

# Shopper Marketing más allá de los 360°



Lic. Claudio Basile



# **Capacitación online Continua**

**Herramientas Below The Line**

**Estrategia BTL  
Creatividad BTL  
Planning BTL  
Marketing Directo  
Experiencial Marketing  
Punto de venta  
Shopper Marketing  
Comunicaciones 360°**

**TODO LO QUE DEBE SABER UN PLANNER BTL  
PARA REALIZAR CAMPAÑAS EXITOSAS**

**Solicite información detallada  
de todos nuestros cursos en...  
[info@magazinebtl.com](mailto:info@magazinebtl.com)**

---

# Shopper Marketing

## ...más allá de los 360°

**Conectarse con los compradores, construyendo una relación que se traduzca en lealtad hacia la marca siempre ha representado un verdadero desafío, aportar valor al cliente, reforzar posicionamiento y diferenciación; facilitando la consecución de los objetivos de rentabilidad son una necesidad indudable de las marcas. En este contexto, el shopper marketing nace y se profundiza como la evolución de las herramientas de comunicaciones integradas.**

Determinar todos los puntos de contacto que el comprador puede tener con la marca durante un día, es en esencia lo que se busca, lograrlo y que ello se traduzca en una verdadera compra es lo que moviliza a la estrategia de comunicación.

Surge entonces de esta necesidad una disciplina que consiga una transformación en la manera que abordamos la mercadotecnia, la publicidad y las ventas: el Shopper Marketing.

Las Comunicaciones Integradas de Marketing o Mercadotecnia, resumida con las siglas CIM, son el proceso por el cual una organización establece y desarrolla relaciones efectivas y rentables con sus compradores o con toda la cadena de comercialización.

Su finalidad es orquestar estratégicamente todas las comunicaciones de marketing, publicidad, prensa, relaciones públicas, promociones de venta, marketing directo, merchandising, etc. generando sinergia a través de un **Concepto Superior**.

Las tendencias del mercado imprimen la necesidad de coordinar los procesos de comunicación como una **TOTALIDAD**, ya no se puede hablar de Comunicación, Publicidad y Marketing como procesos aislados.

Existe una necesidad de profesionales entrenados en el shopper marketing con especialización en las CIM, es decir es necesario que las marcas, los medios, las organizaciones, los gobiernos e instituciones busquen que sus profesionales en comunicación sean expertos en este enfoque multidisciplinario.

De nada sirve que el área de Marketing investigue y desarrolle productos, si no se interrelaciona con las áreas de ventas, comunicación organizacional y/o social y, si estas áreas a su vez, no coordinan con los mercadólogos la estrategia de comunicación como una **VOZ ÚNICA** dirigida al **comprador** en el momento sublime de la compra, es decir al momento de la verdad.

Es hora de que dejemos de lado las peleas inútiles por quién es el que tiene mayor peso o importancia en los procesos, hay que unir esfuerzos e ideas innovadoras y altamente creativas en pos de una sinergia que resulte en mayor efectividad comunicativa, mayores ventas y, mejores productos y servicios, en función de las necesidades específicas de los compradores.

Cada contacto del comprador con nuestro producto o servicio puede ayudar a construir o destruir una marca.

La aplicación de las CIM dentro del ámbito del shopper marketing se basa en la proactividad, creatividad e innovación para impactar a través del equilibrio exacto de medios ATL y BTL, es decir, la interactividad entre las nuevas maneras de utilizar los medios tradicionales con los nuevos medios no tradicionales en las estrategias de marketing.

Hay que considerar el apogeo de los nuevos medios y la influencia reveladora que están logrando en el comportamiento del comprador: la telefonía móvil, las redes sociales, las nuevas tendencias del merchandising para potenciar el punto de venta, la gestión de la relación con el cliente, la venta a distancia, el correo directo, el uso directo y la base de datos, la comunicación a través del

---

---

contact center, y muchas otras que se agregan día a día a las posibilidades de diseñar Shopper Marketing Integrado a las CIM, cuyos resultados seran altamente efectivos.

Según la Asociación Americana de Agencias de Publicidad, las Comunicaciones Integradas de Marketing como disciplina resultan de la aplicación del conjunto de herramientas de marketing y de comunicación, reconociendo el rol estratégico de cada una y combinándolas en un plan genérico para ofrecer un impacto comunicacional máximo.

Cualquier contacto de la marca con su entorno debe estar alineado con la visión estratégica de Comunicaciones Integradas y, por ende, con la visión, misión y valores de la compañía. Desde un comercial de radio, hasta el auspicio de un acto benéfico, desde las palabras que dice el presidente en un evento, hasta la manera en que vestimos a una activadora en el punto de venta, todo es capaz de afectar la reputación de la marca, la lealtad de marca de los compradores y el valor de nuestra marca.

De esta forma, el precio significativo de un producto o servicio, simboliza para el comprador calidad; elementos como el diseño del packaging, el nombre de la marca y hasta la forma de exponer el producto en las gondolas, están comunicando algo, que no se puede dejar a la suerte de interpretación del comprador, debe ser premeditadamente cuidado, estudiado y diseñado por la marca para comunicar lo que la marca desee transmitir.

Don Schultz (1994) resumía que las comunicaciones integradas de marketing son las que hacen posible las relaciones de mercado, esta conexión posibilita el desarrollo de nuevas oportunidades. Estas, sumadas a las relaciones públicas, las respuestas directas, los medios interactivos, la promoción de ventas y las ventas en sí mismas, deja de ser simple comunicación comercial para convertirse en una

forma de comunicación más personal e integral.

## **La dimensión del shopper marketing como generador de comunicaciones integradas 360**

Cuando se diseña un Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing orientado hacia la satisfacción del comprador; las formas de planear marketing y comunicación son diferentes de los modelos tradicionales.

El recorrido comienza estudiando al comprador, cuáles son sus necesidades, cuáles medios de comunicación prefiere o acostumbra utilizar, cuándo reacciona más positivamente a nuestros mensajes y es más receptivo hacia el producto, y cuáles mensajes considera importantes.

En pocas palabras cuál es su valoración de la marca y cómo podemos mejorar su lealtad hacia esta. De esta manera, trabajamos con un modelo que partiendo del comprador retrocede paso a paso hacia la marca.

Las tecnologías de información han simplificado enormemente este proceso, pues permiten construir bases de contactos que relacionan la información de nuestros compradores, empleando medios electrónicos para interactuar con ellos y utilizar este conocimiento para producir on demand y diseñar productos y puntos de contacto a la carta, adaptándolos a sus características, preferencias y necesidades.

El Departamento Marketing podrá utilizar esos puntos de contacto para definir y proyectar tendencias de acuerdo a las características y actitudes de quienes conforman el mercado meta.

En el camino entre el producto o servicio y el comprador, la información puede recogerse y

---

---

evaluarse en infinidad de puntos: el check-out de la persona en la caja de un supermercado nos da una idea bastante colorida de sus actividades, gustos, cantidad de tiempo libre de la que dispone por la cesta de productos que combina, las encuestas electrónicas, el feedback de las promociones en punto de venta y los datos solicitados para la inscripción en un concurso.

Estas herramientas proporcionan información que nos permite identificar los compradores específicos por productos y servicios, estudiar y predecir comportamientos de compra, medir el impacto de la comunicación publicitaria y de marketing, y calcular cuán efectivo fue un plan de comunicaciones comparando los costos con los resultados de ventas de la marca.

Es así, las características del comportamiento del comprador serán el punto de partida de la estrategia de comunicaciones integradas basadas en un plan de shopper marketing.

El plan de comunicaciones integradas y las estrategias de shopper marketing se centrarán en la satisfacción del comprador para luego, habiéndola conseguido, ocuparse de las ventas y las metas de utilidades.

La lealtad de los compradores es el activo más valioso de las marcas y está relacionada con su reputación.

Todo lo que una marca diga o haga debe estar en consonancia con su misión y valores, formando parte de la estrategia de comunicaciones integradas, pues de esta manera logrará proyectar una imagen sólida, responsable y coherente que no puede sino afectar positivamente la percepción de los compradores y su lealtad hacia sus productos o servicios.

Proponemos a través de este preconcepto un modelo de planificación de shopper marketing en las comunicaciones integradas a través de diferentes pasos, partiendo de la creación de un análisis del comprador, nos permitiera conocerlos mejor, para luego utilizar los medios y herramientas de comunicación adecuadas que permitieran diseñar estrategias para crear una sólida lealtad de marca.

1. Poseer una sólida clasificación de los compradores: ya sea por su lealtad a la marca o por algún comportamiento específico de compra.
  2. Analizar la información relativa a los compradores para entender sus actitudes, su historia y cómo entraron en contacto con la marca o producto.
  3. Esa información será el principio para generar objetivos de marketing que persigan crear, mantener o consolidar la lealtad de la marca.
  4. Identificar qué tipo de contactos con la marca y cuáles cambios de actitud se requieren para apoyar la continuación del comportamiento de compra o su cambio.
  5. Se establecen los objetivos y estrategias de comunicación para lograr el contacto con el comprador e influir en sus actitudes, en sus creencias y, finalmente, en su comportamiento de compra.
  6. Se analiza si otros elementos de la mezcla de marketing como producto, precio y distribución pueden influir para acercarnos más a la conducta de compra deseada.
  7. Diseñar las estrategias de comunicación apropiadas para entrar en contacto con los compradores e influir en su comportamiento de compra.
  8. Establecer el sistema por el cual se establece en que punto de contacto se afianzara el momento de la verdad entre el comprador y la marca.
-

Aplicando este modelo seremos capaces de trazar objetivos orientados a la conducta del comprador, comunicándonos con ellos para suministrarles la información y estímulos necesarios para promover conductas específicas, es decir llegando al momento 0.

Así, como diría Schultz (1994), lograremos que "Todas las formas de marketing son transformadas en comunicación y todas las formas de comunicación en marketing".

La aplicación de este modelo nos permite lograr un posicionamiento firme y coherente a través de la unificación de todos los mensajes que emite la compañía hacia el entorno, esto nos permitira desarrollar y unificar planes de comunicaciones integradas y planes de shopper marketing, convirtiendolos en más efectivos y permitiría alcanzar tres objetivos: mejorar las relaciones con los compradores a través de la satisfacción de sus necesidades, consolidar de esta manera su lealtad de marca y maximizar las utilidades al menor costo posible.

En muchos casos veremos cómo resulta más efectivo cambiar la forma cómo nos aproximamos a los compradores y la percepción que ellos tienen de la marca que reformular un producto y colocarlo en el mercado como nuevo o renovado. A fin de cuentas, el proceso de compra tiene en muchos casos un carácter emocional. Es por esto, que la historia de una marca es uno de sus activos más importantes.

### **Modelo de conducta del comprador**

Kotler manifestaba que existía un comportamiento de compra de los compradores finales, de los individuos y de los hogares que adquieren bienes y servicios para consumo directo, este término constituye un concepto de mercadotecnia que se conoce como conducta del comprador.

En las sociedades actuales, los patrones de consumo y la gran cantidad de bienes y servicios de los que los compradores disponen diariamente, producen una complicada arquitectura de compra, con decenas de decisiones al día.

Con lo cual estudiar la conducta de compra puede hacerse complicado, si se toma en cuenta solamente al consumidor/usuario y no al comprador que es el encargado de vivir el último momento sublime que existe entre la marca y sus público.

Pero si cada decisión de compra es producto de una necesidad y de la confluencia de ésta con la aparición de estímulos y mensajes externos y la disponibilidad de un producto o servicio que proponga satisfacerla, podemos decir que existe un estadio alfa entre el comprador y su decisión.



Entonces, estudiando los factores que influyen en la decisión de compra, la naturaleza de la necesidad y el estilo de vida de los compradores, podremos llegar a conocer o descifrar la conducta de compra.

## Factores que influyen en la conducta del comprador

Quién es una persona y cómo se define a sí misma, determinará en gran medida cuáles son sus necesidades y la forma cómo esta persona actuará a la hora de elegir una forma de satisfacerlas.

Difícilmente un comprador elegirá comprar un producto que no se parezca o adapte a lo que esta persona es o desea ser. La compra puede ser también un proceso aspiracional: como aquel que adquiere una raqueta de tenis y una vez que juega un partido siente que su actuación es como la del tenista rankeado N°1.

El comprador se decide por un producto para satisfacer la necesidad, pero también actúa de acuerdo a un sistema de valores, deseos, costumbres y aspiraciones. Compra la raqueta porque puede permitírselo y le gusta, pero también porque esto afectará positivamente la imagen que otros tienen de él, o al menos eso es lo que piensa.

De esta manera, existen factores culturales, sociales, personales y psicológicos que juegan un rol determinante en todas las decisiones de compra que toma el comprador día a día.

La clase social, el origen, cultura y tradiciones del grupo social al que pertenece una persona ejercen la mayor influencia en la conducta del comprador. Este primer grupo de factores son denominados culturales.

El conjunto de valores básicos, percepciones, deseos y conductas que aprende un miembro de la sociedad por medio de la familia y de otras instituciones importantes, se conoce como cultura. Cada grupo o sociedad tiene una propia y el peso que esta tendrá sobre la conducta del comprador varía de acuerdo a su nivel de pertenencia y adaptación a este entorno.



Dentro de cada cultura encontraremos grupos de personas que constituyen un sistema de valores compartidos, basados en experiencias de vida y situaciones comunes, como compartir religiones o creencias, orígenes geográficos comunes, estos sistemas constituyen las subculturas. Las subculturas suelen constituir nichos de mercado interesantes para los cuales a menudo se diseñan productos específicos.

Las clases sociales son divisiones relativamente permanentes y ordenadas en una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses, conductas y, la mayoría de las veces, ingresos similares. Existe uniformidad en las preferencias en cuanto a bienes muebles e inmuebles, marcas de ropa o automóviles y otras categorías entre individuos de la misma clase.

---

La conducta del comprador también está subordinada a la acción de factores sociales, determinados por el rol y posición que desempeña el individuo en la sociedad, sus grupos de pertenencia y referencia y la influencia de la familia.

Una comunidad de personas organizadas entorno a intereses, aspiraciones o problemas comunes constituye un grupo social. La intensidad con la cual la presión de sus integrantes pueda influir en una decisión de compra, varía según este sea de pertenencia o de referencia o un grupo al que el comprador aspira a pertenecer. La opinión que tengan de esta persona los miembros será determinante en las elecciones que implican que el producto sea visto (incluso admirado) por ellos, mientras que tendrá menor valor en lo que se refiere a productos o servicios que se adquieren o utilizan en privado.

La familia es la unidad de consumo más importante de la sociedad, pues como organización de compras tiene la tarea de encargarse de satisfacer las necesidades de todos sus miembros, al menos en lo que al hogar se refiere. Dentro de su estructura, varían los niveles de influencia y el poder de negociación de sus miembros dependiendo del producto o servicio que vaya a adquirirse. Muchas decisiones de compra que se aprenden en la familia perduran en los individuos de por vida. Por esto, la familia es uno de los mejores grupos sociales para enfocarse en estrategias para generar lealtad de marca.

A menudo los compradores elegirán productos que muestren su status en la sociedad, que muestren cómo son e inspiren admiración y respeto. El rol que desempeña cada actor social: su trabajo, las causas con las que se compromete, quién es, determina su posición o status, es decir el nivel de apreciación que otros actores sociales le conceden. Como regla general, nadie adquirirá un producto que lo haga sentirse o parecer menos estimado o respetable de lo que siente o aspira ser.

Las decisiones de compra de un comprador se ven afectadas por factores personales como la ocupación, situación económica, estilo de vida, edad y personalidad.

Algunas categorías de productos: como herramientas, accesorios de tecnología, uniformes, equipos médicos y hasta productos cosméticos para necesidades específicas, están diseñados especialmente para grupos profesionales y son comercializados con estrategias y canales de venta y distribución altamente especializados.

Otro factor determinante en la decisión de compra es la situación económica del comprador al momento de realizarla y en el mediano plazo. En el caso de los productos con demanda sensible a los cambios de precio, es posible que, ante la dificultad económica, el comprador modifique su conducta y opte por una alternativa de menor precio o un sustituto, aunque en muchos de los casos la lealtad de marca hacia su producto preferido se mantiene. Superado el revés, el comprador volverá a su conducta de compra habitual.

Con respecto a los estilos de vida, personas de la misma edad, posición social, religión u ocupación pueden tener hábitos muy distintos, y compartirlos con personas con similar visión de la vida: las aficiones, intereses, los distintos activismo sociales y las formas de satisfacer necesidades de ocio y entretenimiento, así como las preferencias políticas, sexuales, astronómicas o musicales, constituyen elementos que cohesionan grupos con estilos de vida similares.

Si segmentamos a los compradores por su edad y la etapa que transitan en su ciclo de vida personal, veremos cómo la conducta de compra y los hábitos de uso y consumo de una persona cambian con el paso del tiempo.

---



---

Es importante considerar el momento emocional, personal y económico más que la edad cronológica de un segmento a la hora de diseñar productos y comunicaciones integradas para ese grupo. Si en la década de los setenta, una mujer de 25 años compartía las labores del hogar, era la madre y jefa de compras de la familia; ahora una mujer de la misma edad está persiguiendo objetivos profesionales, en muchos de los casos es soltera y hace compras individuales. La edad es la misma, pero la etapa del ciclo de vida es diferente. Es una compradora con necesidades, situación económica y personal distintas.

Cada comprador tiene un conjunto único de características psicológicas que determinan sus respuestas ante los estímulos y situaciones de la vida diaria y constituyen su personalidad. Muchos de esos rasgos personales, son comunes entre los compradores de algún producto o marca. Así, los más extrovertidos llevan la ropa más moderna y atrevida y los accesorios y automóviles más llamativos, los amantes de la naturaleza prefieren la ropa cómoda y los vehículos rústicos, y los conservadores el sedan y los atuendos clásicos.

**Los estímulos externos que pueden modificar la conducta de compra del comprador son filtrados por cuatro factores psicológicos principales: percepción, motivación, aprendizaje y sistema de creencias y actitudes.**

Antes que reaccionar ante el mundo exterior, los seres humanos lo hacemos ante la percepción que a través de los sentidos y la racionalización de los estímulos construimos de éste. Es gracias al proceso psicológico de la percepción que somos capaces de seleccionar, organizar e interpretar la información que recibimos. En términos generales la percepción es selectiva, miramos con atención aquello que más nos atrae, nos desagrada o nos interesa, mientras que otros eventos, estímulos o mensajes no logran pasar el filtro y son para nosotros transparentes.

La forma como damos respuesta a una situación está siempre determinada por la percepción que tenemos de la misma. En un ejemplo muy simple: ante la sensación que identificamos como hambre, producida por la necesidad básica de comer, buscamos las posibles alternativas inmediatas disponibles. Pero si ocurriese que el alimento que está disponible nos resulta ingrato, o tenemos una percepción negativa del mismo, controlaríamos el impulso y comeríamos más tarde. Rara vez veremos a una persona vegetariana comer un asado, pues tiene una percepción negativa de la proteína animal que coincide con su sistema de valores y de creencias.



Identificamos una motivación cuando sentimos una necesidad lo suficientemente apremiante como para tomar acción y satisfacerla lo antes posible. Volviendo al ejemplo anterior, no puede decirse que se esté verdaderamente hambriento o motivado hasta el momento en el que se interrumpe la rutina inmediata para dar satisfacción a la necesidad de comer.

Toda experiencia humana genera un aprendizaje en la memoria. Al ser capaces de recordar somos capaces de aprender de las situaciones vividas en el pasado. El conjunto de estímulos y respuestas, situaciones, acciones y resultados que acumulamos a lo largo de la vida sin lugar a dudas media en nuestras futuras reacciones y decisiones.

Como resultado de la influencia de la cultura, tradiciones y experiencias de vida, desarrollamos sistemas de creencias fundamentadas en hechos, conocimientos adquiridos o simplemente en la fe que profesamos. Las creencias son pensamientos descriptivos que albergamos en relación con algunos temas, ideas u objetos. El ejercicio de estas creencias desemboca en el desarrollo de actitudes específicas (sentimientos o tendencias que surgen después de la evaluación) hacia esos temas e ideas.

### **El proceso de la percepción**

Si sólo podemos alcanzar al comprador rodeando las barreras impuestas por la percepción, convendrá entonces estudiar más a fondo el proceso.

Percibimos el mundo exterior a través de los sentidos. Incluso pequeños cambios en el ambiente, producen información física que los sentidos pueden detectar. Estas unidades de información son llamadas estímulos. En lo que se refiere a la conducta del comprador, un estímulo puede ser tanto una pieza publicitaria (anuncio de TV o radio), como el empaque, el contenido de una promoción o la acción de merchandising de la marca en el punto de venta. Todo esfuerzo por llamar la atención de los posibles compradores genera una respuesta, que habrá logrado saltar las barreras de la percepción.

La infinita cantidad de estímulos que presenta el entorno de la vida diaria, obliga al cerebro a establecer límites a la percepción. De otra manera, no sólo sería imposible concentrarse en determinada actividad, sino que la sobreeestimulación acabaría por convertirse en locura. Así se crean pantallas perceptuales, filtros subconscientes que nos protegen de mensajes no deseados.

Las pantallas fisiológicas conciernen a los sentidos y funcionan de la siguiente manera: existe un umbral establecido para la percepción, de modo que un estímulo cuya magnitud e intensidad sea menor que la del umbral pasará literalmente desapercibido.

Las pantallas psicológicas imponen criterios emocionales subjetivos para filtrar y personalizar la información percibida. Los datos inducidos por un estímulo son evaluados atendiendo a factores innatos a la personalidad y las necesidades del comprador y, otros aprendidos, como auto imagen, actitudes, sistemas de valores, intereses y creencias.



El proceso cognitivo, una vez detectado el estímulo y filtrado por las pantallas perceptuales estamos en condición de aceptarlo y comprenderlo. De esta manera, la información que contenía pasa a formar parte de lo que cada comprador particular denominará su realidad.

El éxito de una estrategia de comunicaciones y shopper marketing estará determinado por la capacidad que tengan las piezas de crear una realidad que sea común a todos los posibles prospectos. Un producto puede significar cosas distintas o evocar sentimientos diferentes en cada comprador, queda en manos de la marca crear su propio universo de creencias y sentimientos y lograr incluirlo en la realidad del comprador.

Memoria es la posibilidad de registrar eventos y aprendizajes del pasado en nuestro repertorio mental. Este repertorio se organiza en archivos que permiten almacenar la información y utilizarla cuando un estímulo esté vinculado a un archivo específico.

Es en estos archivos mentales donde existen los productos, las marcas, las categorías y las percepciones previas acerca de atributos como precio, calidad, satisfacción de la necesidad.

Según el profeta Ries, en la mente del comprador hay una escalera de productos y en cada peldaño hay una marca. La memoria tiene una capacidad limitada, como el número de marcas que tendrán la fortuna de ocupar un espacio en ello. Una vez allí, si la experiencia de compra y uso es satisfactoria y consolida la lealtad del comprador hacia la marca será muy difícil cambiar esta percepción.



### **El momento sublime, la decisión de compra**

La mayoría de las decisiones de compra, especialmente aquellas que no responden a necesidades básicas e inmediatas, no son tomadas simplemente por impulso. No se levanta uno por la mañana y dice: "Hoy voy y compraré un automóvil".

La decisión de compra como un proceso en etapas  
Analizaremos este proceso durante las cuales el comprador: identifica la necesidad, realiza una búsqueda de información acerca de cómo puede satisfacerla, evalúa las alternativas, toma la decisión de compra y asume una conducta posterior a la compra.

Cada vez que el comprador se enfrenta a una decisión de compra idealmente atraviesa cada una de estas 5 fases, aunque cuando se trata de compras de rutina puede saltarse o invertir alguna de ellas, repitiendo la conducta usual pues pretende alcanzar un resultado igual cada vez.

**1. Identificación de la necesidad:** ocurre cuando el comprador percibe que existe una diferencia entre su estado actual y el estado en el que desea estar. Esta diferencia se traduce en una carencia o necesidad que requiere atención para ser satisfecha.

**2. Búsqueda de información:** la carencia a estimulado al comprador mantenerse en estado de alerta para percibir información (compra de productos de bajo costo o de uso rutinario) o incluso a dedicar tiempo para estudiar las alternativas disponibles para satisfacerla. En esta etapa es determinante la calidad y accesibilidad de la información que proporcionan las piezas publicitarias creadas para promocionar el producto. Pues son las fuentes principales de información de los compradores, además de las referencias personales de otros compradores. El punto de contacto cobra vital importancia en la búsqueda de información.

**3. Evaluación de alternativas:** con el conocimiento que obtuvo en la etapa anterior, el comprador ahora enfrenta la responsabilidad de evaluar las alternativas disponibles para decidirse por alguna.

En esta evaluación entran en juego valoraciones subjetivas (afinidad con la marca, atributos del producto, nivel de satisfacción esperado) y objetivas como características del producto, desempeño, precio y presupuesto disponible para la compra.

La alimentación por parte de la marca de las valoraciones subjetivas y objetivas son de vital importancia en esta etapa.

**4. Decisión de compra:** en esta fase ocurre la compra efectiva del producto. El comprador ha optado por una alternativa. Llegados a este punto la decisión sólo podría verse influenciada por la actitud de otras personas hacia el producto o por factores situacionales inesperados como un aumento del precio.

**5. Conducta posterior a la compra:** la experiencia de compra ha creado un aprendizaje y por tanto el comprador adoptará una conducta con respecto al producto, basándose en la evaluación que haga del mismo de acuerdo a su nivel de satisfacción. La relación expectativas – desempeño del producto será clave en esta evaluación.

### **El Posicionamiento es la gran ventaja competitiva**

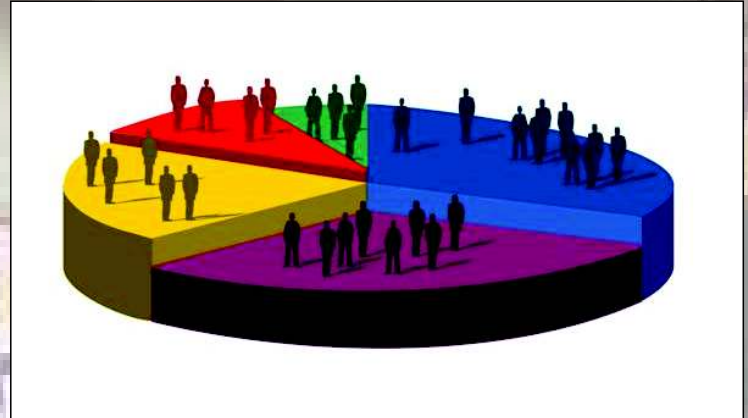
La posición de un producto es la forma en la cual los compradores definen el producto en lo que concierne a sus atributos importantes, el lugar que ocupa el producto en la mente de los compradores en relación con los otros productos de la competencia, es trascendental en la vida del shopper y la CIM. Para Ries es el principio más poderoso en el marketing, es poseer la palabra "impresa a fuego" en la mente de los compradores.

Los compradores están sobresaturados de información acerca de los productos y servicios encontrados en el mercado, además, estos son reevaluados cada vez que se toma una decisión de compra. Con el fin de simplificar el proceso de decisión de compra, los compradores organizan los productos en categorías, citando nuevamente a Ries, el líder del mercado posee la palabra que define la categoría.

La estrategia de posicionamiento de una marca puede variar, ya sea por los atributos que posee, los beneficios que ofrece, según la clase de compradores, las ocasiones de su uso. Una marca también puede posesionarse contra el resto de la competencia alejándose de sus rivales.

### **La segmentación del mercado de compradores**

La segmentación del mercado es la división en grupos diferentes de compradores con diferentes necesidades, características o conductas, que podrían requerir mezclas diferentes de productos o de mercadotecnia, a continuación desarrollamos, como ejemplo, un modelo de segmentación.



### **Segmentación Conductual**

Consiste en agrupar a los compradores por su comportamiento de compra. Estos segmentos se determinan mediante diversos insight, sin embargo, los más significativos se agrupan en las categorías: estatus del usuario, nivel de utilización, ocasión de compra y beneficios buscados. Estos indican quienes son los compradores, cuándo, cuánto y por qué compran.



### **Insight relacionados con el estatus del comprador:**

Basándose en este criterio reconocemos seis clases de compradores: exclusivos, semi exclusivos, de productos con descuento, no aprobadores conscientes, aprobadores/ rechazadores y los de repertorio.



### Exclusivo

Son individuos más leales a la marca y requieren de la menor cantidad de publicidad y promoción.



### Insight de nivel de utilización

Como su nombre lo indica, las marcas agrupan a los compradores en pequeños, medianos y grandes según el índice de utilización de la marca, con frecuencia, el 20% de la población consume el 80% del producto, por lo que las compañías desean definir ese 20% y canalizar sus mensajes hacia el.

### Semiexclusivos

Personas que suelen utilizar una marca definida, sin embargo, tienen una opción alterna si no está disponible o si la alternativa se encuentra en descuento.



### De producto con descuentos

Sujetos que adquieren una marca A, pero tiene una percepción lo bastante buena para comprar el producto B si este se encuentra en descuento o promoción.



na para comprar el producto B si este se encuentra en descuento o promoción.



### Insight relacionados con la ocasión de compra

A menudo las organizaciones clasifican a los compradores por el momento en que adquieren el producto. La ocasión de compra se puede ver repercutida por la frecuencia de la necesidad, una moda o la estación.



### No aprobadores concientes

Individuos que utilizan la categoría pero aceptan parcialmente el mensaje de la marca.

### No aprobadores / rechazadores

Personas que acogieron de buen grado la marca, pero no les gustó el producto.



### Insight relacionados con los beneficios deseados

Los compradores buscan beneficios en los productos que compran como precios bajos, estatus, atractivo sexual, buen gusto, la moda, etc.



### De repertorio

Sujetos que perciben a varias marcas con excelentes atributos y los adquirirán sin descuento. Son los que cambian más de marca y responden a la publicidad persuasiva basada en sus deseos y necesidades.

## Segmentación Geográfica

La segmentación geográfica como la división de un mercado en diferentes unidades geográficas, es decir los habitantes de una misma región tienen necesidades, deseos y hábitos de compra distintos a los habitantes de otras regiones.

## Segmentación Demográfica

Esta segmentación consiste en la partición del mercado en grupos, según variables demográficas como edad, sexo, tamaño y ciclo de vida de la familia, ingreso, ocupación, religión, raza y nacionalidad.

## Segmentación Psicográfica

Consiste en la concentración de individuos que comparten los mismos valores, actitudes, personalidad y estilo de vida.

Las estrategias que sigue una marca sólo tendrá éxito en la medida en que esta ofrezca una ventaja competitiva en comparación con las estrategias que sigue la competencia.

El grado de rivalidad entre las marcas que compiten suele aumentar conforme:

La cantidad de competidores.

Los competidores se van igualando en tamaño y capacidad.

La demanda de los productos disminuye.

La reducción de precios resulta común y corriente.

La rivalidad también aumenta cuando los compradores pueden cambiar de una marca a otra con facilidad.

La entrada potencial de competidores nuevos: Siempre que exista la posibilidad de que marcas nuevas entren en una industria particular sin gran dificultad, aumentará la intensidad de la competencia entre marcas. A pesar de que existan infinitas barreras de entrada, en ocasiones las marcas nuevas pueden entrar en las industrias mediante productos de calidad superior, precios más bajos y recursos sustanciales para la comercialización.

El desarrollo potencial de productos sustitutos: En muchas industrias, las marcas compiten ferozmente con los fabricantes de productos sustitutos de otras industrias. La presencia de productos sustitutos pone un tope al precio que se puede cobrar antes de que los compradores opten por un producto sustituto, las presiones que surgen de los productos sustitutos aumenta conforme el precio relativo de estos disminuye y los costos de los compradores por cambiar a otro producto bajan.

El poder de negociación de los compradores: Cuando los clientes están muy concentrados, son muchos o compran grandes volúmenes, su poder de negociación representa una fuerza importante que afecta la intensidad de la competencia de una industria. Las marcas rivales pueden ofrecer amplias garantías o servicios especiales para ganarse la lealtad del cliente en aquellos casos en que el poder de negociación de los compradores es considerable.

La marca como elemento de diferenciación

En un mercado de oferta masiva, como el que nos encontramos actualmente, donde los productos son cada vez más homogéneos, es necesario hacer énfasis en la marca como elemento de diferenciación, ya que esta constituye la esencia del producto y al final es la marca lo que el cliente compra.

Por ello, se debe llevar a cabo un seguimiento del comportamiento del comprador hacia la marca y su percepción de la misma, pues los productos tienen un ciclo de vida finito, mientras que la marca perdura en el tiempo. En este sentido, es importante mantener el desempeño y estrategia de precios de los productos, debido a que el éxito de la marca radica en mantener este compromiso con los compradores.

Por otra parte, la marca ejerce un vínculo especial con el comprador que le permite estar dispuesto a pagar un precio mayor por el hecho de adquirir determinada marca, creando un sentimiento de lealtad.

## La gestión de la marca

La marca está estrictamente ligada a la propuesta de valor de la marca, va más allá de ser el logotipo que identifica a un producto, sino que está ligada al servicio que presta, a su desempeño, creando un compromiso cada vez mayor con sus compradores y generando en ellos un sentimiento de lealtad.

La marca tiene un valor aspiracional y es una referencia interna para orientar el comportamiento de la marca, proporciona el foco para la cultura corporativa, los valores y presunciones básicas de los empleados. Son los empleados quienes dan vida a la marca y en base a ello, se construye la comunicación integral de la organización con la oferta de productos y servicios y son su comportamiento social corporativo.

Como elemento integrador y unificador, la marca permite alinear y crear sinergias entre los equipos humanos, los recursos, las actuaciones externas de la compañía, los comportamientos internos, las ideas, etc.

La marca debe ser entendida como un activo intangible, patrimonio de toda organización que tiene un impacto directo en todas las actividades de la marca y que requiere de la integración y coordinación de las áreas de comunicación, interna y comercial, finanzas, recursos humanos, investigación y desarrollo de productos, calidad y procesos, punto de venta y proveedores.

## La marca como clave para la creación de valor

Para que una marca constituya en sí misma un valor estratégico, debe estar enfocada hacia todos sus públicos objetivo, tanto internos como externos.

La visión de la marca es lo que permite la diferenciación, esta se configura como el valor intangible de mayor relevancia para la marca, una vez comunicado el valor de la marca, esta residirá en la mente del público objetivo, que mediante sus contactos generan un efecto multiplicador de los atributos y percepciones de la marca.

El potencial de diferenciación de la marca, se define a través de la visión, si la visión es clara, la marca podrá hacer posible el alcance de la misma.

Ahora bien, quienes serán los actores que se sumen a este escenario?

Este tema lo dejamos para la próxima...

### Lic. Claudio Basile

Licenciado en Publicidad, Universidad de Lomas de Zamora. Posgrado en Enseñanza de las Ciencias Sociales. Construcción del conocimiento y actualización disciplinar, en la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO).

De su desempeño profesional se destacan los siguientes cargos:

Jefe de Producto en Productos Stani SAIC.

Jefe de Trade Marketing, Promoción y Merchandising en Cadbury Stani SAIC.

Socio fundador de Merchandising News, revista dedicada al merchandising y al retail.

Gerente Asociado de Grupo NetMarket, Agencia de Trade Marketing.

Director editorial de Minoristas & Empresas, revista dedicada al canal minorista y a la actualidad empresarial.

Director de la División de Marketing Promocional de Atacama S. A. de Publicidad.

Secretario de la Cámara Argentina de Empresas de Marketing Promocional (CAMPRO).

Actualmente es Profesor en las carreras de Publicidad y Marketing en la UCES (Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales), profesor en las carreras de Publicidad y Turismo en la UAI (Universidad Abierta Interamericana), Universidad Kennedy, Universidad de Belgrano y Escuela Superior de Publicidad de la AAAP.

Disertante en diferentes cursos y seminarios relativos al Below The Line en Buenos Aires y otras ciudades de la Argentina, así como en Bogotá y Medellín (Colombia), Montevideo (Uruguay), Quito (Ecuador), Lima (Perú) y México.

Director General de Magazine BTL, primer portal de habla hispana dedicado exclusivamente al mundo Below The Line y Magazine POP portal dedicado al Shopper Marketing.

[claudiobasile@magazinebtl.com](mailto:claudiobasile@magazinebtl.com)

© Claudio Basile - Magazine BTL - 2011

+5411 6380 7900 - [info@magazinebtl.com](mailto:info@magazinebtl.com)

