



# UNIVERSIDAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SOCIALES

Maestría en Marketing Estratégico

**Influencia de los estímulos de comunicación visual en el punto de  
venta: metodología de medición**

Autora: Ana Catalina Ocampo

Director: Dr. Rubén R. Rico

Tutor: Magíster Ricardo G. Freilij

Abril de 2011

Buenos Aires, Argentina

# INDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>5</b>
1.1 Título.....	6
1.2 Problema.....	6
1.3 Justificación.....	7
1.4 Objetivo General.....	10
1.5 Objetivos Específicos.....	10
1.6 Hipótesis.....	10
1.7 Marco Conceptual.....	10
1.8 Metodología del trabajo.....	35
1.9 Resultados esperados.....	36
<b>2. CONTENIDO.....</b>	<b>36</b>
<b>2. 1 MODELO DE LA TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR....</b>	<b>38</b>
2.1.1 Motivación del consumidor.....	39
2.1.2 Personalidad y comportamiento del consumidor.....	40
2.1.3 Importancia de la comunicación en el comportamiento del consumidor.....	43
2.1.3 Relación entre clase social y el comportamiento del consumidor....	44
<b>2.2. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....</b>	<b>45</b>
2.2.1 Modelos de Comportamiento del consumidor.....	45
2.2.1.1 Variables ambientales externas que inciden en la conducta.....	45
2.2.1.2 Determinantes individuales de conducta.....	48
2.2.1.3 Proceso de decisión.....	49
<b>2.3. COMPRAS HECHAS POR IMPULSO.....</b>	<b>52</b>
2.3.1. Emociones en juego.....	53
2.3.2. Cómo lograr influenciar al consumidor?.....	54
2.3.3. La marca.....	57
2.3.4 Servicio y atención.....	58

2.3.5	Más que publicidad.....	58
2.3.6	Qué tan importante es gustarle a los demás?.....	59
2.3.7	Valor emocional.....	59
2.3.8	La obsesión por la medición.....	60
2.3.9	La importancia de añadir valor emocional.....	61
<b>2.4.</b>	<b>MARKETING MIX.....</b>	<b>67</b>
2.4.1.	El producto o servicio.....	67
2.4.1.1	Aspectos internos.....	68
2.4.1.2	Aspectos externos.....	68
2.4.2.	El precio.....	69
2.4.2.1	Precios de Adquisición.....	69
2.4.2.2	Precios de venta al público.....	70
2.4.2.3	Determinación de precios.....	72
2.4.3	Distribución.....	73
2.4.3.1	Distribución directa al consumidor final.....	73
2.4.3.2	Mayoristas.....	74
2.4.3.3	Central de Compras.....	75
2.4.3.4	Distribuidores.....	75
2.4.3.5	Detallistas.....	76
2.4.4	Promoción / Comunicación integrada.....	77
2.4.4.1	Clases de promociones y comunicación.....	78
2.4.4.2	Evaluación de actividades en punto de venta.....	81
2.4.4.3	Velocidad de equilibrio.....	82
<b>2.5.</b>	<b>VARIABLES DEL PUNTOS DE VENTA.....</b>	<b>82</b>
2.5.1	Distribución.....	82
2.5.2	Precio.....	82
2.5.3	Exhibición primaria.....	83
2.5.4	Actividades de reventa.....	83
<b>2.6.</b>	<b>ESTÍMULOS DE LA COMUNICACIÓN VISUAL.....</b>	<b>83</b>
2.6.1	Material P.O.P en Supermercados.....	84
2.6.2	Diferentes tipos de Material P.O.P.....	85

2.6.3 Función del Material P.O.P.....	85
<b>3. METODOLOGÍA DE MEDICIÓN DE LOS ESTÍMULOS DE COMUNICACIÓN VISUAL.....</b>	<b>93</b>
<b>4. CONCLUSIONES.....</b>	<b>103</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>107</b>

## **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.

# 1. INTRODUCCIÓN

## 1.1 Título

Análisis descriptivo de la influencia de los estímulos de comunicación visual en el punto de venta, en el comportamiento de compra y propuesta de metodología de medición basada en el incremento de volumen de ventas que se generan en el punto de venta logradas a través de los estímulos de Merchandising de comunicación visual.

## 1.2 Problema

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

---

<sup>1</sup> BORT MUÑOZ, M. 2004. *Merchandising*. Madrid: ESIC.

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

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.

### **1.3 Justificación**

Es de interés indagar cuál es la influencia que tiene sobre el consumidor, la comunicación visual que exista en el punto de venta, para tomar la decisión final de comprar un producto determinado.

En la actual situación competitiva del mercado, es sabido según indican los autores más consagrados<sup>3</sup>, que el consumidor en muchísimas oportunidades, deja la decisión de compra para el momento en el que se encuentra en el punto de venta, el cual, por esta razón, juega un papel protagónico en la elección de productos y servicios por parte del consumidor.

Ante esta perspectiva, las empresas fabricantes y quienes distribuyen, deben tener un conocimiento profundo de los aspectos que influyen al consumidor en el momento de la compra, en especial para este caso el PUNTO DE VENTA.

### **Marco 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

---

<sup>3</sup> 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

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<sup>4</sup>.

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>5</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 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

---

<sup>4</sup> LOBATO GÓMEZ, F .2005. *Marketing en el punto de venta*, Madrid. Thomson Paraninfo

<sup>5</sup> MOLINÉ, M. 1999. *La fuerza de la publicidad: saber hacer buena publicidad, saber administrar su fuerza*. Madrid, Cinco Días

referencias ofertadas por un establecimiento, pasando la mayor parte de los productos desapercibidos<sup>6</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 la disciplina del merchandising.

---

<sup>6</sup> ESCRIVÁ, J y CLAR, F. 2005. *Marketing en el punto de venta*. Madrid, McGraw-Hill.

## 1.4 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.

## 1.5 Objetivos Específicos

- 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.

## 1.6 Hipótesis:

Una metodología de medición basada en el incremento de volumen en ventas que se generan en el Supermercado a través de los estímulos de comunicación visual, permitirá cuantificar la efectividad de las estrategias aplicadas en los puntos de venta.

## 1.7 Marco Conceptual

Según<sup>7</sup> Olmedo, "(...) los especialistas en Marketing tienen que identificar quién toma la decisión de compra, el tipo de decisión de que se trata y las etapas o pasos en el proceso de decisión de compra (...)" y cuando se refiere a especialistas en Marketing quizás a la mayoría de las personas nos pase, que nos imaginamos una gran empresa donde existe un

---

<sup>7</sup> Olmedo, Fernando A. *Estrategia Magazine*. Sección Marketing. Año 1 Edición 17

departamento específico que se dedica a las acciones de marketing. Sin embargo, incluso en una empresa chica, hay una persona que se dedica a la parte comercial, muchas de las veces incluso el dueño. Quizás la respuesta más simple a esto es que existe una filosofía cada vez más aceptada de que no se venden productos sino servicios, día a día se vuelve más fácil que una empresa consiga copiar exactamente el producto de su competencia, por lo tanto la diferencia más significativa se puede conseguir con el servicio.

## **FUNCIONES DE COMPRA**

Es posible distinguir cinco funciones que podría desempeñar la gente en una decisión de compra:

Iniciador. Una persona que sugiere la idea de adquirir el producto o servicio específico.

Influyente. Una persona cuyos puntos de vista o sugerencias tienen algún peso en la decisión final.

El que decide. Una persona que determina alguna parte de la decisión de compra.

Comprador. La persona que hace la compra.

Usuario. Una persona que consume o usa el producto.

Una empresa necesita identificar estas funciones porque tienen implicaciones en el diseño del producto, la determinación de los mensajes y el destino que se asigna al presupuesto de promoción. Asimismo estas funciones de compra deben ser tenidas en cuenta en el momento de definir los elementos del visual merchandising en el punto de venta, para lograr que estos se usen de una manera óptima y logren impactar a la persona a quien se está dirigiendo el esfuerzo de comunicación.

## TIPOS DE CONDUCTA DE COMPRA

El proceso de toma de decisiones del consumidor varía según el tipo de decisión de compra. Entre más complejas y costosas son las decisiones, tienden a requerir más deliberación del consumidor y más participantes en la compra<sup>8</sup>.

	<b>Alto compromiso</b>	<b>Bajo compromiso</b>
Diferencias significativas entre marcas	Conducta compleja de compras	Conducta de compra que busca la variación
Pocas diferencias entre marcas	Conducta de compra que reduce la disonancia	Conducta de compra habitual

### Conducta de compra compleja:

Los consumidores pasan por una conducta de compra compleja cuando están muy involucrados en la adquisición y tienen conciencia de que existen diferencias de importancia entre las marcas, y se ven muy involucrados en la compra cuando ésta es costosa, arriesgada y muy auto expresiva. En general, el consumidor no tiene un gran conocimiento de la categoría del producto y debe aprender mucho al respecto. Este comprador pasará por un proceso de aprendizaje cognoscitivo que se caracteriza, en primer lugar, por el desarrollo de creencias sobre el producto, después por actitudes y, por último, por hacer una elección cuidadosa de compra. El especialista en marketing necesita desarrollar estrategias que ayuden al consumidor en el aprendizaje acerca de los atributos y clase de producto, la importancia relativa de estos atributos y

---

<sup>8</sup> DÍEZ DE CASTRO, E y LANDA BERCEBAL F, 2000. *Merchandising. Teoría y práctica*. Madrid, Pirámide

la permanencia de su marca en los atributos de más importancia. El especialista en marketing debe diferenciar las características de su marca.

#### Conducta de compra que reduce la disconformidad:

A veces el consumidor participa mucho en una compra, pero no observa diferencias entre marcas. La participación intensa se basa en el hecho de que la compra le resulta costosa, poco frecuente y riesgosa. En este caso, el comprador realizará compras en distintos lugares para enterarse de qué está disponible, no obstante, comprará con rapidez porque las diferencias entre marcas no son notorias. Sobre todo, el comprador responderá ante un precio favorable o comprará por conveniencia. Después de la compra, es posible que el consumidor perciba cierta disconformidad, la cual se genera como consecuencia de observar ciertas características poco favorables, o bien de escuchar opiniones favorables en relación a otras marcas. En este caso, la comunicación de mercadotecnia tiene que orientarse a proporcionar creencias y evaluaciones que ayuden al consumidor a sentirse bien cerca de su elección de marca.

#### Conducta de compra habitual:

Muchos productos son adquiridos en condiciones de poca participación del consumidor y ausencia de diferencias de marca importantes. Existe considerable evidencia de que los consumidores están poco involucrados en la compra de la mayor parte de los productos de bajo costo y que se adquieren con frecuencia. En estos casos, la conducta del consumidor no pasa por la secuencia normal creencia - actitud - conducta. Los consumidores no buscan exhaustivamente información sobre las marcas, ni evalúan sus características o toma una decisión de peso sobre cuál adquirir. Son, por lo contrario, receptores pasivos de información cuando ven anuncios por televisión o impresos. La repetición de los anuncios da lugar a la familiaridad con la marca, más que convicción por la marca. Los

consumidores no forman una actitud hacia una marca, sino que la relacionan porque les resulta familiar. Después de la compra, es posible que ni siquiera la evalúen, debido a que no están involucrados con el producto. Entonces, el proceso de compra es: creencias de marca formadas por aprendizaje pasivo, seguidas por conducta de compra a la que puede seguir o no una evaluación. Los especialistas en Marketing de productos de baja participación con pocas diferencias de marca encuentran que es efectivo utilizar promociones de precio y ventas como incentivo para la prueba del producto, ya que los compradores no están muy comprometidos con ninguna marca. Deben observarse varios aspectos: el texto del anuncio debe hacer énfasis en sólo algunos puntos clave, son importantes los símbolos visuales e imágenes, la planeación de la publicidad debe basarse en la teoría clásica del condicionamiento, en la cual el comprador aprenda a identificar un producto determinado mediante un símbolo que lo acompaña en forma repetitiva. Los especialistas en Marketing pueden tratar de convertir el producto de baja participación en uno de más alta participación. Esto puede lograrse vinculando el producto a algún concepto de involucramiento.

#### Conducta de compra de búsqueda de variedad:

Algunas situaciones de compra se caracterizan porque hay poco involucramiento del consumidor, pero diferencias importantes de marca.

Con frecuencia se observa que los consumidores hacen muchos cambios de marca. La estrategia de mercadotecnia para el líder del mercado en esta categoría de productos es diferente a la de las marcas menores.

El líder en el mercado tratará de estimular la conducta de compra habitual mediante el dominio de espacio en los anaqueles, evitando que se agoten las existencias y auspiciando una publicidad que se recuerde.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Estrategia 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

## INVESTIGACIÓN DEL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

Los consumidores pueden segmentarse en términos de estilos de compra y pueden dirigirse diferentes estrategias de mercadotecnia a cada segmento.

Para conocer las etapas comunes del proceso de compra, los especialistas en Marketing pueden hacer una introspección sobre el probable comportamiento propio (método introspectivo), aunque esto tiene una utilidad limitada.<sup>10</sup> Pueden entrevistar a un pequeño número de compradores recientes, pidiéndoles que recuerden los hechos que los condujeron a la adquisición del producto (método retrospectivo). Pueden buscar algunos consumidores que planean comprar el producto y pedirles que señalen en voz alta su proceso de compra (método prospectivo). O bien, pueden solicitar a los consumidores que describan la forma ideal de comprar el producto (método prescriptivo).

## ETAPAS DEL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

El proceso de compra se inicia mucho antes que la compra en sí y tiene consecuencias mucho después que se ha realizado la compra.

- Reconocimiento de la necesidad: el proceso de compra comienza cuando el comprador reconoce un problema o necesidad. La necesidad puede ser accionada por estímulos internos o externos. Si recaba información de varios consumidores, el especialista en marketing puede identificar los estímulos más frecuentes que generan interés por determinada clase de producto.
- Búsqueda de información: un consumidor complacido manifestará propensión a buscar más información. El estado de búsqueda moderada se denomina atención acrecentada. Una búsqueda de información activa consiste en buscar material y emprender otras actividades de investigación para conocer más. El entusiasmo con que se emprenda la búsqueda depende de la intensidad del impulso,

---

<sup>10</sup> Estrategia Magazine Marketing estratégico. Op.cit.

de la información inicial con que se cuenta, de la facilidad para obtener información adicional, del valor que se le conceda y de la satisfacción que se obtenga de ella. Por lo regular, la búsqueda por parte del consumidor se incrementa según vaya el consumidor de las situaciones de solución limitada del problema a solución extensiva del problema. Para el especialista en marketing resultan de interés las principales fuentes de información a las que recurrirá el consumidor y la influencia que cada una tendrá en la subsecuente decisión de compra. Las fuentes de información del consumidor comprenden cuatro grupos <sup>11</sup>:

1. Fuentes personales: familia, amistades, vecinos, conocidos.
2. Fuentes comerciales: publicidad, vendedores, distribuidores, empaques, exhibidores.
3. Fuentes públicas: medios masivos, organizaciones de clasificación de consumidores.
4. Fuentes experimentales: manejo, análisis, empleo del producto.

La cantidad e influencia relativa de estas fuentes de información, varía según la categoría de producto y las características del consumidor. Cada fuente de información desempeña una función algo diferente para influir en la decisión de compra. La información comercial, por lo general, cumple una función informativa, y las fuentes personales, una función de legitimación y/o evaluación. A través de recabar información, el consumidor conoce las marcas que existen en el mercado y sus características. El conjunto total de marcas disponibles es llamado grupo de conocimiento. Algunas de estas marcas satisfarán los criterios iniciales de compra e integrarán el grupo de consideración. Conforme se reúne más información, sólo algunas marcas permanecerán como alternativas importantes y formarán el grupo de alternativas.

---

<sup>11</sup> Estrategia Magazine Marketing estratégico. Op.cit.

Por tanto, una empresa debe "estrategizar" para que su marca forme parte del grupo de prospectos conocidos, del de consideración y del de alternativas.

En lo que se refiere a fuentes de información del consumidor, el especialista en marketing debe identificarlas con cuidado y evaluar su importancia relativa.

- Evaluación de alternativas: no existe un proceso único de evaluación que utilicen todos los consumidores, o ni siquiera un consumidor en todas las situaciones de compra. Existen varios procesos de evaluación de la decisión. Los modelos que más se utilizan en el proceso de evaluación por parte del consumidor, están orientados en forma cognoscitiva, o sea que ven al consumidor formándose juicios de producto, primordialmente sobre bases conscientes y racionales.

Los atributos que resultan interesantes para los consumidores varían dependiendo del producto. Los consumidores difieren en cuanto a los atributos de un producto que consideran relevantes o sobresalientes. Pondrán más atención en aquellos que les darán los beneficios que buscan. Con frecuencia, el mercado para un producto puede segmentarse de acuerdo con los atributos sobresalientes para diversos grupos de consumidores.

A los especialistas en Marketing debe preocuparles más la importancia de los atributos que el que sobresalgan. Deben medir los pesos de importancia que los consumidores adjudican a los diferentes atributos.

Las creencias relativas a la marca constituyen la imagen de marca. Las creencias del consumidor en relación a la marca pueden variar en función de sus experiencias y el efecto de la percepción selectiva, la distorsión

selectiva y la retención selectiva.

Se presume que el consumidor tiene una función utilitaria para cada atributo. Esta función describe la forma en que el consumidor espera que la satisfacción proporcionada por el producto varíe con los diferentes niveles de cada atributo.

El consumidor llega a las actitudes (como juicio o preferencias) hacia las marcas alternativas, a través de algún procedimiento de evaluación.

El modelo de valores de expectativas <sup>12</sup> es uno de los diversos modelos posibles para describir la forma en que los consumidores evalúan las alternativas.

Un fabricante puede hacer varias cosas para influir en las decisiones del consumidor:

- a. Modificar el producto.
- b. Alterar las creencias sobre la marca.
- c. Alterar las creencias acerca de las marcas de la competencia.
- d. Alterar los puntos de importancia.
- e. Llamar la atención sobre características inadvertidas.
- f. Cambiar los ideales del consumidor.

- Decisión de compra:

Pueden intervenir dos factores entre la intención de compra y la decisión de compra:

La actitud de otros: la medida en que la actitud de otra persona reduce la alternativa preferida de alguien, depende de dos cosas: la intensidad de la actitud negativa de la otra persona hacia la alternativa que prefiere el consumidor y la motivación del consumidor para dar gusto a los deseos de la otra persona.

---

<sup>12</sup> KOTLER, P. 2001. *Dirección de Mercadotecnia*. 8ª Edición. Madrid, Prentice Hall.

- Factores situacionales no previstos:

El consumidor forma una intención de compra basándose en factores como el ingreso familiar esperado, el precio esperado y los beneficios que espera obtener del producto. Cuando el consumidor está a punto de actuar, pueden brotar factores situacionales no previstos que modifiquen la intención de compra.

La decisión del consumidor de modificar, posponer o evitar una decisión de compra está muy influenciada por el riesgo percibido. La magnitud del riesgo percibido varía según la cantidad de dinero en juego, el grado de incertidumbre respecto a las características y el nivel de confianza en sí mismo del consumidor. El especialista en marketing debe entender los factores que generan sensación de riesgo en los consumidores, y proporcionales la información y el apoyo que reduzcan el riesgo percibido.<sup>13</sup>

Hoy en día debe tenerse en cuenta la gran importancia del significado de poseer la estructura de ventas adecuada, ¿En qué forma debe encontrarse estructurada la unidad?, ¿Cómo se encontrarán distribuidos los departamentos y secciones de ventas?, ¿Cómo se logrará el flujo de los clientes de forma tal que no se produzcan cuellos de botellas?, y este aspecto es sumamente importante ¿Cómo se logra la correcta exhibición de las mercaderías en el piso de venta, de forma tal que se estimule su adquisición por la clientela?. Aquí entonces me refiero entonces a la utilización de las técnicas del Merchandising.

## **MERCHANDISING:**

El término "merchandising", es el resultado de unir el sustantivo "merchandise", que significa "mercadería" y el radical "ing", que expresa la acción, es decir, la acción mediante la cual se pone el producto en

---

<sup>13</sup> Estrategia Magazine Marketing estratégico. Op.cit.

poder del consumidor, por ello podemos definir el "merchandising" diciendo que:

*"Es el conjunto de técnicas encaminadas a poner los productos a disposición del consumidor, obteniendo una rentabilidad a la inversión hecha en el establecimiento".*<sup>14</sup>

Quiere decir que, siempre que haya venta al detalle, con objeto de obtener ciertos beneficios, existe "merchandising".

La finalidad de las técnicas de merchandising es la de poder seguir argumentando e influir sobre el público, de forma constante aunque no se encuentre el vendedor presente o este no exista. Los círculos sociales actuales de nivel medio y medio alto, cada vez gustan más de independencia y libertad a la hora de la compra y sobre todo en el momento de la decisión de la compra.

Los comercios de mañana tenderán a sustituir en las ventas la argumentación verbal por la visual. Un buen plan de "merchandising" permite que el propio producto se presente y ofrezca mejor al cliente. Se puede afirmar, que el "merchandising" sirve para vender más y mejor de forma directa.

Está comprobado científicamente, que el proceso de ventas no es más que un proceso de comunicación visual, ya que la vista representa el 80% de la percepción humana, el oído implica el 10% y el resto de los sentidos tacto, olfato y gusto, el otro 10%. Esto significa que lo visual es fundamental para vender, al igual que la participación del cliente en el proceso de compra. El Merchandising proporciona esa posibilidad al acercar las mercaderías a los ojos y a las manos de los compradores.

---

<sup>14</sup> GUERRERO, M y PEREZ Y. 2009. *Procedimiento para el proceso de comercialización en cadenas de tiendas*. Edición Online gratuita. Texto completo en [www.eumed.net/libros/2009a/504/](http://www.eumed.net/libros/2009a/504/)

Si a través del marketing se elabora la política a seguir en la gestión de venta, a través de la aplicación del Merchandising se ejecuta esta política, poniendo las mercaderías en movimiento, exhibiéndolas, promocionándolas con técnicas apropiadas, utilizando elementos psicológicos que permitan impactar, interesar a los clientes e inducirlos a comprar, y mientras la investigación crea preguntas; la publicidad informa, atrae al público; la promoción motiva al cliente, lo incita a comprar; el Merchandising mueve la mercadería hacia el cliente.

➤ **Principios del Merchandising:**

- a. Rentabilidad
- b. Ubicación
- c. Impacto
- d. Disponibilidad
- e. Precio
- f. Exhibición

➤ **Aplicaciones del Merchandising**

Tradicional y popularmente siempre se asocia el "merchandising" con el producto en relación al lineal. También se suele aplicar a la zona de venta. Son pocos los técnicos, sobre todo los teóricos, que conocen las auténticas necesidades del comercio, pues existe una gran diferencia entre los libros y la vida cotidiana, pero de forma genérica se puede decir que el "merchandising" se puede aplicar a cada rincón interior y exterior del establecimiento, a cada espacio a donde llegue el ojo del cliente.

En el grafismo, en el color, valor de la superficie, situación de puertas y pasillos, situación de los departamentos o grupo de productos, exposición del producto, exposiciones y elementos decorativos, presentación del producto, trato al público, zonas de descanso, niveles de ventas, tarjetas comerciales, cartas, impresos promocionales, etiquetas de productos,

etc., hay que mentalizarse de que todo tiene su valor y se tiene que rentabilizar.<sup>15</sup>

Lamentablemente no siempre se aplica el Merchandising, sobre todo en los comercios de cierta antigüedad, pero es más lamentable que sus propietarios, al informarse sobre el tema, suelen carecer de interés y casi nunca lo aplican.

El que un comercio tenga o carezca de Personalidad, dependerá en gran parte de que se le aplique o no un adecuado Plan de Marketing, Vocabulario, presencia del vendedor, luz ambiental, zona de descanso, sonido ambiental y megafonía, y elementos decorativos. Estos son algunos de los ejemplos de elementos donde no se aplica el "merchandising".

➤ **Sistemas de ventas utilizados:**

Sistema de venta tradicional: Las mercaderías están situadas en anaqueles y mostradores, donde el cliente no tiene acceso

Semi-autoservicio: Las mercaderías están colocadas en anaqueles, muebles centro del salón, colgadores, etc., con libre acceso para los clientes, quienes solicitan la atención del vendedor una vez que seleccionan las mercaderías.

Autoservicio: Es similar al anterior, pero en este caso el cliente posee mayor libertad, pues personalmente lleva las mercaderías a la caja para que se la cobren.

El principal efecto que se persigue obtener sobre las ventas, es el de vender más con menos gastos. Toda la técnica del "merchandising", está basada en la Psicología y logra que el visitante se convierta en cliente.

Todos los elementos de un comercio tienen su propio mensaje individual;

---

<sup>15</sup> EUGENE, D. 1997. *Ventas al detalle: Proceso de compras y determinación de precios (merchandising)*. Venezuela. Mc Graw Hill.

Por ejemplo:

- \* Rojo: Fuerza, Pasión, Calor, etc.
- \* Líneas Horizontales: Paz, Relajamiento, Suavidad, etc.
- \* Mármoles: Dureza, Frialdad, etc.
- \* Madera: Hogar, Calor, etc.
- \* Intensidad de Luz: Confianza, Libertad, etc.
- \* Vocabulario Correcto: Atención, Educación, Halago, Cortesía, etc.

Si estos elementos se combinan adecuadamente, el mensaje será limpio y perceptible, si por lo contrario, cada elemento transmite sensaciones diferentes, el mensaje será incomprensible. Las sociedades actuales, gustan cada día más de cuidar su imagen y de sentirse halagadas, sin tener en cuenta los niveles económicos. Si se es capaz de mostrar una atmósfera correcta, que halague el ego del cliente, se habrá logrado la fidelidad al establecimiento, fenómeno que, como casi todos saben, no tiene valor. <sup>16</sup>

### ➤ **Tipos de Merchandising:**

#### 1. Merchandising de Organización:

Este tipo de Merchandising se encarga principalmente de la determinación del lugar más indicado y apropiado en el punto de venta. Y de la estructuración del espacio por familias de productos.

#### 2. Merchandising por Gestión:

Este tipo de Merchandising tiene como funciones básicas la de determinar el tamaño lineal de cada sección, repartir el lineal en familias, conocer la rotación del producto, conocer la rentabilidad del metro lineal, realizar

---

<sup>16</sup> 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

análisis comparativos entre marcas y familias de productos.

### 3. Merchandising de Seducción y Animación:

Se encarga de crear secciones atractivas, buscar muebles perfectamente concebidos para presentar (góndolas). Para así identificar - informar - decorar y ganar espacio.

En los consumidores, el 80% de sus compras son planificadas y el otro 20% son por impulso, por este motivo el merchandising es cada vez más importante en los Supermercados y en las Tiendas por Departamentos.<sup>17</sup>

## **ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DE LOS DEPARTAMENTOS**

Un departamento como tal no es un lugar donde de forma indiscriminada se colocan las mercaderías, sino organizadamente y atendiendo a determinados principios, éstas se colocan formando líneas, que a su vez integran secciones; las uniones de dichas secciones componen el departamento.

Un aspecto importante en la colocación de las mercaderías dentro de cada línea, es su interrelación. Es posible incluso sugerir la venta de algún producto adicional, por ejemplo cuando el cliente elige algo y, se invita prácticamente a adquirir otros que se relacionen con éste, como pueden ser las las pastas, la salsa y el queso.

En el caso de los Departamentos de Confecciones hay que tener en cuenta que se deben situar en una misma área, considerando que cuando se va de compras no se realiza para un solo sexo, sino para el hombre, la mujer y los niños.

También esto se manifiesta en la colocación de los Departamentos de

---

<sup>17</sup> 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

Ajuares de Casa, Tejidos y Sedería, que deben situarse en una misma área, ya que casi siempre, cuando se compra en uno de ellos, se requiere algo del otro departamento.

Otros principios generales que intervienen en la integración de los Departamentos son:<sup>18</sup>

\* El Principio General de Sexo y Edad: ya que en este tipo de agrupación se define claramente a qué sexo y edad pertenece la mercadería exhibida.

\* El Principio del Fin que persiguen las mercaderías: que es el más amplio en la formación de los departamentos, pues para agrupar las mercaderías se toma como base, en sentido general, el uso para el cual serán utilizadas, constituyendo ejemplos de ello los Departamentos de Perfumería y Cosméticos, de Joyería y Bisutería, cuyos principios son el embellecimiento y aseo o el adorno personal.

## **VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LOS SISTEMAS ESTRUCTURALES DE VENTAS**

Anteriormente se expusieron los diferentes sistemas estructurales de ventas, se continúa citando las ventajas y desventajas que tienen cada uno de éstos:

El sistema tradicional de ventas permite un mayor control, mantener mejor ordenadas las mercaderías y un nivel de asesoramiento mayor a los clientes, pero requiere de más vendedores y la atención es muy lenta.

Por su parte en el sistema semi-autoservicio, no se puede lograr el grado de protección ni de ordenamiento constante de las mercaderías que se logra en el sistema tradicional; así como el nivel de gestión y de asesoramiento se reduce, sin embargo tiene como ventaja, la rapidez en la atención al cliente y es más económico que el sistema tradicional, requiriéndose menor número de vendedores.

---

<sup>18</sup> ALEJOS, D. y CHICO J. 1987. Op.cit

El sistema de autoservicio tiene las mismas desventajas del semi-autoservicio, pero referente a las ventajas, además de ser más rápido, porque el cliente lleva las mercaderías que ha seleccionado directamente a la caja, requiere menos personal en el salón. Esto ha contribuido a que la tendencia moderna sea la utilización de este sistema, por ser el preferido de la mayoría de los clientes y el más económico; no obstante, esto no significa que en las unidades se aplique solamente, pues en varias ocasiones se combina con el resto, lo que se debe a que existen mercaderías que por sus características, su alto valor o por otras razones justificadas, requieren el sistema tradicional o el de semi-autoservicio.

## **FACTORES QUE INCIDEN EN LA PROMOCIÓN DE LAS VENTAS**

Para comprobar una buena promoción de ventas, se deben verificar entre otros, los aspectos que se describen a continuación.<sup>19</sup>

En primer lugar si las mercaderías se han colocado atendiendo a los factores que inciden en las ventas.

Pudiera tratarse de mercaderías de venta por motivación cuya realización se origina por el impacto que produce su presencia, debiéndose exhibir en las áreas de gran movimiento, como la entrada de la tienda o pasillos que conducen a pisos superiores, por dónde los clientes tengan que pasar a la entrada y salida de la misma.

Las mercaderías de venta por demanda son las que en un momento determinado presentan gran atracción y el consumidor sale en su búsqueda, debiéndose exhibir en zona alejadas de la entrada y de poca circulación, para evitar aglomeraciones de clientes que obstaculicen el buen funcionamiento de la tienda o el departamento y aprovechar mejor las áreas de poca circulación; además permite que el consumidor en su recorrido, pueda observar artículos que no está buscando, pero al verlos,

---

<sup>19</sup> RAPP, S. y COLLINS, T. 1991. *El gran giro de la mercadotecnia*. 3ra Edición. México, McGraw Hill.

sienta la tentación de querer llevarlos y se logre hacer esta venta adicional, que llamaríamos, no planeada.

Si se trata de mercadería de venta normal deben situarse en las zonas centrales o en aquellas en que hay una moderada circulación.

Si se trata de tiendas de varios pisos, hay que considerar que en la planta principal se ubicarán los departamentos que sus mercaderías respondan a las ventas por motivación (Perfumería y Cosméticos, Bisutería, Adornos y Regalos), así como el Departamento de Confecciones Masculinas, ya que el hombre por su idiosincrasia no le gusta recorrer la tienda.

El Departamento de Confitería se ubicará a la salida, debido a que la mayoría de las ventas son de tipo complementario.

En los pisos superiores se ubicarán el resto de los departamentos, pero siempre situados en la última planta aquellos cuya mercadería se compra muy pocas veces o sea responden a compras puntuales, tales como: muebles, electrónica, equipos electrodomésticos, etc., ya que estas compras se realizan de forma premeditada y su compra no responde a la motivación.

Otro aspecto a evaluar es el espacio que se le ha dado a las mercaderías. A todas las mercaderías no debe dársele el mismo tratamiento en cuanto a espacio se refiere. Según el volumen de venta, la cantidad en existencia y el período de tiempo en que se debe vender, así será el espacio que se les dará en el salón comercial.

Si existe una mercadería con gran volumen de venta, se requiere dedicarle un buen espacio en la exhibición, para evitar que no se venda o estar surtiendo constantemente. De igual forma debe otorgársele el espacio necesario a las mercaderías en las que existen grandes existencias o aquellas que son afectadas por la moda o la temporada.

Otra problemática es la correcta exhibición de las mercaderías (forma y lugar) en las áreas de autoservicio, siendo necesario colocar de manera vertical los artículos similares, que se diferencian por sus tamaños, capacidades, marcas, con el objetivo que se pueda observar la amplia oferta, sin tener el cliente que recorrer varias góndolas.

Un aspecto que debe valorarse en la colocación de las mercaderías en los entrepaños de las góndolas, es la preferencia que se le quiera dar, situándolas en los entrepaños que están al alcance de las manos de los clientes, de forma tal que pueda observarlas sin esfuerzo alguno. Esto se conoce como a "el área caliente".

Como es natural, los otros entrepaños, que conforman "el área fría", hay que utilizarlos para colocar aquellas mercaderías de mayor interés, que el cliente siempre va a buscar donde quiera que estén.

La colocación de la mercadería conocida como "bloque", consiste en situar las mercaderías de un solo tipo o código de forma vertical en todos los entrepaños de la góndola. Se utiliza en mercaderías de gran demanda o aquellas con grandes existencias y se necesite promocionar su venta.

Otro tipo de colocación en las góndolas es la conocida "vertical por línea", donde se ubican verticalmente las distintas marcas en existencia de un producto dado, en los diferentes entrepaños que la conforman, pudiendo el cliente apreciar toda la diversidad de marcas.

Como último aspecto del Merchandising, se encuentra en el Vitrinismo y la Decoración Interior, que son herramientas de trabajo muy necesarias en las tareas de Merchandising que todo vendedor debe desarrollar en su trabajo. La exhibición debe hacerse de forma sugestiva, teniendo en cuenta los hábitos de los clientes, para que los productos cobren vida, sean sugerentes, atractivos y las ventas se puedan desarrollar a un ritmo

creciente.

Existe la vitrina exterior y la interior, se describe a continuación cada una de éstas, y cómo puede llegar a influir en la elección de los productos por parte del cliente, si es bien desarrollada esta importante herramienta.

### **Vitrina exterior:**

Esta es básicamente la más importante, y básicamente su función es la de detener a quien pasa desprevenido y brindarle una breve información, básica e imaginativa, que despierte su atención, lo interese y provoque su curiosidad por conocer más detalles de la sugerencia realizada. Las mercaderías deben ser el centro de atención de la vitrina, la decoración debe ser un elemento para resaltar la mercadería ante los ojos de quienes pasen en frente de ésta.

La vitrina debe ofrecer un mensaje, para no confundir al público. Deben evitarse los montajes al estilo mercado persa, no debe abusarse proponiendo una oferta muy variada. Se puede afirmar que la vitrina es como un escenario teatral, donde el fondo y los elementos ornamentales son la decoración de la escena y los productos son los actores.

La composición de una vitrina exterior está conformada por los siguientes elementos:

- a. Montaje: idea decorativa con productos integrados, que permiten entender rápidamente el mensaje promocional.
- b. Tema: mensaje escrito o figurado, que se incorpora al montaje para recordar una fecha o actividad.
- c. Foco: centro óptico seleccionado para llamar la atención, teniendo en cuenta la mayor circulación de público.

Los productos integrantes que determinan el montaje son los siguientes:

- a. Fondo: se emplea como elemento para el tema de exhibición; puede

utilizarse para exhibir mercaderías.

b. Piso: debe combinar con el fondo y es la base en la mayoría de las exhibiciones.

c. Techo y laterales: deben hacer juego con el fondo y el piso; se utiliza como espacios complementarios para exhibiciones.

d. Iluminación: elemento para destacar el montaje; se utiliza "spot light" como complemento para incrementar el elemento principal de la composición.

e. Parapetos: medios para aguantar o soportar las mercaderías, que se ubican a diferentes alturas para aprovechar los espacios visuales en relación con el público.

Es importante que se tenga en cuenta el centro de interés o centro óptico, el que se ubica en relación con la dirección del flujo de los clientes y con la entrada de la tienda, por ejemplo si el público se mueve de derecha a izquierda, el centro óptico se ubicará a la derecha del centro geométrico de la vitrina.

Es muy importante tener en cuenta que existe la tendencia de las personas, una vez detenida ante la vitrina, de observar el centro de interés y continuar su recorrido visual hacia la derecha, hacia abajo y finalmente hacia la izquierda. Ello está motivado por la tendencia habitual de la lectura.

Por tanto y después de explicado algunos de estos elementos, es importante que se tenga en cuenta que la ubicación de la mercadería principal debe ser a la derecha o a la izquierda (centro de interés) de la vitrina, teniendo en cuenta el flujo del público al pasar por ella. Se debe apreciar que el cliente, al detenerse frente a la vitrina, se desplaza del centro de interés hacia el centro geométrico de la misma, por lo que el montaje debe ayudar a ello y debe estimular que continúe su recorrido visual hacia los otros puntos.

Aspectos a considerar durante en la exhibición de las mercaderías en vitrinas exteriores:

- \* Las mercaderías deben seleccionarse cuidadosamente, se deben preparar de antemano los modelos, precios y variantes más llamativos o de mayor demanda, así como los accesorios que permitan resaltar los productos fundamentales.

- \* Las mercaderías deben estar limpias, las confecciones planchadas y el calzado con brillo.

- \* Las luces deben arreglarse, pintarse las paredes, los techos y el piso, los cristales deben encontrarse limpios; durante el montaje deben utilizarse plantillas, medias o zapatillas, que permitan mantener la apariencia deseada.

- \* Las vitrinas deben permanecer limpias, sin polvo y sin insectos.

- \* Deben contemplarse las características físicas de cada producto, de manera que se evite su exhibición más del tiempo que resulte aconsejable; en términos generales las exhibiciones no deben tener una duración mayor de 15 días, lo que no quiere decir que haya que variar el montaje con igual frecuencia, el que puede permanecer durante dos o tres meses.

- \* Los precios deben imprimirse de forma clara y visible, los mensajes deben ser breves, sencillos, imaginativos y sugestivos; cuando se trate de promocionar productos que por sus precios son muy competitivos, o que se encuentran en liquidación, los precios y mensajes deben ser de mayor tamaño. También puede utilizarse el sistema de no poner el precio al montaje, de manera que el cliente sienta curiosidad al ver la belleza de la mercadería expuesta y entre a la tienda.

### **Vitrina interior:**

El montaje de la vitrina interior debe entenderse como una continuidad del montaje de la vitrina exterior, de hecho se rige bajo los mismos principios empleados en el montaje de las vitrinas exteriores. El objetivo

es colocar las mercaderías de forma tal que resulten agradables a la vista de los clientes y que den continuación a la idea promocional que se ha empleado en las vitrinas exteriores.

En las vitrinas interiores los productos deben ser exhibidos en varios niveles, de forma tal que se destaquen unos de otros y sean agradables a la vista; se deben evitar los montajes planos.

Con el objetivo de lograr los diferentes niveles se utilizan varios medios, resultando muy importante la imaginación del vendedor, empleando generalmente displays especializados o elaborados artesanalmente.

Los precios y mensajes sugerentes complementan estas exhibiciones, deben hacerse en tamaño pequeño, acorde con las dimensiones de la vitrina, deben eliminarse los letreros y precios hechos a mano, los que causan un efecto deprimente en los clientes.

## **OTRAS TECNICAS DEL MERCHANDISING**

**Los sets promocionales:** constituyen uno de los medios más utilizados en la promoción de las ventas y que ayuda crear un ambiente agradable en la decoración interior. Se conforman también mediante un surtido de productos, utilizando otros medios como envases de mercaderías, carretillas, dispensadores, cabezas de góndolas, plataformas, cubos, soportes metálicos; ubicados en las cercanías de las cajas de cobro, las escaleras, entre muebles o espacios muertos no ocupados.

Una forma muy corriente de lograr sets promocionales es mediante la asociación de mercaderías con usos complementarios, como pueden ser el espaguetis y el tomate, jabones y jaboneras, etc., o es la de colocar uno o dos productos en forma de abarrote, usando la base de la cabecera para mostrar las mercaderías en promoción en sus propios envases, con cierto desorden, para que los clientes las tomen de dichos envases, siendo

necesario quitar los entrepaños superiores y utilizar la pared para colocar mensajes o anuncios, que a veces suministran los proveedores o son elaborados en la unidad.

En todos los casos es necesario tener en cuenta que estas promociones deben acompañarse de mensajes breves, que llamen la atención del cliente sobre el producto, la combinación de productos o los precios promocionales.

Por otra parte, una vez que el cliente entra en la tienda, se ha logrado el objetivo fundamental, entonces se convierte en un cliente potencial que debe ser aprovechado para venderle algo. Si la tienda es agradable por su posición, surtido y facilidad de compras, el cliente permanecerá más tiempo en ella, a la vez que se sentirá más motivado a recorrer todos los departamentos.

La decoración interior forma parte de una de esas acciones que influyen positivamente en los clientes; por tanto, no deben existir elementos decorativos en exceso. Debe ser sencilla, agradable y apoyar la exhibición de las mercaderías.

En las unidades que poseen un puntal alto, existe un gran espacio entre la altura de los muebles de arrimo y el techo, debe eliminarse, porque produce una sensación de vacío. Para lograr lo anterior se utilizan gráficas, fotos u otros medios, que además de cubrir el espacio en blanco, sirven en algunos casos para promocionar un departamento o área.

Debe tenerse en cuenta que los carteles con mensajes deben ser breves y sugestivos, así como la existencia de los carteles que identifiquen los departamentos y servicios que presta la unidad.

Las etiquetas que contienen los precios deben ser de tamaño pequeño,

pero lo suficiente visible para el cliente. Es importante que se considere que cuando el precio es el elemento fundamental de la exhibición, debe aumentarse el tamaño de la etiqueta lo suficiente, como para que el cliente se percate que se le está ofertando un precio especial, competitivo y la compra, por tanto, constituye una ventaja.

Cuando se exhiben mercaderías que han sido rebajadas, el cartel con el precio actual debe contener el precio anterior tachado con una raya o cruz, de manera que sin mencionar la palabra rebaja, el cliente se percate de ella.

En las vitrinas interiores, góndolas, perchas y estantes de arrimos, las mercaderías deben poseer las etiquetas con los precios o sistemas de barra y en aquellos muebles donde se colocan el stock de mercaderías a la venta, también debe colocarse el precio a cada producto, que además de brindar información, evita que el cliente lo tome en sus manos y desorganice la exhibición. Se debe evitar colocar demasiados carteles con precios en las vitrinas exteriores o interiores, porque ello produce un efecto negativo, principalmente cuando se trata de productos pequeños: en estos casos es recomendable confeccionar un cartel para un conjunto de productos, con variedad de tipos, modelos y colores, pero que tengan un mismo precio, empleando un cartel pequeño, pero lo suficientemente visible para el cliente. Deben eliminarse los carteles a mano alzada, que generalmente carecen de estética.

Y no se trata sólo de la exhibición de los precios oficiales de las mercaderías, se trata de la información que necesita el cliente y que lo hace sentirse seguro de la compra que efectúa, pudiéramos hacer referencia; por tanto a la información de la garantía comercial que poseen los equipos electrodomésticos, o a las rebajas de precios ocurridas en la unidad.

**Las cabezas o punteras de góndolas:** son espacios ideales para hacer promociones, siendo la forma más tradicional de utilizarlas, el mostrar todas las variedades de una línea de productos que se puedan encontrar en una góndola contigua, como: la variedad de tipos, tamaños y precios de las conservas cárnicas, vegetales, etc., de forma tal que den idea de la profundidad de la oferta.

## **1.8 Metodología del trabajo**

### **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 y 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.

## **1.9 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

## **2. CONTENIDO**

### **2.1. MODELO DE LA TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR**

- 2.1.1. Motivación del Consumidor
- 2.1.2. Personalidad y comportamiento del consumidor
- 2.1.3. Importancia de la comunicación en el comportamiento del consumidor
- 2.1.4. Relación entre la clase social y el comportamiento del consumidor

### **2.2. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

- 2.2.1. Modelos de comportamiento del consumidor
  - 2.2.1.1 Variables ambientales externas que inciden en la conducta
  - 2.2.1.2 Determinantes individuales de conducta
  - 2.2.1.3 Proceso de decisión

### **2.3. COMPRAS HECHAS POR IMPULSO**

- 2.3.1. Emociones en juego
- 2.3.2. Cómo lograr influenciar al consumidor?
- 2.3.3. La marca
- 2.3.4. Servicio y atención
- 2.3.5. Mas que publicidad
- 2.3.6. Que tan importante es gustarle a los demás?
- 2.3.7. Valor emocional
- 2.3.8. La obsesión por la medición
- 2.3.9. La importancia de añadir valor emocional

### **2.4. MARKETING MIX**

- 2.4.1. El producto o servicio

- 2.4.1.1 Aspectos internos
- 2.4.1.2 Aspectos externos
- 2.4.2. El Precio
  - 2.4.2.1 Precios de Adquisición
  - 2.4.2.2 Precios de venta al público
  - 2.4.2.3 Determinación de precios
- 2.4.3 Distribución
  - 2.4.3.1 Distribución directa al consumidor final
  - 2.4.3.2 Mayoristas
  - 2.4.3.3 Central de Compras
  - 2.4.3.4 Distribuidores
  - 2.4.3.5 Detallistas
- 2.4.4 Promoción / Comunicación integrada
  - 2.4.4.1 Clases de promociones y comunicación
  - 2.4.4.2 Evaluación de actividades en punto de venta
  - 2.4.4.3 Velocidad de equilibrio

## **2. 1. MODELO DE LA TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR.**

El proceso de toma de decisiones se puede visualizar en tres etapas distintas, pero entrelazadas entre ellas: la etapa de entrada, la etapa de proceso y la etapa de salida.<sup>20</sup>

La etapa de entrada influye en el consumidor para que reconozca que tiene necesidades de un producto y consiste en dos fuentes de información principales: los esfuerzos de marketing de la empresa (el mismo producto, su precio, su promoción y donde se vende) y las influencias sociológicas externas a cerca del consumidor (familiares,

---

<sup>20</sup> SCHIFFMAN, L Y LAZAR KANUK L. 2004. *Comportamiento del Consumidor*. Madrid, 7ma Edición. Pearson

amigos, vecinos, otras fuentes informales y no comerciales, la clase social y sus afiliaciones culturales y subculturales).

La etapa del proceso de éste modelo enfoca la forma en que los consumidores toman decisiones. Los factores psicológicos inherentes a cada individuo ( motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes), afectan la forma en que los datos de entrada externos de la etapa de entrada influyen en el hecho de que el consumidor reconozca una necesidad, trate de obtener información antes de la compra y evalúe diferentes alternativas.

La etapa de salida en el modelo de toma de decisiones del consumidor consiste en dos actividades estrechamente relacionadas después de la decisión: el comportamiento de compra y la evaluación después de la compra.

### **2.1.1 Motivación del consumidor.**

Las necesidades humanas, a las que llamaremos necesidades del consumidor, son la base de todo el marketing moderno. La clave de la supervivencia, rentabilidad y crecimiento de una compañía en un ambiente de marketing altamente competitivo es su capacidad para identificar y satisfacer necesidades insatisfechas del consumidor mejor y antes que la competencia.

La motivación puede ser descrita como la fuerza impulsora interna de los individuos que empuja a la acción. Esta fuerza impulsora es producida por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha.<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> SCHIFFMAN, L Y LAZAR KANUK L. Op.cit

Todo individuo tiene necesidades, algunas innatas y otras adquiridas. Las necesidades innatas son de índole fisiológica (es decir biógenas) entre ellas figuran las necesidades de alimento, agua, aire, ropa, casa y sexo. Las necesidades adquiridas son las necesidades que aprendemos en respuesta a nuestra cultura o ambiente. Entre ellas podemos incluir las necesidades de autoestima, prestigio, poder y conocimientos.

Las necesidades y las metas son interdependientes: ninguna puede existir sin la otra. Sin embargo, es frecuente que las personas no estén tan conscientes de sus necesidades como lo están de sus metas.

Usualmente, los individuos están más conscientes de sus necesidades fisiológicas que sus necesidades de tipo psicológicas. La mayoría de la gente sabe cuando tiene hambre, sed o frío, y toma las medidas apropiadas para satisfacer esas necesidades. Estas mismas personas tal vez no están conscientes de sus necesidades de aceptación, de autoestima o de status. Sin embargo, por un impulso subconsciente, tiene forma de comportamiento que satisfacen sus necesidades psicológicas (adquiridas).

La motivación puede ser positiva o negativa. Podemos sentir una fuerza que nos impulsa hacia determinado objeto o condición, o una fuerza que nos impulsa a alejarnos de un objeto o condición.

Las metas también pueden ser positivas o negativas. Una meta positiva es aquella a la cual se dirige el comportamiento; por eso se dice a menudo que son un objeto de aproximación. Una meta negativa es aquella de la cual uno trata de apartar su comportamiento, y de ella se dice que es un objeto de rechazo.

Algunos conductistas del consumidor distinguen entre lo que se conoce como los motivos relacionales y los motivos emocionales. Ellos emplean el término racionalidad en el sentido económico tradicional, el cual supone

que los consumidores se comportan racionalmente cuando consideran con cuidado todas las alternativas y eligen la que les reporta mayor utilidad.

22

La suposición fundamental en esta distinción es que los criterios subjetivos o emocionales no maximizan la utilidad o la satisfacción. No obstante, es razonable suponer que los consumidores siempre intentan seleccionar alternativas que, en su opinión, les permitan maximizar la satisfacción.

### **2.1.2 Personalidad y comportamiento del consumidor.**

Por largo tiempo, los especialistas en marketing han tratado de atraer a los consumidores, de acuerdo con las características de personalidad de cada cliente. Tal como ellos lo han sentido intuitivamente, los factores de personalidad influyen en lo que los consumidores compran y en cuándo y cómo realizan sus consumos. Por tal razón los expertos en publicidad y marketing han descrito con frecuencia, a sus mensajes publicitarios, características o rasgos específicos de personalidad.<sup>23</sup>

En el estudio de la personalidad, tres propiedades distintivas, revisten importancia fundamental: primero en la personalidad se reflejan diferencias individuales; segundo la personalidad es consistente y duradera; y por último la personalidad puede cambiar.

A continuación se amplía un poco más cada uno de estas propiedades distintivas del estudio de la personalidad.

---

<sup>22</sup> SCHIFFMAN, L Y LAZAR KANUK L. op. cit

<sup>23</sup> SCHIFFMAN, L Y LAZAR KANUK L. op. cit

a. En la personalidad se reflejan diferencias individuales.

No existen dos individuos exactamente iguales, muchas personas pueden ser semejantes en lo que se refiere a una sola característica de la personalidad, pero no en relación con las demás.

El concepto personalidad es útil porque nos permite clasificar a los consumidores en distintos grupos. Si cada persona fuera diferente en todos los rasgos de la personalidad, sería imposible agrupar a los consumidores en segmentos y, por tanto, tendría poco sentido que los especialistas en Marketing desarrollaran productos y campañas promocionales enfocadas en ciertos segmentos en particular.

b. La personalidad es consistente y duradera.

La personalidad de un individuo tiende a ser consistente y también duradera. La personalidad posee al mismo tiempo consistencia y perdurabilidad, ambas consistencias son factores esenciales para que los especialistas en Marketing puedan explicar o predecir el comportamiento de los consumidores en función de la personalidad.

Los especialistas en Marketing no pueden cambiar la personalidad de los consumidores para conformarla a sus productos.

c. La personalidad puede cambiar.

Las personalidades cambian en ciertas circunstancias. Puede ser modificada por eventos importantes de la vida, tales como el nacimiento de un hijo, la muerte de un ser querido, un divorcio o un ascenso importante en su carrera. La personalidad del individuo no solo se modifica en respuesta a acontecimientos abruptos, sino como parte de un proceso de maduración gradual.

La personalidad esté vinculada a la forma en que los consumidores realizan sus elecciones, y a la compra o consumo de una amplia categoría de productos, y no referirla a una marca específica.

La respuesta del consumidor a los productos, o ciertas características del producto, que no les resultan familiares (es decir, el nivel de dogmatismo, un comportamiento ligado a la personalidad) ha sido objeto de gran interés para muchos especialistas en Marketing, sobre todo los que manejan productos tecnológicamente ricos. El dogmatismo es un rasgo de la personalidad con el cual se puede medir el grado de rigidez (frente a la apertura) que muestran los individuos ante lo desconocido y hacia la información que contradice sus propias creencias establecidas.

El rasgo de personalidad conocido como carácter social tuvo su origen en la investigación sociológica la cual se ocupa de la identificación y clasificación de los individuos en "Tipos" socioculturales distintivos. Tal como se emplea psicología social, el carácter social es un rasgo de personalidad y fluctúa a lo largo de un periodo que abarca desde la dirección interna hasta la dirección hacia otras personas.<sup>24</sup>

En las investigaciones acerca del consumidor, se ha estudiado la forma en que esas variaciones consideradas en términos de las necesidades individuales de estimulación, pueden estar relacionadas con el comportamiento del consumidor. En dichas investigaciones se ha descubierto que la presencia de altos niveles óptimos de estimulación (OSL) están vinculadas con una mayor disposición de éstas 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 relacionado con él es la búsqueda de variedad o novedad. Tal parece que los consumidores pueden buscar variedad en muchas formas deferentes, tales como: el comportamiento de compra exploratorio (ejemplo, cambiar

---

<sup>24</sup> MYERS, D. 2004. *Exploraciones de la Psicología Social*. Madrid, McGraw-Hill

de marcas para experimentar con otras alternativas nuevas y tal vez mejores); la exploración vicaria, (obtener información acerca de una alternativa nueva y diferente y posteriormente contemplar e incluso soñar despiertos con ésta opción) y el deseo de innovación en el uso (tomar un producto que ya había sido adoptado, y usarlo en forma nueva y novedosa).

### **2.1.3 Importancia de la Comunicación en el comportamiento del consumidor.**

La comunicación es el instrumento de carácter único que usan los especialistas en Marketing para convencer a los consumidores con el fin de que actúen en la forma deseada (ejemplo, para que voten, compren algo, hagan un donativo o acudan a una tienda de venta al menudeo). La comunicación adopta muchas formas; puede ser verbal (ya sea hablada o escrita), visual (una ilustración, un grabado, la demostración de un producto o un entrecejo fruncido) o una combinación de ambas. También puede ser simbólica, representada digamos por un precio alto, un envase de valor especial o un logotipo memorable, y transmitir el significado especial que el especialista en Marketing desea evocar. La comunicación puede transmitir emociones que coloquen a los consumidores en un estado mental más receptivo, y puede estimularlos para que realicen compras que les ayuden a resolver problemas o evitar resultados negativos. En resumen, la comunicación es el puente entre los especialistas en Marketing y los consumidores, y también entre los consumidores y sus respectivos ambientes socioculturales.

### **2.1.4 Relación entre la Clase social y el comportamiento del consumidor.**

Los investigadores miden con frecuencia la clase social en términos de estatus social; es decir, ellos definen cada clase social por el grado de

estatus que poseen los miembros de la misma, en comparación con los miembros de otras clases sociales. En la investigación de la clase social (conocida a veces como estratificación social), el estatus se concibe a menudo como las respectivas categorías de los miembros de cada clase social, en función de factores específicos de estatus.<sup>25</sup>

Cuando se considera el comportamiento del consumidor en la investigación de marketing el estatus se define más a menudo en términos de una o varias de las siguientes variaciones demográficas (socioeconómicas, para ser más precisos), convenientes: el ingreso familiar, el estatus ocupacional y los logros educativos. Estas variables socioeconómicas, interpretadas como expresiones del estatus son utilizadas todos los días para la medición de la clase social por quienes ejercen el marketing.

Comúnmente, las categorías definidas en términos de clase social se clasifican en una jerarquía que abarca desde el estatus más alto hasta el más bajo.

## **2.2 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.**

### **2.2.1 Modelos de Comportamiento del Consumidor.**

El estudio del comportamiento del consumidor también resulta a veces sumamente complejo a causa de la multitud de variables en cuestión y su tendencia a interactuar entre sí y a ejercer una influencia recíproca. Para hacer frente a la complejidad se han diseñado modelos del comportamiento del consumidor<sup>26</sup>. Los modelos sirven para organizar nuestras ideas relativas a los consumidores en un todo congruente, al identificar las variables pertinentes, al descubrir sus características

---

<sup>25</sup> UNDERHILL, P. 2000. *Why We Buy: The Science Of Shopping*. 1ra Edición. New York, Simon & Schuster

<sup>26</sup> SCHIFFMAN, L Y LAZAR KANUK L. 2004. op. cit

fundamentales y al especificarlas como las variables se relacionan entre sí.

Un modelo consta de tres grandes secciones:

1. Variables ambientales externas que inciden en la conducta.
2. Determinantes individuales de la conducta
3. Proceso de decisión del comprador

### **2.2.1.1 Variables ambientales externas que inciden en la conducta**

El ambiente externo se compone de seis factores específicos: Cultura, subcultura, clase social, grupo social, familia y factores personales.<sup>27</sup>

Cultura: Abarca los conocimientos, creencias, arte, normas morales, leyes, costumbres y cualquier otra capacidad y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad. Es el fundamento de muchos valores, creencias y acciones del consumidor. Por ejemplo, la importancia que la gente de nuestra sociedad concede al tiempo y a la puntualidad constituye la base a las reacciones positivas de los compradores ante ofertas de mercado como franquicias de establecimientos de comida rápida, cajas rápidas en los supermercados y relojes de cuarzo.

Subcultura: Se pone de relieve los segmentos de determinada cultura que poseen valores, costumbre y otras formas de conducta que son propias de ellos y que los distinguen de otros segmentos que comparten el mismo legado cultural. Estos aspectos de singularidad tienen a veces importantes implicaciones en el conocimiento del consumidor y en el desarrollo de buenas estrategias de marketing. Se presta especial atención a las subculturas que se distinguen por su edad y sus características étnicas.

Estratificación Social: Se refiere al proceso en virtud del cual, los miembros de una sociedad se clasifican unos con otros en diversas posiciones sociales. El resultado de ello es una jerarquía que a menudo recibe el nombre de conjunto de clases sociales. Los que caen en una

---

<sup>27</sup> FISHER, L y ESPEJO, J. *Mercadotecnia*. Tercera Edición. Mc Graw Hill.

clase social determinada tienden a compartir creencias, valores y modalidades de conducta. También suelen asociarse más estrechamente entre sí que con integrantes de otras clases sociales. Los valores, deseos e interacciones que surgen en los diversos agrupamientos repercuten de manera importante en los consumidores. Afectan a los factores básicos de pertenencia a un grupo, la elección de un vecindario, el aprecio de ciertos estilos de vida y los lugares a donde se prefieren hacer las compras.

Grupo Social: Puede concebirse como un conjunto de personas que tienen un sentido de afinidad resultante de una modalidad de interacción entre sí. Estos grupos cumplen una gran diversidad de funciones, una de ellas es la influencia que los miembros del grupo pueden ejercer sobre el grupo y que es importante desde el punto de vista del comportamiento del consumidor, es decir, el grupo contribuye a convencer y a orientar los valores y la conducta del individuo un ejemplo de ello lo encontramos en el interés en el que los estudiantes universitarios muestran por la última moda y por la música. Otro aspecto interesante de los grupos sociales es el hecho de que contribuyen a proporcionar al público diversas formas de información capaces de influir en el comportamiento posterior.

Familia: Es una forma especial de los grupos sociales que se caracteriza por las numerosas y fuertes interacciones personales de sus miembros. La influencia de ellos en las decisiones de compra representa en área de gran interés en el ámbito del comportamiento del consumidor, en algunos casos, las decisiones las adopta un individuo con poca influencia de otros miembros de la familia. En otros casos, la interacción es tan intensa que se afirma que se produce una decisión conjunta y no se limita a una mera influencia recíproca. Otro aspecto de la influencia familiar en el comportamiento del consumidor es la forma en que la etapa del ciclo de vida de la familia incide en la compra de determinados productos y

servicios por ejemplo cuando son recién casados, los matrimonios con niños, etc.

Factores Personales: Los expertos en marketing se han interesado en el proceso de la influencia personal, el cual puede definirse como los efectos en que un individuo produce la comunicación con otros. La influencia personal influye en la cantidad y el tipo de información que los compradores obtienen con respecto a los productos. También se considera un factor importante que repercute en los valores, actitudes, evaluaciones de marca e interés por un producto. La influencia personal incide considerablemente en el proceso de difusión a través del cual un nuevo producto y las innovaciones de servicio se dan a conocer en el mercado. La influencia personal constituye una importante función de los líderes de opinión que son aquellas personas a quienes la gente acude en busca de consejo, opinión y sugerencias cuando se toman decisiones de compra.

Otros Factores: Se trata de una categoría general que abarca las variables que influyen en el consumidor. Un ejemplo puede ser el efecto de los medios masivos que no están incorporados a ninguna de las otras categorías, con la designación de variables situacionales. Se resumen muchos de estos factores entre ellos el ambiente físico, el ambiente interpersonal, los acontecimientos nacionales y el dinero en efectivo de que dispone el comprador.

#### **2.2.1.2. Determinantes individuales de conducta**

Son variables que inciden en la forma en que el consumidor pasa por el proceso de decisión relacionado con los productos y servicios. El ambiente externo se dirige hacia los determinantes individuales, demuestra que los estímulos individuales no influyen directamente en los consumidores. Por el contrario, son modificados por factores internos como aprendizaje,

personalidad, actitudes, procesamiento de información y motivos. El círculo abierto entre el proceso de decisión y estas variables denota la gran influencia que ejercen sobre el proceso de decisión y estas variables denotan la gran influencia que ejercen sobre el proceso de decisión.

Las determinantes individuales son: Personalidad y auto concepto, motivación y participación, procesamiento de información, aprendizaje y memoria, actitudes.

Personalidad y auto concepto: Ofrecen al consumidor un aspecto central., ofrecen una estructura para que despliegue un patrón constante de comportamiento.

Motivación: Son factores internos que impulsan el comportamiento, dando la orientación que dirige el comportamiento activado. La participación designa la relevancia o importancia que el consumidor percibe en determinada situación de compra.

Procesamiento de Información: Designa las actividades que los consumidores llevan a cabo cuando adquieren, integran y evalúan la información. Generalmente esas actividades requieren la búsqueda activa de información o su recepción pasiva, fijarse exclusivamente en ciertas partes de la información, integrar la que ha sido objeto de nuestra atención con la proveniente de otras fuentes y evaluarla con miras a la toma de decisiones. También intervienen en ella factores individuales como la motivación, aprendizaje y actitudes.

Aprendizaje y Memoria: Trata de comprender lo que aprenden los consumidores, cómo aprenden y que factores rigen la retención del material aprendido en la mente del consumidor. Los consumidores adquieren productos y recuerdan su nombre y características y además aprenden criterios para juzgar los productos, lugares donde adquirirlos, capacidades relacionadas con la solución de problemas, patrones de gustos y de conducta. Todo ese material aprendido que se encuentra

almacenado en la memoria, ejerce un influjo muy significativo sobre la manera en que los consumidores reaccionan ante cada situación.

Actitudes: Rigen la orientación básica hacia los objetos, las personas, los hechos y nuestras actividades.

Actividades: Influyen profundamente en como actuarán los consumidores y su reacción ante los productos y servicios, así como su respuesta ante la comunicación que los especialistas en Marketing preparan para convencerlos de que adquieran sus productos.

No obstante, la actuación total del proceso de toma de decisiones puede interpretarse así: Cuando el sujeto ha asimilado los estímulos exteriores, se produce una serie de interacciones entre las variables internas. Estas interacciones se resuelven finalmente en una conducta el acto de selección de un producto y marca, o un servicio (compra).

### **2.2.1.3. Proceso de decisión:**

Al comportamiento del consumidor se le define como un proceso mental de decisión y también como una actividad física. La acción de la compra no es más que una etapa en una serie de actividades psíquicas y físicas que tiene lugar durante cierto periodo. Algunas de las actividades preceden a la compra propiamente dicha; otras en cambio, son posteriores. Pero como todas tienen la virtud de influir en la adopción de productos y servicios, se examinarán como parte del comportamiento que nos interesa.

Por ejemplo: Suponiendo que un artista, que generalmente compra una marca de pinturas para sus cuadros, de repente decide comprar otra marca de la competencia, a pesar de que no ha habido cambio alguno en la calidad de las pinturas ni de su precio. ¿A qué obedece ese cambio de lealtad? El simple hecho de señalar que su comportamiento de compra ha cambiado no nos ayuda a entender la situación. Tal vez la pintura de la

competencia haya sido recomendada ampliamente por un amigo o tal vez el artista cambio de marca, porque pensaba que la marca de la competencia tendría mejor desempeño en el tipo de lienzo que pintaría. Por otra parte su decisión puede deberse a una insatisfacción general con los resultados de sus pinturas regulares o a un anuncio de la marca de la competencia.

Los pasos fundamentales del proceso son el reconocimiento del problema, búsqueda y evaluación de la información, procesos de compra y comportamiento después de la compra. El proceso comienza cuando un consumidor reconoce la existencia del problema que se da cuando se activa en su conciencia la diferencia notable entre su situación real y su concepto de la situación ideal. Esto puede realizarse a través de la activación interna de un motivo como el hambre o bien, deberse a otras variables como los factores sociales o situacionales. Sin embargo, en uno y otro caso se da la acción sólo cuando el consumidor percibe una discrepancia bastante grande entre el estado real y el estado ideal.

El consumidor se siente impulsado a actuar y entra a la etapa que consiste en comenzar a buscar información. Generalmente esto comienza con una búsqueda interna, o sea una revisión rápida e inconsciente de la memoria en busca de la información y las experiencias almacenadas que se relacionan con el problema. Esta información está constituida por las creencias y actitudes que han influido en las preferencias del consumidor por determinadas marcas. A menudo con la búsqueda se logra reconocer una fuerte preferencia de la marca, produciéndose entonces una compra ordinaria.

Si la búsqueda interna no aporta la suficiente información sobre los productos o sobre la manera de evaluarlos, el consumidor seguirá realizando una búsqueda externa más decidida. Tiene contacto así con

numerosas entradas de información, llamadas estímulos, que pueden provenir de las más diversas fuentes: anuncios, presentaciones impresas de productos y comentarios de los amigos.

Todo estímulo de índole informativo está sujeto a actividades del procesamiento de información, de las cuales se vale el consumidor para obtener el significado de los estímulos. Este proceso consiste en prestar atención a los estímulos disponibles, deducir su significado y luego guardarlo en lo que se conoce con el nombre de memoria a corto plazo, donde puede retenerse brevemente para que se lleve a cabo un procesamiento ulterior.

En la fase de evaluación de alternativas, se compara la información recabada con el proceso de búsqueda de otros productos y marcas con los criterios o normas de juicio que ha ido desarrollando el consumidor. En caso de que la comparación desemboque en una evaluación positiva, el consumidor seguramente tendrá la intención de comprar la opción que reciba la evaluación más favorable.

Un proceso de compra normalmente viene después de una fuerte intención de compra, este proceso consta de una serie de opciones, entre ellas el tipo de tienda y la marca o servicio por utilizar. Después, la compra da origen a varios resultados. Uno de ellos es la satisfacción que produce la experiencia de emplear la marca. La satisfacción repercutirá en las creencias del individuo relacionadas con la marca. Otros resultados son la insatisfacción y la duda después de la compra. Ambas pueden generar un deseo más intenso de conseguir más información e influir en el reconocimiento posterior de problemas. Y por eso así como las experiencias posteriores a la compra en cierto modo dan retroalimentación en la etapa de reconocimiento de problemas.

## 2.3 COMPRAS HECHAS POR IMPULSO

Los estudios más recientes elaborados por especialistas en el tema, concluyen que la tercera parte de las compras se realizan por impulso. Nos referimos a compras por impulso a aquellas que son adquisiciones de última hora influidas por estrategias de marketing más o menos sutiles, como las rebajas de precio o una puesta en escena que logra influenciar al comprador que transita por el punto de venta.

El cliente que hace cola en la tienda para pagar su compra repasa qué artículos puede haber olvidado, mira cómo avanzan los productos del cliente anterior... y añade a su carrito unas pilas que toma allí mismo, recuerda que necesita recambios para su cuchilla de afeitar al verlos frente a él y toma unos chicles del exhibidor que está a su derecha. Esto es compra por impulso.

Una decisión de última hora que el consumidor toma sin pensar y que los especialistas en marketing intentan potenciar en los puntos de venta. No en vano, 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, según un estudio realizado por Adifa-PLV (Agrupación de Diseñadores y Fabricantes de Material de Publicidad en el Lugar de Venta).

Pero, sin duda, el dato más llamativo de este estudio es el hecho de que el 29% de las compras (una de cada tres) se realice por impulso (el cliente compra y luego busca razones para justificar ese gasto).

### 2.3.1 Emociones en juego

Aunque técnicamente algunos expertos sólo consideran compra por impulso la que se produce a última hora en el punto de venta, las campañas de publicidad y las promociones apelan continuamente a nuestras emociones para aumentar un consumo más o menos impulsivo. Esto explica que ese cliente influenciado, que en realidad es cualquiera de nosotros, elija unos caramelos determinados, una marca de chocolates concreta y unas máquinas de afeitar con nombre y apellidos.

Esta decisión espontánea es también fruto de un estímulo concreto, en este caso, previo a su presencia en el lugar de venta. La publicidad de los productos y la manera de promocionarlos influye en la idea inconsciente que nos vamos creando sobre ellos y en la predisposición a incluirlos en nuestra compra.<sup>28</sup>

La seducción de la publicidad nos habla que la primera condición para que un producto acabe formando parte de la cesta de la compra es que el cliente sea capaz de diferenciarlo de los demás. Éste es el mayor desafío para el marketing y el objetivo que persigue cuando recurre a mensajes que tocan la fibra sensible del consumidor.

"En marketing la objetividad no existe", para quien "distinguir un producto de otro por una característica técnica en concreto resulta, en muchas ocasiones, prácticamente imposible, y hay que diferenciarlo por un atributo, es decir, una característica que no se pueda medir".<sup>29</sup>

En el punto de venta nos encontramos con la hora de la verdad, porque sin duda la publicidad allí es la más eficaz para activar la compra por

---

<sup>28</sup> KOTHLER, P y TRIAS DE BES, F. 2003. *Lateral Marketing: New Techniques for Finding Breakthrough Ideas*, 2da Edición. John Wiley & Sons

<sup>29</sup> UNDERHILL, P. 1999. *Por qué compramos. La ciencia del shopping*. Barcelona, Gestión 2000.

impulso. Según los datos del estudio de Adifa-PLV, seis de cada diez compradores recuerdan algún tipo de publicidad en el lugar de venta y el 22% reconoce comprar productos bajo su influencia.

"El valor no sólo se crea a través de la comunicación, sino también con la reflexión estratégica que hay detrás", en opinión de Erick Bilinski, director general de la agencia Lorente Euro RSCG. Para él, un buen ejemplo de esto lo ofrece Swatch, compañía que ha logrado crear "una marca global que interpreta perfectamente el individualismo", un fin en el que no sólo participa la comunicación y la publicidad, "sino que también intervienen las relaciones públicas y en general toda la filosofía de empresa".

### **2.3.2 ¿Cómo lograr influenciar al consumidor?**

En numerosos ocasiones, diferentes autores<sup>30</sup> han planteado que el camino para lograr influenciar al consumidor es a través de la seducción, pero la dificultad surge a la hora de determinar cómo se aborda este trabajo. Algunas de las principales líneas estratégicas desde las que se puede intentar fomentar la compra emocional son:

a. Establecer un valor ligado al producto superior al que ofrece la competencia. Según Bilinski, "sin un valor detrás que la empuje, una marca es simplemente un nombre, un envoltorio vacío". El valor en cuestión "tiene que ser sencillo y claro, capaz de sintetizarse en una palabra, y, sobre todo, seductor e interesante para el consumidor".

b. Añadir una idea nueva a algo ya existente. En muchas ocasiones el producto basta por sí mismo, sólo hay que cambiar el punto de vista desde el que se comunica. En esta línea se ha desarrollado diferentes campañas en las que se logra rescatar los diferentes usos que se le

---

<sup>30</sup> ALONSO RIVAS, J y OTROS . 1999. *Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategia de marketing*. 2ª Edición . Madrid, ESIC

pueden dar a un mismo producto, o la comunicación de beneficios que anteriormente no se habían destacado.

c. También el embalaje del producto puede ser decisivo en el momento de querer seducir al consumidor en el punto de venta. Hace unos años, “Los Valles”, una compañía Colombiana de frutos secos de alta calidad, observó que sus productos no obtenían el nivel de venta que se plantearon porque la bolsa en que se presentaban acababa siempre deformada y semioculta en los lineales de los puntos de venta. El cambio a un envoltorio más sólido con una parte metálica que le permitiera no caerse, y a su vez una imagen más moderna, se tradujo en un incremento del 50% de las ventas el primer año.<sup>31</sup>

d. Orientar todas las acciones de comunicación al marketing emocional. Los límites del marketing se ensanchan y afectan cada vez a más rincones de la compañía. En esta línea se entiende que la estrategia, aunque tenga su parte más visible en la publicidad, se sustenta en otros pilares de comunicación y afecta a toda la política de la empresa hacia el exterior. La empresa Apple ofrece un buen ejemplo de ello: no sólo aporta una herramienta idónea para la creatividad, sino que el propio ordenador es un objeto llamativo y creativo desde el punto de vista del diseño.

e. Conectar con la realidad. El producto debe aportar lo que la emoción promete, pero también debe cumplir su función objetiva. Por ejemplo, los relojes Swatch basan su éxito en el diseño, pero también en una tecnología de calidad.

f. Convertir la compra en parte del ocio. Para que la estrategia funcione, la experiencia de compra debe ser un acto positivo, incluso se puede

---

<sup>31</sup> MARTINEZ. L. Embalaje de productos. Entrevista concedida a Ana Catalina Ocampo, Noviembre de 2009

convertir en parte de la actividad de ocio del consumidor. La compra debe ser fácil y placentera, no una sucesión de obstáculos.

Además de los atributos tangibles de todo producto o marca, existe un grupo de valores intangibles que, a decir de los expertos, tienen muchas veces igual o más influencia que los atributos palpables, debido a que generan en el consumidor emociones y sentimientos.

"La mercadotecnia evoluciona desde la venta de productos hasta la comercialización de emociones", dice el especialista en marketing Marc Gobe, director de la firma consultora Desgrippes Gobe Group de Nueva York, en una conferencia sobre cómo construir una marca emocional.

Si bien el marketing de los sentidos es fundamental, existe otra parte de los productos o marcas, los atributos intangibles, que, al conectarse con el consumidor, repercute en el posicionamiento, así como en las ventas: el marketing emocional.

Es decir, es vital que cada producto esté provisto de una identidad propia; debe estar cargado de emociones y detonadores de sentimientos en el consumidor, lo cual le garantizará un lugar más allá de lo tangible, o bien, se le atribuirá un concepto emotivo. Esto es muy importante en momentos en que la gente está estresada, analiza Gobe cuando comenta que "en tiempos de crisis, las marcas tienen la misión de darle alegría al consumidor, de acompañarlo".<sup>32</sup>

### **2. 3.3 La marca**

El atributo intangible más importante es la marca, ese conjunto de símbolos, sonidos y elementos que diferencian a un producto de otro. Sin

---

<sup>32</sup> UNDERHILL, P. 1999. *¿Por qué compramos?. La ciencia del shopping*. Barcelona, Gestión 2000.

embargo, desde el punto de vista del marketing emocional, la marca es mucho más que el nombre del producto o sus elementos distintivos, ¡es una emoción!<sup>33</sup> Así, al escuchar, ver o recordar una marca, el consumidor se conecta con un sentimiento.

Por ejemplo, Pepsi, a lo largo de los años, ha logrado posicionarse como una marca juvenil y ha hecho que quien consume el producto se sienta joven, sin importar su edad. La juventud es un atributo que se transforma en una emoción comercializable, la cual no tiene absolutamente nada que ver con las características físicas del producto.

En este sentido, para Gobe, el branding comienza con la gente, con la comprensión de sus motivaciones más que la satisfacción de sus necesidades. Es decir, ejemplificando con el caso de Las galletitas Ducales elaborado por Compañía de Galletas Noel SA en Colombia, este producto evoca la unión familiar. Las emociones de ternura y de amor filial que denota la imagen del abuelito de Colombia, tocan en lo más profundo al consumidor, cuando otorgan al producto una identidad de familia, tradición y unidad.

#### **2.3.4 Servicio y atención**

Otro grupo importante de beneficios emocionales que, a su vez generan actitudes como la lealtad, se encuentra en el servicio. Se trata básicamente de hacer sentir al consumidor que, así como sus decisiones de compra, él es importante para la empresa. El ejemplo clásico son las actividades de servicio posventa.

Los autores Fisher y Espejo, señalan en su libro "Mercadotecnia", que conectar la marca es estar unido con el cliente y que las marcas deben

---

<sup>33</sup> FISHER, L y ESPEJO, J. *Mercadotecnia*. Tercera Edición. Mc Graw Hill

pertenecer a la gente y no sólo a las corporaciones, al final, sin el consumidor las marcas serían espacios vacíos.<sup>34</sup>

### **2.3.5. Más que Publicidad**

Las marcas y los productos deben otorgar al consumidor beneficios adicionales a la satisfacción de las necesidades.

Todos sabemos que unos zapatos tienen como principal función satisfacer la necesidad de vestido y de presentación de quien los compra. Y es claro también que dicha necesidad puede ser cubierta con cualquier tipo o marca de zapatos. Sin embargo, una persona que decide gastar una importante cantidad de dinero en un par de zapatos marca Armani o Dior, compra "en realidad" una serie de beneficios adicionales (atributos), como lo son el estatus, la exclusividad, entre otros, los cuales satisfacen los intereses del ser humano de pertenecer a un grupo social.

Estas necesidades, más emotivas que fisiológicas, son satisfechas de diferente manera por cada consumidor, aunque son cada una de las marcas, aunadas a ciertos beneficios, que dan origen a un concepto afín a determinado segmento.

Algunos atributos adicionales que son muy importantes, son:

- Estatus. Dado por marcas de prestigio, de precio generalmente alto como por ejemplo Gucci, Rolex, BMW
- Salud. La ofrecen productos naturales o adicionados con elementos que la promuevan: Kellogg´s, Nutrisa.
- Juventud. Productos de moda o que promueven una actitud juvenil: Sabritas, Pepsi, Zara, Volkswagen.

---

<sup>34</sup> FISHER, L y ESPEJO, J. *Mercadotecnia*. Op. cit

### **2.3.6. Qué tan importante es gustarle a los demás?**

En la práctica, gran número de empresas, no se guían por las teorías, análisis y prácticas sustentadas por los catedráticos de las universidades de negocios más reconocidas a nivel mundial. Es sabido que las compañías consideran que sus teorías son razonamientos lógicos y que sus obras tienen alta difusión. Por ejemplo compañías multinacionales, del nivel de South West Airlines y en Herb Kelleher pueden darnos un claro ejemplo de que uno ha de estar “loco” (en otras palabras, ser totalmente irracional) para tener éxito. Por contra, también podría llegar a la conclusión de que estamos intentando ser demasiado racionales a la hora de analizar y determinar las rutas que llevan al éxito.

### **2.3.7. Valor emocional**

Para describir el concepto<sup>35</sup>, de Valor Emocional, es importante considerar cual es el grado en que a los clientes les gusta su empresa y sus empleados.

El concepto de valor emocional<sup>36</sup> se refiere a la experiencia emocional que tienen los clientes con los productos o servicios de un negocio y que pueden hacer la diferencia entre el éxito y el fracaso.

La lealtad del consumidor está basada en las emociones. Es por ello que, para mantener clientes, usted debe identificar cuáles son sus necesidades emocionales y satisfacerlas.

“Los valores emocionales están sustituyendo a los atributos físicos como principales influenciadores del mercado... Por ejemplo, no es una coincidencia que Coca-Cola Company haya creado un universo emocional con el que los seres humanos de todo el mundo se pueden identificar. La

---

<sup>35</sup> BARLOW, J. y MAUL, D. 2.003. *Valor Emocional*. Mexico, Editorial Berrett-Koehler Pub

<sup>36</sup> BARLOW, J. y MAUL, D. Op. cit

respuesta real reside en el PVE (Punto de Vista Emocional) de Coca-Cola, que se equipara con un estilo de vida estadounidense despreocupado y con unas personas felices".<sup>37</sup>

Cuando hay muy poco o ningún contacto personal entre el cliente y la empresa, la marca es lo más importante en cuestión de elección del cliente. No obstante, la ventaja competitiva puede asegurarse mejor cuando el compromiso emocional del cliente con una marca se ve reforzado por un compromiso emocional con las personas que venden y entregan el producto de esa marca. Ésa es la esencia del valor emocional añadido.

### **2.3.8 La obsesión por la medición**

La importancia que se da a la racionalidad en el mundo occidental ha llevado al desarrollo y aplicación de prácticas basadas en la denominada organización científica del trabajo. Un aspecto de esto es la omnipresente fascinación actual por la objetividad y la necesidad de medirlo todo.<sup>38</sup>

La objetividad ha prevalecido durante los últimos 100 años, mientras que las emociones se han ido reduciendo como si no tuviesen consecuencias en la gestión empresarial. Se ha desterrado la subjetividad, e incluso se considera indeseable y potencialmente peligrosa. Ahora se cree que las medidas de actuación eficaces ayudan a mejorar la actuación, de modo y manera que todo se tiene que medir objetivamente. Ésta es una de las mayores y más peligrosas mentiras que amenazan hoy en día a las compañías

La racionalidad se ha convertido en el "dios" de la moderna organización científica del trabajo. Todo tiene que ser analizado y determinado

---

<sup>37</sup> KUNDE, J. 2002. *Corporate Religion*. New York, Financial Times Prentice Hall

<sup>38</sup> BEERLI, A y MARTIN, JD. 1999. *Técnica de medición de la eficacia publicitaria*. Barcelona, Ariel.

científicamente. A la hora de crear este mundo bidimensional, se ha prescindido de la esencial tercera dimensión de la emoción, los sentimientos que experimentan las personas. La racionalidad es una fuerza importante a la hora de tomar decisiones, pero su potencia disminuye gravemente si no hay emociones o si se pasan por alto.<sup>39</sup>

### **2.3.9 La importancia de añadir valor emocional**

#### **a. Atributo externo: Conectividad Emocional**

La lealtad se basa en la vinculación emocional entre las personas. La lealtad del cliente no es diferente. El uso equivocado, pero que está tan de moda, de los términos “planes para la lealtad del cliente” o “tarjetas de lealtad” tienen más que ver con las ventajas financieras que con la lealtad.<sup>40</sup>

Un ejemplo más claro de que la Mercadotecnia funciona con éxito, lo tenemos en el creador del método Hallmark, Joyce Clyde Hall. Este hombre superó la pobreza y consiguió hacer de su empresa de tarjetas de felicitación, un sinónimo de calidad. Los consumidores respondieron a sus esfuerzos haciendo del eslogan de esta compañía: Cuando te preocupas por dar lo mejor, una de las frases publicitarias más conocida. En la actualidad la empresa que fundó Hall se ha convertido en una de las corporaciones privadas más importante de América, y todo, gracias a la utilización del marketing emocional. He aquí sus principios fundamentales:

- La Value Star

El reto al que se enfrentan la mayoría de los expertos en marketing es cómo pueden conseguir que sus productos o servicios sean más valiosos

---

<sup>39</sup> BEERLI, A y MARTIN, JD. Op. cit

<sup>40</sup> 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.

para el consumidor, que los de la competencia. En Hallmark tenían el mismo dilema y decidieron realizar un estudio entre miles de clientes, para que ellos definieran cuáles eran sus necesidades. De este estudio resultó una ecuación con cinco puntos en forma de estrella, a la que llamaron Value Star. Se veía claramente que la estrella tenía dos partes: la racional, en donde se englobaba el producto y el dinero, y la emocional, que comprendía valores como la equidad, la experiencia y la energía. A éstas tres últimas se les llamó las Es Emocionales, y son la base del marketing emocional ya que ellas dirigen la mayoría de las decisiones de compra.

- El mundo de las emociones; las tres E's

La equidad es la confianza que se gana una marca. Si una empresa hace una promesa a un cliente, y la cumple, al cabo de un tiempo los clientes empezarán a confiar en ella, y con el simple hecho de ver el logotipo o de oír su nombre, ya sabrán que vale la pena invertir en ese producto o servicio.

El segundo factor de las Es Emocionales es la experiencia, y se refiere al intercambio que se produce cuando una empresa y un cliente entran en contacto.

Según el marketing emocional, una empresa que demuestre a sus clientes que se preocupa por ellos, será recompensada con su lealtad. Un ejemplo claro lo tenemos en el Hotel Ritz-Carlton, que da a sus empleados tarjetas de preferencia para que registren cualquier cosa que les guste a sus clientes. Así cuando un visitante pide una almohada de plumas en una estancia, la siguiente vez que acude al hotel ya la tiene preparada. La gente recuerda este tipo de trato, y esto repercute positivamente en la empresa.

- La rapidez

Si hay una característica común a casi todos los clientes es la falta de tiempo que tienen para realizar sus gestiones. Por ello, es necesaria la energía, es decir, conseguir que la empresa le ahorre tiempo al cliente en el momento de realizar su compra, y así el cliente valore lo que la compañía está haciendo por él.

Hay que ofrecer a los consumidores la posibilidad de comprar lo que quieran, en dónde quieran y cuándo quieran. La empresa de coches Hertz creó su programa Gold para ayudar a que sus mejores clientes realizaran más rápido el proceso de alquiler y devolución de los vehículos. La empresa almacena toda la información del cliente y cuando éste llama, automáticamente se da la orden de que se prepare el vehículo. El cliente no tiene que esperar colas, y cuando llega a retomar el coche, dentro de éste ya tiene las llaves en el contacto y el contrato en la guantera.

En el punto de venta, este factor llamado rapidez, es fundamental, ya que el cliente cuando llega a hacer sus compras, en la mayoría de los casos, no cuenta con mucho tiempo para hacerlas, así que el visual merchandising ayuda a que los clientes elijan los productos que están exhibidos con una mayor importancia, tanto en tamaño como en ubicación. Los espacios predominantes van a cobrar mayor importancia, y aun más aquellos que productos que se encuentran exhibidos de una forma especial, en la que el cliente se siente impactado y atraído por estos.<sup>41</sup>

## **b. El mundo racional: el producto y el dinero:**

Para que una empresa entre en el mercado y permanezca en él, es necesario que lance un buen producto con un precio competitivo. Y ambos factores, siempre, se pueden mejorar.<sup>42</sup>

---

<sup>41</sup> BIGNE, E., y ANDREW, L. Op. cit

<sup>42</sup> EUGENE, D. Op. cit

Claves para conseguir un producto mejor:

- Hay que añadir rasgos distintivos: la empresa Nike ha optado por integrar en el nombre comercial el rasgo que quieren destacar, así nacen por ejemplo las zapatillas Nike Air.
- Es necesario ofrecer productos de buena calidad: con ello se evitará los gastos que conlleva un departamento de atención al cliente conflictivo, y por otro lado, conseguirá que su empresa sea de fiar.
- Conviene mejorar el diseño: Los consumidores necesitan diseños que se adapten a los tiempos que corren, o que por su distinción hagan del producto una compra muy apetecible.
- Hay que incrementar la selección y la disponibilidad: el objetivo es evitar que el cliente se vaya a la competencia, para conseguirlo es necesario prestar atención al público objetivo, predecir su conducta de compra y ofrecerle una amplia variedad de productos. La cadena Blockbuster se dio cuenta que muchos fines de semana las tiendas de vídeos se quedaban vacías, imposibilitando que los clientes encontraran la película que querían. Los expertos en marketing se reunieron con su equipo de tecnología para crear un modelo que pudiera predecir la demanda del consumidor, este programa permitió distribuir una cantidad muy acertada de películas en cada una de las tiendas.

### **c. La distinción en el precio**

El valor del producto ha de ser lo suficientemente justo como para permitir que la marca entre en el terreno de juego. Algunas empresas como Procter & Gamble tienen marcas de detergentes más caras, para aquellos consumidores dispuestos a pagar ese precio, y otras más baratas. Así el cliente elige lo que está dispuesto a pagar.

El marketing emocional está en la boca de muchos publicistas últimamente e incluso ha sido puesto en uso por grandes marcas a nivel mundial. Pareciera que en la actualidad casi todo tiene el calificativo "emotivo", más aún las marcas con reconocimiento. Aquí queda clara la subjetividad de las comunicaciones, en especial de la publicidad que hoy más que nunca busca motivaciones y estimulaciones para poder distinguirse.

Si, como han concordado algunos, hoy en día la mayoría de los productos ofrecen los mismos beneficios funcionales ¿es el marketing emocional y su uso lo que determina la diferenciación de una marca prestigiosa? "Tendríamos que hablar de posicionamiento primero, que tiene que ver con la manera como los consumidores perciben, piensan y sienten acerca de un producto en relación con la competencia.

Esos valores y percepciones tienen que ver con aspectos funcionales y emocionales. Lo que ha ocurrido es que a medida que se han ido agotando posicionamientos diferenciadores desde el punto de vista funcional, porque las marcas empiezan a copiar con la tecnología lo que la competencia ofrece; entonces empiezan a depender mucho más de valores emocionales, ya que no hay mucho más que decir

Como se citó en capítulos anteriores, 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, en donde el dato más llamativo de este estudio es el hecho de que el 29% de que las compras (una de cada tres) se realice por impulso: el cliente compra y luego busca razones para justificar ese gasto. La compra es el resultado de una emoción: si es positiva, el cliente compra; de lo contrario no lo hace. Ésta es la base del marketing emocional. Cualquier producto, por bueno que sea, necesita: <sup>43</sup>

- ❖ Cautivar al cliente: No se trata de imponer ni de convencer, sino de estimular al consumidor, lo que nos obliga a comprender cómo piensa.
- ❖ Orientar la oferta al servicio: Nuestro producto se debe percibir como el más completo del mercado. Así, Lexus, la marca de automóviles de lujo de Toyota, ofrece una garantía de seis años.
- ❖ Empatizar con el consumidor: La existencia de un vínculo emocional fuertes con el cliente asegura su fidelidad.
- ❖ Un nombre evocador: Conseguir que la marca comercial del producto evoque algo por sí misma allana el camino.
- ❖ Una propuesta emocional única: Se debe ofrecer una propuesta emocional única que asocie nuestro producto a determinadas emociones.

---

<sup>43</sup> SCHIFFMAN, L Y LAZAR KANUK L. Op. cit

## 2.4. MARKETING MIX

### 2.4.1. El producto o servicio

Al definir la actividad de la empresa, se establece el tipo de productos que el comprador debe adquirir para cumplir con su objetivo económico y social. Las compras de materias primas requieren un alto grado de conocimiento y de especificaciones técnicas, características físicas y químicas, sistemas y riesgos de almacenaje.

Si la actividad de la empresa es industrial o de producción, la función de compras estará orientada a adquirir básicamente materias primas, productos semielaborados, Insumos y bienes de servicios.

El comprador de la empresa industrial tiene que saber cuáles son las especificaciones y necesidades de producción. El comprador de la empresa comercial, por el contrario, debe conocer el producto final con todas sus características y variables de mercado y pensar en satisfacer las necesidades del consumidor final.

El comprador no debe olvidar su papel intermedio entre la investigación del producto que realiza el proveedor y la satisfacción de las necesidades del consumidor final a través de su empresa, con una buena utilidad para ella, es por ello que conocer bien los productos garantiza una gestión exitosa, considerando los siguientes conceptos como dureza, evaporación, decoloración, resistencia, elasticidad, entre otros aspectos, son de obligatorio conocimiento por parte del comprador; a continuación se enuncian los aspectos que el comprador debe conocer sobre el producto, entre los cuales tenemos: <sup>44</sup>

Calidad: acorde con el precio y con la imagen de la empresa, estilo, color, diseño (dependiendo del producto)

Tamaño o peso: determinar su segmento

Variedad: Cantidad de productos similares

Servicio de post venta: reparación, mantenimiento, averías.

---

<sup>44</sup> CZINKOTA, M. y KOTABE M. 2001. *Administración de Mercadotecnia*. México, Editorial Thomson

Empaque origina y sub - empaques: contenido y sus posibles demandas.

Manipulación: Facilidades y riesgos de almacenaje.

Marca e imagen.

Precio, publicidad, promoción, patentes.

Cuando un producto es presentado por su proveedor, el comprador, además de las anteriores variables, se deben analizar aspectos internos y externos.

#### **2.4.1.1 Aspectos internos**

- ¿Es apropiado el producto para el negocio?
- Utilidad que representa frente al precio público o de la competencia.
- Capacidad para manejarlo directamente.
- Facilidad de exhibición.
- Disponibilidad de personal especializado o atención personalizada si lo requiere.
- Espacio disponible para su ubicación.
- Almacenes donde se pueda vender o cuentas que lo puedan distribuir.
- Segmento al cual está dirigido.
- Efecto sobre productos actuales

#### **2.4.1.2 Aspectos Externos:**

- Tendencias y vigencia de la moda.
- Consumo potencial.
- Costumbres del medio.
- Entorno cultural y social.
- Factores geográficos y climáticos.
- Ambiente político y legal.
- Situación económica del medio.
- Competencia de otros productos y empresas.
- Surtido que ofrece la competencia.

## 2.4.2 El precio

El precio es el elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos; los otros producen costos. El precio también es uno de los elementos más flexibles: se puede modificar rápidamente, a diferencia de las características de los productos y los compromisos con el canal.

El precio siempre ha sido una de las variables clave en la estrategia de marketing de cualquier empresa o producto; fijar el mejor precio no debe interpretarse como el precio más bajo posible, alrededor del precio existen tantas variables complementarias que no es recomendable utilizar un método o estrategia única que le indique al comprador cómo debe manejar acertadamente esta variable, dichas variables se constituyen en el tema de discusión y punto de desacuerdo entre compradores o vendedores, para defender su posición con respecto a la compra o no de un producto con base en la variable precio.

### 2.4.2.1 Aspectos resaltantes sobre los precios de adquisición:

Evidentemente, obtener el precio de costo más bajo ayudará a generar mayores utilidades si el producto tiene buena rotación y genera un buen margen de utilidad. Sin embargo, el comprador no debe exigirle al proveedor un precio que ponga en peligro su rentabilidad o lo lleve a perder el interés en venderle a su empresa.

- El comprador debe permitir, obviamente, que el proveedor también obtenga utilidades y asegurarse de contar con un suministro continuo y oportuno del producto.
- Un manejo adecuado de inventarios que le permita vender sus productos antes del plazo fijado para el pago de los mismos, está contribuyendo a la liquidez y rentabilidad de su compañía.
- La calidad de los productos, la imagen de las marcas, el respaldo publicitario, la trayectoria y seguridad de la empresa, el servicio y asesoría en el pre y postventa también tienen que

ser consideraciones lógicas que el comprador debe valorar en el momento de analizar el precio de costo de un producto.

- El consumidor o los usuarios quienes deciden la permanencia de un producto en el mercado en cuanto al precio se refiere.
- Cuando existen productos similares en su uso, formas tamaño y empaque, la diferencia en los costos debe estar plenamente justificada y puede ser aceptada, por la diferencia en la calidad, el posicionamiento de la marca, los servicios, la seguridad y los beneficios reales o psicológicos que obtenga el consumidor con el producto, como ejemplo de ello tomamos las marcas: Coca Cola, Rolex, Mercedes Benz, etc.
- Obtener el precio de costo más bajo no es el gran problema de las compras, como tampoco puede convertirse en el principal o único objetivo de un comprador, saber reconocer el valor de la marca, la importancia de la calidad, la oportunidad en la entrega, la seguridad y la satisfacción del consumidor llevará al comprador a preocuparse más por tener el producto que por alcanzar el menor precio de facturación.

#### **2.4.2.2 Aspectos resaltantes sobre los precios de venta al público:**

Los precios que se fijan al público en relación con el costo de los productos y con los precios de la competencia son importantes para lograr el nivel de ventas y la imagen sobre el negocio.

- Al fijar el precio de venta no se debe utilizar un solo criterio rígido de margen de utilidad igual para toda una línea de productos o de un mismo proveedor, se debe tener en cuenta su rotación, plazo, uso, exclusividad, similares, oportunidad, temporada y competencia, entre otras variables.
- Cada negocio debe tener su propia personalidad en el manejo de los precios, aunque siempre se debe tener un control lógico

y razonable sobre los precios de la competencia, cada negocio debe definir las fechas y márgenes que aplicará a los productos que normalmente comercializa.

Por los aspectos antes señalados en pro de excelentes relaciones comerciales, al enfocarnos en las características del comprador se deben considerar las siguientes recomendaciones:

- No asumir posiciones personales irracionales
- Aceptar que la solución está en la inteligencia de las partes y usted es una de esas partes.
- Olvidarse de quién es el primero o el más importante. Piense que si usted actualiza los nuevos precios de manera inmediata, está contribuyendo a la solución del problema y a manejar sus utilidades y se podrá dedicar a atender otros asuntos más importantes que seguramente tiene que definir simultáneamente.
- Recordar y aplicar el principio de la flexibilidad. Ceder parcialmente en algunos casos no significa perder, por el contrario, puede ayudar a aumentar la generación de utilidades y a orientar su función a realizar negocios verdaderamente productivos.
- Establecer contactos y buenas relaciones con los colegas de la competencia. Le será más fácil llegar a acuerdos que beneficien a todas las partes.
- Entender que rebajar los **Precios** y sacrificar los márgenes posiblemente sea estrategia más simple y más fácil de aplicar. No se requiere mayor esfuerzo, no gasta su creatividad, no necesita pensar, no exige mayor grado de inteligencia.

### 2.4.2.3 Determinación de precios:

El trabajo diario de cada comprador incluye necesariamente la responsabilidad de manejar en forma eficiente la variable de precios en todas sus manifestaciones.

**Precio de lista (PL):** es el valor bruto expresado en la unidad de facturación del proveedor y sobre el cual se deducen los descuentos comerciales o a pie de factura.

**Precio de Costo (PC):** El precio de costo es el precio neto que paga el comerciante por cada unidad, después de aplicar los descuentos al pie de factura y/o promociones, se calcula con la siguiente fórmula:

**Unidad de Facturación (UF):** esta terminología representa las unidades contenidas en el precio de lista que presenta el proveedor, esta (UF) permite determinar el precio costo unitario. (Tabla de equivalencias más comunes)

**Precio de venta al público (PVP):** es el valor para la venta al consumidor final, si el producto reúne las condiciones fiscales el comerciante le debe incluir el IVA correspondiente a cada país.

**Porcentaje (%) de utilidad sobre la venta (%UT/V):** para quién tiene la responsabilidad de un departamento de compras se hace necesario saber determinar los porcentajes de utilidad que tienen los artículos que se comercializan en su propio establecimiento o los márgenes que supuestamente está aplicando su competidor

**Porcentaje (%) de utilidad sobre el costo (%UT/C):** este cálculo no es lo más común, pero algunos comerciantes lo utilizan para expresar los porcentajes de utilidad sobre el costo, bajo las siguientes formulas:

### 2.4.3 Distribución

#### 2.4.3.1 Directa al consumidor final

El Fabricante tiene sus propios puntos de venta o de fábrica: Algunos fabricantes, para permitir que sus clientes puedan vender con los márgenes normales, venden en sus puntos de fábrica al precio público sugerido, o con márgenes mayores.

Lo hacen más por imagen, servicio e intercambio de información con el cliente; hacerlo les sirve para detectar necesidades, gustos y preferencias de los consumidores y tratar de satisfacerlos posteriormente.

Aunque estos puntos de fábrica en general no se consideran unos competidores muy determinantes en cuanto a su ubicación o tipo de negocio al distribuir solamente una línea de productos y no ofrecer variedad de marcas

Venta directa, a domicilio o publicidad directa por correo: Este sistema se utiliza para productos con precios relativamente altos.

Los catálogos, las revistas y los plegables son sistemas de; información empleados por el fabricante para llegar al consumidor final.

Crear programas para construir fidelidad hacia sus marcas y tener un mayor control sobre la forma de comercialización son algunas de las razones que existen para que este canal se vaya extendiendo y hoy constituya una seria amenaza para los comerciantes al detalle y una oportunidad para los proveedores.

Comercio electrónico: Desde la aparición del Internet, los proveedores y el comercio en general han encontrado un nuevo canal para llegar directamente al consumidor final. Por las facilidades, la disminución de

costos, las múltiples alternativas, los precios y la comodidad de adquirir productos on line.

Existen otros medios para llegar al consumidor como los sistemas multinivel y el telemarketing uno a uno, que también han tenido un gran desarrollo y constituyen una amenaza para los comerciantes al detalle y una oportunidad para algunos fabricantes especializados en estos sistemas de distribución.

#### **2.4.3.2 Mayoristas**

El fabricante vende al mayorista grandes volúmenes y éste vende al detallista en pequeñas cantidades que luego éste último ofrece al detalle al consumidor final.

Ubicados principalmente en los centros de abasto o plazas mayoristas y zonas populares comerciales de las grandes ciudades

Sus características más importantes

a. Trabajan con márgenes muy reducidos y logran su utilidad aprovechando los grandes volúmenes, los descuentos financieros y una alta rotación.

b. Su sistema de venta es al por mayor (cajas, docenas o subempaques). Existen algunos mayoristas que, en su afán de obtener nuevos clientes y generar mayores volúmenes de venta, van creando sistemas de venta al detalle, sin importarles la cantidad mínima de compra de cada cliente, con lo que llegan a cumplir la doble función de mayorista-minorista.

c. La fuerza de ventas se reduce a personal con una mediana preparación académica que actúa como vendedores de mostrador atendiendo el despacho de las listas de los clientes que habitualmente frecuentan al mayorista. Sus clientes son tenderos, pequeños cacharrereros, almacenes de barrio y eventualmente algunos compradores hábiles de grandes almacenes que saben dónde están las oportunidades.

d. Normalmente expenden grupos de productos y marcas muy reducidos, seleccionan los productos más líderes de sus proveedores y se basan fundamentalmente en lo que venden las tiendas o abastos.

#### **2.4.3.3. Centrales de compra**

Son organizaciones comerciales constituidas por varias empresas de un mismo grupo económico o de un mismo sector que se constituyen en entes jurídicos independientes para realizar las compras totales para el servicio de todas las empresas que las conforman y mejorar así su capacidad de negociación.

Este canal representa para el proveedor una mezcla de oportunidad y, al mismo tiempo, una amenaza.

Oportunidad, por los grandes volúmenes de ventas que pueden representar cuando estas centrales están constituidas por poderosas organizaciones comerciales de la gran distribución, y por el desarrollo y crecimiento que se puede lograr mediante un trabajo conjunto que le permite al proveedor llegar a muchos puntos de venta a través de esta central.

Amenaza, por la gran dependencia que pueden representar para un proveedor debido al volumen de facturación y las exigencias en las condiciones que empiezan a aparecer como consecuencia del poder que la central puede ejercer.

#### **2.4.3.4 Los Distribuidores**

Para hablar de los distribuidores, acerca del papel que juegan en la distribución para que los productos lleguen al consumidor final y por el alto volumen de sus compras al fabricante, este canal es de gran importancia para los proveedores y goza de ciertos beneficios y concesiones que normalmente no tienen otros canales que utilizan los proveedores. Asimismo, se señalan los aspectos más importantes que identifican y diferencian a los distribuidores.

Realizar grandes volúmenes de compras y al igual que los mayoristas, reciben la mercancía generalmente es un mismo sitio; esto representa una economía en el manejo de los despachos, fletes y facturación, que le permite lograr condiciones especiales de negociación.

Los márgenes de comercialización varían notablemente dependiendo de su exclusividad, competencia, condiciones de negociación y rotación de las líneas que tienen en su sistema de distribución.

La unidad de venta también varía con el tipo de productos y las políticas de cada distribuidor.

Los proveedores que entienden y le dan importancia a la función de la distribución adecuan sus empaques en unidades mínimas y subempaques, para facilitar una rápida y eficiente distribución.

Asimismo, la incorporación de la tecnología para tomar y despachar pedidos con una eficiente operación logística, que se convierte en rapidez medida en simplemente horas para contar con el pedido, se convierte en uno de los elementos de diferenciación que este canal les ofrece a sus clientes.

#### **2.4.3.5 Los Detallistas:**

Podemos decir, casi todos los fabricantes realizan sus ventas directas al detallista, se clasifican en:

- Cadena de sucursales: Son organizaciones que poseen o controlan varias sucursales de venta al detalle. Se caracteriza para ofrecer un surtido especializado y sistemas de crédito especiales.
- Cooperativas y cajas de compensación: Son organizaciones de consumidores que practican el negocio para beneficio de sus miembros y son entidades sin ánimo de lucro y trabajan con márgenes de utilidad muy bajos.
- Grandes almacenes de cadena: Son las tradiciones almacenes o supermercados ubicados en grandes ciudades. Se caracterizan por

tener grandes áreas de venta en autoservicio y por ofrecer gran variedad de productos y novedosos sistemas de mercados.

- **Category Killers:** Es un formato especializado en una categoría o grupo de productos iguales y claramente definidos en su uso y aplicación o utilización.
- **Supercenters:** Son formatos de grandes superficies, superiores a 10.000 metros cuadrados, con un surtido especial de textiles, misceláneas o variedades; también venden alimentos, su estrategia de diferenciación es ofrecer precios bajos todos los días y servicios complementarios.
- **Hipermercados:** Corresponde a un formato moderno que ofrece el concepto de todo bajo un mismo techo y calidad por precio.
- **Club de mayoristas:** son locales de diseño muy simple que ofrecen surtido al por mayor para atender clientes de carácter institucional.
- **Comercio al por menor independiente:** Bajo esta categoría se agrupan todos los negocios o almacenes individuales que no se incluyen en la anterior clasificación.

#### **2.4.4 La Promoción – Comunicación Integrada**

Es importante para los compradores analizar y definir, los diferentes sistemas de promociones y descuentos que, nos ofrecen los proveedores en su afán de incrementar el volumen de sus ventas; de esta manera los demandantes pueden realizar las compras de manera más eficiente.

La competencia cada vez más agresiva, la aparición de nuevos negocios y nuevos productos y la pérdida del poder adquisitivo de los consumidores hacen que las empresas diseñen nuevas estrategias de mercado que se traducen en diferentes modalidades de promociones dirigidas al comerciante y al consumidor final.

Una empresa, para poder permanecer vigente y lograr aumentar su participación en el mercado, tiene que desarrollar estrategias más

competitivas que le permitan captar el interés del cliente (Comerciante) o del consumidor final.

Las promociones constituyen una de las estrategias que mejores resultados de venta e imagen proporcionan a la empresa que quiere retener a sus habituales clientes y atraer nuevos consumidores

#### **2.4.4.1 Clases de promociones y comunicación**

Promoción del fabricante al comerciante o distribuidor: Consiste en que el fabricante ofrece al comerciante una forma de incentivo especial, para que este compre los productos. Las principales modalidades en que el fabricante incentiva al cliente o canal son:

Porcentaje de descuento: Se concede un porcentaje de descuento o rebaja adicional en Bolívares por un pedido específico. Este descuento adicional lo otorga el fabricante para un pedido o periodo de tiempo determinado, y el comprador debe estar atento a ello. La liquidación de este descuento se hace en serie cuando existe otro descuento básico normal.

Descuento en especies: Consiste en entregar al cliente una cantidad extra sin costo por una cantidad determinada, por el precio normal de la cantidad determinada. Ejemplo: Docena de 13. Normalmente las unidades contenidas en el empaque original no tiene ninguna variación y la bonificación la entrega el proveedor en unidades sueltas o en cajas completas por separado, dependiendo de la cantidad comprada o de la bonificación alcanzada.

Por obvias razones, el comprador debe conocer las equivalencias en descuento de cada unidad de bonificación que recibe el proveedor, la cual se puede deducir fácilmente.

Regala premios: Por un volumen dado, el proveedor concede al comerciante un regalo o premio. Este sistema es válido principalmente para clientes mayoristas, distribuidores o negocios independientes, donde el regalo o premio se convierte en un atractivo para el comprador, que

generalmente es el mismo dueño. Ejemplo: viajes, pasajes, electrodomésticos.

El comercio organizado, representado principalmente por los grandes almacenes, ha evolucionado con esta modalidad, aprovechando los premios o regalos que entrega el proveedor para rifarlos entre sus clientes; con ello genera una buena imagen y una rápida evacuación de los productos comprados en la promoción del fabricante.

Promoción del fabricante al consumidor: Consiste en que el fabricante ofrece a través del comerciante un incentivo para que el consumidor final compre sus productos. Las formas más comunes como se pueden presentar las promociones al consumidor son:

Bonos o cupones: El consumidor recibe un cupón que tiene un valor monetario y el cual le sirve para obtener una rebaja igual al valor del cupón en el momento de cancelar el producto. Posteriormente, el proveedor reconoce el valor total de la rebaja hecha por el almacén de acuerdo con el número de cupones recibidos. Esta modalidad la utilizan los fabricantes para inducir al consumidor a probar o a usar productos que ya existen en el mercado.

Rifas: El fabricante invita al consumidor a enviar etiquetas, envases, facsímiles o cupones con los cuales podrá participar en rifas y sorteos de los premios anunciados por el fabricante. Para apoyar la actividad, se recomienda que el comerciante permita colocar buzones y material punto de compra de dentro de sus instalaciones, donde el consumidor pueda depositar los elementos definidos por el proveedor

Para que esta promoción tenga un verdadero impacto entre los consumidores, se requiere el respaldo de una verdadera campaña publicitaria en los medios masivos, anunciando la mecánica, los premios y las fechas en que se realizarán las rifas, que lógicamente deben ser bajo la responsabilidad del proveedor.

Producto con descuento: Consiste en rebajar una cantidad de dinero al producto, para venderlo al consumidor a un menor precio. Generalmente

se debe indicar el valor de la rebaja por medio de un adhesivo adherido al producto. Se debe tratar que el proveedor reconozca con nota de crédito las existencias del producto normal que se tengan en inventario, con el fin de evitar que el producto se presente al consumidor con dos precios diferentes.

Cuando el comprador no logra que el proveedor reconozca, mediante nota de crédito o bonificación especial el valor de la rebaja sobre las existencias que tenga pero considere necesario ofrecer el producto (por la calidad de la oferta o por motivo de competencia), debe ser consciente de que al no rebajar el producto normal, su rotación será prácticamente nula frente al mismo producto ofrecido a un menor precio, y si lo rebajara será sacrificado su propia utilidad, puesto que adquirió el producto en condiciones a y precios normales

Producto con descuento gratis: Consiste en adherir a un producto que se cobra a su precio normal otro producto que se entrega totalmente gratis al consumidor. contrariamente a la creencia de que "al consumidor le gusta todo lo que es regalado", la realidad es que estas promociones tienen buena aceptación cuando el obsequio significa la obtención de un producto útil, necesario, complementario, un ahorro o una oportunidad para "hacer su propio negocio", aunque este no sea el objetivo inicial de la promoción

Auto liquidables: Consiste en que el proveedor adhiere a un producto (o varias unidades del mismo) otro artículo diferente que es novedad, moda, útil, juego o complemento y que en el precio de venta de la promoción, que se cobra al consumidor, se recupera parte del costo del producto que se adhiere. En este tipo de promociones, el proveedor debe ser muy cuidadoso al seleccionar y combinar la marca o producto que ofrece el artículo que "arrastrará" la venta, ya que el consumidor final, al tener que pagar un sobre costo por los productos normales deberá encontrar un verdadero beneficio en la unidad promocional. Al igual que en las rifas, estas promociones deben contar con un apoyo publicitario en medios

masivos que permita un rápido conocimiento por parte de los clientes y que le ayude a lograr una buena rotación.

Muestreo: Consiste en entregar, totalmente gratis al consumidor, muestras de productos que se lancen, cambien o mejoren su presentación, para que el consumidor los conozca y luego se conviertan en cliente habitual de la marca. El comprador debe vigilar que los productos entregados por el proveedor para ser muestreo estén fácilmente identificados por su tamaño o texto en el producto ("muestra gratis") para poder tener un control más adecuado de los obsequios que se entregaran al consumidor. Además de las promociones antes mencionadas existen otras modalidades no menos comunes pero que, para efecto de simplificación, se pueden considerar dentro del concepto del producto con descuento o producto con producto gratis, como los "pague 2 y lleve 3"

Promoción del comerciante: Consiste en el que detallista ofrece al consumidor final una serie de productos con incentivos adicionales con un periodo de tiempo determinado. Los incentivos que se ofrecen al consumidor están representados en las diferentes modalidades de promoción que se han descrito anteriormente y que son planeadas conjuntamente por el fabricante y el comerciante.

Aunque el objetivo principal de estas promociones es general unas mejores ventas, también tiene la finalidad de retribuir o recompensar a la clientela del almacén o tienda por su apoyo y presencia permanente durante las épocas normales del año.

#### **2.4.4.2 Evaluación de las actividades en punto de venta:**

El objetivo primordial de las actividades en punto de venta consiste en incrementar el volumen de venta y utilidades. Un problema que se plantea frecuentemente al comerciante es determinar en cuanto se deben incrementar sus ventas en una promoción al hacer una rebaja de precios al consumidor, para "no perder la plata".

Esta pregunta es válida en el caso en que el objetivo de la promoción no se origine en la necesidad de recuperar el capital invertido y representando en un exceso de inventario o el hacer una liquidación total del negocio.

#### **2.4.4.3 Velocidad de equilibrio:**

Una forma de medir el pronóstico o resultado de una promoción es utilizar la fórmula de velocidad del equilibrio, que consiste en determinar el aumento necesario en las ventas en un menor precio, para obtener el mismo margen agregado en dinero (utilidad) que se obtiene en un precio más elevado.

La forma simple de interpretar el resultado es: ¿cuántas unidades o dinero adicionales se deben vender a un precio inferior al normal para obtener la misma utilidad que se obtiene cuando se vende el producto al precio normal (sin promoción)?.

#### **2.5. VARIABLES DEL PUNTOS DE VENTA:**

Para hacer referencia a este tema, se debe tener en cuenta que hablamos de aquellas variables controlables que hay que manejar en el punto de venta.

Desarrollaremos brevemente en qué consiste cada uno de éstos:

##### **2.5.1 Distribución:**

Básicamente es la disponibilidad permanente de stock en el punto de venta y que esté en la cantidad adecuada.

##### **2.5.2 Precio:**

Hace referencia a que el precio fijado por el fabricante esté en línea con la política de precios que maneja el Retail

##### **2.5.3 Exhibición primaria:**

Ubicación y espacio en la góndola o en las estanterías.

#### 2.5.4 Actividades de reventa:

Merchandising (exhibición secundaria, punteras, pilas e islas)

Promoción

Folders o catálogos (publicidad de producto con precio informado)

### Variables de Marketing Trade Marketing y Punto de Venta

Variables de Marketing	Variables de Trade Marketing	Variables del PDV
PRODUCTO	PRODUCTO (Tamaños Adecuados x Canal)	PRESENCIA (Dist. Física - Stock Permanente)
LOGISTICA	CANALES DE DISTRIBUCIÓN	EXHIBICIÓN (Ubicación y Espacio)
COMUNICACIÓN	ACTIVIDADES (Impulsión en los canales - Push)	ACTIVIDADES (Impulsión en los PDV – Promoción – Merchandising)
PRECIO	PRECIO (En línea con la fijación para cada canal)	PRECIO (En línea con la fijación para cada el comprador)

Fuente: Magister Ricardo G. Freilij

## 2.6. ESTÍMULOS DE LA COMUNICACIÓN VISUAL:

Cuando hablamos de los estímulos de la comunicación visual<sup>45</sup>, aquí nos referimos propiamente al material POP, para esto se desarrollará el capítulo explicando las ventajas de éste en el punto de venta y se mostrarán algunos ejemplos de estas piezas.

### 2.6.1 Material P.O.P en Supermercados:

El Material P.O.P. es el principal vehículo de comunicación (sin tomar en cuenta la exhibición del producto) debido a que tanto el comprador, en el momento de la decisión de compra, no tiene otra comunicación que no sea el P.O.P.

<sup>45</sup> PRIETO HERRERA. J.E. Op. cit

Si bien la publicidad que podamos hacer de nuestros productos siempre es muy importante, no es suficiente, ya que mi comprador a la hora de hacer las compras no va con un televisor, un diario o una revista en el carrito o un afiche de vía pública en el techo de auto, como mucho, podría hacer las compras escuchando un walkman, pero sería una casualidad que justo escuchara un aviso cuando pasa por la góndola y si bien puede recordar el aviso, se le tiene que guiar y llamar la atención de tal manera que finalmente se lleve el producto en particular y no otro.

El Material P.O.P. es la voz del producto en la góndola, es quien va a llamar la atención, quien va a hacer que el comprador se detenga, perciba y por supuesto si todo esto funciona, que finalmente se lleve este producto.

Es por esto que el P.O.P en supermercados va a ser el vehículo para llegar al objetivo y no se puede dar el lujo de desaprovecharlo.

El P.O.P. ayuda a destacar el producto resaltándolo, sobre todo cuando este no tiene un espacio muy visible ya sea por cantidad o por calidad de exhibición.

Se podría decir que cada producto es, en parte, su propio vehículo de comunicación, ya que se vale de su presencia en la góndola (exhibición) y el packaging también está comunicando sus características.

### **2.6.2 Diferentes tipos de Material P.O.P:**

Las principales piezas de material P.O.P que actualmente se usan en los puntos de venta son las siguientes:

- Separadores.
- Cenefas salientes de Góndola.
- Collarines.
- Folleto.
- Exhibidores.
- Dispensers.
- Stands (degustación).

- Carteles.
- Afiches.
- Colgantes.
- Corpóreos.
- Pantallas LCD

### **2.6.3 Función del Material P.O.P:**

Como se dijo en la introducción, el P.O.P. es el principal vehículo de comunicación dentro de un supermercado. Por lo tanto, si no cumple su función, estamos desperdiciando tiempo, dinero y la oportunidad de destacar el producto del resto de los que se encuentran en la góndola.

Si bien la función del P.O.P. es, entre otras, destacar el producto, no es solo esta, sino también tratar de llegar al comprador generando la necesidad de elegir mi producto.

No hace mucho, algunas empresas, como Coca-Cola, están implementando el "call to action" que sería algo así como "llamar a la acción".

Hoy en día, hay muchas empresas que siguen diseñando P.O.P en donde las imágenes utilizadas son solamente de marca o el texto es simplemente enunciar la marca, o como mucho, agregan el slogan. Por ej.: Cenefa de aperitivo Cinzano Rosso, en esta cenefa solo dice: "Cinzano" (enuncia marca), no tiene imagen, solo los colores de la marca, "Te identifica" (acompaña el slogan).

Como podemos ver en este ejemplo, no hay una llamada a la acción, algo que genere la necesidad de consumir este producto, ya sea con una imagen donde haga referencia a el momento tentador de consumir este aperitivo, o bien un texto que incite a comprar dicho producto.

El "call to action" se expresa a través de una imagen que se refiera al momento de consumo, o al bienestar relacionado con este consumo, o con un texto en el que esté conformado por un verbo. <sup>46</sup>

Por ej.: un afiche que dice: "Tenés Gancia en tu casa"?, acompañado de la imagen de una deliciosa picada. Actualmente, en los supermercados, se le está dando más importancia a las variables que llamen la atención del comprador, entre las que está el P.O.P.

Si bien algunos supermercados no están de acuerdo con la colocación de P.O.P., la mayoría está aceptando la posibilidad de comunicar dentro del salón de ventas y entienden que esto genera mayor consumo.

Todo material P.O.P deberá ser colocado de manera visible, donde pueda cumplir su función. Recordemos que si no cumple su función estamos desperdiciando el presupuesto que se destinó a esta inversión.

A través del Material P.O.P podemos lograr:

- ✓ Generar necesidad de Consumo.
- ✓ Comunicar un Precio.
- ✓ Destacar un Producto nuevo.
- ✓ Recordar una nueva Campaña.
- ✓ Exhibir un Producto fuera del hogar.
- ✓ Comunicar un Combo.
- ✓ Destacar una Degustación.

Con respecto a la producción del material POP dentro de la empresa, en general, se encarga el Departamento de Promociones, si es que cuenta con uno, sino en muchos casos puede tercerizar el trabajo.

Para esto será necesario contar con toda la información del Producto y lo que se quiere comunicar.

Es necesario consultarle a la persona del Departamento Comercial, que material será utilizado en el Supermercado y cuál será el tamaño

---

<sup>46</sup> PRIETO HERRERA. J.E. 2006. Op. cit

permitido, ya que es esta persona quien tiene el contacto directo con el Punto de Venta.

El Departamento de Promociones o la Empresa de Promociones es la encargada de tratar con proveedores, analizar los costos (varían de acuerdo al tipo de material y a los diferentes tipos).

En cuanto a la Comercialización del Material P.O.P. se debe tener en cuenta que la colocación del P.O.P. dentro del supermercado, depende del tipo de P.O.P. que estemos hablando. Por ejemplo: Si hablamos de un collarín, que es una gráfica pequeña que se cuelga del cuello de una botella, no hace falta siquiera mencionar la colocación de este material, incluso muchas veces ya viene colocado en la botella previamente cuando se embala el producto.

Ahora bien, si hablamos de un exhibidor, depende de cómo encare cada Empresa la negociación, en la cual se puede incluir la colocación de Exhibidores y otros tipos de P.O.P (sobre todo los que son de gran tamaño), o no, en caso de no ser incluido en la negociación, se puede llegar a colocar ese material porque el encargado del supermercado advirtió que se trata de un Producto de alta rotación y que si coloca un Exhibidor lo va a ayudar a aumentar las ventas. También depende de la flexibilidad del supermercado, del encargado del supermercado y de la relación que tenga el personal de ventas con dicho encargado.

A continuación, se muestran algunas de las piezas de material POP, que son más utilizadas en los puntos de venta, para lograr una mejor comunicación y exposición del producto.<sup>47</sup>

---

<sup>47</sup> ROJAS, J. A. *Piezas de material POP utilizadas en los P de V*. Entrevista concedida a Ana Catalina Ocampo, Noviembre 2009

<u><b>Imagen</b></u>	<u><b>Descripción</b></u>
	<p><b><u>Cenefa:</u></b></p> <p>Este elemento se coloca en las etiquetas de precios (entropaños de precios) que se manejan en cada uno de los lineales en Autoservicios.</p> <p>Este material contribuye a delimitar y decorar los lineales no debe estar colocado en marcas que no correspondan.</p>
	<p><b><u>Afiche:</u></b></p> <p>Los afiches se colocarán en las columnas o paredes de las tiendas, a una altura entre 80 cm y 1 m sobre el piso.</p> <p>Es preciso que donde se coloque un afiche, o cualquier pieza de POP también se tenga producto disponible y exhibido.</p> <p>Los afiches <b>EXCLUSIVAMENTE</b> para tiendas y mayoristas</p>
	<p><b><u>Móvil:</u></b></p> <p>Los móviles se colocarán en los kioscos, ubicados en un lugar visible en el techo o rejas del negocio.</p>



**Banderines:**

Material exclusivo kioscos y mayoristas.

Se colocan banderines en las carpas, rejas exteriores o clavos (cubiertos por techo) de los principales negocios de cada vendedor.

Deben tener una altura superior a los 2,2 ms para evitar que sean arrancados por niños



**Rompe tráfico**

Se coloca en los lineales de del producto al que se hace referencia, siempre acompañando con stock.

**Chispas:**



En Autoservicios, éste elemento debe de ubicarse en cada una de los lineales donde se va a encontrar el producto, igualmente debe de acompañar, exhibiciones adicionales y puntas de góndola. Para las tiendas se ubica en las estanterías donde se tiene producto



### **Pantalla LCD:**

En Autoservicios, éste elemento debe de ubicarse en un lugar protagonista de la góndola para lograr el mayor impacto posible, ya que es una pieza dinámica que incluye imagen y sonido. Las pantallas pueden variar su tamaño según el espacio y la inversión que quiera hacerse con ésta pieza

Para citar algunos ejemplos de Actividades de reventa se muestran tipos de exhibición en el punto de venta

Arrume: ISLA



Arete: EXHIBIDOR



Punta de Góndola:



Punta de Góndola:



### **3. METODOLOGÍA DE MEDICIÓN DE LOS ESTÍMULOS DE COMUNICACIÓN VISUAL**

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

#### **DESCRIPCIÓN DEL TIPO DE PUNTO DE VENTA DEL RELEVAMIENTO DE DATOS DE LA MEDICIÓN:**

La medición propuesta, se hace puntualmente para una categoría de productos, pero ésta es extensible y aplicable a cualquier categoría de productos y cualquier tipo de PdeV.

Es importante hacer una descripción del Punto de Venta del cual los datos fueron relevados, sin embargo, cabe aclarar que fueron datos tomados en un tipo de Punto de Venta, pero la medición aplica para diferentes tipos de negocio en formato y ubicación geográfica.

El supermercado pertenece a la cadena de almacenes Éxito, ubicados en Colombia. Almacenes Éxito es una compañía del comercio al detalle en Colombia con \$7.124.974 millones de pesos colombianos en ingresos operacionales en 2008 (US\$3,2 billones) y una plataforma de 260 puntos de venta, entre los que se encuentran hipermercados (con la marca EXITO), supermercados (Carulla y POMONA) y tiendas de descuento (Bodega Surtimax), entre otros (Ley, Home Mart, etc.). En la actualidad, el Grupo Casino es el socio mayoritario. Su principal competidor es la cadena de hipermercados de origen francés Carrefour.

El Grupo Éxito se ha transformado en una corporación multiindustria, multiformato, multimarca y multinegocio, que está compuesta por su empresa matriz Almacenes Éxito S.A. y sus filiales Carulla Vivero S.A. y Didetexco. Dentro de su propuesta opera, además del comercio al detalle, otras siete industrias: Inmobiliaria, Financiera, Seguros, Textiles, Alimentos, Viajes y Estaciones de Servicio. Es una cadena de almacenes de gran escala en Colombia fundada en 1949, por Gustavo Toro Quintero. Está establecido en 34 ciudades de Colombia. Almacenes Éxito es la cadena de hipermercados más grande de Colombia. La empresa genera 43.000 empleos directos en Colombia y con la reciente adquisición de Carulla-Vivero, esta cifra llega a los 57.000 empleados.

Sus sedes administrativas se encuentran en las ciudades de Envigado, Itagüí, Bogotá, Cali y Barranquilla; y centros de distribución en las principales ciudades del país. Almacenes Éxito S.A. cuenta con 25 hipermercados ÉXITO, 62 almacenes Ley y 9 supermercados POMONA, con presencia en 31 ciudades de Colombia. Sus puntos de venta se caracterizan por ofrecer una inmensa variedad de productos de calidad según su formato (más de 100.000 SKU's), con un excelente servicio y precios competitivos. Por sus almacenes pasan cada año más de 140 millones de personas. La cadena genera cerca de 19 mil empleos directos y otros 21 mil indirectos.

El punto de venta piloto, se encuentra en Medellín, segunda ciudad en importancia en Colombia. Cuenta con 2.500m e su superficie de venta al público, tiene 25 cajas registradoras en la betería principal y 7 adicionales en las secciones complementarias.

### **DISTRIBUCION VOLUMEN DE VENTAS POR SEMANA:**

Para el siguiente análisis, es importante describir que el comportamiento de las ventas durante el mes, no tiene una distribución pareja, lo que significa que algunas semanas del mes, tendrán un mayor porcentaje de venta en comparación con las demás.

Esta situación no sucede solamente en el caso particular de ésta medición, sino que es un comportamiento generalizado en cualquier tipo de comercio.

En el siguiente cuadro se discrimina semana a semana dentro del mes, cual es el porcentaje de ventas que se efectúa en el Retail:

<b>Semana del mes</b>	<b>% de ventas</b>
1	35%
2	30%
3	20%
4	15%
	<b>100%</b>

## **COSTO DEL MATERIAL POP:**

A continuación se hace una breve descripción de las piezas que fueron empleadas como material Pop en la medición.

### **a. Rompetráfico:**

Tamaño: 20 x 10 cm

Material: Alto Impacto

<b>Costo Unitario</b>	<b>Logística colocación</b>	<b>Mantenimiento</b>	<b>Costo Total</b>
10	0	0	<b>40</b>

<b>Costo Total</b>	<b>Reposición por deterioro en el mes</b>	<b>Costo Total Acción</b>
40	4	160

El costo unitario de cada una de estas piezas, que miden 20cm x 10 cm, es de \$10, dado que se utilizan 4 piezas que enmarquen el producto, se considera que semanalmente el costo es de \$40. Por cuestiones de posible deterioro de la pieza, se considera que semanalmente habría que reponerlas por unas piezas nuevas, incrementando el costo total mensual a \$160

### **b. Pantalla LCD:**

Tamaño: 17 pulgadas

Material: Alto Impacto

<b>Costo Unitario</b>	<b>Logística colocación</b>	<b>Mantenimiento</b>	<b>Costo Total</b>
1000	200	100	<b>1300</b>

<b>Costo Total</b>	<b>Reposición por deterioro en el mes</b>	<b>Costo Total Acción</b>
1300	0	1.300

El costo unitario de la pantalla LCD, es de \$1.000, en donde se tiene que tener en cuenta el costo de la logística de colocación que es de \$200, mas el de mantenimiento de \$100, dando esto un total de \$1300. La pantalla no sufre deterioro, por tal motivo no se considera necesario el costo de reposición dentro del mismo mes.

**BENEFICIOS PARA EL RETAIL:**

Se hará una descripción de cuáles son los beneficios cuantitativos que se generan para el Retail, en el momento de usar diferentes piezas de material POP en Punto de Venta.

Las piezas de material POP, fueron exhibidas en la Categoría de Galletitas. Para lograr hacer el comparativo, se hicieron 3 mediciones diferentes: la primera se hizo en el lineal sin ningún material POP exhibido, la segunda medición fue en el mismo lineal con la pieza "Rompetráfico", en donde se ubicaron 4 unidades de éstas enmarcando el producto, y la tercera medición fue el mismo lineal con el LCD como pieza de exhibición.

**Mes Base sin POP:**

En el primer caso, en donde se hizo la medición sin ningún material expuesto en las góndolas, se obtuvo una venta mensual de 10.000, obteniendo una facturación de 100.00, y teniendo en cuenta un margen de ganancia del 25%, éste fue de 25.000

<b>Mes Base sin POP</b>			
<b>Volumen de ventas</b>	<b>Precio Promedio x KG</b>	<b>Facturación</b>	<b>Margen</b>
			<b>25%</b>
10.000	10	100.000	25.000

La exhibición de la góndola muestra la categoría de Galletas, sin ningún material que la acompañe:



**Mes siguiente con POP (Rompetráfico):**

En el segundo caso, en donde se hizo la medición con el material Rompetráfico, se expusieron 4 piezas que enmarcan el lugar de la góndola donde se ubica el producto.

El rompetráfico es una pieza hecha en cartón, con una medida aproximada de 20cm de largo x 10 cm de ancho

<b>Mes Siguiente con POP (Rompetráfico)</b>			
<b>Volumen de ventas</b>	<b>Precio Promedio x KG</b>	<b>Facturación</b>	<b>Margen</b>
			<b>25%</b>
10.900	10	109.000	27.250

Diferencia vs medición inicial de mes base:

Unidades: 900

Facturación: 9.000

Margen de utilidad: 2.250

Si se hace una comparación cuantitativa del mes en el que se usaron las piezas de POP, en este caso particular, del Rompetráfico, se puede ver que el incremento en las unidades vendidas, vs el mes base, son de 900 unidades, generando una facturación adicional de 9.000, con un margen de utilidad de 2.250.

En la siguiente imagen se muestra como se expuso el material Pop Rompetráfico en la góndola del producto:



### **Mes siguiente con POP (Pantalla LCD):**

En el segundo caso, en donde se hizo la medición con la pantalla LCD, ubicada en medio de la góndola, rodeada del producto, se generaron los siguientes resultados:

<b>Mes Siguiente con POP (LCD)</b>			
<b>Volumen de ventas</b>	<b>Precio Promedio x KG</b>	<b>Facturación</b>	<b>Margen</b>
			<b>25%</b>
11.700	10	117.000	29.250

Diferencia vs medición inicial de mes base:

Unidades: 1.700

Facturación: 17.000

Margen de utilidad: 4.250

Si se hace una comparación cuantitativa del mes en el que se usaron las piezas de POP, en este caso particular, la pantalla LCD, se puede ver que el incremento en las unidades vendidas, vs el mes base, son de 1.700 unidades, generando una facturación adicional de 17.000, con un margen de utilidad de 4.250.

En la siguiente imagen se muestra como se expuso la pantalla LCD en la góndola del producto:



### **BENEFICIOS PARA FABRICANTE:**

Es importante abordar también los beneficios que las acciones de Trademarketing en el punto de venta, traen al Fabricante, y poder cuantificar cual sería la Rentabilidad incremental que se genera, al tener las piezas de POP exhibidas en la Góndola de los puntos de venta.

Como primer caso, se analizarán para la pieza **“Rompetráfico”** las variables que cuantifican el incremento generado en las ventas, y cómo esto se puede ver desde el punto de vista de la Contribución Marginal adicional.

En el mes de análisis con la exhibición del material Rompetráfico, se generaron 900 unidades adicionales, vs el mes en el que no se exhibió el material. La contribución marginal adicional que se generó por ésta

acción, fue de 4.050, teniendo en cuenta el volumen adicional y el margen de contribución del 4,5.

Teniendo presente la inversión que se hizo de \$160 (4 rompetráfico de \$40 cada uno), tendríamos entonces una contribución marginal después de inversión de \$3.890.

Como segundo caso, se analizará para la pieza "**Pantalla LCD**": el mes de análisis con la exhibición del material, se generaron 1.700 unidades adicionales, vs el mes en el que no se exhibió el material. La contribución marginal adicional que se generó por ésta acción, fue de 7.650, teniendo en cuenta el volumen adicional y el margen de contribución del 4,5.

Teniendo presente la inversión que se hizo de \$1.300, tendríamos entonces una contribución marginal después de inversión de \$6.350.

## ROMPETRÁFICO

Análisis Rentabilidad Incremental					
Volumen de ventas Adicional	Margen Contribución Unitario \$	Contribución Marginal Adicional	Costo POP	Incidencia	Contribución Marginal después Inversión
900	4,5	4.050	160	4,0%	3.890

## PANTALLA LCD:

Análisis Rentabilidad Incremental					
Volumen de ventas Adicional	Margen Contribución Unitario \$	Contribución Marginal Adicional	Costo POP	Incidencia	Contribución Marginal después Inversión
1.700	4,5	7.650	1.300	17,0%	6.350

A pesar de la mayor inversión en LCD versus el rompetráfico, es mucho mayor el volumen incremental que produce tener la pantalla LCD exhibida en el punto de venta. Pudimos comparar en ambos casos cuántas unidades de venta adicionales se generan, y se puede concluir que la pantalla LCD genera un volumen de ventas adicional muy significativo versus la otra pieza de material POP.

Es importante también tener en cuenta los presupuestos de inversión que se esté dispuesto a invertir en la activación del punto de venta, pero también hacer el análisis de la contribución marginal que ésta inversión genera.

## **4. CONCLUSIONES**

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.

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

## **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