



Universidad de Buenos Aires  
Facultad de Ciencias Económicas



**Escuela de Estudios de Posgrado**  
Carrera de Especialización en Dirección y Gestión de Marketing y  
Estrategia Competitiva

**TRABAJO FINAL**

“El Marketing del Comprador (Shopper Marketing): Nueva herramienta clave para el desarrollo estratégico de las comunicaciones integradas de marketing de las empresas de consumo masivo en los supermercados.”

**Lcda. Maria Anna Molina Daza**  
Autora del Trabajo Final

**Jose Ignacio Amodei**  
Ing. Industrial  
Tutor de la Tesis

**Junio 2014**

## **Declaración**

### **Cláusula de Compromiso**

Declaro que el material incluido en este Trabajo Final de Carrera es, a mi mejor saber y entender, original, producto de mi propio trabajo (salvo en la medida en que se identifiquen explícitamente las contribuciones de otros), y que no he presentado este material en forma parcial o total, como una tesis, en ésta u otra institución".

---

Maria Anna Mayela Molina Daza

DNI: 94.657.093

## INDICE

Cláusula de compromiso de Originalidad.....	2
Índice.....	3
Introducción o Antecedentes.....	4
Planteo del Problema .....	8
Hipótesis de investigación .....	10
Justificación.....	11
Objetivos .....	13
Objetivos Generales.....	
Objetivos Específicos.....	
Marco Teórico .....	14
Análisis de Datos.....	19
Conclusiones.....	35
Recomendaciones.....	38
Bibliografía.....	40
Anexos .....	43

## **INTRODUCCIÓN: Antecedentes**

*La concepción de la comunicación como comunicación integrada ha sido el elemento que ha permitido un relativo consenso, a finales del siglo pasado y principios de este, entre las dos escuelas de pensamiento: la tradición americana donde la investigación se centra en la selección de los sujetos-auditorio (Conrad, 1994), las culturas corporativas (Pepper, 1995), la influencia de la comunicación a medio y largo plazo para los objetivos de la empresa y el diseño del discurso corporativo.*<sup>1</sup>

La presente investigación tiene como fin el análisis de la herramienta de comunicación “shopper marketing”, y corroborar la importancia que tiene la misma para las empresas de consumo masivo, porque son las pioneras en utilizar las nuevas herramientas, y al mismo tiempo las que más lo necesitan.

Por otro lado, existen diversos canales de distribución de producto. Se encuentran canales modernos que engloban principalmente súper e hipermercados, también están los autoservicios, almacenes, farmacias, kioscos, on-premise, entre otros. En la presente investigación se le va a dar especial foco al canal moderno, súper e hipermercados de la ciudad de Mar del Plata. Cada uno tiene diferentes hábitos de compra, hay más variedad, por ende se puede observar como encara cada producto la competencia y además es un canal el cual muchas marcas utilizan como vidriera.

Para conocer un poco sobre la evolución del Shopper Marketing, podríamos decir que su inicio fue en el año 1975, en una cadena de supermercado de Estados Unidos, *Marsh supermarkets*, se introdujo el código de barra o *Scanner data*, una necesidad para que el retailer pudiera contabilizar lo que se vendía y detectar los productos de mayor consumo. Y a partir de allí, lograr una estrategia de promoción, precio y surtido.<sup>2</sup>

A partir de esta introducción, se detecto una nueva necesidad. Esto ocurrió 10 años después, donde se ideó un sistema de stock o *space Management*, en conjunto con un

---

<sup>1</sup> Consecuencias de la estrategia integrada de comunicación- Inmaculada Martinez - <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n48/imartinez.htm>. Diciembre 2005-Enero 2006.

<sup>2</sup> [www.instoremarketer.org](http://www.instoremarketer.org), SHOPPER MARKETING BEST PRACTICES: A COLLABORATIVE MODEL FOR RETAILERS AND MANUFACTURERS. Abril 2009.

software llamado *Apollo* o *Spaceman*, que además de proveer una estrategia de promoción, precio y surtido, también se podían idear nuevas tácticas para los retailers.

Este nuevo software desata otra nueva necesidad, la introducción del Category Management. En 1989, todos los supermercados e hipermercados implementaron una estrategia en la cual se le facilitaba la compra al shopper, tenía más facilidad de escoger sus productos porque están divididos por categorías, no solo esto mejoró la compra para los clientes sino que también fue un método de organización y negociación de los retailer con los proveedores.

En 1995, se creó un movimiento llamado Efficient consumer response, donde se trata de un comprador mucho más exigente, se estudia la demanda y la cadena de valor; adicionalmente es el comienzo de la innovación en merchandising o promociones con un plus, por la compra de productos.

En el 2000, se habla de la nueva generación del diseño de los canales, *next-generation store design*, los retailers comienzan a identificar su tienda como parte integral de una experiencia de compra, donde puedes conseguir todo en un solo lugar y no tener que ir de un sitio a otro para completar las compras, e hicieron de su canal un “canal amigable para la compra”; de esta forma crear fidelidad.<sup>3</sup>

Por lo que lleva que en la actualidad, las empresas de consumo masivo, se encuentran en constantes cambios. La competencia se agranda cada día, y la comunicación cada vez debe ser mayor y más focalizada. La realización de toda campaña, se efectúa por una necesidad de la marca, ya sea lanzamiento, re-posicionamiento, cambio de imagen entre otros. Para ello se debe contar con una investigación de mercado previa, y a partir de allí detectar el tipo de comunicación, estrategia y medios que se deben emplear.

Con una investigación de mercado previa, facilita mucho más los horarios en los cuales se debe colocar el comercial de tu marca, el horario de locución, sobre que comunicar y a quien. Hoy en día, si la comunicación solo se concentra en tres medios: TV, radio y

---

<sup>3</sup> [www.instoremarketer.org](http://www.instoremarketer.org), SHOPPER MARKETING BEST PRACTICES: A COLLABORATIVE MODEL FOR RETAILERS AND MANUFACTURERS. Abril 2009.

VP (Vía Pública), se vuelve impersonal, la interacción constante con consumidores no existe, la medición sobre la efectividad del uso del medio es mucho más difícil como también conocer el ROI.

Con esta gran competitividad, en el momento de la compra se pierde fidelidad, recordación, posicionamiento y el valor de la marca ante el cliente, por ello se debe reforzar el punto de venta, porque es donde el comprador toma la decisión final de la compra.

De aquí nace el “shopper marketing” o marketing del comprador, es una herramienta utilizada y dirigida específicamente al comprador final. Es el momento donde la marca tiene la oportunidad de interactuar directamente con el cliente y consumidor final, de aumentar el posicionamiento, reconocimiento de marca (awareness), reforzar la conducción de la marca para generar una mayor rentabilidad en el negocio, un aumento de ventas y fidelización.

Aunque es una herramienta nueva, existen diversos puntos en los que se debe focalizar la atención en el punto de venta:

- Experiencia de compra
- Experiencia de marca
- Valor de la marca
- Notoriedad
- Fidelidad al emblema
- Satisfacción
- Comportamiento en el PDV

Así, dejar una huella importante en el cliente, para atraer al cliente una segunda vez, elevar el nivel de recuerdo de marca, enriquecer los contenidos de la imagen de tu marca o emblema, estimular las compras y alimentar las relaciones con la marca. <sup>4</sup>

Es una herramienta para conocer al cliente a profundidad, detectando sus insights, saber quien es el comprador, comportamientos, misiones de compra, que es importante para ellos y como la marca satisface las necesidades del shopper (consumidor). La cual, se aplica en el punto de venta, donde se puede analizar la efectividad con el movimiento de las compras, y la aceptación del producto en la góndola.

---

<sup>4</sup> Cita nombrada por Aodei, Jose Ignacio. Octubre 2012. Durante Especialización dirección y gestión de marketing y estrategias competitivas.

## PLANTEO DEL PROBLEMA

Como se menciona anteriormente, en la actualidad, los compradores se encuentran expuestos a múltiples mensajes, devenidos en distintos canales y productos que disponen a su elección. Frente a tanta información, el comprador se encuentra abrumado, dificultando la toma de decisión.

De ahí, la importancia para las empresas en la elección de un medio efectivo para que el mensaje idóneo sea vehiculado y capte la atención de los compradores. Esto cobra relevancia sobre todo al momento de tomar una decisión respecto a la elección de uno u otro producto.

Para esto, las empresas desarrollan una estrategia integrada de marketing *en dónde todos los impulsos tienden a crear la conciencia de un producto y mantener la preferencia de marca.*<sup>5</sup> Sin embargo en estos planes no solicitan considerarse acciones específicas para el momento de la decisión de compra, o comúnmente llamado el momento de la verdad.

Muchas empresas hoy en día conciben que los estímulos masivos son necesarios para generar brand equity (conciencia de marca) descuidando el lugar en donde los consumidores se vuelven los compradores, el Punto de venta.

El punto de venta es donde crean el contacto directo con el consumidor final, shopper, y es, en ese momento, donde toman la decisión de la compra. Los estudios revelan que aproximadamente el 70% de las decisiones de compra se toman en la góndola.

Tomando en cuenta lo dicho anteriormente, sobre el punto de venta y realizando un enfoque específico en los canales híper y súper mercados en Mar del Plata, surgen las siguientes interrogantes:

---

<sup>5</sup> Thomas C. Guinn, Chris T. Allen, Richard J. Semenik - 2006.

¿Qué diferencias deben ser establecidas entre consumidor y Shopper en el momento de definir una estrategia?

¿Cómo atraer al shopper con efectividad en el punto de venta? ¿Desde que momento se empieza la estrategia para supermercados?

¿Cual es la decisión jerárquica que se establece en la góndola para definir la preferencia de marca?

¿Qué atributos son valorados por los Shoppers? ¿Cuál es el factor clave del éxito?

¿El poco conocimiento de la herramienta (Shopper Marketing) influye en la alternativa de uso de la misma en el planteo de las estrategias?

¿Cuáles son los beneficios que obtienen los empresarios con el uso eficaz del Shopper marketing y cómo influye en el branding de marca?

¿Cómo y porque se dice que los híper y supermercados se convierten en vitrinas para las marcas y productos, y de que les sirve?

## **HIPOTESIS**

El marketing del comprador (*shopper marketing*) es una herramienta clave para el desarrollo estratégico de las comunicaciones integradas de marketing en las empresas, que aumenta el posicionamiento, reconocimiento (*awareness*) de marca – relación entre imagen e identidad de la marca - y refuerza a la conducción (*branding*) de la marca, generando una mayor rentabilidad en el negocio, aumento de ventas y fidelización.

Para el abordaje se deberán estudiar a profundidad el Shopper marketing, por medio de textos, capacitaciones y trabajo en el día a día, como también se estudiarán casos de éxito implementados en puntos de venta, haciendo un enfoque especial en los supermercados en Mar del Plata, Argentina.

## **JUSTIFICACIÓN**

El marketing del comprador (Shopper Marketing), como una nueva herramienta clave para el desarrollo estratégico de las comunicaciones integradas de marketing de las empresas en los híper y súper mercados, es una investigación que se está realizando con los conocimientos adquiridos en el transcurso de la maestría. Se trata de un tema actual y de interés en los negocios, tanto publicitarios y de marketing como empresarial, el cual genera valor económico dentro del negocio.

Una investigación donde indica la importancia de acercarse día a día al comprador final, entender necesidades, demanda del mercado, conocer la competencia y estar al tanto sobre lo que se debe comunicar y nuevas tendencias, de esta forma se establece el surtido de productos disponibles en el pdv, promociones a llevar a cabo, nuevos lanzamientos y tácticas de fidelización.

Teniendo este aprendizaje, desde el momento que las empresas interioricen y se familiaricen con la herramienta, van a conocer la importancia del Shopper marketing para su negocio. Esta estrategia se logra estudiando los in-sights de los shoppers, estudiando cada canal determinando el shopper de cada uno y ocasión de compra, y a su vez definiendo un camino de recorrido del mismo. De esta forma, fomentar la experiencia con el Shopper, comprador final, en el proceso de decisión de compra del producto.

Tomé como punto de enfoque el canal de distribución “Híper y Supermercado” en Mar del Plata, mejor conocido como canal moderno, como prueba de la efectividad del Shopper marketing en el punto de venta. Habiendo trabajado en una agencia que se especializa en Shopper Marketing, donde tuve gran aprendizaje, lo tome como tema

principal para evaluar la eficacia de la comunicación implementada e innovación que se utilizo en su momento y sobre nuevas tendencias, basándonos en productos de consumo masivo. Actualmente trabajando en un supermercado localizado en Mar del Plata, funciona como otro punto de vista y de disparador, ya que estando de dos perspectivas distintas ayuda a ampliar enormemente el panorama.

## **OBJETIVO GENERAL**

Determinar la eficacia sobre el uso del marketing del comprador (shopper marketing) como una herramienta clave en el desarrollo de una nueva estrategia para el negocio, demostrando los beneficios tanto para la empresa como para el comprador (shopper).

## **OBJETIVOS ESPECIFICOS**

Los objetivos específicos que he establecido en este trabajo de investigación son los siguientes:

- Conocer el comprador (Shopper) en el punto de venta, teniendo en cuenta el entorno, el canal en que se encuentran efectuando la compra, misión de compra e insights.
- Determinar la razón sobre el alto porcentaje de la toma de decisión final en el punto de venta, y cuales son los factores de éxito de la elección entre un producto y otro.
- Demostrar la importancia que tiene el Shopper marketing (marketing del comprador) hoy en día para sus marcas. Destacando la conveniencia de esta comunicación para el vendedor (retailer) y/o empresas.
- Determinar cómo influye el layout del pdv en la compra del shopper.
- Desarrollar un análisis sobre los beneficios de la aplicación del Shopper marketing en las empresas y sobre la influencia de la estrategia planteada.

## **MARCO TEORICO**

La investigación, a través de textos, capacitaciones, encuestas, trabajo del día a día y de indagación y análisis sobre casos de éxito implementados en el punto de venta anteriormente, también se va a basar en conceptos teóricos que van a servir como apoyo para llegar a conclusiones acertadas.

El marco teórico incluirá desde conceptos básicos del marketing como punto de partida hasta conceptos mas profundos que involucran y sintetizan lo que es el shopper marketing. Estos conceptos son los siguientes:

**Shopper:** Definamos al “Shopper” La definición técnica es: cualquier individuo que esta interactuando con un espacio de venta, con las categorías de productos, las ofertas, con todo lo que el punto de venta ofrece.<sup>6</sup>

**Shopper Marketing:** El uso de Insights-Driven (ejemplo ventas, tarjeta de fidelidad) marketing e iniciativas de merchandising para satisfacer las necesidades del consumidor final logrando mejorar la experiencia de compra y generando valor de marca para el negocio y proveedores.<sup>7</sup>

**Marketing:** Es un proceso social y directivo a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación e intercambio de productos y valor con otros.<sup>8</sup>

**Estrategia de Marketing:** Es la lógica de marketing con que la empresa espera alcanzar sus objetivos de marketing y consiste en estrategias específicas para

---

<sup>6</sup> Shopper understanding. *BuenasTareas.com*. Recuperado 07, 2010, de <http://www.buenastareas.com/ensayos/Shopper-Understanding/504306.html>. (2010, 07).

<sup>7</sup> [www.instoremarketer.org](http://www.instoremarketer.org), *SHOPPER MARKETING BEST PRACTICES: A COLLABORATIVE MODEL FOR RETAILERS AND MANUFACTURERS*. Abril 2009.-Traducida al español-

<sup>8</sup> KOTLER, Phillip y ARMSTRONG, Gary. *Fundamentos del Marketing*, 6e. Pearson Educación, 2003.

mercados meta, posicionamiento, la mezcla de marketing y los niveles de gastos en marketing.<sup>9</sup>

**Planeación Estratégica:** El proceso de crear y mantener una congruencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades de marketing cambiantes. Implica definir una misión clara para la empresa, establecer objetivos de apoyo, diseñar una cartera de negocios sólida y coordinar estrategias funcionales.<sup>10</sup>

**Target / Mercado objetivo:** El mercado objetivo es un grupo de personas que responden a un determinado perfil demográfico y socioeconómico al cual nosotros queremos ofrecerles un producto o servicio.<sup>11</sup>

**Brand Equity:** definido como el valor añadido de que se dota a productos y servicios. Este valor se refleja en *cómo piensan, sienten y actúan los consumidores respecto a la marca*, o en los precios, la participación de mercado y la rentabilidad que genera la marca para la empresa.<sup>12</sup>

**Shopper understanding:** es el comportamiento de nuestros posibles clientes dentro del lugar espacio de Venta, entender por que ocurre la venta y por que no, que sectores son mas llamativos, que marcas colores, palabras atraen mas la atención, pueden estas concretar la venta, etc. en otras palabras se enfoca a todos los procesos que se activan desde que una intención de compra se intenta transformar efectivamente en una compra. Desde la ubicación de los productos en los supermercados, hasta la música que escuchas, tamaños de exhibiciones, alturas de góndolas, etc. todos los factores que están presentes en el lugar de venta; pueden afectar de alguna forma la

---

<sup>9</sup> KOTLER, Phillip y ARMSTRONG, Gary. *Fundamentos del Marketing*, 6e. Pearson Educación, 2003.

<sup>10</sup> KOTLER, Phillip y ARMSTRONG, Gary. *Fundamentos del Marketing*, 6e. Pearson Educación, 2003.

<sup>11</sup> <http://blog.fromdoppler.com/todo-lo-que-deberias-saber-sobre-mercado-objetivo/>. *Todo lo que deberias saber sobre Mercado objetivo*. Doppler 2014.

<sup>12</sup> Dirección De Marketing, Duodécima Edición, Autor: Philip Kotler, y Kevin Lane Keller. Año: 2006 Editorial Pearson, Prentice Hall.

decisión de compra.<sup>13</sup>

**Insight:** es un término utilizado en Psicología proveniente del inglés que se puede traducir al español como "visión interna" o más genéricamente "percepción o "entendimiento". Se usa para designar la comprensión de algo (este término fue introducido por la psicología Gestalt). Mediante un *insight* el sujeto "capta", "internaliza" o comprende, una "verdad" revelada. Puede ocurrir inesperadamente, luego de un trabajo profundo, simbólicamente, o mediante el empleo de diversas técnicas afines.

Como dato ilustrativo: El Kōan, es una herramienta antiquísima empleada por los maestros Zen para ayudar a alterar los estados de conciencia y así alcanzar un *insight* de manera natural y pacífica.

Un *insight* provoca cambios en la conducta de los sujetos, ya que no sólo afecta la conciencia de sí, sino su relación con respecto al resto, sobre todo, tomando como base la mirada holística gestáltica, la cual dice que el todo es más que la suma de las partes. La mayoría de las escuelas psicológicas, coinciden en que es más importante la realidad percibida que la realidad efectiva (lo que realmente acontece).<sup>14</sup>

**Supermercados:** Operaciones relativamente grandes, de bajo costo, bajo margen, alto volumen y autoservicio, diseñadas para atender todas las necesidades de comestibles, productos para lavar y productos para mantenimiento domestico.<sup>15</sup>

**Marketing integrado:** Los responsables del marketing se encargan de idear las actividades y de ensamblar los distintos programas de marketing integrado para crear, comunicar y generar valor para los clientes. Un programa de marketing implica

---

<sup>13</sup> Shopper understanding. *BuenasTareas.com*. Recuperado 07, 2010, de <http://www.buenastareas.com/ensayos/Shopper-Understanding/504306.html>. (2010, 07).

<sup>14</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Insight\\_\(psicolog%C3%ADa\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Insight_(psicolog%C3%ADa)). Este aviso fue puesto el 4 de julio de 2012. Version modificada por ultima vez el 12 de feb 2014. El texto está disponible bajo la Licencia Creative Commons Atribución Compartir Igual 3.0;

<sup>15</sup> Dirección De Marketing, Duodécima Edición, Autor: Philip Kotler, y Kevin Lane Keller. Año: 2006 Editorial Pearson, Prentice Hall.

numerosas decisiones en distintas áreas destinadas a incrementar el valor para los consumidores. Estas actividades de marketing se sintetizan en el concepto de mezcla de marketing, que se define como el conjunto de herramientas que utiliza una empresa para conseguir sus objetivos de marketing.<sup>16</sup>

**Layout:** Considera el diseño interior del almacén, la ubicación de las secciones, la circulación al interior del mismo.

Debe estar diseñado pensando en lograr el recorrido de la mayor cantidad de sección y áreas del punto de venta.<sup>17</sup>

**Crisis económica:** en el análisis coyuntural, es la fase más depresiva de la evolución de un proceso económico recesivo. Por recesión se entiende el movimiento cíclico descendente de la economía con disminución del PNB.<sup>18</sup>

**Fans:** Un fan, simpatizante, aficionado, seguidor, admirador o fanático es una persona que siente gusto y entusiasmo por algo. El término se utiliza en particular en el deporte y el arte, para referirse a admiradores de una persona, grupo, equipo u obra. Los fanes de algo o alguien constituyen el *fandom* de la persona o cosa que se admira. A veces demuestran su afición siendo miembros de un club de fanes, creando *fanzines*, promoviendo lo que les interesa, o de otras maneras más.<sup>19</sup>

---

<sup>16</sup> Dirección De Marketing, Duodécima Edición, Autor: Philip Kotler, y Kevin Lane Keller. Año: 2006 Editorial Pearson, Prentice Hall.

<sup>17</sup> <http://www.camaramedellin.com.co/site/Portals/0/Documentos/Biblioteca/memorias/aula-exhibicion-en-el-punto-de-venta-1.pdf>. "Aula empresarial" Autor: Luis Fernando Montoya.

<sup>18</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Crisis\\_economica](http://es.wikipedia.org/wiki/Crisis_economica). Esta página fue modificada por última vez el 21 may 2014. El texto está disponible bajo la Licencia Creative Commons Atribución Compartir Igual 3.0; podrían ser aplicables cláusulas adicionales. Wikipedia® es una marca registrada de la Fundación Wikimedia, Inc., una organización sin ánimo de lucro.

<sup>19</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Fans>. Esta página fue modificada por última vez el 30 abr 2014, a las 06:29. El texto está disponible bajo la Licencia Creative Commons Atribución Compartir Igual 3.0; Wikipedia® es una marca registrada de la Fundación Wikimedia, Inc., una organización sin ánimo de lucro.

**Merchandising:** Conjunto de técnicas coordinadas entre fabricante y distribuidor, aplicadas en el punto de venta para motivar el acto de compra de la forma más rentable para ambos, satisfaciendo las necesidades del consumidor.<sup>20</sup>

**Ahorrar:** Para el economista el ahorro es el evitar gastar todo o parte del ingreso en bienes de consumo o servicios. El acto de invertir el gastar dinero para dirigir factores a la producción de bienes de capital requiere de ahorro.<sup>21</sup>

**Brand Lovers:** son personas que tienen una importante conexión emocional con tu marca. En los que no existe la competencia. Un ejemplo claro de un brand lover son los usuarios de mac, ellos no consideran que una pc es una opción.

¿Porque es importante ponerle foco a estas personas? Porque aunque representen la minoría de tus clientes y ya te amen, y aunque lo que quieres es generar tráfico, nuevos clientes y más ventas, lo que puede generar un brand lover es lo siguiente:

- solo un 5% de aumento en la fidelidad de tus clientes pueden representar el doble de dinero
- Es 5 veces más probable que un brand lover compre un nuevo producto para probarlo.
- Compran mucho más veces por semana o por mes que otros clientes
- Se muestran leales y nunca demuestran interés en tus competencia
- Crean nuevos clientes para ti, con el boca a boca, sin costo alguno.

Solo tienes que dedicarles un pequeño espacio y mimarlos de vez en cuando.<sup>22</sup>

---

<sup>20</sup> Seminario de Merchandising “Seducción detras de la venta”. (Solution Sessions / Category Masters). Nielsen “An uncommon sense of the consumer”. <http://www.nielsen.com/ar/es/events.html>.

<sup>21</sup> <http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/eco/36/ahorro.htm>. “Que es el Ahorro?”. Mar, 2002.

<sup>22</sup> *The power of brand lovers*. Mar 20, 2009. <http://www.cultbranding.com/>

## **ANÁLISIS DE SITUACIÓN E INVESTIGACIÓN**

### **Análisis del entorno: Político y económico.**

Hoy en día nos encontramos en un situación política y económica interesante de analizar, y la cual repercute al comportamiento del consumidor. Por ello los supermercados, acuden a distintos medios de comunicación para atraer clientes al pdv y lograr que realicen su compra del mes, semanal o diaria. Existen diversas estrategias de marketing y comunicación que están realizando los supermercados y las aplican en conjunto con las marcas, como también existen estrategias de los compradores/clientes para poder lograr completar la totalidad de la compra requerida mensualmente y al mismo tiempo satisfacer sus necesidades.

En principio vamos a empezar hablando sobre la estrategia política dentro de los supermercados, llamada precios cuidados, los cuales fueron implementados por primera vez en enero de 2014. Una definición más acertada de los precios cuidados, según la pagina web de los mismos, es la siguiente:

Compromiso asumido por el Gobierno Nacional, los supermercados, los distribuidores y sus principales proveedores para una administración de precios flexibles durante todo 2014. Los precios de referencia de los productos de la canasta se basan en el análisis de las cadenas de valor, con el objetivo de asegurar condiciones de competitividad en la economía, cuidar el bolsillo de los argentinos, y que cada consumidor ejerza su derecho de elegir informado.<sup>23</sup>

Una iniciativa del gobierno Argentino que realizó para poder ofrecer una canasta con los productos de mayor consumo en el país, regularizando los precios de los mismos junto con las marcas proveedoras acordadas.

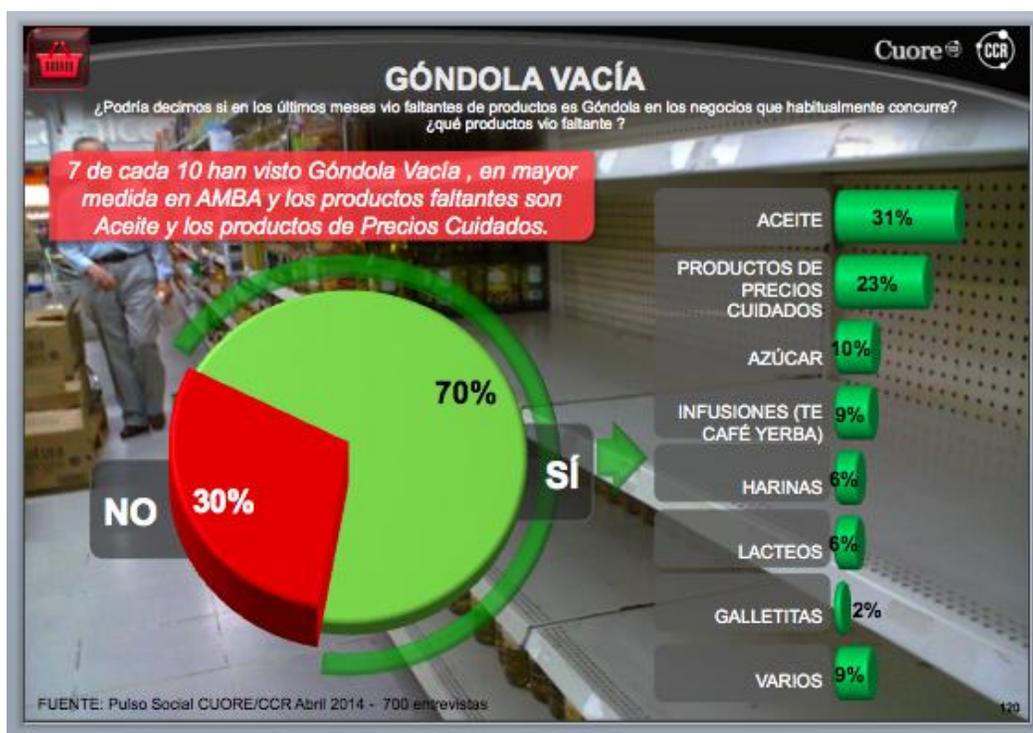
Esto tuvo un impacto positivo y negativo en los consumidores. Desde el punto de vista de algunos argentinos, muchos difieren en los precios colocados o acordados en

---

<sup>23</sup> Definición de precios cuidados extraída directamente de la página: <http://www.precioscuidados.com/>.  
Ministerio de economía y finanzas públicas, Presidencia de la Nación.

algunos productos, ya que comentan que algunos precios cuidados están más costosos que otras marcas que no se encuentran dentro del precio cuidado, además cuando van al pdv no consiguen mucho de los productos, debido a la gran oferta y demanda de los mismos, se agotan rápidamente en el pdv (ver gráfico 1).

Gráfico 1. Fuente: Pulso social CUORE/CCR.<sup>24</sup>



Aunque algunos argentinos tienen esta percepción, otra gran cantidad optó por consumir esta canasta de productos de precios cuidados y gracias a la fuerte campaña de marketing y a la buena utilización de las comunicaciones integradas este movimiento se hizo masivo desde el momento de la implementación del mismo. Existe una señalización de cada producto de precio cuidado en la góndola, comunicación masiva en diarios, tv, radios y vía pública. Adicionalmente, se hizo un importante acercamiento al consumidor final, al permitirles expresar quejas y observaciones sobre puntos de

<sup>24</sup> CUORE/CCR Latam. <http://www.ccrlatam.com/>. "Pulso Social", entrevistas realizadas en Abril 2014.

ventas específicos y con estas quejas se realizaron mejoras, desde los productos seleccionados de la canasta como de la implementación en los puntos de venta. El éxito de esta implementación o campaña (que aun sigue vigente) fue porque se realizó una comunicación bastante directa, utilizando medios importantes y permitió que el Shopper o consumidor final tuviera ese acercamiento directo, dando su opinión en todo momento y que fuese participe de esta nueva implementación, creando así una empatía y proveer una solución a la situación económica actual.

De acá podemos partir con la situación económica, sin hacer mucho hincapié en la economía en sí, pero si haciendo especial enfoque a los shopper de hoy en día como respuesta a la economía. Según encuestas realizadas por CCR Cuore a 700 personas en Abril de 2014, nos comenta que un alto porcentaje de las personas piensan que el país esta en crisis o esta en camino a ella, existe mucha incertidumbre tanto económica, como política y además todo esto repercute en los valores sociales. Según lo que describen en las encuestas cuando hablan de crisis nos dice que *la crisis se decodifica como la ausencia o perdida de elementos que aporten seguridad o estabilidad*<sup>25</sup>, tomando en cuenta la historia y crisis económica en la Argentina, y habiendo vivido una hace no menos de 13 años, las personas están siempre a la expectativa de la posibilidad de repetición de crisis en cualquier momento, y tomando en cuenta lo que vivimos hoy en día con el cepo cambiario, la dificultad del ahorro, la inflación del país, y las compras diarias, un alto porcentaje de los entrevistados piensan que la crisis explotara en el 2015. Ver gráfico 2 y 3 a continuación.

---

<sup>25</sup> CUORE/CCR Latam. <http://www.ccrlatam.com/>. "Pulso Social", entrevistas realizadas en Abril 2014

Gráfico 2. Fuente: Pulso social CUORE/CCR.<sup>26</sup>

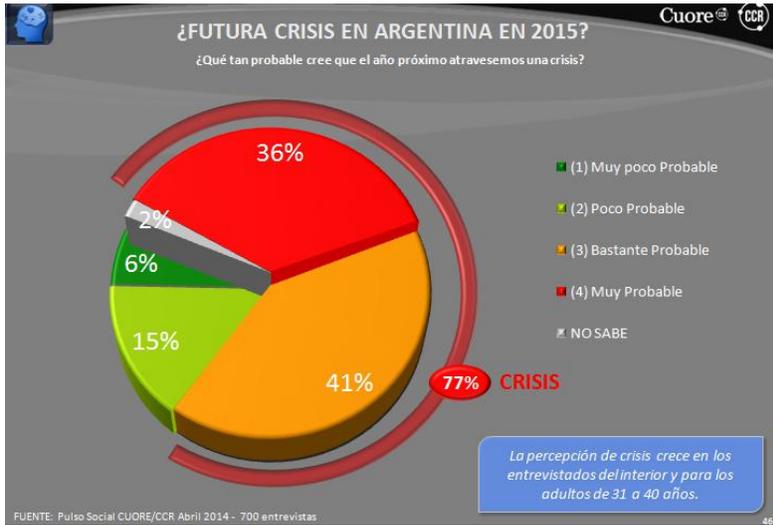
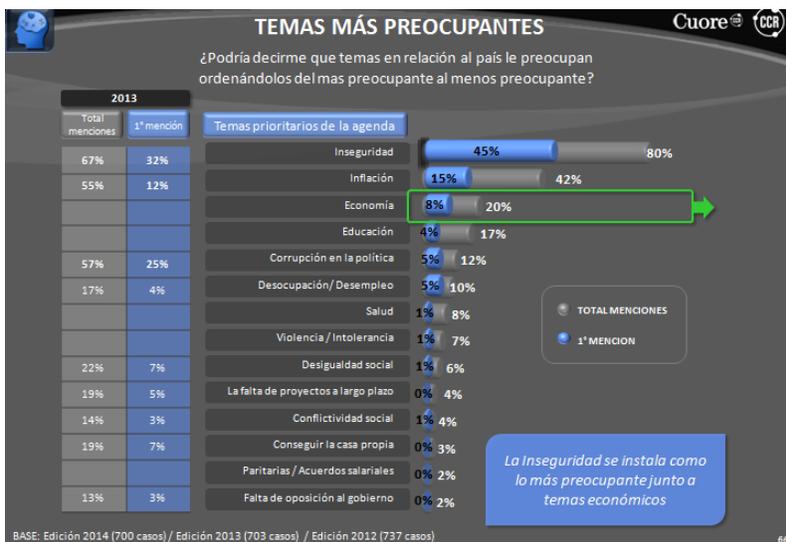


Gráfico 3. Fuente: Pulso social CUORE/CCR.<sup>27</sup>



<sup>26</sup> CUORE/CCR Latam. <http://www.cclatam.com/>. “Pulso Social”, entrevistas realizadas en Abril 2014.

<sup>27</sup> CUORE/CCR Latam. <http://www.cclatam.com/>. “Pulso Social”, entrevistas realizadas en Abril 2014.

Gráfico 4. Fuente: Pulso social CUORE/CCR<sup>28</sup>

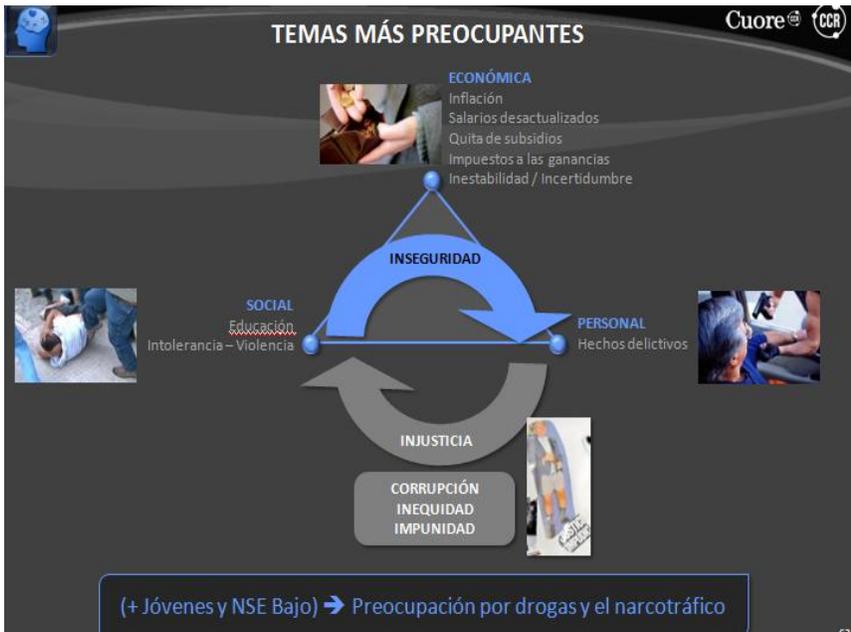
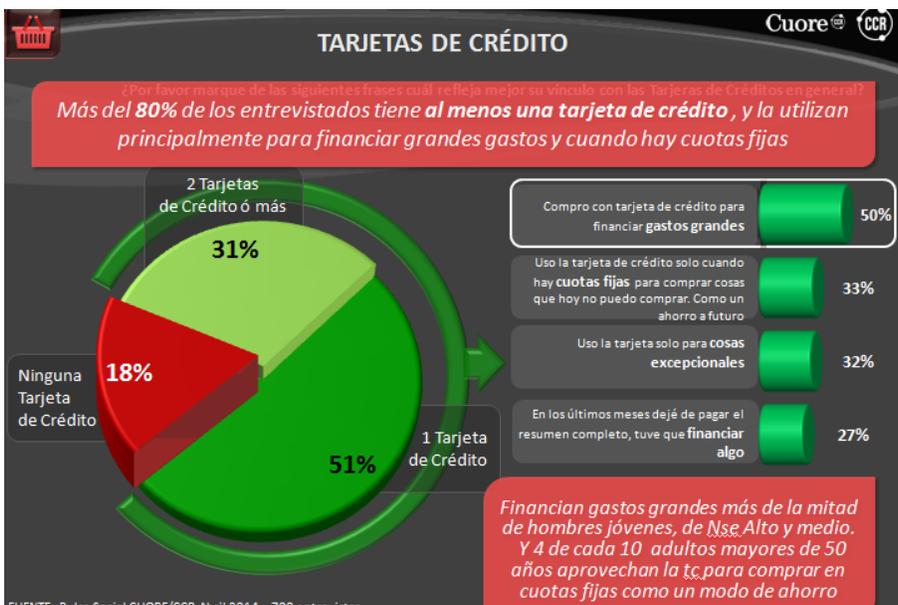


Gráfico 5. Fuente: Pulso social CUORE/CCR<sup>29</sup>



<sup>28</sup> CUORE/CCR Latam. <http://www.cclatam.com/>. “Pulso Social”, entrevistas realizadas en Abril 2014.

<sup>29</sup> CUORE/CCR Latam. <http://www.cclatam.com/>. “Pulso Social”, entrevistas realizadas en Abril 2014.

Teniendo en cuenta ambos gráficos 4 y 5, podemos mencionar también, que aparte de la inflación y temas económicos, otra de las preocupaciones de los habitantes del país es la inseguridad. Inseguridad tanto social como económica, miedo a salarios desactualizados, quita de subsidios, a la incertidumbre e inestabilidad e injusticias generales. Sienten miedo de no llegar a fin de mes, a pagar todas las cuentas, a no poder comprar todos los productos necesarios mensuales. Por ende se plantean estrategias constantes, una de las estrategias que se plantean es de hacer compras mas chicas, de todos los días, cambiar un poco la dieta que tenían anteriormente, resignar marcas en algunas categorías para poder comprar otras categorías que si la ameritan o todo lo contrario a realizar compras grandes en las que no tengan que volver tan a menudo al supermercado y si tienen la posibilidad de pagar con tarjeta de crédito lo hacen. Hoy existen diversas facilidades de pago, convenios con los bancos tanto descuentos en supermercados realizados a fin de mes con el propósito de crear ese cross marketing en el que se benefician los bancos y los supermercados, como también existen descuentos en marcas de tiendas conocidas textiles, de zapatos e incluso en pasajes para irse de alguna escapada tanto laboral como mental. Son formas de relajarse y quitarse un poco la tensión del día a día.

### **Supermercados y nuevas tendencias.**

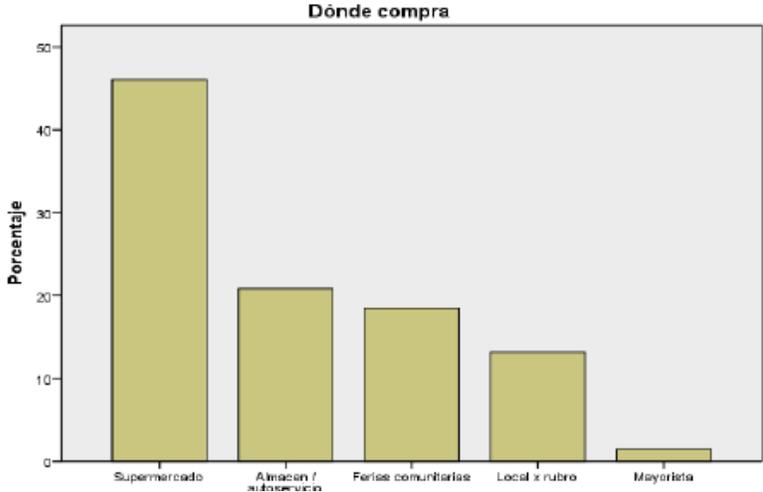
Hoy en día los supermercados e hipermercados tienen una competencia gigante contra almacenes/autoservicios y supermercados asiático, por lo cual tienen que plantear estrategias distintas para lograr atraer a los consumidores. Una de las opciones o soluciones que han generado marcas como Carrefour, disco y Toledo, es que han abierto sucursales cercanas con formatos mas chicos denominado los famosos canales de cercanía, y los cuales están en constante crecimiento y se están convirtiendo en los canales de elección de las personas, y se utilizan mayormente para compras de reposición o compras diarias. Son canales en los que entras y sales rápidamente, y tienen un surtido el cual tienes los productos de categorías irremplazables, por ejemplo la coca-cola y por otro lado productos en el que si no tienen la marca que utilizas

habitualmente no tienes problemas en reemplazarla y generalmente los consumidores están abiertos a probar nuevas, como por ejemplo edulcorantes.

Según encuestas realizadas en Mar del Plata por Supermercados Toledo y analizadas por la analista de medios Silvina Sanchis, a una población de 400 mujeres de entre 25 y 70 años, consumidoras del rubro supermercado, entre el 10 y 28 de febrero en el presente año, uno de los resultados mas interesantes sobre el comportamiento de las shoppers y el porqué eligen hacer compras en un lugar determinado o en otro, si bien un alto porcentaje contesto que hacen compras en supermercados, otro gran porcentaje opta por hacer una compra rápida, colocando a un lado la variable precio. La compra rápida generalmente no se logra en supermercados grande, sino mas bien en formatos mas chicos, he ahí la tendencia de crecimiento de los canales de cercanía. Ver gráfico 6, 7, 8 Y 9.

Gráfico 6: Encuesta elaborada por Supermercados Toledo y Silvina Sanchis.<sup>30</sup>

La primera pregunta estaba destinada a saber dónde realiza su compra la cliente y el resultado fue que casi la mitad (46%) la realiza en supermercados, repartiéndose el resto de las respuestas entre almacenes/autoservicios, ferias comunitarias y locales x rubro de manera muy pareja.



<sup>30</sup> Propuesta de relevamiento cuantitativo, medición hábitos de consumo clientes supermercados. Fecha de realización febrero 2014. Encuesta elaborada por supermercados Toledo y Silvina Sanchis.

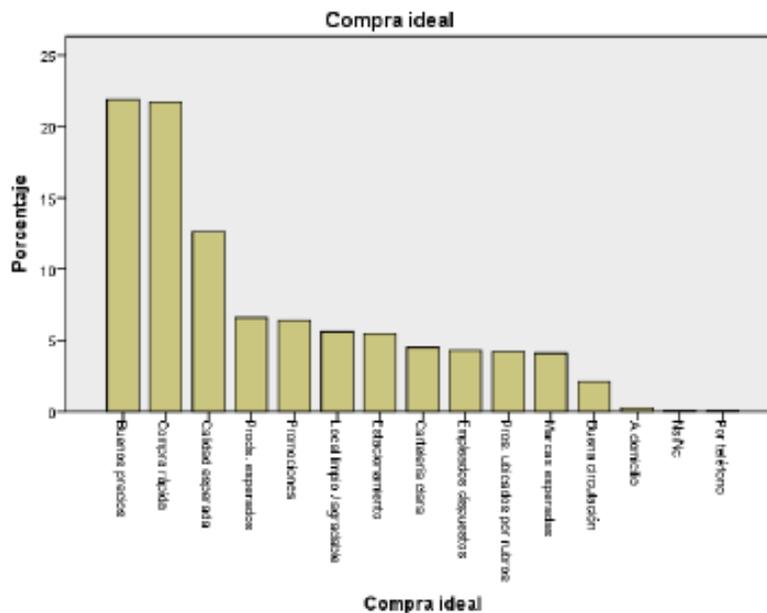
Gráfico 7: Encuesta elaborada por Supermercados Toledo y Silvina Sanchis.<sup>31</sup>

Dónde compra					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Supermercado	333	20,1	46,0	46,0
	Almacén / autoservicio	160	9,1	20,9	66,9
	Ferias comunitarias	142	8,1	18,3	85,4
	Local x rubro	101	5,7	13,2	98,6
	Mayorista	11	,6	1,4	100,0
	Total	767	43,6	100,0	
Perdidos	99		36,4		
Total		1760	100,0		

Elaboración: Silvina Sanchis con datos propios.

Gráfico 8: Encuesta elaborada por Supermercados Toledo y Silvina Sanchis. Compra ideal.<sup>32</sup>

Para el público encuestado la compra ideal se basa en dos pilares bien diferenciados, por un lado los precios (21,9%) y por el otro comprar rápido (21,7%). También se destacó la calidad esperada (12,6%) por sobre el resto de las respuestas.



<sup>31</sup> Propuesta de relevamiento cuantitativo, medición hábitos de consumo clientes supermercados. Fecha de realización febrero 2014. Encuesta elaborada por supermercados Toledo y Silvina Sanchis.

<sup>32</sup> Propuesta de relevamiento cuantitativo, medición hábitos de consumo clientes supermercados. Fecha de realización febrero 2014. Encuesta elaborada por supermercados Toledo y Silvina Sanchis.

Gráfico 9: Encuesta elaborada por Supermercados Toledo y Silvina Sanchis. Compra ideal.<sup>33</sup>

		Compra ideal			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Buenos precios	219	12,4	21,9	21,9
	Compra rápida	217	12,3	21,7	43,6
	Calidad esperada	126	7,2	12,6	56,2
	Prods. esperados	66	3,8	6,6	62,8
	Promociones	64	3,6	6,4	69,2
	Local limpio / agradable	56	3,2	5,6	74,8
	Estacionamiento	55	3,1	5,5	80,3
	Cartelería clara	45	2,6	4,5	84,8
	Empleados dispuestos	43	2,4	4,3	89,1
	Prods. ubicados por rubros	42	2,4	4,2	93,3
	Marcas esperadas	41	2,3	4,1	97,4
	Buena circulación	21	1,2	2,1	99,5
	A domicilio	3	,2	,3	99,8
	Ns/Nc	1	,1	,1	99,9
	Por teléfono	1	,1	,1	100,0
	Total	1000	56,8	100,0	
Perdidos	99	760	43,2		
Total	1760	100,0			

Elaboración: Silvina Sanchis con datos propios.

También podemos mencionar en encuestas realizadas por CCR Audit en la que nos comentan un poco más en profundidad sobre los canales de cercanía. Se ve un crecimiento bastante fuerte en cuanto a aperturas de canales nuevos y que dichos canales son de cercanía.

Tomando estos dos estudios en cuenta se determina que la gente o shoppers además de verse afectados por la economía actual, tampoco tienen mucho tiempo para hacer compras. El día a día los lleva a querer entrar y salir del supermercado o de la tienda de conveniencia para llegar a casa rápido y poder lograr todo lo necesario dentro del hogar. Si bien hoy en día las tareas del hogar en la mayoría de los casos es un trabajo compartido (pareja), es un trabajo que lleva mucho tiempo, rutina, planificación y mucho más si tienes hijos, y aunque estas tareas sean compartidas, el 80% del consumidor final o shoppers, aproximadamente, son mujeres. Por ende la mayoría de las

<sup>33</sup> Propuesta de relevamiento cuantitativo, medición hábitos de consumo clientes supermercados. Fecha de realización febrero 2014. Encuesta elaborada por supermercados Toledo y Silvina Sanchis.

estrategias implementadas en los puntos de ventas se van a ver enfocadas más en las mujeres que en los hombres.

## **Marketing integrado + Shopper marketing**

Tomando como base las comunicaciones de marketing, según Kotler, lo define así:

Las comunicaciones de marketing son el medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público. En cierto modo se podría decir que las comunicaciones de marketing representan la “voz” de la marca, y posibilitan el dialogo y la creación de relaciones con los consumidores. Las comunicaciones de marketing desempeñan numerosas funciones para los consumidores, quienes, a partir de ellas, reciben información de la empresa sobre como y por que se emplea un producto, quienes lo utilizan, donde y cuando. Además, también se enteran de quien fabrica el producto y que significan la marca y la empresa, y en último termino, reciben un incentivo o una recompensa por probar o utilizar el producto. Las comunicaciones de marketing permiten a las empresas vincular sus marcas a personas, lugares, marcas, experiencias, sentimientos y objetos. Las comunicaciones de marketing contribuyen a recordar y transmitir la imagen de la marca.<sup>34</sup>

Partiendo de las comunicaciones de marketing que para una empresa incluyen desde publicidad masiva, medios, promociones, ventas y relaciones publicas hasta marketing directo, venta personal, postventa etc., podemos decir que a esta comunicación le hace falta un ingrediente extra, el Shopper marketing.

Ahora, tomando esta definición de las comunicaciones de marketing y la importancia que tiene, y al agregarle shopper marketing, que según Nielsen se define de la siguiente forma:

Shopper Marketing es la aplicación de las acciones de marketing y merchandising basados en un profundo conocimiento de comportamiento del shopper y sus segmentaciones, con el fin de satisfacer sus necesidades, para hacer una mejor experiencia de compra y crear valor para las marcas del fabricante y del minorista o de negocios.<sup>35</sup>

---

<sup>34</sup> Dirección De Marketing, Duodécima Edición, Autor: Philip Kotler, y Kevin Lane Keller. Año: 2006 Editorial Pearson, Prentice Hall.

<sup>35</sup> Seminario de Merchandising “Seducción detras de la venta”. (Solution Sessions / Category Masters). Nielsen “An uncommon sense of the consumer”. <http://www.nielsen.com/ar/es/events.html>.

Podemos lograr una mix estratégico explosivo y eficaz. Porque el shopper marketing profundiza mucho mas en el consumidor final o shopper objetivo, lo que crea la posibilidad de realizar una estrategia basada en los consumidores reales de la empresa, y no basado en estudios generales sobre lo que supuestamente funciona, además esto permite medir el retorno sobre la inversión y en base a esto saber como seguir el siguiente paso.

El shopper marketing no solo se aplica dentro del punto de venta, empieza mucho antes. Se trata de un camino realizado en 3 pasos: transición- puntos cercanos al punto de venta, impulso-dentro del estacionamiento o en las afueras del pdv y destino- incentivar la compra dentro del pdv. Esto se logra implementar de una forma efectiva porque se estudia lo que motiva al comprador, lo que lo hace ir a esa tienda, perfiles del comprador y clase social, el entorno familiar y preferencias, los hobbies, hábitos, entre otras cosas. En el momento que se conoce esto, se crean disparadores los cuales se pueden convertir en estrategias. Estrategias tanto de promoción, ventas, exhibiciones dentro del punto de venta, como tracción, todo esto para crear una experiencia de compra placentera y cumplir con las expectativas del consumidor.

Según lo que hablamos anteriormente del comportamiento del consumidor, las personas hoy en día no disfrutan ir de compras, por el tema económico, surtido, tiempos, sacrificio de marcas para comprar mayor cantidad de productos. La idea es lograr que el consumidor consiga todo al mejor precio, mejor surtido y que consuma mucho mas, lo que nos dirige a mejorar el negocio y re-ver lo que se va a implementar. Conociendo un poco el comportamiento del consumidor, sobre las estrategias de compras que adoptaron hoy en día, para rendir un poco mas el dinero percibido mensualmente, los supermercados negocian de una mejor manera con los proveedores, y de esta forma lograr mayor rentabilidad en el negocio. En el siguiente grafico podemos observar las estrategias de consumo de los consumidores y como priorizan el precio y calidad (ver grafico 10 y 11). Además, podemos observar en el

gráfico 12, un poco más específico sobre lo que busca el shopper y sobre como podemos lograr mejorar su experiencia de compra dentro del punto de venta.

Gráfico 10 Fuente: Pulso social CUORE/CCR<sup>36</sup>



Gráfico 11 Fuente: Pulso social CUORE/CCR<sup>37</sup>



11

<sup>36</sup> CUORE/CCR Latam. <http://www.cclatam.com/>. "Pulso Social", entrevistas realizadas en Abril 2014.

<sup>37</sup> CUORE/CCR Latam. <http://www.cclatam.com/>. "Pulso Social", entrevistas realizadas en Abril 2014.

Gráfico 12 Fuente: Nielsen. Seminario de Merchandising. "Seducción detrás de la venta".<sup>38</sup>



El shopper marketing nos ayuda a conocer los sentimientos mas profundos de los consumidores, los objetivos que tienen, expectativas, y con esto podemos manejar mucho mejor hacia donde llevar el negocio, sobre lo que es más rentable y donde exista mayor probabilidad de compra desde los shoppers, efectividad de lanzamientos de producto y sobre crear necesidades, que vayan al pdv y decidan llevar productos adicionales a las que tienen en la lista. Además de shoppers, clientes, consumidores, se trata de crear fans o brand lovers. Por que las estadísticas dicen que el 20% de los shoppers representan el 80% de la venta, son los clientes fieles, los amantes o fans de la marca y además los que promueven el negocio sin pedir nada a cambio.

<sup>38</sup> Seminario de Merchandising "Seducción detrás de la venta". (Solution Sessions / Category Masters). Nielsen "An uncommon sense of the consumer". <http://www.nielsen.com/ar/es/events.html>.

Como podemos ver en el gráfico 12, existen 4 variables importantes, y razones que conducen al shopper a comprar en un sitio o en otro. En mi opinión, todo lleva a la experiencia de compra, porque al tener buenos precios, amplio surtido y cercanía, la experiencia de compra se vuelve automáticamente en algo bueno, y si sumas el listado que nos dice el gráfico, limpieza en el pdv, empleados amigables, precios bien etiquetados, fácil navegación, pasillos y áreas señalizadas debidamente, de seguro se lograra que el cliente vuelva y que le guste comprar en tu negocio.

Como se menciona anteriormente en a investigación, estudios realizados nos dicen que aproximadamente el 70% de las decisiones de compra se determinan en el punto de venta (pdv), por lo que estas comunicaciones de marketing se vuelven cada vez mas importantes y con un gran punto de enfoque o análisis estratégico para poder implementarlas con mayor efectividad, y de esta forma generar mayor utilidad dentro de la empresa. Debido a que esta comunicación es un contacto directo con el shopper, para las empresas y marcas se vuelve mucho mas importantes que cualquier otro medio existente, y además de ser directo se puede medir la efectividad, el retorno de inversión y aceptación, por medio de las ventas realizadas in-situ, encuestas realizadas y estudios como por ejemplo shopper shoes o mystery shopper.

Analizar esto es muy importante para las empresas y las marcas, ya que si conocen esto se puede evaluar aceptación de productos (en el caso de los supermercados, los productos perros, estrellas o vacas lecheras), efectividad de campañas, éxitos de relanzamientos, y lo más importante fidelización por parte de los clientes. Basándonos en estos análisis, en los artículos con más venta y mayor tracción se procede al armado del layout. Se determinan los puntos calientes del local (puntos con mayor probabilidad de rotación) y los puntos fríos (puntos con menor probabilidad de rotación), reforzando los fríos y tomando ventajas de los puntos calientes, en base a esto se arma un layout de salón amigable para los clientes y rentable para la empresa, adicionalmente se debe señalar adecuadamente de manera que los shopper puedan conseguir fácilmente lo que buscan.

El shopper marketing nos demuestra la importancia que tiene la experiencia de compra dentro del pdv, nos ayuda a estudiar la misión u ocasión de compra del cliente, el recorrido o layout del pdv, la exhibición, las ofertas que se deben ofrecer, en definitiva a indagar en el comportamiento general del consumidor. A conocer quien es el consumidor final o shopper, y a quien dirigir las comunicaciones. Por ende lograr todo este pack, un equilibrio entre marcas, empresa y consumidor es la clave del éxito.

## **Caso de implementación exitoso: Caso Hellmanns.** <sup>39</sup>

Hellmanns detecto un insight y comportamiento en los compradores de mayonesa, la mayonesa solo se utiliza para los sándwich!

Por lo que tomó como punto de implementación el supermercado St. Marche en Brasil, y la acción se hizo llamar Ticket receta hellmanns!

Se trataba de “educar” a los shoppers demostrándole que la mayonesa no solo se puede utilizar para hacer sándwich, también se puede utilizar para hacer una rica cena. Idearon un sistema en el que se trackean todos los productos comprados por el shopper y a partir de allí recomendarle una receta con esos ingredientes!

Por ejemplo compraban cebolla, carne, tomate y mayonesa y con esto puedes preparar carne encebollada al estilo brasilero. Otro ejemplo fue pollo, curry, perejil y mayonesa hellmanns y con esto puedes hacer dedos de pollo al curry, incluso aparte de dar la idea y receta, también te colocaban como hacerlo.

Todos los clientes que recibieron este ticket con receta y como se cocinaba, quedaron impresionados, no podían creer que la caja registradora armara mágicamente una receta con todos los productos adquiridos, y muchos de ellos dijeron que iban a realizar la receta.

Es un caso éxito ya que en solo 3 meses de implementación lograron incrementar las ventas, y adicionalmente algo muy importante que es educar a su shopper, y le dieron mayores posibilidades de creación en el momento de cocinar con su producto, mayores utilidades por ende mas ventas mensuales. A continuación secuencia de la acción dentro del supermercado, de manera de poder visualizarla correctamente.

---

<sup>39</sup> Agencia de publicidad: Ogilvy, Brasil. Caso: Hellmann's mayonnaise: Recipe Receipt. Realizada año: 2012. <https://www.youtube.com/watch?v=h3aCVrcnFOQ>

## **CONCLUSIONES**

Teniendo este previo conocimiento y tomando en cuenta todos los análisis y aspectos vistos anteriormente podemos concluir que la empresa puede idear una estrategia basada en el entorno, las tendencias de canales. Una de las cosas que están aplicando últimamente es un modelo colaborativo entre el proveedor/ fabricante y el retailer/empresa. De esta forma el awareness, Brand equity tiene un impacto distinto en los shoppers, generan valor de marca y lo que se está tratando de lograr hoy en día, más que consumir el producto queremos que los shoppers se transformen en fans o Brand lovers. Lo que se quiere lograr no es que el cliente venga, sino que vuelva! Los fans siempre vuelven tienen una pasión por lo que hacen, por la marca y una fidelidad más allá del consumidor común, en el momento que la empresa logre esto junto con la marca, van a tener Shoppers seguros siempre.

El modelo colaborativo se trata de un ganar-ganar, por parte del retailer y del fabricante. La idea de este modelo es llegar a un acuerdo comercial en el que se beneficien, de manera que se negocian precios, exhibiciones, espacios experienciales, y la buena implementación de este modelo va a crear un impacto en el shopper. Como nombrábamos anteriormente y como decían las encuestas las personas escogen el supermercado por cercanía, limpieza y precio, pero también los shoppers toman la ida al supermercado como una necesidad, sobre todo cuando van a hacer la compra del mes, y al mejorar la experiencia de compra y hacerla distinta siempre van a querer volver. Como decía anteriormente, se beneficia tanto la marca como la empresa.

Existe un listado que debemos de tener siempre en mente cuando se trate de shopper marketing y para que sea efectiva la estrategia implementada.

- Además del precio a muchos shoppers les interesa probar nuevos productos siempre y cuando estén informados de los mismos. (know-how)

- Existen formas efectivas de atraer a los shoppers al punto de venta, creando una estrategia en la que involucren los tres pasos de transición, impulso y destino se puede lograr mucho más fácil.
- Si tienen en cuenta las ventas, el comportamiento de los shoppers y se tiene una buena relación fabricante (marca), Retailer (supermercado), las probabilidades de tener un negocio exitoso es muy factible.
- Lograr un modelo colaborativo entre fabricante y retailer es una de las claves más importantes para poder lograr que la experiencia de compra del shopper sea única. Ya que todo esto involucra precio, surtido, stock, implementaciones y acciones dentro del local, entre otras.
- Tener el punto de venta organizado, limpio, señalizado y personal amigable y servicial, mejora la experiencia de compra.
- El shopper marketing refuerza el posicionamiento de la marca, genera brand equity y relación entre imagen e identidad de marca.
- Le brinda mayor rentabilidad al negocio, detectando oportunidades y debilidades constantemente.

Además de esto, y tomando en cuenta otros puntos tocados dentro del trabajo, se puede decir que las personas actúan según la económica y política del país, y dependiendo como este todo se van adaptando y van cambiando su comportamiento de compra. Hoy en día, según la crisis económica que estamos viviendo y que está muy cercana a explotar, por lo que presienten mucho de los entrevistados, las compras en productos de segundas marcas han aumentado, las primeras marcas ya no son las más vendidas y los precios cuidados están siendo uno de los más buscados y la mayoría de las categorías. Muchos se atreven a resignar marcas de almacén, pero no limpieza o marcas de galletitas o frescos pero no perfumería. Buscan métodos de pagos, el cual los ayude a llegar a fin de mes y financiar parte de lo que compre, ya sea mercadería para comer o textiles. Las facilidades en pagos sin duda han ayudado a poder acceder a cosas no imaginadas, y adicionalmente creo la satisfacción o sensación de poder comprar lo que quieres y la marca que quieres.

Mientras mejor se conozca la herramienta, tanto para los fabricantes o marcas y para los retailers o supermercados, es la clave segura para generar una experiencia de compra exitosa, siempre que se comuniquen entre los retailers y fabricantes van a descubrir cosas interesante entre marca vs supermercado.

En ambos casos, se dificulta mucho ceder, a nuevos negocios, a capitalizar oportunidades, entre otras cosas, y en realidad lo que tendrían que tener en cuenta es que siempre es un beneficio para ambos y más importante para el Shopper, el futuro **Brand Lover**.

## **RECOMENDACIONES**

En este punto se brindan recomendaciones específicamente a supermercados o retailers. Sobre como implementarla, porque hacer, con quien hacer y tener la mejor relación con proveedores para el éxito de lograr una experiencia de compra positiva para los shoppers.

### **Supermercados:**

- Contar con una empresa especializada en investigación de mercado la cual provea datos actualizados sobre el mercado, competencia y recepción.
- Probar nuevos productos, realizando un push junto con el proveedor, de manera de conocer si funciona rápidamente y de no funcionar en 3 meses sacarlo del punto de venta
- Tratar de innovar siempre dentro del punto de venta y de esta forma brindar una mejor experiencia de compra.
- Señalizar pasillos de compra y facilitar al shopper la compra. Generalmente vienen cortos de tiempo y se diagrama un layout de manera que traten de pasar por todos los puntos y adicionalmente está bien señalada le das opciones al shopper y lo va a agradecer volviendo.
- Tener amplio surtido, limpieza y personal capacitado con novedades y recomendaciones.
- Tener un apartado dentro del pdv donde los clientes puedan depositar sus quejas o consejos, de manera que se sientan participes del supermercado.
- Conocer los hábitos, clase social, comportamientos de tus shoppers de esta forma poder ofrecerles ofertas personalizadas.
- Crear un sistema donde estén los datos de los clientes, creada por medio de promociones, de esta forma aseguras que va a proveer los datos verdaderos y la base de datos se amplía de una forma importante.
- Crear un vínculo especial con el proveedor, negociar precios y espacios de

manera que ganen los dos.

- Compartir información de productos más rentables o más vendidos, de esta forma el proveedor va a saber que su producto vende y es efectivo, por ende existe una rotación importante.

## **BIBLIOGRAFÍA**

### **Textos:**

- Ståhlberg, Markus and Maila, Ville. *SHOPPER MARKETING – “How to increase purchase decisions at the point of sale”*. Editorial: Kogan Page, London and Philadelphia. 2010.
- Autor: Philip Kotler, y Kevin Lane Keller. Dirección De Marketing, Duodécima Edición, Año: 2006 Editorial Pearson, Prentice Hall
- Fritz, Plasser – Gunda, Plasser; “La campaña Global”, Editorial Temas. Buenos Aires, 2002.
- Thomas C. Guinn, Chris T. Allen, Richard J. Semenik; “Publicidad y Comunicación Integral de Marca.” 2006.
- Levy, Alberto. Desarrollo competitivo y Dinámica de los Sectores Industriales. Buenos Aires, Junio 2010.
- Mayoral, Luisa “Metodología del trabajo de tesis”, CEAE, 2001.
- Orta, Carles (responsable de servicios y proyectos del Área de la demanda de AECOC factor). *Gestión por Categorías: La Nueva Ola, Con CHETOCHINE*. Publicado en: Ene-Feb 2009.
- Huete, Luis M. y Pérez, Andrés. *Clienting, marketing y servicios para rentabilizar la lealtad*. Tibidabo ediciones, S.A. 2003.
- Ries, Al y Trout, Jack. *Posicionamiento (edición revisada): El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y el marketing*. Serie McGraw-HILL DE MANAGEMENT 1996.
- KOTLER, Phillip y ARMSTRONG, Gary. *Fundamentos del Marketing*, 6e. Pearson Educación, 2003.
- Las Claves del Marketing Actual: Teorías y métodos para la realidad latinoamericana. 1ª Edición. Jorge Stern, Guillermo H. Testorelli y Miguel A. Vicente. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma, 2005.

- Seminario de Merchandising “*Seducción detrás de la venta*”. (Solution Sessions / Category Masters). Nielsen “An uncommon sense of the consumer”. <http://www.nielsen.com/ar/es/events.html>.
- Harvard Business Review. “Gestión de marcas”. Ediciones Deusto, S.A. Año 2000.
- Vicente, M. y otros, “Marketing y Competitividad: Nuevos enfoques para nuevas realidades”. Buenos Aires: Editorial Pearson, Prentice Hall. Primera Edición. 2009
- GLADWELL, Malcolm. “La clave del Exito” (The tipping point). Editorial Grupo Santilla, año 2007.
- CUORE/CCR Latam. <http://www.ccrlatam.com/>. “Pulso Social”, entrevistas realizadas en Abril 2014.

#### **Sitios web:**

- [www.instoremarketer.org](http://www.instoremarketer.org), SHOPPER MARKETING BEST PRACTICES: A COLLABORATIVE MODEL FOR RETAILERS AND MANUFACTURERS - - a report from the retail comisión on Shopper Marketing. Presentado por In-Store Marketing Institute y The Partnering Group - - Datos traducidos al español.
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Insight\\_\(psicolog%C3%ADa\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Insight_(psicolog%C3%ADa)). Este aviso fue puesto el 4 de julio de 2012. Version modificada por última vez el 12 de feb. 2014. El texto está disponible bajo la Licencia Creative Commons Atribución Compartir Igual 3.0;
- Harvard Business Review (<http://hbr.org>), años 2011 y 2013.

- Stimulating Shoppers by Chuck Kapelke, The Advertiser, October 2008. <http://www.rppnet.com.ar>
- Consecuencias de la estrategia integrada de comunicación- Inmaculada Martinez - <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n48/imartinez.htm>. Diciembre 2005- Enero 2006.
- <http://blog.fromdoppler.com/todo-lo-que-deberias-saber-sobre-mercado-objetivo/>. *Todo lo que deberías saber sobre Mercado objetivo*. Doppler 2014.
- Shopper understanding. *BuenasTareas.com*. Recuperado 07, 2010, de <http://www.buenastareas.com/ensayos/Shopper-Understanding/504306.html>. (2010, 07).
- *The power of brand lovers*. Mar 20, 2009. <http://www.cultbranding.com/>

Buenos Aires, Junio 30, 2014.

Universidad de Buenos Aires  
Escuela de Estudios de Posgrado  
Facultad de Ciencias Económicas  
Especialización en Dirección y Gestión de Marketing y Estrategia Competitivas

**Ref.: Aceptación para el desempeño como tutor del trabajo Final de carrera de la Especialización en Dirección y Gestión de Marketing y Estrategia Competitiva de Maria Anna Mayela Molina Daza.**

Estimados Señores:

Tengo el agrado de dirigirme a Uds., a efecto de manifestar mi aceptación para ejercer la tutoría del trabajo final de carrera que realizará la Lic. En Publicidad Maria Anna Mayela Molina Daza, con el título de “El marketing del comprador (Shopper Marketing): Nueva herramienta clave para el desarrollo estratégico de las comunicaciones integradas de marketing de las empresas de consumo masivo en los supermercados”, que será elaborado en el marco de la Especialización en Dirección y Gestión de Marketing y Estrategias Competitivas de esta Facultad.

Con tal motivo los saludo cordialmente,

Jose Ignacio Amodei.

Imágenes Caso Hellmann's. <sup>40</sup>



<sup>40</sup> Agencia de publicidad: Ogilvy, Brasil. Caso: Hellmann's mayonnaise: Recipe Receipt. Realizada año: 2012. <https://www.youtube.com/watch?v=h3aCVrcnFOQ>

Encuesta realizada por Supermercados Toledo y analizada por la analista de medios *Silvina Sanchis*.

Mar del Plata: Febrero 2014.

Relevamiento cuantitativo.

Realizada a mujeres de 25 a 70 años, consumidoras del rubro supermercado.

Cantidad de personas: 400 casos.

Anexo Encuesta completa.