

**Un nuevo enfoque para el Marketing:
El Shopper Marketing**

Presentado por:

Jennie Carolina Elinán López

Universidad Nacional Abierta y a Distancia

Escuela de Ciencias Administrativas y Contables, Económicas y de Negocios ECACEN

Bogotá D.C.

Octubre de 2018

**Un nuevo enfoque para el Marketing:
El Shopper Marketing**

Presentado por:

Jennie Carolina Elinán López

Director:

Guillermo Camero Escobar

**Monografía presentada como opción de grado como requisito para optar el título de
Especialista en Gerencia de Mercadeo Estratégico**

Universidad Nacional Abierta y a Distancia

Escuela de Ciencias Administrativas y Contables, Económicas y de Negocios ECACEN

Bogotá D.C.

Octubre de 2018

Dedicatoria

Esta monografía se la dedico a Diego Fernando Ospina por brindarme entero apoyo y ejemplo de constancia en todo momento, gracias a su incondicionalidad en cada proceso durante la elaboración de este documento que me lleva a culminarlo de la mejor manera.

Agradecimientos

Quiero agradecer a especialmente a José Ever Castellanos por su apoyo en el proceso de culminación de la especialización y a todos mis maestros por sus conocimientos brindados, también agradezco a mi familia por su apoyo y comentarios constructivos que me hacen mejor profesional día a día.

Tabla de contenido

Resumen	6
1. Introducción.....	8
2. Planteamiento del problema.....	12
3. Justificación	16
4. Objetivos	18
4.1. Objetivo General	18
4.2. Objetivos específicos.....	18
5. Marco conceptual y teórico	19
5.1. Origen y definición del <i>shopper marketing</i>	19
5.2. Ejes o factores impulsores del <i>shopper marketing</i>	22
5.3. Características del <i>shopper marketing</i>	26
5.4. Relaciones del <i>shopper marketing</i> con otros tipos de <i>marketing</i>	31
5.5. Estrategias del <i>shopper marketing</i>	35
5.5.1. El uso de herramientas tecnológicas como estrategia de <i>shopper marketing</i>	41
5.5.2. Los folletos como una estrategia de <i>shopper marketing</i>	41
5.6. Pros y contras a la hora de implementar el <i>shopper marketing</i>	43
6. Propuestas	46
7. Conclusiones	47
Referencias bibliográficas.....	50

Tabla de ilustraciones

Ilustración 1. Resultados frente a la búsqueda digital de textos relacionados con "shopper marketing" ..	20
Ilustración 2. Relación del shopper marketing con otros enfoques	32
Ilustración 3. Diferencias entre el marketing tradicional y el shopper marketing	34
Ilustración 4. Acciones de marketing en diferentes puntos de contacto con el comprador potencial.....	40
Ilustración 5. Beneficios del shopper marketing para los diferentes actores	43

Resumen

Cambios en el contexto social, tecnológico y de negocios desencadenan nuevos desafíos al campo del *marketing*. Es así como el *marketing* tradicional dirigido hacia el consumidor y hacia los canales de distribución y venta, parece entrar en crisis, debido a que diversos estudios han demostrado que pese a los esfuerzos que se hagan en publicidad fuera del punto de venta, la mayoría de las decisiones de compra se llevan a cabo justo en frente de la góndola. Lo anterior permite dilucidar que existen diferencias entre las motivaciones del consumidor y el comprador y deja entrever un espacio por explotar para el *marketing* y es aquel relacionado con cómo influenciar las decisiones de compra en el punto de venta, enfoque del *marketing* al que se ha conocido por el anglicismo *shopper marketing* o *marketing* orientado al comprador. Si bien estos postulados son asertivos, el *shopper marketing*, es un campo poco conocido y estudiado, más aún en países de Latinoamérica. Es por ello que la pregunta a la que se busca responder mediante este documento es ¿En qué consiste el *shopper marketing* y qué estrategias propone?

Palabras clave: *marketing* orientado al comprador, *marketing* orientado al consumidor, *marketing* orientado al minorista

Abstract

Changes in the social, technological and business context have triggered new challenges in the marketing field. It is so the traditional marketing focused on the consumer and the distribution and sale channels it seems to be in crisis, due to the fact is that several studies have shown that despite the efforts that companies do outside of the point of sale, most of the decisions that people take are taking just in front of the shelf. The aforementioned let's elucidate that differences exist between the consumer and shopper motivations and let's glimpse that there is a space to explore by the marketing and that is related to how to influence the purchase decisions in the point of sale. This field of marketing is known by the term of "shopper marketing" or marketing focus on the shopper. Although these statements are assertive, the shopper marketing is a field a little bit known and studied, even more in countries like Latin Americans. Is it, therefore, this paper wants to answer the question ¿what is and which strategies the shopper marketing proposes?

Keywords: shopper-marketing, consumer marketing, retail marketing

1. Introducción

El anglicismo “*Marketing*” se traduce al español comúnmente como mercadotecnia o mercadeo, y su aparición en el ámbito de los negocios se atribuye según Stahlberg & Ville (2014), hacia la segunda mitad del siglo XX, cuando se empezaron a desarrollar y difundir las primeras técnicas de venta basadas en casos de éxito de vendedores de la época. Partiendo de esta afirmación se puede decir que es un campo que lleva desarrollándose un poco más de medio siglo, lo que en realidad lo hace joven, no obstante, ha sido objeto de una constante evolución como respuesta a los cambios del entorno social, tecnológico y de negocios en el que se desenvuelven las actividades de comercialización de productos y el consumo.

El *marketing* es definido por autores como Kotler & Armstrong (2008, citados en (Keelson, 2002) como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para los consumidores, a la vez que construyen relaciones fuertes con ellos, con el fin de generar valor a través de esta relación. No obstante, es de mencionar que el consumidor no siempre fue considerado el centro de atención de la operación empresarial, ni el *marketing* fue considerado siempre un área estratégica. Así las cosas, antes de que los requerimientos del mercado llevaran a la aparición del *marketing*, las analogías financieras eran consideradas la clave del éxito empresarial, por lo que eran comunes las estrategias basadas en la reducción de costos, la generación de flujo de efectivo, entre otras.

Con el advenimiento de la globalización y la competencia, el *marketing* pasó a tener un lugar privilegiado en la agenda, al punto que ha pasado a considerarse un factor decisivo para la creación de ventajas competitivas. Es así que hoy en día, la estrategia empresarial se sustenta en aspectos tales como: diferenciación y posicionamiento del producto, segmentación de los

mercados, planificación de nuevos productos, innovación, calidad del producto, satisfacción del consumidor, etc., los cuales son propios del *marketing* (Schnaars, 1994).

No obstante, los cambios vertiginosos a los que se han visto enfrentadas las empresas en el contexto actual, también han llevado a algunos autores a afirmar que existe una amplia brecha entre los requerimientos del entorno y las respuestas que el *marketing* ha ofrecido (Day, 2011; citado en Wirtz, Kuppelwieser, & Tuzovic, 2014), principalmente frente a eventos como el cambio demográfico de los consumidores, las nuevas tecnologías y el crecimiento de la cantidad de datos de los que disponen (Bolton et al., 2013; Kumar et al., 2013; Wirtz et al, 2013; citados en Wirtz, Kuppelwieser, & Tuzovic, 2014).

Lo anterior sumado a ajustes en el rol que juegan los distintos actores en las arenas del mercado, como el hecho de que los fabricantes, quienes en el pasado ostentaban el poder de negociación, y tenían la potestad de escoger a sus distribuidores, hoy por hoy, lo hayan ido perdiendo, debido al surgimiento de grandes minoristas empoderados, como las grandes superficies. Adicionalmente, el surgimiento de nuevos jugadores y marcas y de consumidores más informados a través de nuevos medios de difusión como las redes sociales y las tecnologías móviles (Belaval, 2014).

Lo mencionado, ha hecho fértil el terreno del *marketing* para el surgimiento de un nuevo enfoque denominado *shopper marketing* o *marketing orientado al comprador*, el cual busca responder a estos desafíos, encontrando sustento también en la academia a partir de hallazgos como que la mayoría de las decisiones de compra son tomadas en el punto de venta y que las motivaciones que mueven al consumidor no son las mismas que motivan las decisiones del comprador, desvirtuando los esfuerzos que se han venido haciendo desde el *marketing*

tradicional, el cual ha estado enfocado principalmente hacia acciones fuera de la tienda y hacia acciones orientadas al consumidor.

Este nuevo enfoque se ha venido consolidando a partir de la comprensión del comportamiento del comprador en todas las etapas del ciclo de compra, sus motivaciones y procesos de decisión, con el fin de determinar qué estrategias son más efectivas para incidir sobre el momento de la verdad, que ocurre en el punto de venta.

Clarificar en qué consiste este nuevo enfoque del *marketing* y qué estrategias se proponen para incidir en las decisiones de compra en el punto de venta, es entonces, el objetivo central de este documento, el cual se abordará desde una postura meramente conceptual y teórica, a partir de revisión bibliográfica, incluyendo aquella que suministre evidencia empírica de su aplicación en el campo de los negocios. Es de mencionar, que éste es un campo aún muy nuevo y que por tanto los estudios llevados a cabo en torno al mismo son aún muy reducidos (Sharma, 2010), así mismo, la literatura en español es escasa, debido a que es un tema que se ha desarrollado principalmente en países anglosajones y que en países como Latinoamérica ha tenido poco estudio aún.

En cuanto a la estructura del documento, se iniciará con el planteamiento del problema que motivó el desarrollo de esta investigación teórica y los objetivos a cubrir con el mismo; posteriormente, entrando en el tema específico, se iniciará con la definición de *shopper marketing*, para consecutivamente enfocarse en los ejes o factores que impulsaron la evolución del *marketing* hacia este campo. Seguidamente se describirán las características de este nuevo enfoque y se comparará con enfoques anteriores, con el fin de dilucidar la innovación que este enfoque propone. Finalmente se describirán algunas estrategias citadas en la literatura para hacer efectivo el *shopper marketing* en el punto de venta y de este modo presentar las conclusiones.

Es de aclarar que a lo largo del texto se optó por usar el anglicismo “*shopper marketing*” debido a que incluso en la literatura en español, prima el uso de estos. El uso del anglicismo facilitará el hecho de que este documento pueda ser ubicado en futuras búsquedas que realicen interesados en el tema.

2. Planteamiento del problema

De acuerdo con Stahlberg & Ville (2014), a lo largo de su corta historia, el *marketing* ha enfrentado un proceso de evolución que se puede dividir en tres grandes etapas, las cuales para otros autores pueden ser a penas los antecedentes del surgimiento de la filosofía del marketing, siendo ésta la que puso por primera vez al consumidor como el centro de las operaciones empresariales (Keelson, 2002).

Para Stahlberg & Ville (2014), la primera etapa estuvo relacionada con un enfoque orientado a la oferta, bajo el cual se creía que la empresa debía producir lo que ella deseaba y luego, debía realizar un esfuerzo por convencer al consumidor de adquirir sus productos (Schnaars, 1994), todo ello sustentando en un análisis del proceso de fabricación y de la capacidad productiva de las empresas con un enfoque de competitividad, en donde las estrategias estaban orientadas hacia el mejoramiento del producto y la distribución eficiente del mismo (Keelson, 2002).

Posteriormente se pasó a un enfoque de ventas, mediante el cual se dio lugar a la creación de departamentos enfocados específicamente en esta labor, para que el resto de la compañía estuviese enfocada en la producción (Keelson, 2002). Seguidamente se dio lugar a una filosofía que se orientó hacia la satisfacción de las necesidades y los deseos del consumidor y por tanto, en la construcción de una marca que cumpliera tales requerimientos (Mathur, 2015) a lo que conoció como *consumer marketing*. Finalmente, siendo la etapa más incipiente del *marketing*, se evolucionó hacia un enfoque centrado en el comprador, más frecuentemente conocido por el anglicismo *shopper marketing* (Stahlberg & Ville; 2014), siendo este último, el eje central de este documento.

Dentro de los factores que se consideran han conducido a estos cambios en la forma de enfocar el marketing, se encuentran entre otras cosas, cambios en la forma en que las personas adquieren productos, incremento de los canales de distribución y venta, aumento colosal en el volumen de información de que disponen las personas para tomar decisiones de compra tanto dentro como fuera de la tienda (Belaval, 2014; Silveira & Marreiros, 2014), cambios en las preferencias de consumo, etc.; todo ello derivado principalmente, de la introducción masiva de los medios de información y comunicación en la sociedad, contando desde la introducción del televisor y posteriormente de tecnologías como el teléfono móvil, hasta el internet. Lo anterior sumado a la globalización de los mercados y el consecuente incremento de la competencia (Shankar *et al* 2011; Marketing Science Institute, 2010; citado en Silveira & Marreiros, 2014).

Pero no solo ha sido el contexto, también el campo de la investigación ha aportado su grano de arena en esta evolución, pues diversos estudios han evidenciado que más del 70% de las decisiones de compra que toman las personas, son tomadas en el punto de venta y que el 68% de las compras no se planean, lo que deja entrever un campo amplío de acción para los expertos en *marketing* y que es justamente, el punto de venta (Arciniegas, s.f.; D'Andrea, Consoli, & Guissoni, 2011; Ståhlberg, 2014). De otro lado, se ha llegado a plantear que los consumidores y los compradores no son lo mismo, incluso si ambos roles se encuentran representados en el mismo ser humano (Pincott, 2010; Sorensen, 2008, 2009; citado en Silveira & Marreiros, 2014), por cuanto las decisiones que una persona toma como consumidor pueden diferir de aquellas que toma como comprador. A la vez que se ha llegado a señalar que una persona actuando en el rol de comprador puede cambiar de preferencia dentro de un mismo proceso de compra, en más de una ocasión y en relación a la categoría de bienes de que se trate, pues el proceso de decisión no es el mismo cuando se trata de comida o de bienes durables (Mathur, 2015).

Todo ello ha permitido concluir que los compradores tienen necesidades que van más allá del consumo, lo que no solamente genera nuevas oportunidades para actividades de *marketing* (Silveira & Marreiros, 2014), sino que pone en jaque al *marketing* tradicional, sustentado en el posicionamiento de marca y por lo tanto, en las características funcionales del producto; *marketing* además se sustenta generalmente en el uso de publicidad en medios tradicionales, orientados a un mercado estático y expectante, generalmente sentado en frente del televisor, en los cuales es el fabricante el que controla la información que le quiere transmitir al cliente potencial sobre su producto. Ahora, con el incremento de las fuentes y el volumen de información, es el público quien controla la información que consulta (Stahlberg & Ville, 2014).

Es así que se afirma que, aunque el *marketing* tradicional este trabajando eficazmente en el posicionamiento de marca para que ésta sea considerada en la decisión de compra, en el punto de venta pueden pasar muchas cosas que afectan la decisión final; razón por la que bajo esta concepción, el punto de venta se ha convertido en el punto cero de la verdad, lo cual aplica también para las ventas que se hacen online (Stahlberg & Ville, 2014). Lo anterior no significa que solo el *marketing* en el punto de venta sea importante y decisivo, sino que, por lo contrario, este debe hacerse a lo largo del proceso de compra con el fin de generar recordación y fidelización de marca, hasta llegar a hacer efectiva dicha lealtad en el punto de venta cuando ésta se convierta en una venta. Es así que el enfoque del shopper marketing no es solo hacer que el consumidor quiera usar la marca, sino que efectivamente compre la marca, dado que si no alcanzas el primer momento de la verdad que es la compra, no alcanzarás el segundo momento de la verdad que es el consumo (Moore & Foxlee, 2009).

Pero no solo el marketing orientado al consumidor se ve impactado por estos cambios, también el *retail marketing* o marketing orientado a los canales de distribución y venta. Y es que

el hecho de que la mayoría de las decisiones de compra se tomen en el punto de venta, convierte a los comercializadores al detal en un eslabón fundamental en la cadena. Pero esto no se queda ahí, dado que, además, la globalización ha facilitado el surgimiento de comercializadores al detal con bastante poder de decisión como son las grandes superficies, respecto de los cuales el fabricante pierde poder. En este nuevo contexto se propone entonces un ambiente de negociación, coordinación y de relaciones gana a gana en modelo de triple ganancia, entre el fabricante y el detallista, e impactando por supuesto, al comprador (Wyner, 2011).

Hasta aquí, se puede concluir que el contexto de los negocios ha venido cambiando y se mantiene cambiando constantemente y de manera vertiginosa, planteando nuevos retos a todos los jugadores, quienes responden de diversas maneras, con el fin de mantenerse en el juego. El *shopper marketing* surge entonces como una de esas respuestas, la cual, si bien es apenas incipiente, que llega formulando interrogantes sobre el orden conocido de las cosas y aquellos jugadores quienes se abanderan de estas nuevas posibilidades serán probablemente aquellos quienes tomen la delantera. Así las cosas, dado la novedad de este nuevo enfoque del marketing, la pregunta alrededor de la cual se desarrolla el presente documento es: ¿en qué consiste el *shopper marketing* y qué estrategias propone para ser usadas en el punto de venta, con el fin de incidir sobre las decisiones que toma el comprador?

3. Justificación

Esta monografía busca recoger los principales aportes conceptuales, teóricos y empíricos, que han tenido lugar como resultado de investigaciones y aplicaciones en el campo empresarial del *shopper marketing*, a partir de revisión bibliográfica. Así las cosas, desde el ámbito disciplinar se espera que este trabajo contribuya a la generación y difusión de nuevo conocimiento en el campo del *marketing*, teniendo en cuenta que este es un enfoque innovador y poco conocido en Latinoamérica, dado que la gran mayoría de desarrollos en torno al tema, se han realizado desde países anglosajones y en idioma inglés. Así mismo, al ser un enfoque nuevo se espera llevar a la disciplina hacia la frontera de los desarrollos vanguardistas, con el fin de que el aprendizaje y la aplicación de la misma se haga desde las discusiones que ocupan la atención actual en el mundo.

En el ámbito empresarial de igual manera, con el fin de enfrentar los nuevos desafíos que ha propuesto el entorno de los negocios, estar a la vanguardia de los nuevos desarrollos, puede implicar ser o no ser competitivo y mantenerse o no mantenerse vigente en el mercado. Así las cosas, que las empresas se encuentren en la frontera del conocimiento y que puedan dilucidar las ventajas de su incorporación en su operación, pueden derivar en el desarrollo de una fuente de ventajas competitivas. Lo anterior es más cierto aún entre más temprano los conocimientos e innovaciones sean incorporadas a sus operaciones.

Desde el ámbito institucional, además de la innovación del tema y de las ventajas que ello puede suponer, es importante entender que éste es un enfoque por explorar y que este trabajo puede ser solo la apertura de las puertas en la investigación de este tema, dado que, como se ha señalado los aportes desde el ámbito empírico son aún escasos y más desde Latinoamérica.

En el mismo sentido, para la especialización con enfoque en *marketing* el desarrollo de esta monografía permite ampliar la frontera de los conocimientos en relación a esta disciplina y

enfrentar una nueva forma de concebir estos aportes en el ámbito de los negocios. Lo anterior conduce el cuestionamiento de cuál es el enfoque más apropiado y las mejores estrategias que pueden ser implementadas con el fin de lograr el objetivo para el que fue concebido el campo del *marketing*. Finalmente, más allá de una reflexión, este aprendizaje se puede incorporar en labores diarias y que ello se vea retribuido en un impacto positivo en las organizaciones que confíen esta labor a un Gerente de mercadeo. En otras palabras, poder derivar de este aprendizaje generación de valor agregado para las organizaciones.

4. Objetivos

4.1. Objetivo General

Determinar qué estrategias proponen diferentes autores en el marco del enfoque del *shopper marketing* con el fin de incidir en las decisiones de compra por parte del comprador

4.2. Objetivos específicos

- i. Establecer qué es el *shopper marketing* y los principios en los que sustenta
- ii. Describir el contexto en el que surge el *shopper marketing* como un enfoque novedoso del *marketing*
- iii. Determinar qué diferencias plantea el *shopper marketing* en relación con otros enfoques de *marketing*
- iv. Conocer las herramientas de diagnóstico para el consumo que propone el *shopper marketing* para generar impulso en las decisiones de compra del consumidor.

5. Marco conceptual y teórico

Este marco conceptual y teórico se construye a partir de la revisión de textos que incluyen artículos y libros enfocados en desarrollar y difundir los conocimientos generados en relación al *shopper marketing*, 90% de los cuales se encuentran en idioma inglés, ya que los estudios que se han desarrollado sobre este tema en Latinoamérica son aún muy escasos. Este acápite se abordará iniciando por el origen y la definición de *shopper marketing*, pasando a una descripción de los factores disparadores de este nuevo enfoque del *marketing* en el contexto actual, continuando con una mención de las principales características de este enfoque y sus diferencias frente a enfoques anteriores; y terminando con la identificación de las principales acciones que se proponen en el marco del mismo, con el fin de incidir sobre las decisiones de compra que realizan los sujetos.

5.1. Origen y definición del *shopper marketing*

Autores como Flint, Lusch, & Vargo (2014) afirman que el origen del *shopper marketing* se remonta al año 2004, cuando éste fue anunciado por el Concejo de Investigación de Coca Cola en Norte América. No obstante, D'Andrea, Consoli, & Guissoni (2011) señalan que la aplicación de este enfoque se empezó a estructurar en las empresas, a finales del año 2008. Con esto se puede concluir que su origen es muy reciente, un poco más o menos de una década, razón por la que el número de trabajos en este campo es aún muy escaso (Mathur, 2015). De hecho, Silveira & Marreiros (2014) quienes llevaron a cabo una revisión de literatura sobre este tema, abarcando los

documentos publicados entre 1980 a 2012, identificaron tan solo un total de 110 publicaciones, de las cuales solo 34 fueron consideradas relevantes, por lo que es un campo por explorar.

Así mismo para la construcción de este documento, se llevó a cabo la búsqueda de material bibliográfico fundamentalmente en fuentes digitales, confirmando que el número de estudios e investigaciones es aún muy bajo, tal como lo evidencian los resultados encontrados en bases de datos como Science direct, mientras que se puede asegurar que la información proveniente de páginas web de empresas o agencias, libros y publicaciones en periódicos es mayor, como lo demuestran los resultados arrojados por fuentes como ebscohost y google scholar, lo que permite concluir que los documentos provenientes de la academia son bajos en relación a aquellos generados desde el ámbito de los negocios. Los resultados arrojados por las búsquedas realizadas en las diferentes fuentes de información se muestran en la siguiente ilustración.

Ilustración 1.

Resultados frente a la búsqueda digital de textos relacionados con "shopper marketing"

Búsquedas digitales	No. Resultados	Descripción
Science direct	15	Búsqueda exacta en título, palabras claves o resumen
Ebscohost	1.752	Vinculando Academic search complete, Business source complete, Econlit with full text
Google scholar	2.050	Búsqueda de término exacto
Google scholar pdf	960	Búsqueda de término exacto

Fuente: elaboración propia

Ahora bien, qué es el *shopper marketing*. Dentro de las definiciones que se han dado a este término se encuentra, entre otras, la de Edelman (2010; citado por D'Andrea, Consoli, & Guissoni, 2011) quien lo define como:

“el empleo de cualquier estímulo de marketing y Merchandising basado en un profundo entendimiento del comportamiento del Shopper y su segmentación, desarrollado para satisfacer sus necesidades y mejorar la experiencia de compra, creando valor para las marcas y los negocios de fabricantes y minoristas.” (p.14).

En donde los estímulos de *marketing* y *merchandising* son acciones, mensajes o estímulos sensoriales desarrollados con el objetivo de influenciar al comprador, dentro de los que se pueden mencionar: degustaciones, promociones, mensajes difundidos a través de materiales en el punto de venta, boletines de ofertas, internet, entre otros estímulos sensoriales, como iluminación, formas, sonidos y aromas (D'Andrea, Consoli, & Guissoni, 2011).

Shankar *et al* (2011) por su parte, señalan que este concepto engloba la planeación y ejecución de todas las actividades de marketing que influyen al comprador a lo largo y ancho del modelo completo de compra, desde el momento en que la intención o motivación por comprar emerge hasta la compra, consumo, recompra y recomendación, de manera que se genere una solución ganar-ganar, tanto para el comprador como para el vendedor al detal y el fabricante.

De otro lado, el *Marketing Leadership Council* lo define como la publicidad en el punto de venta; la promoción y el diseño de iniciativas que se alinean con y que se extienden hasta, los objetivos de construir patrimonio con el proveedor, mientras que simultáneamente se crea una fuente de diferenciación para los vendedores al detal, a través de acciones dirigidas a satisfacer las necesidades de un comprador específico y de activar la compra en el punto de venta (citado en Grocery Manufactureres Association & Deloitte, 2007).

Desforges & Anthony (2013) lo definen como “la creación sistemática y la aplicación de unos elementos mixtos de marketing para afectar de manera positiva el comportamiento del comprador

en orden a generar el consumo de una marca” (citados en Mathur, 2015). Para Flint, Lusch, & Vargo (2014) no es más que el *marketing* de marca extendido hasta el nivel de los comercializadores al detal, usando estrategias de *co-marketing* o *marketing* conjunto, el cual es a su vez una extensión de la gestión por categorías que hacen los comercializadores al detal. Y finalmente, quizá una de las definiciones que se pueden dar es que el *shopper marketing* es la manera de pensar que reconoce al punto de venta como un vehículo de *marketing* (McLiilyre-Bam, 2009).

Hasta aquí se pueden deducir como punto cruciales del *shopper marketing* que, i) es un mercadeo evidentemente orientado al comprador, por lo que demanda la generación de conocimiento a través de la investigación, acerca de su comportamiento y sus procesos de decisión; ii) es un *marketing* que busca extender los beneficios del *marketing* tradicional hasta el punto de venta, con el fin de incidir de manera directa sobre las decisiones de compra de las personas; por lo que se argumenta que debe hacerse a lo largo del modelo de compra, iii) busca generar valor conjunto para los actores involucrados en la cadena de valor, desde el fabricante, pasando por el comerciante al detal, hasta llegar al comprador, por lo que es necesario la alineación de objetivos y estrategias. Estas características del *shopper marketing* se ampliarán en detalle en el siguiente acápite.

5.2. Ejes o factores impulsores del *shopper marketing*

Como ya fue mencionado brevemente en la introducción a este documento, diversos estudios han demostrado que gran parte de las decisiones de compra son tomadas en los puntos de venta

frente a las góndolas. La Grocery Manufactureres Association & Deloitte (2007) señalan que este porcentaje se acerca al 70%, mientras que el 68% de las decisiones de compra son de carácter impulsivo y no planeado. Así mismo demuestran que la lealtad a las marcas está decreciendo, ya que solo el 5% de las personas mantienen su fidelidad a una marca específica, más aun teniendo en cuenta que tan sólo en el año 2006, 32.624 nuevos productos fueron introducidos en el mercado y que el 73% de las personas compran en 5 o más canales, lo que confirma la necesidad de actuar en el momento de la compra (D'Andrea, Consoli, & Guissoni, 2011). En lo que respecta al nivel de los comerciantes al detal, se encontró que el 26% de los compradores son leales a un comerciante en particular, lo cual ha sido impactado por el crecimiento de los canales de compra al detal, dado que doblaron su número en 50 años (Grocery Manufactureres Association & Deloitte, 2007).

Otros estudios han demostrado, además, que el 81% de los compradores buscan antes de comprar y que el 77% no llevan una lista detallada de compra (GMA 2010; citado en Shankar, Inman, Mantrala, Kelley, & Rizley, 2011). Estas estadísticas han permitido identificar el punto de venta como un gran campo por explorar a fin de incidir sobre las decisiones de compra de las personas y, por tanto, han impulsado el surgimiento de nuevo enfoque en el *marketing* conocido como “*Shopper marketing*”.

De otro lado, se ha llegado a determinar que el concepto de consumidor y comprador es distinto, así se encuentren representados en la misma persona, dado que el comprador es una persona activada en modo compra (Pincott, 2010; Sorensen, 2008, 2009; citado en Silveira & Marreiros, 2014). Así, el consumidor es quien come, bebe o usa un producto, y quien generalmente está expuesto a todos los medios publicitarios pero que no se encuentran en modo de compra. Por el contrario, los compradores son aquellos que deciden comprar un producto

aunque no sean los consumidores directos del mismo (D'Andrea, Consoli, & Guissoni, 2011), en otras palabras son quienes tienen la billetera en la mano (Aguilar, 2006), por lo que son quienes invierten dinero, tiempo y emociones y reciben a cambio productos y satisfacción (Sorensen, 2010; citado en Mathur, 2015). Un ejemplo generalmente citado en la literatura es el de la comida para mascotas o los pañales, puesto que el comprador de estos artículos no es quien los consume, por tanto, el *marketing* enfocado hacia el consumidor no funciona en estos casos.

Este cambio en la concepción implica toda una revolución para el *marketing* pues durante décadas todas las acciones han estado orientadas hacia la comprensión del consumidor.

Pero no solo se hace una diferenciación entre consumidor y comprador, sino que se reconoce a su vez que los compradores son heterogéneos en sí mismos y de allí la importancia que haya segmentación del mercado. Pero más aún se reconoce que un mismo comprador puede entrar en la misma tienda en un modo diferente, en un tiempo diferente; o también moverse dentro y fuera de un modo de comprador dentro del mismo viaje a la tienda (Flint, Lusch, & Vargo, 2014).

En la misma línea de argumentación, Stahlberg & Ville (2014) señalan que las motivaciones de una persona que está viendo los anuncios comerciales son diferentes a las motivaciones del comprador en el punto de venta, por lo que el reto es comprender las mejores formas de comunicación en cada uno de los puntos de contacto con el comprador (D'Andrea, Consoli, & Guissoni, 2011) y la entrega de mensajes en el punto de venta que conecten con las asociaciones que ya tienen los compradores en su mente respecto a un producto, como resultado del *marketing* tradicional, con la decisión de compra (Stahlberg & Ville, 2014).

Por su parte, Shankar *et al* (2011) los agrupa los factores propulsores del *shopper marketing* en cuatro categorías a saber:

- i) Tecnología: el incremento y masificación de los medios de comunicación e información, favorece hoy en día que los compradores potenciales tengan el control sobre la información que consultan más que nunca antes en la historia, lo que hace que el *marketing* tradicional sustentado en medios como la televisión, pierdan efectividad. Adicionalmente, se crean nuevos puntos de contacto con el comprador como lo pueden ser las redes sociales. En palabras de Aguilar (2006) en el marketing tradicional el consumidor es fiel por desconocimiento, mientras que actualmente el comprador es infiel por conocimiento. De hecho para (Precourt, 2012) las nuevas tecnologías pueden desarrollar nuevos modelos de compra, construir identidad de marca y crear compromiso del consumidor.
- ii) Las crisis económicas: las disminuciones temporales en la capacidad de compra de las personas, hacen que cambie su comportamiento a la hora de gastar su dinero adquiriendo productos o servicios y generando una alteración en sus modelos tradicionales de compra (Moore & Foxlee, 2009). Es así como ahora los compradores buscan la mejor opción al mejor precio (Mclilyle-Bam, 2009), impactando incluso a las empresas quienes han visto reducir su presupuesto para *marketing* por lo que ahora tienen que hacer más con menos.
- iii) Desregulación de los mercados y mayor competencia: desde la apertura de los mercados, hecho que sucedió en Colombia a comienzos de la década de los 90's, se ha visto un fuerte incremento de los flujos de comercio internacional, el ingreso de nuevas y más económicas marcas y productos, nuevos competidores, entre otros, que llevan los fabricantes y minoristas a buscar nuevas estrategias.
- iv) La globalización: este concepto que ha impactado todas las esferas de la vida, también ha impactado la forma como se comercializa, es así que este fenómeno ha facilitado que los

minoristas se conviertan en firmas innovadoras y poderosas, con marcas como wallmart en Estados Unidos, y Almacenes Éxito S.A, Cencosud Jumbo, Homecenter, Falabella, entre otros (Bahamón, 2013), lo que ha hecho que estos intermediarios ganen poder de negociación y son ahora los fabricantes quienes sienten haber perdido control sobre la protección de su marca (Shankar, Inman, Mantrala, Kelley, & Rizley, 2011).

De lo anterior hay que señalar que, si bien la tecnología ha desafiado el *marketing* tradicional, también puede ser vista como una gran aliada, ya que no solamente abre nuevos canales de distribución y venta, sino que ha facilitado el uso de herramientas sofisticadas para el manejo de grandes volúmenes de datos, que pueden conllevar a un mayor conocimiento del comprador, lo que es un punto positivo para el *shopper marketing*.

En síntesis, en este acápite se puede concluir que de manera general ha habido un cambio en el contexto en el que se desenvuelven los negocios y en el comportamiento de los compradores, por factores como la tecnología, la globalización y las crisis económicas, impactando compañías en diferentes industrias, como aquellas relacionadas con empaques, bienes durables, cuidado de la salud, servicios financieros, entre otros; generando preguntas para la gestión empresarial y para la investigación (Wyner, 2011).

5.3. Características del *shopper marketing*

El punto de partida del *shopper marketing* es la comprensión de que consumidor y comprador no son lo mismo, por lo que para que se active este enfoque de *marketing* la persona debe estar en modo de compra, esto es, cuando está propensa a comprar un producto o servicio dentro o fuera

de la tienda (D'Andrea, Consoli, & Guissoni, 2011). Como el comprador no siempre es el mismo consumidor, las características del producto y la experiencia real en relación al producto no ocurren en el punto de venta, por lo que entran a jugar otros factores como la valoración, la información sobre el producto, la comparación con otras opciones, el uso de recomendaciones, la experiencia de compra, la garantía, el valor de servicios adicionales, entre otros (Stahlberg & Ville, 2014).

Por lo tanto, se requiere de un entendimiento del comportamiento del comprador, la identificación de los puntos de contacto y los puntos detonantes que existen en el modelo de compra y que pueden estar tanto fuera como dentro de la tienda (Shankar et al., 2011, p. S31; citado en Ziliani & Leva, 2015); así como la comprensión de cómo las decisiones de compra están influenciadas por la experiencia en el punto de venta (D'Andrea, Consoli, & Guissoni, 2011), en donde los estímulos y el ambiente son un factor importante, particularmente para aquellas compras no planeadas e impulsivas (Mohan et al., 2013; citado en Silveira & Marreiros, 2014) y que aplican también para los canales de venta online. Por ello es importante considerar variables tanto exteriores como interiores, entre ellas, letreros exteriores, iluminación, disposición del espacio, decoración, atención y presentación del personal, etc (Silveira & Marreiros, 2014). Este conocimiento es importante para que los minoristas y proveedores no ofrezcan lo que creen y presumen que el comprador necesita (Covino, 2017; McIllyre-Bam, 2009).

En este sentido, como ya fue mencionado, el *shopper marketing* se enfoca en influenciar al comprador a través de todo el ciclo de compra, debido a que los disparadores de compra pueden ser activados tanto fuera como dentro de la tienda y el comprador puede cambiar su decisión de compra en cualquier etapa (Inman, Winer, and Ferraro 2009; citados en Shankar *et al* 2011), desde que surge la motivación para comprar, pasando por el proceso de búsqueda y evaluación de

las categorías y marcas, hasta llegar a la selección del artículo específico, la experiencia en la tienda, la compra, recompra y recomendación (Shankar, 2011; citado en Shankar *et al*, 2011); manteniendo presente que la mayoría de las decisiones son tomadas en el punto de venta.

Teniendo en cuenta lo planteado, el *shopper marketing* no propone el reemplazo de los medios publicitarios tradicionales, sino su complemento a través de estrategias que contemplen entre otras cosas, el uso de aplicaciones, redes sociales, correos electrónicos, cubriendo todos los puntos de contacto con el comprador (Wyner, 2011). De hecho un estudio llevado a cabo sobre el impacto de la publicidad en televisión, combinada con rebajas de precio anunciadas por televisión y al mismo tiempo en la tienda, maximizaba el impacto sobre las ventas (Precourt, 2012).

El *shopper marketing* tiene que estar en donde están los compradores, esto es en la tienda, fuera de la tienda y en medios digitales.

Es así, como bajo esta última premisa, los puntos de venta se están transformando en el aspecto crucial a la hora de generar ventas, por ello, se están convirtiendo en su propia marca, buscando ofrecer una experiencia de compra única, diferenciarse de sus competidores y generar lealtad y fidelidad entre los compradores. Para ello, los puntos de venta consideran como variables clave, i) el diseño de la estantería, basado en aspectos como el tráfico en el punto de venta, monto de la venta, entrada a los pasillos, ventas por categoría entre otras; ii) Innovación de las promociones, buscando que no se centren solo en el precio, dado que las reducciones de precio pueden enviar mensajes equivocados sobre la marca y son incentivos generales que recaen sobre cualquier comprador, por lo contrario se busca desarrollar promociones que recaigan sobre quienes comprarían la marca incluso si no tuvieran la promoción. Un ejemplo de este tipo de promociones puede ser ofertar un producto totalmente diferente por la compra del producto

principal (Stahlberg & Ville, 2014), como lo hacen en Colombia algunas marcas de gelatina en polvo, las cuales ofrecen por su compra un recipiente para preparar gelatina. iii) Mecanismos de valor añadido que pueden agruparse en cuatro categorías: sorteos o loterías, regalos, obras benéficas y mecanismos monetarios o una combinación. Estos mecanismos deben cambiarse con frecuencia puesto que en la medida que el comprador se acostumbra a ellos, el incentivo disminuye.

De acuerdo con lo anterior, ahora es común ver minoristas usando estrategias como centros de solución, kioscos de información, demostraciones de producto, redes sociales y otras iniciativas (Flint, Lusch, & Vargo, 2014).

Otra de las características del *shopper marketing* es que busca cambiar la manera en que relacionan los fabricantes y los comercializadores al detal, ya que como se ha enfatizado a lo largo del documento, el punto de venta se convierte en un espacio crucial, adquiriendo un control especial sobre lo que comercializan, en donde muchas veces el fabricante pierde incidencia, como sucede con las grandes superficies en Colombia. Es así que la mejor manera de lograr los objetivos de unos y otros es la colaboración con el fin de lograr ventas (Belaval, 2014; Ingram, 2010; Silveira & Marreiros, 2014). Así mientras los fabricantes se ocupan del desarrollo del valor de la marca siendo estratégicos y estableciendo relaciones gana-gana con los comercializadores, adoptando la co-creación de productos, integrando la oferta y la demanda e identificando la manera en que pueden influenciar la venta efectiva en el punto de venta, bien sea esta en tiendas distribuidoras, tiendas propias, online u offline; el comerciante al detal deja de ser solamente un canal de venta y se orienta hacia la gestión del valor de la marca, buscando desarrollar un valor único que lo diferencie de otros detallistas y que genere compromiso a largo plazo del cliente con el punto de venta en cada visita (Stahlberg & Ville, 2014).

En este sentido, el *shopper marketing* requiere una adecuada coordinación de las acciones tanto fuera como dentro de la tienda y plantea la necesidad de realizar cambios en la estructura organizacional tanto de fabricantes como de minoristas; así mientras para los minoristas el comprador es su objetivo directo, para el fabricante el minorista es el plan de ventas de su producto. Un ejemplo de estas estrategias que podrían implementarse en coordinación entre fabricantes y detallistas, podría ser la creación de productos, envases de presentación y servicios únicos para cada detallista, lo cual si bien puede incrementar los costos de la de suministro, generaría mayor rentabilidad (Stahlberg & Ville, 2014).

Teniendo en cuenta lo anterior, autores como Arciniegas (s.f) consideran pilares fundamentales del *shopper marketing* cuatro verbos: medir, describir, contactar y conocer. En el primero se recogen todas las acciones orientadas a la recolección de información sobre las preferencias de consumo de sus clientes, para lo cual hoy en día se han ideado mecanismos como las tarjetas de fidelización. Seguidamente, con base en la información recolectada, se puede hacer segmentación de la población, identificando los clientes fieles y aquellos con posibilidad de fuga, para establecer puntos de contacto diferenciales a cada segmento. Finalmente, la etapa de conocer se realiza en la etapa de campo y tiene como fin identificar en detalle las percepciones y deseos de los compradores a partir de la observación en cuatro momentos: planificación de la compra, comportamiento dentro del establecimiento, experiencia durante la estadía y finalmente pago.

En este acápite se refuerzan algunas ideas fundamentales del *shopper marketing* expuestas a lo largo del texto. En primer lugar, es importante la distinción de las motivaciones que orientan el comportamiento del consumidor y del comprador, en segunda instancia, este es un enfoque que centra su atención en todos los puntos de contacto con el comprador, poniendo especial énfasis en

el punto de venta; lo que promueve y requiere la tercera característica y es la colaboración entre los fabricantes y los detallistas.

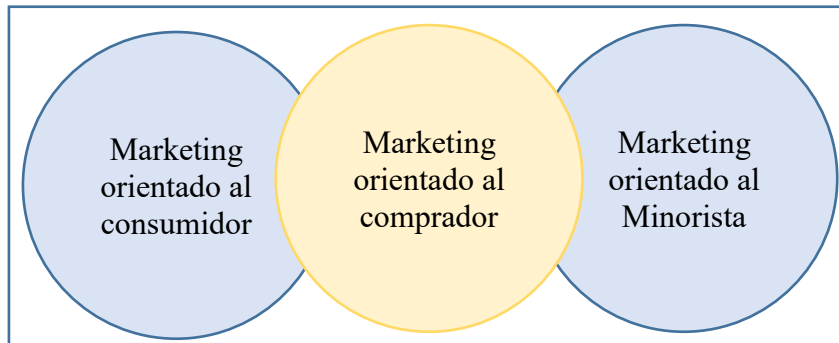
5.4. Relaciones del *shopper marketing* con otros tipos de *marketing*

Como se mencionó en la introducción del documento, el *marketing* es un campo que tiene aproximadamente medio siglo, mientras el *shopper marketing* es un enfoque que se desarrolló apenas hace una década, frente a lo que surgen algunas preguntas; en primer lugar, que enfoques existían antes del *shopper marketing* y en segundo lugar cuál es la innovación que propone este enfoque respecto a esos enfoques, preguntas que buscan responderse en este acápite.

Para empezar, autores como Silveira & Marreiros (2014) plantean que, si bien existen diferencias entre el *shopper marketing* y el *marketing* tradicional, este último es el origen del primero, por lo que, no son excluyentes. De hecho, sugiere que el *shopper marketing* tiene un amplio alcance y recoge actividades que normalmente caen en la gestión, el *marketing* de comercialización, *marketing retail* o al nivel de detallista, y la promoción en el punto de venta. Para D'Andrea, Consoli, & Guissoni (2011) es la combinación del *marketing* orientada al consumidor y del *trade marketing* u orientado a los minoristas, lo cual define gráficamente como sigue:

Ilustración 2.

Relación del shopper marketing con otros enfoques



Fuente: D'Andrea, Consoli, & Guissoni (2011, p. 17) Traducción propia al español.

En este sentido, estos autores definen el *marketing* orientado al consumidor como aquel que pone al consumidor en el centro de todas sus actividades, sus necesidades y deseos (Schnaars, 1994) y que es definido por algunos autores como:

“involucra la promoción y comunicación de productos al público final. Sus acciones son volcadas a individuos, no a organizaciones, y promueven los productos directamente a los usuarios finales en vez de intermediarios. Consiste en desarrollar estrategias para hacer que los clientes vengan al punto de venta, o visiten el sitio web (D'Andrea, Consoli, & Guissoni, 2011, p. 17).

Mientras tanto, el marketing orientado al minorista es:

“El Conjunto de prácticas de marketing y ventas entre fabricantes y sus canales de distribución con el objetivo de generar valor a través de la satisfacción de las necesidades y mejora de la experiencia de compra de los Shoppers, pudiendo beneficiar mutuamente fabricantes y sus clientes conforme las relaciones de poder entre ambos (D'Andrea, Consoli, & Guissoni, 2011, p. 17).

Mientras tanto, para autores como Shankar *et al* (2011) el *shopper marketing* se diferencia del marketing tradicional, tanto en lo estratégico como en lo táctico. Así desde el ámbito estratégico, mientras el marketing tradicional se enfoca en los consumidores y por tanto en las características funcionales del producto (Stahlberg & Ville, 2014), el *shopper marketing* se orienta hacia los compradores o clientes en modo de compra. Adicionalmente el tradicional se soporta en estrategias *pull*- impulsadas por el consumidor quien jalona a través de sus necesidades los mercados; y *push* – estrategias de empuje ejecutadas por el fabricante, quienes promocionan sus productos a los canales de distribución. En otras palabras, estrategias promovidas desde la oferta o la demanda, mientras el *shopper marketing* se orienta a identificar propulsores o factores disparadores durante el ciclo de compra, proveyendo entre otras cosas valores añadidos como promociones, ahorro de dinero, soluciones a problemas de logística, etc. De otro lado, el marketing tradicional enfoca sus acciones hacia el posicionamiento de la marca o del producto, mientras el *shopper marketing* maneja un ángulo de 360 grados de la visión del comprador.

En cuanto al ámbito táctico, el *shopper marketing* difiere del tradicional en tres aspectos fundamentales: i) el dominio de la acción individual, el cual enfoque tradicional se concentra en visitas a la tienda y acciones dentro de la tienda, mientras que en el *shopper marketing* enfoca las acciones individuales a través de diferentes canales, entre ellos los digitales. ii) enfoque en las categorías, en donde la visión tradicional cubre una sola categoría, mientras el *shopper marketing* cubre múltiples categorías; y finalmente iii) las promociones, en donde el mercadeo tradicional está dirigido a los intermediarios y los consumidores, mientras en el *shopper marketing* los programas promocionales están dirigidos al comprador cuando están en modo de compra (Shankar *et al*, 2011). Las diferencias se sintetizan en la siguiente ilustración:

Ilustración 3.

Diferencias entre el marketing tradicional y el shopper marketing

Dimensión	Estratégica/Táctica	Mercadotecnia tradicional	Mercadotecnia enfocada en el Comprador
Principio	Estratégica	Crear conciencia, uso de estrategias de empujar y atraer	Crear conciencia, influenciar los disparadores en el ciclo de compra
Enfoque dominante	Estratégica	Marca	Comprador
Objetivo primario	Estratégica	Consumidor	Comprador
Modo del individuo	Estratégica	Consumo	Compra
Alcance de la perspectiva	Estratégica	Marca, Categoría	360 grados del comprador
Dominio de la acción individual	Táctica	Principalmente por fuera de línea, típicamente en la tienda	A través de todos los canales, digitales, aplicaciones
Categoría de enfoque	Táctica	Una sola categoría	Múltiples categorías
Promociones	Táctica	Promociones dirigidas a los intermediarios y consumidores	Promociones dirigidas al comprador

Fuente: Shankar *et al* (2011) Traducción propia al Español

Dados los beneficios de enfocar el marketing hacia un campo más amplio de acción, llegando hasta el punto de venta, Deloitte en Estados Unidos evidencio que ha habido un incremento en la inversión en el punto de venta, pasando de 6% en el año 2004, a 6% en el 2007 y finalmente a 8% en el 2010. Así mismo, se evidencia una inclinación del 83% de los fabricantes de productos de consumo a incrementar su inversión en actividades de *shopper marketing*, a la vez que el 55% consideran la inversión en este tipo de *marketing* como su inversión principal y prevén aumentar el gasto a razón de 5% anual (Stahlberg & Ville, 2014). De otro lado este enfoque también ha hecho que se duplique la inversión que se realiza en publicidad a través de internet desde 2004 (Ståhlberg, 2014), dado que la influencia que este medio ejerce sobre las decisiones de compra

está creciendo rápidamente, no solo por las compras online sino por actividades como la investigación de mercado y las comparaciones de precios que pueden ser realizadas (Mathur, 2015).

5.5. Estrategias del *shopper marketing*

Ya queda claro que el *shopper marketing* se enfoca en identificar todos los puntos de contacto con el comprador a lo largo del modelo de compra, hasta llegar al punto de venta. Es así que las estrategias de este enfoque cubren actividades de *marketing* orientadas a construir patrimonio de marca y que tienen el potencial de estimular o influenciar un individuo a comprar o a hacer una compra, las cuales incluyen acciones sobre el producto, el precio, el lugar o punto de venta y las promociones (Grocery Manufactureres Association & Deloitte, 2007), efectuando acciones tanto dentro como fuera de la tienda.

En relación al producto, es importante no perder de vista características como: tamaño, forma, color, material y empaque, así como los mensajes, gráficas y el lenguaje expresado en el empaque. En relación al precio, promociones expresadas en circulares, signos en los estantes, dispensadores de cupones y opciones de compra en línea a través de cupones. En lo que respecta al punto de venta la idea es crear toda una experiencia de compra a partir de experiencias sensoriales (D'Andrea, Consoli, & Guissoni, 2011), que van desde lo visual, por lo que es importante considerar variables como el diseño de la tienda, la disposición de los estantes, la iluminación, música y el olor, la atención y el servicio, entre otras cosas, buscando generar un efecto de seducción en el comprador (Stahlberg & Ville, 2014). La última variable es fundamental dado que Mathur (2015) señala en su estudio, sobre el comportamiento del comprador de productos electrónicos, que los promotores de marca o el personal de venta

altamente calificado, es fundamental a la hora de hacer una elección, llegando incluso a modificar decisiones de compra pre-establecidas y generando una mayor venta de la que tenía contemplado hacer el comprador.

Finalmente, en relación a las promociones, es importante considerar estrategias como el muestreo, las demostraciones, kioskos, tarjetas inteligentes de compra, señalización digital (Grocery Manufacturers Association & Deloitte, 2007).

Puntualizando en lo que respecta al punto de venta, autores como Ståhlberg (2014) conciben las acciones del *shopper marketing* desde tres aspectos: el estante, el comprador y la tienda, siendo el estante el punto de partida, buscando responder a la pregunta de cómo hacer que el comprador llegue hasta el estante, por lo que se deben contemplar variables importantes como la inducción y organización del recorrido por los pasillos, persiguiendo objetivos de comportamiento como tráfico en la tienda, importe de la venta, recorrido por los pasillos, ventas por categoría, atracción hacia el estante y conversión en ventas. Para diseñar un buen estante es entonces importante identificar si el producto corresponde a una compra complicada, en donde los compradores suelen estar más informados, como es el caso de la adquisición de un dispositivo electrónico, o por el contrario es una compra no complicada, en donde se puede lograr una mayor incidencia y en donde los compradores pueden responder más fácilmente a experiencias de compra excepcionales. Al respecto (Mathur, 2015).

También hay dilucidar si en el estante se ponen a disposición muchas marcas, dado lugar a la comparación o por el contrario es un estante de decisión rápida, lo anterior teniendo en cuenta que de acuerdo con Schwartz (2004; citado en Ståhlberg, 2014), existe una paradoja de las opciones, según la cual más opciones son a menudo menos útiles o deseables. De acuerdo con

Mathur (2015) la adecuada ubicación de la marca y su visibilidad tiene un impacto importante principalmente en lugares multimarca.

En relación al comprador, este constituye el centro de la comunicación entre el fabricante y el detallista y una manera útil de estudiarlo es trazar el camino a la compra, según el tipo de producto de que se trate (Mathur, 2015; Ståhlberg, 2014), ya que la decisión de compra no es la misma si estamos hablando de un producto como un televisor, la cual suele ser una compra planeada, por cuanto el comprador busca informarse por diversas fuentes para tomar una decisión adecuada, como búsquedas por internet, visitas a diferentes tiendas, etc (Ståhlberg, 2014) por lo que es difícil que una vez tomada la decisión de compra ésta sea cambiada y en donde el disparador que impulsa la compra suele ser un cambio en el estilo de vida (Mathur, 2015). Caso contrario el de un producto de consumo masivo que se consigue fácilmente en un supermercado, en donde el comprador asume varios roles en una misma compra; pues en un momento es el responsable de la nutrición de su familia, luego un héroe y posiblemente un ciudadano global que piensa en el ambiente. Es así que conocer el camino a la compra ayuda a identificar los puntos de contacto y el tipo de mensajes que deben ser enviados al comprador potencial (Ståhlberg, 2014).

Pero no solamente hay que contemplar la categoría, de hecho, Mathur (2015) en su estudio sobre el comprador de productos electrónicos, evidenció que la edad y el género del comprador también incide en su comportamiento. Así las personas adultas suelen depender más de la guía del personal de ventas, mientras que los compradores jóvenes generalmente llegan a la tienda más informados, por lo menos en lo que respecta a este tipo de productos.

Con respecto a la tienda, hay que verla no solo como el punto final o el momento cero de la verdad frente al comprador, sino como una marca en sí misma, por lo cual en la actualidad busca generar una diferenciación respecto de otras tiendas, encontrando hoy en día por ejemplo tiendas

dedicadas a la venta de productos orgánicos o en general productos especializados. Teniendo en cuenta lo anterior, la tienda debe contar con un calendario de asistencia a la tienda por parte de los compradores, de manera que se alineen los objetivos del comprador, el minorista y el fabricante (Ståhlberg, 2014).

También hay que tener en cuenta que los puntos de venta suelen ser lugares ajetreados, en donde generalmente el comprador va a estar concentrado haciendo sus elecciones, por lo que no son buenos lugares para estrategias de posicionamiento de marca, sino para mensajes focales, claros, breves y relevantes, más aun teniendo en cuenta que los compradores hoy en día se encuentran inundados de información (Covino, 2017). Esto, sin perder de vista que bajo este enfoque de *marketing* la comunicación dentro de la tienda genera el máximo impacto (Insight store, 2009; citado en Mathur, 2015) y que la marca exitosa será aquella quien pueda posicionar su marca en el momento de la verdad y convertirla en una venta (Mathur, 2015).

En cuanto al *shopper marketing* en categorías de productos específicas, Marthur (2015) concluye en su estudio empírico sobre el comprador de recursos electrónicos que los aspectos importante en este segmento del mercado son la personas de ventas, precios atractivos, promociones, disponibilidad y visibilidad de la marca, para el caso de las compras impulsivas. También identificó que para este tipo de productos la comunicación dentro de la tienda como folletos y boletines no es importante, como si lo fueron la exhibición de modelos y la interacción con el producto, seguido de la disposición del promotor de marca o el personal de ventas. Adicionalmente este tipo de compradores van y vienen entre información consultada por canales digitales y la necesidad de corroborar la información en el punto de venta, con el fin de tener una interacción física con el producto. Es un comprador informado.

Marthur (2015) realizó una clasificación de los compradores de productos electrónicos. La primera categoría es la del comprador conciente del valor, el cual es un comprador fiel a la marca, sin embargo solo compra el producto porque lo necesita y se siente orgulloso cuando puede ahorrar, por lo que puede incluso posponer la compra por una probable promoción de la marca. En seguida esta el comprador conciente de la marca, el cual esta pendiente de las actualizaciones de productos y le gusta estar a la vanguardia de la tecnología que propone una marca específica. Finalmente, está el comprador conciente del precio, quien planea la compra y no se deja influenciar por los promotores de marca.

Por otra parte, se considera que las tiendas de abarrotes son lugares estratégicos para hacer shopper marketing, debido a que son compras con bajo riesgo y inclinadas a la promiscuidad de marca (Covino, 2017).

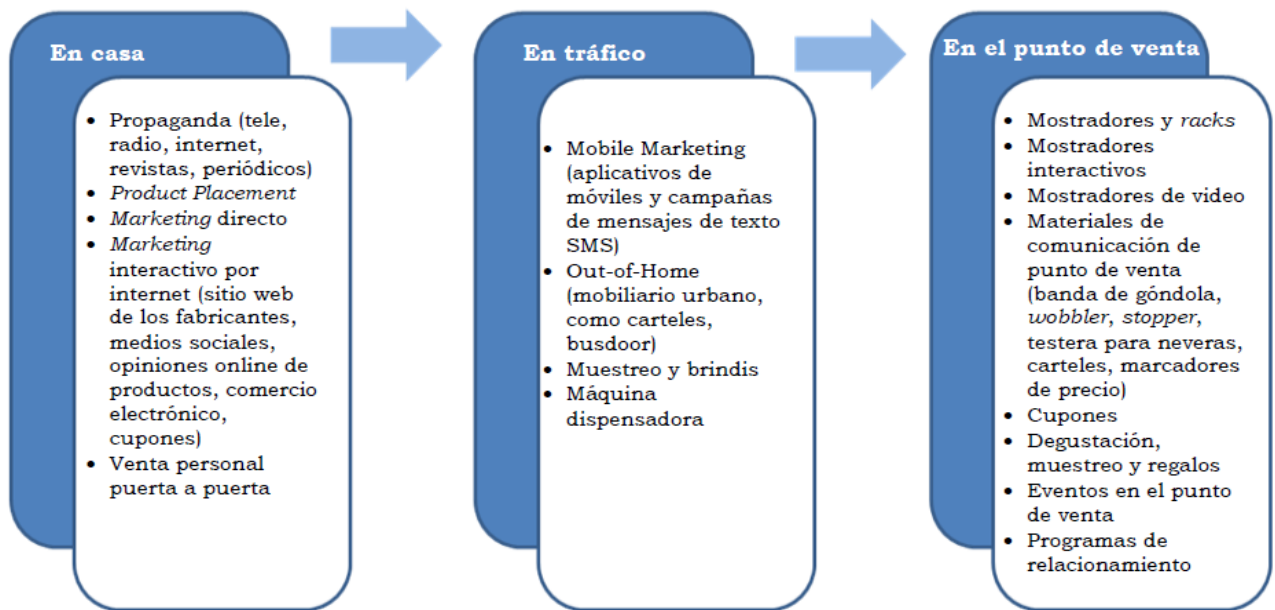
Las recomendaciones derivadas de este estudio radican en que el minorista debe brindar toda la información posible sobre los productos, para lo que puede disponer de un quiosco de pantalla en donde los compradores puedan obtener información y las marcas pueden poner a disposición audio-manuales sobre el producto (Mathur, 2015).

Así pues el *shopper marketing* busca capitalizar todas las percepciones del comprador, convirtiéndolas en acciones, desarrollando soluciones creativas en la tienda, pero también usando otras herramientas de comunicación como publicidad, *marketing* móvil o enfocada a aplicaciones de celular, redes sociales, entre otras cosas (Mathur, 2015).

D'Andrea, Consoli, & Guissoni (2011), lista algunas de las acciones de marketing que pueden realizarse en los diferentes puntos de contacto con el comprador potencial:

Ilustración 4.

Acciones de marketing en diferentes puntos de contacto con el comprador potencial



Fuente: D'Andrea, Consoli, & Guissoni (2011, p. 26)

Por último es necesario mencionar que el shopper marketing ha alcanzado un grado de relevancia tal, que ya existen en el mercado agencias orientadas a ayudar a los fabricantes o marcas, así como a proveedores de servicios de *marketing* a diseñar estrategias de efectivas de shopper marketing y marketing orientado al minorista. Es así como la primera compañía orientada al shopper marketing fundada en Europa fue Phenomena Group y para 2010 trabaja para 40 países alrededor del mundo (Sharma, 2010). Actualmente existen compañías que ofrecen herramientas analíticas para el uso de programas de fidelidad como Teradata, SAS, Oracle e IBM y se considera importante que el *shopper marketing* se enriquezca además, de datos provistos por compiladores como podrían ser Epsilon, Acxiom or Experian (Ingram, 2010).

Para concluir este acápite es necesario mencionar que existen muy pocos trabajos o investigaciones en relación en torno a la medición de la efectividad de estrategias de *shopper*

marketing implementadas en compañías o industrias, por lo que la mayoría de documentos plantean su posición más desde el punto de vista propositivo y teórico. Sin embargo, a continuación, se presentarán de manera breve los resultados obtenidos en dos estudios separados, uno relacionado con el uso de herramientas tecnológicas como estrategias de *shopper marketing* y el otro enfocado en el uso de folletos.

5.5.1. El uso de herramientas tecnológicas como estrategia de *shopper marketing*

El incremento del uso de tecnologías portátiles como celulares y tablets, han incrementado la posibilidad de que los comercializadores hagan contacto con el comprador no solo en el punto de venta sino también en el mostrador, principalmente a través del diseño de cupones a través de aplicaciones, beneficiando no solo a compradores y minoristas, sino también a fabricantes, quienes pueden emitir sus propios cupones. Esta estrategia es de alta efectividad teniendo en cuenta que en algunos países la cobertura de uso de los teléfonos celulares alcanza el 80% de la población, principalmente en los países desarrollados (Wozniak *et al*, 2017).

5.5.2. Los folletos como una estrategia de *shopper marketing*

Como se mencionó anteriormente son escasos los trabajos de investigación enfocados en el *shopper marketing*, sin embargo, uno de los trabajos encontrados se enfocó de manera específica en el uso de folletos como estrategia de *marketing* bajo este enfoque. El estudio desarrollado por Ziliani & Leva (2015) describe los folletos como medios para comunicar acuerdos sobre precios

u ofertas y para promocionar un detallista (Pieters et al., 2007; citados en Ziliani & Leva, 2015), por lo que es un rubro que se lleva gran parte del presupuesto de publicidad del detallista en muchos países. Así por ejemplo en el año 2000 representó en promedio el 40% del presupuesto de detallistas en países como Italia, en donde ahora asciende a 50%; mientras en Francia, este representa ahora el 60% y en USA el 65% (De Camillis, 2012; citado en Ziliani & Leva, 2015), buscando influenciar a los compradores tanto dentro como fuera de la tienda.

Pero los folletos como estrategia de *marketing* se han visto impactados por el desarrollo de los medios de información y comunicación por cuanto ya se encuentran en el mercado los groupones digitales, así como la aparición de entidades dedicadas a agregar folletos digitales (Zwass, 2003; citado en Ziliani & Leva, 2015) de muchos sectores y de muchas tiendas, algunos de los cuales ofrecen registros gratis a los usuarios, alertas sobre nuevos folletos o la posibilidad de buscar folletos de una tienda específica, geolocalización de información por tienda, suscripciones a boletines, comparación de precios, generación de estadísticas tanto para el comprador como para el minorista etc. (Ziliani & Leva, 2015). De lo anterior se concluye que en la estrategia de los folletos han nacido unos nuevos intermediarios y estos son los agregadores de folletos.

El campo de los folletos ha cambiado tanto que el análisis realizado por Ziliani & Leva (2015) mostro que dentro de las tendencias de búsqueda más importantes de google se encuentra la búsqueda de folletos digitales. De ahí que estos folletos se conviertan en punto de contacto en diferentes puntos del modelo de compra, generando beneficios como una reducción de los costos de impresión y la generación de estadísticas que pueden ser incorporados posteriormente a los planes de marketing.

5.6. Pros y contras a la hora de implementar el *shopper marketing*

Como se ha mencionado a lo largo de este texto, el *shopper marketing* genera beneficios tanto para los fabricantes, como para los minoristas y los compradores Shankar, 2011; ECR Europe, 2011; Huskins and Goldring, 2009; Harris, 2010; GMA/Deloitte, 2007, 2008; citados en Silveira & Marreiros, 2014). Los principales beneficios identificados por Silveira & Marreiros se sintetizan en la siguiente ilustración:

Ilustración 5.

Beneficios del shopper marketing para los diferentes actores

Compradores	Detallista	Fabricante / Marca
Productos, servicios, experiencias de compra y comunicaciones más ajustadas a sus necesidades y por tanto más útiles y relevantes.	Potencial para incrementar la lealtad y el efecto bola de nieve por las recomendaciones. Adicionalmente se refuerza la selección y gestión del espacio y permite el establecimiento de relaciones fuertes con los fabricantes.	Reforzar el patrimonio de marca, desarrollo de una efectiva activación de marca en los momentos de la verdad, identificación de puntos de contacto, incremento de la lealtad y las ventas, así como de las relaciones con los detallistas.

Fuente: elaborado a partir de Silveira & Marreiros (2014)

No obstante, pese a los beneficios relacionados reiteradamente en la literatura, tampoco se puede desconocer que existen limitaciones a la hora de implementar este enfoque (Sommer, 2010; Shankar, 2011; Nitzberg 2010; GMA/Deloitte, 2007, 2008; Retail Commission on Shopper

Marketing, 2010; Sansolo, 2010; Dellaert et al., 2008; citados en Silveira & Marreiros 2014) entre ellas:

- Falta de estudios empíricos que documenten la aplicación de este enfoque y sus estrategias
- Escasa información e investigación de mercado sobre el comportamiento del comprador
- Reproducción de conceptos de *marketing* orientado al consumidor sin ser adaptados a la mentalidad y al modo de los compradores, lo que hace las acciones de *shopper marketing* no sean relevantes
- Falta de personal con conocimientos especializados en esta temática
- Falta de estándares de medición particulares para el *shopper marketing* por lo que hay una reproducción de estándares del *marketing* tradicional al *shopper marketing*
- Dificultad para alinear la estrategia de los fabricantes y de los detallistas
- Distribuidores enfocados en metas de corto plazo, como la venta de productos y menos en la comunicación y soluciones dentro del punto de venta

Mcliiyre-Bam (2009) lista por su parte, una serie de reglas que deben ser seguidas con el fin de diseñar una efectiva estrategia de *shopper marketing*; i) en primer lugar crear un acuerdo gana a gana entre el fabricante y el minorista, ya que lo minoristas son frecuentemente el canal a través del cual el fabricante accede al comprador, de hecho la tienda es el lugar mediante el cual se puede llegar al 80% de la audiencia 2 veces al mes ii) dar relevancia al comprador buscando atraer más compradores, motivando a las personas a comprar más frecuentemente o a gastar más; iii) concentrarse en generar una buena experiencia al comprador en todos los puntos de contacto, iv) entender que es valioso para los compradores, tratando de separarlo del concepto de precio,

ofreciendo valor añadido, v) convertir los mensajes en señales cortas, efectivas y simple, debido a que el tiempo que el comprador tiene para enfocarse en una pieza es justo un segundo o dos, por lo que es necesario entender las imágenes, colores, símbolos y frases que conectan a los compradores. También es importante la consistencia de los mensajes y la ubicación.

6. Propuestas

- Se deben crear estrategias de identificación y fidelización de Shopper teniendo en cuenta que hay plataformas y apps como Rappi que hacen las compras por los usuarios/clientes.
- Dentro del marketing se debe contemplar el Shopper Marketing como estrategia de acercamiento al cliente.
- Las estrategias de Shopper Marketing pueden hoy estar vinculadas con los avances tecnológicos, con la finalidad de crear una interacción diferente con el Shopper.
- El camino de la compra debe estar marcado no solo por gustos o decisiones basadas en estudios de consumidor sino dados por la experiencia real de un Shopper en un punto de venta en el momento cero de la compra.
- Desde el enfoque del marketing se debe tener claro que un concepto es el cliente, otro el consumidor y otro el Shopper.

7. Conclusiones

De la revisión bibliográfica realizada para la construcción de este documento, se puede concluir, que el *shopper marketing* es un enfoque reciente y en general poco estudiado, más aún en países de Latinoamérica. Éste surgió entre otras cosas, como respuesta a la evidencia recolectada por algunos estudios, la cual indicaba, que la mayoría de las decisiones de compra eran tomadas justo en frente de la góndola y estaban sustentadas en altos grados de impulsividad.

Lo anterior, puso en tela de juicio los enfoques tradicionales de marketing orientados hacia el consumidor y sustentados en publicidad televisiva, vallas, volantes y otras acciones fuera del punto de venta, que buscaban resaltar las características del producto con el fin de obtener posicionamiento en el mercado. Por el contrario, el *shopper marketing* demandó atención a las acciones dentro de los establecimientos de comercio y a cómo estas pueden influenciar positivamente las decisiones de los compradores.

Así las cosas, los principios sobre los que se sustenta este enfoque incluyen entre otras cosas las siguientes. i) El objetivo de las acciones de marketing es el comprador, quien no siempre es el consumidor del producto y por tanto, aspectos como las características del producto y la experiencia frente al mismo, pierden relevancia, ii) el punto de venta es estratégico, dado que el momento cero de la verdad, es justo aquel en el que el comprador adquiere el producto, por lo que no solamente son importantes las estrategias de marketing en sí mismas, sino los estímulos sensoriales que pueden ser enviados a partir de la organización del punto de venta, iii) este enfoque engloba las acciones a lo largo y ancho del modelo de compra, desde que el comprador se forma una idea de lo que quiere comprar, iv) para que hayan resultados efectivos, se pueden

establecer relaciones gana a gana entre el detallista, quien está cerca del comprador y los fabricantes; ya que para el fabricante el minorista es el plan de ventas de su producto.

Para que haya una efectiva aplicabilidad del *shopper marketing*, se requiere entonces, el uso de técnicas de recolección y análisis de datos que permitan conocer a profundidad las preferencias del comprador y los disparadores de sus decisiones de compra. Las acciones de marketing tradicionales no deben ser reemplazadas, sino complementadas con acciones que cubran todos los puntos de contacto con el comprador, los cuales pueden estar incluso en sus teléfonos celulares. También es importante ser conscientes de que actualmente los compradores son agentes muy informados, debido a la gran cantidad de información disponible.

Así las cosas, las estrategias de *shopper marketing* recaen sobre aspectos como producto, precio, promociones, lugar o punto de venta y todas aquellas características que permitan ofrecer toda una experiencia de compra, incluyendo condiciones sensoriales y de atención al cliente. Para ello puede hacer uso tanto de medios de comunicación tradicionales, como de aquellos más modernos como las redes sociales; eso sí, los mensajes en el punto de venta deben ser breves, claros y concisos, debido a que estos suelen ser lugares muy ajetreados, en donde al comprador no le gusta ser interrumpido, por lo que no es un buen lugar para generar posicionamiento de marca.

Es importante tener en cuenta que las estrategias de *shopper marketing* no pueden ser aplicadas por igual a todos los tipos de producto, dado que el proceso de compra que sigue un comprador no es el mismo si este está buscando un computador o un Shampoo. Generalmente, el comprador de un computador es un agente mucho más informado y que ha contrastado diferentes fuentes de información antes de acercarse al punto de venta, mientras que el comprador de shampoo puede llegar a ser un comprador que toma decisiones impulsivas, formadas

directamente en el punto de venta. Así las cosas, dependiendo del producto de que se trate, pueden ser definidos diferentes puntos de contacto con el comprador. Lo mismo aplica para las edades de los compradores.

Para finalizar, es importante mencionar que el *shopper marketing* es un enfoque aún por explorar, por lo que para futuras investigaciones sería propicio profundizar en casos de aplicación práctica, debido a que las pocas investigaciones existentes están desarrolladas principalmente desde un enfoque teórico y las mayores contribuciones están hechas desde el campo de los negocios, habiendo poca participación de la academia.

Referencias bibliográficas

- Aguilar, Anour. (2016). *Qué es el shopper, definición y características*, Marketing point, Lima, Perú. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=gfCU727LN-A>
- Arciniegas, G. (s.f.). *El ciclo ideal del shopper marketing en el retail*. Obtenido de Carvajal, Tecnología y Servicios: http://colombia.carvajaltecnologiayservicios.com/.storage/contenidos/White%20Papers/Whitepaper_Marketing_Shopper_Gustavo_Arciniegas.pdf
- Bahamón, C. (2013). Análisis sectorial de las grandes superficies de Colombia. Santiago de Cali: Proyecto de grado II. Universidad ICESI. Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Programa de Administración de Empresas Nocturno. Consultado el 01 de julio de 2018 en: https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/76673/1/analisis_sectorial_colombia.pdf
- Belaval, M. (2014). Shopper marketing grabs consumer's attention. *Caribbean business, Advertising-Marketing*, julio 31.
- Covino, R. (2017). Capturing consumer's attention. *Convenience store news* .
- D'Andrea, R., Consoli, M., & Guissoni, L. (2011). *Shopper marketing. La nueva estrategia integrada de marketing para conquista del cliente en el punto de venta*. Sao Pablo, Brasil: Atlas. ISBN (BRAZIL) 978-85-66601-02-2.

- Flint, D., Lusch, R., & Vargo, S. (2014). The supply chain management of shopper marketing as viewed through a service ecosystem lens. *International journal of physical distribution & logistics management*, pp. 23-38.
- Ingram, P. (2010). Frontiers of shopper marketing, customer engagement and nonlinear creative – An interview with Peter Ingram, founder of BlendedBusiness . *Journal of digital asset management*, Vol. 6, 2, 97-108.
- Keelson, S. (2002). The evolution of the marketing concepts: theoretically different roads leading to practically same destination! *Online Journal of Social Sciences Research*, Volume 1, Issue 2, pp. 35-41.
- Mclilyle-Bam, K. (2009). Shopper marketing - Are suppliers missing a trick? checkout.
- Mathur, M. (2015). What's in it for shoppers; shopper marketing - an empirical analysis. *International journal of sales, retailing and marketing*, Vol 4, No. 3.
- Moore, S., & Foxlee, M. (2009). Shopper marketing - the key to unlocking growth in a recession . *Market leader*, Quarter 1.
- Precourt, G. (2012). Editorial: shopper marketing and the digital last mile. *Journal of advertising research*.
- Shankar, V., Inman, J., Mantrala, M., Kelley, E., & Rizley, R. (2011). Innovation in shopper marketing: current insights and future research issues. *Journal of Retailing* 87S (1), S29-S42.
- Sharma, J. (2010). Shopper Marketing: How to Increase Purchase Decisions at Point of Sale. *Book review*, Volume 6, Issue 1.

- Ståhlberg, M. (2014). Shopper marketing: la disciplina, el método. En *Shopper marketing. Cómo incrementar las decisiones de compra en el punto de venta*. México: Grupo Editorial Patria.
- Stahlberg, M., & Ville, M. (2014). *Shopper Marketing. Cómo aumentar las decisiones de compra en el punto de venta*. Barcelon: Profit Editorial .
- Wirtz, J., Kuppelwieser, V., & Tuzovic, S. (2014). The role of marketing in today's enterprises. *Journal of Service Management*.
- Wozniak, T., Schaffner, D., Stanoevska-Slabeva, K., & Lenz-Kesekamp, V. (2017). Mobile consumer segments' perception and usage of location-based in-store mobile shopper marketing. Winter AMA Proceedings.
- Wyner, G. (2011). Shopper marketing. How to engage and inspire consumers at critical points in the shopping cycle. Marketing forum Ideaexchange.
- Ziliani, C., & Leva, M. (2015). Retail shopper marketing: the future of promotional flyers. *International journal of retail & distribution management*, pp. 488 - 502.