 de febrero de 2006
- Ley No. 38.375, Resolución No 012. Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela, 8 de febrero de 2006
- Lindström, M. (2008). *Buyology: verdades y mentiras sobre por qué compramos*. Barcelona: Gestión 2000.
- Martínez, I. (2005) *La comunicación en el punto de venta: estrategias de comunicación en el comercio real y on-line*. ESIC Editorial. Madrid.
- Morales, B. (2013). *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* (Tesis de pregrado). Universidad Central de Venezuela.

- Morrison, G. (2014). *La comunicación dentro del punto de venta: un catalizador del Shopper Marketing*. En M. Stahlberg, & V. Maila, *Shopper Marketing*. Cómo aumentar las decisiones de compra en el punto de venta. Barcelona: Profit
- Morrison, M y Mundell, M. (2014). Conecte, involucre y emocione a los compradores. En M. Stahlberg, & V. Maila, *Shopper Marketing*. Cómo aumentar las decisiones de compra en el punto de venta. Barcelona: Profit
- Moya, D., & Luzondo, L. (2012). *El marketing conversacional como estrategia para el posicionamiento de marcas* (Tesis de pregrado). Universidad Central de Venezuela.
- Napolitano, R. (2014). El envase de presentación del producto puede aportar el mejor resultado. En M. Stahlberg, & V. Maila, *Shopper Marketing*. Cómo aumentar las decisiones de compra en el punto de venta. Barcelona: Profit
- Nispen, J. (2012). *Diccionario LID, marketing directo e interactivo*. Madrid: LID.
- Pérez, E. (2002). *La Comunicación fuera de los medios (Below the line)*. Madrid. ESiC Editorial.
- Pérez Monroy, D., & María Mercedes, R. (2018). *Diseño de un plan de comunicaciones integradas de mercadeo para la empresa farmacéutica Recetura Magistral C.A.* (Tesis de pregrado). Universidad Central de Venezuela.
- Ries, A., & Trout, J. (2006). *Marketing de guerra*. Madrid: McGraw-Hill.
- Rivera Camino, J., Arellano Cueva, R., & Morelo Ayala, V. (2000). *Conducta del consumidor. Estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. Madrid: Esic.
- Rivera Camino, J., Arellano Cueva, R. and Molero Ayala, V. (2013). *Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. Pozuelo de Alarcón, Madrid: ESIC Editorial.

- Sabino, C. (2006). *El Proceso de Investigación*. Editorial Panapo de Venezuela, Caracas
- Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (1998). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Silva, J. (2008). *Metodología de la investigación: Elementos básicos*. Colegial Bolivariana. Caracas.
- Solé Moro, M. (2010). *Los consumidores del siglo XXI*. 2nd ed. Editorial ESIC. España
- Stáhlberg, M., y Maila, V. (2014). *Shopper marketing: cómo aumentar las decisiones de compra en el punto de venta*. Barcelona: Profit.
- Tovar, D. (2019). *Estrategia de Shopper Marketing para Ron Añejo Cañaveral* (Tesis de pregrado). Universidad Central de Venezuela.
- Universidad Pedagógica Experimental Libertador, (1998). *Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales*. 2nd ed. Caracas: FEDUPEL. La editorial pedagógica de Venezuela.
- Vértice. (2007). *Marketing para PYMES*.
- Yate Arévalo, A. (2012). *Material P.O.P.: publicidad en punto de venta*. Ecoe Ediciones.

REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

- Basile, C. (2018). *El rol del Merchandising en el punto de venta* [Ebook]. Disponible: <https://docplayer.es/67743187-El-rol-del-merchandising-en-el-punto-de-venta-lic-claudio-basile.html>
- Bloggin Zenith. (2017). *¿Qué es y cómo funciona el "Shopper Marketing"?*. Disponible: <https://blogginzenith.zenithmedia.es/shopper-marketing-diccionario/>
- BrandPOS. (2013). *Los 5 sentidos en el diseño de experiencias en Retail*. Disponible: <http://www.brandpos.com/los-5-sentidos-en-el-diseno-de-experiencias-en-retail/>
- Buitrago M. (2013). *Merchandising: Material POP* [Ebook]. Disponible: <https://es.slideshare.net/josbui/material-pop-primera-parte-17340937/1>
- Castillo, I. (2017). *¿Cómo hacer que mi comercio sea más rentable? El merchandising de gestión* [Ebook]. Disponible: <https://flameanalytics.com/descargar-whitepaper-3-flame/>
- Contreras, A. (2019). *Escalada de precios pulverizó en una semana el sueldo mínimo, según economista*. Disponible: <https://meridadigital.com.ve/escalada-de-precios-pulverizo-en-una-semana-el-sueldo-minimo-segun-economista/>
- Da Silva, E. (2015). *Nuestra Opinión y Análisis del Manifiesto de Cluetrain*. Disponible: <https://vissonar.com/marketing-online/analisis-manifiesto-cluetrain/>
- Dominguez, J. (2014). *¿Qué es Shopper Marketing?*. Disponible: <https://www.linkedin.com/pulse/20140719115525-820950--qu%C3%A9-es-shopper-marketing/>
- Domínguez, J. (2018). *¿Cómo segmentar las tiendas basándonos en el Shopper?*. Disponible: <https://tmconultores.com/segmentar-las-tiendas-basandonos-shopper/>
- Domínguez, J. (2017). *¿Qué es Shopper Marketing?*. Disponible: <https://tmconultores.com/que-es-shopper-marketing/>

- Duarte, V. (2016). *¿Qué es el planograma?*. Disponible:
<https://clubedotrade.com.br/blog/o-que-e-planograma/>
- Emprenderalia. (n.d.). *La experiencia del consumidor como principio para abrir nuevos nichos de mercado: una visión diferente*. [online]
Disponible: <https://www.emprenderalia.com/experiencia-del-consumidor-abrir-nuevos-nichos-mercado/>
- El Comercio. (2018). *Venezuela: El drama de los anaqueles vacíos*. Disponible:
<https://elcomercio.pe/mundo/venezuela-drama-anaqueles-vacios-noticia-488636>
- Giribay, J. (2017). *11 conceptos relacionados con los consumidores que el mercadólogo debe dominar*. Disponible: <https://www.merca20.com/11-conceptos-relacionados-con-los-consumidores-que-el-mercadologo-debe-dominar/>
- Godin, S (2010) *Brainwashed, Seven ways to reinvent yourself*. [online]. Disponible:
<https://www.sethgodin.com/sg/docs/brainwash.pdf>
- InboundCycle, E. (2016). *Marketing one to one: Qué es y cómo se ejecuta*. [online]
Inboundcycle.com. Disponible: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/marketing-one-to-one>
- Levine, R., Locke, C., Searls, D., Weinberg, D., & Jake, M. (1999). Cluetrain Manifiesto.
Disponible: <http://www.cluetrain.com/>
- Marketing Directo. (2017). *El portal para el Marketing, publicidad, medios y tecnología*. [online]
Disponible: <http://www.marketingdirecto.com>
- Marketing Directo. (2017). *One-to-one marketing | Marketing Directo*. [online]
Disponible: <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/one-to-one-marketing>

- Martínez, C. (2015). *Marketing sensorial para vender con los cinco sentidos*. Disponible: <http://flow.es/marketing-sensorial-para-vender-con-los-cinco-sentidos/>
- MB Marketing Solution. (2012). *Que es el Shopper Marketing*. Disponible: <http://mbmarketingsoluction.blogspot.com/2012/07/que-es-el-shopper-marketing.html>
- Mellare, C. (2018). *Marketing Conversacional: Qué es y por qué es importante*. Disponible: <https://blog.cliengo.com/que-es-marketing-conversacional/>
- Olmedilla, D. (n.d.). *La visión y evolución del Field Marketing en la conquista del consumidor*. [online] PuroMarketing. Available at: <http://www.puromarketing.com/28/8180/vision-evolucion-field-marketing-conquista-consumidor.html>
- Pajuelo, A. (2012). *El principal objetivo del marketing crear valor para el consumidor*. Disponible: <https://www.segundaplanta.com/el-mayor-objetivo-en-marketingcrear-y-captar-valor-del-consumidor/>
- Pérez Porto, J., & Merino, M. (2012). *Definición de diálogo*. Disponible: <https://definicion.de/dialogo/>
- Ruiz, J. (2015). *¿Qué es el Trade Marketing?* [video] Disponible: <https://www.youtube.com/watch?v=BjT0J3ZYZo8>
- 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
- Suito, J. (2019). *22 marcas que salieron de Venezuela tras la crisis que enfrenta*. Disponible: <https://www.mercadonegro.pe/22-marcas-que-salieron-de-venezuela-tras-la-crisis-que-enfrenta/>

Sebriano, E. (2014). *Expansión de los sentidos, como funcionan, como usamos los sentidos y el análisis sensorial* [Video]. Disponible: https://www.youtube.com/watch?time_continue=349&v=aPDSjluwUIM

Villena, D. (2013). *Shopper Marketing*. Disponible: <http://danielvillena.wsiefusion.net/blog/shopper-marketing>

Entrevistas

Colmenares, F (4 de abril de 2019). Comunicación personal.

Cruz, María (22 de octubre de 2018). Comunicación personal.

Garaboa, I (23 de abril de 2019). Comunicación personal.

Harting, G (19 de enero de 2019). Comunicación personal.

Hernández, M (29 de marzo de 2019). Comunicación personal.

Loináz, A (18 de marzo de 2019). Comunicación personal.

Riera, C (2 de abril de 2019). Comunicación personal.

ANEXOS

1. Instrumento de Entrevista

Entrevista Semi Estructurada Expertos Calificados

El siguiente instrumento se les aplicará a expertos calificados en el área de Trade & Shopper Marketing, con el fin de conocer su apreciación con respecto a esta estrategia del Marketing.

Somos estudiantes de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela. Este instrumento es realizado con fines académicos. La información obtenida es netamente confidencial. Dicho instrumento consta de cuatro apartados. Cabe resaltar que no existen respuestas buenas ni malas, solo es importante que sea sincero en sus respuestas.

Caracterización de las preguntas

Apartado I. Identificación

Nombre:

Grado académico:

Empresa donde labora y cargo que posee:

Años de experticia en el área:

Apartado II. Teoría *Shopper Marketing* como estrategia

1. Desde su punto de vista, ¿en qué consiste el *Shopper Marketing*?
2. ¿En qué se diferencia el *Shopper Marketing* del *Trade Marketing*?
3. En su opinión, ¿qué ventajas y desventajas tiene el *Shopper Marketing*?

Apartado III. Aplicación de estrategias de *Shopper Marketing*

4. ¿Han aplicado estrategias de *Shopper Marketing* en alguna de las marcas que actualmente lleva la empresa?
5. De forma general ¿En qué han consistido esas estrategias?
6. ¿Cree usted que las marcas en la actualidad deberían llevar a cabo actividades apalancadas en estrategias de *Shopper Marketing*? ¿Por qué?
7. ¿Cuáles, desde su punto de vista, son las marcas que más deberían implementar técnicas de *Shopper Marketing*?
8. ¿Podría darme usted ejemplos de las marcas que actualmente tienen alto impacto y reconocimiento en el mercado por la aplicación de técnicas de *Shopper Marketing*?

Apartado IV. Resultados con base en la aplicación de dicha estrategia

9. Desde su punto de vista ¿es positivo o negativo el impacto de estas estrategias de *Shopper Marketing* en el PDV?
10. ¿En qué sentido se benefician las marcas con la aplicación de técnicas del *Shopper Marketing*?

2. Entrevistas

Apartado I. Identificación

Nombre: María Fernanda Cruz

Grado académico: Universitario

Empresa donde labora y cargo que posee: Gerente Regional de Ventas Bigott Caracas

Años de experticia en el área: 8 años

Apartado II. Teoría Shopper Marketing como estrategia

1. Desde su punto de vista, ¿en qué consiste el *Shopper Marketing*?

El Shopper Marketing, para mí, es el relevo de las estrategias en los puntos de ventas, ya que consiste en un análisis detallado de las necesidades, costumbres, comportamientos y la conducta de nuestros consumidores de acuerdo a la categoría a la que vayamos a direccionar la propuesta y que nos permitirá orientar las estrategias hacia lo que ellos realmente buscan y quieren, bajo el contexto de satisfacer sus deseos y expectativas.

2. ¿En qué se diferencia el *Shopper Marketing* del *Trade Marketing*?

Consideró que existe una delgada línea entre *Shopper Marketing* y *Trade Marketing*, ya que el primero como dije anteriormente nos permite conocer al *shopper* y plantear las estrategias que nos permitirán convertir el momento de compra en una experiencia diferenciada y *Trade Marketing* es el encargado de ejecutar las estrategias directamente en el punto de venta bajo el conocimiento a profundidad que deben tener de cada uno de sus clientes. Esto le permitirá darle insumos al equipo de *Shopper Marketing* para cuando vuelvan a desarrollar las nuevas estrategias, finalmente la excelente implementación de *Trade Marketing* nos podría garantizar la última decisión del comprador antes cerrar su compra en el local.

3. En su opinión, ¿qué ventajas y desventajas tiene el *Shopper Marketing*?

Ventajas

- Establecer las estrategias correctas, basadas en lo que el comprador realmente está buscando.
- Comunicar donde y cuando realmente podamos impactar a nuestros compradores target, debido al análisis previo de conducta y comportamiento de compra.
- Nos garantiza recordación de marca, ya que no solo ocupa el momento de compra, sino que comienza mucho antes de llegar al lugar de compra.

Desventajas

- A pesar de que se tenga un excelente análisis del comportamiento de nuestros compradores target, si no se lleva de la mano con una buena implementación de *Trade Marketing* no se garantizan los resultados.

Apartado III. Aplicación de estrategias de *Shopper Marketing*

4. ¿Han aplicado estrategias de *Shopper Marketing* en alguna de las marcas que actualmente lleva la empresa?

Sí. Nuestra compañía pertenece a una categoría muy regulada: cigarrillos, por ende, nos hemos visto en la obligación de entender muy bien a nuestros consumidores antes de aplicar cualquier estrategia de marketing. Especialmente hemos analizado su comportamiento de compra, sus momentos de consumos, cuáles son sus *cross category*, cuáles sabores son su preferidos, etc. A pesar de que cigarrillos es una categoría bastante tradicional, hemos buscado diferentes maneras de hacerla distinta e innovadora, especialmente creando momentos de marca que respondan a ese análisis previo que realizamos. Para el lanzamiento de Belmont *Fresh*, entendimos que

nuestros consumidores target eran menores de 25 años, que generalmente fumaban cigarrillos mentolados cuando estaban en una fiesta, o reuniones con amigos, acompañado de su trago de preferencia, o sencillamente cuando buscaban una fumada que le permitiera una sensación de frescura.

5. De forma general ¿En qué han consistido esas estrategias?

Basado en lo que comenté anteriormente, el *360' Brand activation* de Belmont *Fresh*, abarcaba desde esos momentos de consumo en la mañana, cuando llegaba al punto de venta encontraba un anaquel con comunicación de la marca, donde lo invitábamos a refrescar el momento. Luego en los locales de mayor afluencia de consumidores se generó un *Staff Incentive Program* para que además de la comunicación en el anaquel, obtuvieran de su persona de confianza el mensaje de que un nuevo SKU estaba allí disponible para refrescar su día. Después de que el consumidor tenía el pack en sus manos, nuevamente le entregamos el mensaje de marca: vive una experiencia refrescante, le comunicamos a nuestros consumidores de la base de datos que un nuevo miembro de la familia Belmont vino a refrescar el momento y por último, y para mí el más importante, estuvimos allí presentes en los momentos que según el análisis previo que hicimos, sabíamos era el principal momento de consumo: los acompañamos en la vida nocturna a través de la plataforma de B-Tour que nos permitió a través experiencias únicas que estimulaban los sentidos de nuestros consumidores, dar a conocer los beneficios del nuevo producto.

6. ¿Cree usted que las marcas en la actualidad deberían llevar a cabo actividades apalancadas en estrategias de *Shopper Marketing*? ¿Por qué?

Como dije inicialmente, los impactos que nos está generando la estrategia de *Shopper Marketing* son irreversibles, relevarán todas aquellas estrategias que anteriormente y de forma genérica aplicábamos a todas las categorías, sin importar que eran target de consumidores completamente diferentes, por lo que considero que son muy positivas.

7. ¿Cuáles, desde su punto de vista, son las marcas que más deberían implementar técnicas de Shopper Marketing?

Una de las ventajas del *Shopper Marketing* es que nos permiten construir *awareness* (consciencia) de las marcas; este es uno de los principales beneficios que pueden obtener, cada día nuestros consumidores se vuelven más exigentes y considero que si aplicamos estrategias que respondan a esas exigencias, podrían garantizarnos el éxito de cualquier lanzamiento, por supuesto acompañado de una buena ejecución en PDV (punto de venta).

8. ¿Podría darme usted ejemplos de las marcas que actualmente tienen alto impacto y reconocimiento en el mercado por la aplicación de técnicas de Shopper Marketing?

El marketing ha evolucionado muchísimo en los últimos años; la decisión de compra del consumidor en algunos casos ya no depende directamente del punto de transacción y se hace cada vez más inteligente. Por esa razón, debemos entender bien a quién le estaremos direccionando el producto, para poder utilizar los diferentes *touchpoints* que nos permitan construir marca y afianzar nuestra relación a futuro con los consumidores, haciéndoles conocer cuáles son los beneficios de comprar esa marca.

Apartado IV. Resultados con base en la aplicación de dicha estrategia

9. Desde su punto de vista ¿es positivo o negativo el impacto de estas estrategias de Shopper Marketing en el PDC?

Hoy día, prácticamente todas las grandes marcas de gran consumo implementan técnicas de *Shopper Marketing* y *Trade Marketing*, precisamente porque el consumidor venezolano cada vez más se está viendo más afectado por la recesión económica y su poder adquisitivo se hace cada vez menor. Por esta razón las empresas deben hacer un esfuerzo mayor para que los consumidores, antes de irse a otra marca, se mantengan en la suya, o que los nuevos compradores tengan la oportunidad de probarla.

10. ¿En qué sentido se benefician las marcas con la aplicación de técnicas del *Shopper Marketing*?

Para mí, la marca benchmark a nivel global de alto impacto es Coca- Cola; ellos se han enfocado en entregar momentos diferentes de consumo, respondiendo directamente en las necesidades de sus consumidores, sin importar que hoy son la marca líder continúan trabajando y tocando diferentes *touchpoints* de consumo, siempre pensando en la generación siguiente, ¡es increíble!

Apartado I. Identificación

Nombre: Marietta Hernández

Grado académico: Universitario

Empresa donde labora y cargo que posee: Gerente Regional de Ventas Bigott Caracas

Años de experticia en el área: 15 años Trade Marketing

Apartado II. Teoría *Shopper Marketing* como estrategia

1. Desde su punto de vista, ¿en qué consiste el *Shopper Marketing*?

Son un conjunto de prácticas que buscan estimular al comprador integrando los mensajes claves de las campañas de las marcas en el lugar donde sucede la decisión de compra, es decir en la tienda. Anteriormente estaba basado más en generar conocimiento de la marca y venta del producto. Ahora incorpora elementos como experiencias, sensaciones y ruta del comprador, como puntos neurológicos sobre esta decisión.

2. ¿En qué se diferencia el *Shopper Marketing* del *Trade Marketing*?

El *Trade Marketing* son acciones que integran la capacidad de vender más y con mejor retorno en un todo, de allí que puedan surgir alianzas con una cadena comercial, el cliente, espacios en la tienda, ofertas, descuentos y/o promociones con el equipo de ventas. El *Shopper Marketing* tiene una visión un tanto menos operacional, aunque decante en acciones, es en su esencia aplicar la teoría de Mercadeo y el acercamiento a su consumidor, pero visto ahora como un comprador, quien tiene múltiples opciones al momento de elegir su marca predilecta y es por ello que, estas prácticas buscan como en mercadeo, un contacto más directo con sus necesidades emocionales e incluso funcionales, creando relaciones de mediano a largo plazo, lo cual finalmente propicia rentabilidad y el futuro o evolución de una marca. Recordemos que para que una marca viva necesita a sus consumidores y su lealtad, situación que, debido al entorno globalizado y financiero, supone un gran reto hoy.

3. En su opinión, ¿qué ventajas y desventajas tiene el *Shopper Marketing*?

Ventajas

-Fideliza, genera retorno, impacta, comunica mejor los mensajes, se conecta con el consumidor, estimula la creatividad y hace a la marca más competitiva.

Desventajas

-Es costoso, los resultados pueden no ser inmediatos, es difícil de medir, amerita adiestramiento, supone un riesgo comercial.

Apartado III. Aplicación de estrategias de *Shopper Marketing*

4. ¿Han aplicado estrategias de *Shopper Marketing* en alguna de las marcas que actualmente lleva la empresa?

Hemos aplicado *Shopper Marketing* en casi todas nuestras campañas, especialmente con las marcas Premium donde tenemos una mayor apuesta a futuro y que apuntan a nuestra estrategia global. Ejemplo: *Lucky Strike Wild*.

5. De forma general ¿En qué han consistido esas estrategias?

Trabajamos en el canal nocturno al que llamamos Horeca, mediante la activación de unos eventos bastante diferenciadores que colocaban al consumidor target en contacto con sensaciones y situaciones estimulantes. También utilizamos la tecnología de realidad virtual, juegos, música, bailes, performance y personajes que provenían de un mundo algo fantasioso, todo de acuerdo al concepto que la marca quiere dirigir a través de esta experiencia para darla a conocer y que la prueben.

**6. ¿Cree usted que las marcas en la actualidad deberían llevar a cabo actividades apalancadas en estrategias de *Shopper Marketing*?
¿Por qué?**

En el contexto venezolano es una gran oportunidad para las marcas que quieren crear una base de consumidores para el futuro. No obstante, es un escenario arriesgado porque se requiere inversión sobre la cual no tienes garantía de retorno. Existen elementos que hoy en día en Venezuela juegan un rol clave, como precio, disponibilidad o stock en la tienda. Pero, en un entorno relativamente normal, estas actividades son necesarias, sobre todo en el momento de lanzamiento u/o etapa de madurez de una marca.

7. ¿Cuáles, desde su punto de vista, son las marcas que más deberían implementar técnicas de *Shopper Marketing*?

Marcas no sé, pero sí las categorías de compra planificada y no por impulso, ya que estas son las que tienen mayor dificultad para ser seleccionadas por el comprador. Ejemplo: agua mineral, cigarrillos, alimentos, artículos de limpieza.

8. ¿Podría darme usted ejemplos de las marcas que actualmente tienen alto impacto y reconocimiento en el mercado por la aplicación de técnicas de *Shopper Marketing*?

Creo que Diageo con Johnnie Walker ha hecho lo propio mediante la generación de comunicación robusta en lugares nocturnos, experiencias con el comprador en la tienda, empaques diferenciados y convirtiendo a sus clientes en embajadores de su marca. Hay muchas empresas que aplican *Shopper Marketing* para atraer a sus compradores; hoy en día el uso de las redes sociales les ha dado más poder sobre esto.

Apartado IV. Resultados con base en la aplicación de dicha estrategia

9. Desde su punto de vista ¿es positivo o negativo el impacto de estas estrategias de *Shopper Marketing* en el PDV

Creo que es positivo, en el caso de la mencionada marca de licores, tiene preferencia y mayor participación de mercado.

10. ¿En qué sentido se benefician las marcas con la aplicación de técnicas del *Shopper Marketing*?

Bueno, creo que ya lo respondí en las ventajas del Shopper Marketing. Pero finalmente es un tema de rentabilidad. Una marca que vibra al compás de sus consumidores y que los vuelve a estos fieles compradores es, sin duda alguna, el deseo de toda compañía.

Apartado I. Identificación

Nombre: Andres Loynaz Marquez

Grado académico: Licenciado

Empresa donde labora y cargo que posee: Distribuidora Bigott. Route to market executive

Años de experticia en el área: 6 años

Apartado II. Teoría *Shopper Marketing* como estrategia

1. Desde su punto de vista, ¿en qué consiste el *Shopper Marketing*?

Shopper Marketing consiste en el mercadeo dirigido y enfocado únicamente en la dinámica de los consumidores.

2. ¿En qué se diferencia el *Shopper Marketing* del *Trade Marketing*?

Como diferencia puedo destacar únicamente el enfoque final y bien detallado que tiene cada una. *Trade Marketing* se enfoca en la búsqueda de mejorar nuestros volúmenes de venta en nuestros clientes y *Shopper Marketing* se enfoca en ese siguiente paso que es justamente el de cómo hacer que esos consumidores compren nuestros productos en esos PDV (puntos de venta) que tocamos dentro de nuestro *Trade Marketing*.

3. En su opinión, ¿qué ventajas y desventajas tiene el *Shopper Marketing*?

Ventajas:

Dirigido específicamente según el comportamiento del consumidor, lo que hace que la marca pueda tener una conexión o diálogo directo con el mismo.

Estudia y ataca específicamente la ruta de compra según cada categoría para garantizar la visibilidad del producto y guiar la decisión de compra.

Es versátil, pues refuerza el posicionamiento de marca y a la vez permite informar a nuevos consumidores, invitándolos a realizar el *trial* del producto. Siempre haciendo foco en los *hot spots* de acuerdo con la estrategia de la marca.

Es adaptable, radica en *touchpoints* básicos, pero puede ser adaptada a través de piezas nuevas o formas de comunicar de acuerdo con las necesidades de la marca, del consumidor y las realidades de los mercados.

Desventajas:

De acuerdo con las realidades de los mercados, corre el riesgo de ser minimizada por las posibilidades de implementar ciertas propuestas debido a los tipos de materiales disponibles, tecnología e inclusive condiciones del *trade*.

Pueden no ser aprovechada al máximo debido a la disponibilidad de presupuesto que pueda tener la marca para desarrollar los *touchpoints* necesarios que generen realmente el impacto que se quiera en el consumidor.

En algunos casos, debe ser implementada de forma *taylor made* y no estandarizada, lo que hace que en ciertas campañas, categorías o productos que no puedan ser 100% de forma masiva, sea mucho más compleja la estrategia de comunicación para poder obtener los resultados esperados.

Es una estrategia que debe reinventarse de acuerdo a las circunstancias, no tiene un modelo específico que tenga la clave del éxito en todos los casos que las marcas proponen, por lo que hay un nivel de riesgo en la aplicación de estos *touchpoints*.

Apartado III. Aplicación de estrategias de *Shopper Marketing*

4. ¿Han aplicado estrategias de *Shopper Marketing* en alguna de las marcas que actualmente lleva la empresa?

Sí. Para todo lanzamiento de marcas dentro de la compañía o cualquier pool de comunicaciones que se saca a la calle, va de la mano con una construcción enfocada en nuestro *shopper* como una de nuestras estrategias BAU.

5. De forma general ¿En qué han consistido esas estrategias?

Han consistido en implementar estrategias de comunicación diferenciadas según el comportamiento de compra de nuestros consumidores; en dónde compran, qué tipos de negocio, horarios regulares de compra, edades; buscando siempre impactar bajo los diferentes tipos de *touchpoints* disponibles en los PDV que nos permitan captar el interés del consumidor. Igualmente, en implementar actividades de contacto a consumidores según su afluencia a PDVs de manera directa.

6. ¿Cree usted que las marcas en la actualidad deberían llevar a cabo actividades apalancadas en estrategias de *Shopper Marketing*? ¿Por qué?

Sí, porque confío en que mientras más una marca busque atacar directamente las vías y comportamientos de compra de sus consumidores, demostrándoles cómo satisfacemos sus necesidades a través de las campañas y las actividades de marca, esta será más efectiva.

7. ¿Cuáles, desde su punto de vista, son las marcas que más deberían implementar técnicas de *Shopper Marketing*?

En sí considero que todas las marcas deberían implementarlas, pero entrando en un orden de prioridad, creería que aquellas marcas que no tengan un posicionamiento de mercado alto aún, ya que estas estrategias las ayudarían a tener mayor visibilidad y por ende aumentarían su *trial* y su *awareness*.

8. ¿Podría darme usted ejemplos de las marcas que actualmente tienen alto impacto y reconocimiento en el mercado por la aplicación de técnicas de *Shopper Marketing*?

- Magnum

Coca Cola

Cacique

Apartado IV. Resultados con base en la aplicación de dicha estrategia

9. Desde su punto de vista ¿es positivo o negativo el impacto de estas estrategias de *Shopper Marketing* en el PDV?

Completamente positivas. Generan un impacto mayor en los consumidores, dan mayor facilidad para que las marcas sean vistas y al final, generan una mayor oportunidad de compra. Importante destacar, que la efectividad de este tipo de estrategias vendrá dada acorde a la correcta implementación de la misma.

10. ¿En qué sentido se benefician las marcas con la aplicación de técnicas del *Shopper Marketing*?

Se benefician en el mejoramiento de su *awareness* y *trial*, mejorando también así la intención de compra del consumidor. Adicional a este beneficio principal, marcas ya posicionadas en el mercado, utilizan este tipo de estrategias para reforzar en los consumidores mensajes de marca, información sobre productos y mantener la conexión con los mismos, generando y/o manteniendo la lealtad de marca buscada.

Apartado I. Identificación

Nombre: Gabriel Harting

Grado académico:

Empresa donde labora y cargo que posee: fundador y CEO de Härt Group

Años de experticia en el área:

Apartado II. Teoría *Shopper Marketing* como estrategia

1. Desde su punto de vista, ¿en qué consiste el *Shopper Marketing*?

Yo comenzaría por el *Trade marketing*. Este es un concepto creado por estas grandes corporaciones como estrategia para acercarse más al canal comercial. Involucra una serie de estrategias alrededor del piso de venta en términos de rentabilidad, asesoría a este *retailer* o a esta plataforma comercial. Toda esta tendencia comienza a finales de los 80, principios de los 90 en Inglaterra, que es como decimos algunos: jugar en las grandes ligas de los *retailers*.

El *Trade Marketing* se enfoca en la plataforma comercial, no directamente en el producto. Luego, dentro del *trade* hay una serie de estrategias que van enfocadas en el producto, el comprador, al anaquel y de ahí se desprende todo lo que tiene que ver con el *Category Management*.

El *Trade Marketing* empieza buscando principalmente darle una herramienta o una asesoría al *retail*, buscando la rentabilidad, la transacción, que su ticket promedio aumentara o que aumentara la cantidad de tickets en el piso de venta y a partir de esto se comenzó a trabajar en el anaquel en el que se encontraban estrategias CatMan (*Category Management*) que se refiere a toda esa inteligencia detrás del anaquel: ¿dónde va este producto? ¿por qué este producto va acá? ¿Cuántas caras va a haber de este producto? La razón de ser de toda esta estrategia tiene un mensaje racional que va atado al volumen, a la rentabilidad o al margen que vayan dejando las diferentes categorías o marcas.

Después de que *Trade Marketing* ya se comenzaba a implementar, es en el anaquel e incluso en el piso de ventas donde inician nuevas investigaciones que van guiadas hacia todo lo que tiene que ver, por ejemplo, con la música que se coloca en el piso de venta; así los expertos se dieron cuenta de que esto comenzaba a influir en quien está realizando la compra justo en ese momento.

Un ejemplo claro de ello es a finales de los 90, principios del 2000; tú ibas al Excelsior Gama de Santa fe y había un pianista en el piso de venta que tocaba piano mientras tú comprabas. Entonces, el olor a pan que tenía el Excelsior Gama en ese momento, que era parte de su estrategia, más el pianista eran elementos que incidían directamente en el tiempo invertido frente a cada categoría de producto en el piso de venta. Además, influía en la rapidez con la que se “desembolsillaba” el dinero, pues se hacía con mayor placer debido a que todo el proceso de compra generaba estrés y estos elementos lo estaban disminuyendo considerablemente. El proceso de compra psicológicamente para el ser humano, genera estrés.

Estas estrategias no estaban pensadas para dejar de generar estrés; sin embargo, funcionaron como el impulso para que los investigadores comenzaran a trabajar en estrategias que estuvieran enfocadas alrededor de quien toma la decisión de compra: el *shopper* o el comprador para disminuir el estrés que genera todo este proceso.

Ahora, cuando hablamos de *shopper* hablamos de cuáles son sus motivadores de compra, cuáles son sus barreras de acceso a las categorías, al producto. La diferencia entre comprador y consumidor es clara. Al consumidor le habla el marketing y todas las estrategias que de ahí se desprenden y se trabaja sobre los deseos de adquirir, comprar y usar el producto. Por eso es que se trabaja con arquetipos y aspiraciones; así comienzas a ver a Nike vendiéndote a esa persona fitness corriendo por Central Park, aunque la realidad en Latinoamérica sea otra, pero te venden esas opciones y esas emociones alrededor de eso.

La situación es diferente cuando nos referimos al *shopper*, pues hablamos de algo un poco más racional y esta parte del ser humano comienza a tener mayor valoración. Cuando se toma en cuenta todo lo que está alrededor del *shopper*, que es quien toma

la decisión de compra, se trabaja con barreras de acceso y de compra, es decir, la distancia entre lo que yo quiero como producto y el piso de venta, que puede ser considerado como el viaje de compra o el *Shopper Journey*.

En el momento en el que al *shopper* se le genera la necesidad, entonces él piensa en un piso de venta: ¿dónde puedo comprar el refresco? Puede ser Farmatodo, Farmahorro, un Supermercado Plaza y ya cuando selecciona su piso de venta, va al anaquel y cuando se para frente a este tiene una serie de opciones y es un proceso en el que lo racional comienza a tener mayor importancia, porque el tamaño está relacionado al precio, incluso a la marca también y resulta que, por ejemplo, la capacidad de compra que tiene es limitada y empiezan una serie de cosas que hacen que te decidas por un producto o por otro. Es este preciso momento en el que interviene el *Shopper Marketing*, como un modelo que influye directamente sobre el comprador y sobre su decisión de compra, que le induce a elegir una marca o producto en lugar de otro, partiendo de estrategias que vienen apalancadas en un profundo estudio de mercado, que se basa sobre todo en el comportamiento del comprador.

2. ¿En qué se diferencia el *Shopper Marketing* del *Trade Marketing*?

Hay mucha gente que asocia el *Trade Marketing* con el *Shopper Marketing*; sin embargo, hay dos cosas que los diferencian: el primero está basado en la transacción, en la rentabilidad del piso de venta y en la categoría del producto, mientras que el segundo está basado sobre el *shopper* y el manejo del piso de venta alrededor de quien toma la decisión de compra; es un manejo más estratégico que táctico y transaccional.

3. En su opinión, ¿qué ventajas y desventajas tiene el *Shopper Marketing*?

Para mí el *Shopper Marketing* es una ventaja competitiva. No es una desventaja porque empiezas a trabajar *insights* (oportunidades) o verdades ocultas en el cerebro del comprador para estimularlo o para buscar la decisión de compra final. Empiezas a desarrollar una serie de estrategias que te permite ayudarlos a tomar la decisión correcta sobre su necesidad. Entonces, más que una desventaja comienza a ser una

ventaja, no solo para la marca, sino para tu propuesta de valor porque al final del día las marcas tienen una propuesta de valor de eso, de ayudar al consumidor a mejorarle la vida, a mejorar su mundo. Por lo tanto, insisto, el *Shopper Marketing* se convierte en una ventaja competitiva, no en una desventaja.

Apartado III. Aplicación de estrategias de *Shopper Marketing*

4. ¿Han aplicado estrategias de *Shopper Marketing* en alguna de las marcas que actualmente lleva la empresa? De forma general ¿En qué han consistido esas estrategias?

Te voy a dar el ejemplo de Johnsons Baby y Splenda. Con esta última marca mencionada todo fue muy peculiar porque haciendo arduos estudios del mercado venezolano nos dimos cuenta de que el consumidor/comprador tenía grandes aspiraciones de llevar una vida saludable, pero sin mucho esfuerzo; de que todo el mundo que lo rodeaba fuera sano y saludable. De tal modo, vimos esa gran área de oportunidad y entendimos que había un hueco inmenso de cómo agregarle valor al consumidor y/o al comprador en su día a día.

A medida que avanzaba la investigación comenzamos a darnos cuenta de que quienes toman las decisiones de alimentar en la casa y, por ende, las decisiones de compra es la mamá. Para la merienda nos dimos cuenta de que para ser parte de la rutina diaria de un hogar tenías que trabajar primero en quien toma la decisión de compra. En primer lugar, tenías que trabajar primero la compra: ¿quién compra? la mamá, ¿cómo hago para entrar en la decisión de compra de mamá? ofreciéndoles o trabajando con ella diferentes opciones tanto para las recetas como sobre el precio que le ayude tomar la decisión de compra.

Partiendo de esto, creamos un producto como Splenda. La categoría de edulcorantes siempre fue una categoría muy costosa; el kilo de azúcares costaba 300 bolívares y 100 sobres de splenda costaban 1000 bolívares una diferencia del 97% del precio. En este punto comenzamos a hacernos la siguiente pregunta: ¿cómo hacemos para competir con el azúcar que es el endulzante natural de cualquier merienda aun

cuando hace daño o puede hacerte daño? ¿cómo hago yo para competir sin tener que rebajar el precio? Entonces, creamos un producto que se llamó 7 Kounds, eran 7 sobres de Splenda. Estos sobres les permitían a las madres endulzar cualquiera de las recetas que nosotros habíamos programado para ellas a un precio por debajo del azúcar. Además, otra cosa que no sabía la mamá (comprador) es que el poder endulzante del edulcorante es 9 veces por encima del azúcar. Entonces ¿qué logró esto?:

1. Entrar en la cocina y en el paladar del hogar.

2. A través de las recetas y de las diferentes opciones que le dabas, entrar en la rutina diaria de la merienda, pues era la única que entrada que tenías. Investigando a quien toma la decisión de compra, por qué compra y cómo lo usa después de que llega al hogar, te dabas cuenta de que cuando compraban algún producto dulce o para endulzar era para utilizarlo para la merienda. Esa era tu puerta de entrada, tu santo grial. De esta manera, creamos comunicaciones en el punto de venta de SKU especiales para poder entrar en la merienda del hogar. Esto fue en Splenda.

Ahora, en Johnsons Baby, siendo una categoría muy marcada por la emocionalidad, por el vínculo que se genera entre la mamá y el hijo empezamos a crear rutinas de producto. Con esta marca nos dimos cuenta de que después que compra el producto, ella agrupa ciertos productos según su uso. Entonces, tiene rutina de cambio del pañal, rutina del baño, rutina de vestirlo y nosotros comenzamos a trabajar sobre esas rutinas. Por esta razón comenzamos a hacer exhibiciones en el anaquel según la rutina de uso de los productos que tuviera la mamá. Por ejemplo, productos para la rutina del baño: champú, jabón, baños líquidos, etc; rutina del cambio del pañal: vaselina, talco, pañales, toallitas húmedas, crema antipañalitis, etc.

Antes tú encontrabas todos los productos en un solo lugar y nosotros lo que hicimos fue comenzar a agruparlos por tipo de producto y rutina, es decir, todos los champús en un solo lugar, todos los jabones en un solo lugar y luego nos dimos cuenta de que, en efecto, la compradora compraba según su uso, por rutinas y ¿qué permitió esto? que no lo sabía y la educamos. Evidenciamos la adaptación completa hacia cómo el

consumidor ve la categoría completa y sobre todo cómo la compra, porque se compra la categoría según el uso que le dé.

A lo mejor, ahorita sea obvio, pero en el pasado cuando esto existió, no se veía la segmentación por grupos de producto según su uso en la categoría. Antes estaban ordenados por productos o en su defecto por compañía. Incluso nosotros a través de un estudio de mercado que realizamos, nos dimos cuenta de que los colores de Johnsons Baby hacían contraste perfecto con los de Locatel y esto tuvo un impacto extra, que no esperábamos, y realmente positivo en las ventas de la categoría. Con Farmatodo fue distinto porque a pesar de que había una estrategia, la combinación era más armónica y terminábamos siendo parte del paisaje. Eso sí, incluso con esta barrera, la preferencia por nuestros productos era clara y se incrementaba.

5. ¿Podría darme usted ejemplos de las marcas que actualmente tienen alto impacto y reconocimiento en el mercado por la aplicación de técnicas de *Shopper Marketing*?

Algunos ejemplos que han implementado mucha inteligencia y estudios de *shopper* son: Mayonesa Hellmans, Coca Cola, Tontine. Esta última revolucionó el mercado y empezaron a definir la categoría y a comunicar cosas como, por ejemplo: almohadas para quienes sufren de alergia, almohadas de mayor o menor firmeza, etc. Ellos comenzaron a ordenar los anaqueles según las preferencias que tenía el comprador y según el tipo de comprador. Entonces tenías la categoría de niños y dentro de esta sub categorías también, igual la categoría de adultos.

Es claro que todo esto no le aseguraba que el comprador volviera en menos tiempo; tuvieron que hallar una estrategia que les permitiera asegurar esto y crearon esta experiencia que les voy a mostrar a continuación. ([video](#)).

Apartado IV. Resultados con base en la aplicación de dicha estrategia

6. Desde su punto de vista ¿es positivo o negativo el impacto de estas estrategias de *Shopper Marketing* en el PDV?

Para mí es realmente positivo, lo digo y lo mantengo como lo expliqué anteriormente: el *Shopper Marketing* es una ventaja competitiva, no una desventaja.

7. ¿En qué sentido se benefician las marcas con la aplicación de técnicas del *Shopper Marketing*?

Esta es una lista de beneficios precisos que considero yo se obtienen de la aplicación de técnicas de *Shopper Marketing*:

- Posicionamiento dentro de los canales comerciales.
- Posicionamiento en la preferencia de quien toma la decisión de compra.
- La predisposición de la compra (porque empiezas a trabajar en quien toma la decisión de compra y automáticamente trabajas la predisposición de esta persona; puedes entrar dentro de sus hábitos de compra e incluso ser su marca habitual de compra)
- Rentabilidad y aumento del margen.
- Mayor generación de tickets.
- Aumento de ticket promedio.

Apartado I. Identificación

Nombre: Carlos Riera

Grado académico:

Empresa donde labora y cargo que posee: Diageo

Años de experticia en el área: 17 años

Apartado II. Teoría *Shopper Marketing* como estrategia

1. Desde su punto de vista, ¿en qué consiste el *Shopper Marketing*?

Me gusta llamarlo ciencia porque siento que esto es un procedimiento que requiere una disciplina. Para mí *Shopper Marketing* es eso: algo que empieza con el entendimiento del comprador en términos generales y luego se va activando con distintos estímulos para que ese comprador termine tomando una decisión de compra.

Lo que quiero decir es que una cosa es que entiendas al comprador, pero si no se ejecuta una estrategia, no hay *Shopper Marketing*. Por otro lado, hay quienes son el otro extremo: ejecutan estímulos muy bien, pero sin un entendimiento profundo de comprador.

2. ¿En qué se diferencia el *Shopper Marketing* del *Trade Marketing*?

El Trade Marketing es el papá de todos. Lo que nos dimos cuenta con la llegada del Shopper es que el Trade Marketing era demasiado general y Shopper Marketing termina siendo muy particular, es decir, puede existir una estrategia de Trade Marketing dirigida a un canal como el de los supermercados, pero si tú no haces Shopper Marketing poco vas a entender la diferencia entre las regiones y sobre todo la diferencia de las vocaciones de compra. Es posible que se tenga una excelente ejecución de Trade Marketing en el punto de venta, pero no se entienden las motivaciones de compra que hay detrás, que es lo que el Shopper Marketing viene a suplir, pues evidentemente tus mensajes van a ser de marca y el resultado será que no harás nada de Shopper Marketing, sino marketing dentro de una tienda.

Hoy por hoy estamos muy montados en Shopper Marketing y en Customer Marketing que es como yo también trabajo en alianza con mis clientes para que ellos puedan tener también una activación de ciertos estímulos que hagan que el shopper compre. Entonces se complementan un poco ambas unidades.

Para mí el paso del Trade Marketing al Shopper Marketing es más evolutivo que diferencial, el primero de alguna forma ya no atiende la necesidad del comprador, sino que atiende la necesidad de la marca entonces ¿dónde está la evolución? El hecho de que cuando te vas al Shopper Marketing y te pones en los pies de ese comprador, ya empiezas a entender la dinámica de manera distinta.

Realmente Shopper Marketing lo que busca es entender la motivación de ese comprador para darle el mensaje correcto en el punto de venta correcto.

3. En su opinión, ¿qué ventajas y desventajas tiene el *Shopper Marketing*?

La gran ventaja es un espacio "virgen", es decir, que no todas las compañías están hablando en términos de Shopper Marketing. Todavía hay mucho branding dentro del punto de venta. Lo que significa esto es que si tú haces pequeños cambios en tu estrategia, empiezas a adaptar mejor tu marca a lo que es la realidad tanto del punto de venta como lo que es la decisión de compra de esa persona, empiezas a ser diferente y la esencia del marketing no es otra que ser diferente. Entonces el Shopper Marketing como ventaja, es una ventaja de diferenciación.

Además de esto, yo creo que el Shopper Marketing es la esencia de un negocio, sobre todo a las corporaciones esto le hace mucho bien porque nos monta en la mentalidad del emprendedor, es decir, que por ejemplo cuando tú vas a una charcutería, ves cómo quien está detrás de la barra conoce a su comprador y se preocupa por él. Nosotros como corporaciones, a diferencia de este pequeño emprendedor, hemos perdido esa sensibilidad; muchas solo piensan en su marca y en su estatus quo, en qué cosas hace para la mayor cantidad de personas posible. Entonces, otra ventaja que le vemos es que te saca de ese momento en el cual estás

pensando simplemente en lo que es más vacío y te hace mucho más eficiente con lo que realmente mueve tu negocio: el espíritu de la motivación que tiene tu cliente.

El Shopper Marketing trabaja sobre las sensaciones y las emociones, que finalmente terminan transformándose en decisiones. Si tú no interactúas adecuadamente en términos de experiencias, las decisiones pueden ser hacia la competencia y evidentemente como quieres transformar esa decisión a tu favor, trabajar en las emociones de esa persona es fundamental.

Pudiésemos ver la desventaja en el hecho de que el Shopper Marketing exige una especialización por cada punto de venta y casi que por comprador demasiado exhaustiva. Entonces tienes que escoger porque no vas a tener ni la inversión, ni el tiempo como para atender toda esa diversidad de opciones que tiene el comprador y que tiene el mismo PDV. Desde mi punto de vista, su desventaja es meramente de inversión y de foco.

Apartado III. Aplicación de estrategias de *Shopper Marketing*

4. ¿Han aplicado estrategias de *Shopper Marketing* en alguna de las marcas que actualmente lleva la empresa?

Sí.

5. De forma general ¿En qué han consistido esas estrategias?

Una de las experiencias más importantes en mi desarrollo profesional fue con una categoría de confitería. Aquí lo que priorizamos en términos de Shopper Marketing fue priorizar cuáles son los sabores adecuados para esa decisión de compra, cuáles son las comunicaciones que necesitas hacerle al mismo dueño de la tienda como para que él se convierta también en un vendedor de tu marca, qué tipo de incentivos tienes que darle para que él maneje las marcas tuyas en la lugar de las de la competencia, etc. Todo eso al final de cuentas hace una estrategia que lo que busca es que la preferencia del comprador sea hacia tu producto.

Ahora me voy a otro extremo que es licores. Esta categoría puede ser un poco más planificada sobre todo en ciertas ocasiones como pueden ser las ocasiones especiales. Parte de lo que hemos hecho allí es ayudar a ese comprador a que navegue en la tienda y que de alguna forma se lleve todo para su ocasión. No es que te estoy vendiendo ron, te estoy vendiendo la botella de Cacique 500 con la opción de que combines una caja de corazones de bombones, por decirte algo. ¿Por qué? Porque eso es perfecto para tu ocasión.

Yo creo que lo más eficiente con la categoría licores ha sido darle claridad del segmento a las personas. Esta es una categoría que se mueve por niveles en términos de precio que también van variando la calidad del producto; si tú le facilitas a las personas que todos los productos económicos están de un lado, lo de precio medio están de otro y que la gama para ocasiones especiales está en otro, mucho mejor. Lo bueno es que nosotros jugamos con esto y lo activamos de otra forma: productos para el día a día, productos para las fiestas y productos para las ocasiones especiales. De esta manera tú motivas al comprador, contando también toda la intervención gráfica, porque el este se vale mucho de imágenes, de ser elocuente con las gráficas que utiliza. Que no sea simplemente una botella, sino está acompañando una ocasión y más aún teniendo mucha claridad de cuál es el mensaje que vas elaborar porque el mensaje tiene que ser muy corto. Además yo suelo entrenar al equipo a que los construyan como los tuits, como los de la vieja generación que eran básicamente 140 caracteres; si no puedes traducir una gráfica en 140 caracteres entonces no está bien pensada. Es decir, hay que llevar a los equipos a que podamos traducir la publicidad que consumimos a través de la vista a frases muy sencillas.

Desde el punto vista de acciones clave del Shopper Marketing: una elección adecuada de imágenes, una elección adecuada de frases y una elección adecuada de espacio para que el comprador se le haga fácil la visita. Si se le hace compleja, las probabilidades de que deje de comprar son muy altas.

El Shopper Marketing se vale de muchas herramientas del Neuromarketing, es decir, cómo activo yo cada uno de los sentidos para el comprador tome la decisión que yo necesito que tome. Por ejemplo: en tiendas deportivas y algunas incluso de moda, escucharás listas musicales muy rápidas porque lo que buscan es acelerar tu decisión de compra. Mientras más acelerado estés, mucho mejor para ese tipo de negocios.

6. ¿Cree usted que las marcas en la actualidad deberían llevar a cabo actividades apalancadas en estrategias de *Shopper Marketing*? ¿Por qué?

Absolutamente, y fíjate por qué más en estas dos categorías: si tú no influyes en el punto de venta, tienes muy pocos puntos de contacto donde hacerlo por diversas regulaciones que tienen ambas, sobre todo el caso de cigarrillos que no puede hacer ningún tipo de publicidad y que de hecho ellos mismos se censuran ante ciertos estímulos porque buscan evitar que las personas sientan que están siendo invadidas. Con licores pasa de una manera más discreta, pero también de alguna forma nosotros nos protegemos de que el consumo tiene que ser responsable, que de alguna forma tu motivador no es la cantidad que bebes, sino más bien el disfrute que puedas tener con pocos tragos, pero bien servicios.

Si tú no hicieras Shopper Marketing, difícilmente tendrías la oportunidad de entrenar en esas cosas, difícilmente una valla te va a poder decir: "este es el trago perfecto que tienes que hacer con tantos mililitros de alcohol y tantos de jugo para hacer un buen mojito". Esas son cosas que no puedes hacer en comunicaciones ATL, sino que dependen más bien de donde se vive la experiencia de compra. Ahora ¿qué vemos en las tiendas actualmente? una mala experiencia en general porque nadie te está ayudando. Por lo tanto, hacer Shopper Marketing es ayudar a las personas a que tomen decisiones, bien sea con el staff, con piezas de comunicación o inclusive con material que esté dentro de la misma botella. Por eso creo que es tan fundamental para esas dos categorías.

7. ¿Cuáles, desde su punto de vista, son las marcas que más deberían implementar técnicas de *Shopper Marketing*?

Todas menos ciertas marcas que debido a su baja presencia en anaquel no deberían tener mayor inversión detrás de ellas porque al final de cuentas sería un gasto inútil a corto plazo. Entonces estamos hablando de categorías como harina de maíz, particularmente. Son productos básicos regulados que no tienen un margen atractivo para la compañía; son obligados a producirlo a pérdida, que es lo que están viviendo esas compañías actualmente y no les vas añadir un gasto más para que la pérdida sea mayor.

¿Dónde es fundamental el Shopper Marketing? En categorías muy atomizadas que tienen muchas opciones, como el licores y en gomas de mascar, por ejemplo.

En la medida en la que tú haces Shopper Marketing no solo pensando en la tienda, como diversidad de opciones, sino también pensando en la experiencia como algo que hace que tú retornes, eso es fantástico, porque vas a ofrecerle "códigos" al comprador que pueda recordar. Lo que nos lleva a preguntar lo siguiente: el público en general ¿qué quiere? Que le hagan a vida más fácil, que les ofrecen códigos que después recuerden y que luego digan: mi decisión de compra es en X lugar; si voy a comer sé que la paella de X lugar es la mejor.

8. ¿Podría darme usted ejemplos de las marcas que actualmente tienen alto impacto y reconocimiento en el mercado por la aplicación de técnicas de *Shopper Marketing*?

Venezuela está muy golpeada y no tenemos evidencias tan claras en el mercado local. Sin embargo, la mentalidad global debe mantenerse independientemente del entorno en el que se opere y los que más están entendiendo al comprador como tal y desde mi punto de vista es Amazon, no solamente por la plataforma web que tienen desde hace ya varios años, sino por las experiencias que están haciendo desde las tiendas físicas. Ellos procuran facilitarle la vida a las personas a través de tiendas físicas que sean mucho más eficientes en términos de velocidad de compra. Ellos por ejemplo tienen tiendas que ellos han codificado tecnológicamente de manera que una vez que agarras un producto ya eso entra tecnológicamente hacia una lista de compra

que no requiere de facturación y que simplemente cuando sales del local ya te facturaron, te lo cargaron en tu tarjeta y listo.

¿Adónde voy con esto? Eso que para nosotros es una necesidad del primer mundo, atiende una necesidad humana que es muy básica y esa es la administración del tiempo. Entonces yo creo que Amazon es una empresa que entendió que el tiempo tiene un valor y que por lo tanto el punto de precio que ellos pueden pedir a ese comprador va a ser superior al que puede pedir otro que simplemente tiene que vivir de rebajas porque su experiencia es fatal. A lo que voy con esto es que muy probablemente en nuestro mercado tenemos también posibilidades de entendimiento de negocios que puedan estar enfocados en facilitarle la vida a las personas, porque ese debería ser el mantra de vida de todas las compañías: ¿cómo le facilito la vida a las personas hoy?

En la medida en la que tú le haces la vida más fácil al comprador incluso en términos de información, estás ayudándolo también a tomar decisiones.

Hay que tener en cuenta que el punto de venta digital es el punto más importante hoy porque en Venezuela, particularmente, antes de tomar una decisión de compra, lo consultas y esto lo haces a través de Instagram, por ejemplo, que se ha convertido en un mercado "persa" muy grande. De tal modo, a medida que vamos entendiendo que el mundo digital está aquí y con mucha fuerza, vamos entendiendo que el Shopper Marketing comienza a transformarse de la tienda a algo que se complementa con el mundo digital, bien sea para obtener información antes de ir a la tienda o para tomar decisiones de compra directamente ahí. Esto suena muy alejado de nuestra cotidianidad, pero si como shopper no estás pensando en eso desde ya, pues te estás quedando fuera del entorno de evolución del Trade.

Apartado IV. Resultados con base en la aplicación de dicha estrategia

9. Desde su punto de vista ¿es positivo o negativo el impacto de estas estrategias de *Shopper Marketing* en el PDV?

Yo creo que dependiendo de la persona que lo haga o la compañía que lo ejecute, puede ser muy positivo o muy negativo.

En algunos casos terminas haciendo cosas o por orgullo organizacional -y eso juega mucho en este mundo- o por una presión competitiva entonces no hay una estrategia detrás. Ahí en Shopper Marketing se convierte en algo que utilizaste como técnica, pero que al final de cuentas al ejecutarlo no necesariamente estaba atado a un objetivo claro. Entonces si este objetivo no está claro, evidentemente ahí la posibilidad de fracaso es muy alta y es ahí donde el Shopper Marketing es negativo porque no está apalancado en realmente cambiar el hábito natural de la persona, sino que está enfocado o en tu orgullo organizacional, es decir, "yo revestí todo esto" o más bien en la presión competitiva que es "yo no estoy ahí; necesito estar".

La implementación del modelo del Shopper Marketing tiene que ir incluso más allá de guiar la decisión de compra, tiene que tocar emociones y generar experiencias que satisfagan esa necesidad, es decir, de nada sirve que yo invierta dinero en una botella de vino muy por encima del presupuesto que tenía, porque era una ocasión especial, cuando esa marca no me educa sobre cómo usarlo, en qué momentos o acompañado con qué tipo de comida, por ejemplo. El proceso experiencial y emocional se pierde, el cliente regresará a otra marca que seguro no era la tuya y además estaba por muy debajo del precio que ofreciste. En el Shopper Marketing generar experiencias antes, durante y después de la compra es vital.

10. ¿En qué sentido se benefician las marcas con la aplicación de técnicas del *Shopper Marketing*?

El beneficio más importante es que si nosotros no hiciéramos *Shopper Marketing* las ventas serían estables, es decir, te quedarías solo con esos consumidores que hoy por hoy te prefieren. Shopper Marketing está es para cambiar los hábitos de los que no te consideran. Entonces de hecho para nosotros es fundamental entender esto porque tú eres una categoría de repertorio, es decir, tantos compradores entran a tu categoría o a

tu marca, como compradores se van, porque al final de cuentas hoy te compró Gordons, pero la semana que viene había una promoción con Stanislaff y lo perdiste, o tal vez surgió una marca nueva y la quiera probar y nuevamente lo perdiste.

Así pues, en la medida en la que tú sabes que pierdes compradores, tienes que agregar compradores nuevos porque si no, tu marca se queda en el limbo. Shopper Marketing es eso: ¿Cómo hago yo -sabiendo que voy a perder compradores - atraer muchos más nuevos para mantener un nivel de ventas que vaya en crecimiento? Desde mi punto de vista, cualquier negocio que no lo ejecute está en riesgo de quiebra.

Apartado I. Identificación

Nombre: Francisco Colmenares

Grado académico:

Empresa donde labora y cargo que posee:

Años de experticia en el área: 9 años

Apartado II. Teoría *Shopper Marketing* como estrategia

1. Desde su punto de vista, ¿en qué consiste el *Shopper Marketing*?

Mira, el *Shopper Marketing* lo que hace es, o la función del *Shopper Marketing* es guiar la conducta del comprador hacia tus objetivos de organización. Es decir, si yo vendo un producto, pues yo tengo que ver cómo dentro de la misión de compra de esa persona yo le doy los atributos, los incentivos, para que me escoja a mí, para que sea una compra efectiva.

Para muchísimo ahorita con todas las marcas, que tú tienes una preferencia de marca 70%, entonces cuando ves las opciones de compra, digamos, dices: ah, es 50%...

Entonces, la misión del *Shopper Marketing*, fíjate que por eso también es importante el consumer marketing, porque tú arrancas con lo que es amor de marca.

La misión del shopper es cómo convertir ese amor de marca en compras efectivas y ahí es donde entra la importancia del shopper. Insisto, no es que estás peleado con consumer marketing, no, es todo dentro de la misma estrategia.

Entonces, tú cuando hablas de un plan para una marca tú tienes que ver cómo le vas a hablar en los diferentes espacios. Cómo le hablas a la gente como consumidor. Cuando tú hablas a la gente como consumidor le hablas como más romántico, más del corazón, más enamórate de mí. Cuando tú hablas desde el punto de vista del

comprador, no es que abandonas totalmente el amor, pero eres mucho más racional, ¿cuánto te cuesta? ¿para qué te sirve? ¿por qué funciona?

Cuando tú tienes una marca establecida, te puedes dar el lujo de cómo armar una estrategia para la gente que probablemente no puede llegar a mi marca. Yo intento brindar unas emociones y ahí está el reto para las grandes organizaciones. Porque las decisiones en las grandes organizaciones es lenta...

El *Shopper Marketing* es clave para tú conectar con las misiones de compra de la gente y para que tu marca conecte con la gente en los espacios de compra, aprovechando, insisto, ese amor de marca porque si no ese amor de marca se pierde.

Cómo hago que este amor de corazoncito pase a amor en la billetera y ese es como el gran resumen de *Shopper Marketing* y ojo, trade marketing está allí. Porque se trabaja de la mano con trade marketing para armar las estrategias para el retail.

2. ¿En qué se diferencia el *Shopper Marketing* del *Trade Marketing*?

Lo primordial es que el trade marketing está enfocado en estrategias que le sirvan al intermediario, al retail, al dueño o al encargado del local. ¿Cómo hacer una estrategia para mercado libre y mi producto sea atractivo? ¿Cómo hacer una estrategia para que en el mercado sea atractivo mi producto? Y en *Shopper Marketing* es cómo le hablo yo a los compradores que van a esos sitios a comprar... a Mercadolibre, a Farmatodo, a plaza, a Central Madeirense. Porque va en condiciones diferente, no es lo mismo cuando te metes en Mercadolibre que cuando vas a Formatodo. No es lo mismo cuando te metes ni siquiera en el gama online a que cuando vas al gama físico...

La diferencia primordial entre trade y shopper es: el trade le habla al intermediario, al espacio donde van a estar mis productos para la venta y el shopper le habla es a la gente que va a esos espacios de compra. Entonces la comunicación es diferente.

Tú al trade marketing le vas a decir mi objetivo es que tú me compres más y yo voy a darte herramientas para que roten en el piso de venta o en el market play. En el shopper es cómo hablarle a la gente para efectivamente cumplir esto que le estoy

prometiéndolo al trade. Para que el producto rote, para que sea atractivo, para que la gente me compre.

Entonces, si bien están bien unidas, pero la misión es diferente porque le hablas a dos personas diferentes. Eso es lo primordial. Recordemos que *shopper* en español es comprador, ya, sencillo y trade es el intermediario. Tal cual como en la bolsa de valores.

3. En su opinión, ¿qué ventajas y desventajas tiene el *Shopper Marketing*?

Es que no sé si son ventajas o desventajas, porque yo no le veo ninguna desventaja. Digamos que la desventaja, no del *Shopper Marketing*, lo que le veo de la desventaja es la confusión que hay todavía a todo nivel es ¿para qué funciona cada cosa? ¿y cuál es la importancia de cada una de las áreas? consumer, trade, shopper. Porque mucha gente sigue pensando que no, este hace todo y no.

La ventaja, pues definitivamente son todas. O sea si tú logras armar una comunicación donde le digas a la gente que compren tu producto, donde le des ventaja, donde le hagas ver de una forma concisa, sencilla, conectes con la gente en el momento de la compra, eres un detonador.

Varios de los estudios de POPAI dice que el 80% de las decisiones de compra se toman al momento de la decisión de compra, entonces imagínate lo importante que es el *Shopper Marketing*, tanto virtual como físico. Si tú no logras hacer clic, volteas, así sea tu marca favorita, así yo sea la marca que todo el mundo ama, pero si al lado hay algo que me hizo más clic en el momento de la compra, se lleva la otra... entonces ahí pierdes. Esa es la ventaja para mí.

Apartado III. Aplicación de estrategias de *Shopper Marketing*

4. ¿Han aplicado estrategias de *Shopper Marketing* en alguna de las marcas que actualmente lleva la empresa?

Sí, he trabajado en otras organizaciones que me han dado la oportunidad, como lo fue Coca-cola.

5. De forma general ¿En qué han consistido esas estrategias?

Mira, en entender, o mejor dicho, en hacerle ver a la organización que la gente no siempre va de la misma forma a todos los espacios. Es muy diferente cuando vas a un abasto a cuando vas a un supermercado, a cuando vas a una bodega, a cuando vas a una panadería, a cuando vas a una tienda de conveniencia o a un Farmatodo... No es lo mismo que cuando vas a una tienda de cercanía que cuando vas a un hipermercado. Entonces, cuando tu logras que la gente te capte este mensaje y que la gente te diga, o de ponerle el ejemplo de su vida diario. Si tú le dices a la gente: ¿cuando tú vas a un supermercado vas a igual que cuando vas a una panadería? o, ¿qué es importante para ti cuando vas al supermercado? Bueno, que haya variedad, que haya un poco de economía, busco precio.

Y las estrategias no necesariamente son material pop: el qué comunicar en cada material pop. No es lo mismo que cuando vas a comunicar en un dangler o en un sapito, a lo que vas a poner en una pieza del piso de venta. Cada pieza en el piso de venta tiene su función y también tienes que definir y entender, ahí es un poquito más adentro, cuál es el recorrido de la gente dentro del piso de venta.

Hay estudios que hacen eso, hay estudios que te dicen: mira las zonas calientes o hot spots son estos. Obviamente esos son los que tú vas a buscar.

Y de hecho, también es decir, qué tan conveniente es ocupar todos los espacios. Porque la gente tiende a pensar y pasa muchísimo, forré el espacio de mi marca, no sirve de marca. Hubiese activado 2 o 3 espacios y es hasta más efectivo. Porque el espacio se ve más limpio, se ve menos saturado, la gente se siente más cómoda. Entonces si tú llegas a un sitio que está colapsado le genera como contaminación visual. Ojo, a menos que haya una temporada especial: carnavales, semana santa, navidad. A bueno, okay, ahí sí la gente quiere ver como show de verdad. En el resto del tiempo también, pero no que me quite espacio.

6. ¿Cree usted que las marcas en la actualidad deberían llevar a cabo actividades apalancadas en estrategias de *Shopper Marketing*? ¿Por qué?

Sí, todas. Cuando te digo todas es porque te estoy hablando desde las marcas de lujo hasta la marca más pasiva. O sea, a todo el mundo, ¿por qué? Porque de nuevo, tú tienes que hablarle a la gente en todos los aspectos, de que se enamore de tu marca y después tienes que hablarle el tema racional para que efectivamente, transformar ese amor en compra efectiva. Entonces a todas las marcas lo benefician.

7. ¿Cuáles, desde su punto de vista, son las marcas que más deberían implementar técnicas de *Shopper Marketing*?

Mira, a ver, si vamos al tema de dónde es más necesario, por temas de hacer más eficiente tu presupuesto, obviamente el consumo masivo es el que se lleva todas las campanitas de que tienes que hacerlo sí o sí.

¿Por qué te digo todo esto? Porque las marcas de lujo, por decirlo de alguna forma, las marcas de moda, no es que no tienen que hacer *Shopper Marketing*, pero su nicho es mucho más pequeño, entonces ellos ofrecen una experiencia para usuario que tú como marca de consumo masivo no puedes ofrecer.

Ejemplo, alcohol y cigarrillo entra en consumo masivo. Claro no todas es tan sencillo, porque el tema del cigarrillo es delicado.

En definitiva, las marcas de consumo masivo tienen que aplicarlo, las de lujo también pero pueden hacer una mezcla con consumer marketing y pueden tener experiencias muy chéveres.

8. ¿Podría darme usted ejemplos de las marcas que actualmente tienen alto impacto y reconocimiento en el mercado por la aplicación de técnicas de *Shopper Marketing*?

A nivel mundial, es que está muy difícil es que el tema del *Shopper Marketing* está como en áreas grises todavía, o sea, hay estrategias buenas, ni siquiera coca cola. Hay casos de éxitos, pero así que como yo te diga esta marca lo tiene todo aplicado

perfectamente no existe, no existe en ninguna parte, ojo, hay casos de éxito muy bueno. Por ejemplo, la app a nivel mundial toda la activación que hace coca-cola en base al mundial o navidad es un ejemplo súper claro de wow... Pero fíjate que es un caso, no es la estrategia.

Protex, por ejemplo, el caso Farmatodo, para mí ese es un súper caso de éxito, Farmatodo con Protex. Tienen una forma de tener reservar los espacios.

Apartado IV. Resultados con base en la aplicación de dicha estrategia

9. Desde su punto de vista ¿es positivo o negativo el impacto de estas estrategias de *Shopper Marketing* en el PDV?

Es positivo. Es positivo no solamente porque tú estás ganando más venta, no... es porque la misión de *Shopper Marketing* también es facilitarle la misión a la gente en los espacios. Ayudar a organizar los espacios, a ayudar a que la gente se ubique mucho más sencillo y que diga, ¿cómo consigo las cosas más rápido y de forma más sencilla? ¿cómo leer todo? ¿cómo leer el piso de venta y decir yo me tengo que meter por aquí?

La idea es facilitarle el recorrido a la gente en los espacios. Eso es lo más importante, que la gente se sienta en una experiencia de compra agradable. Entonces la gente tiende a confundir experiencia de compra porque armen un show adentro. Sí, obviamente nice to haf, pero si no hay platica, algo sencillo pero que la gente se sienta cómoda.

10. ¿En qué sentido se benefician las marcas con la aplicación de técnicas del *Shopper Marketing*?

Total, total., porque el *Shopper Marketing*, precisamente, es como el departamento o el área que viene a diseñar la comunicación para hacer clic con el comprador en los espacios de venta o de compra.

Apartado I. Identificación

Nombre: Irene Garaboa

Grado académico: Licenciada en Comunicación Social, mención Publicidad y RRPP, con postgrado en Técnicas Editoriales

Empresa donde labora y cargo que posee: Dialogística, Directora Ejecutiva

Años de experticia en el área: 25 años

Apartado II. Teoría *Shopper Marketing* como estrategia

1. Desde su punto de vista, ¿en qué consiste el *Shopper Marketing*?

Son las acciones de mercadeo de un bien o servicio orientadas a la satisfacción de las necesidades del consumidor, partiendo de la base del entendimiento del comportamiento de compra. Requiere de la investigación y análisis de las motivaciones de compra, así como de la dinámica que se verifica en el punto de venta, de acuerdo a las características del canal. En realidad, el *Shopper Marketing* más que una función de la empresa, es una filosofía, un forma de entender el negocio desde el punto de vista del comprador. Obviamente es necesaria la integración estratégica de los valores de marca con las necesidades del cliente, pero este cambio de perspectiva es lo que realmente define al *Shopper Marketing*.

2. ¿En qué se diferencia el *Shopper Marketing* del *Trade Marketing*?

El Trade Marketing se orienta a facilitar el acceso a los bienes y servicios y promover la elección de una determinada marca. A diferencia del shopper, gira en torno a lo que deseamos vender y para ello analiza otras variables, como por ejemplo, la idoneidad de cada canal y las formas de distribución. Su rol está más orientado a la ejecución en el punto de venta. Generalmente el Trade Marketing está adscrito al área de ventas, mientras que el *Shopper Marketing* es el punto de intersección entre la gerencia de marca y la gerencia de ventas o comercialización. Por tanto, su visión es más integral y estratégica.

Si queremos expresar la diferencia en función del momento en que opera cada uno de ellos, podemos decir que el Trade Marketing actúa en el punto de venta. Por el contrario, el Shopper Marketing comienza desde mucho antes, con el análisis e investigación del comprador, luego, con la interacción en el punto de venta, e, incluso, tiene efectos posteriores, sea a través de contactos de seguimiento por internet o call centers, o la acción voluntaria del comprador como replicador y difusor de una experiencia. Es decir, los touchpoints del Shopper Marketing abarcan todo el proceso de mercadeo y venta de un producto o servicio.

3. En su opinión, ¿qué ventajas y desventajas tiene el *Shopper Marketing*?

El Shopper Marketing brinda una visión integral del proceso de mercadeo de un bien o servicio. El Shopper nos permite responder cinco preguntas básicas: quién es el comprador, qué compra, por qué compra una determinada marca, cómo y en dónde realiza la compra. Su función es encontrar el punto de confluencia entre las necesidades de la marca y las del comprador. En este sentido, sirve de catalizador de los objetivos de marketing y ventas, favoreciendo su alineación. Precisamente por esto, permite optimizar la inversión.

Por otra parte, favorece un relacionamiento auténtico y efectivo entre la marca y los compradores. Esto se traduce en una mejora comprobable de los indicadores de marca, pues las experiencias de *Shopper Marketing* tienen la capacidad de trascender el punto de venta y convertirse en acciones memorables que inciden en la valoración y comportamiento de las marcas.

Asimismo, una buena estrategia de Shopper Marketing tiene el poder de influir en la decisión de compra. Y esto es de suma importancia, pues dependiendo de la categoría, la decisión de compra en el punto de venta puede llegar a representar el 80% de las ventas totales de un producto.

El Shopper Marketing es una herramienta muy poderosa para el awareness de marcas nuevas, así como para comunicar eficientemente cualquier mejora o cambio de producto.

Apartado III. Aplicación de estrategias de *Shopper Marketing*

4. ¿Han aplicado estrategias de Shopper Marketing en alguna de las marcas que actualmente lleva la empresa?

Sí, en nuestro trabajo con Cigarrera Bigott, las estrategias de Shopper Marketing han sido muy importantes para la creación y consolidación de marcas y, consecuentemente, para impulsar sus ventas. Por tratarse de una categoría con muchas restricciones de comunicación, el punto de venta se convierte en el principal medio para comunicarse con sus consumidores.

5. De forma general ¿En qué han consistido esas estrategias?

Las estrategias se han orientado a generar awareness sobre productos o comunicar innovaciones. En esta categoría resulta muy difícil entablar un diálogo con los consumidores. Más allá de las restricciones, se trata de un producto de compra habitual, que se adquiere de forma casi automática. El consumidor no tiende a planificar estas compras, ni está interesado, a priori, en investigar sobre los productos.

Además, los canales están saturados de comunicación de distintas categorías. Por eso es indispensable generar diferenciación, cuidando siempre de no complicar el proceso de compra ni ser invasivo.

En este sentido hemos llevado a cabo planes de consultores verbales, que, con el apoyo de piezas de comunicación innovadoras, aplicaciones interactivas, etc., han logrado captar la atención del comprador e interesarlo en saber más sobre determinada marca. Al mismo tiempo, esto ha descargado al retail de la responsabilidad de transmitir un mensaje o impulsar una venta, tareas que pueden distraer al personal del punto de venta de sus otras obligaciones.

6. ¿Cree usted que las marcas en la actualidad deberían llevar a cabo actividades apalancadas en estrategias de Shopper Marketing? ¿Por qué?

No solo creo que las marcas deberían aplicar estrategias de Shopper Marketing, sino que pienso que naturalmente las acciones de marketing en el futuro tenderán a

apalancarse en ellas. El Shopper Marketing permite integrar todo el proceso de comercialización de una marca, desde la comunicación inicial con el consumidor hasta la concreción de la venta. Se trata de una experiencia completa, desde que el producto es llevado al mercado hasta que llega a las manos del comprador.

7. ¿Cuáles, desde su punto de vista, son las marcas que más deberían implementar técnicas de Shopper Marketing?

Cualquier marca puede beneficiarse de una estrategia de Shopper Marketing. Son eficientes en términos de costo-beneficio, empoderan al comprador y, por si fuera poco, pueden consolidar o mejorar la relación de la empresa con los puntos de venta. Para el owner, las acciones de *Shopper Marketing* de una marca deberían traducirse en una mayor rotación de productos y un proceso de venta más fluido y cómodo para sus clientes.

8. ¿Podría darme usted ejemplos de las marcas que actualmente tienen alto impacto y reconocimiento en el mercado por la aplicación de técnicas de Shopper Marketing?

La condición actual del mercado venezolano es bastante atípica. Tenemos un mercado que funciona por inercia. Las posibilidades de elección del comprador son muy limitadas y, en general, podemos decir que el proceso de compra es una actividad estresante. Sin embargo, este momento debe ser aprovechado por las empresas para construir capital de marca.

Una estrategia de Shopper Marketing debería comenzar incluso antes de llegar al punto de venta e involucrar todo el proceso que finalmente se traducirá en la compra del producto. Me parece muy interesante y un buen ejemplo de una acción de Shopper Marketing exitosa, la campaña de MacDonal'd's en Argentina. En este link podrás ver una panorámica del caso, donde se explican muy bien las distintas fases del desarrollo estratégico y ejecución de la actividad: <https://medium.com/waze-ads-latin-america/la-importancia-del-shopper-marketing-en-la-era-de-la-movilidad-el-caso-mcdonalds-en-argentina-11c0172c3327>

Apartado IV. Resultados con base en la aplicación de dicha estrategia

9. Desde su punto de vista ¿es positivo o negativo el impacto de estas estrategias de Shopper Marketing en el PDV?

El impacto es positivo y puede observarse no solo por el incremento de las ventas, sino también por la mejora que en los atributos de las marcas.

10. ¿En qué sentido se benefician las marcas con la aplicación de técnicas del Shopper Marketing?

Toda acción que permita un mejor conocimiento del comprador y facilite el acceso a un producto o servicio incide de manera directa en los indicadores de las marcas, y en este sentido, las técnicas de Shopper Marketing han demostrado una gran efectividad, con una inversión muy rentable.



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

El Shopper Marketing como modelo empleado por Belmont Fresh para el reconocimiento de la marca en el mercado venezolano

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

Tutora:
Ana María Aldana

Autores:
Br. Campero, José, C.I.: 21.437.953
Br. Fuentes, Jimberlin, C.I.: 23.607.816

Caracas, junio de 2019

DEDICATORIAS

*A mi amada y entrañable UCV, la casa que me albergó con tanto amor,
que me dio tantas amistades, que me ha visto sufrir y ser feliz,
que me brindó sus espacios para construir recuerdos sin igual,
que hoy por hoy me da la profesión que tanto soñé.
Mi corazón es tuyo, añorada UCV.*

José Manuel Campero

*A mi mamá, por ser el apoyo incondicional y creer siempre en mí,
A José Manuel Campero, por nunca desistir y ponerle demasiado empeño.
A Ana María Aldana, por apoyarnos hasta el último momento,
este trabajo también es de usted.*

Jimberlin Fuentes

AGRADECIMIENTOS

A Dios sobre todas las cosas por acompañarme en cada camino y meta trazada, por guiar mis pasos y por estar siempre ahí, conmigo.

A Ana María Aldana; no solo eres la mejor tutora que he podido tener en este proyecto, sino una mujer increíblemente profesional, una valiosa amiga, alguien a quien adoro, admiro y respeto. Gracias por darme la oportunidad de recorrer esta aventura contigo.

A Desi, mi compañera de carrera. A ti, gracias por estar y por habernos dado el gusto de alcanzar esta meta juntos. Gracias por ser una verdadera amiga. Quererte es poco.

A todos aquellos profesores que me hicieron el profesional que soy hoy día. Gracias por toda la paciencia y dedicación. Gracias por darlo todo esperando como recompensa este invaluable momento.

A Rosa Virginia Fagúndez, la mejor profesora de periodismo de la ECS y con la que aprendí tanto de un campo tan maravilloso. Toda mi admiración y agradecimiento eternamente.

A mi madre, la mujer más abnegada, la que ha hecho hasta lo imposible por ver esta meta materializada. No solo te debo la vida, sino cada granito de arena que has puesto en todo el camino y con tanto sacrificio para convertirme en el profesional que juntos soñamos. Gracias por toda tu entrega incondicional. ¡Te amo!

A Andrés Moncada, mi compañero de vida. Sin tu apoyo, tus palabras de aliento y tu empeño en verme llegar hasta aquí nada de esto hubiese sido posible. Gracias por tanto amor.

José Manuel Campero

A mi mamá por apoyarme durante mi paso universitario. Gracias por calarte mis cambios de humor y estrés, y por madrugar para hacerme la mejor comida del mundo.

A mi compañero de lucha, mi hermano de vida, José Manuel Campero. Gracias por la paciencia y por confiar en mí.

A la profesora Ana María Aldana por tener una metodología intachable y por ser una tutora de altura. Gracias por la paciencia, por guiarnos y siempre apoyarnos. Las palabras se quedan cortas.

A aquellas amistades que me regaló la ECS y que siempre fueron un apoyo durante mi travesía universitaria: Nelsi T, Manuel R, Andrea Q, Gabriela R, Beatriz F, Anaís B, María Luisa D, Celene A.

A Rosa V. Fagúndez, Zhandra Flores y Daniel Viso por ser profesores que le dieron un aporte excepcional a mi formación profesional y personal.

Al profesor Rubén Peña, por su asesoría Metodológica. Gracias por el tiempo y apoyo.

A Dedsy González, por involucrarse en esta investigación tanto como nosotros. Gracias por los consejos y por siempre ser tan excepcional.

A Andrés Moncada, por apoyarnos y motivarnos. Por ser parte de esta investigación. Gracias siempre.

A los expertos que colaboraron con esta investigación, gracias por tener la disposición y tiempo dedicado.

A los que estuvieron preguntándome cómo iba con la tesis; créanme estaba esperando el momento de finalizarla para que no me traumaran más. Gracias por estar pendiente.

A la ECS - UCV por acogerme como casa de estudio, por ponerme tantos obstáculos y ser un aprendizaje de vida para mí.

Jimberlin Fuentes.

El Shopper Marketing como modelo empleado por Belmont Fresh para el reconocimiento de la marca en el mercado venezolano

Tutora:

Prof. Ana María Aldana

Autores:

Br. Campero González, José Manuel
Br. Fuentes Díaz, Jemberlin Desiree

RESUMEN

Este trabajo plantea como objetivo presentar la estrategia de *Shopper Marketing* que implementó Cigarrera Bigott en el lanzamiento de su edición limitada Belmont *Fresh* para el reconocimiento de la marca en el mercado venezolano.

Belmont *Fresh*, es la versión mentolada de Belmont que tiene como intención ofrecer a sus consumidores una sensación refrescante cada segundo, fue lanzado en el año 2016.

Los resultados que se obtuvieron en el mercado venezolano fungieron como guía para los países que conforman la Región Caribeña, de ahí la importancia de conocer cómo lo hicieron, pues no impactan solo al mercado local sino a la Región, resultando un caso de estudio interesante para especialistas que deseen ahondar sobre el *Shopper Marketing* en mercados regulados.

El *Shopper Marketing* enfoca sus estrategias en el consumidor y las experiencias que facilitan las decisiones de compra. Para las marcas con regulaciones, como las de cigarrillo, tiene un patrón distinto de implementación de ahí que se prevé la investigación documental, encuestas y entrevistas como fuentes de consulta, cuyos datos obtenidos fueron analizados para dar base a lo que resultó una estrategia competente de *Shopper Marketing* para Belmont *Fresh*.

Palabras claves: *Shopper Marketing*, *Trade Marketing*, punto de compra, consumidor, cigarrillos, Belmont *Fresh*.

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

The Shopper Marketing as a model used by Belmont Fresh for the recognition of the brand in the Venezuelan market

Tutor:

Prof. Ana María Aldana

Authors:

Br. Campero González, José Manuel

Br. Fuentes Díaz, Jemberlin Desiree

ABSTRACT

This final project aims to present the Shopper Marketing strategy that Cigarrera Bigott implemented in the launch of its Belmont Fresh limited edition for the recognition of the brand in the Venezuelan market.

Belmont Fresh, is the menthol version of Belmont that intends to offer its consumers a refreshing feeling every second, was launched in 2016.

The results obtained in the Venezuelan market served as a guide for the countries which are part of the Caribbean Region. This is the reason why it is important to know how Bigott implemented its strategy and the impact not only over the local market but the region. That is why Belmont Fresh is an interesting case of study to all the specialists who want to research about Shopper Marketing in restricted markets.

Shopper Marketing focuses its strategies on the consumer and the experiences that lead to purchasing decisions. For brands with regulations, such as cigarette brands, it has a different pattern of implementation. Hence, documentary research, surveys and interviews were taken as sources of consultation, whose data obtained were analyzed to provide a basis for what turned out to be a complete Shopper Marketing strategy for Belmont Fresh.

Key words: Shopper Marketing, Trade Marketing, point of sale, consumer, cigarettes, Belmont Fresh.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIAS.....	ii
AGRADECIMIENTOS.....	iii
RESUMEN.....	v
ABSTRACT	vi
ÍNDICE GENERAL	vii
ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS	xi
INTRODUCCIÓN	13
CAPÍTULO I	15
EL PROBLEMA.....	15
1.1 Planteamiento del problema	15
1. 2. Objetivos de la investigación.....	19
1. 2. 1. Objetivo General	19
1. 2. 2. Objetivos específicos	19
1.3. Justificación.....	19
1. 4. Alcances y limitaciones	21
1. 4. 1. Alcances	21
1. 4. 2. Limitaciones	21
CAPÍTULO II	22
MARCO TEÓRICO	22
2.1 Antecedentes	22
2.2 El poder de los terceros: llegó la era del mercadeo conversacional	27
2.3 <i>Trade Marketing</i> : transformando el punto de compra	30
2.4 El nuevo consumidor	34
2.5 El comprador ya está aquí	36
2.6 Conquistando nuevos territorios: <i>Shopper Marketing</i>	38
2.6.1 La experiencia cobra vida en el punto de compra	41
2.6.1.1 De tñ marín: la elección del comprador.....	42
2.6.1.2 Primera impresión: la mirada	42
2.6.1.3 El sonido: armonía que atrapa	44
2.6.1.4 El aroma en el punto de compra	46
2.6.1.5 El tacto como experiencia multisensorial	48
2.6.1.6 Gusto que invade los sentidos	49

2.6.1.7 Los 5 sentidos del comprador para la categoría de cigarrillos	52
2.7 Estrategias y tácticas para seducir	53
2.7.1 El Pack: visualizando la estrategia	54
2.7.2 Planograma: invadiendo la mente del comprador	59
2.7.3 Programas con <i>owners</i> : las primeras alianzas	65
2.7.4 Programas con <i>staff</i> : verbalizando la estrategia.....	66
2.8 Evolución del proceso de compra.....	68
2.8.1 Comportamiento de compra del consumidor	69
2.8.2 Proceso de decisión de compra.....	70
2.8.3 Tipos de comportamiento de compra.....	73
2.9 Las nuevas reglas del <i>shopper</i>.....	74
2.10 Estrategias de abordaje en el punto de compra.....	75
2.10.1 <i>Path to purchase</i>	76
2.10.2 <i>Merchandising</i>	79
2.10.2.1 Zonas del punto de compra	80
2.10.2.2 Material POP: Animación en el punto de compra.....	82
2.11 Segmentando el comprador: quién, cómo, dónde, cuándo.....	87
2.12 La línea gris entre el <i>Trade Marketing</i> y el <i>Shopper Marketing</i>	92
2.13 Marcas con restricciones apostando experiencias.....	94
2.13.1 Heineken	94
2.13.2 Absolut Vodka	95
2.13.3 Ron Carta Roja	95
2.14 Bases Institucionales	97
2.14.1 Cigarrera Bigott: Belmont	97
2.14.2 Identidad gráfica	98
2.14.3 Valores	98
2.14.4 Target	99
2.14.5 SKU de marcas.....	99
CAPÍTULO III.....	100
MARCO LEGAL	100
3.1 Bases Legales	100
CAPÍTULO IV	106
MARCO METODOLÓGICO.....	106
4.1 Nivel de la investigación	106

4.2	Diseño de la investigación.....	107
4.3	Enfoque de la investigación	108
4.4.	Población y muestra.....	108
4.4.1	Tipo de muestra	109
4.5	Matriz de variables e indicadores.....	112
4.6	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	113
4.7	Técnicas de procesamiento de información y análisis de datos	114
CAPÍTULO V		116
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....		116
5.1	Presentación y análisis de resultados	116
5.2	Encuesta web.....	116
5.3	Entrevistas	131
5.3.1	Teoría <i>Shopper Marketing</i> como estrategia.....	131
5.3.1.1	¿Qué es el <i>Shopper Marketing</i> ?	131
5.3.1.2	Ventajas y desventajas tiene el <i>Shopper Marketing</i>	133
5.3.2	Aplicación de estrategias de <i>Shopper Marketing</i>	134
5.3.2.1	Estrategias de <i>Shopper Marketing</i> aplicadas en marcas	134
5.3.2.2	¿Por qué aplicar estrategias de <i>Shopper Marketing</i> ?	135
5.3.2.3	Impacto y reconocimiento a través de <i>Shopper Marketing</i>	136
5.3.3	Resultados con base en la aplicación de <i>Shopper Marketing</i>	137
5.3.3.1	Estrategias en el punto de compra: ¿positivo o negativo?	137
5.3.3.2	Beneficios al aplicar técnicas del <i>Shopper Marketing</i>	138
CAPÍTULO VI		140
6.1	Caso de estudio: metodología BAT aplicada para el lanzamiento Belmont <i>Fresh</i> .140	
6.1.1	Diseño y metodología del lanzamiento para generación de <i>trial</i>	140
6.1.2	Innovación por canal	143
6.1.2.1	<i>Pay & go</i> (compras y te vas)	144
6.1.2.2	<i>Show & Browse</i> (Compras y curiosas)	144
6.1.2.3	<i>Entertainment</i> (Entretenimiento).....	145
6.1.3	Estrategia AIA: Attract, Interact, Act.....	146
6.1.4	Ejecución 360	151
6.1.4.1	Educación	152
6.1.4.2	Simplicidad.....	152
6.1.4.3	Disruptivo	153

6.1.4.4 Consultores verbales	153
6.1.5 Plan de lanzamiento del SKU	154
6.1.6 Impacto en métricas del lanzamiento de Belmont <i>Fresh</i> en el mercado venezolano	155
6.1.7 Principales hallazgos	160
CAPÍTULO VII	164
CONCLUSIONES	164
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	169
REFERENCIAS ELECTRÓNICAS	174
ANEXOS.....	178
1. Instrumento de Entrevista.....	178
2. Entrevistas	180

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

TABLAS

Tabla 1. Especialistas con conocimiento de <i>Shopper Marketing</i> y <i>Trade Marketing</i>	110
Tabla 2. Representantes de la Marca Belmont.....	111
Tabla 3. Matriz de variables e indicadores	112
Tabla 4. Formato aplicado para las entrevistas.	115
Tabla 5. Plan de comunicación para el lanzamiento interno de Belmont <i>Fresh</i>	143

FIGURAS

Figura # 1. Consumidor vs Comprador.....	37
Figura # 2. Conexión multisensorial del consumidor de cigarrillos.....	52
Figura # 3. Plan de lanzamiento estratégico Bamboo.	54
Figura # 4. Visibilidad en el punto de compra.....	57
Figura # 5. Foco del Cliente	58
Figura # 6. Área posterior de la caja.	61
Figura # 7. Ejemplos gráficos de ocupación de área de caja.....	62
Figura # 8. Intervención disruptiva en caja.	62
Figura # 9. Distancia entre comprador y la marca en el Punto de compra.....	63
Figura # 10. La prioridad es el lanzamiento.....	63
Figura # 11. La facilidad de compra.	64
Figura # 12. Enfoques que influyen en el proceso de compra.	70
Figura # 13. Proceso de decisión de compra.	70
Figura # 14. Jerarquía de Necesidades de Maslow.....	71
Figura # 15. Tipos de comportamiento de compra.	73
Figura # 16. Trayecto de compra.	77
Figura # 17. Proceso de interacción con el <i>shopper</i>	78
Figura # 18. Agrupación de marcas según distribución del piso de venta.	81
Figura # 19. Ruta de compra.....	82
Figura # 20. <i>Banner</i> o pendón.....	83
Figura # 21. <i>Danglers</i> o saltarín.	84
Figura # 22. Hablador.	84
Figura # 23. <i>Floor prints</i>	85

Figura # 24. Exhibidores Temporales.....	85
Figura # 25. Exhibidores de piso.....	86
Figura # 26. Punta de Góndola.	87
Figura # 27. Perfiles de segmentación del <i>shopper</i>	89
Figura # 28. <i>Trade Marketing</i> vs <i>Shopper Marketing</i>	93
Figura # 29. Caso de estudio Heineken	94
Figura # 30. Caso de estudio Absolut Vodka	95
Figura # 31. Actividad: El Rey de la Cuba Libre	96
Figura # 32. Dinámica en redes sociales.....	97
Figura # 33. <i>Pay & Go</i>	144
Figura # 34. <i>Shop \$ Browse</i>	145
Figura # 35. <i>Entertainment</i>	146
Figura # 36. Estrategia AIA: <i>Attract, Interact, Act</i> por canal.....	150
Figura # 37. Estrategia AIA	150
Figura # 38. Intervenciones disruptivas en PDC con pixel.....	151
Figura # 39. Intervenciones disruptivas en PDV con pixel.....	152
Figura # 40. <i>B-Roads</i>	154
Figura # 41. KPI's del lanzamiento de Belmont <i>Fresh</i> en el mercado venezolano.....	156
Figura # 42. Belmont <i>Fresh</i> en el segmento mentolado de Bigott	157
Figura # 43. Visión general de KPIS	158
Figura # 44. Resultados del lanzamiento Belmont <i>Fresh</i>	160
Figura # 45. <i>Main Findings</i>	162

INTRODUCCIÓN

Entras en una tienda. Comienzas con un reconocimiento en la búsqueda de lo que necesitas. Tienes clara la decisión que vas a tomar. En tu mente marca y producto están definidas, de repente “hay algo” que te hace cambiar de opinión y compras eso que es completamente distinto a lo que pensabas llevar.

Tal vez hayas comprado esa chaqueta que tanto necesitabas, o ese juego de comedor que combina perfecto con el salón de tu casa, pero justo en el último momento decidiste cambiar de opinión y comprar otro modelo distinto al que tenías en mente. Tiempo transcurrido, unos escasos minutos.

¿Acaso no resulta interesante saber por qué el cambio de opinión? ¿Por qué un color y no otro? ¿Fue la textura o la ubicación en la tienda? ¿Era porque estaba en descuento? ¿Tal vez porque era más costoso, pero de mayor calidad? ¿Fue la experiencia de compra la que logró el cambio de opción?

Son precisamente ese tipo de situaciones en las que el *Shopper Marketing* protagoniza y es aplicado a diario por miles de marcas en el mundo, todo ello en aras de revolucionar la percepción que, hoy día, tienen los compradores en el momento de compra y poder así convertir al punto de compra en ese espacio único donde la disrupción es imperativa.

A través de este trabajo de investigación se realizó un recorrido analítico desde las voces y reflexiones de diversos especialistas que, por las agencias y la dirección estratégica de las marcas, han hecho una apuesta a esta reciente área del mercadeo por ser, hasta ahora, la vía más integradora de procesos.

Esta investigación, a pesar de tener como base un área del marketing poco explorado, aportó conocimientos teóricos y testimoniales a los profesionales del marketing para que comprendan la forma más eficiente de abordarlo; las áreas de oportunidades empresariales que involucra y sobre todo a entender las diversas formas de satisfacer al nuevo protagonista: el *shopper* (comprador).

Asimismo, se consultó toda una lista actualizada de autores que permiten al lector comprender de dónde viene el *Shopper Marketing*, qué es, cómo se aplica, qué involucra, cómo impacta y a quiénes y, sobre todo, ejemplos de marcas con restricciones legales, que constantemente se reinventan para posicionarse en el mercado.

Esta investigación rescata el proceso de evolución que existe en el mundo del mercadeo para llegar al *Shopper Marketing* y esto a su vez requirió un levantamiento exhaustivo de fuentes para poder mostrar cómo surge ese proceso evolutivo de este modelo estratégico desde el marco teórico del presente estudio.

Tal es el caso de estudio que se abordó con Belmont *Fresh*, una marca perteneciente a una categoría con altas restricciones legales, y que encuentra en el *Shopper Marketing* una alternativa innovadora y eficaz de hacer mercadeo y posicionar rápidamente el producto, aprovechando lo que Procter & Gamble define como el momento de la verdad. Un momento en el que solo la disrupción y el verdadero entendimiento del comprador cobrarán vida sobre las estrategias a ser implementadas.

De tal forma, en esta investigación se presenta cómo fue que, a través de las estrategias de *Shopper Marketing* empleadas por Cigarrera Bigott en el lanzamiento de la marca Belmont *Fresh*, hubo un reconocimiento de la marca en el mercado venezolano. De acuerdo con los especialistas consultados, para alcanzar dicho objetivo de la investigación fue necesario plantear al *Shopper Marketing* como una oportunidad que impulsa a las grandes marcas con restricciones legales a salir, conocer y reconocer en el punto de compra diversos canales, a observar qué sucede, cómo sucede y por qué sucede; en resumidas cuentas: a conocer al comprador y darle el valor y la importancia que tiene sobre ellas.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

En la Venezuela de hoy, donde según el diario El Comercio (2018) “pasillos solitarios y anaqueles desnudos reciben a compradores”, pareciera que investigar sobre el *Shopper Marketing* es un imposible ¿para qué llevar experiencias de marca a espacios donde lo mucho o poco que se oferte, ya posee una demanda inmediata?

La respuesta tiene hoy múltiples aristas; de acuerdo con Domínguez (2017) el *Shopper Marketing* busca influir en el comprador para entender sus necesidades, incrementar las ventas y el posicionamiento de una marca y es que desarrollar este modelo va más allá de una venta, implica dejar de pensar solo en el consumidor y apostar a la experiencia del comprador, de manera que no sólo se realice la venta efectiva, sino que se apueste a la recompra en una próxima visita. Con ello, el comprador pasaría a un estadio de fidelidad que resulta ser el santo grial para las marcas y se apostaría a una recomendación valiosa hacia otros posibles compradores, sin tener que llegar a invertir grandes cantidades de presupuesto en publicidad tradicional.

Por otro lado, y de acuerdo con Martínez (2005), es preciso destacar la categoría de cigarrillos cuyas restricciones para publicitar son cada vez mayores.

Cabe destacar como ejemplo las empresas tabacaleras, así como las de bebidas alcohólicas, cuyas restricciones y limitaciones legales en materia de publicidad en medios convencionales, ha llevado a considerar las acciones comunicativas en el punto de venta como el medio fundamental en su estrategia comercial y comunicativa. (p.23)

Queda claro que las categorías con grandes restricciones necesitan diferenciarse, comunicar diversos mensajes, ser disruptivas y no tienen otro espacio para hacerlo que el canal de compra. Para las marcas que están en esta situación quedarse en la mente

de quienes las consumen y compran es vital. Según María Fernanda Cruz, Area Sales Manager BAT-Lacar, para el caso de la categoría tabaco mucho más, pues el tiempo de transmisión de mensajes suele ser muy breve y el espacio para comunicar de forma tradicional resulta bastante reducido y sin posibilidad de que el comprador haga contacto con el producto (María Fernanda Cruz, comunicación personal, 2019).

En esta línea restrictiva también encontraremos otras categorías como licores e industria farmacéutica. Para todas es fundamental llegar al consumidor y por ello se esfuerzan en realizar campañas publicitarias masivas y no masivas en los espacios que les son permitidos por la ley, pero que muchas veces no llegan al lugar decisivo de compra, o están totalmente desfasadas de ese contexto.

En tal sentido, Aguilar (2015) explica que el conocer al consumidor a través de ciertas instrucciones hará posible crear estrategias que atraigan, fidelicen y retengan al público objetivo.

Hasta ahora, parecía que el *Trade Marketing* abarcaba todos esos aspectos del punto de compra, de hecho, en un artículo publicado por la agencia InboundCycle (2016) refiere el *Trade Marketing* de la siguiente manera: “el *trade marketing* puede definirse como un conjunto de planes de acción y estrategias para transformar el punto de venta haciéndolo más atrayente para los consumidores con el fin de mejorar su experiencia de compra”. Asimismo, este artículo expone que los objetivos principales de esta disciplina consisten en mejorar la rotación en el punto de compra; impulsar y acelerar el consumo mediante la planificación y coordinación de promociones; desarrollar el *merchandising* y el *branding* generando así mayor tráfico.

Pero, ¿y dónde queda la estrategia de marca integrada hacia el consumidor? Hasta ahora *Trade* y *Mercadeo* trabajaban por separado, pero con la llegada de este modelo llamado *Shopper Marketing* se apunta a trabajar en conjunto de ahí que sea imperante conocerlo.

Por ejemplo, marcas como, Coca – Cola citada por Flores (2013) ven al *Shopper Marketing* como: una “campaña de *marketing* integrado” que se basa en entender el

comportamiento del comprador para desarrollarla a fin de otorgarle un valor de marca al distribuidor y así diferenciarse ante el consumidor mientras esté en el rol de comprador. La idea de Coca – Cola es preparar al comprador “para hacer una creación de experiencias inolvidables y lograr un desarrollo de soluciones distintivas que conducen a un crecimiento rentable y de provecho para los clientes”.

De tal modo, según testimonios del especialista en *Shopper Marketing*, Gabriel Harting (2018) vemos que el *Trade Marketing*, tiene enfoque únicamente sobre el producto, su distribución y rotación en el punto de compra, mientras que el *Shopper Marketing* busca integrar todo el mensaje desde la concepción de marca hasta su venta; por tanto, la estructuración de la estrategia es más compleja, pues busca conectar a través de los atributos del producto y la marca, así como las emociones del comprador-consumidor. (Gabriel Harting, comunicación personal, 2018).

Ante esto, autores como Villena (2013) aseveran que la participación del consumidor con las marcas es cada vez mayor y lograr su satisfacción total es un reto difícil de superar cada día que pasa, puesto que su capacidad de crítica y exigencia se ha elevado.

Hoy en día, nos encontramos ante un consumidor más sofisticado, que se involucra más con las marcas antes de tomar una decisión de compra y después comparte su experiencia en redes sociales. Si logras conquistar a estos consumidores en el punto de venta, habrás ganado un buen embajador de la marca, porque no solo va a comprar tu producto, sino lo va a recomendar con sus amigos y familiares. El secreto es desarrollar estrategias innovadoras que no terminen con la compra misma, sino que generen *engagement*. (Villena, 2013, párr. 1)

En el *engagement* está la clave del *Shopper Marketing* pues para lograrlo es necesario reforzar las estrategias en el punto de compra, ya que el 70% de las decisiones de compra se toman en este lugar. Solo el 24% de la gente llega con una compra planeada y decidida, lo que representa que hay más de un 70% de consumidores a los que podemos ‘atraer’ en el punto de compra. (Villena, 2013)

De acuerdo con el economista venezolano Aldo Contreras (2019) “el consumo en Venezuela se ha visto contraído en más de un 60%. De allí que las empresas deban hoy generar estrategias en conjunto para al menos cubrir sus costos operativos y retener a sus clientes”. (párr. 8)

Sobre la base de las ideas expuestas anteriormente, se evidencia entonces la necesidad de indagar de qué forma las marcas pueden construir una vía experiencial y disruptiva en cada uno de los canales de compra, incrementando el ticket de venta y por supuesto optimizando su percepción ante su comprador *target*. ¿Cómo pueden incorporar el diálogo de forma masiva de manera que los consumidores compartan el contenido espontánea y voluntariamente?

¿Cómo destacar hoy y engranar de forma consistente aquellas ideas que fomentan una conexión comprador-consumidor-marca, y que deberían venir de una propuesta de comunicación sólida y pensada a todos los espacios en los que el consumidor-comprador tendrá contacto con la marca?

¿De qué forma categorías como la del tabaco, con altas restricciones, involucran aspectos emocionales que van más allá de solo colocar piezas estratégicas en el punto de compra?

De ahí que este trabajo de investigación plantee presentar la estrategia de *Shopper Marketing* que empleó Cigarrera Bigott en el lanzamiento de su edición limitada Belmont *Fresh* para el reconocimiento de la marca en el mercado venezolano, permitiéndonos ahondar, describir y presentar las estrategias disruptivas, que perfectamente pudieran extrapolarse a otras marcas con similares restricciones o maximizar la efectividad de los contenidos de aquellas que no poseen ninguna limitación.

Es por ello que, en aras de orientar esta investigación hacia objetivos claros, surgen las siguientes interrogantes: ¿Qué es el *Trade Marketing* y cómo evoluciona al *Shopper Marketing*? ¿Cómo a través de ellos se puede impactar en la decisión de compra de un consumidor? ¿Cuáles fueron las estrategias utilizadas por Cigarrera Bigott C.A para el

lanzamiento de la versión Belmont *Fresh*? ¿En cuánto tiempo se logró? ¿Fue efectiva la estrategia de *Shopper Marketing* para el reconocimiento de esta versión limitada en el Mercado Venezolano?

1. 2. Objetivos de la investigación

1. 2. 1. Objetivo General

Presentar la estrategia de *Shopper Marketing* que empleó Cigarrera Bigott en el lanzamiento de su edición limitada Belmont *Fresh* para el reconocimiento de la marca en el mercado venezolano.

1. 2. 2. Objetivos específicos

- Explorar el modelo de *Shopper Marketing* utilizado por marcas con restricciones en el mercado.
- Definir al *Shopper Marketing* como modelo estratégico del marketing a través de expertos calificados.
- Conocer el posicionamiento de Belmont en el mercado y el diseño de sus estrategias, a pesar de no poder tener presencia en medios masivos.
- Identificar como Belmont *Fresh* genera impacto en distintos medios en relación al modelo de *Shopper Marketing* empleado.

1.3. Justificación

En la actualidad, son muchas las marcas que dan la batalla desde sus respectivas trincheras para mantenerse en pie en los distintos mercados, algunas para seguir sosteniendo el liderazgo y otras para crecer cada vez más, pero ¿qué sucede con las marcas cuyas categorías tienen restricciones legales que les inhiben hacer uso completo de todos los canales tradicionales y no tradicionales del *marketing*?

Ese es el punto de partida que motiva la realización de esta investigación, teniendo en cuenta que el caso de estudio es Belmont *Fresh*, una marca que forma parte de la categoría de la industria cigarrera venezolana que nos abre un abanico repleto de

información clara, precisa y concisa sobre toda la estrategia que yacía detrás de un lanzamiento en el que la implementación del *Shopper Marketing*, como modelo, fue protagonista de principio a fin.

Es preciso destacar que, otra de las razones que impulsan esta investigación tiene que ver con el hecho de que la información que existe actualmente sobre el abordaje del comprador de una forma experiencial en el punto de compra es limitada. Gran parte del material que se conoce, versa principalmente sobre artículos de opinión de expertos basados en estudios de *insights* (oportunidades) y la mayoría de ellos en el idioma inglés.

Es por esta razón que surge el reto de trabajar de lleno con una categoría con altas restricciones en el mercado venezolano, teniendo en cuenta, además, que solo dispone de un espacio reducido en el punto de compra para comunicar todo. Sin duda, el punto clave está en ofrecer un aporte valioso y significativo que vislumbre el camino de la evolución que ha tenido el *marketing* tradicional y cómo el *Shopper Marketing* ha cobrado terreno para quedarse y seguir transformándose.

Finalmente, es necesario resaltar que, hoy día los profesionales de la comunicación requieren de más herramientas que les guíen y les muestren cómo, cuándo, dónde y por qué afrontar este tipo de campos en el *marketing* globalizado. Por tal motivo, esta es un área que debe ser explorada y sobre todo profundizada por la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela, en aras de estar a la vanguardia de todo lo que se puede hacer fuera y dentro del punto de compra y así velar porque la adquisición de conocimientos se mantenga vigente y apegada a los constantes cambios en este campo.

1. 4. Alcances y limitaciones

1. 4. 1. Alcances

De acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2010), el alcance de una investigación es aquella que nos indica el resultado que se pretende llegar con del estudio a realizar. Además, los autores explican que el alcance determina el método a seguir para obtener los resultados esperados.

Dicho esto, la siguiente investigación sobre *Shopper Marketing* cuenta con un soporte teórico base apoyado en libros, ensayos, revistas, sitios web, artículos referentes al tema, entre otros. Es importante destacar que el valor de este proceso investigativo recae en la sistematización de la bibliografía que se halla solo en el idioma inglés.

Asimismo, este trabajo se complementa con entrevistas a expertos y especialistas en el tema desde el contexto venezolano, al igual que todo el estudio, data, efectividad de la campaña de Belmont *Fresh* para el mercado venezolano; dicha información suele ser manejada por la industria tabacalera con recelo y para los investigadores fue cedida, pues formaron parte del proceso de implementación.

Además, se sustenta con material audiovisual encontrado en Internet con valor para explicar o ahondar cualquier punto de este documento de investigación.

1. 4. 2. Limitaciones

Según Arias (2012) “las limitaciones son obstáculos que eventualmente pudieran presentarse durante el desarrollo de la investigación”. (p.38)

En tal sentido, podrían definirse entonces como limitaciones: la negativa por parte de algún experto o especialista a ofrecer su testimonio en una entrevista; la poca información documentada referente al *Shopper Marketing* en castellano; la imposibilidad de conseguir datos comprobables y fehacientes en Internet; la traducción de estudios muy extensos del idioma inglés al castellano.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

Para poder realizar un levantamiento exhaustivo de investigación fue necesario validar qué otras investigaciones fueron realizadas, debido que el *Shopper Marketing* es aplicado, pero no está formalizado.

- De la evolución del punto de venta al punto de compra: *Shopper Marketing*, una nueva forma de abordar al consumidor e influir su decisión de compra

Este trabajo de investigación fue consultado para ver la evolución que ha tenido el *Shopper Marketing* como modelo estratégico desde hace cinco años. Además, por ser una investigación nutrida de especialistas internacionales en materias del *Trade Marketing* y *Shopper Marketing*.

Autores: Bárbara G. Morales Márquez

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 mejorías y contribuciones (179 palabras).

- De la creación de conversaciones a la mente del consumidor: El *marketing* conversacional como estrategia para el posicionamiento de marcas

Para ahondar en el mundo del *Shopper Marketing* es necesario saber de dónde surgió esta práctica y que, además, no busca sustituir ningún modelo estratégico del *marketing*. Por tanto, este trabajo de grado fue utilizado para ver los inicios del mercadeo y cómo el mercadeo conversacional es indispensable para el proceso de experiencia para consumidores.

Autores: Moya, Daniela y Luzondo, Luisana.

Año: 2012.

El presente trabajo de investigación está orientado a explicar la nueva visión que propone el *Marketing* Conversacional, en la que marcas y agencias de comunicaciones están dando mayor poder a los consumidores para lograr sus objetivos de marca. El concepto de posicionamiento es fundamental por ser el objetivo principal que hasta ahora muchas marcas habían tomado en cuenta, y es a través de la generación de conversaciones en medios no tradicionales, de redes sociales y los propios consumidores como medio esencial, donde se está dando la nueva batalla. El proyecto muestra el nuevo escenario del *marketing* en el que los hábitos de consumo, la economía, la integración de plataformas digitales y otros factores propios del siglo XXI,

están obligando a que la publicidad se traslade de los medios tradicionales en que las marcas tenían una comunicación unidireccional con el consumidor, a propuestas innovadoras en que las marcas dialogan con éste. A través de una investigación cualitativa en que las entrevistas a los principales actores involucrados en el *Marketing Conversacional* son el pilar fundamental, se presenta este nuevo panorama que poco a poco ha ido creciendo en el contexto venezolano. Es uno de los primeros acercamientos al estudio del *marketing* conversacional en Venezuela y pretende servir de base a posteriores trabajos.

- Diseño de un plan de comunicaciones integradas de mercadeo para la empresa farmacéutica Recetura Magistral C.A.

Este antecedente fue tomado como base para evidenciar la estructura y el uso de algunas matrices de variables que las estudiantes consolidaron en su proceso de aprendizaje para los planes de mercadeo.

Autores: Pérez Monroy, Daniela Johanna y Rodríguez Pérez, María Mercedes.

Año: 2018.

Dentro de las estrategias generales de una organización que busca alcanzar el éxito, se encuentra la disciplina y práctica de la comunicación de mercadeo. Esta herramienta es de suma importancia para las empresas, sean grandes o pequeñas, que oferten productos o servicios. Este trabajo presenta un plan de comunicaciones integradas de mercadeo para Recetura Magistral C.A., una pequeña empresa de la industria farmacéutica dedicada a la producción de fórmulas magistrales, productos cosméticos artesanales, preparados homeopáticos y flores de Bach, partiendo de una auditoría realizada a los canales de comunicación de la organización, en la que se conoció que

carece de una planificación de comunicación, de un plan estructurado para el uso de los medios, sin objetivos ni controles, y con necesidades comunicacionales insatisfechas por parte de sus públicos externos. Las autoras practicaron la observación directa, entrevistas, encuestas y revisión documental como fuentes de consulta, cuyos datos obtenidos fueron analizados mediante triangulación metodológica para dar soporte al diseño del plan propuesto para la marca, a fin de alcanzar su posicionamiento en el mercado de productos de cuidado personal.

- El poder de los terceros: Los embajadores de marca. Casos: Cigarrillos Vogue y *Lucky Strike*.

Esta investigación fue consultada para explicar el proceso de evolución del mercadeo y, además, para obtener información sobre la industria del tabaco.

Autores: Hernández, P. Angela, C.

Año: 2011

El presente trabajo de investigación titulado El poder de los terceros: Los embajadores de marca. Casos: Cigarrillos Vogue y *Lucky Strike*, pretende integrar las ventajas de la aplicación del *Marketing*, Relaciones Públicas y Publicidad para beneficiar a las empresas bajo la óptica de un alcance sobre una profundidad efectiva y eficaz en cuanto a la promoción de las marcas bajo esta nueva modalidad.

Un proyecto que apuesta a la identificación del grado de influencia que tiene el mensaje de los embajadores de marca en su entorno y de cómo la escogencia de un perfil adecuado es capaz de fomentar una conciencia de marca auténtica, devino en una investigación mixta, tipo cualitativo y de nivel exploratorio que conjuga además una triangulación de métodos para obtener una visión más articulada de la realidad social.

Sobre la base de las consideraciones anteriores se precisa el diseño de una matriz de comparación de valores, aptitudes, actitudes y competencias como instrumento

factible para la escogencia de los embajadores de marca, en función de los objetivos de una empresa en cuanto a la inserción a un target determinado.

- Estrategia de *Shopper Marketing* para Ron Añejo Cañaveral

Con esta investigación se lograron consolidar conceptos base del *Shopper Marketing*, además de analizar la categoría de licores en el mundo de este modelo estratégico.

Autores: Tovar, Diana.

Año: 2019.

Este trabajo se plantea como objetivo el diseño de una estrategia eficiente de *Shopper Marketing* para Ron Añejo Cañaveral, enfocada al área metropolitana de Caracas, que funcione para dar a conocer el producto e introducirlo en el imaginario colectivo de su público objetivo. Este tipo de *marketing* es el que está dirigido al consumidor en el momento que asume su rol de comprador y se propone influenciar sus decisiones en el punto de venta. Ron Añejo Cañaveral es una mezcla de rones envejecidos en barricas de roble entre dos a tres años. Pertenece a la marca Ron Cañaveral C.A. que se relanzó al mercado en el 2015. La investigación prevé la realización de un proceso de análisis documental, la observación directa, entrevistas y encuestas como fuentes de consulta, cuyos datos obtenidos fueron analizados para dar bases el diseño de una estrategia eficiente de *Shopper Marketing* para Ron Añejo Cañaveral.

2.2 El poder de los terceros: llegó la era del mercadeo conversacional

Con el paso del tiempo las marcas han podido comprender que el comprador es uno de los protagonistas más importantes al momento de las transacciones en el *retail*. Además, estas han entendido que solo a través de este espacio pueden generarse conexiones y vínculos que se fortalecen gracias a la conversación.

Según Locke, Searls, Weimberger y Levine (1999), autores del Manifiesto *Cluetrain*, citados por Luzondo y Moya (2012), los mercados se han dado cuenta que deben generar un diálogo inteligente.

Estos mercados son conversaciones. Sus miembros se comunican en un lenguaje que es abierto, natural, honesto, directo, gracioso y a veces impactante. Sea explicando o quejándose, bromeando o hablando seriamente, la voz humana es inequívocamente genuina. No puede ser falsa. (Manifiesto *Cluetrain*, 1999)

Sin embargo, son muchas las marcas que se han estancado emitiendo mensajes unidireccionales, dejando de lado el estudio de la participación del comprador y, sobre todo, la investigación profunda del rol que este representa y el gran poder que tiene al momento de efectuar la compra.

Hoy día, son muchas las vías a través de las cuales los compradores pueden comunicarse entre sí, intercambiar ideas, valorar o no una compra, dejar claras sus necesidades y exigencias, así como también crear lealtad con marcas que se parecen más a ellos y a su forma de ser. Bien lo aseguran los autores del Manifiesto *Cluetrain* al afirmar que las conversaciones en la red representan un cúmulo de oportunidades para todas aquellas empresas que deseen recabar información valiosa sobre su comunidad objetivo y crear nexos con mucho poder.

Las conversaciones en la red hacen posible el surgimiento de nuevas y poderosas formas de organización social y de intercambio de conocimientos. Como resultado los mercados se vuelven más inteligentes, más informados, más organizados. La participación en un

mercado interconectado hace que las personas cambien de una manera fundamental. (Manifiesto *Cluetrain*, 1999)

No obstante, este vaivén de conexiones y comunicaciones entre una marca, el vendedor y el comprador va mucho más allá de la red, de la web 2.0 y de todo lo que involucra el mundo digital. Los autores del Manifiesto *Cluetrain* así lo aseguran cuando indican que uno de los elementos más importantes es el diálogo *in situ*.

Las personas que participan en estos mercados interconectados han descubierto que pueden obtener mucha mejor información y soporte entre sí mismos que de los vendedores. Ya basta de la retórica corporativa acerca de añadir valor a productos de consumo general. (Manifiesto *Cluetrain*, 1999)

Sin duda alguna, las oportunidades están presentes y radican en la interacción entre compradores, en ese diálogo que se desprende de cada compra y de cada nueva experiencia en los distintos puntos de compra. Ellos están ansiosos por saciar inquietudes y necesidades, por saber y conocer más, por tener el poder de decidir dónde, cómo y cuándo.

De tal manera, observamos que el comprador cada día se vuelve menos influenciado por el *marketing* tradicional, es decir aquello que Philip Kotler (2004) citado por Al Ries y Jack Trout (2006) señala como la necesidad de satisfacer los deseos del consumidor. Igualmente, es preciso recalcar también que son muchas las empresas que han atravesado por un despertar y han entendido que deben cambiar sus estrategias y redireccionarlas hacia acciones más humanas.

Dicho con palabras de Da Silva (2015):

El valor que la gente aprecia de nosotros no está solamente en la calidad de lo que hacemos, sino qué tan buenos somos para conectarnos. El enfoque debe centrarse en nuestros clientes más que nunca antes. Se trata de crear una interacción humana, son personas. Hay que cultivar más relaciones para generar más clientes. Estas relaciones deben

basarse en las cosas que tenemos en común, las personas no quieren misterio, quieren más información. (párr. 5)

Ahora bien, es necesario comprender que el foco en el diálogo ha despertado el interés en muchas marcas a nivel mundial y una de las pruebas más claras es el nacimiento del *Dialogue Marketing* o Mercadeo Conversacional. No obstante, es imperante conocer, en primer lugar, qué es el diálogo.

Según Pérez y Merino (2012):

Un diálogo describe a una conversación entre dos o más individuos, que exponen sus ideas o afectos de modo alternativo para intercambiar posturas. En ese sentido, un diálogo es también una discusión o contacto que surge con el propósito de lograr un acuerdo. (párr. 1)

Partiendo de este concepto, puede decirse que esta emancipación del diálogo e intercambio de posturas, proposición de ideas u opiniones traspasa, incluso, el mundo digital y trasciende a lo real para mostrar a las diferentes marcas que uno de los focos principales, y las áreas de oportunidades, subyace en lo que se origina de esos diálogos entre compradores. Así lo afirma Pérez, citado por Moya y Luzondo (2012):

Este nuevo modelo de *marketing* conversacional, que incluye al consumidor como una parte esencial del diálogo y de la creación de la propia identidad de marca, exige a todos los protagonistas del mercado la inclusión de una nueva óptica que, aunque todavía está poco explotada, será el camino que ha de seguirse en esta nueva era. (p.37)

Es claro que el poder en el Mercadeo Conversacional está de parte y parte: de quien transmite un mensaje y genera una experiencia y quien lo recibe; sin embargo, el punto álgido está en quién lo recibe: el comprador. Es él es quien decide cómo, cuándo, dónde y con quién. Es por esta razón que actualmente son muchas las marcas que invierten en este campo y, parafraseando a Moya y Luzondo (2012), están siendo entrenadas sobre lo que es verdaderamente importante, así como también sobre las maneras de llevar a cabo sus estudios sin alejarse de los objetivos.

De acuerdo con Mellare (2018):

El mercadeo conversacional es un tipo de *marketing* que entiende el valor que las conversaciones agregan a la experiencia de la venta. Entiende que los usuarios de hoy no quieren que les vendan... lo que quieren, en cambio, es ser aconsejados, asistidos, escuchados para luego comprar un producto o servicio... En este proceso de compra es muy importante la autenticidad y la confianza. (párr. 6)

¿Y cómo se genera esa confianza? Parafraseando a Mellare (2018), a través de la comprensión general, en primer lugar, del tipo de negocio o marca y en segundo lugar del cliente/comprador clave. “Es importante que cada empresa entienda las necesidades de su negocio, a sus clientes y a los potenciales. Estos detalles hacen la diferencia: Un nombre, un hola, pueden ser razón suficiente para que la experiencia sea notable”. (Mellare, 2018, párr. 35)

De tal modo, el Mercadeo Conversacional contribuye con la atención, la necesidad de interacción, de respuestas inmediatas y de ayuda a la hora de buscar servicios o productos. Es por eso que, hay que humanizar las ventas, volverlas más personales. (Mellare, 2018)

2.3 Trade Marketing: transformando el punto de compra

Tal como se ha ido explicando, el proceso de venta, para el Mercadeo Conversacional, ha tenido una dependencia: negociaciones entre las empresas y el *staff* de venta. Pero, ¿qué pasa con las experiencias de consumo para los compradores en el *retail*?

Creo que una de las cosas en las cuales nosotros podemos ser exitosos o no en satisfacer las necesidades de las personas es si tenemos un modelo de mercado que permita que las personas adquieran los productos de una perspectiva libre, donde tengas productores y distribuidores o detallistas que manejen los márgenes de personas que les provoque; al final de cuentas tú como comprador eres el único que

tiene el poder de elegir qué precio pagar por un producto y el peor producto que tú le puedes dar a un empresario es no comprarle". (Carlos Riera, comunicación personal, 2 de abril de 2019)

En este caso, se puede ver que hay algo más que una conexión mediante un diálogo con el cliente que quiere saber de una marca en específico, sino que hay una necesidad de evolucionar en el *marketing* para no solo depender de un proceso tradicional sino de crear estrategias que permitan innovar en el punto de compra.

Para ello, Sampietro (2005) expone que entre productores y distribuidores surge una alianza estratégica con el fin de crear acciones vinculadas a publicidad, presentación del producto en el punto de compra, promoción, entre otros. En tal sentido, Sampietro asevera que es en ese momento en que nace el *Trade Marketing*, para incentivar la demanda final en beneficio mutuo.

Parafraseando las investigaciones de Martínez (2005) se puede comprender que el origen del *Trade Marketing* fue el punto de partida del inicio de las relaciones cooperativas entre el fabricante y el distribuidor, que darían paso a la fijación de un objetivo claro: satisfacer las necesidades del comprador target.

No fue sino hasta la década de los 60' en la que surgió una rivalidad entre fabricantes y distribuidores, que tuvo su origen en el punto de compra, pues comenzaban a surgir interrogantes como las siguientes: ¿El cliente es del fabricante o del distribuidor? ¿Qué tiene más poder de fidelización: la marca de los productos o la educación que le da cada distribuidor al comprador en el establecimiento? La respuesta a estas interrogantes condujo a un replanteamiento estratégico, que derivaría en el salto de la rivalidad en el punto de compra a la cooperación entre ambas partes.

La mayoría de las causas de conflicto y rivalidad entre los miembros del canal se deriva de la utilización de métodos y planteamientos de objetivos que perjudican a los intereses de otro miembro del canal con el que se interrelaciona. El canal de distribución es como un sistema, compuesto por diferentes miembros fabricantes e intermediarios, en los

que cada uno juega un rol determinado, pero todos ellos se orientan hacia un objetivo común de lograr la satisfacción de los consumidores finales. (Martínez, 2005, p.47)

De igual forma, explica que el cese del conflicto ocurre cuando tanto fabricantes, como distribuidores comprenden que su objetivo es el mismo y que requieren imperativamente uno del otro para alcanzarlo.

El paso de una situación de conflicto en el canal de distribución a una cooperación se da cuando los objetivos y estrategias de las partes integrantes del canal son armoniosas entre sí. Es cuando entra en juego el llamado '*marketing* de la distribución' o '*Trade Marketing*', como la vía de cooperación entre fabricante y distribuidores de buscar alianzas estratégicas que aporten nuevas ventajas competitivas para los participantes. (Martínez, 2005, pp. 47-48)

De tal manera, surge el *Trade Marketing*, principalmente como consecuencia de los cambios originados en el sistema comercial en las últimas décadas; cambios que Martínez (2005) visualiza de la siguiente manera: la gran concentración de la distribución en manos de grandes empresas, que producen un cambio en las relaciones de poder entre fabricantes y distribuidores; la aparición de nuevas fórmulas comerciales en régimen de autoservicio, como grandes cadenas con alto nivel de preparación y formación; mayor presión de la competencia impulsada por la mayor complejidad de la gama de productos y los nuevos perfiles de compradores; el desarrollo de las marcas propias de la distribución y los primeros precios como forma de competencia; la mayor disponibilidad de información y finalmente, los acuerdos de colaboración entre los miembros del canal, principalmente entre fabricantes y distribuidores. (Martínez, 2005, p.48)

Indiscutiblemente, era una larga lista de cambios que implicaba una reestructuración de las prácticas comerciales, principalmente en la relación producción/distribución, que condujeron a la implantación del *Trade Marketing* como el departamento que coordinaría estas relaciones.

Ahora bien, conceptualmente, ¿qué es el *Trade Marketing*? Según el experto en *Shopper Marketing*, fundador y CEO de Härt Group, Gabriel Harting:

El *Trade Marketing* es un concepto creado por grandes corporaciones como estrategia para acercarse más al canal comercial. Involucra una serie de estrategias alrededor del piso de venta en términos de rentabilidad, asesoría a este *retailer* o a esta plataforma comercial... El *Trade Marketing* empieza buscando principalmente darle una herramienta o una asesoría al *retail*, buscando la rentabilidad, la transacción, que su ticket promedio aumentará o que aumentará la cantidad de tickets en el piso de venta". (Harting, G, comunicación personal, 19 de enero de 2018).

Por su parte, María Fernanda Cruz, como Area Sales Manager BAT-Lacar, asegura que "el *Trade Marketing* es el encargado de ejecutar las estrategias directamente en el punto de compra bajo el conocimiento a profundidad que deben tener de cada uno de sus clientes". (María Fernanda Cruz, comunicación personal, 21 de octubre de 2018).

Además, Martínez (2005) conceptualiza al *Trade Marketing*, en su libro "La comunicación en el punto de venta" de la siguiente manera:

La traducción literal de *Trade Marketing* es el marketing para el canal de distribución. Pero la realidad, es que el *Trade Marketing* es mucho más que eso, supone un nuevo enfoque del fabricante para generar negocio consiguiendo que el canal de distribución gane dinero vendiendo sus productos, es decir, haciendo sus productos atractivos para el canal. (p.49)

De acuerdo a los conceptos expuestos, podría decirse entonces que el *Trade Marketing* no solo consiste en la implementación de estrategias de *marketing* que tengan como objetivo el impulso de la venta de productos de una marca determinada, a través de promociones y acciones en el piso de venta, sino que visualiza al canal de distribución "como el primer cliente del fabricante".

Claramente, hay un objetivo preciso: reducir el nivel de *stock* de los productos de una empresa determinada. Sin embargo, hay un aspecto sumamente importante y es este objetivo viene apalancado sobre la necesidad del fabricante de generar una relación de cooperación entre este y el distribuidor, en aras de alcanzar finalmente al comprador target, como una figura que en definitiva es “tan cliente del distribuidor como del fabricante”.

Sin duda, este es un proceso de retroalimentación entre fabricante y distribuidor/canal en el que las relaciones deben ser óptimas, pues uno depende del otro, indiscutiblemente y el propósito final tiene una sola dirección: satisfacer las necesidades de un comprador no solo a través del servicio, sino también del precio, la calidad y sobre todo aquellas acciones dirigidas a la fidelización.

2.4 El nuevo consumidor

Como vemos hay una evolución del *Trade* que hoy día centra sus estrategias no sólo en la relación comercial sino en buscar alternativas que impacten al consumidor final, un destinatario que cada día se hace más exigente.

En ese sentido, Seth Godin (2000) señala que el *marketing* tradicional está perdiendo vigencia ante el consumidor actual. En la nueva economía, los consumidores han creado anticuerpos resistentes a los mensajes publicitarios. Por ello, necesitamos comenzar a crear un ambiente en el que los consumidores sean los que mercadeen entre sí, es decir, que sean ellos quienes hablen de las marcas y no éstas de sí mismas.

Ahora bien, en el libro *Marketing para Pymes* (2007) se expone que el consumidor y el comprador no tienen la misma psicología, y esto se explica por dos razones: a. no suelen ser la misma persona; b. la conducta de consumo y compra no son las mismas así se trate de una sola persona la que lleve a cabo ambas operaciones.

Esto quiere decir que, incluso, aunque el consumidor y el comprador sean la misma persona, es imperativo considerarlos y estudiarlos por separado, pues cada uno en su

área tiene distintos hábitos y costumbres al momento de llevar a cabo la acción bien sea de comprar o de consumir. Acciones que al ser analizadas y posteriormente entrelazadas unas con otras conducirán al punto de partida para la estructuración de estrategias asertivas, eficaces y eficientes en los puntos de compra de los distintos canales que se deseen potenciar.

Según un estudio realizado por Giribay (2017) para el sitio web Marca 2.0 “el 81 por ciento de las compañías en Estados Unidos mide el funcionamiento de las estrategias de satisfacción de los consumidores por medio de la retención de clientes; es decir, de su lealtad”. (párr. 1)

Por tal razón, conocer, analizar y describir al consumidor es una tarea obligatoria que debe llevar a cabo cualquier compañía -incluso las *pymes*- para poder alcanzar sus objetivos, bien sea el incremento del nivel de ventas o rotación de producto, la fidelización o recordación de la marca, entre otros.

En ese sentido, ¿quién es el consumidor? según el libro *Marketing para Pymes* (2007), el consumidor “es un sujeto que posee necesidades, de tal forma que cuando siente la carencia de algo intentará satisfacerla con mayor o menor intensidad”. (p.16)

Por su parte, para Solé Moro (2010), desde el ámbito personal un consumidor es:

El individuo que adquiere bienes y servicios para su propio uso (un cepillo de dientes), para uso del hogar (un litro de leche), para uso de un tercero, con el que se relaciona mediante vínculos familiares o de amistad y se hace de modo no lucrativo, como la compra de una camisa para regalarla a un hermano por su cumpleaños. Es el consumidor de una compra que se realiza con b intención de efectuar un uso final por parte de los individuos, por lo que a menudo podemos denominarlo consumidor o usuario final. (p.15)

Ahora bien, para ciertos bienes de consumo masivo, como lo es el cigarrillo, el consumidor, según British American Tobacco (2018), por lo general, es el mismo quien lleva a cabo la acción de comprar. Esto se debe, a que ya el consumidor, psicológicamente, tiene una marca de cigarrillos preestablecida y por tanto es él mismo

quien compra y consume el producto. Asimismo, por temas de regulación sólo puede venderse cigarrillos a personas mayores de edad consumidores, de no ser fumadores no podrán recibir contenido relacionado con la categoría.

2.5 El comprador ya está aquí

Por naturaleza humana, todos los días nos vemos en la necesidad de adquirir un producto, seamos o no el que lo consume y diversas marcas compiten en un mercado para saciar dicha necesidad. Pero, ¿cuáles son los factores que influyen en el comportamiento y decisión de compra?

Kotler y Armstrong (2007) explican que el consumidor suele tomar muchas decisiones de compra todos los días y esa es la razón por la que las empresas grandes indagan con detalle las decisiones de compra de estos consumidores.

Ahora bien, el consumidor no entra en juego sin que exista la pieza fundamental que es el comprador. Como ya se mencionó, no todo comprador es consumidor, pero debe haber alguien que realice la acción de compra y es él mismo quien tiene la decisión final frente a una variedad de marcas.

De acuerdo a los autores Rivera, Arellano y Molero (2000), a efectos de *marketing*, es importante hacer diferenciación entre cliente y consumidor pues ello implica el establecimiento de diversas políticas comerciales. Por tal razón, los autores señalan que el cliente es quien hace una compra en una tienda o empresa de forma periódica, además puede ser o no el usuario final. Por su parte, el consumidor es el que consume el producto para, de esta forma, darte una utilidad final, también puede ser quien toma la decisión de compra.

Sobre estas aseveraciones el *Shopper & Trade Marketing Consultant*, Francisco Colmenares afirma que “cuando tú hablas a la gente como consumidor le hablas como más romántico, más del corazón, más enamórate de mí. Cuando tú hablas desde el punto de vista del comprador, no es que abandonas totalmente el amor, pero eres mucho más racional, ¿cuánto te cuesta? ¿Para qué te sirve? ¿Por qué funciona?” (F. Colmenares, comunicación personal, 04 de abril de 2019).

Una vez establecida la diferencia entre consumidor y comprador, podemos inferir que mientras el consumidor es aquel que tiene el disfrute final de un bien o servicio, el comprador es el que realiza la acción de compra.

Stählberg y Maila (2014) explican que el consumidor ha evolucionado y por tanto los planes de *marketing* establecidos por las marcas deben apuntar hacia el comprador. En tal sentido, estas deben crear estrategias que logren impactar a sus compradores potencia, su decisión de compra y el contenido de valor que puede agregar como marca durante la acción de compra.

Ello nos indica que existe un propósito de estudiar al comprador para que así las marcas puedan lograr satisfacer las necesidades del consumidor final, que, en alguno de los casos, puede ser el mismo que está llevando a cabo la acción la compra.

CONSUMIDOR	COMPRADOR
Le da utilidad al producto	Compra el producto
No existe consumidor sin comprador	Depende de un consumidor
Su perspectiva de uso es individual	Sus perspectivas de compra son de fines individuales o colectivos
Se influencia por emociones, tiene una relación con la marca	Es más racional, evalúa costo/beneficio
Influenciado por canales de medios	Su compra puede ser influenciada en el punto de compra

Figura # 1. Consumidor vs Comprador.

Fuente: Elaboración propia

2.6 Conquistando nuevos territorios: *Shopper Marketing*

Conquistar a los compradores en el *retail* significa hoy un gran reto para cualquier marca, no se trata sólo de establecer estrategias de oferta y demanda, asumiendo que comprador y consumidor sean la misma persona, éste en un mercado normal buscará aquella marca a la que le guarda fidelidad, y le costará hallar nuevas opciones, más aun tratándose de la categoría de cigarrillos. Entonces, ¿cómo hacen aquellos nuevos productos o ediciones limitadas para llamar la atención del comprador?

En este punto resulta necesario citar a Ståhlberg y Maila (2014) quienes demuestran que el enfoque principal en el producto y en la publicidad tradicional solo ha dado paso a que las reales decisiones de compra se tomen en el punto de compra y que estas no necesariamente estén determinadas directamente por la consumición de constante de mensajes publicitarios.

Estos dos componentes (producto y publicidad tradicional) han desplazado la toma de decisiones de compra hacia lo que ocurre en el punto de compra, el famoso «*first moment of the truth*» designado por Procter & Gamble. Como comprador, es allí donde descubre su capacidad potente (profunda) y liberada (amplitud de opciones) de toma de decisiones. Lo que ocurre en el «canal de ventas» ha cambiado absolutamente de papel: desde ser solo el «distribuidor» eficiente de una oferta de marcas de éxito, hasta ser el jugador importante y/o principal en el partido de las decisiones finales del comprador real. Pasamos de la visión basada en los 180° (producto y publicidad) a la visión del 360°, que incluye el proceso real y efectivo de contacto y —quizá— de venta a través de todo el proceso de relación. Es el momento es el que surge la estrategia integradora del todo el proceso de mercadeo: el *Shopper Marketing*.

Según un artículo digital publicado por el sitio web *MB Marketing Solution* (2012) el *Shopper Marketing* consiste en lo siguiente:

Lo podemos definir como un estudio intensivo del (comprador) que es guiado desde su casa hasta el Punto de Venta, para que viva su primer momento de la verdad, la elección y compra de un producto, para ello el

Shopper Marketing conduce a comprender las costumbres, motivaciones, lecturas y comportamientos de la dinámica de compra del consumidor. (MB Marketing Solution 2012, párr. 1)

Después de lo anteriormente citado puede tomarse como punto de partida este concepto que vislumbra la esencia del *Shopper Marketing* y los distintos puntos importantes que toma esta disciplina para ser funcional al momento de su aplicación.

No obstante, resulta oportuno desglosar las palabras *shopper* y *marketing* para dar cuenta de algo muy relevante y es que *shopper* no es el equivalente de consumidor. Como lo expresan algunos autores en su traducción al español, *shopper* significa comprador. Del tal modo que, partiendo de aseveraciones anteriores, el comprador es quien adquiere/compra el producto o servicio y el consumidor es quien lo consume o disfruta.

Ejemplificándolo, podría decirse entonces que: una ama de casa que se encargue de todas las compras del hogar y adquiera en el supermercado: rasuradoras, espuma para después del afeitado y pañales, no necesariamente es quien sea el consumidor final de estos productos.

Esta, claramente, es la razón por la cual la conceptualización de *Shopper Marketing* involucra el estudio crítico y profundo del comprador, pero sin dejar de lado al consumidor.

Ahora bien, Marietta Hernández (2019) fundamenta que en la categoría de cigarrillos se presenta un fenómeno, pues para la industria tabacalera el *shopper* debe ser la misma persona que consume el producto. Debido a sus restricciones legales solo pueden ofrecer mensajes, experiencias y alternativas única y exclusivamente a personas mayores de edad y que consuman la categoría.

Por otra parte, es necesario ahondar en otras características y propiedades de esta disciplina que puedan dar cuenta con más claridad su propósito principal: ¿con qué objetivo se estudia y analiza al comprador y al consumidor?

En este sentido y citando al CEO de TMC Consultores Comerciales, Domínguez (2014) en su artículo titulado “¿Qué es el *Shopper Marketing*?” y publicado en la red social LinkedIn se puede tener la siguiente apreciación:

Yo me atrevería a definirlo como el proceso que nos permite conocer profundamente las necesidades, comportamientos y hábitos de compra del *Shopper*, y nos revela información, que, al ser cruzada con los hábitos y ocasiones de consumo, nos permite detectar las oportunidades (*Insights*) y diseñar acertadas iniciativas para incrementar nuestras ventas y fortalecer tanto a las marcas como la categoría, en mercados altamente competitivos. (párr. 13)

Dada la observación anterior, es posible afirmar, entonces, que el *Shopper Marketing* es un modelo estratégico que, “basado en un profundo entendimiento tanto del *Shopper* como del consumidor”, se propone como objetivo principal el incremento de ventas de una determinada marca y que esta, además, se vea fortalecida en su categoría.

En un estudio realizado por Flores (2013) sobre *Shopper Marketing* se señalan diversos conceptos y cabe destacar la diferenciación que hacen las marcas y las agencias sobre el *Shopper Marketing*:

Según marcas como Coca Cola:

Campañas de *marketing* integrado basadas en un profundo entendimiento de las actitudes y comportamientos del comprador y desarrolladas para construir el valor de marca del distribuidor y diferenciarlo a los ojos del consumidor mientras este esté en “modo comprador”, preparado para hacer una creación de experiencias inolvidables orientadas al comprador gracias a nuestro catálogo líder de refrescos y desarrollo de soluciones distintivas que conducen a un crecimiento rentable y de provecho para los clientes. (Flores, 2013, p. 5)

Según agencias globales como Mars en España

Shopper Marketing es la disciplina que interpreta las auténticas motivaciones del comprador dentro del contexto de los objetivos comerciales específicos de distribuidores y marcas, para activar estrategias factibles, ideas y soluciones que mejoren tanto la experiencia del cliente como los objetivos empresariales. (Flores, 2013, p. 5)

Por su parte, British American Tobacco Company (2018) define al *Shopper Marketing* como “una forma de trabajo apasionado que nos permite llegar a los consumidores con un mensaje relevante que los motive a comprar nuestras marcas. Tomando en cuenta las características particulares del comportamiento de compra del consumidor en cada tipo de negocio”. (p.2)

Como vemos en estas distintas acepciones, la experiencia del comprador es lo más valioso del *Shopper Marketing*, debido a que las estrategias empleadas buscan innovar y evolucionar en los puntos de compra, para enamorar a los consumidores y así crear una rentabilidad en el mercado, posicionando e impactando, de esta forma, a quienes vean, prueben, compren y consuman un producto de una determinada marca.

2.6.1 La experiencia cobra vida en el punto de compra

Parafraseando a Ståhlberg y Maila (2014), podría decirse que hoy día las marcas afrontan el gran reto de fomentar y establecer conexiones emocionales con sus compradores target en el punto de compra, más allá de generar la venta de productos, se trata de establecer el punto de partida para estimular los sentidos, con el propósito de vender experiencias en lugar de transacción.

En ese sentido: ¿cuál es la manera más acertada de establecer nexos sólidos y duraderos con los compradores? ¿Cómo lograr la fidelidad hacia una marca? ¿De qué forma incitar la re-compra y recomendación?

2.6.1.1 De t n marín: la elección del comprador

De acuerdo con Martin Lindstrom (2008), existirán diversos estímulos en los espacios de compra que moverán pensamientos, sentimientos y deseos subconscientes ello con la finalidad de acelerar nuestras decisiones de consumo.

En esa misma línea Marietta Hernández, Gerente Regional de Ventas Bigott Caracas, destaca que anteriormente las actividades del *trade* estaban enfocadas “más en generar conocimiento de la marca y venta del producto. Ahora incorporan elementos como experiencias, sensaciones y ruta del comprador, como puntos neurológicos sobre esta decisión”. (Marietta Hernández, comunicación personal, 18 de marzo de 2019).

Se busca marcar una línea disruptiva en la que se le otorgue a los compradores una experiencia apalancada en la movilización de los 5 sentidos, hasta ahora el marketing tradicional impactaba uno o dos sentidos como máximo, en el *Shopper Marketing* se apunta a tocar la mayor cantidad posible en una sola experiencia de compra.

De acuerdo con la Guía de Excelencia en Ejecución de BAT (2018), la necesidad de cubrir la mayor cantidad de sentidos es más urgente pues la oportunidad y espacios de comunicación suelen estar muy limitados “el 90% de su pensamiento de compra ya sabe lo que quiere y va directo a eso, la ruta de un comprador de cigarrillos dura tan sólo 26 segundos. De allí que se deban considerar la mayor cantidad de sentidos; mientras más estímulos, mayor será el tiempo de atención, nuestra categoría sólo cuenta con 1 segundo para impactar”. (p.12)

2.6.1.2 Primera impresión: la mirada

Según un estudio sobre la marca Crayola, publicado en el libro *Shopper Marketing* (2014) “la vista es el sentido más dominante en el ser humano y esta supremacía est  en parte respaldada por la profunda conexión con el color”. Este estudio versa sobre la importancia que le imprime esta marca a los colores y cómo utilizarlos correctamente a su favor, con el objetivo de despertar emociones en sus compradores, que a su vez les hagan vivir una experiencia única en el punto de compra.

La tienda más emblemática de los utensilios de escritura Crayola, en Kansas City, utiliza el impacto emocional de los colores para lograr un efecto potente. En su interior luminoso y abierto, los colores confieren al espacio una sensación de alegría y energía, pero también son un mecanismo que funciona como dispositivo de orientación y de identificación de producto... El trazado de la tienda anima a los jóvenes usuarios de la marca no solo a conectar e involucrarse con los productos, sino también a implicarse junto con sus padres, hermanos, el personal de la tienda y los otros visitantes. (Stånhlberd y Maila, 2014, p.123)

A través de este ejemplo, puede observarse cómo mediante un juego de colores inteligentemente pensado, la marca logra, en primer lugar, captar la atención de sus compradores, mantenerla y utilizarla a su favor para que se involucren de lleno con cada espacio, cada pequeño detalle y finalmente, más allá de adquirir su producto, vivir una experiencia disruptiva que apela, sin duda, a la fidelidad.

Otro ejemplo que prueba la relevancia de cada uno de estos elementos, los podemos ver reflejados en el cambio de colores de la cadena Mc Donald's de rojo intenso a marrón y verde, apalancados más en un servicio Premium y al hecho de "servir comidas más sanas en sus restaurantes". (Martínez, 2015)

De tal manera, merece la pena ser más precisos en cuanto a la vista se refiere, por lo que resulta importante el aporte de Martínez (2015), quien en su artículo titulado "*Marketing* sensorial para vender con los cinco sentidos", asevera lo siguiente: "se calcula que a través de la mirada recibimos el 83% de la información, por lo que suele ser el más conocido y utilizado en las estrategias de *marketing* sensorial"; además hace énfasis en que "generalmente, los estímulos visuales son los primeros que se reciben de una tienda y condicionan en gran medida la decisión de entrar o no en el establecimiento e, incluso, el juicio que haga el cliente potencial sobre la idoneidad de una tienda o marca para satisfacer sus necesidades". (Martínez, 2015, párr. 6)

2.6.1.3 El sonido: armonía que atrapa

“El sonido es un elemento crucial de la atmósfera y su manifestación más poderosa la podemos encontrar en la música”, así lo afirman Morrison y Mundell (2014), quienes además explican que es un elemento que ha sido empleado por muchas marcas desde hace mucho tiempo y no de forma casual.

Los especialistas consideran que la música ha sido empleada por diversas marcas alrededor del mundo de tal forma, que se ha adecuado minuciosamente a los gustos y preferencias de sus consumidores y compradores. A través de ella han construido una identidad mediante repertorios musicales que están estrechamente ligados a la imagen de la marca.

Asimismo, Morrison y Mundell (2014) traen a colación a Abercrombie & Fitch (A&F) como una marca líder en el sector textil que ha aplicado de forma eficaz y efectiva el uso correcto de la música. Los autores, además, revelan los beneficios casi tangibles que han devenido como consecuencia de una excelente ejecución:

El uso estratégico de la música de alta tensión no solo atrae a paseantes al interior de la tienda de A&F, sino que también funciona como un potente mecanismo de relación con la marca. Estudios recientes sobre la relación entre la música que suena en el PdV y la experiencia vivida han enfatizado el poder de conexión, involucración y emoción de este medio. La música de A&F es un ejemplo excelente de «encaje» con la estrategia de marca; es decir, la alineación armoniosa de las percepciones tangibles durante la experiencia real de los compradores con sus previas expectativas como marca. (p.124)

Dentro de este marco, se puede observar que el objetivo es claro y consiste en estimular los sentidos una vez más, en aras de construir una experiencia emocional-sensorial en torno a la marca. Esta premisa, sin duda, persigue otras ambiciones como el hecho de que la experiencia vivenciada procure que el comprador se sienta a gusto en todo su amplio sentido, y que, a su vez, el momento experimentado alcance la

recordación de la marca, por parte de este, como ese espacio ideal para estar e interactuar.

Según sostiene Martínez (2015) en su investigación titulada “*Marketing sensorial para vender con los cinco sentidos*”:

Una de las razones por las que los estímulos sonoros son importantes es porque no podemos “no oír”. El oído humano está activo incluso cuando dormimos. Por ello, el sonido y la música se utilizan en las tiendas para proporcionar cierta intimidad al comprador y como parte de la atmósfera sensorial. Cuando una persona escucha música que le resulta agradable, su cuerpo aumenta la producción de endorfinas, a las que se conoce como “hormonas de la felicidad”. Este estado predispone a la compra. Por otro lado, también son conocidos otros efectos de la utilización de la música en función del ritmo de ésta, haciendo que el ritmo del cliente se acelere o ralentice, o de su estilo, sirviendo como un reclamo sonoro para que aquellos a los que les gusta identifiquen la tienda con su personalidad y gustos. (Martínez, 2015, párr. 9)

Lo anteriormente expuesto, deja en evidencia que el empleo de musicalización por las marcas es un elemento clave en la construcción progresiva de la imagen de estas, que no puede dejarse de lado y mucho menos tomando en consideración la competencia agresiva actual que existe en el mercado.

Hoy día, tomar ventaja de un elemento como lo es el sonido al momento de estructurar un plan estratégico se traduce en cimentar bases sólidas, que den paso a las marcas para su establecimiento fortalecido y sobre todo su recordación en el tiempo.

En este punto, llama mucho la atención un estudio publicado en el sitio web Brandpos (2013) en el que se explica que incluso dependiendo del género musical que se utilice, la compra variará o no.

Adrian North, David Hardgreaves y Jennifer Mckendrick de la Universidad de Leicester realizaron un experimento de psicología en una tienda de vino. Encontraron que si se ponía música francesa de fondo (tipo hilo musical) el 77% del vino vendido al día era francés y cuando se ponía música alemana el 73% del vino vendido al día era alemán. (Brandpos, 2013, párr. 11)

Por su parte, Martínez (2015) también hace un aporte valioso sobre el uso de la música en tiendas para jóvenes. “En algunas tiendas de moda juvenil utilizan el alto volumen de la música como filtro, consiguiendo que los padres decidan esperar en la entrada del establecimiento mientras que sus hijas adolescentes eligen la ropa que más les gusta”. (párr. 11)

Se observa entonces cómo estimular los sentidos del comprador para generar experiencias disruptivas en el punto de compra se ha convertido en un elemento indiscutiblemente valioso para las marcas. Cabe acotar que no es una herramienta que pueda usarse a la ligera sin un previo estudio del comportamiento del consumidor y el comprador, que guíen a las marcas a dar pasos firmes y evitar, en lo posible, errores que puedan perjudicarles considerablemente.

2.6.1.4 El aroma en el punto de compra

Al igual que sucede con los sonidos, los estímulos olfativos son elementos que no se pueden ignorar. Son automáticos y de inmediato generan una reacción, sea positiva o negativa y las marcas también toman ventaja sobre este valioso elemento.

De acuerdo con Morrison y Mundell (2014):

Uno de los sentidos más potentes que tenemos y que a menudo pasamos por alto, el sentido del olfato, conecta directamente con emociones, recuerdos y el subconsciente. Un número cada vez mayor de cadenas de puntos de venta están sacando provecho del impacto subliminal de los aromas mediante el uso ambiental de fragancias que

impactan en el concepto de tienda e influyen en el comportamiento de compra. (p.125)

La estimulación olfativa es importante por la generación de emociones que bien pueden hacer que el comprador experimente algo nuevo o que le haga recordar momentos clave, bien sean buenos o malos.

Ante esto, el especialista Sebriano (2014) en una entrevista radifónica para el programa "Estación Futuro" por Radio Nacional de Argentina (AM 870), explica de forma general el proceso de recordación de los aromas:

Una de las características de lo que es la memorización de una experiencia es el olfato. Este es el primer sentido que se desarrolla en los seres vivos y se decodifica en el cerebro en una zona del sistema límbico y en el mismo lugar se codifican las emociones y los olfatos. Es por eso que muchas veces nosotros tenemos una memoria olfativa emocional: si vos sentiste un perfume en un lugar y tuviste buenas experiencias, cada vez que sientas ese perfume te va a recordar a ese lugar y a esas buenas experiencias. Lo mismo pasa con las personas: yo estoy seguro que alguien tal vez no puede recordar con exactitud a ese primer amor o a la persona a la que le dio su primer beso, pero de seguro si percibe el aroma que tuvo durante esa experiencia el recuerdo vendrá a la mente totalmente vívido. (Sebriano, 2014)

Ahora, es menester ahondar un poco más en la importancia de los estímulos olfativos, sobre lo cual. Martínez (2015) plantea lo siguiente:

La importancia de la utilización del olor en la experiencia sensorial está determinada por la gran capacidad de los aromas tanto para ser recordados como para evocar recuerdos y generar bienestar. Esto hace que en los odotipos se utilicen aromas de lo más variado en función de la actividad de la empresa, el cliente objetivo y el efecto que se quiera provocar en él. Por ejemplo, los aromas con toques de colonia infantil o

chicle suelen ser habituales en las tiendas de moda para niños, mientras que el cuero y las maderas son más propios de la sastrería o tiendas de moda más clásica. Algunos aromas son más peculiares, como el de carne a la parrilla, utilizado en algunos restaurantes de comida rápida, o el de palomitas de maíz, que anticipa la localización de un cine. (Martínez, 2015, párr. 13)

2.6.1.5 El tacto como experiencia multisensorial

De acuerdo con un estudio realizado por Martínez (2015) el sentido del tacto es uno de los que más se dejan de lado incluso aunque el hecho de tocar un producto aumente considerablemente las probabilidades de ser vendido. Así, pues este investigador considera que las razones vienen atadas principalmente a una mala implementación estratégica. “es frecuente encontrar dificultades para hacerlo (que se toque el producto), tanto por una mala planificación de la experiencia de cliente como por una aplicación excesiva de medidas anti robo”. (Martínez, 2015, párr. 15)

Sin embargo, es importante observar con detenimiento los ejemplos de marcas a nivel mundial que fomentan la estimulación del tacto, pues su propósito principal es generar una experiencia de compra que acerque más al comprador al producto que desea y que pueda interactuar con él, sintiendo texturas, colores y dimensiones.

“En tiendas como Ikea hacen una invitación tan clara a tocar y probar sus productos que, por ello, disponen de personal específico que se dedica a recolocar todos los productos de acuerdo al diseño de cada exposición”, así lo afirma Martínez (2015), quien además explica que para estimular el sentido del tacto no solo basta con exhibir un producto o invitar de forma invasiva al comprador a que interactúe físicamente con él, sino que existen una serie de estímulos previos que conducen a tales acciones.

Es conveniente recordar que los estímulos táctiles que llegan a un cliente no solo provienen del contacto con el producto. Al contrario, hay infinidad de elementos como el mobiliario o los revestimientos, que

también intervienen en la experiencia táctil de una tienda. (Martínez, 2015, párr. 17)

Es preciso echar un vistazo a otro monstruo del *marketing* sensorial como lo es Apple, que, a través de todas sus tiendas en el mundo, ha sido capaz de envolver al comprador en un ambiente propicio para la interacción directa y personal con la marca.

Con base en las aseveraciones de Morrison y Mundell (2014):

Las tiendas insignia de Apple, por ejemplo, en Nueva York, París, Londres o Tokio, están diseñadas para generar la involucración física, táctil y personal de los compradores. Las suaves y nítidas líneas de estos espacios se hacen eco tanto de la imagen funcional y elegante de la marca como del diseño característico de sus productos. (p.126)

Asimismo, los autores aseveran que no es mera interacción del comprador con el producto, sino que esta además es personalizada por el equipo de “genios de Apple” que procuran ofrecer una experiencia sin igual. “En las tiendas de Apple el contacto físico adopta también una dimensión personalizada de participación activa y práctica: se anima a los visitantes a utilizar allí los productos, una estrategia que fomenta la interacción táctil con la marca”. (p.126)

Esto deja claro que la estimulación del sentido del tacto va incluso más allá del diseño de una ambientación adecuada, pues también implica presencia de grupos de trabajadores expertos en la marca, que puedan no solo transmitir mensajes, apegados a esta, sino que también sean capaces de guiar al comprador y mostrarle de primera mano las funcionalidades y capacidades de los productos que a través de la marca se exhiben. Es, sin duda, una experiencia de 360° que le hace la vida fácil al comprador y que además promueve la acción de compra.

2.6.1.6 Gusto que invade los sentidos

El gusto es el sentido más íntimo y complejo ya que, para que un producto llegue a la boca de un cliente se necesita la participación del

resto de sentidos. Esto lo saben bien los establecimientos de hostelería, que diseñan cuidadosamente la participación de cada uno de los sentidos en la experiencia final. (Martínez, 2015, párr. 18)

Martínez (2015) quien por otra parte explica que son pocas las marcas fuera del campo de la hostelería las que llevan a cabo estrategias basadas en el sentido del gusto. Sin embargo, opina que no es imposible que otras marcas se atrevan a salir de su zona de confort y asuman a nuevos retos; ante lo cual expone el caso de Ikea.

Fuera de la venta de este tipo de productos es más difícil encontrar ejemplos de utilización de *marketing* gustativo y, quizás, uno de los más claros sea el de Ikea, que ha conseguido que sus clientes puedan decir a qué sabe la marca, gracias a la inclusión de una sección de venta de alimentos suecos y a la oferta de hostelería integrada en sus tiendas, que consigue alargar las visitas y aumentar las posibilidades de compra.” (Martínez, 2015, párr. 19)

De ahí que se pueda inferir que no es imperativo para las marcas el hecho de formar parte del campo de la hostelería para poder implementar estrategias apalancadas en el sentido del gusto.

Hasta este punto, se ha observado que seducir los sentidos no es un proceso que excluya un sentido del otro, sino todo lo contrario; es hallar esa ruta ideal en la cual se puedan introducir estímulos estratégicamente pensados que envuelvan al comprador en un mundo completamente disruptivo.

Otro ejemplo de este tipo de marcas que interactúan con sus compradores *target* mediante el sentido del gusto es Dean & DeLuca, una cadena americana de supermercados de alta calidad, ubicada en Soho, New York, que según Morrison y Mundell (2014) “es una marca que declara su misión como la exploración, descubrimiento, y celebración de productos de alimentación de todas partes del mundo”. (p. 127)

Los mismos investigadores indican que se han convertido en un punto de compra reconocido por la variada gama de productos de la tierra que no solo resaltan por su

atractivo natural, sino por la ubicación estratégica e iluminada que ocupan todos ellos en el piso de venta.

Los sentidos son estimulados mediante atractivas presentaciones, en un ambiente de abundancia y variedad y un especial uso de recursos de arquitectura ambiental. Los visitantes se encuentran con una serie de seductores microentornos, cada uno de ellos con un ambiente y una resonancia emocional especial. Numerosas degustaciones les involucran directamente en la experiencia de la comida y les animan a comprar. (p. 127)

Por si fuera poco, estas tiendas disponen en su interior de una cafetería repleta de libros a seleccionar, flores, accesorios para el hogar y diverso mobiliario propio de la imagen del lugar.

Así pues, este punto de compra ha sido reconocido como un espacio de encuentro, de tertulia, de conexión con lo natural dentro de lo urbano; un espacio que invita a la reunión y al disfrute de momentos más allá de la transacción de compra. De esta manera, la identificación del sentido del gusto trasciende las barreras y trastoca momentos de disfrute personal.

Para la categoría de cigarrillos, el sentido del gusto cobra relevancia, y constantemente British American Tobacco Company busca diferenciarse con propuestas que generen conversaciones entre sus consumidores. Así ofrece versiones bajo el formato de edición limitada que les permite tocar este sentido ya sea con cigarrillos mentolados, frutales o con licores. (British American Tabacco, 2018)

Claramente, un empleo adecuado de estos 5 elementos puede traducirse en la cimentación de atributos de marca diferenciales, disruptivos y únicos que le hagan sobresalir por encima de sus competidores directos.

2.6.1.7 Los 5 sentidos del comprador para la categoría de cigarrillos



Figura # 2. Conexión multisensorial del consumidor de cigarrillos.

Fuente: Elaboración propia (2019)

De acuerdo a un estudio elaborado por Cigarrera Bigott (2016), las conexiones de las marcas de la categoría de cigarrillos tienen una conexión multisensorial con el consumidor en el punto de compra de la siguiente manera:

La vista: influye en el consumidor en un 58% esto se debe a que las marcas vinculadas a esta categoría deben establecer estrategias de acuerdo al marco regulatorio y la mirada es un punto fuerte. Esta categoría se mueve en el mostrador siendo un perímetro cerrado, con puntos muy reducidos para comunicar la categoría, por tanto, se deben seleccionar los lugares y hacer propuestas altamente disruptivas que le den la mayor visibilidad posible.

El gusto: aunque las regulaciones no permiten promover el consumo del tabaco, para esta categoría es vital diferenciarse constantemente, pues la conexión sensorial por el paladar es del 31%, así es común ver los distintos lanzamientos de nuevos producto de marca por tiempo limitado, que activan la curiosidad del consumidor, tal como lo es la versión de Belmont, Belmont *Fresh*, que compete al análisis de este trabajo de grado.

El olfato: 45% por el olfato contribuye en la decisión de compra pues se potencia al estar unido con el gusto, así lo menciona British American Tobacco Company en su Guía de excelencia en ejecución. Para la categoría de cigarrillos el aspecto del olor de los cigarrillos más que un factor a potenciar ha sido la reducción del olor, implementando cada vez más tecnologías que le permitan a los fumadores compartir con no fumadores y dejar la menor cantidad en la ropa y cabello.

La audición: 41% por la audición. En la categoría de cigarrillos la asociación a determinados estilos musicales define mucho la actitud que tendrá la marca al realizar campañas diferenciadoras, así una marca como Belmont, en cualquiera de sus versiones, tendrá unos definidos estilos musicales como pop, reggae y actual.

El tacto: 25% de la decisión de compra para la categoría cigarrillos ocurre por esta vía, el pack es el elemento que más recuerdan los consumidores pues es el medio de contacto directo con la marca, de acuerdo con María Fernanda Cruz, Area Sales Manager BAT-Lacar, “la activación del sentido del tacto es importante y, además, tiene que venir acompañada de una serie de comunicaciones visuales y transmisiones verbales de mensajes sobre la marca que hacen que la experiencia sea completamente efectiva”.

2.7 Estrategias y tácticas para seducir



Figura # 3. Plan de lanzamiento estratégico Bamboo.

Fuente: British American Tobacco. (2016).

2.7.1 El Pack: visualizando la estrategia

Cuando pensamos en marcas como Faber Castell, Coca-Cola, Dove, Kellogs o Absolut, por ejemplo, las probabilidades de que nos vengan a la mente con una imagen de su presentación exterior son demasiado altas. Indiscutiblemente, el poder que tiene el empaque de cada uno de estos ejemplos sobre nuestra recordación es contundentemente alto. De acuerdo con Morrison y Mundell (2014), no en vano estos empaques se convierten en el ADN de una marca, siendo además considerados una inversión realmente inteligente si impactar en el sentido de vista del comprador se trata. Además, no es solo hablar del empaque con estructura física de ese producto, sino de los colores empleados, la tipografía, los detalles e imágenes, logrando la composición de una serie de elementos bien pensados a partir de lo que se podría afirmar que el empaque es un elemento clave en la identificación y recordación de una marca determinada por parte de los compradores y consumidores.

Si hay algo bastante claro en el contexto venezolano, de acuerdo con Suito (2019) es que “durante los últimos años el país caribeño que años atrás ofrecía a compañías internacionales una economía estable y un mercado prometedor, ha despedido distintas marcas que hoy se han visto acorraladas ante la crisis” (párr. 1). Sin duda, la actualidad económica golpea contundentemente la estabilidad de las marcas que en el país hacen vida. Los costes de producción, distribución y transporte cada vez se elevan más y las empresas buscan las maneras de equilibrar la balanza distribuyendo de forma equitativa el presupuesto. Sin embargo, el vicepresidente ejecutivo de desarrollo de negocios en Wallace Church, Napolitano (2014) sostiene que la presentación de una marca a través de su empaque es un recurso del que no se puede prescindir, ni tampoco se puede descuidar debido al poder visual que posee.

Aunque los costes de los envases de producto también han aumentado, deberíamos darnos cuenta de que la presentación exterior de la marca sigue siendo una de las herramientas de *marketing* más eficientes para llegar a los consumidores objetivo. Se puede renovar o lanzar un nuevo concepto de envase por menos del 10 al 25 % del coste de producir otras acciones como un spot televisivo, producir y circular un anuncio impreso o poner en práctica una promoción y/o un exhibidor de productos, etc. La presentación de producto disfrutará además de una vida útil más prolongada, lo que la convierte en un método para alcanzar a los consumidores aún más rentable. (Napolitano, 2014, p. 333)

Según un estudio llevado a cabo por Napolitano (2014) “El consumidor medio está bombardeado por un número de mensajes que oscila alrededor de los 3.000... diarios”, lo que claramente hace reflexionar en las grandes complicaciones que se presentan hoy día para impactar de forma óptima en el comprador target. Estas premisas solo conducen a una interrogante: ¿acaso existe alguna forma o medio que pueda presentársele al comprador para que este interactúe directamente con la marca que deseamos? La respuesta es, sí y ese medio es el empaque. De acuerdo con el mismo autor: “El envase es el único medio que da lugar a una relación física externa con los consumidores”, además, “desde el momento en que se fijan en la presencia de la marca en la estantería y posteriormente la compran, la almacenan, la utilizan y quizá

hasta la reutilizan una y otra vez, han establecido una relación personal y un apego”. (Napolitano, 2014, p. 334)

De este modo, queda claro que el empaque no solo forma parte de esa primera interacción física con la marca, sino que además es la primera huella que la marca deja en el comprador y de la cual dependerá en gran medida que lleve a cabo la compra o no.

Es importante entonces dar un salto a hacia el caso de estudio de esta investigación, centrado en la categoría cigarrillos, tomando como referente la Guía de excelencia en ejecución de British American Tobacco Company (2018) en la que se establece que la correcta distribución de los diversos elementos comunicacionales, que a su vez involucra al producto en su empaque, es clave para la transmisión correcta de mensajes.

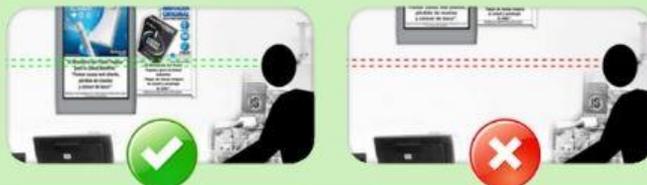
La ubicación de las piezas comunicacionales en el punto de venta juega un rol muy importante en la efectividad de transmisión de los mensajes de marca. Es un elemento que impacta en la captación de la atención del cliente y por ende aumenta la posibilidad de que el mensaje sea transmitido exitosamente. (British American Tobacco Company, 2018, ppt. 22)

Asimismo, esta guía muestra cuáles son los puntos más importantes para la ubicación de la marca y su respectiva comunicación, de acuerdo al impacto altamente positivo que debe tener. De tal modo, se presentan las siguientes premisas:

Visibilidad en el punto de compra

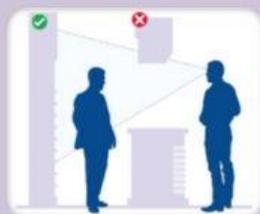
La ubicación de las piezas comunicacionales en el punto de venta juega un rol muy importante en la efectividad de transmisión de los mensajes de marca.

Es un elemento que impacta en la captación de la atención del cliente y por ende aumenta la probabilidad de que el mensaje sea transmitido exitosamente.



El punto de mayor impacto visual está representado por el backwall que se encuentra al nivel de los ojos del cliente, y permite un alto nivel de visibilidad y captación de su atención.

El punto de menor impacto visual es aquel que se ubica por encima del nivel de los ojos del cliente. Procura evitar esta ubicación ya que disminuirá la efectividad comunicacional de la pieza.



Garantiza que las piezas ubicadas en cada punto de venta estén en buen estado, limpias y que no tengan elementos sobrepuestos que impidan o dificulten la legibilidad del mensaje.

Coordina el montaje y desmontaje de los mensajes de marca para que siempre cuenten con la versión vigente, contribuyendo a reforzar el mensaje de marca que se quiere transmitir en cada período.



Figura # 4. Visibilidad en el punto de compra.

Fuente: Guía de Excelencia en Ejecución de BAT (2018)

Siguiendo esta infografía los especialistas de la categoría señalan que para el que el pack tenga la mayor visibilidad debe dársele una distribución estratégica en *counter* (caja).

Foco del cliente

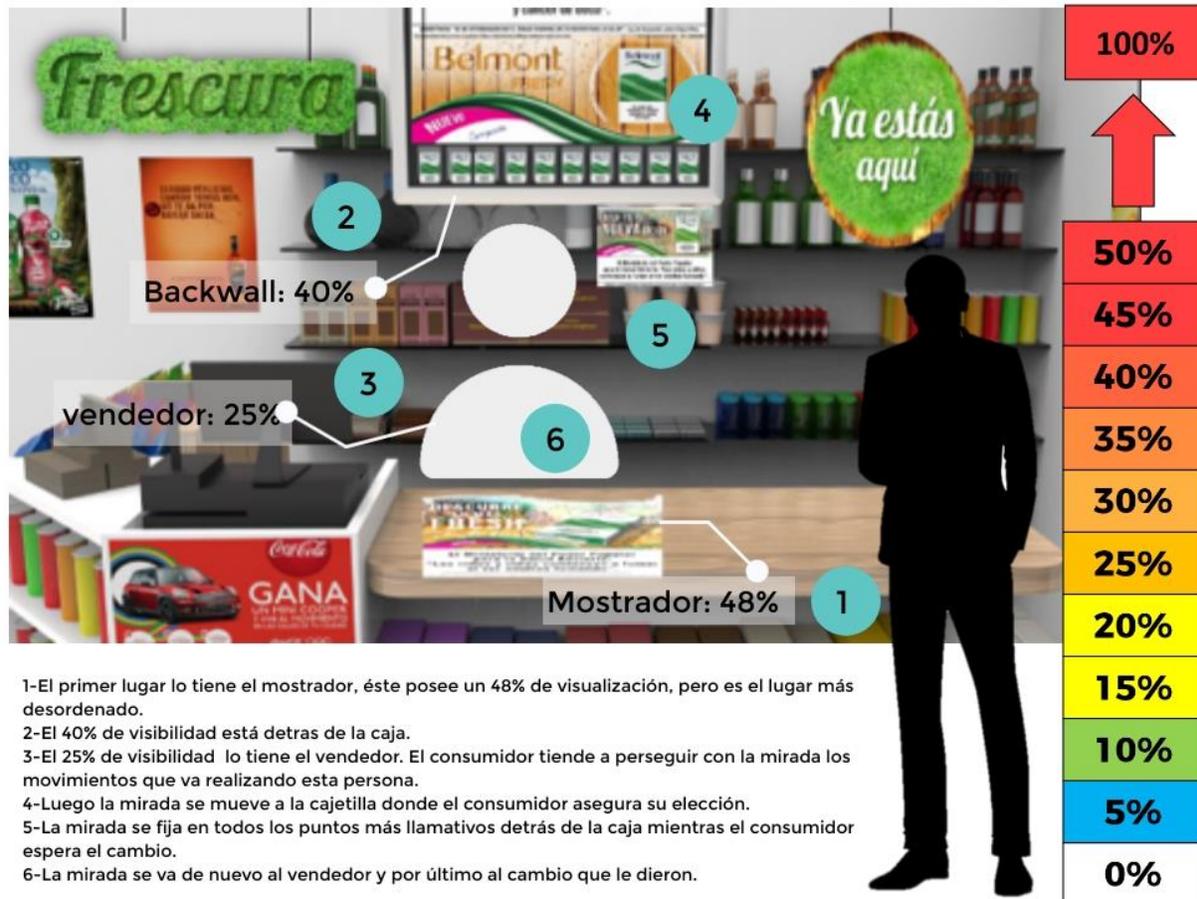


Figura # 5. Foco del Cliente

Fuente: Guía de Excelencia en Ejecución de BAT (2018)

Así pues, se tiene una exploración precisa no solo de la importancia del empaque y el impacto que este puede tener sobre el comprador en el momento de la transacción, sino también de la ubicación estratégica de la marca y de toda la comunicación que la envuelve, en aras de impulsar la compra y generar una experiencia disruptiva sobre la competencia.

2.7.2 Planograma: invadiendo la mente del comprador

Parafraseando a Morrison (2014) en su investigación para el libro “*Shopper Marketing*”, podría decirse que, en un principio, el objetivo fundamental de los medios de comunicación dentro de los diferentes puntos de compra consistía en generar una comunicación en este espacio que pudiese adaptarse no solo a las necesidades del comprador, sino también a su comportamiento y sus preferencias. Sin embargo, han sido muchos los errores de conceptualización y uso de estas herramientas y recursos de forma apropiada, dificultando así el impacto óptimo sobre el comprador. (p.138)

No obstante, aunque las tácticas no han sido las indicadas, el foco no se ha perdido, pues el punto de compra como espacio de comunicación activa ha contribuido en que las grandes compañías se reinventaran en la implementación de estrategias de comunicación hacia los compradores.

Según Morrison (2014) la evolución de la transmisión de mensajes en el punto de compra ha contribuido considerablemente sobre el impacto positivo de esta comunicación sobre el comprador.

Otra consecuencia importante de la evolución de la comunicación dentro del punto de compra es un mejor conocimiento de cómo impactar mejor a los compradores, tanto desde el contenido adecuado como desde la creatividad en el diseño. Sabemos que los compradores no tienen el mismo humor o estado de ánimo que cuando son consumidores en sus casas, y que las necesidades y comportamientos del mismo comprador varían durante los diferentes recorridos de compra. Los defectos iniciales del contenido creativo transmitido por las redes de comunicación en el punto de compra pusieron de relieve lo que se debe hacer y lo que no se debe hacer por lo que se refiere a la conexión con los compradores. (Morrison, 2014, p.140)

Esta es la razón por la cual, para British American Tobacco Company el diseño y cuidado del planograma a la hora de intervenir un punto de compra es realmente importante. Sin embargo, es preciso primero entender qué es un planograma.

De acuerdo con un estudio realizado por Duarte (2016) para el sitio web *Clube do Trade*, “el planograma es el diseño gráfico que guía el posicionamiento de un producto en el estante, en el punto de venta, en el estante o la pantalla, de acuerdo con su variedad y la gestión de categorías”. (párr. 1)

Asimismo, otro de los investigadores y consultor de éxito de Involves, Iderlam Nascimento citado por Duarte (2016) sostiene que “el planograma es una reflexión sobre cómo la compañía tiene la intención de exponer su producto en el punto de venta”. (párr. 14)

Ahora, con base en la misma investigación, Duarte (2016) propone unas premisas clave que deben tenerse en cuenta al momento de crear un planograma: comodidad y agilidad para el consumidor, visibilidad, estímulo para la compra e imagen positiva de la marca.

De tal modo, es a partir de estas directrices de donde se obtendrán los suministros y herramientas necesarias para la estructuración de un planograma siempre orientado al propósito de la marca.

Así pues, es preciso tomar en cuenta las premisas básicas que emplea British American Tobacco Company al momento de estructurar un planograma adaptado a la categoría de cigarrillos y parte de su estrategia clave para tener impacto en su comprador target.

Según la Guía de excelencia en ejecución (2018) facilitada por la misma compañía, lo más importante además de facilitar el proceso de compra, es impactar visualmente en los puntos calientes más relevantes en el *counter* (caja) de forma indiscutiblemente disruptiva. En tal sentido, la compañía cigarrera expone una serie de pasos que deben ser cumplidos a rajatabla:

1. Diagrama y diseña cómo colocarás el producto en el anaquel y las áreas de exhibición disponibles en el local. Esto te permitirá obtener mayor provecho de la capacidad de comunicación que se deriva del empaque del producto. Desarrolla lo que conocemos como *facing*, su uso adecuado aumentará la visibilidad del

producto y por ende mejorará su rotación, ya que captará de forma natural la atención del cliente.

2. Cuando hagas planograma (ya sea en *backwall* (pared posterior), bloques verticales o regletas) asegura que el 70% de la comunicación sea Premium y 30% el resto. ¿Cómo?
 - Verifica que la colocación esté en el perímetro de visión efectiva del consumidor.
 - Realiza contrastes de color para maximizar el impacto.
 - Emplea ángulos e inclinación de las cajetillas en la estantería.



Figura # 6. Área posterior de la caja.

Fuente: Guía de excelencia en ejecución (2018)

3. Ocupa la zona de caja, es el área más efectiva para generar atracción e interacción con consumidores.



Figura # 7. Ejemplos gráficos de ocupación de área de caja.

Fuente: Guía de Implementación de Belmont Fresh (2017)

4. Sé disruptivo en ejecución. Piensa fuera de la caja las intervenciones con luz, color, movimiento que hagan visible la cajetilla serán más apreciadas por el consumidor.



Figura # 8. Intervención disruptiva en caja.

Fuente: Guía de excelencia en ejecución (2018)

5. Disminuye la distancia entre el comprador y la marca en el PDV. Mantén visible la comunicación de disponibilidad del producto, exalta mensajes simples,

además asegúrate que el vendedor esté educado para comunicar los beneficios del producto.



Figura # 9. Distancia entre comprador y la marca en el Punto de compra.

Fuente: Guía de Implementación de Belmont Fresh (2017)

6. Si se trata de un lanzamiento la prioridad la tiene el producto nuevo, 70% lanzamiento y 30% familia. Debes garantizar que las propuestas sean disruptivas.



Figura # 10. La prioridad es el lanzamiento.

Guía de Implementación de Belmont Fresh (2017)

7. Garantiza la facilidad de compra ello ayuda en la velocidad de venta factor fundamental tanto para nuestros compradores, como nuestros consumidores. Recuerda que los puntos más visibles para nuestros consumidores, son aquellos que para el vendedor hacen más rápida la venta por facilidad de alcance. (pp. 25-28-30)



Figura # 11. La facilidad de compra.

Guía de Implementación de Belmont Fresh (2017)

Así pues, se presenta una estructura clara de todos aquellos pasos que sigue British American Tobacco Company para crear un planograma apegado por completo a su categoría, siendo esta altamente restringida en Venezuela, y que estratégicamente debe aprovechar el tiempo de compra, pues sus estudios revelan que la decisión de compra en estos espacios no suele superar los 30 segundos, por tanto, apropiarse de la implementación de los pasos antes mencionados es imperante.

2.7.3 Programas con *owners*: las primeras alianzas

Así como Cigarrera Bigott entiende que el estudio y comprensión del comprador es clave para el desarrollo de la compañía, no deja de lado todo lo que tiene que con el *owner* o dueño de los puntos de compra en los que sus marcas tienen presencia, principalmente porque son ellos el contacto final entre la Cigarrera Bigott y el comprador *target*. Esta es la razón por la cual la compañía ha decidido cimentar las primeras alianzas entre esta y los dueños a través de un programa denominado UNIDOS. (Cigarrera Bigott, 2010)

Este programa nace de la necesidad de mantener óptimas relaciones entre la compañía y sus *owners* con propósitos diversos. Entre los principales: asegurar una presentación implecable del producto en punto de compra, que este producto a su vez llegue a las manos del comprador en perfecto estado y que el *owner* se convierta voluntariamente en un embajador de la marca y pueda transmitir de forma espontánea los mensajes de esta.

En otras palabras, según la Guía de Activación Programa Unidos (2010), el equipo de los representantes de ventas (REP) se constituyen como “transmisores naturales de las novedades del portafolio de Cigarrera Bigott, siendo además lo encargados de afianzar las relaciones estratégicas con nuestros aliados comerciales (*owners*)” y estos a su vez serán “un equipo de gran importancia que ofrece mensajes puntuales a nuestros clientes”. (Cigarrera Bigott, 2010)

Los representantes de venta (REP) estarán a cargo de ofrecer la información precisa de todo lo relacionado con el programa UNIDOS. Estos informarán a los *owners* de qué trata el programa, quienes participan, los tipos de evaluación e incentivos, el tiempo de evaluación, los objetivos por cliente según el canal en el que se ubican y las marcas dentro del portafolio que deben ser impulsadas, así lo establece la Guía de Activación Programa Unidos. (Cigarrera Bigott, 2010).

Cabe acotar que, en esta relación de retroalimentación entre los representantes de venta y los *owners*, este último también cobra importancia, así como el comprador, razón por la cual a través del Programa UNIDOS, se han diseñado una serie de incentivos a cada uno de ellos por objetivos alcanzados y por fidelidad a marca.

Es de esta manera mediante la cual Cigarrera Bigott genera relaciones óptimas con incentivos mutuos entre sus representantes de venta y los *owners* con el objetivo de facilitar la transmisión de mensajes claros, precisos y con contenido valioso a la persona final: el comprador. Asimismo, resulta necesario decir que la relación del comprador con la marca no finaliza cuando la transacción de compra ha sido efectuada, sino que se extiende hasta el momento en el que consume el producto y vive una experiencia, que gira en torno a los mensajes de marca como reforzadores de los valores de esta.

2.7.4 Programas con staff: verbalizando la estrategia

De acuerdo con la Guía de activación 121 platform, elaborada por la agencia de publicidad de Belmont, G&D (2014) los consultores verbales se definen de la siguiente manera:

Son una herramienta de mercadeo tradicional sustentada en el alcance del mensaje y no en la profundidad, representando a la marca en espacios donde naturalmente el consumidor no advertiría la presencia de lo nuevo. Responden a una necesidad táctica que busca llegar a altos niveles de *awareness* (conciencia o reconocimiento) en un tiempo récord. (ppt. 6)

Asimismo, la guía antes mencionada, establece tres pasos importantes que deben ser llevados a cabo por un consultor verbal:

- Abordar al consumidor con un mensaje breve y directo acorde al lanzamiento de marca, cuando solicita cigarrillos.

- Si hay una experiencia multisensorial es el encargado de ofrecerla al consumidor y maximizar la visibilidad.
- Realiza el llenado de *Gocards* (formato físico o digital para recolección de datos) de consumidores, base de dato de Staff y reportes especiales para el *Trade*.

A través de la misma guía se levanta un paso a paso de lo que debe hacerse para que un consultor verbal esté 100% preparado para ofrecer una experiencia de marca a través de los mensajes de esta. Lo primero es el casting: Cigarrera Bigott apunta a la selección de personas que estén íntimamente ligadas a la personalidad de la marca de la que se hablará en el punto de compra.

Lo segundo es la preparación que de acuerdo con los lineamientos de la Guía de activación 121 platform (2014), no deberá sobrepasar los cinco días. Este entrenamiento será dividido en dos partes, la primera como la presentación de Cigarrera Bigott hacia los consultores verbales, incluyendo los Estándares Internacionales de *Marketing* y el conocimiento del producto; la segunda basada en todo lo que se debe hacer y lo que no en el punto de compra, así como el impartimiento de dinámicas para la recordación del producto y las diversas herramientas de abordaje efectivo del comprador en el punto de compra.

Es importante hacer notar en este punto que así como Cigarrera Bigott ha implementado diversos programas “basados en los Estándares Internacionales de Mercadeo de Productos de Tabaco actualizado en el año 2007” (Hernández, 2012), también lo hizo con la activación de consultores verbales. Estos estándares “establecen el uso de los medios, estándares de contenido, páginas web de marca, procedimientos de verificación de edad, empaque, comunicación al consumidor, contacto directo entre otros”. (Hernández, 2012, p. 87)

De igual modo, es necesario conocer el propósito establecido por estos estándares a las marcas de cigarrillos.

Los estándares estipulan que la publicidad que se le hará al producto sea visual, auditiva, verbal, escrita, impresa o electrónica se hará con el propósito o la intención de hacer que el consumidor elija una marca de producto de tabaco sobre otra. (Hernández, 2012, p. 87)

La base esta estrategia estructurada por Cigarrera Bigott es la comunicación y el diálogo; una conexión con el comprador más humanizada, más directa y capaz de evaluar sus necesidades, su forma de escoger y las razones por las cuales lo hace.

Ante esto, Laura De Barrio, Gerente de Estrategia en Dialogística, citada por Hernández (2012) aseveró lo siguiente: “esta estrategia es la forma más compleja y sofisticada de *touchpoint* humano e inspirada en el *Word of Mouth* (WOM) como un esfuerzo de la organización para promover, facilitar y aumentar el *marketing* de comunicación entre los consumidores”. (p.87)

Asimismo, parafraseando de Hernández (2012) es menester mencionar que partiendo de los *International Marketing Standards* (IMS), todas estas activaciones de consultores verbales están dirigidas a personas mayores de edad, que conocen y han probado el producto y además tienen en cuenta los efectos adversos que este produce para la salud.

2.8 Evolución del proceso de compra

Para Basile (2018) en su artículo *Shopper Marketing* la era de la evolución, el lugar donde la marca tiene la última oportunidad de hablarle al cliente es el punto de compra. Esto da indicio a que el comprador debe ser estudiado para poder atraerlo a un determinado producto y que ejecute la acción de compra en función a lo que se ofrece como marca.

El consumidor en la actualidad evalúa cada oferta comercial y actúa de la manera más racional que le permiten las diferentes ofertas del mercado. El consumidor tiene un alto conocimiento de sus deseos, dispone de mucha información sobre los variados productos que ofrece el mercado y conoce los resultados de su elección final. Por último, el

consumidor escogerá la alternativa que más satisfaga sus necesidades según sus propios recursos económicos. (Carbo, 1999, p.19)

De acuerdo a lo anteriormente citado, se puede afirmar que las marcas además de innovar, deben saber dar con su público objetivo, así como tratar de captar otro público que aún no sabe de su existencia y para lograrlo es necesario estudiar el comportamiento de compra de sus consumidores y crear estrategias en el punto de compra que no solo llame la atención de los compradores sino que les haga ver que ese producto a pesar de ser, incluso, una marca que no conoce, puede satisfacer sus necesidades.

2.8.1 Comportamiento de compra del consumidor

De acuerdo a Rolando Arellano (2002), el comportamiento del consumidor es “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”, (p.6)

Por su parte, Kotler y Armstrong (2007) afirman que el comportamiento de compra del consumidor hace referencia a los consumidores finales, es decir, “de los individuos y las familias que compran bienes y servicios para consumo personal”. (p.141)

Ahora bien, Díaz (2013) expone que el comportamiento del consumidor es la conducta humana que se centra en la adquisición y uso de productos para satisfacer sus necesidades. En tal sentido, la autora explica que debe haber una comprensión del comportamiento de compra de estos consumidores y para llegar ahí se han abordado distintos enfoques que permiten entender las razones y el proceso de compra.

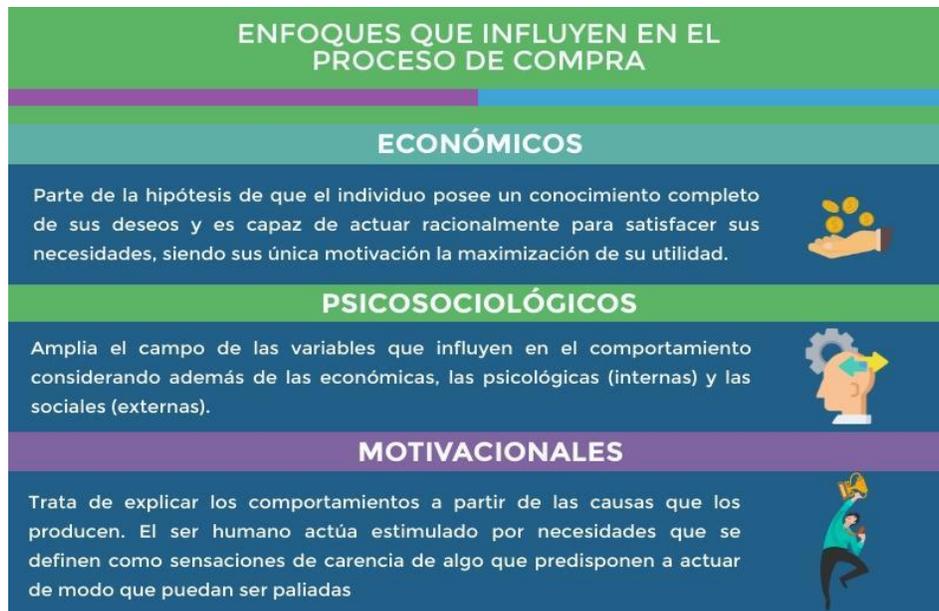


Figura # 12. Enfoques que influyen en el proceso de compra.

Fuente: Díaz (2013)

2.8.2 Proceso de decisión de compra

Según Kotler y Armstrong (2007), los consumidores pasan por cinco etapas en cada compra, sin embargo, cuando ya es un proceso más rutinario es probable que los consumidores se salten alguna de esas etapas o invierten su orden.



Figura # 13. Proceso de decisión de compra.

Fuente: elaboración propia

Reconocimiento de necesidades: este proceso inicia cuando el comprador detecta un problema o una necesidad la cual puede originarse por estímulos internos o también podría detonarse mediante estímulos externos. (Kotler y Armstrong, 2007, p160)

En ese sentido, Díaz (2013) explica que los estímulos internos se producen cuando existe una necesidad habitual, como sentir hambre o tener sed, mientras que los estímulos externos son influencias desde una fuente exterior como el color de un carro, o el nombre de una determinada marca. Para ello, Maslow (1991) citado por Díaz (2013) establece que estas necesidades se organizan en una pirámide de necesidades de acuerdo al grado de prioridad, así encontramos la “Jerarquía de necesidades de Maslow”.



Figura # 14. Jerarquía de Necesidades de Maslow.

Fuente: Kotler y Armstrong (2007)

Búsqueda de información: esta segunda etapa es donde el consumidor se estimula para que busque más información sobre una marca o producto. (Kotler y Armstrong, 2007, p.161).

Por su parte, Díaz (2013), expone que el consumidor tiene dos opciones para obtener información. La primera es cuando se realiza un análisis interno con la información que se tiene disponible en la memoria, la segunda es realizar un análisis externo, lo que conlleva a una búsqueda de información de fuentes personales, comerciales y públicas.

Evaluación de alternativas: Kotler y Armstrong (2007) explican que esta tercera etapa es donde el consumidor le da utilidad a la información obtenida para así evaluar las marcas y productos alternativas dentro del abanico de opciones. Es decir, durante esta etapa, el consumidor examina las marcas y determina cuáles son sus objetivos de compra.

Decisión de compra: Díaz (2013) explica que esta etapa es donde se realiza la compra real, pues es donde el consumidor realiza una selección de un producto que considere adecuado. Por su parte, se expone que entre la intención de compra y la decisión hay una intervención de dos factores. El primero se constituye la opinión de un tercero mientras que el segundo factor es de situación de imprevistos donde el consumidor puede establecer una intención de compra basada en sus ingresos, el precio a pagar y los beneficios a obtener.

Comportamiento posterior a la compra: esta etapa la definen Kotler y Armstrong (2007) como aquella donde el consumidor realiza acciones adicionales después de la compra y van a depender de acuerdo a su satisfacción o insatisfacción. Por su parte, Díaz (2013) define esta etapa del proceso de decisión de compra como una retroalimentación compuesta por elementos como emociones o experiencias en el momento de compra, la lealtad o rechazo hacia una marca. Estos elementos influyen si hay una recompra, recomendación o queja.

2.8.3 Tipos de comportamiento de compra

Al momento de adquirir un producto, el comprador-consumidor va a tener un comportamiento de compra de acuerdo a lo que esté disponible en el punto de compra. En este sentido, Kotler y Armstrong (2007) explican que el comportamiento de compra difiere mucho según el producto de que se necesita y estos van a depender de los grados de participación del comprador y en la diferencia que tenga entre marcas. Y para ello, Díaz (2013) expone que existen decisiones complejas donde “suelen implicar a más participantes en la compra y una mayor deliberación del comprador”. (p104).

A continuación, se detallan los tipos de comportamiento de compra según Díaz (2013):

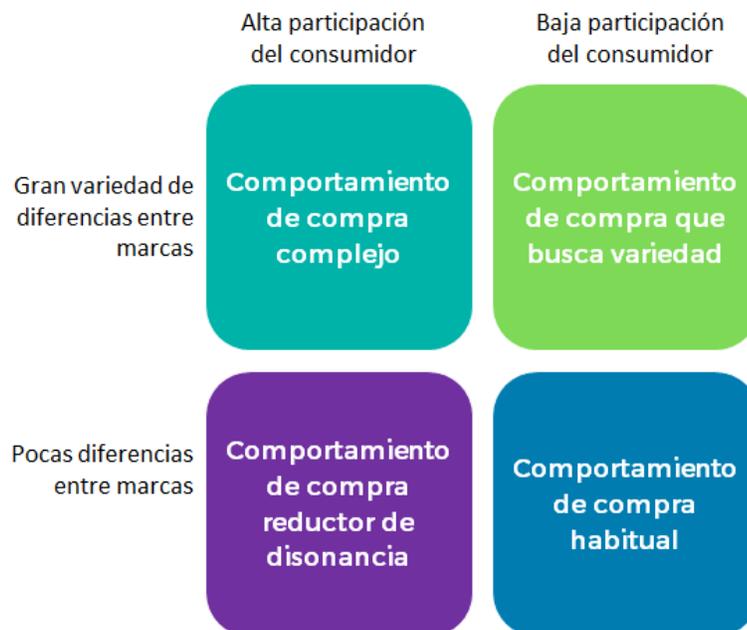


Figura # 15. Tipos de comportamiento de compra.

Fuente: Elaboración propia

Comportamiento de compra complejo: este tipo de comportamiento se da cuando un consumidor está muy implicado en la compra y perciben diferencias significativas entre marcas. Se basa en compra de precio elevado, poco frecuente e implica riesgos. En tal

sentido, hay una participación importante del consumidor en la compra que va a depender de las opciones que tenga entre marcas. (Díaz, 2013, p.)

Comportamiento de compra reductor de disonancia: este comportamiento se produce cuando los consumidores tienen una alta implicación en una compra, pero detallan pocas diferencias entre la variedad de marcas. Díaz (2013) explica que los consumidores en este proceso pueden visitar varios puntos de compra para ver qué hay disponible, pero su acción de compra es rápida pues las diferencias entre marcas no son vistas.

Comportamiento de compra que busca la variedad: esta conducta de compra se da cuando los consumidores tienen una baja participación en la compra, pero encuentran grandes diferencias entre marcas. En este sentido, este comportamiento se da porque los consumidores suelen cambiar de marca con mucha frecuencia, como lo puede ser con el cigarrillo donde por primera vez desea variar por temas de sabor y en la siguiente oportunidad por precio o porque simplemente no quedó satisfecho con lo adquirido. (Díaz, 2013)

Comportamiento de compra habitual: en este comportamiento, los consumidores tienen escasa participación en la compra pues eligen el producto que necesitan por hábito y lealtad a la marca, por tanto, no ven las diferencias que hay entre marcas.

2.9 Las nuevas reglas del *shopper*

Flores (2013) le da nuevas reglas al *Shopper Marketing* intentando hacer ver que el mundo cambia y en la medida de que va cambiando, la sociedad debe ir consono a ello unido a un mercado que cubra y genere necesidades, pero dejando a un lado lo tradicional, abriéndole paso al universo de las experiencias. En este sentido, se procede a destacar dichas reglas que deberían ser aplicadas para generar impactos en el *shopper* (comprador) de acuerdo a la perspectiva del autor.

a. El contexto del *shopper* ha cambiado. Este cambio o evolución viene dada por la globalización, el avance tecnológico y los cambios de actitudes del *shopper* (comprador)

b. El proceso de compra se ha desagregado – y seguirá. Lo que implica que hay nuevas oportunidades para aplicar estrategias a los *retailers* que se relacionan con los *shopper* (compradores) en diversas formas durante el proceso.

c. El punto de compra requiere extenderse en tiempo y espacio. Aquí hay que responder cómo se optimiza la presencia extendida del punto de compra en la adaptación al posicionamiento y ventaja competitiva.

d. Si la tienda es física, también es digital. Aquí es necesario evaluar la presencia digital más allá del espacio físico.

e. Si está en el mundo real, aproveche al máximo el contacto físico. Hay que llevar el punto de compra a un lugar de experiencias, ese espacio debe ser mucho más que un lugar donde ir a comprar cosas.

f. El precio va a ser mucho más personal. A raíz de la era digital, el futuro del *shopper* (comprador) permite a los *retailers* ofrecer precios más personalizados, esto implica para aquellos que son fieles y son frecuentes.

g. Si el *Shopper Marketing* está siendo hecho solo en el punto de compra, está siendo hecho tarde. Esto implica que el proceso de decisión de compra está siendo hecho mucho antes de la llegada al punto de compra.

h. Maneje a sus intermediarios. Uno de los resultados de la desagregación es que abre espacio para nuevos intermediarios.

i. Ponga una sonrisa en la cara de sus *shoppers* (compradores) sorprendiéndolos. Las necesidades siempre pueden ser las mismas, pero las expectativas de los compradores sobre el cómo satisfacerlas está cambiando.

2.10 Estrategias de abordaje en el punto de compra

En principio, para poder dar con las estrategias de abordaje en el punto de compra, debemos saber ¿qué es el punto de compra (en inglés: *Point Of Purchase* o POP)?

De acuerdo a Morales (2013) el punto de compra es el lugar donde se realiza la acción de compra. Entonces, el POP es “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”. (p.59)

Por su parte, Luis Aponte, citado por Morales (2013) explica que la denominación de punto de compra o venta va a depender de qué lado del juego estés: “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”. (p.156)

Ahora bien, este espacio debe tener ciertas cualidades para poder llamar la atención del comprador-consumidor. Por tanto, recrear este sitio es un pilar importante en las estrategias del *Shopper Marketing*, pues más allá de buscar una compra, se requiere generar una experiencia en el comprador y que este quede tan satisfecho que vuelva a comprar tu producto, así no viva la misma experiencia. Para ello, Francisco Colmenares (2019), explica que el *Shopper Marketing* es el punto clave para conectar con las misiones de compra de la gente en los espacios de compra.

Es por ello que se deben implementar estrategias que facilite el recorrido del comprador en los espacios de compra. “Eso es lo más importante, que la gente se sienta en una experiencia de compra agradable; aunque gente tiende a confundir experiencia de compra porque den un *show* dentro del piso de compra”. (Francisco Colmenares, comunicación personal, 2019).

2.10.1 Path to purchase

In-Store Marketing Institute publicó un reporte que contiene el modelo de *Path to Purchase* patrocinado por *The Coca-Cola Company* sobre “la trayectoria de compra: planificación, compra y consumo” el cual estudió el comportamiento de compra de un comprador y su experiencia en el piso de venta. (Morales, 2013, p.55)



Figura # 16. Trayecto de compra.

Fuente: Deloitte (2010)

En este orden de ideas, el modelo fue estructurado en tres (3) fases pasando desde el momento. En la fase de pre-compra, el *Shopper* comienza a conocer el producto y el punto de compra donde lo va a comprar, partiendo desde una necesidad.

En la fase de compra, ya el comprador tiene una necesidad y toma el rol de *shopper* y es justo ahí donde el *Shopper Marketing* interviene con sus estrategias para generarle múltiples opciones y facilitarle el recorrido durante su proceso de compra.

Para ello, Francisco Colmenares (2019) alega que hay que tener cuidado con el cómo decorar los puntos de compra, pues hay que evaluar qué tan conveniente es ocupar todos los espacios; “no es forrar el espacio de mi marca, porque no sirve de nada”.

Luego de la acción de compra, llega la fase de consumo y ahí es donde las marcas esperan una recompra de su producto. Todo esto pasa si hay una buena gestión en el

punto de compra a través del recorrido de compra del comprador. Que esa experiencia sea de una gran magnitud que se genere un impacto en el comprador.

Ahora bien, ¿cómo se logra atraer al *shopper* al punto de compra? En este sentido, D' Andrea, Consoli y Guissoni (2011) explican que para dar con dicha respuesta es necesario evaluar qué aspectos influyen de afuera hacia adentro de la tienda. En tal sentido, explican: que hay que determinar cómo guiar la atención desde la entrada de la tienda, luego de que esté ahí, crear un compromiso con el *shopper* haciendo que este centre su atención al producto. Posterior a ello, hay que persuadir al comprador para que ejecute la acción de compra, concluyendo con éxito el proceso de interacción con el *shopper*. (D' Andrea, Consoli y Guissoni 2011, p46)



Figura # 17. Proceso de interacción con el shopper.

Fuente: Elaboración propia

2.10.2 Merchandising

De acuerdo a De Juan Vigaray (2004), el *merchandising* es un medio de comunicación aplicada al punto de compra el cual permite que una marca con determinado producto interactúe con su entorno a fin de “conseguir mayor rendimiento en el punto de venta”.

Por su parte, Basile (2018) lo define como “un conjunto de métodos y técnicas que contribuyen a la optimización del espacio de venta, dándole a los productos un activo papel de venta por su presentación y entorno para optimizar su rentabilidad”. (p.2)

Ahora, Castillo (2017) explica que aplicar un buen trabajo de *merchandising* nunca debe estar enfocado con el diseño de la experiencia de compra de un determinado punto de compra. Según la autora, hay que trabajar como complemento.

Una buena experiencia de compra para mi cliente viene determinada por muchos factores, como la atención al cliente, el servicio post venta, lo atractivo del diseño de mi comercio... Uno de ellos depende de la capacidad de este cliente para encontrar lo que necesita y recordar otras necesidades gracias a la visita a nuestra tienda, un trabajo que podemos mejorar gracias al *merchandising* de gestión. (Castillo, 2017, p.2).

En otro orden de ideas, Castillo expone los beneficios de poner en ejecución las técnicas de *merchandising*:

- Sacar más rentabilidad al espacio de mi comercio, haciendo que cada metro cuadrado tenga tráfico de clientes y sean visibles todas las referencias del surtido.
- Poder hacer una mejor gestión del precio de los productos, obteniendo mejores resultados. Estableciendo mecanismos para medir la capacidad de atracción de cada producto, la rotación, la frecuencia de compra, puedo configurar una estrategia de *pricing* más ventajosa para mi comercio

- Tener un mejor nivel de servicio, es decir, menos “faltas” y roturas de *stock*. Así mi cliente sabe que siempre puede encontrar lo que necesita en mi tienda.
- En definitiva, tener un comercio más rentable.

2.10.2.1 Zonas del punto de compra

Para aplicar las técnicas correspondientes a *merchandising* no siempre se utilizan de idéntica forma porque los objetivos que se persiguen no siempre son los mismos. Para ello, diversos autores lo dividen como aplicación de *merchandising* dependiente de zona fría y zona caliente.

Castillo (2017) define a las zonas calientes como aquellos puntos donde los compradores pasan con frecuencia o se detienen con facilidad, “como por inercia: la zona derecha del local, cerca del acceso al local, cerca de los mostradores”. (p.2)

Por su parte, Basile (2018) considera que las zonas calientes son espacios de alta circulación y de concentración de personas. Entre esos espacios tenemos: el área próxima a las cajas de salida, zona central del establecimiento, zonas cercanas a los lugares de espera, las zonas más iluminadas, las áreas próximas a la balanza y los espacios destinados a promociones.

En cuanto a las zonas frías, Castillo (2017) las define como aquellos espacios donde al comprador se le dificulta recorrer. Entre estos destacan: zona de la izquierda, lejos de la puerta, rincones. Pero cada metro cuadrado cuenta y depende de ti y de un buen trabajo de implantación.

En tal sentido, para poder hacer que las personas entren a un punto de compra y realicen un recorrido completo es necesario colocar estratégicamente aquellos elementos que llamen la atención en zonas frías, así mismo, se debe mejorar la organización de productos-marcas en las zonas calientes. Todo esto a fin de crear una mejor experiencia en el espacio de compra, donde el comprador pueda tener un mejor recorrido capaz, termine ampliando su objetivo de compra.

Para ello, Castillo (2017) explica que es muy importante tener una buena ubicación de las zonas de atención al cliente, en los mostradores y los mostradores. En este orden de ideas, Montoya citado por Tovar (2019), plantea que es recomendable que se diseñen muebles propios y exhibiciones especiales además explica que este tipo de exhibiciones deben pensarse en dos ámbitos: vertical y horizontal.

Para ello, Basile (2018) expone que la exhibición vertical es el lugar ocupado de arriba hacia abajo, en los diferentes niveles de estantes da una impresión de mayor orden. Este tipo de exhibición es de alto impacto visual hacia los consumidores. Dentro de este espacio debe lograrse mantener el planograma deseado o bien el definido por la cadena. En cuanto a la exhibición horizontal, el autor expone que busca agrupar las marcas y sus diferentes presentaciones en niveles, bien sea a la altura de los ojos o de las manos. (Basile, 2018).

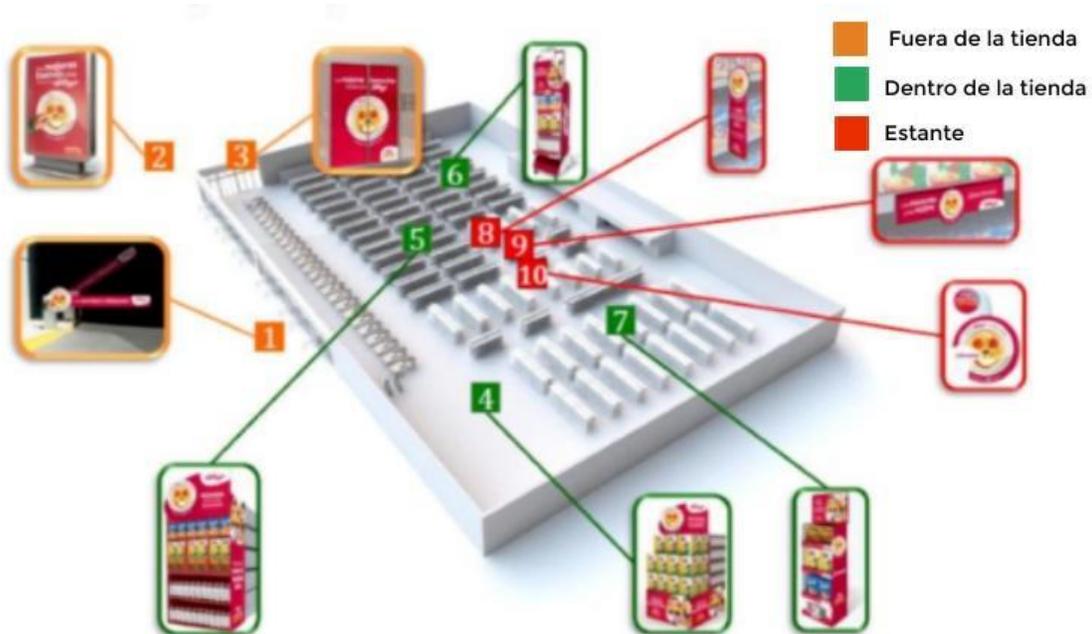


Figura # 18. Agrupación de marcas según distribución del piso de venta.

Fuente: Flores (2013)

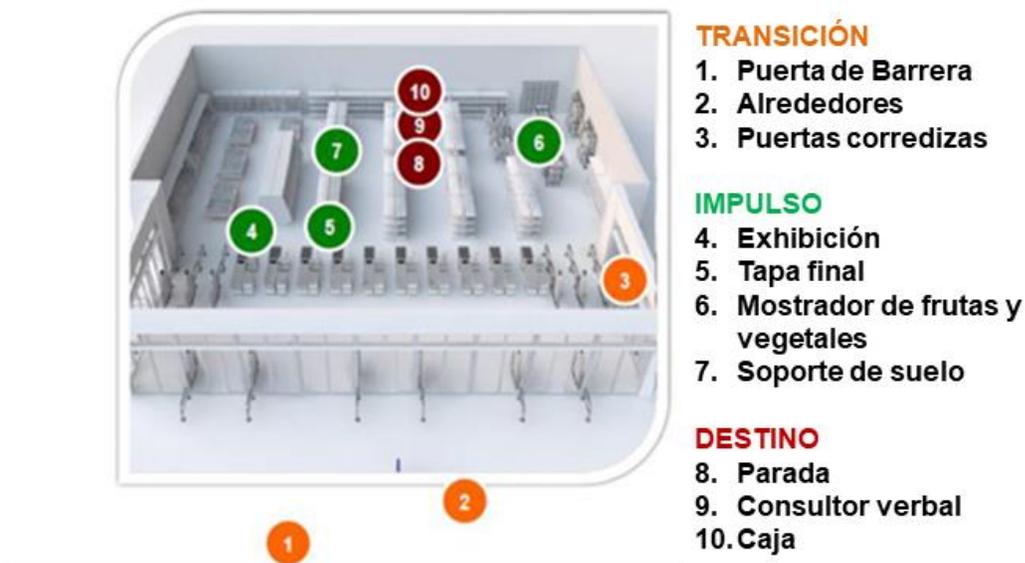


Figura # 19. Ruta de compra.

Fuente: Flores (2013)

2.10.2.2 Material POP: Animación en el punto de compra.

Para Basile (2018) animar el punto de compra no es más que llamar la atención del cliente real y potencial creando mensajes que sirvan para comunicarles sobre un producto o marca. Este tipo de comunicación debe provocar reacciones que contribuyan en la probabilidad de compra.

Kiran (2012) explica que la publicidad en el punto de compra, también conocida como material POP, es una estrategia comunicacional para la construcción de las marcas y estimulación las compras impulsivas en el punto de compra.

De acuerdo con Yate (2012), las características principales que debe llevar el material POP son:

- a. Debe ser ubicado en el punto de compra del producto publicitado o promocionado.
- b. Las medidas son consecuentes con el área disponible en el punto de compra, tanto en dimensiones como los costos.

- c. Posee grafismos publicitarios que refuerzan la identidad de marca de la compañía y/o producto publicitados.
- d. Posee un sistema que permite su posicionamiento y ubicación en el punto de compra.
- e. Responde, generalmente, a condiciones de tendencias, temporadas y modas, por lo que su rotación es bastante grande, permitiendo renovar de forma constante la publicidad, al mismo tiempo que impacta en la percepción del usuario/comprador. (Yate, 2012, p.3)

A continuación, se explicarán algunos tipos de materiales POP según Buitrago (2013):

Banner o pendón: un *banner* es un elemento decorativo colgante para destacar una categoría, marca o producto, que se ubica en las zonas de exhibición. Por lo general se utiliza en eventos especiales como activación de marca, lanzamientos, promociones cumpliendo varios objetivos como: llamar la atención, visualizar la ubicación de un producto o marca, magnificar la presencia de la marca o producto, orientar al consumidor y complementar la imagen publicitaria, entre otros. etc. (Buitrago, 2013)



Figura # 20. Banner o pendón.

Fuente: Flores (2013)

Danglers o saltarín: se trata de un elemento decorativo y de señalización. Normalmente se ubica en el borde de los entrepaños de los anaqueles que sobresale al lineal y se mueve al tacto o al viento. El fin del *danglers* es captar la atención clientes dándoles el tipo de categoría, marca o producto. (Buitrago, 2013).



Figura # 21. Danglers o saltarín.

Fuente: Martinez (s.f)

Hablador: un hablador es un elemento decorativo adherido al anaquel o góndola, generalmente ubicado arriba o a un lado del producto. Se utiliza para llamar la atención del consumidor, orientarlo y brindarle información, además de magnificar la presencia de la marca o producto y complementa su imagen publicitaria (Buitrago, 2013).



Figura # 22. Hablador.

Fuente: Buitrago (2013)

Floor prints: es un elemento decorativo adherido al piso de la zona comercial para destacar una marca o producto en las zonas de exhibición. Se utiliza para llamar la atención del consumidor y generar recordación. (Buitrago, 2013)



Figura # 23. Floor prints.

Fuente: Gortés (2017)

Exhibidores Temporales o *Displays Temporales*: se tratan de muebles desechables que se utilizan durante eventos de temporada, lanzamientos, promociones, activaciones de marca y/o ventas cruzadas. Su función es exhibir productos en áreas adicionales a las asignadas en los establecimientos detallistas, destacar novedades, servir de exhibidores durante eventos de temporada y servir de dispensador. (Buitrago, 2013)



Figura # 24. Exhibidores Temporales.

Fuente: Lynes (s.f)

Exhibidor de Piso o *Floor Stand*: es un exhibidor unitario para ser ubicado en áreas libres y/o contra paredes. Su función es: destacar la presencia de marca o producto, generar ventas, aumentar rotación, ambientar el punto de compra, hacer más atractiva y notoria la exhibición y destacar novedades, lanzamientos, innovaciones. (Buitrago, 2013)



Figura # 25. Exhibidores de piso.

Fuente: Maximov (s.f)

Punta de Góndola: La punta de góndola es un espacio con gran visibilidad y con impacto real sobre la rotación de productos. Se trata de un mueble ubicado en cada extremo del final del anaquel, en perpendicular al lineal. En ella se suelen colocar: banners, avisos luminosos, colgantes, cabezotes y afiches, entre otros. Su función es: atraer a los compradores, generar ventas, anunciar novedades, dar a conocer promociones y descuentos, hacer más atractiva y notoria la exhibición. (Buitrago, 2013)



Figura # 26. Punta de Góndola.

Fuente: Cortés (s.f)

2.11 Segmentando el comprador: quién, cómo, dónde, cuándo

Para aplicar técnicas del *Shopper Marketing* es necesario segmentar al comprador, es decir, a quién va dirigido, el por qué se va a realizar, cómo es su implementación para generar soluciones y responder a necesidades. Luego generar el dónde y, por último, cuándo es el momento.

Para ello, Flores (2013) en un curso dictado en el CIAP (Centro Internacional de Actualización Profesional) llamado *Shopper Marketing*, explica que el marco estratégico al que debe responder una técnica de *Shopper Marketing* va con las preguntas, quién, qué, cómo, dónde y cuándo. En tal sentido, y de acuerdo con Flores, se procede a detallar estas preguntas en tres (3) pasos.

Paso 1: identificar al comprador

La efectividad y optimización de las acciones dirigidas al *shopper* (comprador) comienzan con una adecuada asociación de la tienda con los perfiles predominantes de los compradores. Es decir, así como las marcas y hasta ciertas referencias de la

misma están dirigidas a un grupo específico de consumidores, de la misma manera debemos buscar asociar los puntos de ventas de nuestros clientes con los perfiles y misiones predominantes de compra de dichos grupos.

Como se ha explicado anteriormente, todas las marcas deben estar orientadas a grupos de consumidores en específico y aunque cada estrategia apunte a un objetivo específico, lo más importante para la sustentabilidad de estas (las marcas) en el mercado es: el incremento en los volúmenes de ventas. Así lo establece un estudio realizado por Pajuelo (2012) para el sitio web Segunda Planta: “la lealtad del cliente, crear una relación valiosa con los clientes que tenga la consecuencia de que sigan comprando tu producto o servicio: esta es la pretensión de todos los profesionales del *marketing*”. (párr. 1)

De ahí que, pueda decirse que el *marketing* tiene como fundamento base la focalización de las marcas en grupos de consumidores que, a su vez, tienen características y sobre todo necesidades similares. En otras palabras, las marcas establecen claramente unos consumidores más estratégicos que otros dependiendo del canal o los canales que deseen explotar.

Por esta razón y parafraseando a Domínguez (2014) en su artículo titulado “¿Cómo segmentar las tiendas basándonos en el *Shopper*?”, la segmentación de tiendas apalancada en el perfil del *Shopper* tienen como función determinar los perfiles de los compradores, quienes a su vez están íntimamente relacionados con los consumidores finales o consumidores *target*.

De tal modo, el especialista en *Shopper Marketing*, Domínguez (2018) ha desarrollado un esquema con los perfiles más comunes, entre los cuales están los siguientes:

PERFILES DE SEGMENTACIÓN DE *SHOPPER*



Figura # 27. Perfiles de segmentación del shopper.

Fuente: Domínguez (2018)

Perfil demográfico: ciencia que tiene como objetivo el estudio de las poblaciones. Esta forma de segmentar es utilizada para comenzar una descripción de un universo. (Domínguez, 2018)

Perfil psicográfico: son variables vinculadas a la personalidad, estilo de vida del individuo. La finalidad de este perfil es describir la forma en que un individuo responde al ambiente que lo rodea y a los diferentes estímulos existentes. Permite, por ejemplo, diferenciar personas que prefieren alimentos “Ligeros” de aquellos que aprecian el sabor y la experiencia plena del momento de consumo a través de productos “Regulares”. (Domínguez, 2018)

Perfil por necesidad, motivación o misión: Este tipo de segmentación se fundamenta en el estudio del origen del comportamiento, es decir, de esas necesidades insatisfechas tanto primarias o fisiológicas como secundarias o psicogénicas (autoestima, prestigio, afecto, poder y aprendizaje). En ocasiones puede ser insuficiente clasificar el universo en función de sus necesidades y es por esta razón

que algunas empresas deciden embarcar en el análisis de las misiones de compra. La diferencia principal entre la necesidad y la misión es que la necesidad es el origen genérico del comportamiento (ej. Hambre) mientras que la misión es la opción considerada como válida para satisfacer la necesidad (ej. carne, pescado, hamburguesa, pasta, etc.) y depende de las experiencias personales, capacidad física, normas y valores culturales dominantes y la accesibilidad de las alternativas en el contexto físico y social que rodea al individuo. (Domínguez, 2018)

Perfil por comportamiento: esta segmentación se desarrolla con base en el análisis de conducta que dictaminan la forma en que un individuo interactúa con el producto y el entorno, sus hábitos y costumbres que nos llevan a identificar sus preferencias personales en diferentes ocasiones de consumo. Esta forma de segmentación es comúnmente utilizada por ejemplo, por la categoría de bebidas, tanto alcohólicas como no alcohólicas en el canal *On Premise* (o canal de consumo), permitiendo identificar la forma predominante como cada producto es adquirido y consumido por tipo de establecimiento; formato o presentación; productos complementares tales como agua, soda o carbonatadas, quién participa de la ocasión de consumo, cómo es tomada la decisión, rol del mesonero y del *merchandising* durante el proceso y finalmente el ambiente que rodea la ocasión de consumo. (Domínguez, 2018)

Paso 2: Cómo encajar en las necesidades de compra

Citando a Desmedt (2014), es importante tener en cuenta que:

El conocimiento del comprador tiene que permitir al profesional del *Shopper Marketing* descubrir qué tipo de comprador compra la categoría de producto, en qué canal o detallista, durante qué tipo de recorrido de compras, y cómo y por qué. (p. 65)

Siguiendo este orden de ideas, Flores (2013) que luego de identificar al comprador, hay que entender qué es lo importante para él para poder determinar cómo intervenir en las necesidades de compra.

En este caso, es importante saber qué es el *shopper insight*, y para ello Flores lo define como “una verdad fundamental acerca de actitudes, creencias y necesidades del *shopper* para influir positivamente en el comportamiento y la toma de decisiones de los compradores”. (Flores, 2013).

Para poder determinar quién es el *shopper insight* Flores (2013) explica que en primer lugar hay que seleccionar las fuentes frecuentes de conocimiento e información del *shopper*, es decir, seleccionar la data e información como datos de canal, análisis de promociones, la observación de la compra del *shopper*, entre otros.

En segundo lugar, es necesario buscar hallazgos relevantes, y de acuerdo a Flores (2013), esto quiere decir que hay que indagar qué necesita, qué sabe, qué ve y qué escucha el comprador.

En tercer lugar, se debe hacer una conclusión de lo que está pasando considerando qué siente y qué piensa el comprador. Una vez respondida el por qué estas evidencias, hay que determinar los conductores de la compra, lo que Flores (2013) denomina *Drivers* y estos influyen en la decisión de compra. Estos *Drivers* responden a deseos, soluciones, reconocimiento, novedad, momentos de vida, fantasías, conexiones sociales, entre otros, del *shopper insight*.

En cuarto lugar, se procede a redactar en primera persona qué le sorprende al *shopper insight* para así disparar a las ideas sobre lo que se debe hacer e ilustrar una necesidad.

Finalmente, como quinto lugar, se llega a determinar la verdad fundamental sobre las actitudes, creencias y necesidades del comprador. Esto es definido por Flores (2013) como el *Key Shopper Insight*, el cual influye positivamente en el comportamiento y en la decisión de compra durante todo proceso de compra.

Paso 3: Dónde generar vínculo con el comprador

Una vez definido el cómo encajar en las necesidades de compra, Flores (2013) explica que se debe ejecutar un plan en el que se genere un vínculo con el comprador

a través de la estrategia *Path to Purchase*, en español ruta de compra, para así saber en qué lugar del punto de compra hay que intervenir con la comunicación adecuada. Todo esto entendiendo cómo se comporta el comprador-consumidor en el punto de compra.

En este paso también intervienen las estrategias anteriormente mencionadas, como implementación de material pop en el punto de compra. Pues como vimos es una forma para conectar con el comprador y así se le facilita su misión de compra

2.12 La línea gris entre el *Trade Marketing* y el *Shopper Marketing*

Cuando se implementan estrategias de *Shopper Marketing* es necesario comprender que como disciplina no se desliga del área de *Trade*, todo lo contrario, ambas disciplinas son dependientes para generar un impacto eficaz en el comprador. Sin embargo, es preciso exponer las diferencias entre una y otra para entender el valor que aporta el *Shopper Marketing* en la estrategia de abordaje al comprador desde la mirada de los expertos entrevistados para el desarrollo de este trabajo de investigación.

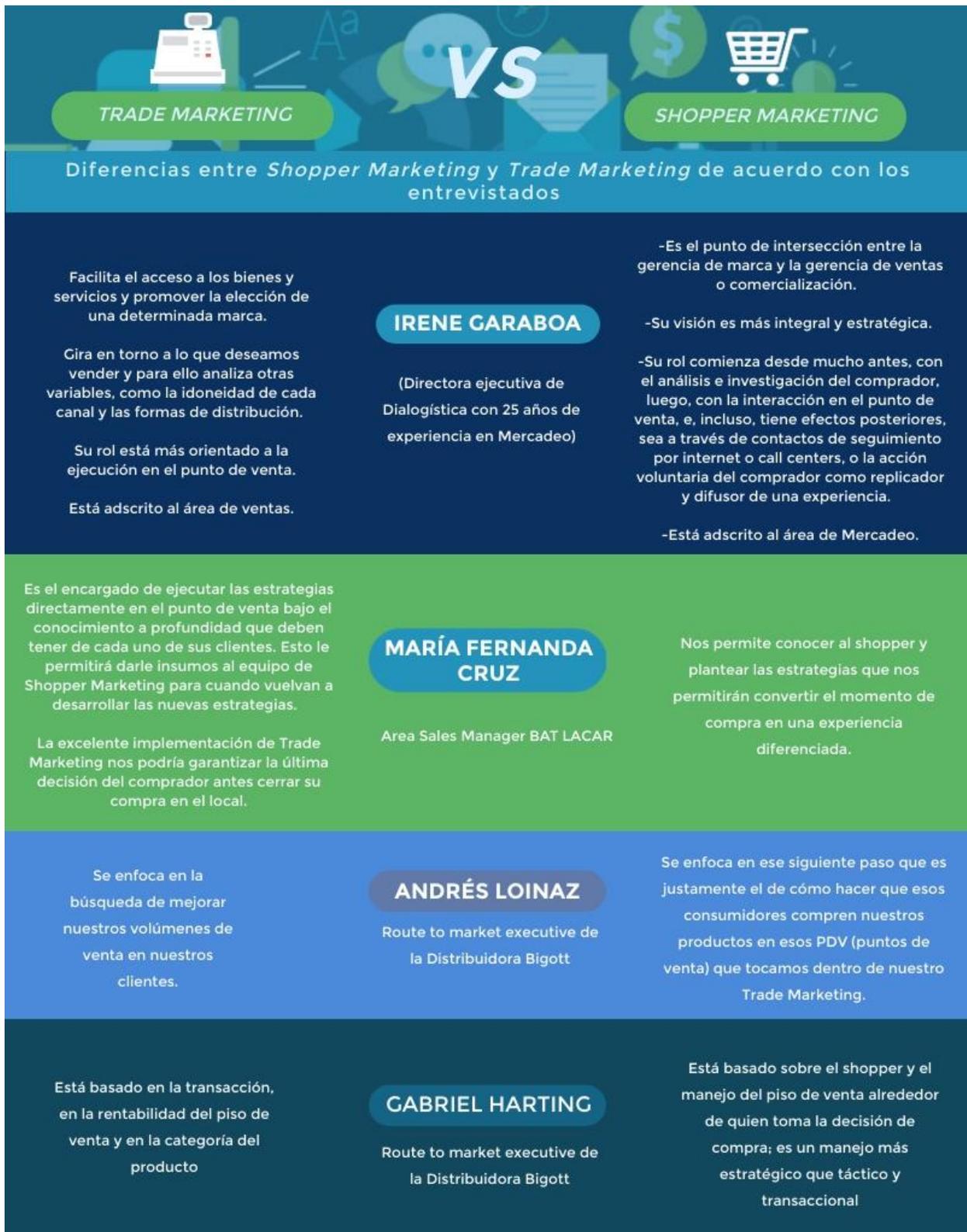


Figura # 28. Trade Marketing vs Shopper Marketing

Fuente: elaboración propia

Queda claro entonces, aunque el *Trade Marketing* y el *Shopper Marketing* sean disciplinas distintas es necesario conocer cómo se desarrolla toda la dinámica en un piso de ventas tomando en cuenta rentabilidad y el incremento de volúmenes para posteriormente, implementar estrategias apalancadas en una previa recogida de *insights* que permitirá el desarrollo de nuevas estrategias ahora basadas en el comprador *target*.

2.13 Marcas con restricciones apostando experiencias

2.13.1 Heineken



Figura # 29. Caso de estudio Heineken

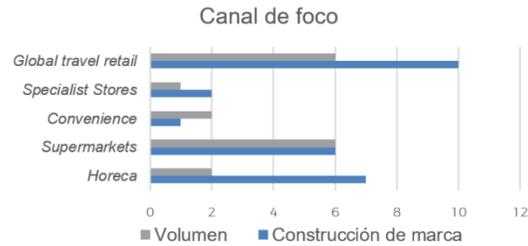
Fuente: British American Tobacco (2009)

2.13.2 Absolut Vodka

ABSOLUT VODKA

Resumen:

Absolut (recientemente adquirida por Pernod Ricard) es una marca masiva, reconocida por su historia de comunicación creativa. La botella icónica y su continua reinención, ha sido el corazón de este foco. Además, goza de un fuerte reconocimiento por parte de los consumidores. Todo nuevo es lanzado a través de *Global Travel Retail*.



ADAPTACIONES DE CANALES DE ESTIMULACIÓN



Canal	Aspectos a destacar	Controladores básicos	Diferenciadores
HORECA (Canal de unidad de marca)	<ul style="list-style-type: none"> -La reinención anual de la icónica forma de la botella atrae y conserva el interés de los consumidores -Eventos de marca inmersivos en torno a importantes lanzamientos de envases -Las colaboraciones de diseño de edición limitada fortalecen las asociaciones con plataformas creativas 	<ul style="list-style-type: none"> -Excelencia en el diseño. -Asociación de Plataformas(Arte y Moda). -Selección de Outlet. 	<ul style="list-style-type: none"> -Difusión cultural y de valores. -Facilitar la creatividad. -Creación de un espectáculo de marca
SUPERMARKETS (Canal de unidad de marca)	<ul style="list-style-type: none"> -Precios más altos junto con un diseño de embalaje de valor añadido que asegura la conversión por encima de la competencia. -El regalo considerado con la compra permite un compromiso continuo con la marca en el hogar. 	<ul style="list-style-type: none"> -Agregar valor -Oferta de temporada. -Selección de minoristas. 	<ul style="list-style-type: none"> Activaciones específicas de la cuenta - Uso Secundario - Eco USP - Difusión cultural y de valores
CONVENIENCE	<ul style="list-style-type: none"> -Enfoque estratégico en la visibilidad de la marca y el conocimiento del consumidor a través de catálogo de extensiones de línea para asegurar una cubierta de estantería fuerte comparada a marcas de la competencia. 	<ul style="list-style-type: none"> - La gama como herramienta de visibilidad. 	
SPECIALIST STORE	<ul style="list-style-type: none"> -Las iniciativas globales exitosas se distribuyen en tiendas especializadas después de su publicación en <i>Global Travel Retail</i> 	<ul style="list-style-type: none"> -Agregar valor -Asociación de Plataformas (Moda) 	
GLOBAL TRAVEL RETAIL (Canal de unidad de marca)	<ul style="list-style-type: none"> - Fuerte inversión en espacio <i>premium</i> experiencial y gafas de marca - Lanzamiento exclusivo de iniciativas anuales de embalaje - El valor se combina con una imagen de primera calidad a través del uso de atractivos diseño y embalaje para compras a granel - Técnica de muestreo cruzado de categoría inventiva y atractiva 	<ul style="list-style-type: none"> - Portabilidad - Oferta de valor - Excelencia en el diseño - Listo para Regalar - Oferta Anual - Compromiso con la cautividad Consumidores - Espacios de marca interactivos - Maximizar el espacio disponible 	<ul style="list-style-type: none"> - Localización de marcas globales - Creación de la coleccionabilidad - Experiencia de marca inmersiva - Categoría de inventiva Cruce - Creación de un espectáculo de marca

Figura # 30. Caso de estudio Absolut Vodka

Fuente: British American Tobacco (2009)

2.13.3 Ron Carta Roja

Para esta investigación fue importante explorar qué hacen las marcas con restricciones en el mercado a nivel mundial, pero llama la atención saber qué pasa con Venezuela y la aplicación de estos modelos estratégicos que permiten generar experiencias al comprador en el punto de compra.

Ahora, explorar el modelo de *Shopper Marketing* para Carta Roja parece interesante, pues como sabemos, esta es una de las marcas de ron de la C.A. Ron Santa Teresa

desde 1955 y por ser categoría de licor, presenta restricciones legales en el mercado, casi iguales que las que tiene la industria tabacalera.

Llama la atención que la aplicación del modelo estratégico *Shopper Marketing* para esta marca viene dada gracias al apalancamiento de actividades en redes sociales. Esto quiere decir, que no hay una actividad *in situ* con el comprador-consumidor, demostrando que una actividad de *Shopper Marketing* no sea empleada con mayor profundidad, cosa que ya hemos visto importante a lo largo del levantamiento de información de esta investigación.

De acuerdo al caso de estudio elaborado por Dialogística (2012), en el año 2011, Carta Roja realizó actividades en redes sociales y vivenciales. Estas actividades consistieron en emplear 5 Rutas por licorerías y restaurantes de Puerto La Cruz, recreando stands para preparar bebidas, con promotoras y el personaje del “Rey del Cubalibre”, quien repartía premios a los asistentes.



Figura # 31. Actividad: El Rey de la Cuba Libre

Fuente: Dialogística (2012)

Ahora bien, Carta Roja es una marca que, de acuerdo al estudio empleado por Dialogística (2012) tiene más presencia en las redes sociales generando actividad y conexión con sus consumidores que en el mismo punto de compra. Es decir, la esa conexión multisensorial que busca el *Shopper Marketing* genera.



Figura # 32. Dinámica en redes sociales.

Fuente: Dialogística (2012)

En la figura #32, podemos detallar una actividad donde se buscaba al “El rey del Cuba Libre”, dándole más protagonismo al consumidor, pues la dinámica era preparar la mayor cantidad de tragos con la medida correcta de cada ingrediente, manteniendo el equilibrio en los peñeros.

Esta, sin duda, es una muestra clara que en Venezuela las marcas de licores tienen limitaciones y poca profundidad para la aplicación de un modelo estratégico, como lo es el *Shopper Marketing*, pues se ven en la necesidad de crear experiencias en redes sociales y dejar a un lado esa experiencia que logrará un mejor impacto en su consumidor-comprador.

2.14 Bases Institucionales

2.14.1 Cigarrera Bigott: Belmont

De acuerdo con la guía Belmont Brand Toolkit (sf):

Belmont nació en el Caribe venezolano en 1973, tiempo en el que los latinoamericanos estaban en un momento clave de autodefinición. El desarrollo acelerado de nuevas y grandes ciudades comenzó a ser causa

de presión en las nuevas generaciones adultas, cuyas horas de trabajo y esfuerzos no eran compensadas con formas de escape y entretenimiento. (Párr. 5)

2.14.2 Identidad gráfica

Según la misma guía Belmont Brand Toolkit (sf) Belmont tuvo un éxito inmediato al asociar su imagen con la diversión en la playa, rodeada por un ambiente libre y energizante, el cual les permitía a los adultos interactuar con la naturaleza y ser ellos mismos. Su personalidad natural y simple, que no busca diferenciar o discriminar gente, convirtió a Belmont en la marca con mayor aceptación en Latinoamérica” (Párr. 5)

2.14.3 Valores

La guía de presentación de Belmont Smooth Venezuela (2018) establece lo siguiente: Belmont, como marca cimienta sus valores en un *Brand Template* que no es más que un conjunto de características fundamentales de la marca, conformadas por una esencia y cuatro ‘músculos’ que son calificados de una manera racional y emocional. Sirve como un vehículo de inspiración para construir una comunicación consistente y poderosa a través de mensajes correctos. Es a partir de esta premisa bajo la cual establecen sus valores:

- Esencia: compartir experiencias de suavidad.
- Compartir con verdaderos amigos es el valor de marca más significativo. Esta interacción es horizontal y no discrimina.
- La experiencia es fundamental, es la forma como el consumidor vive la suavidad. Se traduce en momentos que inspiran una actitud natural.
- Suavidad es el atributo más importante y uno de los que mejor define a Belmont, tanto en un nivel de desempeño como en un nivel de actitud.

2.14.4 Target

De igual forma, la guía de presentación de Belmont Smooth Venezuela (2018) describe de forma puntual el público objetivo de la marca. Para la marca, Belmont actualmente tiene como objetivo impactar en compradores target menores de 30 años. Después de un estudio profundo de mercado, Belmont como marca obtuvo las principales características y atributos de su comprador target entendiéndolo como: personas relajadas y desenrolladas que hallan soluciones rápidas, modernas y a la vez conectadas a todo el mundo de las redes sociales y la actualidad. Además, son compradores inteligentes que desean un valor agregado a las marcas que prefieren; en sus trabajos tienen objetivos definidos; le dan muchísimo valor al tiempo que comparten con sus amigos, su música es urbana y, sobre todo, están conscientes del impacto que tiene de fumar.

2.14.5 SKU de marcas

Es importante dar cuenta de las presentaciones que ha tenido Belmont en el mercado venezolano, por lo que según la guía de presentación de Belmont Smooth Venezuela (2018) la presencia de la marca ha sido diversa. De acuerdo a Bigott, Belmont “dispone de dos SKU (*Stock-Keeping Unit*) en el mercado venezolano: su SKU tradicional que ha tenido 11 evoluciones de imagen desde 1973, siendo la última conocida como Belmont *Less Smell* (menos olor) lanzada al mercado venezolano el año 2018”. Esta fue la evolución más importante de la marca en los últimos 10 años, pues se introduce en los puntos de compra con nuevas tecnologías: filtro más firme, menos olor en las manos, cabello y ropa después de la fumada, pero misma suavidad.

CAPÍTULO III

MARCO LEGAL

3.1 Bases Legales

Actualmente existen dos resoluciones legales aplicables a la publicidad de productos derivados del tabaco las cuales se encuentran contenidas principalmente en las siguientes resoluciones emitidas por el Ministerio de Salud: (a) Resolución No. 011 mediante la cual se regulan los puntos y formas de venta de productos derivados del tabaco, publicada en la Gaceta Oficial de Venezuela No. 38.375 de fecha 8 de febrero de 2006; y (b) la Resolución No. 012 por la cual no se permite la colocación transitoria o permanente, distribución o promoción en medios publicitarios o cualquier tipo de publicidad exterior, que inciten, promuevan o estimulen de cualquier forma el consumo de productos derivados del tabaco, publicada en la Gaceta Oficial de Venezuela No. 38.375 de fecha 8 de febrero de 2006.

Gaceta Oficial de Venezuela No. 38.375 de fecha 8 de febrero de 2006 – Resolución No. 011

RESUELVE REGULAR LOS PUNTOS y FORMAS DE VENTA DE PRODUCTOS DERIVADOS DEL TABACO

Artículo 1. Todo Punto de Venta donde se comercialice productos derivados del tabaco deberá presentar de manera permanente un ANUNCIO PÚBLICO cuyas dimensiones sean iguales o mayores a 80cms (ancho) X 50cms (largo). El mismo debe poseer el siguiente texto: ESTÁ PROHIBIDO VENDER O FACILITAR DE CUALQUIER FORMA A NIÑOS, NIÑAS Y ADOLESCENTES PRODUCTOS DE TABACO ART. 92. LOPNA QUIEN VENDA, SUMINISTRE O ENTREGUE A NIÑOS, NIÑAS O ADOLESCENTE PRODUCTOS QUE PUEDAN CAUSAR DEPENDENCIA FÍSICA O QUÍMICA, SERÁ PENADO CON PRISIÓN DE 6 MESES A DOS AÑOS... ART. 263. LOPNA MINISTERIO DE SALUD.

Artículo 2. En caso de considerarlo necesario, el expendedor podrá solicitar la identificación del solicitante de productos de tabaco para confirmar o verificar su mayoría de edad, en caso contrario podrá negarse a la venta del producto.

Artículo 3. Solo estará permitida la venta, distribución o comercialización de productos derivados del tabaco en aquellos Puntos de Venta que tengan vigente su Licencia de Actividades Económicas emitida por la autoridad competente.

Artículo 4. Se prohíbe en todo el territorio nacional: 1.- La distribución gratuita de productos del tabaco, así como de otros objetos que estimulen, inciten o faciliten el consumo de estos productos o limiten los efectos de las normas sanitarias vigentes. 2.- La fabricación y comercialización de golosinas, juguetes, prendas de vestir o cualesquiera otro que simule productos de tabaco o estimule, incite, facilite o promueva el consumo de productos derivados del tabaco y puedan ser atractivos para niños y adolescentes. 3.- El uso de máquinas expendedoras de cigarrillos 4.- La venta de productos derivados del tabaco en cualquiera de sus presentaciones por menores de edad.

Artículo 5. Se prohíbe la venta de productos derivados del tabaco, como el cigarrillo y cualquier otra forma de presentación en: a. Estaciones de transporte. b. Salas de cines, auditorios, teatros, museos y bibliotecas. c. Parques y Zoológicos d. Establecimientos e instalaciones deportivas y gimnasios. e. Centros educativos de nivel preescolar, escolar, superior, técnico o de cualquier otra naturaleza y lugares destinados al cuidado de niños o niñas. f. Toda entidad pública de los Poderes Públicos Nacional, Estatal y Municipal.

Artículo 6. En caso de incumplimiento o violación de las disposiciones previstas en esta Resolución, se impondrán las sanciones previstas en el ordenamiento jurídico vigente.

Artículo 7. La presente Resolución entrará en vigencia a los 60 días de su publicación en la Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela.

Gaceta Oficial de Venezuela No. 38.375 de fecha 8 de febrero de 2006 – Resolución No. 012

RESUELVE REGULACIÓN DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN DE PRODUCTOS Y
MARCAS COMERCIALES DE PRODUCTOS DERIVADOS DEL TABACO

Artículo 1. No se permite la colocación transitoria o permanente, distribución o promoción en medios publicitarios o cualquier tipo de publicidad exterior, que inciten, promuevan o estimulen de cualquier forma el consumo de productos derivados del tabaco, en el territorio de la República Bolivariana de Venezuela.

Artículo 2. Se entenderá por publicidad y promoción del tabaco, toda forma de comunicación, recomendación o acción comercial con el fin, el efecto o el posible efecto de promover directa o indirectamente un producto de tabaco o el uso de tabaco.

Artículo 3. Se prohíbe cualquier forma de publicidad y promoción de productos y marcas comerciales de productos derivados del tabaco en los siguientes lugares: a. Medios de publicidad exterior, vallas, carteles, murales, paradas o estaciones de transporte. b. Servicio público de televisión por señal abierta, cable y radio. c. Salas de cines, auditorios, teatros, museos y bibliotecas. d. Parques y Zoológicos. e. Establecimientos e instalaciones deportivas y gimnasios. f. Medios de transporte que brinden servicio público. g. Actividades, competencias, exhibiciones o eventos deportivos. h. Aulas de centros educativos de nivel preescolar, escolar, superior, técnico o de cualquier otra naturaleza y lugares destinados al cuidado de niños o niñas. i. Toda entidad pública de los Poderes Públicos Nacional, Estatal y Municipal. A tales efectos se otorga un plazo de noventa (90) días, contados a partir de la publicación de la presente Resolución, para que sea retirada toda promoción y publicidad por sus propietarios, promotores o patrocinantes.

Artículo 4. Toda publicidad y/o promoción de productos y marcas comerciales de productos derivados del tabaco deberá presentar una advertencia a través de textos fácilmente legibles en letras negras sobre fondo blanco o a la inversa, el cual ocupará el treinta y tres por ciento (33%) del área visible de la publicidad. Los mismos deberán estar precedidos por la afirmación "El Ministerio de Salud Advierte". Podrán usarse los siguientes textos: a. Este producto es dañino para la salud y produce adicción. b. Fumar causa mal aliento, pérdida de muelas y cáncer de boca. c. Fumar causa cáncer de pulmón, tos, enfisema pulmonar y bronquitis crónica. d. Fumar causa infarto al corazón. e. Fumar durante el embarazo daña la salud de tu bebé. f. Los niños y niñas comienzan a fumar al ver adultos fumando. g. Fumar cigarrillos durante el uso de anticonceptivos orales aumenta el riesgo de trombosis. h. Fumar causa impotencia en los hombres. i. Dejar de fumar mejora tu salud y prolonga la vida. j. El humo de cigarrillo afecta también al que no fuma.

Artículo 5. No se considera regulación de la promoción o publicidad los textos de advertencia o pictogramas y las demás regulaciones establecidas para las cajetillas, embalaje y envoltorios de los cigarrillos.

Artículo 6. En caso de incumplimiento o violación de las disposiciones previstas en esta Resolución, se impondrán las sanciones previstas en el ordenamiento jurídico vigente.

Artículo 7. La presente Resolución entrará en vigencia a partir de su publicación en la Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela.

Recientemente, en la Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela No. 39.933, de fecha 30 de mayo de 2012, fue publicada la Resolución No. 072 del Ministerio de Salud en virtud de la cual se inició el procedimiento de consulta pública del Proyecto, para que cualquier interesado presente sus observaciones antes de la entrada en vigencia del mismo ("Resolución 72"). En este sentido, la Resolución 72 establece los términos y condiciones para participar en dicha consulta pública, la cual se inició a partir de la publicación del Proyecto en el Portal Web del Ministerio de Salud, el pasado viernes 1º de junio de 2012. Por cuanto Bigott es uno de los principales

destinatarios de las disposiciones del Proyecto, Bigott desea saber cuáles son las modificaciones más importantes que introduce el Proyecto con respecto a la regulación actual de la misma materia, así como el impacto que tendría la entrada en vigencia del Proyecto sobre las actividades de Publicidad de sus Productos.

Toda la normativa de publicidad de cigarrillos ha quedado establecida propiamente, de acuerdo a un documento estructurado el 7 de junio de 2012 por el despacho de abogados miembro de Baker & McKezie para Cigarrera Bigott Sucs, C.A, estando este basado en el proyecto de “Resolución que regula la Publicidad, Promoción, Patrocinio, Puntos y Formas de Venta de los Productos derivados del Tabaco”, que a su vez ha sido sometido a consulta pública por parte del Ministerio del Poder Popular para la Salud.

En este sentido, de conformidad con lo previsto en el artículo 5, numerales 1 y 5 del Proyecto:

Se prohíbe en todo el Territorio Nacional:

1.- Toda forma de publicidad, promoción y patrocinio de productos derivados del tabaco que inciten, promuevan o estimulen de cualquier forma el consumo. (...)

5.- Toda forma de publicidad y promoción de productos derivados del tabaco en los puntos de venta.”

El Proyecto define en su artículo 2 como “publicidad y promoción” “toda forma de comunicación, recomendación o acción comercial con el fin, el efecto o el posible efecto de promover directa o indirectamente el cigarrillo, un producto de tabaco o el uso del mismo”. Asimismo, el Proyecto define en su artículo 2 como “patrocinio” “toda forma de contribución a cualquier acto, actividad o individuo con el fin, el efecto o el posible efecto de promover directa o indirectamente un producto de tabaco o el uso de tabaco.

Resulta evidente de las disposiciones antes transcritas que, si el Proyecto entra en vigencia, estaría prohibida cualquier forma de comunicación que tenga el posible efecto de promover directamente o indirectamente el cigarrillo o el tabaco. Por cuanto la Publicidad, en cualquiera de sus formas, es una comunicación que tiene como finalidad promover los Productos, entonces estaría prohibida en cualquier lugar, incluyendo los puntos de venta.

Si las anteriores disposiciones no fueran suficientes para prohibir todo tipo de Publicidad sobre los Productos, el artículo 7 del Proyecto establece textualmente lo siguiente:

Las empresas tabacaleras no podrán valerse de otros medios publicitarios alternativos que puedan inducir a las personas al consumo de cigarrillos u otros derivados del tabaco.

En nuestro criterio, con la disposición antes transcrita se pretende prohibir cualquier otra actividad de promoción o publicidad “alternativa” que no encuadre en los conceptos de publicidad, promoción y patrocinio contenidos en el Proyecto. De esta manera se estaría prohibiendo cualquier otra posibilidad “alternativa” en la que pueda pensarse para promover los Productos, tales como serían los mensajes publicitarios comunicados en forma personal y los enviados a través de páginas de Internet, correo electrónico, mensajería de datos, Facebook, Twitter, etc.

Con base en todo lo antes expuesto, con la entrada en vigencia de las disposiciones del Proyecto en la forma como están redactadas actualmente, Bigott no podría realizar Publicidad alguna de sus Productos, con excepción de la exhibición de los mismos en su empaque, sin mensajes adicionales, en los lugares de venta permitidos. En todo caso, en virtud de la ambigüedad de las disposiciones del Proyecto recomendamos analizar caso por caso las distintas formas de mercadeo de los Productos de Bigott, a fin de determinar si constituyen Publicidad y por lo tanto si se encuentran incluidas dentro de la prohibición general establecida en el Proyecto.

CAPÍTULO IV

MARCO METODOLÓGICO

De acuerdo a Balestrini (2006) el marco metodológico hace referencia a “la instancia referida a los métodos, las diversas reglas, registros, técnicas y protocolos con los cuales una teoría y su método calculan las magnitudes de lo real”. En tal sentido, en este capítulo se puntualiza el diseño, enfoque y nivel de investigación. Del mismo modo, se detalla la población y muestra seleccionada, describiendo detalladamente a los expertos y encuestados para esta investigación. Finalmente, se detallan las técnicas e instrumentos de recolección de datos y las estrategias para el procesamiento, análisis e interpretación de la información obtenida.

4.1 Nivel de la investigación

Para Arias (2012) el nivel de investigación hace referencia a cuán profundo es abordado “un fenómeno u objeto de estudio”. En el caso de esta investigación el nivel será descriptivo, por cuanto buscamos profundizar describir y caracterizar sobre un fenómeno que a nivel de casos de estudio tiene pocas referencias, más aún en el mundo del tabaco debido a todas las restricciones legales que representa la categoría.

En tal sentido, Arias (2012) sostiene:

La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refieren. (p.24)

De acuerdo con lo antes citado, puede decirse entonces que esta investigación serviría como base para el desarrollo posterior de una investigación explicativa. Igualmente, podría funcionar como incentivo a otros investigadores para la profundización de esta área en específico del *Shopper Marketing*.

4.2 Diseño de la investigación

Según explica Arias (2012) el diseño de la investigación es “la estrategia general que adopta el investigador para responder al problema planteado. En atención al diseño, la investigación se clasificó en: documental, de campo y experimental”.

Partiendo del concepto de Arias, se puede afirmar que, para dar con el objetivo general y los específicos de esta investigación, fue necesario utilizar técnicas de recolección de datos documentales y de campo haciendo, de esta forma, que el diseño de investigación sea mixto.

En principio, el estudio se basó en aquellas bases teóricas que daban pie a sustentar la investigación. En este sentido, Arias (2012) señala:

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)

Ahora bien, tomando como referencia a Arias (2012) en su libro El proyecto de investigación, se pueden encontrar como fuentes impresas las siguientes: libros, folletos, tesis y trabajos de grado, trabajos de ascenso, informes de investigación, informes estadísticos, informes socioeconómicos, entre otros. Referente al apartado de fuentes audiovisuales y electrónicas se hallan las siguientes: documentales, videos, videoconferencias, discursos, entrevistas, declaraciones, conversaciones telefónicas o en persona, sitios web, publicaciones periódicas en línea, documentos obtenidos a través de correo electrónico, archivos en CD, disco duro o memorias portátiles, entre otros.

En segundo lugar, para poder profundizar sobre el *Shopper Marketing* como un modelo estratégico en el punto de compra, fue necesario recolectar datos a través de la aplicación de técnicas de campo, lo cual Silva (2008) explica que “la investigación de

campo se realiza en el medio donde se desarrolla el problema, o en el lugar donde se encuentra el objeto de estudio, el investigador recoge la información directamente de la realidad”.

4.3 Enfoque de la investigación

Para este estudio donde el objetivo es presentar la estrategia de *Shopper Marketing* que empleó Cigarrera Bigott en el lanzamiento de su edición limitada de Belmont *Fresh* para el reconocimiento de la marca en el mercado venezolano se realizó el estudio con un enfoque cualitativo basado en información teórica y experimental proveniente netamente de fuentes documentales y de aportes de especialistas profesionales involucrados con la práctica de *Shopper Marketing* y el *Trade Marketing*.

En tal sentido, Gómez (2006) asevera que el enfoque cualitativo “se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, sin conteo”. Del mismo modo, explica que el propósito del enfoque cualitativo es “una reconstrucción de la realidad tal y como la observan los actores de un sistema social previamente definido”.

4.4. Población y muestra

Para Arias (2012) la población consiste en lo siguiente: es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos de estudio. (p.81)

Sobre la base de las ideas expuestas se entiende entonces como población a aquel conjunto de individuos que guardan características en común y del cual -de ser necesario- se extraerá una muestra representativa para su respectivo estudio.

De ahí que, se traiga a colación el concepto de muestra que, según Gómez (2006) en los estudios estadísticos, en vez de analizar la totalidad de la población o universo, se acude al recurso de considerar solamente una parte de ella, llamada muestra.

Por esta razón, en este trabajo de investigación la población y la muestra son definidas de la siguiente forma:

Población: hombres y mujeres entre 18 y 30 años, expertos del área de *Shopper Marketing* y representantes de la marca Belmont *Fresh*.

Muestra: hombres y mujeres entre 18 y 30 años, consumidores de cigarrillos, académicos del área de *marketing* expertos en *Shopper Marketing* y representantes de la marca Belmont *Fresh*.

4.4.1 Tipo de muestra

El tipo de muestra de este trabajo de investigación es no probabilístico, que definido por Arias (2012) consiste en un procedimiento de selección en el que se desconoce la probabilidad que tienen los elementos de la población para integrar la muestra.

Este tipo de muestra, a su vez, se clasifica en: muestreo casual o accidental, muestreo intencional u opinático y muestreo por cuotas. Partiendo de ellos, esta investigación se basará en el muestreo intencional u opinático y el muestreo por cuotas.

Según Arias (2012) el muestreo intencional u opinático se refiere al hecho de que los elementos son escogidos con base en criterios o juicios preestablecidos por el investigador.

En el mismo orden de ideas, Arias (2012) sostiene que el muestreo por cuotas se basa en la elección de los elementos en función de ciertas características de la población, de modo tal que se conformen grupos o cuotas correspondientes con cada característica, procurando respetar las proporciones en que se encuentran en la población.

La razón por la cual esta investigación se apoyó en el tipo de muestra no probabilístico y a su vez, en el muestreo intencional y por cuotas, es porque resultó indispensable llevar a cabo una serie de entrevistas semi-estructuradas con especialistas en el área que específicamente tengan suficiente conocimiento en

Shopper Marketing y Trade Marketing en Venezuela. Una muestra que, claramente, no fue definida al azar o de forma aleatoria, sino tomando en cuenta todas aquellas características que configuren el perfil de los personajes que fueron entrevistados.

Para fines de este trabajo, se seleccionaron tres (3) tipos de muestra:

Muestra #1: El consumidor-comprador de cigarrillos. Esta muestra fue estudiada y analizada a través de una encuesta web.

Muestra #2: Cuatro (4) especialistas, quienes son profesionales con conocimientos en el área de *Shopper Marketing y Trade Marketing*. A continuación, se describen los especialistas involucrados en esta investigación.

Especialistas con conocimientos de Shopper Marketing y Trade Marketing
Gabriel Harting Cargo: Marketing Strategist - Speaker - Shopper Marketing Expert; más de 10 años de experiencia.
Carlos Riera Cargo: Commercial Planning & Activation Mgr; Diageo)
Francisco Colmenares Cargo: sr. Shopper y Trade Mkt consultant; ultra grup, espacio cualitativo, coca-cola Company 2012- 2015
Irene Garaboa Directora Ejecutiva de Dialogística

Tabla 1. Especialistas con conocimiento de Shopper Marketing y Trade Marketing

Muestra #3: tres (3) especialistas, profesionales, quienes además de contar con el conocimiento en *Shopper Marketing y Trade Marketing* son representantes de la marca Belmont *Fresh*. A continuación, se describen los especialistas:

Especialistas con conocimientos de Shopper Marketing y Trade Marketing y representantes de la marca Belmont

María Fernanda Cruz

Gerente Regional de Ventas Bigott Caracas con 8 años de experiencia.

Marietta Hernández

Area Sales Manager BAT LACAR con 15 años de experiencia en Trade Marketing

Francisco Colmenares

Cargo: sr. Shopper y Trade Mkt consultant; ultra grup, espacio cualitativo, coca-cola Company 2012- 2015

Andrés Loinaz

Route to market executive en Distribuidora Bigott, con 6 años de experiencia.

Tabla 2. Representantes de la Marca Belmont

4.5 Matriz de variables e indicadores

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	INDICADORES	FUENTES
Explorar el modelo de Shopper Marketing utilizado por marcas con restricciones en el mercado.	Análisis del modelo shopper marketing en marcas con restricciones en el mercado.	-Definición de estrategias de Shopper Marketing. -Segmentación del shopper en el punto de venta. -Marcas que aplican Shopper Marketing.	Entrevista semiestructurada con sujetos sociales calificados, revisión documental.
Definir al Shopper Marketing como modelo estratégico del marketing a través de expertos calificados	Percepción del shopper marketing según expertos calificados.	- Antecedentes - Definición de shopper marketing. - Ventajas y desventajas del shopper marketing. - Diferencias entre Shopper Marketing y Trade Marketing	Entrevista semiestructurada con sujetos sociales calificados, revisión documental.
Conocer el posicionamiento de Belmont en el mercado y el diseño de sus estrategias, a pesar de no poder tener presencia en medios masivos.	Plan de estrategias del shopper marketing para Belmont Fresh.	- Impacto generado en el mercado por el modelo de shopper marketing aplicado por Belmont. - Beneficios del shopper marketing - Medición de resultados.	Entrevista semiestructurada con sujetos sociales calificados, revisión documental.
Identificar como Belmont Fresh genera impacto en distintos medios en relación al modelo de Shopper Marketing empleado.	Percepción del impacto del modelo de shopper marketing empleado por Belmont	- Público objetivo -Estrategias -Medición de resultados.	Encuesta web, entrevista semiestructurada con sujetos sociales calificados.

Tabla 3. Matriz de variables e indicadores

Fuente: elaboración propia (2019)

4.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

De acuerdo a Arias (2012) las técnicas e instrumentos de recolección de datos son necesarios para validar “las hipótesis o interrogantes formuladas”. En tal sentido, explica que una técnica de investigación es un agregado al método científico que puede ser aplicado a nivel general. Por su parte, explica que el instrumento de recolección de datos es “cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información”.

Partiendo de lo anteriormente explicado, se procede a explicar las técnicas e instrumentos que se utilizaron para llevar a cabo esta investigación:

- **Observación documental:** esta investigación tuvo como sustento la observación y análisis documental mediante la indagación en libros, textos, portales electrónicos, trabajos de grados, leyes y otros documentos referentes al *Shopper Marketing* necesarios para fundamentar este trabajo de grado.

Según Bavaresco (2006) “La mayoría de las investigaciones deben recurrir a apoyarse en las técnicas de la observación documental o bibliográfica”. Por su parte, Arias (2012), explica que “la técnica de observación documental consiste en detectar, obtener, escoger, extraer y registrar la información relevante y necesaria a los efectos de la realización del trabajo”.

- **Cuestionario:** para Hurtado (2000) el cuestionario “es un instrumento que agrupa una serie de preguntas relativas a un evento, situación o temática particular, sobre el cual el investigador desea obtener información”.

Este instrumento fue empleado con una herramienta de *Google Forms* y fue útil para identificar como Belmont *Fresh* genera impacto en distintos medios en relación al modelo de *Shopper Marketing* empleado, el cual es el último objetivo específico de esta investigación. El método empleado fue, según Arias (2012), cuestionario mixto, puesto a que “combina pregunta abiertas, cerradas y mixtas”.

- **Entrevistas:** para poder obtener la información pertinente sobre el *Shopper Marketing* fue necesario realizar entrevistas semiestructuradas con preguntas

abiertas. En tal sentido Arias (2012) explica que una entrevista es una “técnica basada en un diálogo o conversación entre el entrevistador y el entrevistado acerca de un tema previamente determinado”. Respecto a la entrevista semiestructurada, el autor señala que, aun teniendo una batería de preguntas, el entrevistado puede realizar otras que vayan surgiendo durante la entrevista. “Esto se debe a que una respuesta puede dar origen a una pregunta adicional o extraordinaria”, (Arias, p.74)

Ahora bien, para ser práctica la comunicación a larga distancia, se recurrió al contacto vía correo electrónico para algunos especialistas y así lograr cumplir con el segundo objetivo específico de esta investigación.

4.7 Técnicas de procesamiento de información y análisis de datos

De acuerdo a Sabino (2006) el procesamiento de información es “un agrupamiento de datos en unidades coherentes para ejecutar sobre ellos un estudio minucioso de sus significados de sus relaciones para que luego puedan ser sintetizados en una globalidad mayor” (p. 121).

Los datos obtenidos mediante a estas entrevistas fueron clasificados, organizados, registrados y tabulados de acuerdo a los objetivos establecidos de esta investigación. En tal caso, para poder procesar dicha información obtenida se recurrió a transcribir las entrevistas y resaltar los datos relevantes. Posterior a ello, se hizo un análisis de las respuestas de los especialistas para poder segmentarlas según los objetivos específicos, en ese caso se agruparon las respuestas de las diferentes entrevistas.

A continuación, se muestra cuándo, cómo y el medio por el cual se aplicó el instrumento de entrevista a cada especialista entrevistado:

ENTREVISTADO	FECHA	FORMATO	MEDIO
Gabriel Harting	19/01/2018	Individual	Presencial
Carlos Riera	02/04/2019	Individual	Presencial
Francisco Colmenares	04/04/2019	Individual	Presencial
María Fernanda Cruz	22/10/2018	Individual	Correo electrónico
Marietta Hernandez	18/03/2019	Individual	Correo electrónico
Irene Garaboa	23/04/2019	Individual	Correo electrónico
Andrés Loinaz	18/03/2019	Individual	Correo electrónico

Tabla 4. Formato aplicado para las entrevistas.

Fuente: Elaboración propia

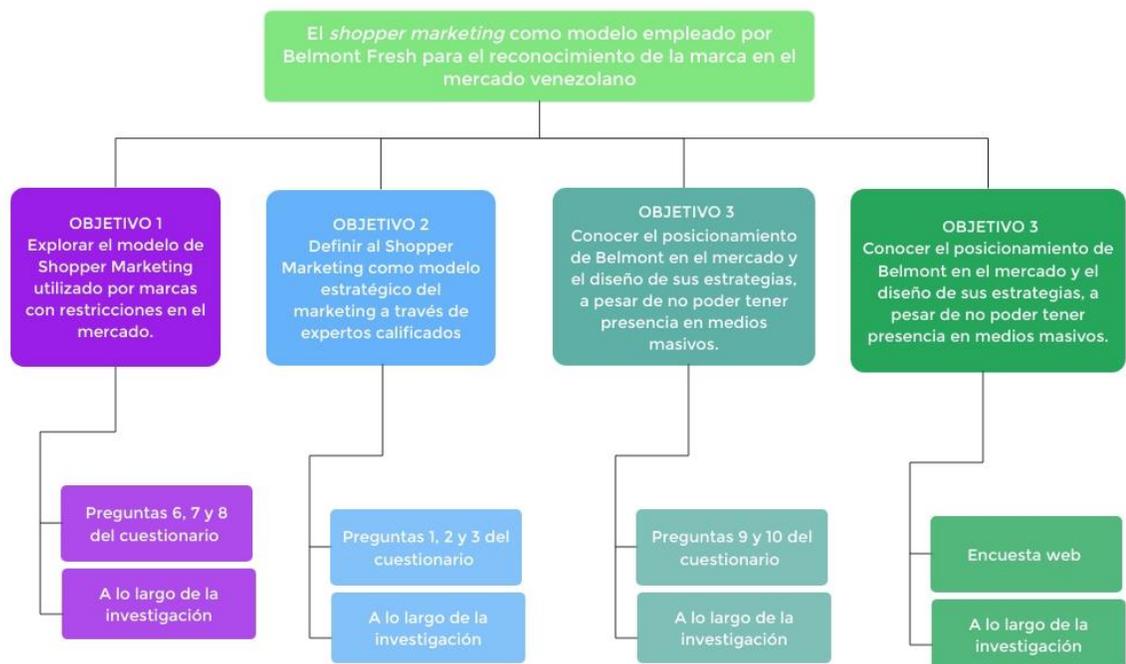
En cuanto a la encuesta, los encuestados respondieron las preguntas directamente desde la web desde el 18 de abril de 2019 al 29 de abril de 2019. Una vez cerrada la encuesta, se vació la información obtenida en una hoja en Excel para luego procesar y analizar los resultados obtenidos a través de gráficas estadísticas.

CAPÍTULO V

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

5.1 Presentación y análisis de resultados

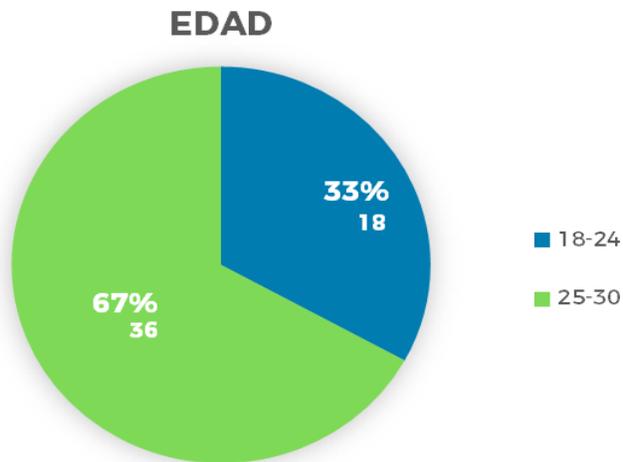
En este capítulo se argumentan los objetivos generales y específicos mediante los resultados de los análisis de la investigación realizada a través de las entrevistas semiestructuradas a los especialistas en *Shopper Marketing* y *Trade Marketing*, así como presentar los resultados de la encuesta web mediante gráficos de barras y torta.



5.2 Encuesta web

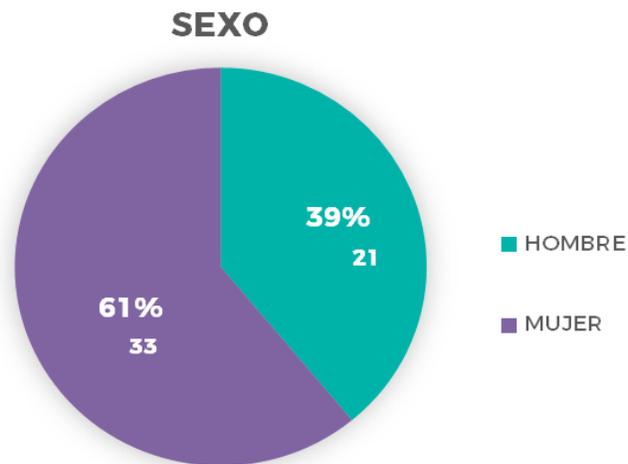
La encuesta web llamada "Consumo de tabaco" fue dirigida a la muestra 1 la cual estuvo formada por 54 personas, en un rango de edad entre los 18 y los 30 años, de ambos sexos. Los resultados obtenidos se presentan a continuación con su respectivo análisis:

1. Edad



De acuerdo a los datos obtenidos, el 67% de la muestra respondió que tiene una edad comprendida entre los 25 a 30 años, mientras que el 33% aseveró que tendrían entre 18 a 24 años de edad.

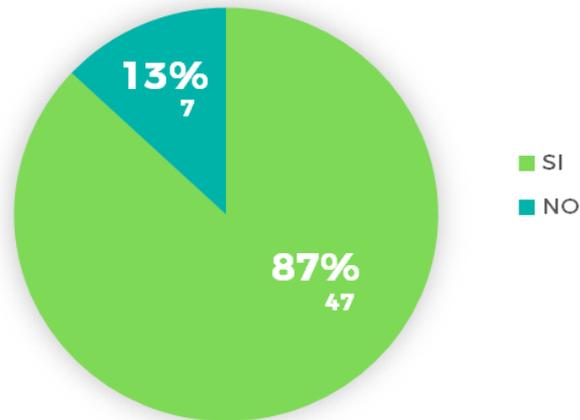
2. Sexo



Según los datos obtenidos, el 61% de la muestra es del sexo femenino, mientras que el 39% del sexo masculino.

3. ¿Es usted consumidor de cigarrillos?

¿Es usted consumidor de cigarrillos?

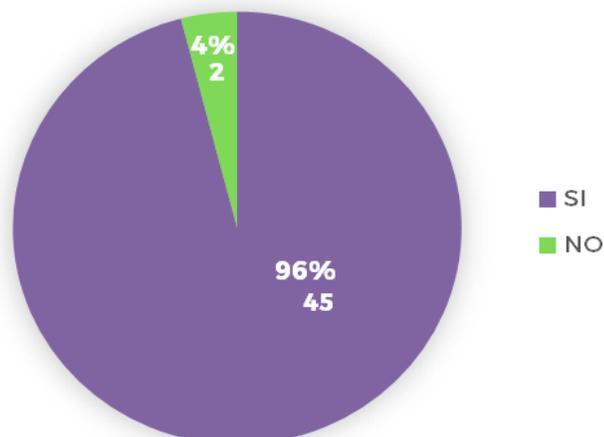


De acuerdo a los datos obtenidos, el 87% de la muestra afirma que es consumidor de cigarrillos, mientras que el 13% restante se enunció como no consumidor.

La encuesta finalizó para las personas que se declararon como no consumidor de cigarrillos. Quienes respondieron afirmativamente se les redireccionó a otra serie de preguntas.

4. ¿Usted compra cigarrillos?

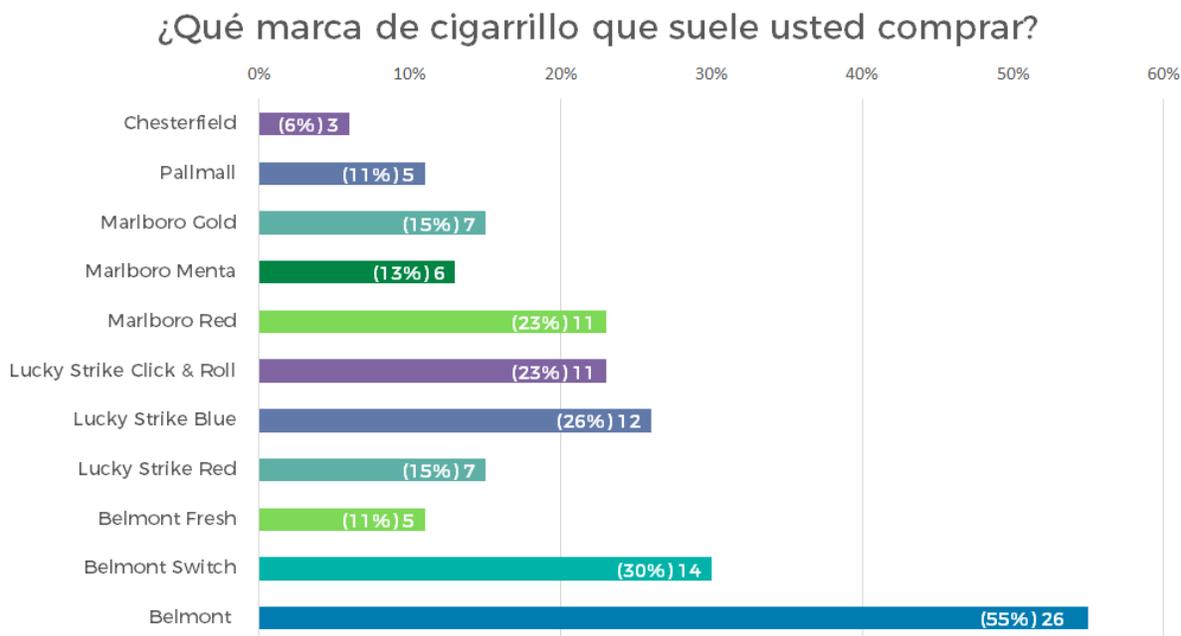
¿Usted compra cigarrillos?



Con base en los resultados se obtiene que de la muestra total, solo el 4% es consumidor de cigarrillos, pero no es quien los compra, mientras que el 96% restante sí realiza la acción de compra.

Por lo cual se evidencia que el *target* objetivo para la categoría productos del tabaco siempre será un adulto consumidor, al ser un producto con restricciones las marcas suelen apuntar que las experiencias brindadas en el punto de compra vayan dirigidas al comprador-consumidor.

5. ¿Qué marca de cigarrillo suele usted comprar?

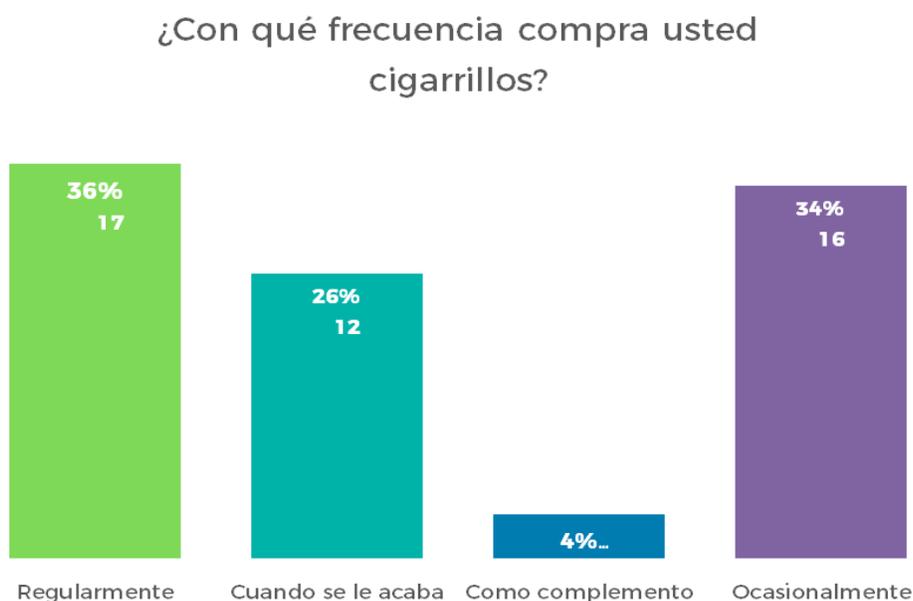


Según los datos obtenidos, el 55% de los encuestados suelen comprar Belmont, un 30% respondió que *Belmont Switch*, un 26% *Lucky Strike Blue*, un 23% aseveró que compraba *Lucky Strike Click & Roll*, el mismo resultado resultó para una marca de la empresa competencia, *Marlboro Red* en un 23%.

Asimismo, 11% de la muestra respondió que solía comprar *Pallmall*, un 15% indicó que en su compra habitual esta direccionada hacia *Lucky Strike Red* y *Marlboro Gold*, un 13% *Marlboro Menta* y apenas un 6% respondió que compraba Chesterfield.

Llama la atención que un 11% declare que compra Belmont *Fresh*, siendo una edición limitada que tiene fuera del mercado 3 años. Esto nos hace inferir que para el consumidor la experiencia de compra hacia este SKU fue tan positiva que aún permanece en la memoria de consumo. Cabe destacar que esta pregunta era de selección múltiple, por ende, una parte de la muestra no solo compra una marca, sino que tiene varias opciones de compra. De allí que su marca habitual pueda ser un Belmont Core, pero como opción alternativa tenga un Belmont *Fresh*.

6. ¿Con qué frecuencia compra usted cigarrillos?

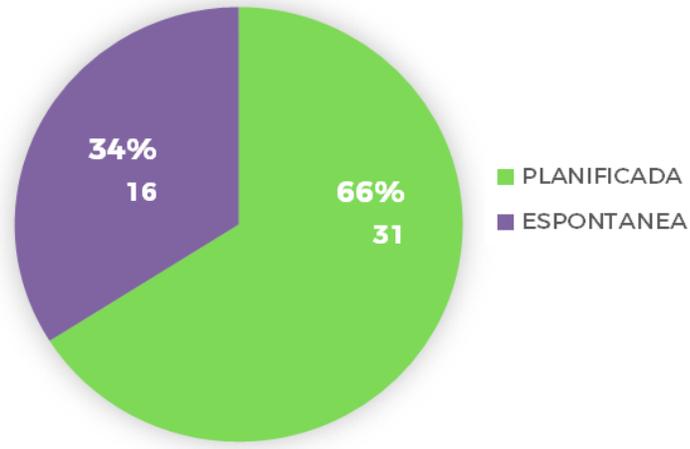


Se observa que el 36% de la muestra suele comprar cigarrillos de forma regular, el 34% aseguró que su compra es ocasional, el 26% indicó que su compra de cigarrillos es cuando estos se les acaba. El 4% restante respondió que la adquisición de cigarrillos es como complemento.

En ese sentido se infiere que la mayor parte de la muestra entrevistada tiene el consumo de cigarrillos como un hábito, así las experiencias que las marcas impulsan hacia ellos son efectivas pues asisten al punto de compra para adquirir dicho producto.

7. Su compra de cigarrillos suele ser:

Su compra de cigarrillos suele ser:

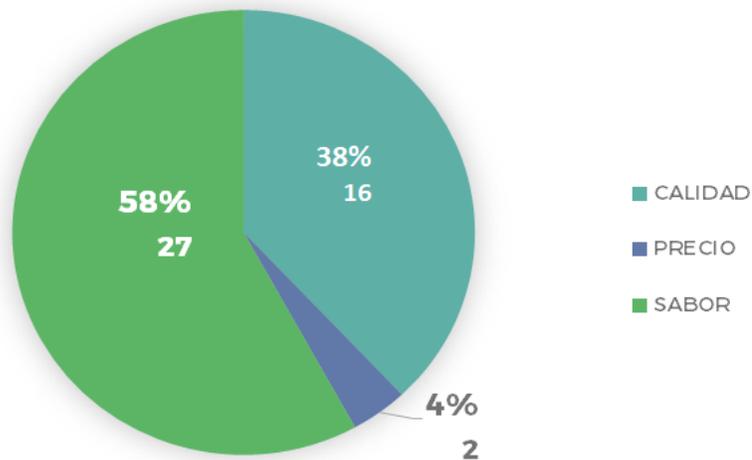


De acuerdo a los datos obtenidos, el 66% de la muestra suelen hacer la compra de cigarrillos de forma espontánea, mientras que el 34% lo hace con una previa planificación.

La espontaneidad pasa por comprar el producto en cualquier punto de compra, por lo cual cualquier intervención que busque impactar esta población debe buscar estar en distintos espacios de modo que el mensaje llegue al consumidor-comprador final.

8. ¿Por qué elige usted una marca de cigarrillos?

¿Por qué elige usted una marca de cigarrillos?



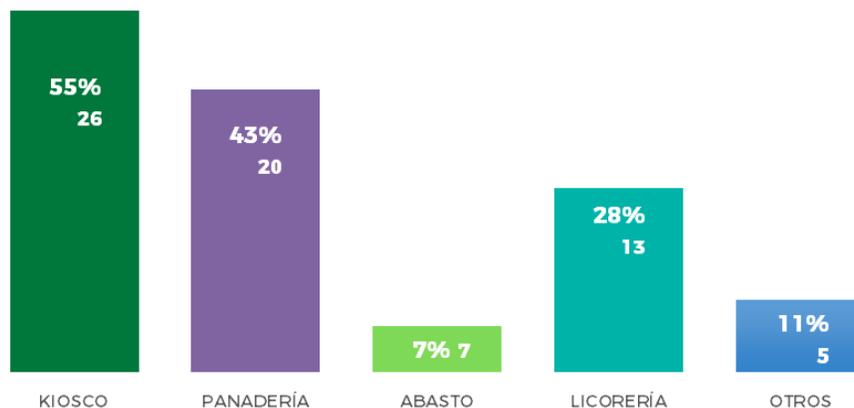
De acuerdo a los resultados obtenidos, el 58% de los encuestados elige comprar una determinada marca de cigarrillos por su sabor, el 38% lo hace por su calidad y el 4% hace su compra con base al precio que tenga la marca.

La respuesta a esta pregunta es esencial a la hora de brindar experiencias en el punto de compra, pues vemos que el elemento motivador no es el precio en su mayoría sino al valor agregado que la categoría ofrece.

9. ¿A qué lugar de compra acudes para adquirir cigarrillos?

Por ser una pregunta abierta los resultados fueron analizados, procesados en categorías y expresados en gráficos. Así mismo, se acota que una parte de la población tuvo varias opciones.

¿A qué lugar de compra acudes para adquirir cigarrillos?



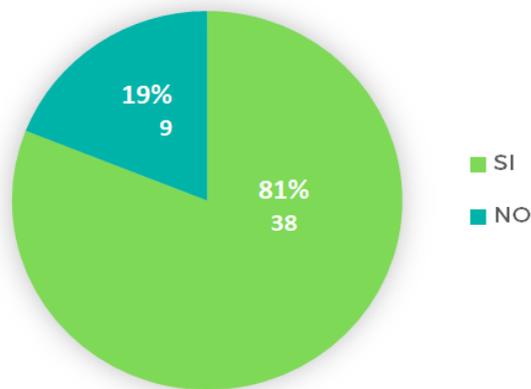
Según los datos obtenidos, el 55% de la muestra suele comprar cigarrillos en kioscos, el 43% en panadería, el 28% en licorería, el 15% en abastos y un 11% en otros. Estos porcentajes representan un reto para la categoría de cigarrillos pues el lugar donde mayoritariamente hacen la compra es el espacio más saturado y de menor tiempo de transición, por tanto, entregar una experiencia única resulta todo un reto, de allí que los expertos señalen, durante el proceso de entrevista, que no debes abordar

todos los canales de compra de la misma manera sino analizar el comportamiento y ofrecer una diferenciación que complete la ruta de compra.

Pudiendo ser esta un mix del kiosco, panadería y licorería que son los tres espacios donde se evidencia un mayor porcentaje.

10. ¿Ha observado publicidad sobre cigarrillos en estos espacios de compra?

¿Ha observado publicidad sobre cigarrillos en estos espacios de compra?

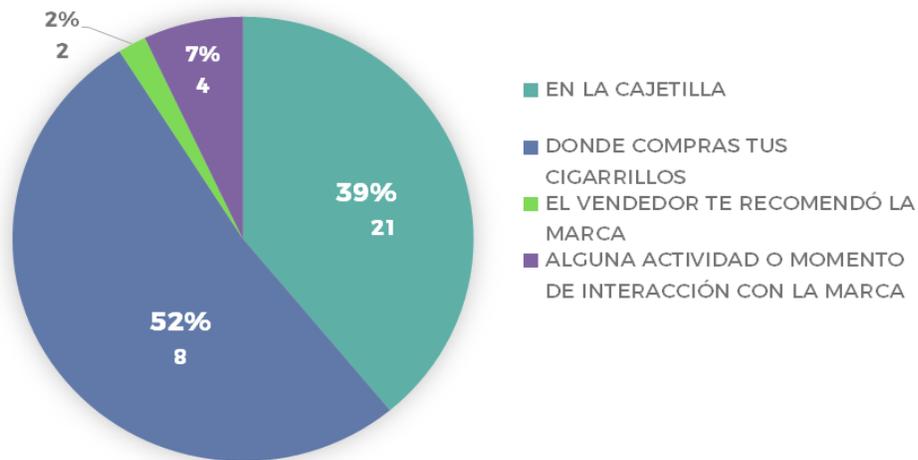


Con base a los resultados, el 19% de los encuestados responde a que no ha visto publicidad de cigarrillos en los lugares donde suele ir a comprar el producto. Por su parte, el 81% afirma que sí ha observado publicidad sobre cigarrillos en esos puntos de compra.

La respuesta a esta pregunta evidencia que el abordaje de los espacios de compra ha sido efectivo, esto es importante destacarlo pues la categoría solo dispone de un muy reducido lugar y este es en el punto donde se paga, el tiempo resulta muy limitado y generalmente el comprador ya trae en mente la marca que desea consumir.

11. En caso de ser afirmativo, indique dónde.

Lugar dónde las personas vieron la publicidad

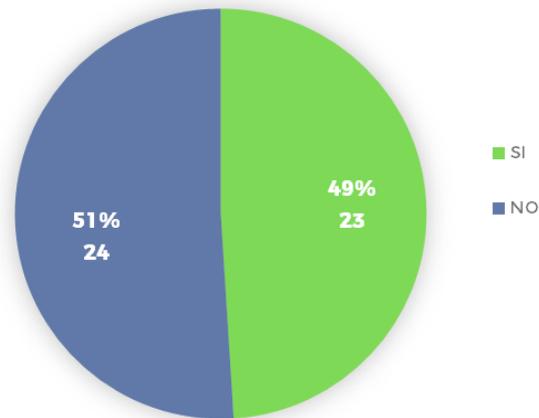


De acuerdo a los resultados, el 52% de la muestra indicó que ha observado publicidad sobre cigarrillos en el sitio donde suele ir a comprar el producto, el 39% de la muestra indicó que ha distinguido publicidad directamente en la cajetilla de los cigarros. El 7% aseguró que la publicidad de cigarrillos que ha observado es por alguna actividad o momento de interacción con la marca, mientras que el 2% de la publicidad viene directa por el vendedor que le recomendó la marca.

Si sumamos los porcentajes de los dos primeros espacios (lugar y cajetilla) obtendremos un 91%, siendo este un número elevado y que nos dice hacia donde deberían estar enfocadas el 100% de las estrategias a desarrollar para esta categoría, hasta ahora la marca impulsa experiencias en los espacios de compra, pero limita estas en el pack, de allí que cualquier diferenciación de producto como por ejemplo los es una edición limitada de la marca core, llamará poderosamente la atención del consumidor.

12. ¿Usted llegó a probar la edición limitada de Belmont *Fresh*?

¿Usted llegó a probar la edición limitada de Belmont *Fresh*?



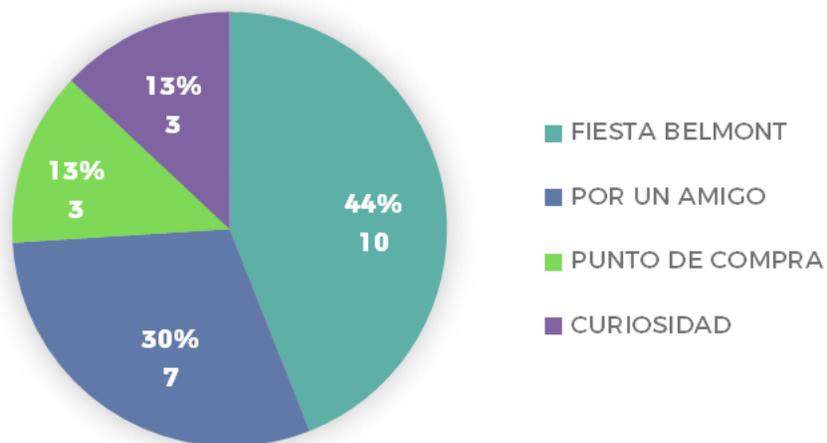
Con base a los datos obtenidos, el 51% de la muestra no llegó a probar la edición limitada Belmont *Fresh*, mientras que el 49% restante respondió que sí lo probó.

Al ser una edición limitada que estuvo en el mercado por muy poco tiempo (aproximadamente 6 meses) y que desapareció hace 3 años, llama poderosamente la atención que casi la mitad de la muestra seleccionada aún la recuerde.

13. En caso de ser afirmativo, ¿cómo llegó usted a conocer esta edición?

Por ser una pregunta abierta los resultados fueron analizados, procesados en categorías y expresados en gráficos.

¿Cómo conocieron las personas Belmont Fresh?



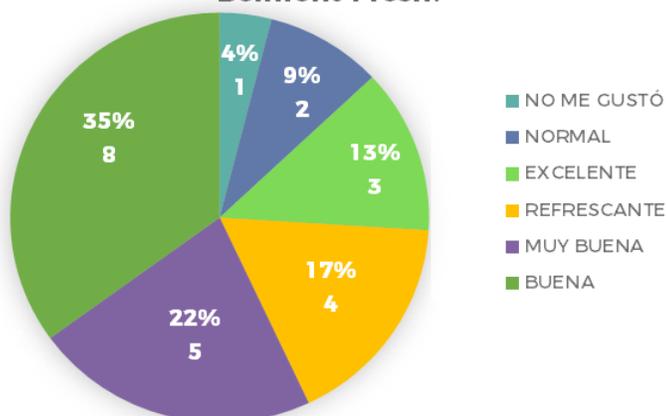
De acuerdo a los datos obtenidos, el 44% de la muestra respondió que llegó a conocer la edición limitada Belmont *Fresh* por la fiesta del lanzamiento del producto, el 30% por recomendación de un amigo, el 13% alega que conoció el producto por curiosidad; mientras que el 13% restante lo conoció por publicidad en el punto de compra.

El resultado de esta pregunta nos habla de cómo las estrategias de *Shopper Marketing* deben ir de la mano de las estrategias 121 para consumidores, la experiencia directa con la marca servirá de ancla para potenciar la recomendación y compra posterior del producto.

14. ¿Qué le pareció la edición limitada de Belmont *Fresh*?

Por ser una pregunta abierta los resultados fueron analizados, procesados en categorías y expresados en gráficos.

¿Qué le pareció la edición limitada de Belmont Fresh?

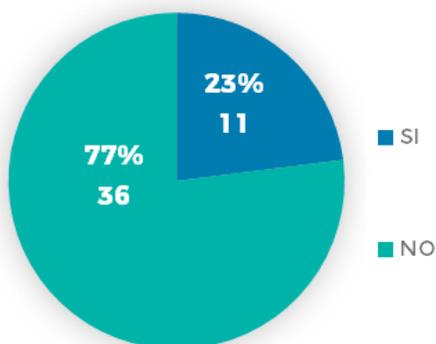


Con base a los datos obtenidos, el 35% de la muestra le pareció buena la edición limitada de Belmont *Fresh*, el 22% responde que fue muy buena. El 17% considera que es una edición refrescante, el 13% le pareció excelente la edición, el 9% considera que fue regular y al 4% no le gustó.

Se infiere que en un gran porcentaje los consumidores quedaron satisfechos con el producto, de allí que para la marca este haya sido un caso bandera con resultados efectivo no sólo en cuanto a producto, sino a lo que implementación basada en los preceptos del *Shopper Marketing* fue.

15. ¿Recuerda alguna publicidad relacionada con esta edición limitada?

¿Recuerda alguna publicidad relacionada con esta edición limitada?



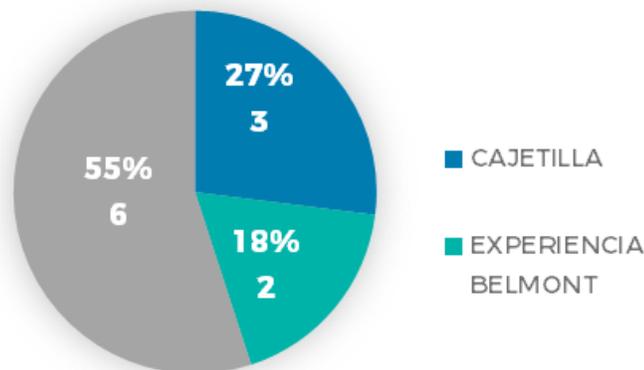
Con base a los resultados, el 77% de los encuestados no recuerdan alguna publicidad relacionada con la edición limitada de Belmont *Fresh*, mientras que el 23% alega que sí.

Pese a que la mayoría declara no recordar publicidad alguna, la marca se mantiene en el recuerdo del consumidor-comprador en un porcentaje importante debido a que la encuesta no se realiza 3 meses después, sino tres años. Con lo cual cualquier estímulo para ser recordado en su totalidad debió ser reciente, que aún declaren haberlo visto hace inferir que fue la experiencia en punto de compra fue positiva.

16. En caso de ser afirmativo indique dónde

Por ser una pregunta abierta los resultados fueron analizados, procesados en categorías y expresados en gráficos.

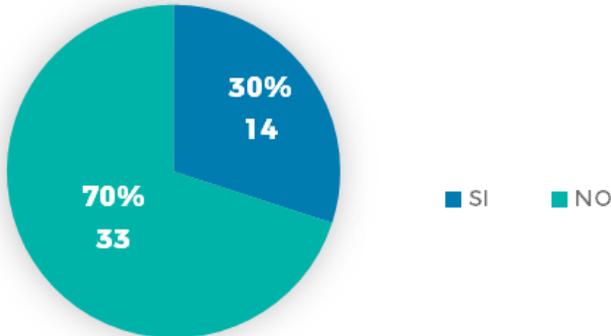
Dónde las personas vieron publicidad de la edición limitada



El 55% de la muestra recuerda haber visto publicidad de la edición limitada Belmont *Fresh* en el lugar donde suele ir a comprar cigarrillos, entre esos destacan kioscos, panadería y licorería. El 27% respondió que la publicidad asociada a esta edición fue vista en la cajetilla, mientras que el 18% solo recuerda la publicidad por medio de la experiencia Belmont donde se realizó el lanzamiento de la marca.

17. ¿Cree usted que esta versión de cigarrillos sigue en el mercado?

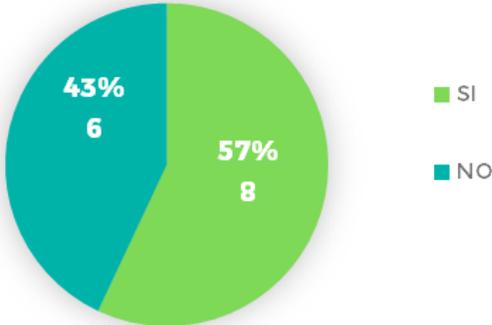
¿Cree usted que esta versión de cigarrillos sigue en el mercado?



De acuerdo a los datos obtenidos, el 70% considera que la versión limitada de Belmont *Fresh* no sigue en el mercado, mientras que el 30% afirma de su existencia.

18. En caso de ser afirmativo, ¿le gustaría comprarlo?

En caso de ser afirmativo, ¿le gustaría comprarlo?



De la muestra que afirmó que aún existe la edición limitada de Belmont *Fresh*, el 57% le gustaría volver a comprar el producto, mientras que el 43% no lo volvería a hacer.

Este alto porcentaje es un *insight* para la marca a seguir impulsando innovaciones y dejar por más tiempo en el mercado sus ediciones limitadas, tal como ocurre con otras marcas de la categoría, ejemplo *Lucky Strike* que posee *Click&Roll*, *Lucky Fresh* y *Lucky Wild*.

19. ¿Cuándo consumiría usted esta versión?



El 41% de la muestra considera que puede consumir Belmont *Fresh* en reuniones con amigos, el 38% ocasionalmente y el 21% restante respondió que para un momento individual de consumo.

Como vemos una edición limitada como *Fresh* resulta pertinente en espacios compartidos, por tanto, las conversaciones que se generan alrededor de la marca potencian su permanencia comunicacional y estableciendo una estrategia robusta incluso pudiesen trascender al plano digital de las redes sociales. A través de interacciones del pack, siendo este uno de los principales medios que los consumidores-compradores recuerdan la categoría.

5.3 Entrevistas

Para poder obtener y expandir los conceptos y prácticas del *Shopper Marketing* se realizaron entrevistas semiestructuradas con preguntas abiertas a sujetos sociales previamente escogidos por sus conocimientos y experiencia en el área de *Shopper Marketing* y *Trade Marketing*.

Estos expertos se dividen en dos categorías, la primera aplica para los representantes de la marca Belmont *Fresh* y el segundo grupo profesionales que aplican prácticas del área mencionada. Cabe acotar que parte de la información obtenida fue incluida en diversos apartados de esta investigación para darle mayor argumento teórico requerido en este trabajo.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos:

5.3.1 Teoría *Shopper Marketing* como estrategia

5.3.1.1 ¿Qué es el *Shopper Marketing*?

En general, los especialistas coincidieron en que el *Shopper Marketing* son estrategias aplicadas al comprador en el punto de compra. Claro está que para los representantes de la marca de cigarrillos Belmont *Fresh*, estas estrategias van orientadas al consumidor, pues en la mayoría de los casos es el que realiza la acción de compra.

Harting (2018) explica que luego de que el *Trade Marketing* ya se comenzaba a implementar, es en el piso de venta donde se inician las investigaciones para acercarse a lo que hoy día es generar estrategias en funciones al *shopper* (comprador), de cuáles son sus motivadores de compra y sus barreras de acceso a las diversas categorías expuestas en los pisos de ventas.

Para Hernández (2019) ha habido una evolución en cuanto al cómo se abordan y aplican las estrategias del *Shopper Marketing*, “anteriormente estaba basado más en generar conocimiento de la marca y venta del producto. Ahora incorpora elementos

como experiencias, sensaciones y ruta del comprador, como puntos neurológicos sobre esta decisión”.

En el mismo orden de ideas, Riera (2019) expone que está bien entender al comprador, pero que debe hacer una ejecución de estrategia orientada a él y es donde entra en juego el *Shopper Marketing*.

En tal sentido, Colmenares (2019) alega que la misión del *Shopper Marketing* es convertir el amor de marca, esas emociones del consumidor, en compras efectivas. En tal sentido, el *Shopper Marketing* es un pilar importante para las marcas pues ayuda a conectar con las misiones de compra de los consumidores en los espacios de compra.

En resumidas cuentas, el especialista explica que las marcas deben preguntarse “cómo hago que este amor de corazoncito pase a amor en la billetera y ese es como el gran resumen de *Shopper Marketing*”.

Por su parte, Garaboa (2019) declara que el *Shopper Marketing* va más allá de una función de una empresa, el *Shopper Marketing* desde su punto de vista es entender el negocio de una determinada marca desde el punto de vista del comprador. “Obviamente es necesaria la integración estratégica de los valores de marca con las necesidades del cliente, pero este cambio de perspectiva es lo que realmente define al *Shopper Marketing*”, explica.

Asimismo, Cruz (2019) explica que estas estrategias aplicadas en los puntos de compra deben estar vinculadas a un análisis de necesidades, costumbre, comportamientos y conductas de los consumidores y van a aplicar de acuerdo a la categoría de la marca a fin de cumplir con el objetivo máximo: satisfacer deseos y expectativas de los consumidores.

Como se puede ver, para la categoría de cigarrillos, el comprador deja de ser el protagonista y no porque no sea importante, sino que, en este caso, es el mismo quien consume el producto. Es por ello que para los embajadores de la marca consideran que el *Shopper Marketing* se basa en estrategias orientadas al consumidor-comprador. Ejemplo de ello, Loynaz (2019), *Route to market executive* de Distribuidora Bigott quien

define el *Shopper Marketing* como “el mercadeo dirigido y enfocado únicamente en la dinámica de los consumidores”.

4.3.1.2 Ventajas y desventajas tiene el *Shopper Marketing*

Al hablar de ventajas del *Shopper Marketing*, los expertos coincidieron en que ya aplicar este modelo es una ventaja, pues abarca un universo dentro del punto de compra.

En este orden de ideas, Loynaz (2019) considera que el *Shopper Marketing* es adaptable y va a responder a un comportamiento del consumidor, estudiando y atacando a través de esta práctica la ruta de compra según la categoría de cada marca.

Para Colmenares (2019) la ventaja viene dada si se logra armar una comunicación donde le digas a tu consumidor-comprador que compren tu producto, cuáles son sus ventajas y, sobre todo, que conectes en el momento de la compra.

Riera (2019) considera que la gran ventaja que tiene es que es un espacio virgen, pues no todas las compañías están hablando en términos de *Shopper Marketing*. A lo que Harting (2019) explica que se debe a que se trabajan las verdades ocultas en el cerebro del comprador para estimularlo durante su decisión de compra final.

Para sintetizar, Hernández (2019) sintetiza lo que respecta a las ventajas del *Shopper Marketing* “genera retorno, impacta, comunica mejor los mensajes, se conecta con el consumidor, estimula la creatividad y hace a la marca más competitiva”.

En cuanto a las desventajas, llamó la atención de las respuestas, pues fueron muy variadas para cada experto. Sin embargo, la mayoría alegó hay una exigencia en el adiestramiento y especialización en el punto de compra y por comprador.

En principio, Loynaz (2019) considera que este modelo debe reinventarse siempre, la idea es innovar y como no hay un modelo específico no garantiza el éxito de todos los casos, “por lo que hay un nivel de riesgo en la aplicación de estos *touchpoints*”.

Por su parte, Hernández (2019) considera que “es costoso, los resultados pueden no ser inmediatos, es difícil de medir, amerita adiestramiento, supone un riesgo comercial”.

Ahora bien, Cruz (2019) hace un aporte importante, el cual es que puede haber un excelente análisis para aplicar estrategias, pero si no se trabaja de la mano con el Trade Marketing no se verán resultados esperados

Finalizando, Harting (2019) alega que más que una desventaja, comienza a ser una ventaja, no solo para la marca, sino para tu propuesta de valor de ayudar al consumidor a mejorarle la vida, a mejorar su mundo.

5.3.2 Aplicación de estrategias de *Shopper Marketing*

5.3.2.1 Estrategias de *Shopper Marketing* aplicadas en marcas

Esta pregunta fue interesante para la investigación, pues se tuvo la oportunidad de entrevistar a representantes de la marca Belmont *Fresh*, quienes dieron su punto de vista a raíz de las marcas que actualmente tienen restricciones en el mercado y se apalancan en el modelo de *Shopper Marketing* para posicionarse en el mercado.

Cruz (2019) explica que la categoría de cigarrillos es regulada y en Bigott se han visto obligados a entender a sus consumidores antes de aplicar cualquier estrategia. En eso, se basan “en el comportamiento de compra, sus momentos de consumo, cuáles son sus *cross category*, cuáles sabores son sus preferidos, etc”.

En este caso, la especialista explica que el *360' Brand activation* de Belmont *Fresh*, las estrategias consistieron en, primero tener anaqueles con comunicación de la marca, segundo, se generó un *Staff Incentive Program* en los locales con mayor afluencia de consumidores a fin de general comunicación en el anaquel y obtener confianza en el mensaje de que el nuevo producto estaba ahí para refrescar su día. La última fue estar presente en los momentos que era el principal momento de consumo. “Los acompañamos en la vida nocturna a través de la plataforma de B-Tour que nos permitió a través experiencias únicas que estimulaban los sentidos de nuestros consumidores, dar a conocer los beneficios del nuevo producto”.

Siguiendo este concepto de aplicación de *Shopper Marketing* en marcas de cigarrillos, Hernández (2019) explica que se han aplicado *Shopper Marketing* en casi todas las campañas de Belmont, especialmente con las marcas Premium como por ejemplo *Lucky Strike Wild*. Estas estrategias generalmente consisten en generar una experiencia a los consumidores para que conozcan y prueben la marca de acuerdo al concepto que se quiera dar. En tal caso, estas estrategias consisten en “usar tecnología de realidad virtual, juegos, música, bailes, performance y personajes que provenían de un mundo algo fantasioso”.

Por su parte, Harting (2019) explicó que ha participado en la aplicación de técnicas de *Shopper Marketing* de muchas marcas, pero que, por ejemplo, con Johnsons Baby, se dieron cuenta que es muy particular, pues es una categoría que está marcada por la emocionalidad. En tal sentido, el experto comenta que por las diferentes rutinas que genera la marca: cambio del pañal, del baño, de vestirlo, se comenzó a hacer exhibiciones en el anaquel según las rutinas de uso que tuviera la mamá. “Evidenciamos la adaptación completa hacia cómo el consumidor ve la categoría completa y sobre todo cómo la compra, porque se compra la categoría según el uso que le dé”. (Harting, comunicación personal, 2019)

Para concluir, es importante la opinión de Colmenares (2019) a raíz de su experiencia con las diversas marcas en donde ha sido partícipe de la aplicación de *Shopper Marketing*. El especialista alega que estas estrategias han sido aplicadas más que todo porque el consumidor no siempre va de la misma forma a todos los espacios. Entonces, las estrategias no necesariamente deben ser material pop, sino de hacer que exista una experiencia en el piso de venta.

5.3.2.2 ¿Por qué aplicar estrategias de *Shopper Marketing*?

Esta pregunta destaca por qué las marcas deberían aplicar técnicas de *Shopper Marketing* y los expertos calificados coincidieron en que todas las marcas, sin excepción, deberían llevar estas prácticas a los puntos de compra. Pero, ¿por qué?

Garaboa (2019) explica cualquier marca puede beneficiarse de las estrategias de *Shopper Marketing*, pues este viene a integrar el proceso de comercialización de una marca. Entonces viene a generar una experiencia completa, desde que el producto está en el punto de compra hasta llegar al comprador-consumidor.

Siguiendo este orden de ideas, Loynaz (2019) expone que las marcas deben buscar atacar de forma directa las vías y comportamientos de compra de sus consumidores, haciendo que sus necesidades sean cubiertas a través de esas actividades y campañas.

Por otro lado, Colmenares (2019) explica que realmente es necesario que todas las marcas tengan estrategias de *Shopper Marketing*, pues las marcas deben hablarle al consumidor-comprador en todos los aspectos, deben hacer que se enamore de la marca para que luego se transforme ese amor en una compra efectiva.

En tal sentido, Riera (2019) expone que si una marca, por ejemplo, con regulación, no influye en el punto de compra, hay muy pocos puntos de contacto donde hacerlo por diversas regulaciones que tienen. “Sobre todo el caso de cigarrillos, que no puede hacer ningún tipo de publicidad y que de hecho ellos mismos se censuran ante ciertos estímulos porque buscan evitar que las personas sientan que están siendo invadidas”.

5.3.2.3 Impacto y reconocimiento a través de *Shopper Marketing*

En este apartado, se buscó saber cuáles son las marcas que actualmente han tenido un impacto y reconocimiento en el mercado a través de la aplicación de técnicas de *Shopper Marketing*.

Para Hernández (2019) la marca Jhonnie Walker ha hecho lo propio mediante la generación de comunicación robusta en lugares nocturnos, experiencias con el comprador en la tienda, empaques diferenciados y convirtiendo a sus clientes en embajadores de su marca. Hay muchas empresas que aplican *Shopper Marketing* para atraer a sus compradores; hoy en día el uso de las redes sociales les ha dado más poder sobre esto.

Harting (2019) explica que los estudios del *shopper* mejor implementados son de Mayonesa Hellmans, Coca Cola y Tontine.

Por su parte, Riera (2019) piensa que la marca que está atendiendo actualmente al comprador es Amazon. “No solamente por la plataforma web que tienen desde hace ya varios años, sino por las experiencias que están haciendo desde las tiendas físicas”.

Loynaz (2019) respondió que Magnun Coca – Cola y Cacique. Mientras que Garaboa (2019) explica un buen ejemplo de una acción de *Shopper Marketing* exitosa lo fue la campaña de MacDonal’d’s en Argentina.

Por otro lado, Colmenares (2019) fue el único especialista que tuvo una negativa ante esta pregunta, pues considera que está muy difícil considerar que a través del *Shopper Marketing* se cree un impacto, pues aún sigue habiendo áreas grises en esta práctica. Para el especialista, no hay estrategias totalmente buenas.

“Hay casos de éxitos, pero así que como yo te diga esta marca lo tiene todo aplicado perfectamente no existe. Por ejemplo, la app a nivel mundial toda la activación que hace coca-cola en base al mundial o navidad es un ejemplo súper claro. Pero fijate que es un caso, no es la estrategia”.
(Colmenares, comunicación personal, 2019)

5.3.3 Resultados con base en la aplicación de *Shopper Marketing*

5.3.3.1 Estrategias en el punto de compra: ¿positivo o negativo?

En cuanto a las estrategias de *Shopper Marketing* aplicadas en el punto de compra, los expertos coincidieron que el impacto es positivo de esta implementación.

Para ello, Colmenares (2019) explica que es un impacto positivo porque, más allá de ganar ventas, la misión del *Shopper Marketing* es facilitar la misión de compra a los clientes ayudando de tal forma a que se ubique con mayor facilidad lo que está buscando.

Ahora bien, este impacto va a depender de cómo se implementen las estrategias conforme a las necesidades del consumidor-comprador. En este sentido, Riera (2019) considera que este impacto será positivo o negativo dependiendo de cómo se ejecuten las estrategias. Pues las organizaciones deben tener un objetivo claro y si no lo tienen hay una posibilidad de fracaso porque el *Shopper Marketing* no está apalancado en realmente cambiar el hábito natural de la persona, sino que está enfocado en un orgullo organizacional. En tal caso, el *Shopper Marketing* debe ir más allá de guiar una decisión de compra, debe generar experiencias antes, durante y después de la compra.

De nada sirve que yo invierta dinero en una botella de vino muy por encima del presupuesto que tenía, porque era una ocasión especial, cuando esa marca no me educa sobre cómo usarlo, en qué momentos o acompañado con qué tipo de comida, por ejemplo. El proceso experiencial y emocional se pierde, el cliente regresará a otra marca que seguro no era la tuya y además estaba por muy debajo del precio que ofreciste. (Riera, comunicación personal, 2019)

En tal sentido, Cruz (2019) explica que “hoy día, prácticamente todas las grandes marcas de gran consumo implementan técnicas de *Shopper Marketing* y *Trade Marketing*”, y esto se debe a que el consumidor venezolano se está viendo afectado por la recesión económica y su poder adquisitivo. Por tanto, las empresas se ven en la obligación de hacer que los consumidores sigan consumiendo su producto en vez de redirigirse a otras marcas y que vengan más compradores-consumidores potencia.

5.3.3.2 Beneficios al aplicar técnicas del *Shopper Marketing*

En líneas generales, el beneficio que obtienen las marcas a raíz de las técnicas del *Shopper Marketing* es conectar con los consumidores y crear mayor lealtad para con la marca.

En ese sentido, Loynaz (2019) considera que las marcas se benefician en el mejoramiento de su *awareness* y *trial*, mejorando también así la intención de compra del consumidor. “Adicional a este beneficio principal, marcas ya posicionadas en el

mercado, utilizan este tipo de estrategias para reforzar en los consumidores mensajes de marca, información sobre productos y mantener la conexión con los mismos, generando y/o manteniendo la lealtad de marca buscada”.

Para Riera (2019), el beneficio más importante es que el *Shopper Marketing* cambia los hábitos de los que no te consideran como marca.

Para nosotros es fundamental entender esto porque tú eres una categoría de repertorio, es decir, tantos compradores entran a tu categoría o a tu marca, como compradores se van, porque al final de cuentas hoy te compró Gordons, pero la semana que viene había una promoción con Stanislaff y lo perdiste, o tal vez surgió una marca nueva y la quiera probar y nuevamente lo perdiste. (Riera, comunicación personal, 2019)

Por su parte, Colmenares (2019) ve el beneficio en que estas estrategias permiten diseñar la comunicación para hacer clic con el comprador en los espacios de compra.

Hernández (2019) alega que el beneficio viene dado por la rentabilidad. “Una marca que vibra al compás de sus consumidores y que los vuelve a estos fieles compradores es, sin duda alguna, el deseo de toda compañía”. Adicional a ello, Harting (2019) considera que, además de una rentabilidad, el *Shopper Marketing* permite el posicionamiento dentro de los canales comerciales, así como en la preferencia del comprador en la acción de compra.

CAPÍTULO VI

LA PROPUESTA

6.1 Caso de estudio: metodología BAT aplicada para el lanzamiento Belmont *Fresh*

6.1.1 Diseño y metodología del lanzamiento para generación de *trial*

El objetivo principal de esta investigación yace en la presentación de la estrategia de *Shopper Marketing* que empleó Cigarrera Bigott en el lanzamiento de su edición limitada Belmont *Fresh* para el reconocimiento de la marca en el mercado venezolano. Así pues, partiendo de este objetivo base lo que se pretende es ahondar de forma detalla en el paso a paso de la implementación de esta estrategia, con el propósito de apreciar no solo las tácticas implementadas en los diversos canales, sino también el impacto de estas sobre el comprador y cómo este percibió el lanzamiento de la edición limitada Belmont *Fresh* en el mercado venezolano.

Hoy por hoy, queda claro que el punto de compra cobra cada día más importancia y que el foco estratégico en este es decisivo para alcanzar un impacto positivo sobre los compradores. Sin embargo, no solo se trata de exhibir una marca alrededor de otras tantas que forman parte de la competencia sin más que la propia imagen; mucho menos si se trata de un lanzamiento en el que se requiere profundo estudio de mercado, astucia, disrupción y sobre todo entendimiento de esos compradores que a diario ansían experiencias que les hagan sentirse cómodos, identificados y tomados en cuenta.

Es por esta razón que para el lanzamiento del SKU Belmont *Fresh*, como edición limitada y teniendo como punto de referencia el sabor mentolado del SKU Belmont *Switch*, según la Guía de revisión posterior de implementación de Belmont *Fresh* (2017), Cigarrera Bigott se apalancó en 4 basamentos de gran relevancia:

- Basados en la excelente presentación y en el impacto positivo con *Lucky Strike* *Click & Roll* respecto a los atributos de imagen de la marca, se tomó la decisión

de masificar la oferta de cápsulas mentoladas trayendo consigo la innovación hacia su marca líder: Belmont.

- Las innovaciones han aportado valor a la marca al desacelerar la tendencia descendente de Belmont.
- La oferta de cápsulas mentoladas ha sido fundamental para mantener la estimulación en el segmento de frescura.
- El desarrollo de un sustituto para la oferta de cápsulas teniendo en consideración las restricciones legales y el desarrollo de productos locales.

Esto dio como resultado el lanzamiento de Belmont *Fresh*, una oferta de sabor mentolado cuyo protagonismo en el mercado fue como LEPP (*Limited Edition Pack & Product*), una edición limitada de empaque y con cambio de producto.

Objetivos

Igualmente, de acuerdo con la Guía de revisión posterior de implementación de Belmont *Fresh* (2017), Cigarrera Bigott se planteó dos objetivos principales:

- Considerando que somos líderes en el mercado, nuestro objetivo es revitalizar los atributos de Belmont creando una nueva gama y ofreciendo innovaciones mientras continuamos rompiendo barreras en el sector mentolado.
- Esta iniciativa ayudará a la marca a consolidar el segmento aspiracional Premium y contribuirá a darle valor a la estrategia de crecimiento y así poder retener a fumadores ASU30 (*Adult smokers under 30*), fumadores adultos con edades comprendidas entre 18 y 30 años.

Expectativas sobre los consumidores

Para el lanzamiento de Belmont *Fresh*, entendimos que nuestros consumidores *target* eran menores de 25 años, que generalmente fumaban cigarrillos mentolados cuando estaban en una fiesta, o

reuniones con amigos, acompañado de su trago de preferencia, o sencillamente cuando buscaban una fumada que le permitiera una sensación de frescura. (María Fernanda Cruz, comunicación personal, 2019)

Cabe acotar que, además, valorar la referencia de *Lucky Strike* como marca pionera en cigarrillos con cápsulas mentoladas también es significativo para Belmont. Es por estas dos razones mencionadas anteriormente, que basándose en los hábitos de consumo de, valga la redundancia, esos consumidores *target* y de acuerdo con la Guía de revisión posterior de implementación de Belmont *Fresh* (2017) fueron diseñados tres atributos importantes que debían tener los nuevos consumidores para este lanzamiento:

- Nuevos consumidores que pueden sentirse atraídos por el segmento mentolado.
- Consumidores de Belmont *Switch* y *Lucky Strike Click and Roll* que activan la cápsula desde el inicio de la fumada.
- Consumidores de *Marlboro* mentolado, Belmont *Switch* y *Lucky Strike Click and Roll* a quienes les gusta el sabor mentolado en los cigarrillos, pero no pueden costear la estrategia de incremento agresivo de precios.

Plan de comunicación

Dentro de la compañía

En Cigarrera Bigott no solo el comprador es importante, también lo son todos sus trabajadores, pues es el talento humano que respalda cada proyecto llevado a cabo. Por esta razón, existen lanzamientos dentro de la compañía y en el caso específico de Belmont *Fresh*, este fue el plan de comunicación implementado, según la Guía de revisión posterior de implementación de Belmont *Fresh* (2017):



Tabla 5. Plan de comunicación para el lanzamiento interno de Belmont Fresh
Fuente: Guía de revisión posterior de implementación de Belmont Fresh (2017)

Plan de lanzamiento al mercado

Comunicación

Distribución de todo el material táctico antes del día oficial del lanzamiento a todas las sucursales a nivel nacional en aras de hacer más fácil el proceso de implementación.

Pixel disruptivo

Propuestas para comunicar en el punto de compra usando otros métodos para darle el mensaje a nuestro comprador. Estos métodos se traducen en piezas tácticas que exhiben la marca en ubicaciones estratégicas que contribuyen a maximizar la visibilidad del pack.

6.1.2 Innovación por canal

En este punto, es necesario conocer cómo Cigarrera Bigott clasifica y describe los distintos canales a través de los cuales logra la implementación de estrategias comunicacionales directas hacia el comprador. Además, es importante tener en cuenta

que para Cigarrera Bigott, el tiempo de compra invertido es definido por el tiempo que el comprador invierte durante su estadía en todo el comercio, no solo en la categoría de cigarrillos. De tal forma, mientras más tiempo el comprador pase en el comercio, más oportunidades tendrá la compañía para impactarle con la comunicación disruptiva y sobre todo alcanzar ese “enganche” emocional con el comprador.

Veamos los canales de acuerdo con el Programa de Excelencia de *Shopper Marketing* (2017):

6.1.2.1 Pay & go (compras y te vas)

Es uno de los canales donde la categoría de tabacos tiene alta rotación y a pesar de que atrapar al comprador no es tarea fácil, la clave está en la comunicación visual:

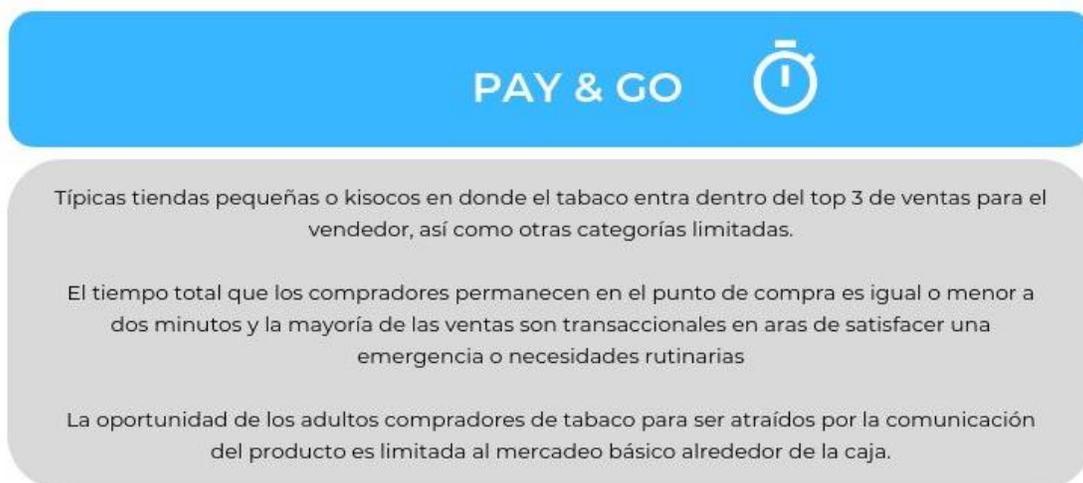


Figura # 33. Pay & Go

Fuente: Programa de Excelencia de Shopper Marketing (2017)

6.1.2.2 Show & Browse (Compras y curioseas)

Incluso aunque todos los canales tienen gran importancia, este destaca por las grandes oportunidades que Cigarrera Bigott para lograr que el comprador perciba todos los mensajes a través de la comunicación visual e incluso que pueda cambiar su opción de compra por alguna marca de Cigarrera Bigott. La ventaja la otorga el tiempo que pueden permanecer ellos dentro de los establecimientos clasificados por este canal:



Figura # 34. Shop \$ Browse

Fuente: Programa de Excelencia de Shopper Marketing (2017)

6.1.2.3 Entertainment (Entretenimiento)

Es un canal en el que prevalece la diversión y la socialización por parte del comprador. Los establecimientos son locales nocturnos los que a pesar de que la compra de cigarrillos no es la razón principal de la visita, las oportunidades están dadas para implementar comunicaciones visualmente más disruptivas que en los dos canales anteriores:

Entertainment

Lugar de compra típico en el que la gente se reúne a socializar por diversión y entretenimiento. Ocasionalmente, tiendas Pay & Go y Show & Browse pueden ser parte de este canal en ciertos días de la semana.

La compra del tabaco es secundaria de acuerdo con la principal razón de visita a la tienda. La mayoría de las compras son transaccionales o experienciales.

La oportunidad de los adultos compradores de tabaco de conectar con la comunicación visual y verbal del producto, así como la exposición del producto es mucho mayor que la de los otros dos canales.

Figura # 35. Entertainment

Fuente: Programa de Excelencia de Shopper Marketing (2017)

6.1.3 Estrategia AIA: Attract, Interact, Act

Por otra parte, hay que resaltar que para Cigarrera Bigott el constante estudio y entendimiento del comprador según sus costumbres y hábitos ha sido apenas el punto de partida para el diseño de herramientas que faciliten la comunicación clara y sobre todo disruptiva. Así pues, esta compañía a través de un estudio denominado “*El principio de atraer interactuar y actuar*” (2017) ha comprendido dos puntos clave para el desarrollo de comunicaciones estratégicas en todos los puntos de compra en lo que sus marcas tienen presencia:

- Es necesario que exista un solo mensaje, pero que sea clave y contundente teniendo presencia en todos los puntos de contacto.
- El foco visual debe hacerse sobre el *pack*; es donde radica el mayor punto de atracción.

Resulta curioso acotar que, a través de la misma investigación, Cigarrera Bigott tomó como caso de estudio la campaña de *Marlboro Ice Blast* para el diseño de su propia metodología de impacto sobre cada uno de los canales. Fue este estudio el que le

permitió a Cigarrera Bigott determinar lo que para la compañía serían los cinco impulsores del éxito de una campaña:

- Consistencia.
- Centralidad del producto
- Enfoque y pensamiento único y original.
- Desarrollo de campañas a lo ancho y a lo profundo.
- Permitir una ejecución óptima

De este modo, Cigarrera Bigott comprendió que todo lo considerado como una campaña efectiva debe ser increíblemente creativo, con un mensaje claro y sobre todo, visualmente emocional entiendo que siempre habrá barreras, pero que el objetivo radica en cómo hacer para superarlas y dejar un mensaje valioso y de impacto.

Así es como, Cigarrera Bigott, de acuerdo con el Programa de Excelencia de *Shopper Marketing* (2017) logra darle vida a la estrategia comunicacional más importante de sus marcas conocida como: la estrategia AIA (*Attract, Interact, Act*), atrae, interactúa, actúa. La fórmula de AIA, busca explotar atributos multisensoriales en el punto de compra, pues se basa en el sentir, el pensamiento y la acción para alejar a la marca de las mismas ejecuciones en los diferentes medios que hoy posee para comunicar.

Asimismo, el Programa de Excelencia de *Shopper Marketing* (2017) establece que cuando los (*touchpoints*) o puntos de contacto con el comprador más apropiados por canal son seleccionados, es necesario tener una cobertura completa del recorrido del comprador para asegurarse de que se está siendo realmente disruptivo en ese recorrido.

Para ello es necesario tener en cuenta que, dentro de cada comercio, hay tres pasos distintos en el camino de un comprador típico: (*Attract, Interact, Act*), atraer, interactuar, actuar.

Así pues, es preciso conocer las razones por las cuales cada uno de estos pasos deben ser implementados y los atributos más importantes que debe tener la estrategia comunicativa para alcanzar el impacto adecuado.

En ese sentido, Cigarrera Bigott aplica la fórmula estratégica para impactar y tener visibilidad en el punto de compra que según el Programa de Excelencia de *Shopper Marketing* (2017) se divide y caracteriza de la siguiente manera:

(Attract) atraer:

- Activa el pensamiento emocional, es una propuesta que al verla atrae toda la atención.
- Se busca que la expresión inmediata sea ¡Me gusta!
- Se recomienda utilizar visuales e intervenciones de impacto.
- El mejor canal para ser intervenido con propuestas de *attract* es el *Shop & Browse*.

(Interact) Interactuar:

Cuando se realizan propuestas *interact*, lo que se busca es crear un compromiso con los consumidores; ellos deben interactuar con la propuesta, ya sea digital o en tiempo real, pero que estimulen sus cinco sentidos, en la medida de lo posible. De tal forma, Cigarrera Bigott se plantea los siguientes objetivos:

- Se busca que la acción sea: ¡Lo quiero!
- Se recomiendan experiencias que motiven el aprendizaje del beneficio clave a comunicar.
- Los mejores canales a ser intervenidos con *interact* son *Shop & Browse* y *Entertainment*.

- Es necesario que exista un punto de compra alternativo y que se garantice que la experiencia sea realizada y vista por adultos fumadores.
- Es imperativo activar los sentidos:
 - Mirada: imagen de la campaña con mensaje racional del producto, que observe el planograma, el uniforme de la embajadora de marca, luces, movimiento, etc.
 - Oído: mensaje verbal transmitido por consultor o embajador.
 - Olfato y gusto: que pueda oler el producto y la degustación es garantizada cuando se efectúa la compra.
 - Tacto: sostener la cajetilla es lo primero; el estímulo es mayor y mejor si posible que toque el tabaco.

(Act) actuar:

Las propuestas *act* deben apuntar al lado racional del comprador, comunicando: disponibilidad y precio. Así pues, estos son los objetivos principales:

- Se busca que la acción sea ¡Lo compro!
- El objetivo es que se realice la venta de forma rápida.
- Garantizar que las intervenciones sean de bajo costo y escalables a otros puntos de compra.
- Los mejores canales a ser intervenidos con *act* son *Shop & Browse* y *Pay & Go*.
- Los mensajes en *Pay & Go* deben llamar a la acción de compra.
- Para *Shop & Browse* los mensajes deben ser con un llamado a la compra.



Figura # 36. Estrategia AIA: Attract, Interact, Act por canal
 Fuente: Programa de Excelencia de Shopper Marketing (2017)



Figura # 37. Estrategia AIA
 Fuente: Programa de Excelencia de Shopper Marketing (2017)

6.1.4 Ejecución 360

En pocas palabras y según la Guía de excelencia en ejecución (2018) se considera una activación global aquella cuya base es la siguiente: “un solo mensaje breve puede ser dado a través de distintos estímulos, pero todos ellos deben contar una historia coherente. En una activación global debes garantizar la sincronía de experiencias de todos los medios”.

Esto implica que el mensaje debe ser de impacto apuntando a la parte emocional y racional del comprador y teniendo en cuenta que la experiencia debe ser diferencial, original y capaz de tocar todos los sentidos.

Asimismo, la guía anteriormente citada establece lo siguiente: “los consumidores de hoy cuentan con muchos recursos para ser estimulados. De hecho, las marcas que más llaman su atención son aquellas que ofrecen interacción”. (Bigott, 2018)

Esta premisa, indudablemente, conduce a una pregunta clave: ¿es posible, para una marca con tantas restricciones legales como Belmont *Fresh*, ofrecer tales interacciones? La respuesta es sí y lo comprueban los ejemplos a continuación:



Figura # 38. Intervenciones disruptivas en PDC con pixel

Fuente: Guía de excelencia en ejecución (2018)



Figura # 39. Intervenciones disruptivas en PDV con pixel

Fuente: Guía de excelencia en ejecución (2018)

Sin embargo, es necesario conocer las cuatro áreas que deben ser abarcadas al momento de implementar una activación 360. Así se clasifican mediante la Guía de excelencia en ejecución (2018):

6.1.4.1 Educación

Para lograr una integración debes garantizar una comunicación directa con el consumidor. Para ello, emplea herramientas interactivas para transmitir mensajes a través de herramientas como los *presental kits* o kits de presentación del producto. El mayor beneficio de esta herramienta son los valores diferenciales que se muestra a través de la imagen gráfica y la experiencia sensorial de tocar el producto.

6.1.4.2 Simplicidad

Promueve frases simples y fáciles de recordar. Es importante evitar los mensajes excesivamente largos porque la idea principal se pierde. Hay que atacar a lo más corto, pero con contenido valioso que no se olvide fácilmente.

6.1.4.3 Disruptivo

Realiza intervenciones visibles y llamativas, recuerda que a mayor *awareness* mayor es la posibilidad de *trial*. Aquí lo importante es romper el molde, salir de lo común, diferenciarte a través de la forma más disruptiva posible logrando ser conocido y reconocido como marca. En esta área la interacción es clave, es por ello que destacar en la parte visual/interactiva es imperativo.

6.1.4.4 Consultores verbales

En esta área se emplean consultores verbales que se definen como empleados contratados y entrenados por Cigarrera Bigott, quienes, a su vez, promueven la categoría, acercándose únicamente a aquellos consumidores que adquieran el producto y hacen énfasis en los nuevos lanzamientos o buscan el cambio hacia marcas Premium. Estos consultores se apoyan en herramientas de comunicación y generalmente le ofrecen una experiencia breve al consumidor.

Aunque las dos (2) siguientes activaciones que se mencionarán a continuación no están ligadas a la metodología del *Shopper Marketing*, merece la pena mencionar que durante el lanzamiento de este nuevo producto de Cigarrera Bigott fueron activadas otra serie de plataformas que impulsaban la transmisión del mensaje a través de la comunicación *one-to-one* (interacción de persona a persona). Estas involucraron eventos dirigidos a todos los compradores *target* en tres de las ciudades más importantes de Venezuela: Caracas, Valencia y Maracaibo. Estos eventos fueron intervenidos con diversas experiencias de marca que fomentaban la participación de todos los invitados a través del diálogo, así como también se contó con la participación de agrupaciones musicales que se apegaban completamente a la personalidad de la marca.

A la vez, tuvo lugar otra plataforma que dentro de la compañía es conocida como *B-Roads*; que consistió en la intervención de autobuses con toda la identidad gráfica del nuevo SKU. Dentro de ellos había consultoras de la marca que harían vivir una experiencia a los compradores *target* estimulando todos los sentidos a través de

instantes multisensoriales. Estos autobuses disponían de rutas claves en dos ciudades de Venezuela (Caracas y Maracaibo) y sus paradas más importantes involucraban gran parte de locales del canal *Entertainment*. El propósito era claro, brindar una experiencia disruptiva, con el nuevo lanzamiento de Belmont *Fresh* a todos los compradores *target* en los locales nocturnos de su preferencia.



Figura # 40. B-Roads

Fuente: Informe B-Boads (2016)

6.1.5 Plan de lanzamiento del SKU

El lanzamiento del nuevo SKU se realizó en tres etapas:

La primera de ellas fue de intriga, pues la cajetilla tradicional de Belmont fue revestida con un envoltorio en cuyo diseño había una comunicación que anunciaba la llegada de una versión distinta a la marca original

La segunda etapa constituyó el lanzamiento oficial del nuevo SKU intervenido con todos los diseños gráficos propios de identidad del producto. Adicionalmente, la cajetilla estaba revestida con el envoltorio de revelación que fue implementada en la primera etapa, pero con otro mensaje racional: “Una manera *fresh* de compartir”.

Una vez que el mensaje de marca fue enviado con éxito a todos los consumidores a través de las dos etapas previas apoyándose en el envoltorio de las cajetillas, el nuevo

SKU de Belmont se presentó sin el envoltorio intervenido, pero con un mensaje racional impreso directamente sobre la cajetilla que hacía alusión a “una nueva experiencia”.
Guía de revisión posterior de implementación de Belmont *Fresh* (2017)

6.1.6 Impacto en métricas del lanzamiento de Belmont *Fresh* en el mercado venezolano

Los objetivos presentados a continuación fueron alcanzados un mes después del lanzamiento del nuevo SKU:

- De acuerdo con la representante de la marca María Fernanda Cruz, Belmont *Fresh* alcanzó un 0.29 SOM (*Share of Market*), que se refiere a la cuota de mercado que le corresponde a una marca particular del portafolio o a todo el portafolio. Para Bigott este número es relevante pues para lanzamientos similares alcanzar esta cifra puede llegar a tomar más de tres meses, una marca con el posicionamiento de Belmont le tomó apenas un mes.
- Alcance del 70% de cobertura del mercado en las ciudades claves de la marca.
- La marca estableció un logro de volumen del 110%, es decir las ventas estuvieron por encima de lo colocado en cada espacio.
- El nuevo SKU alcanzó un 33% de recompra, resultando ser un producto de confianza para los *owners* pues los consumidores lo solicitaban. Para la marca este resultado es positivo pues contribuyó a colocar pautas y piezas disruptivas en el *counter*.
- La marca logró un 78% de comunicación en los puntos de compra.

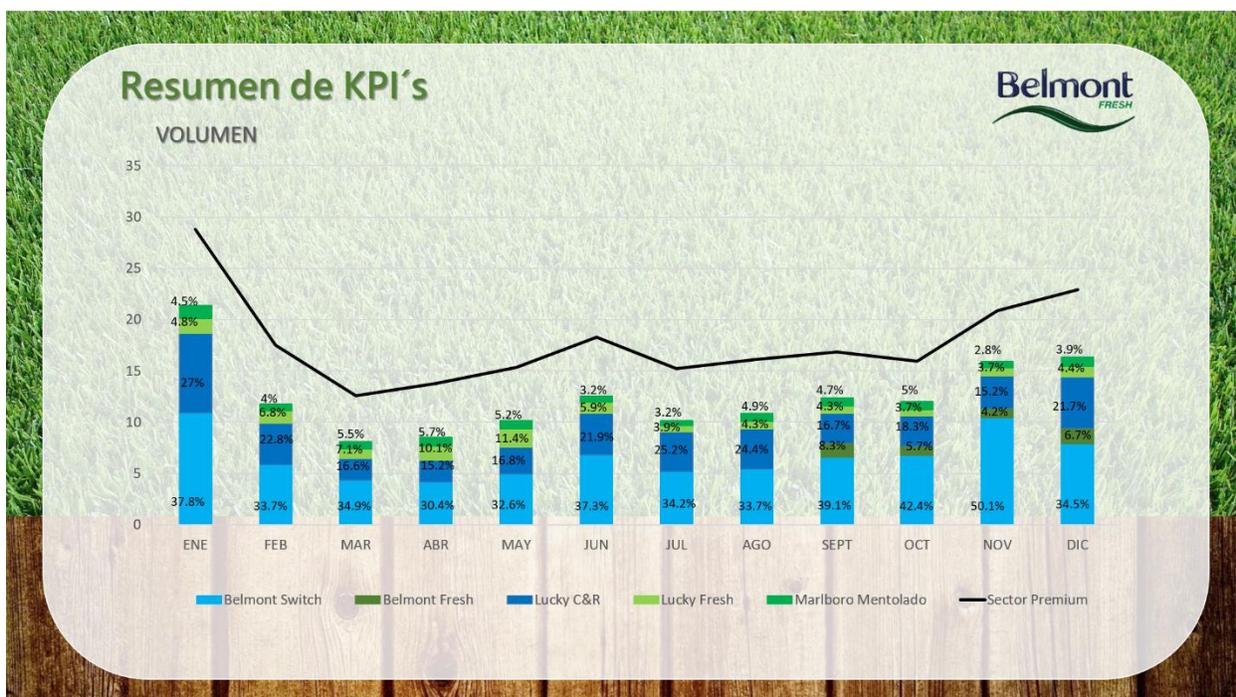


Figura # 41. KPI's del lanzamiento de Belmont Fresh en el mercado venezolano
Fuente: Guía de revisión posterior de implementación de Belmont Fresh (2017)

En esta gráfica se puede observar cómo en solo tres meses después del lanzamiento de Belmont *Fresh*, este SKU se posiciona en la categoría de mentolados e incluso sobrepasa a *Lucky Fresh* como línea Premium de British American Tobacco Company.

Así mismo se puede apreciar cómo a principios del 2016 *Lucky Click & Roll*, Belmont *Switch* y *Lucky Fresh* tenían una excelente recepción en el mercado venezolano. Sin embargo, con el paso de los meses el porcentaje de aceptación se ajusta y cae progresivamente con pequeñas alzas entre mayo y junio.

Ahora bien, con el lanzamiento de Belmont *Fresh* en septiembre del 2016, el porcentaje por volumen de la categoría a través de este nuevo SKU comienza a elevarse progresiva y considerablemente. Incluso aunque Belmont *Switch* capitalizaba el 41% de volumen de ventas, Belmont *Fresh* abarcaba el 8.7%, lo cual quiere decir que solo Belmont como marca protagonizaba como líder el mercado de los mentolados.

Por otra parte, se observa *Lucky Click & Roll* con un 17,6% y a *Lucky Fresh* con un 4.6% de volumen, porcentajes que, sin duda, contribuyeron con el liderazgo de Belmont en los puntos de compra.

Es preciso entonces analizar la siguiente gráfica que otorga una visión general:

Contribución de Belmont Fresh en el segmento mentolado de Bigott

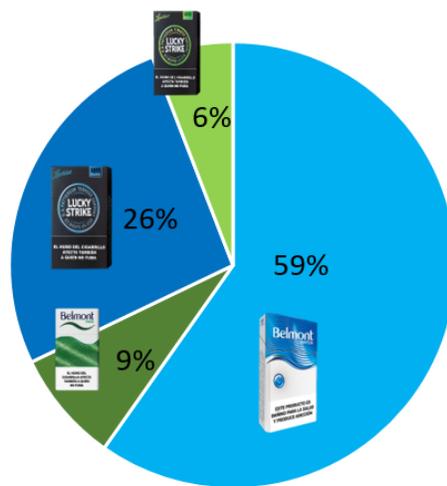


Figura # 42. Belmont Fresh en el segmento mentolado de Bigott

Fuente: Guía de revisión posterior de implementación de Belmont Fresh (2017)

En el mismo orden de ideas y analizando esta gráfica de porcentajes generales, se observa Belmont *Switch* con un 59% de volumen de ventas, mientras que Belmont *Fresh* en apenas 3 meses desde su lanzamiento logró alcanzar un 9% del volumen del mercado dándole así a Belmont como marca, el posicionamiento total en el mercado venezolano, impulsado también por Lucky Click & Roll con un 26% y Lucky *Fresh* con 6% respectivamente.

Asimismo, hay que tener en cuenta que el mayor volumen evaluado durante los tres primeros meses del lanzamiento de Belmont *Fresh* se concentró en Caracas con un 32.4%, pues parte de la estrategia de lanzamiento fue iniciar en la ciudad capital para luego ir expandiendo de manera progresiva. Luego le siguió la región centro con un 28.5%; el Occidente del país con un 17,9% y finalmente el Oriente con un 21.2%.

Ahora, es importante observar y analizar la siguiente gráfica cuyo foco es el impacto que tuvo Belmont *Fresh* un mes después de su lanzamiento. A través de esta gráfica se puede observar cómo con la llegada de este nuevo SKU el escenario cambia:

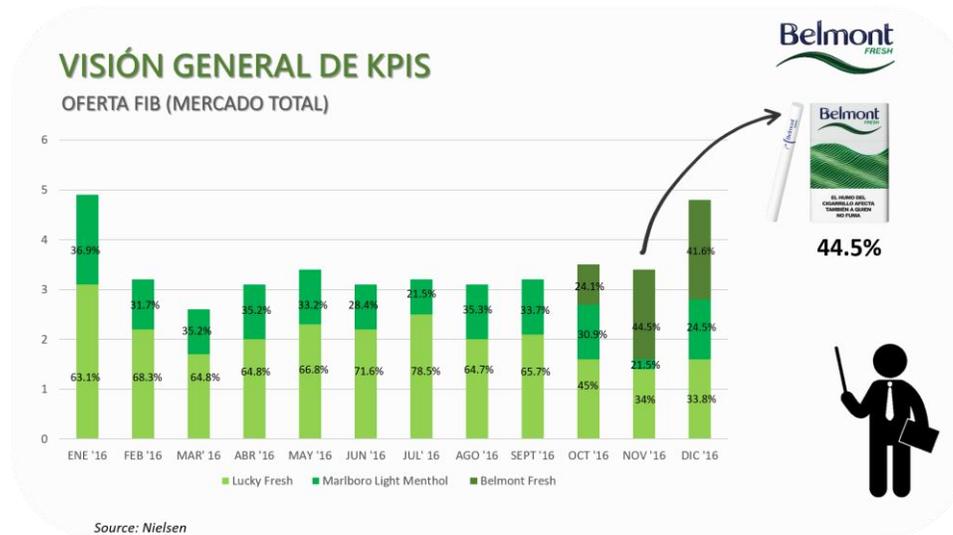


Figura # 43. Visión general de KPIS

Fuente: Guía de revisión posterior de implementación de Belmont Fresh (2017)

Para octubre del 2016 Belmont *Fresh* apenas contaba con un 24.1% de volumen de compra en el mercado. Esto comparado con *Lucky Fresh* que ocupaba un 45% del volumen y *Marlboro Light Menthol* un 30.9%, representaba un porcentaje significativo con apenas dos meses de presencia en el mercado, lo cual le permitía a Belmont seguir ganando terreno con este nuevo (*limited edition pack*) o producto de edición limitada.

Tomando en cuenta noviembre, se puede observar que Belmont *Fresh* casi duplica la cifra del mes anterior alcanzando un volumen de compra de 44.5%, que fue realmente significativo, pues la presencia de este SKU logró que el volumen de compra de *Marlboro Light Menthol* cayera considerablemente pasando de 30.9% a 21.5%, casi 10 puntos por debajo en tan solo un mes.

Por otra parte, estaba *Lucky Fresh*, que también decae pasando de un 45% a un 34%. Sin embargo, a pesar de esta caída porcentual, Belmont como marca seguía manteniendo el liderazgo en los mentolados en el mercado venezolano.

Finalmente, en diciembre del 2016 Belmont *Fresh* enfrenta una pequeña caída porcentual pasando de un 44.5% a un 41.6%. Sin embargo, a pesar de ello siguió liderando en la línea de mentolados en Venezuela, pues luego le seguía *Lucky Fresh* con un 33.8% y *Marlboro Light Menthol*, que, a pesar de tener una leve recuperación de 3 puntos porcentuales, capitalizó apenas un 24.5% de volumen de compra en el mercado.

Esto deja claro que cualquier lanzamiento con productos de edición limitada, en términos de *Shopper Marketing*, genera conversaciones en el punto de compra que logran que a los compradores les atraiga el producto. Por ende, lo va a recomendar mucho más fácil y si, además, esto es impulsado con campañas de comunicación que hagan disruptivo el mensaje, estos porcentajes van a alcanzar números realmente positivos que posicionen la marca de forma sólida en el mercado.

Esta es la razón por la cual una de las mejores recomendaciones para categorías con altas restricciones legales es realizar lanzamientos de ediciones especiales para que el consumidor se vea motivado a hacer nuevas pruebas. Sobre todo, los nuevos consumidores que están dispuestos a probar nuevas ofertas, nuevas propuestas de sabores. Actualmente, a eso es a lo que la categoría de cigarrillos apunta hoy día: a diversificar el mercado de los sabores, pues lo que buscan es movilizar los 5 sentidos del consumidor y en esta categoría la única manera de hacerlo es ofreciendo propuestas diferentes a través de una marca que ya está establecida.

Un ejemplo claro de ello, además de Belmont con sus versiones Belmont *Switch* y Belmont *Fresh*, es *Lucky Strike* que es capaz de presentar un pack hasta con 5 sabores de cigarrillos en el mismo empaque.

6.1.7 Principales hallazgos

En conversaciones con los líderes de la marca, se destaca que *Fresh* fue el primer lanzamiento que ellos lograron consolidar en un 100% bajo la visión de *Shopper Marketing* y que si bien en el paso habían logrado llevar algunas experiencias al PDC estas no se encontraban alineadas. Por eso el caso de Belmont *Fresh* fue icónico para toda la región y un ejemplo a seguir por otras marcas, pues los cambios notados en Belmont *Fresh* antes y después del lanzamiento fueron significativos para la marca.

El comprador reconocía que había una nueva versión en el mercado y que, además, tenía atributos que otorgaban esa sensación de fresca que estaba entre las necesidades del comprador. Atributo que fue valorado por el consumidor, así como la nueva imagen, el sabor suave, el nombre de la marca y la versión mentolada. A continuación, una gráfica explicativa:



Figura # 44. Resultados del lanzamiento Belmont Fresh

Fuente: Guía de revisión posterior de implementación de Belmont Fresh (2017)

Antes y después del lanzamiento oficial del nuevo SKU, le fue presentada la cajetilla, a una muestra a través de un *focus group*, con el objetivo de que valoraran cada atributo, incluyendo el sabor del nuevo cigarrillo.

A través de esta gráfica se puede apreciar entonces cómo del 100% de la muestra:

- Un 26% notó de forma porcentual que había un cambio en Belmont.

La misma muestra, además, especificó donde percibían esos cambios. Del 100% de esta en forma individual por cada ítem:

- El 7% aseguró que era en la imagen.
- El 13% en el sabor suave.
- El 1% sostenía que los cambios eran en la versión mentolada.
- El 17% de la muestra aseguraba que la vía principal por la que había percibido que había un cambio era por el empaque.
- Finalmente, de ese 100% el 37% le gustó los cambios que percibía.

Ahora bien, tomando en cuenta las cifras después de 3 meses del lanzamiento de Belmont *Fresh*, del 100% de la muestra el 55% notó que hubo cambios en Belmont, lo cual corresponde a más del doble de la cifra porcentual del *focus group* realizado antes del lanzamiento.

En esta ocasión, la muestra percibió cambios más específicos y aseguró lo siguiente, evaluando cada ítem sobre la base del 100%:

- El 20% afirmó que la marca tenía nueva imagen.
- El 8% notaba el cambio en un sabor más suave.
- El 6% en el nombre de la marca.
- El 9% percibía los cambios en una versión mentolada.

- Al 25% aseguraba que la vía principal por la que había percibido que había un cambio era por el empaque, lo que se traducía en 8 puntos porcentuales por encima del ejercicio llevado a cabo antes del lanzamiento de Belmont *Fresh*.
- Además, se tiene que el 16% de esta muestra pudo evidenciar que hubo un cambio en Belmont a través de la publicidad en los puntos de compra.
- Finalmente, del 100%, al 65% de la muestra le gustó los cambios realizados por la marca al introducir una nueva versión limitada al mercado venezolano como lo fue Belmont *Fresh*.

En suma, resulta imperante presentar la siguiente gráfica, extraída de la presentación de la Guía de Implementación de Belmont *Fresh* (2017), como una herramienta explicativa sobre cifras clave porcentuales que versan sobre: el conocimiento del nuevo producto, los atributos de la marca, la intención de compra y el sabor:

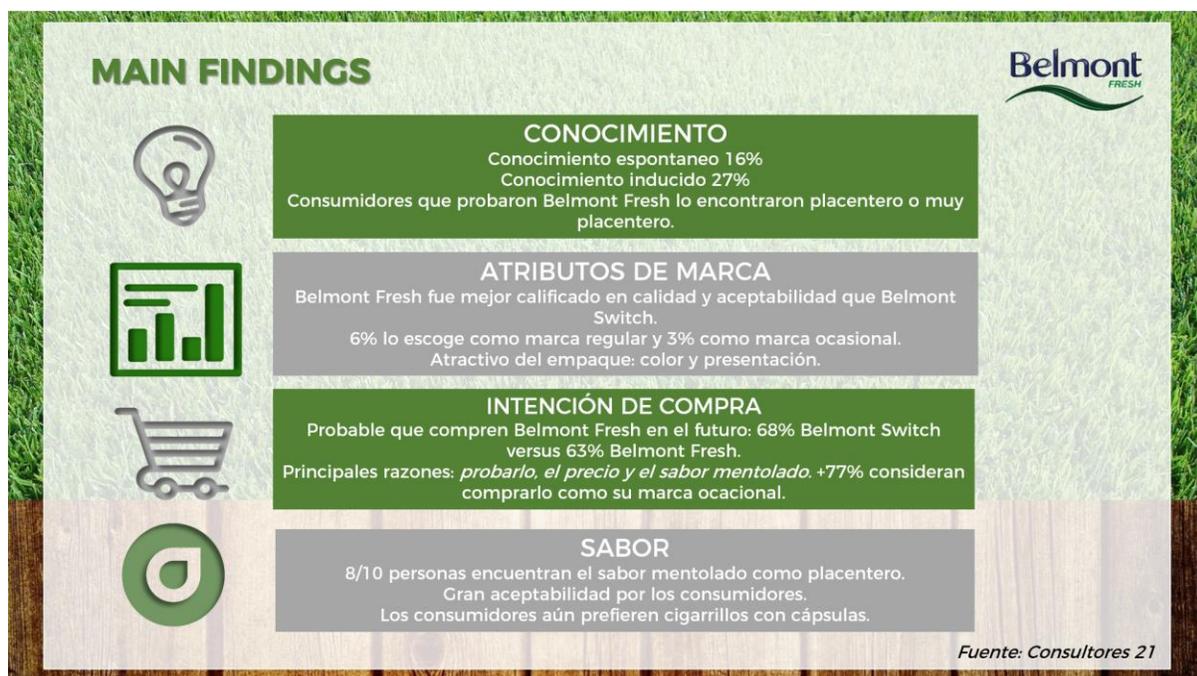


Figura # 45. Main Findings

Fuente: Guía de Implementación de Belmont Fresh (2017)

En líneas generales y a juzgar por los datos presentados en esta gráfica, queda claro que no es suficiente con hacer un lanzamiento sin estrategias comunicacionales bien pensadas y que le acompañen como herramienta que impulsa no solo el conocimiento, sino el reconocimiento de esta nueva versión de la marca en gran medida.

Por otra parte, y tomando en cuenta al comprador *target* de Cigarrera Bigott, el 6% de la muestra indicó que consumiría Belmont *Fresh* como su marca regular, mientras que un 3% la consumiría como su marca ocasional. Esto deja claro que, este lanzamiento logró que un porcentaje clave de compradores fieles a una marca, decidieran cambiar su decisión de compra y arriesgarse por un nuevo producto en el que para ellos el atributo más importante a la hora de la fumada era la sensación mentolada, comportamiento bastante difícil de cambiar en la categoría de cigarrillos.

Esto se prueba a través de los números en la misma gráfica en la que se establece que 8 de cada 10 consumidores encuentran placentero el sabor mentolado, trayendo esto a su vez consigo una gran aceptación por parte de los consumidores, pues cada vez son más los que prefieren cigarrillos con cápsulas.

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES

El *Shopper Marketing* es una disciplina que ha venido a revolucionar la forma de implementar estrategias de mercadeo en el punto de compra en el siglo XXI. Este deviene del profundo estudio de su predecesor el *Trade Marketing* e incluso el *marketing* tradicional y el *marketing mix*. El objetivo ha sido claro: influenciar el proceso de compra y al comprador para no solo lograr el aumento de volumen de ventas, sino también para generar una experiencia de compra única que traspase las barreras y cuya recordación se mantenga en el tiempo.

Hay una evolución en el comprador y es que ya no se le observa como la figura que compra o consume una marca, sino que ahora también se le da valor a su desenvolvimiento en el punto de compra, lugar en el que sus necesidades y búsquedas ahora se determinan por la interacción que se genera en el espacio de compra. Si bien es cierto que el comprador puede ser fiel a una marca, también es cierto que cuando interactúa en este espacio su opción de compra puede cambiar y esto viene dado por una serie de estímulos que buscan impactar sus cinco sentidos.

Es por esta razón que hoy día se observa en el punto de compra no solo fórmulas e intervenciones tradicionales del *trade*, sino que ahora se apunta un nuevo modelo del mercado que es el *Shopper Marketing*, a través del cual se plantea una visión 360 del comprador que parte desde el primer momento en el que se despierta la necesidad de consumo por una marca, hasta que llega al punto de compra.

Esta evolución clara del comprador y el consumidor ha impactado desde los más jóvenes a los más adultos. Los caminos que ellos, como protagonistas del *Shopper Marketing*, escogen para hallar información sobre él o los productos que les gustan y satisfacer sus necesidades han evolucionado a gran escala y es un proceso que ha ido a la par con el desarrollo acelerado de la tecnología.

Por ello, las marcas han tenido que modificar toda su estrategia hacia el comprador y por supuesto hacia el detallista, con el objetivo claro de diferenciarse ante la competencia y ofrecer un valor añadido durante toda la experiencia de compra. Es allí donde todas las marcas han tenido que hacer grandes esfuerzos, en entender la ruta de compra de su comprador *target*, en comprender también qué le gusta y qué le disgusta, qué prefiere sobre tanta variedad en opciones y por qué; y sobre todo el esfuerzo radica en cómo otorgarle ese valor diferencial en cada una de las etapas de compra.

Asimismo, a través del *Shopper Marketing* se propone llevar a cabo experiencias únicas para cada detallista en específico. Dado esto, hay algo que queda claro y es que esta disciplina existe para ayudar a lograr mejoras no solo en el comprador, el proceso de compra y el mismo punto de compra, sino también la disolución de la incertidumbre a la que se ve sometido el comprador a la hora de elegir una marca entre cientos de miles de opciones.

De ahí que, sea incluso necesario tener en cuenta la gama de oportunidades que ofrecen los detallistas, reconociendo cada zona del punto de compra y haciendo foco específicamente a la exhibición propia de la categoría y la marca, pues son ellos quienes conocen a diario y cada vez mejor a sus compradores, si son fieles o no, qué categoría consumen más de una marca u otra; lo cual innegablemente deviene en un foco importante a explotar por el profesional del *Shopper Marketing*.

En resumidas cuentas, es el *Shopper Marketing* el que tiene como base fundamental la capacidad de influenciar en el comprador y que finalmente sea este quien prefiera una marca por encima de las otras, bien sea porque se convierta en comprador fiel o en un frecuente. Todo esto es posible solo si se dispone de un modelo de segmentación del punto de compra, que facilite la focalización de los esfuerzos en estos, los cuales son frecuentados por el comprador *target*, con el fin de influenciarle (al comprador y al proceso de compra) para generar, finalmente, el volumen de venta deseado a través de una experiencia única y disruptiva.

Todo lo mencionado anteriormente puede evidenciarse en cada uno de los procesos empleados por Cigarrera Bigott para el lanzamiento de la edición limitada Belmont *Fresh* en el que la focalización en la segmentación del punto de compra fue clave para obtención de resultados óptimos en aspectos que abarcan desde las experiencias vividas por el comprador, hasta la recordación incluso aunque la marca ya no está en el mercado venezolano.

La segmentación del punto de compra cobra tanta importancia en el modelo de abordaje por parte de British American Tobacco Company porque es considerado el primer paso que debe cumplirse para abordar el espacio en el que todo sucede, en el que cada estímulo es determinante para que exista una decisión de compra que favorezca a la marca.

Es a partir de esta segmentación desde donde surge la clasificación de los canales no solo por el comportamiento de compra de ese consumidor/comprador en el espacio de compra, sino también por el tiempo de la transacción y la ubicación estratégica de la categoría en cada uno de ellos. Sobre la base de este planteamiento se establecen entonces los tres canales de British American Tobacco Company conocidos como *Pay & Go*, *Shop & Browse* y *Entertainment*.

Teniendo clara esta clasificación surge una interrogante: ¿de qué manera es posible generar estímulos de impacto en cada uno de los canales? De ahí que Cigarrera Bigott haya definido las estrategias de *Act*, *Attract*, *Interact* con el objetivo único de estructurar una comunicación eficiente y determinante de cara al comprador, que además de pretender inversiones inteligentes sin sobrecargar los canales, le ofrece a este una experiencia única adaptada a cada uno de los lugares en los que es tomada la decisión de compra.

Ahora bien, otro aprendizaje único del modelo de *Shopper Marketing* empleado por British American Tobacco Company es el diseño del planograma en cada punto de compra, lugar donde la marca cobra vida y en el que la ubicación de esta a ojos del comprador debe ser tomada en cuenta con mucho detalle. Es por ello que este modelo establece en resumidas cuentas que el mayor impacto visual está representado por el

mostrador posterior al *counter*, es decir, el que se encuentra detrás del vendedor; es allí donde la marca debe tener presencia, pero nunca por debajo de la cabeza del comprador y tampoco muy por encima de esta, pues se disminuye la efectividad en la comunicación de la marca trayendo como posible consecuencia que el comprador se decida por otra marca.

Así pues, la implementación de todo este modelo da cuenta de la importancia de cada canal entendiendo que cada uno de ellos tienen una dinámica distinta y un tiempo justo que determinará la efectividad comunicacional siendo esta la punta de lanza de toda táctica llevada a cabo.

Este modelo no solo garantiza el posicionamiento de una marca en una determinada categoría, sino también la recordación en el tiempo de esta incluso aunque ya no esté a la venta, lo cual proporciona un valor agregado en mercados de riesgo como el venezolano, en el que las marcas hoy día han decidido alejarse de la publicidad tradicional, entendiendo además el alto costo que esta supone en términos de inversión para adentrarse así en la estructuración de propuestas que vayan directamente al canal de compra. Esto, sin duda, apunta a que el proceso de recordación en el comprador y el consumidor sea mucho más eficiente.

Claramente esto es posible si la clasificación del canal es precisa y no deja cabida a dudas, comprendiendo incluso en cuál de ellos es más alto el volumen de ventas; entendiendo que hay ciudades clave, que no todos los espacios son altamente transitados y que las intervenciones en cada uno de ellos es específica y única.

De tal manera, cuando se tiene todo este proceso bien cimentado y todas estas estrategias pueden ser aplicadas, lo que establece la teoría y que sostiene el caso presentado es que la recordación por parte del consumidor y el comprador es alcanzable y de hecho lo fue.

Esta afirmación se denota con la investigación realizada sobre la muestra seleccionada de consumidores de tabaco que hoy día recuerda a Belmont *Fresh* e incluso alguna parte de esta muestra considera que todavía está de venta al público a

pesar de ser una marca que ha estado fuera del mercado durante tres años. Esto fue posible gracias a las experiencias de consumo que tuvieron no solamente en espacios de interacción *one-to-one*, propios del mercadeo conversacional, sino también de todo lo que constituyó el abordaje en el punto de compra.

Indiscutiblemente el marcado factor experiencial del *Shopper Marketing* ha sido trascendental en la implementación de todas las estrategias en el lanzamiento de Belmont *Fresh*, pues a través de este se ha trazado un inequívoco cambio que involucra todo el proceso de compra, siendo este cada vez más personalizado, sensorial y cercano al comprador.

Esto solo ha sido posible gracias a la participación de los cinco sentidos, como herramientas útiles para alcanzar las emociones, siempre teniendo presente que las exigencias de los actuales consumidores y compradores ascienden al punto de tener que evaluar y concretar experiencias que los hagan explorar un mundo de sensaciones, que los hagan vivir momentos sin igual. No en vano marcas como Belmont *Fresh*, *Benetton*, *Rituals*, *Absolut*, Ron Santa Teresa, *Goiko Grill*, entre otras, han invertido tiempo y dedicación recrear un mundo disruptivo, en el proceso de compra, apalancado en todas las necesidades y deseos de sus compradores.

Sin duda alguna, esta evolución constante del comprador y el consumidor no solo permitirá crear espacios mucho más adaptados a las necesidades de estos y reinventarlos cada vez que sea necesario, sino que le otorgará mucho más protagonismo al punto de ser ellos mismos cocreadores de sus experiencias, de su entorno y de su ambiente, siendo estos a su vez espejo de sus emociones, deseos, necesidades y preferencias.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, A. (2015). *Shopper Marketing: la era de la evolución*. Lima: Editorial Mesa Redonda.
- Alcaide, J., Bernúes, S., Díaz-Aroca, E., Espinoza, R., Muñoz, R., & Smith, C. (2013). *Marketing y Pymes: Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa* (1st ed.).
- American Psychological Association. (2010). *Manual de Publicaciones de la American Psychological Association* (6 ed.). México, D.F.: Editorial El Manual Moderno.
- Arellano Cueva, R. (2002). *Comportamiento del consumidor, enfoque América Latina*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Arias Odón, F. (2012). *El Proyecto de investigación*. 6th ed. Caracas: Episteme.
- Balestrini. (2006). *Cómo se elabora un proyecto de investigación* (7th ed.).
- Basilé, C. (2018). *Shopper Marketing la era de la evolución* [Ebook].
- Bavaresco de Prieto, A. (2006). *Proceso metodológico en la investigación: cómo hacer un diseño de investigación*. Ediluz
- British American Tobacco. (2009). *Channel-Led Communication & Shelf Appeal*. BAT Lacar.
- British American Tobacco. (2018a). *Shopper Marketing Excellent Programme* (Ebook). Londres, Inglaterra.
- British American Tobacco. (2018b). *Guía de Excelencia en Ejecución*. Caracas, Venezuela.
- Carbó, E. (1999). *Manual de psicología aplicada a la empresa*. Granica.
- Cigarrera Bigott. (2016). *Informe B-Boads*. Venezuela

- Cigarrera Bigott. (2010). *Guía de Activación Programa UNIDOS*. Venezuela.
- Cigarrera Bigott. (2017a). *Guía de Implementación de Belmont Fresh*. Venezuela
- Cigarrera Bigott. (2017b). *Guía de revisión posterior de implementación de Belmont Fresh*. Venezuela
- Cigarrera Bigott. (2017c). *Programa de Excelencia de Shopper Marketing*. Venezuela.
- Cigarrera Bigott. (2018a). *Belmont Smooth Venezuela*.
- Cigarrera Bigott. (2018b). *Guía de excelencia en ejecución*. Venezuela
- Cigarrera Bigott. (s.f.). *Guía Belmont Brand Toolkit*. Venezuela
- D' Andrea, R., Cònsoli, M., & Guissoni, L. (2011). *Shopper marketing*. São Paulo: Atlas.
- De Juan Vigaray, M.D. (2004). *Comercialización y Retailing: Distribución Comercial Aplicada*, Ed. Pearson Educación-Prentice Hall.
- Desmedt, L. (2014). *Siete pasos para implementar un Shopper Marketing eficaz*. En M. Stahlberg, & V. Maila, *Shopper Marketing*. Cómo aumentar las decisiones de compra en el punto de venta. Barcelona: Profit
- Dialogistica. (2012). *Caso de estudio Ron Carta Roja*. Venezuela – Caracas.
- Díaz, A. (2000). *Gestión por Categorías y Trade Marketing*, Prentice Hall, Madrid.
- Díaz, E. (2013). El comportamiento de compra del consumidor. En Talaya, Á., & Mondéjar Jiménez, J. *Fundamentos de Marketing*. 2nd ed. Esic
- Flores, L. (2013). *Curso Shopper Marketing CIAP*. Caracas, Venezuela.
- Godin, S. (2000). *Purple cow*. Barcelona: Gestión 2000.
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba: Brujas.

- Hernández, Angela, (2011). *El poder de los terceros: Los embajadores de marca. Casos: Cigarrillos Vogue y Lucky Strike*. (Tesis de pregrado). Universidad Central de Venezuela.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5ta ed.). México D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Hurtado de Barrera J. (2010). *Metodología de la investigación guía para la comprensión holística de la ciencia*, 4 Ed., Quirón ediciones. Caracas
- Kiran, V. (2012). *Innovation in In-Store Promotions: Effects on Consumer*. *European Journal of Business and Management*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica* (11th ed.). México: Pearson.
- Lambin, J. (1997): *Marketing Estratégico*, 3ª Ed., Madrid: Mc Graw Hill.
- Ley No. 38.375, Resolución No 011. Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela, 8 de febrero de 2006
- Ley No. 38.375, Resolución No 012. Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela, 8 de febrero de 2006
- Lindström, M. (2008). *Buyology: verdades y mentiras sobre por qué compramos*. Barcelona: Gestión 2000.
- Martínez, I. (2005) *La comunicación en el punto de venta: estrategias de comunicación en el comercio real y on-line*. ESIC Editorial. Madrid.
- Morales, B. (2013). *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* (Tesis de pregrado). Universidad Central de Venezuela.

- Morrison, G. (2014). *La comunicación dentro del punto de venta: un catalizador del Shopper Marketing*. En M. Stahlberg, & V. Maila, *Shopper Marketing*. Cómo aumentar las decisiones de compra en el punto de venta. Barcelona: Profit
- Morrison, M y Mundell, M. (2014). Conecte, involucre y emocione a los compradores. En M. Stahlberg, & V. Maila, *Shopper Marketing*. Cómo aumentar las decisiones de compra en el punto de venta. Barcelona: Profit
- Moya, D., & Luzondo, L. (2012). *El marketing conversacional como estrategia para el posicionamiento de marcas* (Tesis de pregrado). Universidad Central de Venezuela.
- Napolitano, R. (2014). El envase de presentación del producto puede aportar el mejor resultado. En M. Stahlberg, & V. Maila, *Shopper Marketing*. Cómo aumentar las decisiones de compra en el punto de venta. Barcelona: Profit
- Nispen, J. (2012). *Diccionario LID, marketing directo e interactivo*. Madrid: LID.
- Pérez, E. (2002). *La Comunicación fuera de los medios (Below the line)*. Madrid. ESiC Editorial.
- Pérez Monroy, D., & María Mercedes, R. (2018). *Diseño de un plan de comunicaciones integradas de mercadeo para la empresa farmacéutica Recetura Magistral C.A.* (Tesis de pregrado). Universidad Central de Venezuela.
- Ries, A., & Trout, J. (2006). *Marketing de guerra*. Madrid: McGraw-Hill.
- Rivera Camino, J., Arellano Cueva, R., & Morelo Ayala, V. (2000). *Conducta del consumidor. Estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. Madrid: Esic.
- Rivera Camino, J., Arellano Cueva, R. and Molero Ayala, V. (2013). *Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. Pozuelo de Alarcón, Madrid: ESIC Editorial.

- Sabino, C. (2006). *El Proceso de Investigación*. Editorial Panapo de Venezuela, Caracas
- Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (1998). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Silva, J. (2008). *Metodología de la investigación: Elementos básicos*. Colegial Bolivariana. Caracas.
- Solé Moro, M. (2010). *Los consumidores del siglo XXI*. 2nd ed. Editorial ESIC. España
- Stáhlberg, M., y Maila, V. (2014). *Shopper marketing: cómo aumentar las decisiones de compra en el punto de venta*. Barcelona: Profit.
- Tovar, D. (2019). *Estrategia de Shopper Marketing para Ron Añejo Cañaveral* (Tesis de pregrado). Universidad Central de Venezuela.
- Universidad Pedagógica Experimental Libertador, (1998). *Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales*. 2nd ed. Caracas: FEDUPEL. La editorial pedagógica de Venezuela.
- Vértice. (2007). *Marketing para PYMES*.
- Yate Arévalo, A. (2012). *Material P.O.P.: publicidad en punto de venta*. Ecoe Ediciones.

REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

- Basile, C. (2018). *El rol del Merchandising en el punto de venta* [Ebook]. Disponible: <https://docplayer.es/67743187-El-rol-del-merchandising-en-el-punto-de-venta-lic-claudio-basile.html>
- Bloggin Zenith. (2017). *¿Qué es y cómo funciona el "Shopper Marketing"?*. Disponible: <https://blogginzenith.zenithmedia.es/shopper-marketing-diccionario/>
- BrandPOS. (2013). *Los 5 sentidos en el diseño de experiencias en Retail*. Disponible: <http://www.brandpos.com/los-5-sentidos-en-el-diseno-de-experiencias-en-retail/>
- Buitrago M. (2013). *Merchandising: Material POP* [Ebook]. Disponible: <https://es.slideshare.net/josbui/material-pop-primera-parte-17340937/1>
- Castillo, I. (2017). *¿Cómo hacer que mi comercio sea más rentable? El merchandising de gestión* [Ebook]. Disponible: <https://flameanalytics.com/descargar-whitepaper-3-flame/>
- Contreras, A. (2019). *Escalada de precios pulverizó en una semana el sueldo mínimo, según economista*. Disponible: <https://meridadigital.com.ve/escalada-de-precios-pulverizo-en-una-semana-el-sueldo-minimo-segun-economista/>
- Da Silva, E. (2015). *Nuestra Opinión y Análisis del Manifiesto de Cluetrain*. Disponible: <https://vissonar.com/marketing-online/analisis-manifiesto-cluetrain/>
- Dominguez, J. (2014). *¿Qué es Shopper Marketing?*. Disponible: <https://www.linkedin.com/pulse/20140719115525-820950--qu%C3%A9-es-shopper-marketing/>
- Domínguez, J. (2018). *¿Cómo segmentar las tiendas basándonos en el Shopper?*. Disponible: <https://tmconultores.com/segmentar-las-tiendas-basandonos-shopper/>
- Domínguez, J. (2017). *¿Qué es Shopper Marketing?*. Disponible: <https://tmconultores.com/que-es-shopper-marketing/>

- Duarte, V. (2016). *¿Qué es el planograma?*. Disponible:
<https://clubedotrade.com.br/blog/o-que-e-planograma/>
- Emprenderalia. (n.d.). *La experiencia del consumidor como principio para abrir nuevos nichos de mercado: una visión diferente*. [online]
Disponible: <https://www.emprenderalia.com/experiencia-del-consumidor-abrir-nuevos-nichos-mercado/>
- El Comercio. (2018). *Venezuela: El drama de los anaqueles vacíos*. Disponible:
<https://elcomercio.pe/mundo/venezuela-drama-anaqueles-vacios-noticia-488636>
- Giribay, J. (2017). *11 conceptos relacionados con los consumidores que el mercadólogo debe dominar*. Disponible: <https://www.merca20.com/11-conceptos-relacionados-con-los-consumidores-que-el-mercadologo-debe-dominar/>
- Godin, S (2010) *Brainwashed, Seven ways to reinvent yourself*. [online]. Disponible:
<https://www.sethgodin.com/sg/docs/brainwash.pdf>
- InboundCycle, E. (2016). *Marketing one to one: Qué es y cómo se ejecuta*. [online]
Inboundcycle.com. Disponible: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/marketing-one-to-one>
- Levine, R., Locke, C., Searls, D., Weinberg, D., & Jake, M. (1999). Cluetrain Manifiesto.
Disponible: <http://www.cluetrain.com/>
- Marketing Directo. (2017). *El portal para el Marketing, publicidad, medios y tecnología*. [online]
Disponible: <http://www.marketingdirecto.com>
- Marketing Directo. (2017). *One-to-one marketing | Marketing Directo*. [online]
Disponible: <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/one-to-one-marketing>

- Martínez, C. (2015). *Marketing sensorial para vender con los cinco sentidos*. Disponible: <http://flow.es/marketing-sensorial-para-vender-con-los-cinco-sentidos/>
- MB Marketing Soluction. (2012). *Que es el Shopper Marketing*. Disponible: <http://mbmarketingsoluction.blogspot.com/2012/07/que-es-el-shopper-marketing.html>
- Mellare, C. (2018). *Marketing Conversacional: Qué es y por qué es importante*. Disponible: <https://blog.cliengo.com/que-es-marketing-conversacional/>
- Olmedilla, D. (n.d.). *La visión y evolución del Field Marketing en la conquista del consumidor*. [online] PuroMarketing. Available at: <http://www.puromarketing.com/28/8180/vision-evolucion-field-marketing-conquista-consumidor.html>
- Pajuelo, A. (2012). *El principal objetivo del marketing crear valor para el consumidor*. Disponible: <https://www.segundaplanta.com/el-mayor-objetivo-en-marketingcrear-y-captar-valor-del-consumidor/>
- Pérez Porto, J., & Merino, M. (2012). *Definición de diálogo*. Disponible: <https://definicion.de/dialogo/>
- Ruiz, J. (2015). *¿Qué es el Trade Marketing?* [video] Disponible: <https://www.youtube.com/watch?v=BjT0J3ZYZo8>
- 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
- Suito, J. (2019). *22 marcas que salieron de Venezuela tras la crisis que enfrenta*. Disponible: <https://www.mercadonegro.pe/22-marcas-que-salieron-de-venezuela-tras-la-crisis-que-enfrenta/>

Sebriano, E. (2014). *Expansión de los sentidos, como funcionan, como usamos los sentidos y el análisis sensorial* [Video]. Disponible: https://www.youtube.com/watch?time_continue=349&v=aPDSjluwUIM

Villena, D. (2013). *Shopper Marketing*. Disponible: <http://danielvillena.wsiefusion.net/blog/shopper-marketing>

Entrevistas

Colmenares, F (4 de abril de 2019). Comunicación personal.

Cruz, María (22 de octubre de 2018). Comunicación personal.

Garaboa, I (23 de abril de 2019). Comunicación personal.

Harting, G (19 de enero de 2019). Comunicación personal.

Hernández, M (29 de marzo de 2019). Comunicación personal.

Loináz, A (18 de marzo de 2019). Comunicación personal.

Riera, C (2 de abril de 2019). Comunicación personal.

ANEXOS

1. Instrumento de Entrevista

Entrevista Semi Estructurada Expertos Calificados

El siguiente instrumento se les aplicará a expertos calificados en el área de Trade & Shopper Marketing, con el fin de conocer su apreciación con respecto a esta estrategia del Marketing.

Somos estudiantes de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela. Este instrumento es realizado con fines académicos. La información obtenida es netamente confidencial. Dicho instrumento consta de cuatro apartados. Cabe resaltar que no existen respuestas buenas ni malas, solo es importante que sea sincero en sus respuestas.

Caracterización de las preguntas

Apartado I. Identificación

Nombre:

Grado académico:

Empresa donde labora y cargo que posee:

Años de experticia en el área:

Apartado II. Teoría *Shopper Marketing* como estrategia

1. Desde su punto de vista, ¿en qué consiste el *Shopper Marketing*?
2. ¿En qué se diferencia el *Shopper Marketing* del *Trade Marketing*?
3. En su opinión, ¿qué ventajas y desventajas tiene el *Shopper Marketing*?

Apartado III. Aplicación de estrategias de *Shopper Marketing*

4. ¿Han aplicado estrategias de *Shopper Marketing* en alguna de las marcas que actualmente lleva la empresa?
5. De forma general ¿En qué han consistido esas estrategias?
6. ¿Cree usted que las marcas en la actualidad deberían llevar a cabo actividades apalancadas en estrategias de *Shopper Marketing*? ¿Por qué?
7. ¿Cuáles, desde su punto de vista, son las marcas que más deberían implementar técnicas de *Shopper Marketing*?
8. ¿Podría darme usted ejemplos de las marcas que actualmente tienen alto impacto y reconocimiento en el mercado por la aplicación de técnicas de *Shopper Marketing*?

Apartado IV. Resultados con base en la aplicación de dicha estrategia

9. Desde su punto de vista ¿es positivo o negativo el impacto de estas estrategias de *Shopper Marketing* en el PDV?
10. ¿En qué sentido se benefician las marcas con la aplicación de técnicas del *Shopper Marketing*?

2. Entrevistas

Apartado I. Identificación

Nombre: María Fernanda Cruz

Grado académico: Universitario

Empresa donde labora y cargo que posee: Gerente Regional de Ventas Bigott Caracas

Años de experticia en el área: 8 años

Apartado II. Teoría Shopper Marketing como estrategia

1. Desde su punto de vista, ¿en qué consiste el *Shopper Marketing*?

El Shopper Marketing, para mí, es el relevo de las estrategias en los puntos de ventas, ya que consiste en un análisis detallado de las necesidades, costumbres, comportamientos y la conducta de nuestros consumidores de acuerdo a la categoría a la que vayamos a direccionar la propuesta y que nos permitirá orientar las estrategias hacia lo que ellos realmente buscan y quieren, bajo el contexto de satisfacer sus deseos y expectativas.

2. ¿En qué se diferencia el *Shopper Marketing* del *Trade Marketing*?

Consideró que existe una delgada línea entre *Shopper Marketing* y *Trade Marketing*, ya que el primero como dije anteriormente nos permite conocer al *shopper* y plantear las estrategias que nos permitirán convertir el momento de compra en una experiencia diferenciada y *Trade Marketing* es el encargado de ejecutar las estrategias directamente en el punto de venta bajo el conocimiento a profundidad que deben tener de cada uno de sus clientes. Esto le permitirá darle insumos al equipo de *Shopper Marketing* para cuando vuelvan a desarrollar las nuevas estrategias, finalmente la excelente implementación de *Trade Marketing* nos podría garantizar la última decisión del comprador antes cerrar su compra en el local.

3. En su opinión, ¿qué ventajas y desventajas tiene el *Shopper Marketing*?

Ventajas

- Establecer las estrategias correctas, basadas en lo que el comprador realmente está buscando.
- Comunicar donde y cuando realmente podamos impactar a nuestros compradores target, debido al análisis previo de conducta y comportamiento de compra.
- Nos garantiza recordación de marca, ya que no solo ocupa el momento de compra, sino que comienza mucho antes de llegar al lugar de compra.

Desventajas

- A pesar de que se tenga un excelente análisis del comportamiento de nuestros compradores target, si no se lleva de la mano con una buena implementación de *Trade Marketing* no se garantizan los resultados.

Apartado III. Aplicación de estrategias de *Shopper Marketing*

4. ¿Han aplicado estrategias de *Shopper Marketing* en alguna de las marcas que actualmente lleva la empresa?

Sí. Nuestra compañía pertenece a una categoría muy regulada: cigarrillos, por ende, nos hemos visto en la obligación de entender muy bien a nuestros consumidores antes de aplicar cualquier estrategia de marketing. Especialmente hemos analizado su comportamiento de compra, sus momentos de consumos, cuáles son sus *cross category*, cuáles sabores son su preferidos, etc. A pesar de que cigarrillos es una categoría bastante tradicional, hemos buscado diferentes maneras de hacerla distinta e innovadora, especialmente creando momentos de marca que respondan a ese análisis previo que realizamos. Para el lanzamiento de Belmont *Fresh*, entendimos que

nuestros consumidores target eran menores de 25 años, que generalmente fumaban cigarrillos mentolados cuando estaban en una fiesta, o reuniones con amigos, acompañado de su trago de preferencia, o sencillamente cuando buscaban una fumada que le permitiera una sensación de frescura.

5. De forma general ¿En qué han consistido esas estrategias?

Basado en lo que comenté anteriormente, el *360' Brand activation* de Belmont *Fresh*, abarcaba desde esos momentos de consumo en la mañana, cuando llegaba al punto de venta encontraba un anaquel con comunicación de la marca, donde lo invitábamos a refrescar el momento. Luego en los locales de mayor afluencia de consumidores se generó un *Staff Incentive Program* para que además de la comunicación en el anaquel, obtuvieran de su persona de confianza el mensaje de que un nuevo SKU estaba allí disponible para refrescar su día. Después de que el consumidor tenía el pack en sus manos, nuevamente le entregamos el mensaje de marca: vive una experiencia refrescante, le comunicamos a nuestros consumidores de la base de datos que un nuevo miembro de la familia Belmont vino a refrescar el momento y por último, y para mí el más importante, estuvimos allí presentes en los momentos que según el análisis previo que hicimos, sabíamos era el principal momento de consumo: los acompañamos en la vida nocturna a través de la plataforma de B-Tour que nos permitió a través experiencias únicas que estimulaban los sentidos de nuestros consumidores, dar a conocer los beneficios del nuevo producto.

6. ¿Cree usted que las marcas en la actualidad deberían llevar a cabo actividades apalancadas en estrategias de *Shopper Marketing*? ¿Por qué?

Como dije inicialmente, los impactos que nos está generando la estrategia de *Shopper Marketing* son irreversibles, relevarán todas aquellas estrategias que anteriormente y de forma genérica aplicábamos a todas las categorías, sin importar que eran target de consumidores completamente diferentes, por lo que considero que son muy positivas.

7. ¿Cuáles, desde su punto de vista, son las marcas que más deberían implementar técnicas de Shopper Marketing?

Una de las ventajas del *Shopper Marketing* es que nos permiten construir *awareness* (consciencia) de las marcas; este es uno de los principales beneficios que pueden obtener, cada día nuestros consumidores se vuelven más exigentes y considero que si aplicamos estrategias que respondan a esas exigencias, podrían garantizarnos el éxito de cualquier lanzamiento, por supuesto acompañado de una buena ejecución en PDV (punto de venta).

8. ¿Podría darme usted ejemplos de las marcas que actualmente tienen alto impacto y reconocimiento en el mercado por la aplicación de técnicas de Shopper Marketing?

El marketing ha evolucionado muchísimo en los últimos años; la decisión de compra del consumidor en algunos casos ya no depende directamente del punto de transacción y se hace cada vez más inteligente. Por esa razón, debemos entender bien a quién le estaremos direccionando el producto, para poder utilizar los diferentes *touchpoints* que nos permitan construir marca y afianzar nuestra relación a futuro con los consumidores, haciéndoles conocer cuáles son los beneficios de comprar esa marca.

Apartado IV. Resultados con base en la aplicación de dicha estrategia

9. Desde su punto de vista ¿es positivo o negativo el impacto de estas estrategias de Shopper Marketing en el PDC?

Hoy día, prácticamente todas las grandes marcas de gran consumo implementan técnicas de *Shopper Marketing* y *Trade Marketing*, precisamente porque el consumidor venezolano cada vez más se está viendo más afectado por la recesión económica y su poder adquisitivo se hace cada vez menor. Por esta razón las empresas deben hacer un esfuerzo mayor para que los consumidores, antes de irse a otra marca, se mantengan en la suya, o que los nuevos compradores tengan la oportunidad de probarla.

10. ¿En qué sentido se benefician las marcas con la aplicación de técnicas del *Shopper Marketing*?

Para mí, la marca benchmark a nivel global de alto impacto es Coca- Cola; ellos se han enfocado en entregar momentos diferentes de consumo, respondiendo directamente en las necesidades de sus consumidores, sin importar que hoy son la marca líder continúan trabajando y tocando diferentes *touchpoints* de consumo, siempre pensando en la generación siguiente, ¡es increíble!

Apartado I. Identificación

Nombre: Marietta Hernández

Grado académico: Universitario

Empresa donde labora y cargo que posee: Gerente Regional de Ventas Bigott Caracas

Años de experticia en el área: 15 años Trade Marketing

Apartado II. Teoría *Shopper Marketing* como estrategia

1. Desde su punto de vista, ¿en qué consiste el *Shopper Marketing*?

Son un conjunto de prácticas que buscan estimular al comprador integrando los mensajes claves de las campañas de las marcas en el lugar donde sucede la decisión de compra, es decir en la tienda. Anteriormente estaba basado más en generar conocimiento de la marca y venta del producto. Ahora incorpora elementos como experiencias, sensaciones y ruta del comprador, como puntos neurológicos sobre esta decisión.

2. ¿En qué se diferencia el *Shopper Marketing* del *Trade Marketing*?

El *Trade Marketing* son acciones que integran la capacidad de vender más y con mejor retorno en un todo, de allí que puedan surgir alianzas con una cadena comercial, el cliente, espacios en la tienda, ofertas, descuentos y/o promociones con el equipo de ventas. El *Shopper Marketing* tiene una visión un tanto menos operacional, aunque decante en acciones, es en su esencia aplicar la teoría de Mercadeo y el acercamiento a su consumidor, pero visto ahora como un comprador, quien tiene múltiples opciones al momento de elegir su marca predilecta y es por ello que, estas prácticas buscan como en mercadeo, un contacto más directo con sus necesidades emocionales e incluso funcionales, creando relaciones de mediano a largo plazo, lo cual finalmente propicia rentabilidad y el futuro o evolución de una marca. Recordemos que para que una marca viva necesita a sus consumidores y su lealtad, situación que, debido al entorno globalizado y financiero, supone un gran reto hoy.

3. En su opinión, ¿qué ventajas y desventajas tiene el *Shopper Marketing*?

Ventajas

-Fideliza, genera retorno, impacta, comunica mejor los mensajes, se conecta con el consumidor, estimula la creatividad y hace a la marca más competitiva.

Desventajas

-Es costoso, los resultados pueden no ser inmediatos, es difícil de medir, amerita adiestramiento, supone un riesgo comercial.

Apartado III. Aplicación de estrategias de *Shopper Marketing*

4. ¿Han aplicado estrategias de *Shopper Marketing* en alguna de las marcas que actualmente lleva la empresa?

Hemos aplicado *Shopper Marketing* en casi todas nuestras campañas, especialmente con las marcas Premium donde tenemos una mayor apuesta a futuro y que apuntan a nuestra estrategia global. Ejemplo: *Lucky Strike Wild*.

5. De forma general ¿En qué han consistido esas estrategias?

Trabajamos en el canal nocturno al que llamamos Horeca, mediante la activación de unos eventos bastante diferenciadores que colocaban al consumidor target en contacto con sensaciones y situaciones estimulantes. También utilizamos la tecnología de realidad virtual, juegos, música, bailes, performance y personajes que provenían de un mundo algo fantasioso, todo de acuerdo al concepto que la marca quiere dirigir a través de esta experiencia para darla a conocer y que la prueben.

**6. ¿Cree usted que las marcas en la actualidad deberían llevar a cabo actividades apalancadas en estrategias de *Shopper Marketing*?
¿Por qué?**

En el contexto venezolano es una gran oportunidad para las marcas que quieren crear una base de consumidores para el futuro. No obstante, es un escenario arriesgado porque se requiere inversión sobre la cual no tienes garantía de retorno. Existen elementos que hoy en día en Venezuela juegan un rol clave, como precio, disponibilidad o stock en la tienda. Pero, en un entorno relativamente normal, estas actividades son necesarias, sobre todo en el momento de lanzamiento u/o etapa de madurez de una marca.

7. ¿Cuáles, desde su punto de vista, son las marcas que más deberían implementar técnicas de *Shopper Marketing*?

Marcas no sé, pero sí las categorías de compra planificada y no por impulso, ya que estas son las que tienen mayor dificultad para ser seleccionadas por el comprador. Ejemplo: agua mineral, cigarrillos, alimentos, artículos de limpieza.

8. ¿Podría darme usted ejemplos de las marcas que actualmente tienen alto impacto y reconocimiento en el mercado por la aplicación de técnicas de *Shopper Marketing*?

Creo que Diageo con Johnnie Walker ha hecho lo propio mediante la generación de comunicación robusta en lugares nocturnos, experiencias con el comprador en la tienda, empaques diferenciados y convirtiendo a sus clientes en embajadores de su marca. Hay muchas empresas que aplican *Shopper Marketing* para atraer a sus compradores; hoy en día el uso de las redes sociales les ha dado más poder sobre esto.

Apartado IV. Resultados con base en la aplicación de dicha estrategia

9. Desde su punto de vista ¿es positivo o negativo el impacto de estas estrategias de *Shopper Marketing* en el PDV

Creo que es positivo, en el caso de la mencionada marca de licores, tiene preferencia y mayor participación de mercado.

10. ¿En qué sentido se benefician las marcas con la aplicación de técnicas del *Shopper Marketing*?

Bueno, creo que ya lo respondí en las ventajas del Shopper Marketing. Pero finalmente es un tema de rentabilidad. Una marca que vibra al compás de sus consumidores y que los vuelve a estos fieles compradores es, sin duda alguna, el deseo de toda compañía.

Apartado I. Identificación

Nombre: Andres Loynaz Marquez

Grado académico: Licenciado

Empresa donde labora y cargo que posee: Distribuidora Bigott. Route to market executive

Años de experticia en el área: 6 años

Apartado II. Teoría *Shopper Marketing* como estrategia

1. Desde su punto de vista, ¿en qué consiste el *Shopper Marketing*?

Shopper Marketing consiste en el mercadeo dirigido y enfocado únicamente en la dinámica de los consumidores.

2. ¿En qué se diferencia el *Shopper Marketing* del *Trade Marketing*?

Como diferencia puedo destacar únicamente el enfoque final y bien detallado que tiene cada una. *Trade Marketing* se enfoca en la búsqueda de mejorar nuestros volúmenes de venta en nuestros clientes y *Shopper Marketing* se enfoca en ese siguiente paso que es justamente el de cómo hacer que esos consumidores compren nuestros productos en esos PDV (puntos de venta) que tocamos dentro de nuestro *Trade Marketing*.

3. En su opinión, ¿qué ventajas y desventajas tiene el *Shopper Marketing*?

Ventajas:

Dirigido específicamente según el comportamiento del consumidor, lo que hace que la marca pueda tener una conexión o diálogo directo con el mismo.

Estudia y ataca específicamente la ruta de compra según cada categoría para garantizar la visibilidad del producto y guiar la decisión de compra.

Es versátil, pues refuerza el posicionamiento de marca y a la vez permite informar a nuevos consumidores, invitándolos a realizar el *trial* del producto. Siempre haciendo foco en los *hot spots* de acuerdo con la estrategia de la marca.

Es adaptable, radica en *touchpoints* básicos, pero puede ser adaptada a través de piezas nuevas o formas de comunicar de acuerdo con las necesidades de la marca, del consumidor y las realidades de los mercados.

Desventajas:

De acuerdo con las realidades de los mercados, corre el riesgo de ser minimizada por las posibilidades de implementar ciertas propuestas debido a los tipos de materiales disponibles, tecnología e inclusive condiciones del *trade*.

Pueden no ser aprovechada al máximo debido a la disponibilidad de presupuesto que pueda tener la marca para desarrollar los *touchpoints* necesarios que generen realmente el impacto que se quiera en el consumidor.

En algunos casos, debe ser implementada de forma *taylor made* y no estandarizada, lo que hace que en ciertas campañas, categorías o productos que no puedan ser 100% de forma masiva, sea mucho más compleja la estrategia de comunicación para poder obtener los resultados esperados.

Es una estrategia que debe reinventarse de acuerdo a las circunstancias, no tiene un modelo específico que tenga la clave del éxito en todos los casos que las marcas proponen, por lo que hay un nivel de riesgo en la aplicación de estos *touchpoints*.

Apartado III. Aplicación de estrategias de *Shopper Marketing*

4. ¿Han aplicado estrategias de *Shopper Marketing* en alguna de las marcas que actualmente lleva la empresa?

Sí. Para todo lanzamiento de marcas dentro de la compañía o cualquier pool de comunicaciones que se saca a la calle, va de la mano con una construcción enfocada en nuestro *shopper* como una de nuestras estrategias BAU.

5. De forma general ¿En qué han consistido esas estrategias?

Han consistido en implementar estrategias de comunicación diferenciadas según el comportamiento de compra de nuestros consumidores; en dónde compran, qué tipos de negocio, horarios regulares de compra, edades; buscando siempre impactar bajo los diferentes tipos de *touchpoints* disponibles en los PDV que nos permitan captar el interés del consumidor. Igualmente, en implementar actividades de contacto a consumidores según su afluencia a PDVs de manera directa.

6. ¿Cree usted que las marcas en la actualidad deberían llevar a cabo actividades apalancadas en estrategias de *Shopper Marketing*? ¿Por qué?

Sí, porque confío en que mientras más una marca busque atacar directamente las vías y comportamientos de compra de sus consumidores, demostrándoles cómo satisfacemos sus necesidades a través de las campañas y las actividades de marca, esta será más efectiva.

7. ¿Cuáles, desde su punto de vista, son las marcas que más deberían implementar técnicas de *Shopper Marketing*?

En sí considero que todas las marcas deberían implementarlas, pero entrando en un orden de prioridad, creería que aquellas marcas que no tengan un posicionamiento de mercado alto aún, ya que estas estrategias las ayudarían a tener mayor visibilidad y por ende aumentarían su *trial* y su *awareness*.

8. ¿Podría darme usted ejemplos de las marcas que actualmente tienen alto impacto y reconocimiento en el mercado por la aplicación de técnicas de *Shopper Marketing*?

- Magnum

Coca Cola

Cacique

Apartado IV. Resultados con base en la aplicación de dicha estrategia

9. Desde su punto de vista ¿es positivo o negativo el impacto de estas estrategias de *Shopper Marketing* en el PDV?

Completamente positivas. Generan un impacto mayor en los consumidores, dan mayor facilidad para que las marcas sean vistas y al final, generan una mayor oportunidad de compra. Importante destacar, que la efectividad de este tipo de estrategias vendrá dada acorde a la correcta implementación de la misma.

10. ¿En qué sentido se benefician las marcas con la aplicación de técnicas del *Shopper Marketing*?

Se benefician en el mejoramiento de su *awareness* y *trial*, mejorando también así la intención de compra del consumidor. Adicional a este beneficio principal, marcas ya posicionadas en el mercado, utilizan este tipo de estrategias para reforzar en los consumidores mensajes de marca, información sobre productos y mantener la conexión con los mismos, generando y/o manteniendo la lealtad de marca buscada.

Apartado I. Identificación

Nombre: Gabriel Harting

Grado académico:

Empresa donde labora y cargo que posee: fundador y CEO de Härt Group

Años de experticia en el área:

Apartado II. Teoría *Shopper Marketing* como estrategia

1. Desde su punto de vista, ¿en qué consiste el *Shopper Marketing*?

Yo comenzaría por el *Trade marketing*. Este es un concepto creado por estas grandes corporaciones como estrategia para acercarse más al canal comercial. Involucra una serie de estrategias alrededor del piso de venta en términos de rentabilidad, asesoría a este *retailer* o a esta plataforma comercial. Toda esta tendencia comienza a finales de los 80, principios de los 90 en Inglaterra, que es como decimos algunos: jugar en las grandes ligas de los *retailers*.

El *Trade Marketing* se enfoca en la plataforma comercial, no directamente en el producto. Luego, dentro del *trade* hay una serie de estrategias que van enfocadas en el producto, el comprador, al anaquel y de ahí se desprende todo lo que tiene que ver con el *Category Management*.

El *Trade Marketing* empieza buscando principalmente darle una herramienta o una asesoría al *retail*, buscando la rentabilidad, la transacción, que su ticket promedio aumentara o que aumentara la cantidad de tickets en el piso de venta y a partir de esto se comenzó a trabajar en el anaquel en el que se encontraban estrategias CatMan (*Category Management*) que se refiere a toda esa inteligencia detrás del anaquel: ¿dónde va este producto? ¿por qué este producto va acá? ¿Cuántas caras va a haber de este producto? La razón de ser de toda esta estrategia tiene un mensaje racional que va atado al volumen, a la rentabilidad o al margen que vayan dejando las diferentes categorías o marcas.

Después de que *Trade Marketing* ya se comenzaba a implementar, es en el anaquel e incluso en el piso de ventas donde inician nuevas investigaciones que van guiadas hacia todo lo que tiene que ver, por ejemplo, con la música que se coloca en el piso de venta; así los expertos se dieron cuenta de que esto comenzaba a influir en quien está realizando la compra justo en ese momento.

Un ejemplo claro de ello es a finales de los 90, principios del 2000; tú ibas al Excelsior Gama de Santa fe y había un pianista en el piso de venta que tocaba piano mientras tú comprabas. Entonces, el olor a pan que tenía el Excelsior Gama en ese momento, que era parte de su estrategia, más el pianista eran elementos que incidían directamente en el tiempo invertido frente a cada categoría de producto en el piso de venta. Además, influía en la rapidez con la que se “desembolsillaba” el dinero, pues se hacía con mayor placer debido a que todo el proceso de compra generaba estrés y estos elementos lo estaban disminuyendo considerablemente. El proceso de compra psicológicamente para el ser humano, genera estrés.

Estas estrategias no estaban pensadas para dejar de generar estrés; sin embargo, funcionaron como el impulso para que los investigadores comenzaran a trabajar en estrategias que estuvieran enfocadas alrededor de quien toma la decisión de compra: el *shopper* o el comprador para disminuir el estrés que genera todo este proceso.

Ahora, cuando hablamos de *shopper* hablamos de cuáles son sus motivadores de compra, cuáles son sus barreras de acceso a las categorías, al producto. La diferencia entre comprador y consumidor es clara. Al consumidor le habla el marketing y todas las estrategias que de ahí se desprenden y se trabaja sobre los deseos de adquirir, comprar y usar el producto. Por eso es que se trabaja con arquetipos y aspiraciones; así comienzas a ver a Nike vendiéndote a esa persona fitness corriendo por Central Park, aunque la realidad en Latinoamérica sea otra, pero te venden esas opciones y esas emociones alrededor de eso.

La situación es diferente cuando nos referimos al *shopper*, pues hablamos de algo un poco más racional y esta parte del ser humano comienza a tener mayor valoración. Cuando se toma en cuenta todo lo que está alrededor del *shopper*, que es quien toma

la decisión de compra, se trabaja con barreras de acceso y de compra, es decir, la distancia entre lo que yo quiero como producto y el piso de venta, que puede ser considerado como el viaje de compra o el *Shopper Journey*.

En el momento en el que al *shopper* se le genera la necesidad, entonces él piensa en un piso de venta: ¿dónde puedo comprar el refresco? Puede ser Farmatodo, Farmahorro, un Supermercado Plaza y ya cuando selecciona su piso de venta, va al anaquel y cuando se para frente a este tiene una serie de opciones y es un proceso en el que lo racional comienza a tener mayor importancia, porque el tamaño está relacionado al precio, incluso a la marca también y resulta que, por ejemplo, la capacidad de compra que tiene es limitada y empiezan una serie de cosas que hacen que te decidas por un producto o por otro. Es este preciso momento en el que interviene el *Shopper Marketing*, como un modelo que influye directamente sobre el comprador y sobre su decisión de compra, que le induce a elegir una marca o producto en lugar de otro, partiendo de estrategias que vienen apalancadas en un profundo estudio de mercado, que se basa sobre todo en el comportamiento del comprador.

2. ¿En qué se diferencia el *Shopper Marketing* del *Trade Marketing*?

Hay mucha gente que asocia el *Trade Marketing* con el *Shopper Marketing*; sin embargo, hay dos cosas que los diferencian: el primero está basado en la transacción, en la rentabilidad del piso de venta y en la categoría del producto, mientras que el segundo está basado sobre el *shopper* y el manejo del piso de venta alrededor de quien toma la decisión de compra; es un manejo más estratégico que táctico y transaccional.

3. En su opinión, ¿qué ventajas y desventajas tiene el *Shopper Marketing*?

Para mí el *Shopper Marketing* es una ventaja competitiva. No es una desventaja porque empiezas a trabajar *insights* (oportunidades) o verdades ocultas en el cerebro del comprador para estimularlo o para buscar la decisión de compra final. Empiezas a desarrollar una serie de estrategias que te permite ayudarlos a tomar la decisión correcta sobre su necesidad. Entonces, más que una desventaja comienza a ser una

ventaja, no solo para la marca, sino para tu propuesta de valor porque al final del día las marcas tienen una propuesta de valor de eso, de ayudar al consumidor a mejorarle la vida, a mejorar su mundo. Por lo tanto, insisto, el *Shopper Marketing* se convierte en una ventaja competitiva, no en una desventaja.

Apartado III. Aplicación de estrategias de *Shopper Marketing*

4. ¿Han aplicado estrategias de *Shopper Marketing* en alguna de las marcas que actualmente lleva la empresa? De forma general ¿En qué han consistido esas estrategias?

Te voy a dar el ejemplo de Johnsons Baby y Splenda. Con esta última marca mencionada todo fue muy peculiar porque haciendo arduos estudios del mercado venezolano nos dimos cuenta de que el consumidor/comprador tenía grandes aspiraciones de llevar una vida saludable, pero sin mucho esfuerzo; de que todo el mundo que lo rodeaba fuera sano y saludable. De tal modo, vimos esa gran área de oportunidad y entendimos que había un hueco inmenso de cómo agregarle valor al consumidor y/o al comprador en su día a día.

A medida que avanzaba la investigación comenzamos a darnos cuenta de que quienes toman las decisiones de alimentar en la casa y, por ende, las decisiones de compra es la mamá. Para la merienda nos dimos cuenta de que para ser parte de la rutina diaria de un hogar tenías que trabajar primero en quien toma la decisión de compra. En primer lugar, tenías que trabajar primero la compra: ¿quién compra? la mamá, ¿cómo hago para entrar en la decisión de compra de mamá? ofreciéndoles o trabajando con ella diferentes opciones tanto para las recetas como sobre el precio que le ayude tomar la decisión de compra.

Partiendo de esto, creamos un producto como Splenda. La categoría de edulcorantes siempre fue una categoría muy costosa; el kilo de azúcares costaba 300 bolívares y 100 sobres de splenda costaban 1000 bolívares una diferencia del 97% del precio. En este punto comenzamos a hacernos la siguiente pregunta: ¿cómo hacemos para competir con el azúcar que es el endulzante natural de cualquier merienda aun

cuando hace daño o puede hacerte daño? ¿cómo hago yo para competir sin tener que rebajar el precio? Entonces, creamos un producto que se llamó 7 Kounds, eran 7 sobres de Splenda. Estos sobres les permitían a las madres endulzar cualquiera de las recetas que nosotros habíamos programado para ellas a un precio por debajo del azúcar. Además, otra cosa que no sabía la mamá (comprador) es que el poder endulzante del edulcorante es 9 veces por encima del azúcar. Entonces ¿qué logró esto?:

1. Entrar en la cocina y en el paladar del hogar.

2. A través de las recetas y de las diferentes opciones que le dabas, entrar en la rutina diaria de la merienda, pues era la única que entrada que tenías. Investigando a quien toma la decisión de compra, por qué compra y cómo lo usa después de que llega al hogar, te dabas cuenta de que cuando compraban algún producto dulce o para endulzar era para utilizarlo para la merienda. Esa era tu puerta de entrada, tu santo grial. De esta manera, creamos comunicaciones en el punto de venta de SKU especiales para poder entrar en la merienda del hogar. Esto fue en Splenda.

Ahora, en Johnsons Baby, siendo una categoría muy marcada por la emocionalidad, por el vínculo que se genera entre la mamá y el hijo empezamos a crear rutinas de producto. Con esta marca nos dimos cuenta de que después que compra el producto, ella agrupa ciertos productos según su uso. Entonces, tiene rutina de cambio del pañal, rutina del baño, rutina de vestirlo y nosotros comenzamos a trabajar sobre esas rutinas. Por esta razón comenzamos a hacer exhibiciones en el anaquel según la rutina de uso de los productos que tuviera la mamá. Por ejemplo, productos para la rutina del baño: champú, jabón, baños líquidos, etc; rutina del cambio del pañal: vaselina, talco, pañales, toallitas húmedas, crema antipañalitis, etc.

Antes tú encontrabas todos los productos en un solo lugar y nosotros lo que hicimos fue comenzar a agruparlos por tipo de producto y rutina, es decir, todos los champús en un solo lugar, todos los jabones en un solo lugar y luego nos dimos cuenta de que, en efecto, la compradora compraba según su uso, por rutinas y ¿qué permitió esto? que no lo sabía y la educamos. Evidenciamos la adaptación completa hacia cómo el

consumidor ve la categoría completa y sobre todo cómo la compra, porque se compra la categoría según el uso que le dé.

A lo mejor, ahorita sea obvio, pero en el pasado cuando esto existió, no se veía la segmentación por grupos de producto según su uso en la categoría. Antes estaban ordenados por productos o en su defecto por compañía. Incluso nosotros a través de un estudio de mercado que realizamos, nos dimos cuenta de que los colores de Johnsons Baby hacían contraste perfecto con los de Locatel y esto tuvo un impacto extra, que no esperábamos, y realmente positivo en las ventas de la categoría. Con Farmatodo fue distinto porque a pesar de que había una estrategia, la combinación era más armónica y terminábamos siendo parte del paisaje. Eso sí, incluso con esta barrera, la preferencia por nuestros productos era clara y se incrementaba.

5. ¿Podría darme usted ejemplos de las marcas que actualmente tienen alto impacto y reconocimiento en el mercado por la aplicación de técnicas de *Shopper Marketing*?

Algunos ejemplos que han implementado mucha inteligencia y estudios de *shopper* son: Mayonesa Hellmans, Coca Cola, Tontine. Esta última revolucionó el mercado y empezaron a definir la categoría y a comunicar cosas como, por ejemplo: almohadas para quienes sufren de alergia, almohadas de mayor o menor firmeza, etc. Ellos comenzaron a ordenar los anaqueles según las preferencias que tenía el comprador y según el tipo de comprador. Entonces tenías la categoría de niños y dentro de esta sub categorías también, igual la categoría de adultos.

Es claro que todo esto no le aseguraba que el comprador volviera en menos tiempo; tuvieron que hallar una estrategia que les permitiera asegurar esto y crearon esta experiencia que les voy a mostrar a continuación. ([video](#)).

Apartado IV. Resultados con base en la aplicación de dicha estrategia

6. Desde su punto de vista ¿es positivo o negativo el impacto de estas estrategias de *Shopper Marketing* en el PDV?

Para mí es realmente positivo, lo digo y lo mantengo como lo expliqué anteriormente: el *Shopper Marketing* es una ventaja competitiva, no una desventaja.

7. ¿En qué sentido se benefician las marcas con la aplicación de técnicas del *Shopper Marketing*?

Esta es una lista de beneficios precisos que considero yo se obtienen de la aplicación de técnicas de *Shopper Marketing*:

- Posicionamiento dentro de los canales comerciales.
- Posicionamiento en la preferencia de quien toma la decisión de compra.
- La predisposición de la compra (porque empiezas a trabajar en quien toma la decisión de compra y automáticamente trabajas la predisposición de esta persona; puedes entrar dentro de sus hábitos de compra e incluso ser su marca habitual de compra)
- Rentabilidad y aumento del margen.
- Mayor generación de tickets.
- Aumento de ticket promedio.

Apartado I. Identificación

Nombre: Carlos Riera

Grado académico:

Empresa donde labora y cargo que posee: Diageo

Años de experticia en el área: 17 años

Apartado II. Teoría *Shopper Marketing* como estrategia

1. Desde su punto de vista, ¿en qué consiste el *Shopper Marketing*?

Me gusta llamarlo ciencia porque siento que esto es un procedimiento que requiere una disciplina. Para mí *Shopper Marketing* es eso: algo que empieza con el entendimiento del comprador en términos generales y luego se va activando con distintos estímulos para que ese comprador termine tomando una decisión de compra.

Lo que quiero decir es que una cosa es que entiendas al comprador, pero si no se ejecuta una estrategia, no hay *Shopper Marketing*. Por otro lado, hay quienes son el otro extremo: ejecutan estímulos muy bien, pero sin un entendimiento profundo de comprador.

2. ¿En qué se diferencia el *Shopper Marketing* del *Trade Marketing*?

El Trade Marketing es el papá de todos. Lo que nos dimos cuenta con la llegada del Shopper es que el Trade Marketing era demasiado general y Shopper Marketing termina siendo muy particular, es decir, puede existir una estrategia de Trade Marketing dirigida a un canal como el de los supermercados, pero si tú no haces Shopper Marketing poco vas a entender la diferencia entre las regiones y sobre todo la diferencia de las vocaciones de compra. Es posible que se tenga una excelente ejecución de Trade Marketing en el punto de venta, pero no se entienden las motivaciones de compra que hay detrás, que es lo que el Shopper Marketing viene a suplir, pues evidentemente tus mensajes van a ser de marca y el resultado será que no harás nada de Shopper Marketing, sino marketing dentro de una tienda.

Hoy por hoy estamos muy montados en Shopper Marketing y en Customer Marketing que es como yo también trabajo en alianza con mis clientes para que ellos puedan tener también una activación de ciertos estímulos que hagan que el shopper compre. Entonces se complementan un poco ambas unidades.

Para mí el paso del Trade Marketing al Shopper Marketing es más evolutivo que diferencial, el primero de alguna forma ya no atiende la necesidad del comprador, sino que atiende la necesidad de la marca entonces ¿dónde está la evolución? El hecho de que cuando te vas al Shopper Marketing y te pones en los pies de ese comprador, ya empiezas a entender la dinámica de manera distinta.

Realmente Shopper Marketing lo que busca es entender la motivación de ese comprador para darle el mensaje correcto en el punto de venta correcto.

3. En su opinión, ¿qué ventajas y desventajas tiene el *Shopper Marketing*?

La gran ventaja es un espacio "virgen", es decir, que no todas las compañías están hablando en términos de Shopper Marketing. Todavía hay mucho branding dentro del punto de venta. Lo que significa esto es que si tú haces pequeños cambios en tu estrategia, empiezas a adaptar mejor tu marca a lo que es la realidad tanto del punto de venta como lo que es la decisión de compra de esa persona, empiezas a ser diferente y la esencia del marketing no es otra que ser diferente. Entonces el Shopper Marketing como ventaja, es una ventaja de diferenciación.

Además de esto, yo creo que el Shopper Marketing es la esencia de un negocio, sobre todo a las corporaciones esto le hace mucho bien porque nos monta en la mentalidad del emprendedor, es decir, que por ejemplo cuando tú vas a una charcutería, ves cómo quien está detrás de la barra conoce a su comprador y se preocupa por él. Nosotros como corporaciones, a diferencia de este pequeño emprendedor, hemos perdido esa sensibilidad; muchas solo piensan en su marca y en su estatus quo, en qué cosas hace para la mayor cantidad de personas posible. Entonces, otra ventaja que le vemos es que te saca de ese momento en el cual estás

pensando simplemente en lo que es más vacío y te hace mucho más eficiente con lo que realmente mueve tu negocio: el espíritu de la motivación que tiene tu cliente.

El Shopper Marketing trabaja sobre las sensaciones y las emociones, que finalmente terminan transformándose en decisiones. Si tú no interactúas adecuadamente en términos de experiencias, las decisiones pueden ser hacia la competencia y evidentemente como quieres transformar esa decisión a tu favor, trabajar en las emociones de esa persona es fundamental.

Pudiésemos ver la desventaja en el hecho de que el Shopper Marketing exige una especialización por cada punto de venta y casi que por comprador demasiado exhaustiva. Entonces tienes que escoger porque no vas a tener ni la inversión, ni el tiempo como para atender toda esa diversidad de opciones que tiene el comprador y que tiene el mismo PDV. Desde mi punto de vista, su desventaja es meramente de inversión y de foco.

Apartado III. Aplicación de estrategias de *Shopper Marketing*

4. ¿Han aplicado estrategias de *Shopper Marketing* en alguna de las marcas que actualmente lleva la empresa?

Sí.

5. De forma general ¿En qué han consistido esas estrategias?

Una de las experiencias más importantes en mi desarrollo profesional fue con una categoría de confitería. Aquí lo que priorizamos en términos de Shopper Marketing fue priorizar cuáles son los sabores adecuados para esa decisión de compra, cuáles son las comunicaciones que necesitas hacerle al mismo dueño de la tienda como para que él se convierta también en un vendedor de tu marca, qué tipo de incentivos tienes que darle para que él maneje las marcas tuyas en la lugar de las de la competencia, etc. Todo eso al final de cuentas hace una estrategia que lo que busca es que la preferencia del comprador sea hacia tu producto.

Ahora me voy a otro extremo que es licores. Esta categoría puede ser un poco más planificada sobre todo en ciertas ocasiones como pueden ser las ocasiones especiales. Parte de lo que hemos hecho allí es ayudar a ese comprador a que navegue en la tienda y que de alguna forma se lleve todo para su ocasión. No es que te estoy vendiendo ron, te estoy vendiendo la botella de Cacique 500 con la opción de que combines una caja de corazones de bombones, por decirte algo. ¿Por qué? Porque eso es perfecto para tu ocasión.

Yo creo que lo más eficiente con la categoría licores ha sido darle claridad del segmento a las personas. Esta es una categoría que se mueve por niveles en términos de precio que también van variando la calidad del producto; si tú le facilitas a las personas que todos los productos económicos están de un lado, lo de precio medio están de otro y que la gama para ocasiones especiales está en otro, mucho mejor. Lo bueno es que nosotros jugamos con esto y lo activamos de otra forma: productos para el día a día, productos para las fiestas y productos para las ocasiones especiales. De esta manera tú motivas al comprador, contando también toda la intervención gráfica, porque el este se vale mucho de imágenes, de ser elocuente con las gráficas que utiliza. Que no sea simplemente una botella, sino está acompañando una ocasión y más aún teniendo mucha claridad de cuál es el mensaje que vas elaborar porque el mensaje tiene que ser muy corto. Además yo suelo entrenar al equipo a que los construyan como los tuits, como los de la vieja generación que eran básicamente 140 caracteres; si no puedes traducir una gráfica en 140 caracteres entonces no está bien pensada. Es decir, hay que llevar a los equipos a que podamos traducir la publicidad que consumimos a través de la vista a frases muy sencillas.

Desde el punto vista de acciones clave del Shopper Marketing: una elección adecuada de imágenes, una elección adecuada de frases y una elección adecuada de espacio para que el comprador se le haga fácil la visita. Si se le hace compleja, las probabilidades de que deje de comprar son muy altas.

El Shopper Marketing se vale de muchas herramientas del Neuromarketing, es decir, cómo activo yo cada uno de los sentidos para el comprador tome la decisión que yo necesito que tome. Por ejemplo: en tiendas deportivas y algunas incluso de moda, escucharás listas musicales muy rápidas porque lo que buscan es acelerar tu decisión de compra. Mientras más acelerado estés, mucho mejor para ese tipo de negocios.

6. ¿Cree usted que las marcas en la actualidad deberían llevar a cabo actividades apalancadas en estrategias de *Shopper Marketing*? ¿Por qué?

Absolutamente, y fíjate por qué más en estas dos categorías: si tú no influyes en el punto de venta, tienes muy pocos puntos de contacto donde hacerlo por diversas regulaciones que tienen ambas, sobre todo el caso de cigarrillos que no puede hacer ningún tipo de publicidad y que de hecho ellos mismos se censuran ante ciertos estímulos porque buscan evitar que las personas sientan que están siendo invadidas. Con licores pasa de una manera más discreta, pero también de alguna forma nosotros nos protegemos de que el consumo tiene que ser responsable, que de alguna forma tu motivador no es la cantidad que bebes, sino más bien el disfrute que puedas tener con pocos tragos, pero bien servicios.

Si tú no hicieras Shopper Marketing, difícilmente tendrías la oportunidad de entrenar en esas cosas, difícilmente una valla te va a poder decir: "este es el trago perfecto que tienes que hacer con tantos mililitros de alcohol y tantos de jugo para hacer un buen mojito". Esas son cosas que no puedes hacer en comunicaciones ATL, sino que dependen más bien de donde se vive la experiencia de compra. Ahora ¿qué vemos en las tiendas actualmente? una mala experiencia en general porque nadie te está ayudando. Por lo tanto, hacer Shopper Marketing es ayudar a las personas a que tomen decisiones, bien sea con el staff, con piezas de comunicación o inclusive con material que esté dentro de la misma botella. Por eso creo que es tan fundamental para esas dos categorías.

7. ¿Cuáles, desde su punto de vista, son las marcas que más deberían implementar técnicas de *Shopper Marketing*?

Todas menos ciertas marcas que debido a su baja presencia en anaquel no deberían tener mayor inversión detrás de ellas porque al final de cuentas sería un gasto inútil a corto plazo. Entonces estamos hablando de categorías como harina de maíz, particularmente. Son productos básicos regulados que no tienen un margen atractivo para la compañía; son obligados a producirlo a pérdida, que es lo que están viviendo esas compañías actualmente y no les vas añadir un gasto más para que la pérdida sea mayor.

¿Dónde es fundamental el Shopper Marketing? En categorías muy atomizadas que tienen muchas opciones, como el licores y en gomas de mascar, por ejemplo.

En la medida en la que tú haces Shopper Marketing no solo pensando en la tienda, como diversidad de opciones, sino también pensando en la experiencia como algo que hace que tú retornes, eso es fantástico, porque vas a ofrecerle "códigos" al comprador que pueda recordar. Lo que nos lleva a preguntar lo siguiente: el público en general ¿qué quiere? Que le hagan a vida más fácil, que les ofrecen códigos que después recuerden y que luego digan: mi decisión de compra es en X lugar; si voy a comer sé que la paella de X lugar es la mejor.

8. ¿Podría darme usted ejemplos de las marcas que actualmente tienen alto impacto y reconocimiento en el mercado por la aplicación de técnicas de *Shopper Marketing*?

Venezuela está muy golpeada y no tenemos evidencias tan claras en el mercado local. Sin embargo, la mentalidad global debe mantenerse independientemente del entorno en el que se opere y los que más están entendiendo al comprador como tal y desde mi punto de vista es Amazon, no solamente por la plataforma web que tienen desde hace ya varios años, sino por las experiencias que están haciendo desde las tiendas físicas. Ellos procuran facilitarle la vida a las personas a través de tiendas físicas que sean mucho más eficientes en términos de velocidad de compra. Ellos por ejemplo tienen tiendas que ellos han codificado tecnológicamente de manera que una vez que agarras un producto ya eso entra tecnológicamente hacia una lista de compra

que no requiere de facturación y que simplemente cuando sales del local ya te facturaron, te lo cargaron en tu tarjeta y listo.

¿Adónde voy con esto? Eso que para nosotros es una necesidad del primer mundo, atiende una necesidad humana que es muy básica y esa es la administración del tiempo. Entonces yo creo que Amazon es una empresa que entendió que el tiempo tiene un valor y que por lo tanto el punto de precio que ellos pueden pedir a ese comprador va a ser superior al que puede pedir otro que simplemente tiene que vivir de rebajas porque su experiencia es fatal. A lo que voy con esto es que muy probablemente en nuestro mercado tenemos también posibilidades de entendimiento de negocios que puedan estar enfocados en facilitarle la vida a las personas, porque ese debería ser el mantra de vida de todas las compañías: ¿cómo le facilito la vida a las personas hoy?

En la medida en la que tú le haces la vida más fácil al comprador incluso en términos de información, estás ayudándolo también a tomar decisiones.

Hay que tener en cuenta que el punto de venta digital es el punto más importante hoy porque en Venezuela, particularmente, antes de tomar una decisión de compra, lo consultas y esto lo haces a través de Instagram, por ejemplo, que se ha convertido en un mercado "persa" muy grande. De tal modo, a medida que vamos entendiendo que el mundo digital está aquí y con mucha fuerza, vamos entendiendo que el Shopper Marketing comienza a transformarse de la tienda a algo que se complementa con el mundo digital, bien sea para obtener información antes de ir a la tienda o para tomar decisiones de compra directamente ahí. Esto suena muy alejado de nuestra cotidianidad, pero si como shopper no estás pensando en eso desde ya, pues te estás quedando fuera del entorno de evolución del Trade.

Apartado IV. Resultados con base en la aplicación de dicha estrategia

9. Desde su punto de vista ¿es positivo o negativo el impacto de estas estrategias de *Shopper Marketing* en el PDV?

Yo creo que dependiendo de la persona que lo haga o la compañía que lo ejecute, puede ser muy positivo o muy negativo.

En algunos casos terminas haciendo cosas o por orgullo organizacional -y eso juega mucho en este mundo- o por una presión competitiva entonces no hay una estrategia detrás. Ahí en Shopper Marketing se convierte en algo que utilizaste como técnica, pero que al final de cuentas al ejecutarlo no necesariamente estaba atado a un objetivo claro. Entonces si este objetivo no está claro, evidentemente ahí la posibilidad de fracaso es muy alta y es ahí donde el Shopper Marketing es negativo porque no está apalancado en realmente cambiar el hábito natural de la persona, sino que está enfocado o en tu orgullo organizacional, es decir, "yo revestí todo esto" o más bien en la presión competitiva que es "yo no estoy ahí; necesito estar".

La implementación del modelo del Shopper Marketing tiene que ir incluso más allá de guiar la decisión de compra, tiene que tocar emociones y generar experiencias que satisfagan esa necesidad, es decir, de nada sirve que yo invierta dinero en una botella de vino muy por encima del presupuesto que tenía, porque era una ocasión especial, cuando esa marca no me educa sobre cómo usarlo, en qué momentos o acompañado con qué tipo de comida, por ejemplo. El proceso experiencial y emocional se pierde, el cliente regresará a otra marca que seguro no era la tuya y además estaba por muy debajo del precio que ofreciste. En el Shopper Marketing generar experiencias antes, durante y después de la compra es vital.

10. ¿En qué sentido se benefician las marcas con la aplicación de técnicas del *Shopper Marketing*?

El beneficio más importante es que si nosotros no hiciéramos *Shopper Marketing* las ventas serían estables, es decir, te quedarías solo con esos consumidores que hoy por hoy te prefieren. Shopper Marketing está es para cambiar los hábitos de los que no te consideran. Entonces de hecho para nosotros es fundamental entender esto porque tú eres una categoría de repertorio, es decir, tantos compradores entran a tu categoría o a

tu marca, como compradores se van, porque al final de cuentas hoy te compró Gordons, pero la semana que viene había una promoción con Stanislaff y lo perdiste, o tal vez surgió una marca nueva y la quiera probar y nuevamente lo perdiste.

Así pues, en la medida en la que tú sabes que pierdes compradores, tienes que agregar compradores nuevos porque si no, tu marca se queda en el limbo. Shopper Marketing es eso: ¿Cómo hago yo -sabiendo que voy a perder compradores - atraer muchos más nuevos para mantener un nivel de ventas que vaya en crecimiento? Desde mi punto de vista, cualquier negocio que no lo ejecute está en riesgo de quiebra.

Apartado I. Identificación

Nombre: Francisco Colmenares

Grado académico:

Empresa donde labora y cargo que posee:

Años de experticia en el área: 9 años

Apartado II. Teoría *Shopper Marketing* como estrategia

1. Desde su punto de vista, ¿en qué consiste el *Shopper Marketing*?

Mira, el *Shopper Marketing* lo que hace es, o la función del *Shopper Marketing* es guiar la conducta del comprador hacia tus objetivos de organización. Es decir, si yo vendo un producto, pues yo tengo que ver cómo dentro de la misión de compra de esa persona yo le doy los atributos, los incentivos, para que me escoja a mí, para que sea una compra efectiva.

Para muchísimo ahorita con todas las marcas, que tú tienes una preferencia de marca 70%, entonces cuando ves las opciones de compra, digamos, dices: ah, es 50%...

Entonces, la misión del *Shopper Marketing*, fíjate que por eso también es importante el consumer marketing, porque tú arrancas con lo que es amor de marca.

La misión del shopper es cómo convertir ese amor de marca en compras efectivas y ahí es donde entra la importancia del shopper. Insisto, no es que estás peleado con consumer marketing, no, es todo dentro de la misma estrategia.

Entonces, tú cuando hablas de un plan para una marca tú tienes que ver cómo le vas a hablar en los diferentes espacios. Cómo le hablas a la gente como consumidor. Cuando tú hablas a la gente como consumidor le hablas como más romántico, más del corazón, más enamórate de mí. Cuando tú hablas desde el punto de vista del

comprador, no es que abandonas totalmente el amor, pero eres mucho más racional, ¿cuánto te cuesta? ¿para qué te sirve? ¿por qué funciona?

Cuando tú tienes una marca establecida, te puedes dar el lujo de cómo armar una estrategia para la gente que probablemente no puede llegar a mi marca. Yo intento brindar unas emociones y ahí está el reto para las grandes organizaciones. Porque las decisiones en las grandes organizaciones es lenta...

El *Shopper Marketing* es clave para tú conectar con las misiones de compra de la gente y para que tu marca conecte con la gente en los espacios de compra, aprovechando, insisto, ese amor de marca porque si no ese amor de marca se pierde.

Cómo hago que este amor de corazoncito pase a amor en la billetera y ese es como el gran resumen de *Shopper Marketing* y ojo, trade marketing está allí. Porque se trabaja de la mano con trade marketing para armar las estrategias para el retail.

2. ¿En qué se diferencia el *Shopper Marketing* del *Trade Marketing*?

Lo primordial es que el trade marketing está enfocado en estrategias que le sirvan al intermediario, al retail, al dueño o al encargado del local. ¿Cómo hacer una estrategia para mercado libre y mi producto sea atractivo? ¿Cómo hacer una estrategia para que en el mercado sea atractivo mi producto? Y en *Shopper Marketing* es cómo le hablo yo a los compradores que van a esos sitios a comprar... a Mercadolibre, a Farmatodo, a plaza, a Central Madeirense. Porque va en condiciones diferente, no es lo mismo cuando te metes en Mercadolibre que cuando vas a Formatodo. No es lo mismo cuando te metes ni siquiera en el gama online a que cuando vas al gama físico...

La diferencia primordial entre trade y shopper es: el trade le habla al intermediario, al espacio donde van a estar mis productos para la venta y el shopper le habla es a la gente que va a esos espacios de compra. Entonces la comunicación es diferente.

Tú al trade marketing le vas a decir mi objetivo es que tú me compres más y yo voy a darte herramientas para que roten en el piso de venta o en el market play. En el shopper es cómo hablarle a la gente para efectivamente cumplir esto que le estoy

prometiéndolo al trade. Para que el producto rote, para que sea atractivo, para que la gente me compre.

Entonces, si bien están bien unidas, pero la misión es diferente porque le hablas a dos personas diferentes. Eso es lo primordial. Recordemos que *shopper* en español es comprador, ya, sencillo y trade es el intermediario. Tal cual como en la bolsa de valores.

3. En su opinión, ¿qué ventajas y desventajas tiene el *Shopper Marketing*?

Es que no sé si son ventajas o desventajas, porque yo no le veo ninguna desventaja. Digamos que la desventaja, no del *Shopper Marketing*, lo que le veo de la desventaja es la confusión que hay todavía a todo nivel es ¿para qué funciona cada cosa? ¿y cuál es la importancia de cada una de las áreas? consumer, trade, shopper. Porque mucha gente sigue pensando que no, este hace todo y no.

La ventaja, pues definitivamente son todas. O sea si tú logras armar una comunicación donde le digas a la gente que compren tu producto, donde le des ventaja, donde le hagas ver de una forma concisa, sencilla, conectes con la gente en el momento de la compra, eres un detonador.

Varios de los estudios de POPAI dice que el 80% de las decisiones de compra se toman al momento de la decisión de compra, entonces imagínate lo importante que es el *Shopper Marketing*, tanto virtual como físico. Si tú no logras hacer clic, volteas, así sea tu marca favorita, así yo sea la marca que todo el mundo ama, pero si al lado hay algo que me hizo más clic en el momento de la compra, se lleva la otra... entonces ahí pierdes. Esa es la ventaja para mí.

Apartado III. Aplicación de estrategias de *Shopper Marketing*

4. ¿Han aplicado estrategias de *Shopper Marketing* en alguna de las marcas que actualmente lleva la empresa?

Sí, he trabajado en otras organizaciones que me han dado la oportunidad, como lo fue Coca-cola.

5. De forma general ¿En qué han consistido esas estrategias?

Mira, en entender, o mejor dicho, en hacerle ver a la organización que la gente no siempre va de la misma forma a todos los espacios. Es muy diferente cuando vas a un abasto a cuando vas a un supermercado, a cuando vas a una bodega, a cuando vas a una panadería, a cuando vas a una tienda de conveniencia o a un Farmatodo... No es lo mismo que cuando vas a una tienda de cercanía que cuando vas a un hipermercado. Entonces, cuando tu logras que la gente te capte este mensaje y que la gente te diga, o de ponerle el ejemplo de su vida diario. Si tú le dices a la gente: ¿cuando tú vas a un supermercado vas a igual que cuando vas a una panadería? o, ¿qué es importante para ti cuando vas al supermercado? Bueno, que haya variedad, que haya un poco de economía, busco precio.

Y las estrategias no necesariamente son material pop: el qué comunicar en cada material pop. No es lo mismo que cuando vas a comunicar en un dangler o en un sapito, a lo que vas a poner en una pieza del piso de venta. Cada pieza en el piso de venta tiene su función y también tienes que definir y entender, ahí es un poquito más adentro, cuál es el recorrido de la gente dentro del piso de venta.

Hay estudios que hacen eso, hay estudios que te dicen: mira las zonas calientes o hot spots son estos. Obviamente esos son los que tú vas a buscar.

Y de hecho, también es decir, qué tan conveniente es ocupar todos los espacios. Porque la gente tiende a pensar y pasa muchísimo, forré el espacio de mi marca, no sirve de marca. Hubiese activado 2 o 3 espacios y es hasta más efectivo. Porque el espacio se ve más limpio, se ve menos saturado, la gente se siente más cómoda. Entonces si tú llegas a un sitio que está colapsado le genera como contaminación visual. Ojo, a menos que haya una temporada especial: carnavales, semana santa, navidad. A bueno, okay, ahí sí la gente quiere ver como show de verdad. En el resto del tiempo también, pero no que me quite espacio.

6. ¿Cree usted que las marcas en la actualidad deberían llevar a cabo actividades apalancadas en estrategias de *Shopper Marketing*? ¿Por qué?

Sí, todas. Cuando te digo todas es porque te estoy hablando desde las marcas de lujo hasta la marca más pasiva. O sea, a todo el mundo, ¿por qué? Porque de nuevo, tú tienes que hablarle a la gente en todos los aspectos, de que se enamore de tu marca y después tienes que hablarle el tema racional para que efectivamente, transformar ese amor en compra efectiva. Entonces a todas las marcas lo benefician.

7. ¿Cuáles, desde su punto de vista, son las marcas que más deberían implementar técnicas de *Shopper Marketing*?

Mira, a ver, si vamos al tema de dónde es más necesario, por temas de hacer más eficiente tu presupuesto, obviamente el consumo masivo es el que se lleva todas las campanitas de que tienes que hacerlo sí o sí.

¿Por qué te digo todo esto? Porque las marcas de lujo, por decirlo de alguna forma, las marcas de moda, no es que no tienen que hacer *Shopper Marketing*, pero su nicho es mucho más pequeño, entonces ellos ofrecen una experiencia para usuario que tú como marca de consumo masivo no puedes ofrecer.

Ejemplo, alcohol y cigarrillo entra en consumo masivo. Claro no todas es tan sencillo, porque el tema del cigarrillo es delicado.

En definitiva, las marcas de consumo masivo tienen que aplicarlo, las de lujo también pero pueden hacer una mezcla con consumer marketing y pueden tener experiencias muy chéveres.

8. ¿Podría darme usted ejemplos de las marcas que actualmente tienen alto impacto y reconocimiento en el mercado por la aplicación de técnicas de *Shopper Marketing*?

A nivel mundial, es que está muy difícil es que el tema del *Shopper Marketing* está como en áreas grises todavía, o sea, hay estrategias buenas, ni siquiera coca cola. Hay casos de éxitos, pero así que como yo te diga esta marca lo tiene todo aplicado

perfectamente no existe, no existe en ninguna parte, ojo, hay casos de éxito muy bueno. Por ejemplo, la app a nivel mundial toda la activación que hace coca-cola en base al mundial o navidad es un ejemplo súper claro de wow... Pero fíjate que es un caso, no es la estrategia.

Protex, por ejemplo, el caso Farmatodo, para mí ese es un súper caso de éxito, Farmatodo con Protex. Tienen una forma de tener reservar los espacios.

Apartado IV. Resultados con base en la aplicación de dicha estrategia

9. Desde su punto de vista ¿es positivo o negativo el impacto de estas estrategias de *Shopper Marketing* en el PDV?

Es positivo. Es positivo no solamente porque tú estás ganando más venta, no... es porque la misión de *Shopper Marketing* también es facilitarle la misión a la gente en los espacios. Ayudar a organizar los espacios, a ayudar a que la gente se ubique mucho más sencillo y que diga, ¿cómo consigo las cosas más rápido y de forma más sencilla? ¿cómo leer todo? ¿cómo leer el piso de venta y decir yo me tengo que meter por aquí?

La idea es facilitarle el recorrido a la gente en los espacios. Eso es lo más importante, que la gente se sienta en una experiencia de compra agradable. Entonces la gente tiende a confundir experiencia de compra porque armen un show adentro. Sí, obviamente nice to haf, pero si no hay platica, algo sencillo pero que la gente se sienta cómoda.

10. ¿En qué sentido se benefician las marcas con la aplicación de técnicas del *Shopper Marketing*?

Total, total., porque el *Shopper Marketing*, precisamente, es como el departamento o el área que viene a diseñar la comunicación para hacer clic con el comprador en los espacios de venta o de compra.

Apartado I. Identificación

Nombre: Irene Garaboa

Grado académico: Licenciada en Comunicación Social, mención Publicidad y RRPP, con postgrado en Técnicas Editoriales

Empresa donde labora y cargo que posee: Dialogística, Directora Ejecutiva

Años de experticia en el área: 25 años

Apartado II. Teoría *Shopper Marketing* como estrategia

1. Desde su punto de vista, ¿en qué consiste el *Shopper Marketing*?

Son las acciones de mercadeo de un bien o servicio orientadas a la satisfacción de las necesidades del consumidor, partiendo de la base del entendimiento del comportamiento de compra. Requiere de la investigación y análisis de las motivaciones de compra, así como de la dinámica que se verifica en el punto de venta, de acuerdo a las características del canal. En realidad, el *Shopper Marketing* más que una función de la empresa, es una filosofía, un forma de entender el negocio desde el punto de vista del comprador. Obviamente es necesaria la integración estratégica de los valores de marca con las necesidades del cliente, pero este cambio de perspectiva es lo que realmente define al *Shopper Marketing*.

2. ¿En qué se diferencia el *Shopper Marketing* del *Trade Marketing*?

El Trade Marketing se orienta a facilitar el acceso a los bienes y servicios y promover la elección de una determinada marca. A diferencia del shopper, gira en torno a lo que deseamos vender y para ello analiza otras variables, como por ejemplo, la idoneidad de cada canal y las formas de distribución. Su rol está más orientado a la ejecución en el punto de venta. Generalmente el Trade Marketing está adscrito al área de ventas, mientras que el *Shopper Marketing* es el punto de intersección entre la gerencia de marca y la gerencia de ventas o comercialización. Por tanto, su visión es más integral y estratégica.

Si queremos expresar la diferencia en función del momento en que opera cada uno de ellos, podemos decir que el Trade Marketing actúa en el punto de venta. Por el contrario, el Shopper Marketing comienza desde mucho antes, con el análisis e investigación del comprador, luego, con la interacción en el punto de venta, e, incluso, tiene efectos posteriores, sea a través de contactos de seguimiento por internet o call centers, o la acción voluntaria del comprador como replicador y difusor de una experiencia. Es decir, los touchpoints del Shopper Marketing abarcan todo el proceso de mercadeo y venta de un producto o servicio.

3. En su opinión, ¿qué ventajas y desventajas tiene el *Shopper Marketing*?

El Shopper Marketing brinda una visión integral del proceso de mercadeo de un bien o servicio. El Shopper nos permite responder cinco preguntas básicas: quién es el comprador, qué compra, por qué compra una determinada marca, cómo y en dónde realiza la compra. Su función es encontrar el punto de confluencia entre las necesidades de la marca y las del comprador. En este sentido, sirve de catalizador de los objetivos de marketing y ventas, favoreciendo su alineación. Precisamente por esto, permite optimizar la inversión.

Por otra parte, favorece un relacionamiento auténtico y efectivo entre la marca y los compradores. Esto se traduce en una mejora comprobable de los indicadores de marca, pues las experiencias de *Shopper Marketing* tienen la capacidad de trascender el punto de venta y convertirse en acciones memorables que inciden en la valoración y comportamiento de las marcas.

Asimismo, una buena estrategia de Shopper Marketing tiene el poder de influir en la decisión de compra. Y esto es de suma importancia, pues dependiendo de la categoría, la decisión de compra en el punto de venta puede llegar a representar el 80% de las ventas totales de un producto.

El Shopper Marketing es una herramienta muy poderosa para el awareness de marcas nuevas, así como para comunicar eficientemente cualquier mejora o cambio de producto.

Apartado III. Aplicación de estrategias de *Shopper Marketing*

4. ¿Han aplicado estrategias de Shopper Marketing en alguna de las marcas que actualmente lleva la empresa?

Sí, en nuestro trabajo con Cigarrera Bigott, las estrategias de Shopper Marketing han sido muy importantes para la creación y consolidación de marcas y, consecuentemente, para impulsar sus ventas. Por tratarse de una categoría con muchas restricciones de comunicación, el punto de venta se convierte en el principal medio para comunicarse con sus consumidores.

5. De forma general ¿En qué han consistido esas estrategias?

Las estrategias se han orientado a generar awareness sobre productos o comunicar innovaciones. En esta categoría resulta muy difícil entablar un diálogo con los consumidores. Más allá de las restricciones, se trata de un producto de compra habitual, que se adquiere de forma casi automática. El consumidor no tiende a planificar estas compras, ni está interesado, a priori, en investigar sobre los productos.

Además, los canales están saturados de comunicación de distintas categorías. Por eso es indispensable generar diferenciación, cuidando siempre de no complicar el proceso de compra ni ser invasivo.

En este sentido hemos llevado a cabo planes de consultores verbales, que, con el apoyo de piezas de comunicación innovadoras, aplicaciones interactivas, etc., han logrado captar la atención del comprador e interesarlo en saber más sobre determinada marca. Al mismo tiempo, esto ha descargado al retail de la responsabilidad de transmitir un mensaje o impulsar una venta, tareas que pueden distraer al personal del punto de venta de sus otras obligaciones.

6. ¿Cree usted que las marcas en la actualidad deberían llevar a cabo actividades apalancadas en estrategias de Shopper Marketing? ¿Por qué?

No solo creo que las marcas deberían aplicar estrategias de Shopper Marketing, sino que pienso que naturalmente las acciones de marketing en el futuro tenderán a

apalancarse en ellas. El Shopper Marketing permite integrar todo el proceso de comercialización de una marca, desde la comunicación inicial con el consumidor hasta la concreción de la venta. Se trata de una experiencia completa, desde que el producto es llevado al mercado hasta que llega a las manos del comprador.

7. ¿Cuáles, desde su punto de vista, son las marcas que más deberían implementar técnicas de Shopper Marketing?

Cualquier marca puede beneficiarse de una estrategia de Shopper Marketing. Son eficientes en términos de costo-beneficio, empoderan al comprador y, por si fuera poco, pueden consolidar o mejorar la relación de la empresa con los puntos de venta. Para el owner, las acciones de *Shopper Marketing* de una marca deberían traducirse en una mayor rotación de productos y un proceso de venta más fluido y cómodo para sus clientes.

8. ¿Podría darme usted ejemplos de las marcas que actualmente tienen alto impacto y reconocimiento en el mercado por la aplicación de técnicas de Shopper Marketing?

La condición actual del mercado venezolano es bastante atípica. Tenemos un mercado que funciona por inercia. Las posibilidades de elección del comprador son muy limitadas y, en general, podemos decir que el proceso de compra es una actividad estresante. Sin embargo, este momento debe ser aprovechado por las empresas para construir capital de marca.

Una estrategia de Shopper Marketing debería comenzar incluso antes de llegar al punto de venta e involucrar todo el proceso que finalmente se traducirá en la compra del producto. Me parece muy interesante y un buen ejemplo de una acción de Shopper Marketing exitosa, la campaña de MacDonal'd's en Argentina. En este link podrás ver una panorámica del caso, donde se explican muy bien las distintas fases del desarrollo estratégico y ejecución de la actividad: <https://medium.com/waze-ads-latin-america/la-importancia-del-shopper-marketing-en-la-era-de-la-movilidad-el-caso-mcdonalds-en-argentina-11c0172c3327>

Apartado IV. Resultados con base en la aplicación de dicha estrategia

9. Desde su punto de vista ¿es positivo o negativo el impacto de estas estrategias de Shopper Marketing en el PDV?

El impacto es positivo y puede observarse no solo por el incremento de las ventas, sino también por la mejora que en los atributos de las marcas.

10. ¿En qué sentido se benefician las marcas con la aplicación de técnicas del Shopper Marketing?

Toda acción que permita un mejor conocimiento del comprador y facilite el acceso a un producto o servicio incide de manera directa en los indicadores de las marcas, y en este sentido, las técnicas de Shopper Marketing han demostrado una gran efectividad, con una inversión muy rentable.