



FACULTAD
DE CIENCIAS
ECONÓMICAS



Universidad
Nacional
de Córdoba

Licenciatura en Administración
Orientación en Comercialización
Seminario de Aplicación

Trabajo Final de Licenciatura
“Shopper Marketing: "Quiéreme vs. Cómprame"
Análisis de decisión de compra en el punto de venta”

Coordinador: Dr. Bruno, Juan Manuel

Directora y Tutora: Dra. Ricci, Beatriz

Experto: Dr. Heckmann, Gerardo

Integrantes: Baldo, María Camila

Revol, Juan Ignacio

Sabatini, Ignacio Julian

Zeman, Julieta

Córdoba, febrero 2021



Shopper Marketing: "Quiéreme vs. Cómprame" Análisis de decisión de compra en el punto de venta by Julieta Zeman; Ignacio Julián Sabatini; Juan Ignacio Revol; Maria Camila Baldo is licensed under a [Creative Commons Reconocimiento-CompartirIgual 4.0 Internacional License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Agradecimientos

Agradecemos a las personas e instituciones que fueron el sostén en este camino y que hicieron posible el logro de nuestro objetivo.

En primer lugar, a la Universidad Nacional de Córdoba y a la Facultad de Ciencias Económicas por brindar la oportunidad y los recursos para el desarrollo académico y la formación profesional.

A nuestro Coordinador, el Dr. Juan Manuel Bruno, por su dedicación y apoyo durante la investigación, y por ser aquel docente universitario que, gracias a su admirable vocación por la enseñanza, nos motivó en la elección de la orientación en comercialización.

A nuestra directora y tutora, la Dra. Beatriz Ricci por su acompañamiento constante, su ayuda, predisposición, excelente calidad humana y profesional y por su guía a lo largo del desarrollo de nuestro trabajo final de Licenciatura.

Agradecemos también al Dr. Gerardo Heckmann, por ser experto de nuestra investigación, brindar sus aportes y formar parte de este equipo de trabajo.

Nuestros agradecimientos también a los demás profesores que brindaron sus conocimientos y dedicación en este proceso.

A nuestra familia, que nos dieron su apoyo incondicional en todo momento durante esta etapa y a nuestros amigos, compañeros y colegas que estuvieron presentes en el transcurso de la carrera universitaria.

¡Muchas Gracias!

Resumen Estructurado

Propósito

Esta investigación tiene por propósito la descripción de los factores que determinan la compra efectiva en el punto de venta y cómo operan los mismos enmarcados en la estrategia de Shopper Marketing

Diseño y metodología

La misma es una investigación de tipo cualitativa en la cual participaron ocho personas entre 23 y 60 años, que desempeñan habitualmente el rol de comprador en supermercados. Como método de recolección de datos la investigación utilizó la entrevista semiestructurada con proyección de imágenes y videos como herramienta de apoyo.

Conclusiones

Las principales conclusiones de esta investigación indican que los factores atmósfera, merchandising y promociones inciden en la decisión de compra en el punto de venta. A su vez se concluye que para sentir bienestar con la atmósfera de la tienda los compradores valoran principalmente el orden, la limpieza, la amplitud de pasillos y el no acumulamiento de personas.

Limitaciones del trabajo

Las limitaciones de esta investigación se centran en el sesgo por subjetividad de los investigadores, el contexto de pandemia en el cual fue llevada a cabo la misma y la dificultad para extrapolar los resultados a la población en general e inducir que el comportamiento del comprador sería el mismo en otro punto de venta distinto de un supermercado.

Originalidad y valor

La investigación es valiosa para poder comprender el accionar de la compra en el punto de venta y contribuir a que empresas y retailers puedan optimizar sus recursos y potenciar sus ventas a través de estrategias asociadas a la atmósfera de la tienda, el merchandising y las promociones.

Palabras clave: Shopper Marketing, Atmósfera de tienda, Merchandising, Promociones, Punto de venta, Compra

Índice de contenido

	Página
I. Introducción.....	1
II. Objetivos.....	3
III. Marco teórico.....	3
IV. Metodología.....	6
V. Resultados	
- Análisis de contenido.....	8
- Análisis estructural	18
- Análisis interpretativo.....	23
VI. Conclusiones, implicaciones y limitaciones	
- Conclusiones.....	25
- Implicaciones	25
- Limitaciones.....	26
VII. Referencias.....	27
VIII. Anexos	
- <u>Anexo I:</u> Detalle de los entrevistados.....	28
- <u>Anexo II:</u> Guion entrevistas.....	33

Índice de tablas

<u>Tabla I:</u> Tabla conceptual.....	5
<u>Tabla II:</u> Matriz Estructural.....	18

Índice de gráficos

<u>Gráfico I:</u> Distribución de muestreo.....	7
<u>Gráfico II:</u> Muestreo teórico.....	8
<u>Gráfico III:</u> Nube de palabras.....	17
<u>Gráfico IV:</u> Red Conceptual.....	23

I. Introducción

La encuesta nacional de gastos de los hogares llevada a cabo entre el año 2017 y 2018 indica que en Argentina el 91.5% de los gastos registrados en la misma se realizaron presencialmente en los negocios y no a través de canales virtuales. (INDEC, 2019). A su vez, estudios de mercado indican que entre un 59% (GMA et al., 2009) y un 70% (Deloitte Research, 2007) de las decisiones de compra son realizadas en tienda.

Teniendo en cuenta los datos mencionados se decidió llevar a cabo una investigación sobre el *Shopper Marketing* en el punto de venta como medio para incrementar las mismas. El marketing tradicional se enfoca en estudiar el rol de los consumidores y sus patrones de consumo, mientras que el *Shopper Marketing* pone el foco de su estudio en el rol del comprador (Shankar et al, 2011).

El uso del *Shopper Marketing* se encuentra en expansión. Un factor importante que contribuye con el crecimiento de este es el acceso que tienen las empresas y retailers a datos sobre sus compradores, lo que les permite adaptar sus estrategias hacia ese segmento en particular. La inversión de las empresas guiada a estrategias de *Shopper Marketing* está aumentando más de un 21% al año (Stählberg y Maila, 2010)

Además del alto porcentaje mencionado de las decisiones que son tomadas en el punto de venta, otro estudio llevado a cabo mediante entrevistas realizadas a 2300 consumidores en 28 tiendas arrojó como resultado que la probabilidad de que ocurra una compra no planificada por parte del comprador es del 46%, pudiendo los factores del contexto incrementar esta probabilidad hasta el 93% (Inman et al., 2009). La posibilidad de que factores del contexto de las tiendas tengan la capacidad de aumentar hasta en un 47% las compras, contribuye a comprender el potencial crecimiento en las ventas que puede arrojar una estrategia de *Shopper Marketing* en el punto de venta si el mismo acciona como un contexto agradable para el comprador.

En el caso de Argentina, se suma, además la nueva ley de góndolas, que limita el espacio físico en góndola permitido para una misma empresa a no más del 30% de la misma, debiendo haber como mínimo 5 proveedores por cada categoría de producto (Ley 27.545, 2020), lo cual restringe la posibilidad de las empresas de aumentar ilimitadamente el marketing en el punto de venta.

La investigación se basó en la teoría aportada en el artículo académico “Innovaciones en el marketing de compradores: conocimientos actuales y problemas de investigación futuros”. En el mismo se identifican los factores determinantes de la compra en el punto de venta, siendo estos la atmósfera de la tienda, el merchandising y las promociones (Shankar et al, 2011).

El *Shopper Marketing* mediante la distinción de los roles de comprador y consumidor, permite realizar un análisis particular sobre el primer rol mencionado y cuáles son los factores que lo influyen a este hacia la compra efectiva (Shankar et al, 2011). Diferenciar estos términos es

fundamental, ya que más de la mitad de las decisiones de compra se realizan en el punto de venta (GMA et al., 2009; Deloitte Research, 2007), momento en el cual el rol desempeñado es el de comprador y no necesariamente el de consumidor del producto/servicio. Las acciones de *Shopper Marketing* influyen en el comprador desde el momento en el que lo motivan para comprar por primera vez, y posteriormente a lo largo de la compra, el consumo, la recompra y la recomendación (Shankar et al, 2011).

El trabajo tuvo como principal objetivo de investigación, lograr describir los factores mencionados y analizar la operatividad de los mismos, para reconocer la influencia de estos en el comportamiento del comprador incentivando o no la acción de compra.

El aporte de la investigación se basa en facilitar la comprensión por parte de las empresas y retailers interesados, de la influencia de los factores atmósfera de tienda, merchandising y promociones en el comportamiento del comprador. De acuerdo con estas variables y siguiendo el esquema del autor, es que se elabora el presente trabajo empírico en la ciudad de Córdoba. Los resultados son los que luego permitirán desarrollar estrategias de *Shopper Marketing* en el punto de venta para potenciar las mismas, pudiendo ser entre otras, aquellas relacionadas a experiencias sensoriales, ubicación de los pasillos, ubicación del espacio en los estantes, revestimiento de góndola, precio y promoción (Shankar, 2014)

Conforme a lo anterior, y basado en los factores identificados por Shankar et. al (2011), se realizó tal investigación buscando responder al siguiente interrogante: ¿Qué características presentan los factores que determinan la compra efectiva en el punto de venta y de qué manera operan los mismos?, centrando el análisis en particular en el marketing asociado a productos de consumo masivo y en el canal supermercados como el punto de venta.

II. Objetivos

Objetivo General:

Describir los factores que determinan la compra efectiva en el punto de venta y la forma en que éstos operan.

Objetivos Específicos:

- ✓ Describir los factores que son determinantes para la compra efectiva en el punto de venta por parte del comprador.
- ✓ Analizar cómo operan los factores que determinan la compra efectiva en el punto de venta.
- ✓ Reconocer el comportamiento de los compradores frente a las estrategias de Shopper Marketing en el punto de venta.
- ✓ Determinar qué estrategias de Shopper Marketing en el punto de venta contribuyen con los factores descritos en el primer objetivo específico.

III. Marco teórico

El **Marketing** es una actividad, mediante la cual se busca crear y entregar valor para satisfacer las necesidades del consumidor, ya sea con o sin fines de lucro. El **Marketing Tradicional** queda inmerso en esta definición, como ciencia y arte a la vez, y como herramienta para identificar las necesidades y deseos no realizados, satisfaciendo los mismos. También define y cuantifica el tamaño del mercado o segmento elegido y el lucro potencial (Kotler y Keller, 2012).

Dentro del amplio espectro del *marketing*, nuevas ramas y definiciones han ido incorporándose a este arte. En este estudio se hará especial foco en una de ellas: el **Shopper Marketing**. Esta rama se refiere al *marketing* de compradores, es decir, a la planificación y ejecución de todas aquellas actividades propias de la comercialización orientadas hacia el comprador, diferenciándolo del consumidor (Shankar et al, 2011). El **Shopper Marketing** consiste entonces en comprender el comportamiento de los compradores en los diferentes canales y utilizar esta información en beneficio de los interesados (Ståhlberg y Maila, 2010).

Es importante remarcar la diferencia en los roles adoptados, entendiendo que, por consumidor, se refiere a aquel que consume o que utiliza el producto, pero no necesariamente es el mismo que lleva a cabo la compra de dicho producto o servicio. Ambos roles pueden ser desempeñados por la misma o distintas personas, siendo diferente el comportamiento que se tiene cuando se adopta cada uno de ellos (Ståhlberg y Maila, 2010)

Las acciones de **Shopper Marketing** influyen en el comprador desde el momento en el que lo motivan para comprar por primera vez, y posteriormente a lo largo de la compra, el consumo, la recompra y la recomendación.

Sería prudente afirmar, asimismo, que el marketing de compradores ha surgido como una práctica actual de gestión clave entre los fabricantes, minoristas y mayoristas, quienes adoptan con entusiasmo innovaciones en los diferentes aspectos del **Shopper Marketing** (Shankar et al, 2011). De ello resulta que las novedades implementadas se pueden apreciar en la **Atmósfera de la tienda**, el **Merchandising** y las **Promociones** (Shankar et al, 2011).

De esta forma, se pueden llevar a cabo estrategias que aplican **innovaciones en la atmósfera de la tienda**, en donde las empresas a través de sus retailers buscan generar sensación de bienestar en el comprador al crear un entorno de compras emocionante y llevadero, buscando que los mismos respondan favorablemente a una atmósfera bien diseñada (Shankar et al, 2011). Los minoristas suelen segmentar el mercado, y en base a ello le dan un determinado formato a la tienda para dirigirse a diferentes subsegmentos de compradores, creando muchas veces tiendas dentro de otras tiendas (Shankar et al, 2011).

Dentro del factor **atmósfera de la tienda**, se encuadran distintas estrategias de **Shopper Marketing** que pueden implementarse en el punto de venta. Las **experiencias sensoriales** influyen en el comportamiento de compra, y es por ello que los especialistas en *marketing* pueden hacer uso de ellas como una estrategia, comprendiendo mejor cómo los compradores responden a las diferentes señales sensoriales y, en lo posible, lograr personalizar dichas experiencias.

La atmósfera afecta el estado de ánimo y el comportamiento del comprador. Se pueden llevar a cabo entonces estrategias para que esta afectación sea positiva a través de elementos asociados a mejorar la iluminación, los colores, la música/sonido ambiente y los olores, que condicionan el contexto de la compra hacia una atmósfera placentera u hostil (Shankar, 2014)

Con relación al **merchandising en la tienda** puede ser un significativo acto de **Shopper Marketing**, a través del cual se puede mejorar la comercialización en el punto de venta, teniendo en cuenta que los compradores tienden a llevar en su mente presupuestos que se van ajustando a medida que van haciendo la compra y recorren la tienda, dejando al descubierto cierta holgura del presupuesto para compras no planificadas. Dentro de este factor se engloban estrategias asociadas la ubicación de los pasillos, el lugar que ocupan los productos en los estantes y revestimiento de góndola, pudiendo a su vez estos estar caracterizados por pantallas, cartelería o probadores (Shankar, 2014).

Las acciones de merchandising en el punto de venta, buscan mediante la ubicación adecuada de las distintas categorías de productos en diferentes pasillos, obtener resultados positivos en la acción de compra. Las empresas pueden a través de sus retailers, por ejemplo, revestir o decorar las

góndolas y pasillos, basándose en el análisis de la navegación y el recorrido que hacen los compradores en la tienda (Shankar et al, 2011).

Por último, en lo que se refiere al factor **promociones** se busca ofrecer a los compradores promociones a través de los canales y en el momento adecuado para aumentar la venta (Shankar et al, 2011). Dentro de este factor se engloban estrategias asociadas al precio y la promoción que afectan las percepciones y preferencias del comprador operando el cambio de marca por parte del comprador y bajando su precio de referencia (Shankar, 2014).

En base a lo planteado por el autor, se presenta a continuación la Tabla conceptual (Tabla I), en donde se pueden apreciar las diferentes unidades de análisis a desarrollar y estudiar en este trabajo. En la tabla se encuentran no sólo los factores determinantes para la compra, sino que también se analiza el comportamiento del comprador frente a acciones de *Shopper Marketing*, si compra o no compra; y algunas de las estrategias que se podrían considerar al momento de poner en práctica esta rama del *marketing*.

Tabla conceptual		
<u>Unidad de análisis</u>	<u>Dimensión</u>	<u>Categoría</u>
Factores que determinan la compra	Atmósfera	-
	Merchandising	-
	Promociones	-
Comportamiento del comprador frente a la acción	Compra	-
	No compra	-
Estrategias de <i>Shopper Marketing</i>	Experiencias sensoriales	Música/sonido ambiental
		Colores
		Iluminación
		Olores
	Ubicación de los pasillos	-
	Ubicación del espacio en las góndolas	-

	Revestimientos de góndola	Pantallas
		Cartelería
		Probadores
	Precio	-
	Promoción	-

Tabla I: Tabla conceptual

Fuente: Elaboración propia

IV. Metodología

Para conseguir los objetivos propuestos, se realizó una investigación con el fin de recolectar datos, que luego fueron analizados para lograr describir aquellos factores que determinan la compra efectiva en el punto de venta, la operatividad de estos y la relación entre estas variables y el comportamiento de los compradores.

Para llevar a cabo esta investigación, se utilizó una metodología de tipo cualitativa descriptiva. El uso de esta metodología permitió la recolección de información valiosa a través de la expresión de los individuos con relación a su comportamiento al momento de adoptar el rol de compradores.

Además, se utilizó principalmente como herramienta, la implementación de entrevistas en profundidad orientadas a analizar los factores que determinan la compra en el punto de venta. Se empleó un formulario previo a las mismas con el fin de obtener datos sociodemográficos. En cuanto a las entrevistas se van a realizar mediante el uso de un guion de preguntas acompañado de proyección de video e imágenes (Ver Anexo I).

Las entrevistas en profundidad como técnica de relevamiento de datos permiten mediante la interacción de dos personas (entrevistador y entrevistado) conseguir información sobre la temática investigada mediante un discurso espontáneo y libre del entrevistado (Sarabia Sánchez, 2014).

Dentro de las opciones que nos brinda esta herramienta, se utilizó la modalidad de entrevista semiestructurada para favorecer el surgimiento de perspectivas espontáneas no contempladas con anterioridad (Sarabia Sánchez, 2014). Este formato de entrevista constó de una presentación de la investigación y del entrevistador, para luego continuar con una guía de preguntas abiertas y

proyecciones de imágenes y video de tiendas/góndolas como herramienta de apoyo, para obtener así datos respecto a los deseos de compra generados a partir de dichas proyecciones.

El objetivo perseguido a través de la utilización de esta herramienta fue el relevamiento de datos sobre el comportamiento de los participantes en su rol de comprador y de la incidencia de las variables bajo estudio en este comportamiento. Las variables que pueden influir en el comprador asociadas a la influencia del *Shopper Marketing* son las mencionadas estrategias en punto de venta (atmósfera de tienda, merchandising y promociones).

La realización de las entrevistas fue llevada a cabo durante el mes de febrero de 2021. Se realizaron 8 entrevistas semiestructuradas. El muestreo teórico se compuso por personas entre 23-60 años, tomando como criterio para la segmentación si la persona entrevistada compra habitualmente para su propio consumo, o bien, si la misma compra habitualmente para sí y para otros consumidores (Ver Anexo II). A su vez el muestreo queda comprendido en 4 personas que compran habitualmente para sí mismos (para consumo propio) y 4 personas que compran habitualmente para sí y para otros (para propio consumo y para consumo ajeno), quedando ambos segmentos representados en igual proporción de hombres y mujeres (Ver Gráfico I y Gráfico II).

Luego de realizadas las entrevistas se llevó a cabo el estudio de los datos mediante un análisis de contenido, estructural e interpretativo donde se analiza el discurso libre del entrevistado desde lo superficial hacia lo interno (Martínez, 2008). Se utilizó como herramienta para efectuar el análisis e interpretación de los resultados el software Atlas Ti (versión 7.5.7).

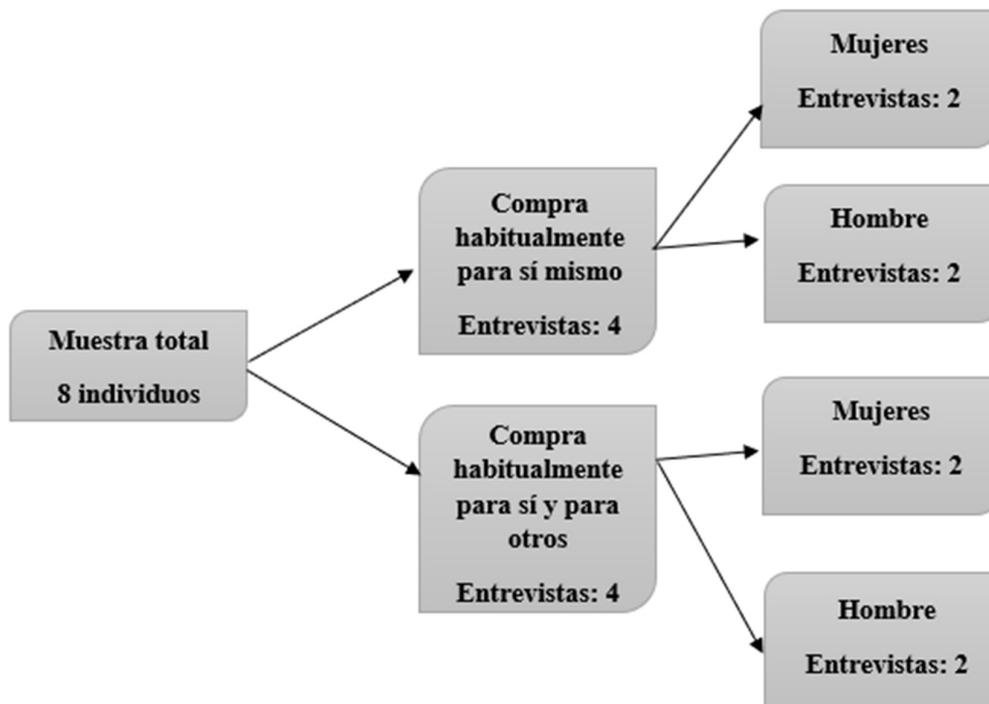


Gráfico I: Distribución de muestreo

Fuente: Elaboración propia

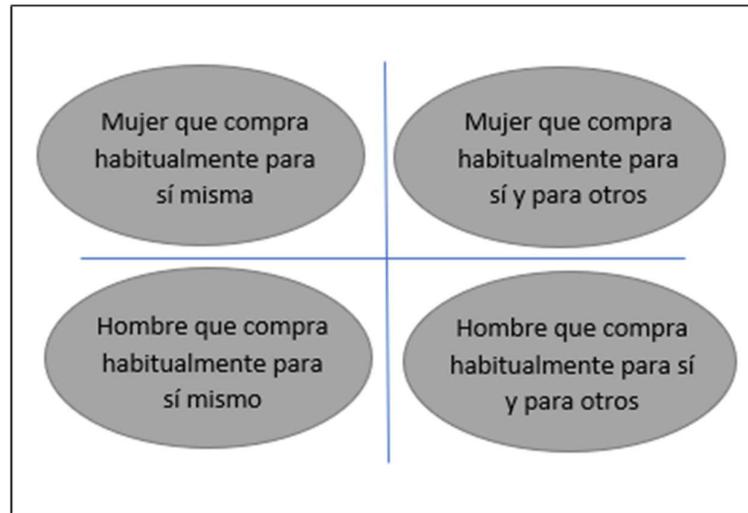


Gráfico II: Muestreo teórico

Fuente: Elaboración propia

V. Resultados

Análisis de contenido

Atmósfera

Con respecto a la evaluación de la atmósfera de un supermercado por parte de los entrevistados, los mismos manifestaron preferencia por sentirse a gusto a la hora de realizar sus compras, para permanecer en la tienda el tiempo necesario.

Mujer. 25 años.
Compra habitualmente para sí misma

“Estar en un supermercado ordenado a uno le dan ganas de quedarse más tiempo o de detenerse más sobre algunos productos”

Mujer. 23 años.

“Está como muy organizado el supermercado, muy limpio. Aparte, no había tanta gente. Probablemente me pasaría mucho tiempo

Compra habitualmente *ahí adentro, claro, dando vueltas*
para sí misma

En relación con los factores que los hacen sentir cómodos, los compradores indicaron valorar el orden, la limpieza, la amplitud de los pasillos y la luminosidad.

Mujer. 25 años.
Compra habitualmente para sí misma *“...me sentiría cómoda, me sentiría contenta, me dan ganas de recorrerlo, em... Me gusta la distribución del lugar, se ve limpio, se ve ordenado”*

Hombre. 26 años.
Compra habitualmente para sí mismo *“Me produce una sensación de seguridad, digamos el orden, la iluminación, la limpieza y genera confianza de por sí”*

Por último, relacionado con la atmósfera algunos compradores indicaron como factor que contribuye con su bienestar a la hora de decidir quedarse por más tiempo comprando, el hecho de que haya poco tráfico de gente.

Mujer. 51 años.
Compra habitualmente para sí misma y para otros *“me sentiría bien, relajada. Se ve limpio, se ve espacioso, se ve ordenado, se ve con mucha luz. Parece un horario que no va mucha gente, que también eso está bueno para recorrerlo tranquila y sin apuro”*

Hombre. 60 años.
Compra habitualmente para sí mismo y para otros *“A veces cuando uno ve mucha gente en el supermercado e impide que uno realice las compras tranquilo... cuando hay menos gente uno puede seleccionar, elegir cada producto en particular, y tal vez algún otro que no estaba en la lista de compras...”*

Merchandising:

Dentro del factor merchandising, lo que mayor incidencia tiene en el accionar de la compra efectiva se relaciona con la posibilidad de probar el producto en la tienda, ya sea mediante un revestimiento de góndola con probador de producto o fragancia, o bien un stand de degustación.

Mujer. 25 años. Compra *“Ya el hecho de poder probarlo es mucho mejor que tener que*

habitualmente para sí misma *llevarte un producto a ciegas...poder probarlo en el supermercado es otra ventaja, porque probablemente si yo lo tenga que probar en mi casa, aunque me encante, si tengo que volver al supermercado o me voy a olvidar o no voy a volver al super a comprar solo ese producto”*

Hombre. 23 años. Compra habitualmente para sí mismo *“.. un producto que se puede oler o se puede sentir y me gusta capaz cambiaría mi decisión de compra”*

Respecto a este factor los compradores manifestaron valorar también que en la góndola haya variedad de productos para poder llevar a cabo su decisión de compra, mientras que los aspectos asociados a cartelería/revestimiento de la góndola no son tan valorados. La variedad de productos exhibidos en la misma góndola facilita al comprador la posibilidad de comparar productos y precios diversos para tomar la decisión de compra que más se condice con sus expectativas

Mujer. 23 años. Compra habitualmente para sí misma *“Elegiría la góndola de arriba, no se ve tan organizada, pero sí hay como más variedad de cosas”*

Hombre. 58 años. Compra habitualmente para sí mismo y para otros *“Compraría en la de la izquierda. La de la derecha está uniforme, pero no tiene variedad de productos. Básicamente, la de la izquierda está más completa, es mejor”*

Promociones:

En cuanto al factor promociones se infiere, en base al discurso de los compradores entrevistados, que es el factor con más influencia en la determinación de la compra. Los compradores manifestaron valorar las promociones, descuentos u ofertas a la hora de elegir comprar un producto por sobre otro.

Mujer. 51 años. Compra habitualmente para sí misma y para otros *“Yo compraría la opción A, porque me está marcando que hay descuento, y como yo no sé los precios reales me interesa el que tiene el descuento”*

Mujer. 23 años. *“Y si tiene un descuento, lo quiero. Rarísimo, porque capaz no compro habitualmente lo necesito, pero lo quiero, obvio”*
para sí misma

En vista de la importancia que se le asigna a este factor, los compradores indicaron comprar productos que no necesitan por el simple hecho de encontrarse el mismo en promoción, con el fin de ahorrar dinero en el caso de necesitar el producto en el futuro y no encontrarlo con descuento.

Hombre. 23 años. *“Me cautivó que era un producto, que, aunque no estuviera buscando, se notaba que estaba a un precio muy inferior al que normalmente estaba, por eso lo lleve en el caso de que en algún momento lo fuera necesitar”*

Hombre. 60 años. *“...me cautivaron promociones sobre algún producto que no es de consumo diario y que uno lo compra pensando en que algún momento lo va a utilizar”*
para sí mismo y para otros

Experiencia sensorial

En alusión a los aspectos que hacen a una experiencia sensorial música, colores, iluminación y olores, los compradores indicaron sentirse más a gusto con la proyección de música que con otros sonidos ambientes o altavoces de promociones. Respecto a los colores los entrevistados en su mayoría prefirieron colores claros que les evoca limpieza y luz.

Hombre. 60 años. *“Los altavoces de promociones me estresan... preferiría una música tenue como por ejemplo melódico o algo instrumental”*
para sí mismo y para otros

Mujer. 23 años. *“No tiene que ver, pero la sensación de estar más limpio por el piso blanco”*
Compra habitualmente para sí misma

En el caso de los olores, la mayoría de los compradores indicó preferir que no hubiera fragancias en el ambiente, sino un aroma neutro que permita distinguir los productos en su estado original.

Mujer. 23 años. *“No, prefiero que no haya olor a nada, claro, porque también vamos al supermercado y, por ejemplo, en la sección de verdulería sentí el aroma a las verduras y sentir el olor de las frutas..., y está bueno sentirlos y que no los tape algún producto de limpieza”*

Compra habitualmente para sí misma

Al momento de evaluar la importancia de la iluminación, los compradores coincidieron en que la luz es un factor importante a la hora de comprar, pero esperan distintos tipos de luz acorde al producto en particular. Por ejemplo, en la sección de carne donde se necesita percibir bien el color del producto prefieren luces más frías, mientras que en la sección de vinos prefieren luces tenues que generan calidez.

Mujer. 30 años. *“...me da como a pulcritud, que esté todo bien iluminado la zona de la carne, la zona del pescado, como que no hay nada que esconder, si hubiese una luz más tenue, capaz que no me sentiría tan cómoda”*

Compra habitualmente para sí misma y para otros

Mujer. 23 años. *“Cuando vas a comprar vino, la luz tenue está bien por ahí, te da la sensación más de calidez que cuando vas a comprar carne necesitas ver bien lo que estás comprando”*

Compra habitualmente para sí misma

Hombre. 26 años. *“La iluminación me parece que es muy importante porque es todo a la hora de comprar en un supermercado. Vos lo que haces para comprar algo es agarrarlo, mirarlo, leerlo y recién ahí lo llevas. Tomas la decisión de comprarlo”*

Compra habitualmente para sí mismo

Ubicación de los pasillos

Con relación a la ubicación de los pasillos, los compradores indicaron que están dispuestos a recorrer todo el supermercado para acceder a la góndola del producto que buscan comprar y poder así comprar todas las opciones disponibles. A su vez consideran que un pasillo ubicado en el lugar indicado puede incentivar la compra

Mujer. 25 años. *“Generalmente cuando quiero comprar un producto específico voy a la góndola que está destinada a ese tipo de producto... y eso me dirija hacia la góndola específica del producto para ver la variedad de marcas, de precio, de calidad”*

Hombre. 60 años. *“Tal vez me detendría a observar y para eso preferiría ir a la góndola donde están todos los productos y poder verlos a todos juntos para hacer una comparación.”*

Hombre. 26 años. *“Principalmente la ubicación. Por ahí uno entra al supermercado a buscar algo y se topa con la promoción. Entonces te detienes a verla. Entonces la ubicación me parece que qué importa”*

Ubicación del espacio en las góndolas

En cuanto a la ubicación del espacio en las góndolas o estanterías los compradores indicaron valorar el orden visual, pero más aún la posibilidad de contar con variedad de productos para comparar.

Mujer. 30 años. *“No, porque me gusta la variedad. Entonces suelo ir a la góndola donde haya más variedad y su producto.”*

Mujer. 25 años. *“Quizás el desorden induce a que uno busque el producto que quiere llevar, pero a la vez vea otro que no estaba en sus planes comprar y te den ganas de llevártelo.”*

Revestimientos de góndola

Al momento de analizar los revestimientos de góndola se observó que los compradores ven atraída su atención por un revestimiento de tipo cartelería, pero también desconfían de la intención de llamar la atención sobre un producto.

Mujer. 23 años. *“el de afuera del revestimiento creo...como que siento que las cosas están así resaltadas o encasilladas dentro de una góndola es porque tienen más ganas de venderlas. Entonces me dan desconfianza”*

Mujer. 30 años. *“El que está dentro del revestimiento. Porque el que me dé otro me da la sensación de que alguien lo tomó antes, digamos.”*

Compra habitualmente para sí misma y para otros

En el caso de que el revestimiento se base en un probador de producto, los compradores coincidieron en que valoran la posibilidad de probar el producto y en especial de poder hacerlo estando dentro del supermercado, teniendo esta alta posibilidad de hacerlos comprar dicho producto.

Mujer. 51 años. *“Sí, algún producto, y generalmente los de las degustaciones. En el momento sí yo lo pruebo y me gusta, yo sí voy y me llevo el producto”*

Compra habitualmente para sí misma y para otros

Hombre. 60 años. *“Estando en el supermercado, preferiría el que tengo el probador de fragancia, porque se en el momento in situ que es lo que voy a comprar o no”*

Compra habitualmente para sí mismo y para otros

Precio

Respecto al precio a la hora de comprar, los entrevistados indicaron valorar la posibilidad de ahorrar dinero a la hora de efectuar sus decisiones de compra. El precio es uno de los principales factores determinantes y donde los compradores suelen hacer análisis de comparación entre productos antes de tomar la decisión de comprar. Sin embargo, algunos compradores mencionaron que el precio no siempre es lo más importante, en especial en categorías de productos que ellos consideran importantes.

Mujer. 23 años. Compra habitualmente para sí misma *“Prefiero gastar más plata en eso porque es un producto importante”*

Hombre. 60 años. Compra habitualmente para sí mismo y para otros *“Uno empieza a ver en la góndola el precio de cada uno en particular para saber si le conviene o no le conviene”*

Hombre. 26 años. Compra habitualmente para sí mismo *“... la hora de comprar productos que se puedan stockear ...me interesa justamente por eso. Para stockearte y ganar en el tema de los precios”*

Promoción

Al igual que con el precio, las promociones son percibidas por los compradores como una manera de ahorrar. Los entrevistados indicaron comprar productos en promoción aun cuando no los necesitan, si estos pueden ser guardados para un uso a futuro.

Mujer. 25 años. Compra habitualmente para sí misma *“Probablemente pensaría que normalmente está más caro y que si no lo compro en este momento, más tarde voy a terminar pagando un precio mayor”*

Hombre. 60 años. Compra habitualmente para sí mismo y para otros *“Al verlo en el supermercado en promoción piensa “Bueno ahora es la oportunidad de comprarlo y probarlo”.”*

También los compradores manifestaron que el solo hecho de ver el cartel de promoción u oferta les llama la atención y los induce a comprar, ya que muchas veces los mismos tienen desconocimiento del precio real de referencia de un producto.

Hombre. 26 años. Compra habitualmente *“Yo creo que uno naturalmente compraría el que dice descuento porque no tiene una idea certera del valor del producto”*

para sí mismo

Mujer. 51 años. Compra habitualmente para sí misma y para otros *“Yo compraría la opción A, porque me está marcando que hay descuento, y como yo no sé los precios reales me interesa el que tiene el descuento”*

Hombre. 23 años. Compra habitualmente para sí mismo *“Elegiría la que tiene el descuento porque no tengo información del precio real del producto”*

Nube de palabras:

En base al aporte de las entrevistas, se realizó un análisis de la frecuencia en que las palabras fueron citadas por los entrevistados y se conformó una nube de palabras donde el tamaño de estas refleja el grado en que las mismas fueron mencionadas (Ver gráfico III). Esta herramienta nos permite una representación visual del discurso para su análisis.

Se elaboró el análisis sobre la totalidad de las entrevistas realizada, independientemente de si los compradores hacen las compras habitualmente para sí o también para otros, ya que ambos segmentos de compradores coincidieron en su mayoría sobre las temáticas bajo estudio



Gráfico III: Nube de palabras

Fuente: Elaboración propia

En la nube de las palabras se puede observar una alta frecuencia de citación en cuatro palabras que se encuentran relacionadas como lo son, promoción, precio, descuento y oferta. Esto nos permite ver que en su mayoría los compradores le atribuyen mucha importancia a la posibilidad de ahorrar dinero a la hora de elegir qué producto comprar. Esto permite inferir que dentro de los factores determinantes de la compra en el punto de venta las promociones tienen mayor ponderación en los compradores que los relacionados a la atmósfera y el merchandising.

En cuanto a los factores de la atmósfera se observa que las palabras olor, color, luz/iluminación y música fueron también altamente mencionados por los compradores. Esto se asocia a la mención de los compradores de necesitar sentirse en un ambiente percibido como placentero para poder permanecer el tiempo necesario para realizar las compras en el supermercado sin tener deseos de irse.

Por último, respecto al factor de merchandising, la palabra asociada más mencionada fue “probar”, lo que indicó que los compradores valoran más la posibilidad de contar con probadores del

producto en las góndolas, que las estrategias asociadas a revestimiento de góndola o ubicación de los productos en los estantes.

Análisis Estructural

A partir de los verbatims o citas textuales obtenidas en las entrevistas, y una vez analizados, se construye una estructura en la cual se agrupan a los participantes en base al criterio de si “compra habitualmente para sí mismo”, o si “compra habitualmente para sí y para otros”. De esta forma, se espera poder analizar comparativamente a los individuos, definiendo dos perfiles de compradores y reflejando las distintas diferencias o similitudes que puedan surgir con respecto a las unidades de análisis estudiadas.

Matriz estructural		
Unidad de análisis	Persona que compra habitualmente para sí mismo	Persona que compra habitualmente para sí y para otros
Factores que determinan la compra		
Atmósfera	<p>Ambos compradores manifestaron agrado hacia los espacios que estén limpios, organizados y prolijos. Es un factor determinante la iluminación, y destacan la importancia de que haya “poca gente” al momento de comprar.</p> <p>Los individuos entrevistados expresaron sensación de agrado con respecto a los espacios que transmiten una sensación de higiene y orden, motivándolos a permanecer más tiempo en el espacio de compra y de esta manera permitirse realizar un análisis sobre los productos disponibles.</p>	
	<p>Asimismo, la amplitud de los pasillos genera en estos individuos una sensación de comodidad ya que se perciben de manera equivalente a una menor cantidad de individuos circulando en ellos y les posibilita circular con mayor facilidad, evitando así una sensación de encierro y sofocación cuando transitan por los mismos con los carros de supermercado y de esta manera poder ubicarlos fácilmente y dirigirse hacia la góndola.</p>	

<p>Merchandising</p>	<p>En general, ambos tipos de compradores valoran el orden, la estética y la presentación del producto. Las acciones del tipo “folletos” son las menos importantes, pero la cartelería, los probadores de producto y los productos complementarios entre otros, son valorados por la mayoría de los individuos.</p> <p>En primer lugar, las preferencias acerca de los probadores de productos presentan una marcada tendencia hacia aquellos que pueden ser probados en el lugar de compra ya que son determinantes de la decisión de incorporarlos o no en su compra en el momento en que la misma se está llevando a cabo, mientras que en el caso de los productos que deben ser probados en el hogar, manifiestan una alta probabilidad de que la compra de ese producto no sea efectuada en el futuro.</p>
	<p>En segundo lugar, se expresa una preferencia por la variedad de productos sacrificando el orden en las góndolas en lugar de góndolas perfectamente ordenadas, pero con una variedad más reducida permitiéndoles a los individuos tener más opciones disponibles de un mismo producto.</p>
<p>Promociones</p>	<p>La mayoría de los entrevistados presentaron una marcada tendencia hacia el consumo de productos que están en promoción. Es un factor altamente valorado por ambos tipos de compradores. Cabe aclarar que, para el comprador, los conceptos de promoción, descuento y oferta son sinónimos.</p>
	<p>Las promociones operan en el comprador como incentivo a efectuar compras de productos que no son necesarios o buscados por el comprador en esa compra. El comprador realiza esta acción con la finalidad de stockearse por si en un futuro necesita de ese producto y no lo consigue con descuento.</p>
<p align="center">Comportamiento del comprador frente a la acción</p>	

Compra	<p>Frente a las diferentes estrategias de <i>Shopper Marketing</i> analizadas en este trabajo, se pudo observar que en la mayoría de los casos el individuo opta por adquirir los productos, aunque de todas maneras existieron algunas excepciones con respecto a determinadas acciones.</p>
	<p>Dentro de las estrategias que en su mayoría impulsaron el deseo de comprar se encuentran las asociadas a promociones, descuentos y ofertas, que incentivan la compra incluso en productos que no son necesarios para el comprador.</p>
	<p>A su vez se concluye que aquellas estrategias asociadas a los probadores de producto como formato de revestimiento de góndola (y en especial aquellos que permiten probar el producto en la tienda) tiene una alta probabilidad de impulsar la compra efectiva de un producto</p>
No compra	<p>Dentro de las estrategias de <i>Shopper Marketing</i> trabajadas, algunas no tuvieron fuerte impacto en el impulso de la compra. Por ejemplo, se observó que las promociones que implican pack promocional con producto que el comprador no consumiría no resulta tan atractivo para el mismo como aquel que incluye dos productos que él si consumiría, en especial si este producto es de uso personal (Por ejemplo una promoción que incluye un desodorante para hombre y uno para mujer en un pack)</p>
	<p>A su vez se concluye que la estrategia de <i>Crossmerchandising</i> que ubica productos complementarios en la misma góndola ayuda a los compradores a recordar que necesitan comprar el producto complementario, pero los mismos no necesariamente compran la alternativa expuesta en esa góndola, sino que prefieren dirigirse hacia el pasillo donde se encuentran todos los productos de esa categoría para poder contar con variedad a la hora de comparar.</p>
Estrategia de <i>Shopper Marketing</i>	
Experiencia sensorial	<p>Las vivencias que tuvo cada uno de los participantes difieren en lo que respecta a la forma en la que lo perciben. Para algunos es más “limpio” y “amplio” que existan colores como el blanco; mientras que para otros es preferible que haya colores “cálidos” en el ambiente, que son tenues y te “invitan” a comprar.</p>

	<p>Los colores claros generan en el comprador la sensación de limpieza, mayor iluminación y modernidad, aspectos que contribuyen con la sensación de bienestar en la atmósfera. A su vez los compradores sienten preferencia por góndolas y pasillos donde se mantenga una misma gama de colores que perciben como un ambiente más profesional.</p>
	<p>Al momento de comprar los <i>shoppers</i> sienten preferencia por la proyección de música tranquila en el ambiente, por sobre otros sonidos o altavoces de promociones que les resultan menos atractivos</p>
	<p>Los compradores tienen una valoración en cuanto a las experiencias sensoriales relacionadas con los aromas dependiendo los productos que se encuentran en góndolas en los pasillos. Existe un acuerdo en las preferencias de fragancias agradables en aquellos pasillos donde los productos en sí mismos emanan olores fuertes que no son agradables al olfato, así como también están de acuerdo en poder percibir un aroma neutro en los pasillos en los cuales consideran que es necesario sentir la fragancia natural de los productos.</p>
	<p>La iluminación es un aspecto asociado a la experiencia sensorial del comprador en el punto de venta que influye positiva o negativamente en la percepción de bienestar de este. Los compradores tienen distintas preferencias en cuanto al tipo de iluminación dependiendo el producto que se expone. En su mayoría, los compradores prefieren una iluminación de tipo cálida que genera sensación de bienestar, pero para aquellos productos donde es necesario poder observar el color sin que exista alteración alguna se observa una preferencia por una iluminación neutra (Ej. carnicería o verdulería).</p>
<p>Ubicación de los pasillos</p>	<p>La ubicación de los pasillos en un supermercado es un aspecto que tiene un valor importante para los individuos. Si bien se pudo encontrar en el análisis en una forma “tácita”, más de uno apreciaba el hecho de poder recorrer completamente el lugar y sentirse cómodo al caminar por los diferentes pasillos.</p>
	<p>Si bien los compradores prefieren recorrer los pasillos en búsqueda del producto que necesitan, coinciden en que una ubicación correcta de un pasillo les puede incentivar la compra de un producto.</p>

Ubicación del espacio en las góndolas	<p>En lo que respecta a la ubicación en góndola y en estantes, se pudo observar una clara preferencia por el orden, la uniformidad y la presentación. La prolijidad es una variable fundamental para muchos, sin embargo, hubo algunos que tuvieron preferencia por una góndola quizás más desordenada, pero con más variedad.</p>
	<p>Los compradores valoran la posibilidad de contar con amplia variedad de productos exhibidos en la misma góndola para poder realizar una comparación entre los distintos productos y precios de éstos a la hora de decidir si realizar o no la compra.</p>
Revestimientos de góndola	<p>Los revestimientos en góndola funcionaron para tentar a casi todos los entrevistados de comprar el producto que se encontraba dentro del revestimiento, siendo que estos eran exactamente los mismos productos. De todas formas, algunos se tomaban como “indiferente” dicha decisión, o desconfiaban del producto que se encontraba dentro.</p>
	<p>Los compradores sienten preferencia por los revestimientos de tipo cartelería con información por sobre aquellos que poseen folletos para extraer. De todos modos, para algunos compradores, el revestimiento es juzgado como una necesidad de llamar la atención sobre un producto en particular y dicha situación les genera desconfianza</p>
	<p>En el caso donde el revestimiento de la góndola consiste en un probador del producto, los compradores sienten preferencia por aquellos que les permite realizar la prueba en el punto de venta por sobre aquellos de formato muestra gratis donde el probador se utiliza en el hogar. Los compradores manifiestan esta preferencia de probador ya que en caso de agrandarles el producto lo comprarían en el momento y si no se olvidarían de volver luego al supermercado por ese producto.</p>
Precio	<p>La totalidad de los individuos entrevistados expresaron su preferencia por los “buenos” precios. Se pudo observar que sin importar el perfil del comprador el precio es un factor más que determinante a la hora de adquirir un producto.</p>
	<p>A pesar de ser el precio uno de los factores más importantes para los compradores y es tomado como una referencia para realizar</p>

	comparaciones entre productos, los compradores indicaron que el precio es un factor de baja importancia en los casos de productos que para ellos son considerados importantes
Promoción	La promoción es, al igual que el precio, un aspecto sumamente valorado por el comprador. A más de un entrevistado, las promociones le han modificado su rutina de compra, y muchas veces solo interesa que esté en promoción o en “oferta”, sin importar demasiado el precio, solo la promoción.
	Para los compradores el simple cartel de descuento o promoción implica un incentivo a la compra independientemente del precio final ya que muchos compradores indicaron desconocer los precios reales de referencia de algunos productos, por lo que ser conscientes que el mismo se encuentra en promoción es motivo suficiente para inducir la compra.

Tabla II: Matriz Estructural

Fuente: Elaboración propia

Análisis interpretativo

A continuación, se presenta un diagrama de red conceptual, el cual funciona como esquema para representar y plasmar visualmente los distintos conceptos que fueron tratados a lo largo del trabajo y sus relaciones (ver gráfico IV).

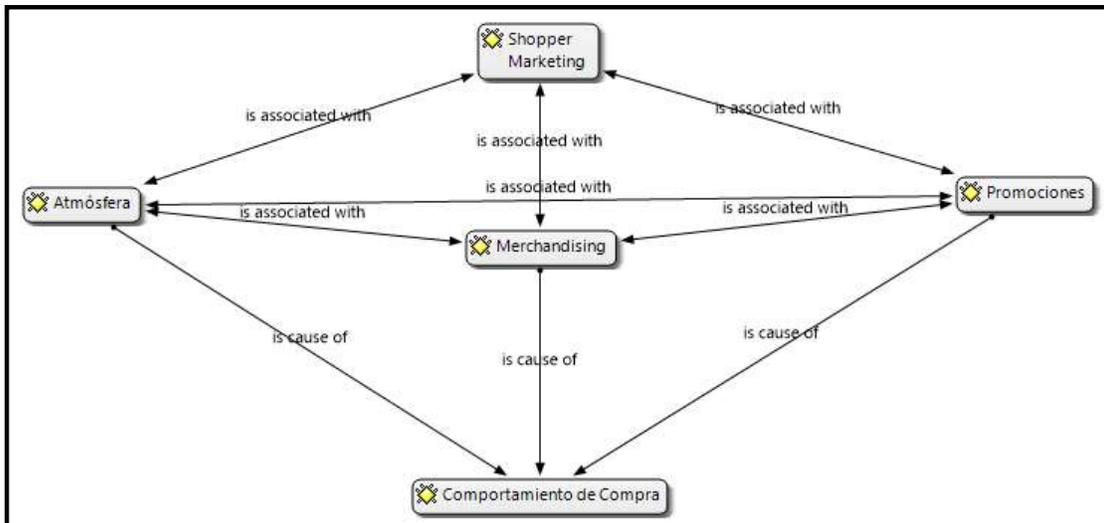


Gráfico IV: Red Conceptual

Fuente: Elaboración propia

Cuando se habla de **Shopper Marketing**, se hace referencia al marketing específicamente enfocado a los compradores, es decir, a aquel individuo que efectivamente es el que realiza la compra. Al momento de llevar a cabo acciones de este tipo de *marketing* se tienen en cuenta tres factores que se encuentran fuertemente relacionados con el *Shopper Marketing* y que se consideran aspectos de gran importancia para el comprador. Estos factores son: **la Atmósfera de la tienda, el Merchandising y las Promociones** (Shankar et al, 2011).

Partiendo de estas tres aristas, se pueden elaborar en el punto de venta diferentes estrategias que logren cautivar al *shopper*. La atmósfera en la tienda tiene un vínculo directo con la **experiencia sensorial** del comprador. Esto se refiere a las señales y experiencias relacionadas con sonidos, colores, aromas e iluminación que se desatan a la hora de la compra. Dentro de las señales y experiencias sensoriales son particularmente valoradas por los compradores aquellas relacionadas a música en el ambiente, colores claros que inspiran limpieza e iluminación, fragancias agradables o bien neutras, e iluminación cálida o fría acorde al producto que se expone. El *merchandising* por su parte, se relaciona con la distribución y ubicación de los productos, más específicamente se basa en **la ubicación de los pasillos, la ubicación y el revestimiento de las góndolas**. Estos conceptos están asociados con todas aquellas experiencias que se viven al recorrer los pasillos, al observar las góndolas y su cartelería, y al apreciar la distribución y el orden que los productos tienen (Shankar, 2014).

La tercera arista son las promociones. La principal relación que tiene la promoción es con el **precio**, en donde se busca elaborar estrategias de precios que logren afectar las percepciones de los individuos. Cuando se habla de “promoción”, muchas veces los compradores lo vinculan rápidamente con otros conceptos como las “ofertas” o los “descuentos”, los cuales también se encuentran relacionados con el precio. Para la mayoría de los *shoppers*, tener acceso a una promoción significa ahorrar, aunque en ocasiones dicho producto no sea necesario o no se encuentre en la ruta de compra preestablecida, ya que los productos pueden ser “*stockeados*” para un consumo futuro.

Las promociones, y en especial las vinculadas a un descuento en el precio, son el factor que mayor importancia pondera en los compradores a la hora de tomar la decisión de compra en el punto de venta. Esto es fundamental tenerlo en cuenta para el análisis, porque es un aspecto que muy posiblemente logre modificar el comportamiento de compra y que, a pesar de que el *shopper* tenga un itinerario de compra, este sufra cambios producto de la influencia que causa en él.

Finalmente, **el comportamiento de compra** de los individuos es un elemento que tiene una relación de causa-efecto con los tres factores que se vienen tratando. A través del *Shopper Marketing* se hace foco en dichos factores, que luego se direccionan hacia una estrategia determinada de marketing y que terminan influyendo o no en la compra, definiendo si, al fin y al cabo, el *shopper* opta o no por comprar.

VI. Conclusiones, implicaciones y limitaciones

Conclusiones

A lo largo de todo el trabajo realizado, se obtuvieron conclusiones y numerosos descubrimientos. A continuación, se mencionan los más pertinentes:

- Los factores *Atmósfera*, *Merchandising* y *Promociones* son más que determinantes para el comprador en el punto de venta y al momento de hacer la compra.
- Es importante destacar que, durante la investigación, se descubrieron aspectos que contribuyen al bienestar en la atmósfera de compra, que no son explícitamente tratados por los autores estudiados, entre los cuales se pueden mencionar el orden y la prolijidad de las góndolas, la limpieza, la amplitud de los pasillos y la importancia de que no haya acumulación de personas al momento de realizar la compra.
- Tanto los factores estudiados, como los “nuevos aspectos descubiertos”, significan una influencia fuerte para el *shopper* a la hora de comprar y decidir extender o acortar su estadía en el punto de ventas
- El comportamiento del comprador se ve condicionado por los factores que han sido estudiados, incidiendo en la decisión final de compra. Cabe destacar que no existen diferencias significativas entre los segmentos entrevistados, ya sea que la persona compre solo para sí misma o compre también para otros, valora con muchas similitudes los factores determinantes en el punto de venta.
- En base a las acciones de *shopper marketing* planteadas, los compradores se encuentran con deseo de comprar, en donde, en la mayoría de los casos se vieron motivados por la estrategia de efectuar finalmente la compra.

Implicaciones

A partir de los hallazgos de la investigación se concluye que la utilización de estrategias de *Shopper Marketing* asociadas a la atmósfera de la tienda, el *merchandising* y las promociones por parte de organizaciones y *retailers*, que trabajan con artículos de consumo masivo conlleva a

implicaciones positivas asociadas a la potenciación de sus ventas por comprender e incentivar los impulsores de la compra en el punto de venta.

Se recomienda a los interesados realizar acciones en el punto de venta que abarquen los 3 factores mencionados, realizando hincapié en aquellas asociadas a promociones, descuentos u ofertas, ya que las mismas son unos de los principales disparadores de la compra en el punto de venta.

A su vez se propone adaptar la atmósfera de la compra para que el comprador lo perciba placentero, ya que este aspecto determina si el mismo prolonga su tiempo de compra o lo acota. En relación con este factor, se sugiere focalizar en el orden, la limpieza, la amplitud de pasillos y disponer el *lay-out* de manera que no se perciba amontonamiento de gente. Para conseguir que el ambiente sea percibido de esta manera, se propone la utilización de colores neutros y claros, así como una iluminación acorde al producto expuesto para generar la sensación de limpio, amplio y cálido.

Para finalizar, se recomienda a las empresas en colaboración con sus *retailers* a utilizar las bases de datos provenientes del escaneo de las cajas de cobro o *scantrack* para poder determinar y comprender la canasta de hábitos de compra de sus clientes, es decir, quienes compran, en qué horarios lo hacen, qué productos compran habitualmente juntos, entre otros datos relevantes, y poder así adaptar para “su *Shopper*” el punto de venta potenciando aún más las ventas

Limitaciones

La investigación asume ciertas limitaciones en su desarrollo. Primero es importante destacar que la investigación cuenta con el sesgo propio de la subjetividad de los investigadores a la hora de recolectar y analizar los datos recabados. A su vez, la misma fue llevada a cabo en un contexto atípico de pandemia y aislamiento, lo que puede influir en las respuestas aportadas por los entrevistados.

En cuanto a la metodología de recolección de datos de la investigación, se realizaron 8 entrevistas semiestructuradas a compradores residentes de la ciudad de Córdoba. Esta situación dificulta la posibilidad de extrapolar los resultados obtenidos hacia la población en general por no ser el número de personas ni la distribución de su lugar de residencia representativo de todos los compradores potenciales de la Argentina.

Por último, es oportuno remarcar la limitación de no poder inducir los resultados hacia cualquier compra de producto de consumo masivo y todos los puntos de venta. Esto se debe al enfoque de la investigación de centrar el análisis, entendiendo como punto de venta al canal supermercados y a su vez, no estando el mismo enfocado en ninguna categoría de productos en particular lo que limita a no poder generalizar que el comportamiento de los compradores será el mismo en cada categoría.

VII. Referencias

Deloitte Research (2007), “Shopper Marketing: Capturing a Shopper's Mind, Heart and Wallet”, Nueva York: Deloitte Development, PLC

INDEC (2019), “Encuesta Nacional de Gastos de los Hogares”, 2017-2018: informe de gastos / 1a ed . - Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Instituto Nacional de Estadística y Censos - 2019. Disponible en: [engho_2017_2018_informe_gastos.pdf \(indec.gov.ar\)](https://www.indec.gov.ar/engho_2017_2018_informe_gastos.pdf)

GMA (Grocery Manufacturers Association), Booz & Co. y SheSpeaks (2009), “Shopper Marketing 3.0: Unleashing the Next Wave of Value”, Washington, DC.

Inman, JJ., Winer, RS. y Ferraro, R. (2009), “La interacción entre las características de la categoría, las características del cliente y las actividades del cliente en la toma de decisiones en la tienda”, *Revista de marketing*, 73 (5), 1929

Kotler, P. y Keller, K. (2012), *Dirección de Marketing*, Editorial Pearson, Edición 14.

Ley 27.545 (2020). Ley de góndola. Art.7º Inciso a. Disponible en [BOLETIN OFICIAL REPUBLICA ARGENTINA - LEY DE GÓNDOLAS - Ley 27545](#)

Martínez, P. (2008), *Cualitativa – Mente: Los secretos de la investigación cualitativa*, Esic Editorial.

Sarabia Sánchez, F. (2014), *Métodos de investigación social y de la empresa*, Ediciones Pirámide.

Shankar, V. (2014), “Shopper Marketing 2.0: Opportunities and Challenges”, *Review of Marketing Research*, vol. 11, Emerald Group Publishing Limited, pp. 189-208.

Shankar, V., Inman, J. J., Mantrala, M., Kelley, E. and Rizley, R (2011), “Innovations in Shopper Marketing: Current Insights and Future Research Issues”, *Journal of Retailing*, 87, pp.29–42.

Ståhlberg, M. y Maila, V. (2010), “SHOPPER MARKETING: How to increase purchase decisions at the point of sale”, Kogan Page Limited

VIII. Anexos

Anexo I: Guion entrevistas

Formulario previo a la entrevista para segmentación

- Edad
- Sexo
- Lugar de residencia (que tendrían que ser todo de Córdoba Capital)
- ¿Convive con un grupo familiar o vive solo/a?
- ¿Suele realizar las compras del hogar?
- ¿Lo hace habitualmente o de manera esporádica?
- ¿Compra habitualmente productos para otras personas? Novio/a, padres, hermanos, amigos.
- Si compra productos que usted no consume, nombre 3 ejemplos

Guion de preguntas para entrevistas

Introducción y presentación del proyecto:

¡Buenas tardes! Nosotros somos un grupo de la Facultad de Ciencias Económicas de la UNC, que se encuentra trabajando en una investigación sobre ciertos aspectos del marketing para presentar como trabajo final de licenciatura en nuestra carrera de grado. Nos gustaría en primer lugar agradecerle por brindarnos su tiempo para participar de la entrevista y pedirles que se sientan libres de contestar con total espontaneidad sobre los temas planteados ya que no hay respuestas correctas o incorrectas, simplemente nos interesa saber cómo se desenvolverían frente a algunas situaciones de compra que les iremos planteado.

Tenga en cuenta a la hora de responder que las preguntas se van a centrar teniendo en cuenta las compras que se realizan en un supermercado y suponiendo un contexto de compra normal.

La entrevista va a quedar grabada en formato audio y solo será utilizada para los fines de la investigación. ¡Muchas gracias!

*Datos sobre proyecciones: Las imágenes/videos a proyectar se organizarán en una presentación de Power Point que será proyectada por el entrevistador mediante computadora, donde se asignó número a cada filmina de proyección *

Primer eje temático: ATMÓSFERA

- ❖ **Proyección 1 (1' de vídeo supermercado)** ¿Cómo cree que se sentiría en este ambiente de supermercado (ej. cómodo/a, estresado/a, contento/a).
¿Por qué cree que se sentiría así? (ej.: ¿Le gusta la luminosidad, la amplitud de los pasillos, la madera en los estantes?)

[\(99\) video supermercado digital - YouTube](#)

- ❖ **Proyección 2 (góndola vinos)** ¿En cuál de los dos ejemplos de góndolas que aparecen seguidamente, preferiría comprar vino usted? ¿Por qué?
- ❖ Respecto a la góndola de vinos de madera, ¿usted valora más la luz tenue o el color madera de los estantes?



- ❖ ¿Cree que la iluminación cumple un rol importante en las góndolas de un supermercado? ¿Qué opina por ejemplo de la luz que utiliza la carnicería o pescadería del super?
- ❖ **Proyección 3 (color piso y pared)** Respecto a estos pares de imágenes, ¿qué sensación tiene con relación al color del piso y de las paredes? ¿Siente preferencia por alguno? ¿Por qué?



- ❖ En el supermercado usted prefiere: ¿Sonido ambiente, música o altavoz de promociones? ¿Por qué?

- ❖ A la hora de comprar, ¿prefiere que haya un olor neutro o valora que haya alguna fragancia en el ambiente?

Segundo eje temático: MERCHANDISING

- ❖ A la hora de comprar un producto que usted no compra habitualmente ¿Elegiría comprar el que está ubicado en la misma góndola que sus productos habituales de compra? ¿O modificaría su ruta de compra hacia otro sector para ver todas las opciones disponibles?
- ❖ **Proyección 4** (góndola ordenada y desordenada). ¿Qué apreciación tiene visualmente respecto a estas dos góndolas?
¿Le sería indistinto comprar en cualquiera de las dos o prefiere alguna? ¿Por qué?



- ❖ **Proyección 5** (góndola productos complementarios) ¿Si usted fuera hacia esta góndola a comprar el pan, compraría también la mermelada exhibida o iría hacia la góndola de mermeladas para ver todas las opciones disponibles? ¿Por qué?



- ❖ ¿Valora que haya folletos con información o pantallas para elegir el producto a comprar? ¿Por qué?
- ❖ **Proyección 6** (revestimiento góndola). Si está frente a una góndola de este estilo y cuenta con el mismo producto ubicado dentro y fuera de un revestimiento, ¿cuál producto elegiría? ¿Por qué?



- ❖ **Proyección 7 (Probadores)** ¿Valora la posibilidad de probar un producto en el super para comprarlo? Prefiere: muestras gratis, probadores de fragancia/textura, probador de producto real u otro tipo de probador?



- ❖ Supongamos que usted va al supermercado y se encuentra con la posibilidad de oler y degustar otra marca que quizás no conocía. ¿Piensa que esto podría afectar su decisión de compra?

Tercer eje temático: PROMOCIONES

- ❖ **Proyección 8 (Promoción no consumo)** ¿Valora usted a la hora de comprar un producto que el mismo se encuentre en promoción con otro de la misma categoría de productos?
En este caso, ¿elegiría combinar la promoción con un producto que sea para usted o para otra persona? (Ej: desodorantes de hombre y de mujer)



- ❖ Si usted va a comprar un producto, ¿elegiría aquel que tuviera algún elemento de regalo o le es indistinto? (ej lata para guardar el nesquik, taza con un café, peine con un shampoo)
De ser así, ¿preferiría comprar el producto que contiene un regalo o preferiría el mismo sin regalo, pero con descuento?
- ❖ **Proyección 9 (Pack promocional)** ¿Prefiere usted que el producto que compra venga con un elemento de regalo o que el mismo tenga un descuento en el precio?



- ❖ ¿Suele recoger las revistas de productos en oferta que ofrece un supermercado?
¿De ser así, suele comprar productos que figuren en la misma?
- ❖ **Proyección 10 (Promoción igual precio)** Si usted está ante estas dos opciones de compra, a igual precio, un producto con o sin descuento. ¿Cuál cree que compraría y por qué?

Opción A



Opción B



- ❖ ¿Alguna vez una promoción u oferta en un supermercado le despertó la intención de comprar dicho producto, sin tener necesidad de obtenerlo? ¿Qué fue lo que la/lo cautivó de dicha promoción?

Anexo II: Detalle de los entrevistados

1	Dolores	Mujer, 51 años, reside en Córdoba capital, compra habitualmente para sí misma y para otros
2	Juana	Mujer, 23 años, reside en de Córdoba Capital, compra habitualmente para sí misma
3	Catalina	Mujer, 25 años, reside en Córdoba Capital, compra habitualmente para sí misma
4	Cindy	Mujer, 30 años, reside en Córdoba Capital, compra habitualmente para sí misma y para otros
5	Martin	Hombre, 23 años, reside en Córdoba Capital, compra habitualmente para sí mismo
6	Luis	Hombre, 58 años, reside en Córdoba Capital, compra habitualmente para sí mismo y para otros
7	Octavio	Hombre, 26 años, reside en Córdoba Capital, compra habitualmente para sí mismo
8	Bohdan	Hombre, 60 años, reside en Córdoba Capital, compra habitualmente para sí mismo y para otros