

**Título:** Influencia de los estímulos de comunicación en el Punto de Venta: Metodología de Medición.

**Autor:** Ana Catalina Ocampo Restrepo

**Director:** Dr. Rubén R. Rico

**Fecha:** Abril de 2011

**Tema:** Comunicación Visual en el Punto de Venta

## **1. Introducción:**

Esta tesis ofrece una revisión del concepto **VISUAL MERCHANDISING** e indaga cual es la influencia de la comunicación visual en el punto de venta, sobre la decisión final del consumidor para comprar un producto determinado.

Como parte del trabajo se presenta una revisión de la literatura existente de este importante concepto. Adicionalmente se enumeran y discuten diferentes implementaciones del Visual merchandising y por último, por medio de un caso en consumo masivo de Colombia se resalta el impacto de la comunicación visual en el volumen de ventas

En la actualidad, se determina que el proceso de compra está cada vez más influenciado por algunos factores críticos, que pasan a ser totalmente relevantes en el proceso de toma de decisiones en el punto de venta.

La comunicación visual en el punto de venta es uno de estos factores mencionados y que toma relevancia debido a que las compras no en todos los casos son planeadas, sino que en un alto porcentaje, son tomadas en el punto de venta, bajo estímulos de la comunicación allí existentes.

El merchandising es una técnica que cada vez cobra mayor relevancia en el punto de venta, siendo ésta una alternativa muy atractiva tanto para distribuidores como para fabricantes ya que ambos comparten el interés de que el producto sea comprado. Sin embargo, las técnicas utilizadas por uno y otro son distintas<sup>1</sup>.

Actualmente las empresas invierten un alto porcentaje de su presupuesto anual

---

en las actividades que realiza en el Punto de Venta con el objetivo de incrementar las ventas, pero no mide la efectividad que estos estímulos pueden tener juntos o de manera conjunta<sup>2</sup>.

La Tesis propone incluir en el capítulo final, una metodología de medición basada en el incremento de volumen en ventas que se generan en el Punto de Venta logradas a través de los estímulos de comunicación visual, con el objetivo de cuantificar la efectividad de las estrategias aplicadas en el Punto de Venta.

Esta metodología lo que propone es saber que tan efectivos están siendo los esfuerzos y si el retorno a la inversión es el esperado por las compañías que invierten su dinero en aplicar técnicas de merchandising en el Punto de Venta.

Se tiene como Objetivo General proponer una metodología de medición basada en el incremento de volumen en ventas que se generan en el punto de venta logradas a través de los estímulos de comunicación visual, con el objetivo de cuantificar la efectividad de las estrategias aplicadas en el punto de venta.

Los objetivos específicos de la tesis son:

- Conocer todos los pasos del proceso de compra abordada desde la perspectiva del marketing
- Describir los estímulos de comunicación visual a los que los clientes se encuentran expuestos en el punto de venta
- Definir el concepto de compras por impulso y determinar el nivel de asociación de éstas con la comunicación en el punto de venta.
- Conocer las ventajas de hacer actividades de merchandising en el punto de venta

Se presenta una hipótesis que describe que una metodología de medición basada en el incremento de volumen en ventas que se generan en el

---

<sup>2</sup> PRIDE, W. 1997. *Marketing. Concepto y estrategias*. Bogotá. McGraw Hill.

Supermercado a través de los estímulos de comunicación visual, permitirá cuantificar la efectividad de las estrategias aplicadas en los puntos de venta.

## **2. Antecedentes y Planteo teórico :**

Los fundamentos de la actividad comercial se remontan a los orígenes del ser humano cuando, a través del simple trueque, el hombre entregaba los excesos de producción a cambio de aquello que era incapaz de producir por sí mismo. Desde entonces han surgido de forma rápida numerosas fórmulas comerciales que, de una u otra forma, han dejado su huella en el entorno comercial actual. Hoy en día, la decisión y realización de la compra por parte del consumidor se caracteriza, entre otros, por los siguientes aspectos:

### **a. Influencia del punto de venta en la compra.**

El punto de venta influye en un alto porcentaje de las compras realizadas dentro de un supermercado. Algunos autores<sup>3</sup> mencionan del 78%, así que puede decirse que los elementos que encuentra el comprador en el supermercado son capaces de influir en el 78% de los productos comprados, pero esto depende de cada categoría.

A esto hay que añadir que un alto porcentaje de las compras (más del 50% de las realizadas en los supermercados y más del 33% de las realizadas en otro tipo de tiendas) son compras denominadas "por impulso", es decir, compras de productos que el consumidor no tenía previsto hacer pero que, tras recorrer el establecimiento, decide realizar.

Asimismo, de las decisiones de cambio de marca que tienen lugar en un establecimiento, entre el 25% y el 30% se derivan de la exposición a la influencia del merchandising.

### **b. Poco tiempo dedicado a la compra.**

El estilo de vida actual está dominado por la falta de tiempo, llevando esto a que hay menor permanencia en los puntos de venta, sobre todo

---

<sup>3</sup> MOLINÉ, M. 1999. *La fuerza de la publicidad: saber hacer buena publicidad, saber administrar su fuerza*. Madrid, Cinco Días

cuando se trata de compras que son vistas como tarea u obligación (tales como productos de alimentación, farmacia, limpieza). Esto se traduce en que los clientes entran en contacto con una parte muy reducida de las referencias ofertadas por un establecimiento, pasando la mayor parte de los productos desapercibidos<sup>4</sup>. Por ello, es de gran importancia cualquier apoyo que pueda darse al producto para que llame la atención y salga del anonimato.

**c. Presupuesto destinado a la Publicidad Tradicional**

Los altos presupuestos invertidos en la comunicación publicitaria en medios tradicionales tales como prensa, televisión, radio, cine, etc., y las dudas respecto a su eficacia debido a la elevada saturación de mensajes, hacen que cada vez más empresas destinen parte de su presupuesto publicitario a otros medios de menor costo como son las promociones o las actividades de merchandising en el punto de venta.

**d. El sistema de venta de Auto Servicio.**

Muchos de los establecimientos existentes optan por la venta en libre servicio: el comprador elige libremente los productos que están ubicados en estanterías y muebles expositores y sólo precisa de la atención del vendedor en el momento de pagar su compra.

En este sistema el producto debe venderse por sí mismo, tratando de destacar y presentarse como la mejor opción, sin contar con el apoyo del vendedor y estando rodeado de los productos competidores que tratan de arrebatarse la atención del comprador.

Estos cuatro factores mencionados anteriormente, son la base para entender la importancia que ha tomado el punto de venta en el entorno comercial y de marketing, así como el porqué de la evolución y auge de

---

<sup>4</sup> ESCRIVÁ, J y CLAR, F. 2005. *Marketing en el punto de venta*. Madrid, McGraw-Hill.

la disciplina del merchandising.

### **3. Materiales y Métodos:**

#### **Tipo de trabajo:**

Trabajo de tipo descriptivo. Investigación en los campos de comportamiento del consumidor aplicados a un punto de venta.

Se hará una medición para una categoría de productos que es extensible y aplicable a cualquier otra categoría.

#### **Unidades de análisis:**

- Puntos de venta de diferentes tipos y tamaños.
- Se analizaron los volúmenes de venta adicionales que se producen a partir de la efectividad de las estrategias de comunicación visual.

#### **Variables:**

- Comportamiento de compra,
- Exhibición primaria,
- Exhibiciones secundarias
- Materiales de punto de venta.

#### **Técnicas e instrumentos:**

Reconocimiento y detección de casos de interés para la investigación a través de fuentes fidedignas de medios informativos especializados relacionados con el estudio de campo.

#### **Resultados esperados:**

Se buscó plantear la necesidad de obtener una metodología de medición basada en el incremento de volumen en ventas que se generan en el punto de venta logradas a través de los estímulos de comunicación visual, con el objetivo de cuantificar la efectividad de las estrategias aplicadas en el punto de

venta.

Esta metodología permitirá tanto a distribuidores como a fabricantes, conocer la efectividad de los estímulos de comunicación visual aplicados en el Punto de Venta, medida a través del incremento en ventas versus periodos en los que estos estímulos no hayan sido

A fin de cuantificar la efectividad de las estrategias aplicadas al Punto de Venta, hemos desarrollado una metodología de medición basada en el incremento del volumen en ventas generado en el Punto de Venta a través de los estímulos de comunicación visual.

El método que proponemos es empírico pensado para obtener información numérica acerca del proceso de compra, donde se comparan magnitudes medibles conocidas. Se han asignado valores numéricos a determinadas propiedades del objeto y apoyados en cálculos simples se arriba a una medición objetiva del impacto de la comunicación visual.

Las variables y sus indicadores que hemos seleccionado para nuestro modelo son las siguientes:

- Porcentaje de ventas semanales
- Costo del material POP
- Beneficios para el Retail
- Beneficios para el fabricante

#### **4. Resultados y Discusión:**

La noción de comunicación visual juega un papel importante al examinar los factores de mayor influencia sobre la decisión de compra de los consumidores y en las actuales condiciones de un mercado competitivo, pasa a ser una herramienta central de la gestión de marketing en el punto de venta.

Por tal razón es importante llegar a cuantificar la efectividad de las estrategias aplicadas al punto de venta, lo cual no ha sido suficientemente desarrollado en el campo empresarial. Esta tesis se propuso precisamente en esa línea, aportar una metodología de medición basada en el incremento del volumen en ventas que se genera en el Punto de Venta logrado a través de los estímulos de comunicación visual.

Hemos tomado como punto de partida un dato crítico: que las empresas invierten un alto porcentaje de su presupuesto anual, en actividades realizadas en el punto de venta con el objetivo de incrementar las ventas, pero que no miden la efectividad que estos estímulos pueden tener aisladamente o de manera conjunta.

En la revisión de la literatura específica hemos mostrado la importancia creciente que revisten factores de influencia que se encuentran en el punto de venta, cuando un alto porcentaje de las compras que se realizan en un supermercado responden a decisiones no razonadas o compras por impulso.

También la noción de fidelidad a la empresa fabricante se ve afectada, por cuanto se ha demostrado que entre un 25% y un 30% de los cambios de marca derivan de la exposición de consumidor al merchandising en el Punto de Venta.

Cierto tipo de productos están más marcados que otros por el poco tiempo dedicado a las compras en un contexto de aceleración de la vida cotidiana. Productos de alimentación, farmacia o limpieza son vistos como compras por obligación y por ello es de gran importancia todo el apoyo de comunicación visual que se les pueda ofrecer.

El capítulo 2.1, Modelo de toma de decisiones, se dedicó a analizar el modelo del consumidor y cómo el merchandising visual ocupa un lugar argumentativo que prácticamente ha desplazado a la argumentación verbal en el acercamiento de la mercadería al cliente.

La distinción entre motivos relacionales y motivos emocionales de la toma de decisiones de compra resultó de interés para señalar la importancia de analizar estos últimos como elementos clave al diseñar estrategias de comunicación visual. Los analistas señalan que si bien no la determinan, los criterios subjetivos o emocionales inciden en la compra y al mismo tiempo, de todas las alternativas de marca, los consumidores eligen la que les reporta mayor utilidad, bajo alguna dimensión evaluativa que es subjetivamente valiosa para ellos.

## **5. Conclusiones / Recomendaciones:**

Para comprender como opera en el comportamiento del consumidor la selección de alternativas valiosas que maximicen su satisfacción de compra, deben analizarse dos niveles íntimamente interconectados: el de la personalidad y el nivel de su pertenencia sociocultural, tal como fue presentado en el capítulo 2.1.2, Personalidad y comportamiento del consumidor.

Con relación al primer nivel mencionado, el diseño de estrategias de comunicación visual debe tener en cuenta los hallazgos de las investigaciones en la materia de personalidad del consumidor en el Punto de Venta.

Se ha descubierto que la presencia de altos “niveles óptimos de estimulación” (OSL) están vinculados con una mayor disposición de las personas a aceptar riesgos, ensayar nuevos productos, ser innovadoras, a buscar información relacionada con las compras y aceptar nuevas informaciones de venta al menudeo, en comparación a los individuos cuyo OSL es bajo.

Un rasgo controlado por la personalidad que es bastante similar al OSL y que está relacionado con él, es la búsqueda de variedad o novedad. Los consumidores cuyo tipo de comportamiento de compra se identifica como “exploratorio” deberían ser buscados preferentemente a la hora de apuntar a los destinatarios de estrategias de comunicación visual en los Puntos de Venta.

Con respecto al segundo nivel mencionado para comprender la conducta del consumidor, nos referimos a las “variables ambientales externas” que inciden

en su conducta, tales como cultura, subcultura, clase social, grupos sociales de pertenencia, familia.

Se ha demostrado que los estímulos individuales no influyen directamente en los consumidores. Por el contrario, son modificados por factores como aprendizaje, personalidad, actitudes, procesamiento de información y motivos, todos los cuales tienen un cierto rango de variación según las características socioculturales de su ambiente externo.

La comunicación visual en el punto de venta debe tener en cuenta que el 65% de las decisiones de compra se producen en el punto de venta y cuatro de cada diez personas reconocen que gastan más de lo previsto inicialmente; y que el 29% de las compras se realizan por impulso, buscando luego el cliente apelar a razones que justifiquen ese gasto.

Las promociones, la publicidad y todo tipo de estímulos, apuntan a movilizar los motivos emocionales en primer lugar.

Aquí entra en juego el atributo intangible más importante del producto que es la marca, ese conjunto de símbolos, sonidos y elementos que diferencian a un producto de otro. Desde el punto de vista del marketing emocional, la marca es mucho más que el nombre del producto o sus elementos distintivos. A partir de la comunicación visual con una marca el consumidor se conecta con un sentimiento.

Finalmente, después de analizar todos los procesos de compra y de describir los estímulos de comunicación visual que influyen en los puntos de venta, sistematizamos una metodología de medición de los efectos de esas estrategias de comunicación a fin de cuantificar la efectividad de esas herramientas de gestión de marketing.

Proponemos un modelo simple de seguimiento y control que puede implementarse como rutina de trabajo en los Puntos de Venta.

No se trata solo de la que denominamos “obsesión por la medición“, sino que la racionalidad económica implica poder evaluar cómo se alcanza el objetivo

primordial de las actividades en punto de venta que consiste en incrementar el volumen de venta y las utilidades.

Una posibilidad es la fórmula de “velocidad del equilibrio” para medir el resultado de una promoción. Nuestra propuesta es un complemento de dicha fórmula y tiene por objetivo medir el porcentaje de incremento del volumen de venta como impacto de una estrategia de comunicación visual desplegada para un producto determinado en un Punto de Venta.

Después del desarrollo de la propuesta, se puede concluir que la metodología de medición basada en el incremento de volumen en ventas que se generan en el PdeV a través de los estímulos de comunicación visual, efectivamente permite cuantificar la efectividad de las estrategias aplicadas en los puntos de venta, por lo cual se cumplió la hipótesis

## **6. Bibliografía**

- AAKER, D. *Managing Brand Equity: Capitalizing On the Value of a Brand Name*. Free Press. New York, 1991; Fernandez, P. Valoración de empresas. Gestión 2000. Barcelona. 2002
- ALEJOS, D. y CHICO J. 1987. *Merchandising, papel que desempeña en la compra por impulso*. Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Rafael Landívar. Guatemala
- ALONSO RIVAS, J y OTROS. 1999. *Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategia de marketing*. 2ª Edición. Madrid, ESIC
- ARREAGA, Beatriz. (1995). *La técnica de Merchandising y su impacto en las ventas de supermercado*. Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Central de [Venezuela](#) (FACES). Venezuela
- BEERLI, A y MARTIN, JD. 1999. *Técnica de medición de la eficacia publicitaria*. Barcelona, Ariel.

- BARLOW, J. y MAUL, D. 2.003. *Valor Emocional*. Mexico, Berrett-Koehler Pub
- BIGNE, E., y ANDREW, L. 2004. *Emociones, satisfacción y lealtad del consumidor en entornos comerciales*. Artículo en PDF, Distribución y consumo, Universidad de Valencia España. Recuperado en [http://www.mercasa.es/nueva/revista/pdf76/entornos\\_comerciales.pdf](http://www.mercasa.es/nueva/revista/pdf76/entornos_comerciales.pdf). Consultado el 26 de Octubre de 2009.
- BORT MUÑOZ, M. 2004. *Merchandising*. Madrid, ESIC.
- CZINKOTA, M. y KOTABE M. 2001. *Administración de Mercadotecnia*. México, Thomson
- DÍEZ DE CASTRO, E y LANDA BERCEBAL F, 2000. *Merchandising. Teoría y práctica*. Madrid, Pirámide
- ESCRIVÁ, J y CLAR, F. 2005. *Marketing en el punto de venta*. Madrid, McGraw-Hill.
- Estr@tegia Magazine Marketing estratégico. *El proceso de decisión de compra*. Disponible en [www.e-estrategia.com.ar](http://www.e-estrategia.com.ar). Capturado en Noviembre 2009
- EUGENE, D. 1997. *Ventas al detalle: Proceso de compras y determinación de precios (merchandising)*. Venezuela, Mc. Graw Hill.
- FERNANDEZ, Viviana. *La publicidad en el punto de venta como herramienta promocional de los productos y servicios*. Madrid, 2007. Disponible en <http://www.anabad.org/archivo/docdow.php?id=134>. Capturado en Octubre 2009
- FISHER, L y ESPEJO, J. *Mercadotecnia*. Tercera Edición. Mc Graw Hill.
- GUERRERO, M y PEREZ Y. 2009. *Procedimiento para el proceso de comercialización en cadenas de tiendas*. Edición Online gratuita.
- KOTLER, P. 2001. *Dirección de Mercadotecnia*. 8ª Edición. Madrid, Prentice Hall.

- KOTHLER, P y TRIAS DE BES, F . 2003. *Lateral Marketing : New Techniques for Finding Breakthrough Ideas*, 2da Edición. John Wiley & Sons
- KUNDE, J. 2.002. *Corporate Religion*. New York, Financial Times Prentice Hall
- LOBATO GÓMEZ, F .2005. *Marketing en el punto de venta*, Madrid, Thomson Paraninfo
- MYERS, D. 2004. *Exploraciones de la Psicología Social*. Madrid, McGraw-Hill
- MOLINÉ, M. 1999. *La fuerza de la publicidad: saber hacer buena publicidad, saber administrar su fuerza*. Madrid, Cinco Días
- OLMEDO, F. *Estrategia Magazine*. Sección Marketing. Año 1 Edición 17
- PRIDE, W. 1997. *Marketing. Concepto y estrategias*. McGraw Hill.
- PRIETO HERRERA. J.E. 2006. *Merchandising, la seducción en el Punto de Venta*. Bogotá, Ecoe Ediciones.
- RAPP, S. y COLLINS, T. 1991. *El gran giro de la mercadotecnia*. 3ra Edición. México, McGraw Hill.
- ROJAS, J. A. *Piezas de material POP utilizadas en los P de V*. Entrevista concedida a Ana Catalina Ocampo, Noviembre 2009
- SCHIFFMAN, L Y LAZAR KANUK L. 2004. *Comportamiento del Consumidor*. Madrid, 7ma Edición. Pearson
- UNDERHILL, P. 2000. *Why We Buy: The Science Of Shopping*. 1ra Edición. New York, Simon & Schuster