

**P.O.P., MATERIAL SILENCIOSO QUE DEBE HABLAR Y ESCUCHAR**

**ÁNGELA MARÍA ARENAS**

**FRANCESCA SCARZELLA**

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE  
COMUNICADORAS SOCIALES**

**ASESOR: JUAN MANUEL BURGOS**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA**

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y LENGUAJE**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**2009**

## Reglamento de la Pontificia Universidad Javeriana

### Artículo 23

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por los alumnos en sus trabajos de grado, solo velará porque no se publique nada contrario al dogma y la moral católicos y porque el trabajo no contenga ataques y polémicas puramente personales, antes bien, se vean en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia”

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA – FACULTAD DE  
COMUNICACION Y LENGUAJE**

**CARRERA DE COMUNICACION SOCIAL**

**RESUMEN DEL TRABAJO DE GRADO**

<p>Este formato tiene por objeto recoger la información pertinente sobre los Trabajos de Grado que se presentan para sustentación, con el fin de contar con un material de consulta para profesores y estudiantes. Es indispensable que el Resumen contemple el mayor número de datos posibles en forma clara y concisa.</p>
--

**I. FICHA TÉCNICA DEL TRABAJO**

- 1. Autor (es):** Ángela María Arenas y Francesca Scarzella Durán
- 2. Título del Trabajo:** P.O.P., material silencioso que debe hablar y escuchar
- 3. Tema central:** Material publicitario en el punto de venta
- 4. Subtemas afines:** Historia del comercio, decisión de compra del consumidor, Tendencias del retail y trade del 2010, tipos de material P.O.P, usos y aplicaciones.
- 5. Campo profesional:** Publicidad
- 6. Asesor del Trabajo:** Juan Manuel Burgos
- 7. Fecha de presentación: Mes:** Julio **Año:** 2009 **Páginas:** 67

**II. RESEÑA DEL TRABAJO DE GRADO**

**1. Objetivo o propósito central del Trabajo:**

Hacer un diagnóstico acerca del uso del material publicitario en el punto de venta. Esto con el fin de establecer hacia dónde se dirige, qué necesita, cuál su importancia, cuáles son sus retos y por supuesto la pregunta más importante ¿acaso su final está cerca?

## **2. CONTENIDO**

1. INTRODUCCIÓN
2. ANTECEDENTES
3. P.O.P. HOY
  - 3.1 ¿PARA QUÉ SIRVE Y CÓMO FUNCIONA?
    - 3.1.1 FUNCIONES BÁSICAS
    - 3.1.2 CARACTERÍSTICAS BÁSICAS
    - 3.1.3 OBJETIVOS DEL P.O.P.
    - 3.1.4 LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN
  - 3.2 P.O.P. Y CONSTRUCCIÓN DE MARCA
  - 3.3 VENTAJAS Y DESVENTAJAS
4. P.O.P.: TÉCNICAMENTE
  - 4.1 CATEGORIZACIÓN SUPERMERCADOS
  - 4.2 MATERIALES
  - 4.3 TIPOS DE P.O.P.
  - 4.4 REGULACIONES
5. EL CONSUMIDOR
  - 5.1 ¿QUIÉN ES EL CONSUMIDOR?
  - 5.2 ¿CÓMO COMPRA EL CONSUMIDOR?
  - 5.3 TIPOS DE COMPRA Y P.O.P
  - 5.4 P.O.P. Y CONSUMIDOR: INFLUENCIA E IMPLICACIÓN EN LA DECISIÓN DE COMPRA
6. TENDECIAS, NOVEDADES Y RETOS
  - 6.1 LA TRANSFORMACIÓN
  - 6.2 DE LO CONCEPTUAL A LA PRÁCTICA
  - 6.3 EL RETO
  - 6.4 EL SISTEMA
7. GLOSARIO
8. REFERENCIAS
9. BIBLIOGRAFÍA
10. COLABORACIONES ESPECIALES

## 2. Autores principales

### **DE LA GARZA, Pedro Mario**

Este autor escribió el libro *Promoción de Ventas*, del cual tomamos gran parte de sus aportes. Los temas de su especialidad son:

- Internet
- Mercadotecnia Internacional
- Negocios internacionales
- Comunicación integral

Laboralmente se ha desempeñado en los siguientes sectores económicos:

- Agencias de publicidad
- CME en tiendas de autoservicio
- CME de artículos de perfumería y joyería
- Industria de las bebidas

También es el autor de los siguientes títulos:

**CIBERMARKETING**  
CECSA. México, 2001.

**INTERNET: EL MEDIO INTELIGENTE**  
CECSA. México, 2000.

**3. Conceptos clave:** Material P.O.P.; Consumidor; Nuevo Consumidor; Publicidad.

#### **4. Proceso metodológico.**

Este es un trabajo de investigación donde se utilizaron fuentes primarias y secundarias. En las fuentes primarias se hicieron entrevistas a personas que cumplen diferentes roles en el medio: Anunciantes (Kellog's de Colombia, GlaxoSmithKline), productores de P.O.P. (Goma, Líder Productos Publicitarios), Puntos de Venta (Carulla) y agencias de publicidad (Leo Burnett, OTL, Glue). En cuanto a fuentes secundarias consultamos libros, enciclopedias, diccionarios, revistas, tesis y soporte de internet. Mientras conseguíamos información la íbamos clasificando y detectábamos qué nos hacía falta a medida que descubríamos nuevos caminos. De esta manera a través de todo el proyecto de investigación, fuimos construyendo lo que ahora es nuestra tesis.

#### **5. Reseña del Trabajo**

Después de más de 60 años de uso y aplicación del P.O.P., actualmente éste sigue siendo una práctica publicitaria muy utilizada en Colombia. Su objetivo sigue siendo el mismo: vender. A través de tantos años su cambio ha sido de forma más no de contenido y este es el factor que genera la idea de hacer un trabajo sobre este tema, pues quisimos determinar si la vida del P.O.P. responde a una tradición, a una práctica “por si acaso”, o a una estrategia realmente efectiva.

En el proceso de investigación encontramos cosas interesantes como estudios que revelan que las marcas que hacen P.O.P. se encuentran liderando las listas de T.O.M. Sin embargo, no podemos olvidar que son múltiples las variables que influyen en esto. También que es una estrategia muy significativa para marcas que se están lanzando al mercado, además de ser un escenario predilecto para hacer publicidad debido a la sensibilidad del consumidor a realizar compras. Pero ninguna de las razones anteriores hace parte de un proceso contundente en el que los resultados que se arrojen sea un aumento en las ventas. Se supone que resulta así, pero no hay manera de determinarlo con cifras exactas.

Entonces, frente a este panorama decidimos que, como sabemos que el P.O.P. tiene un gran potencial, la propuesta de este trabajo debe dirigirse a optimizar ese potencial. Por un lado realizar estrategias que hagan al P.O.P. un medio publicitario en el que sus resultados puedan ser tangibles, que sean mensurables. Y por otro lado, que su contenido evolucione radicalmente hacia algo más que plegables puestos en las góndolas esperando llamar la atención del consumidor.

## HOJA DE VIDA DEL ASESOR

### JUAN MANUEL BURGOS S.

*Experiencia de 18 años en mercadeo y publicidad como director de cuentas, empresario independiente. Conocimientos y experiencia en planeación estratégica, mercadeo directo, CRM, manejo de medios alternativos, relaciones públicas, activación de marca, marketing viral, marketing móvil (celulares)*

### EXPERIENCIA LABORAL

#### Jorge Molina & Asociados

- Planeación estratégica lanzamiento automóviles **VOLVO** en Colombia
- Planeación estratégica lanzamiento **SISTEMA TENA** para incontinencia urinaria

#### Ogilvy & Mather

- Planeación estratégica relanzamiento cuadernos **SCRIBE**
- Planeación estratégica relanzamiento Lubricantes **SHELL RIMULA**
- Coordinación regional Andina relanzamiento línea básica de belleza **POND'S**
- Relanzamiento línea de protección femenina **KOTEX**
- Planeación estratégica relanzamiento línea de pañales **Kleenex Kimbies, Huggies** etapas, **Ultratrim** y **Pull-Ups**

#### Young & Rubicam

- Planeación estratégica lanzamiento nuevos productos MEALS de Colombia

Crem Helado: **Polet, Capricho.**

Country Hill: **Holiday Punch**

Yoplait: **Yogurt**

## **Directo Comunicaciones**

### **SOCIO FUNDADOR**

- Creador del Círculo Azul de Alpina, categoría Quesos Maduros
- Programa nutricionistas Finesse,
- Ruedas de prensa y subastas Bon Flan; Juan Pablo Montoya
- Soporte permanente en Relaciones Públicas a todas las marcas de ALPINA
- **Suizo** (lanzamiento Berness, Sandwich Swiss)
- **Colsubsidio**, creador concepto Días Mágicos Colsubsidio

### **Euro RSCG**

- **Alpina** (Lanzamiento Alpina Baby)
- **Servibanca** (lanzamiento pagos multas tránsito)
- **Solla** (proyecto relanzamiento Nutrecan)
- **Peugeot** (soporte estratégico en acciones de mercadeo directo)

### **OFFERS & SALES**

Marketing Móvil, Director

Desarrollo del proyecto, concepto del producto, mantenimiento página web  
www.oscolombia.com , desarrollo comercial, administración general del proyecto.

### **Reconocimientos**

- Premio a la Publicidad Efectiva ANDA 1998, Mención Honor categoría Mercadeo Directo
- Premio a la Publicidad Efectiva ANDA 1999, Mención Honor categoría Relaciones Públicas

- Premio a la Publicidad Efectiva ANDA 1999, Mención Honor categoría Mercadeo Directo

## **DOCENCIA**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA**

**UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO**

**POLITECNICO GRAN COLOMBIANO**

**UNIVERSIDAD CATOLICA**

**UNIVERSIDAD CENTRAL**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER (UIS)**

**CENTRO DEL PENSAMIENTO CREATIVO**

**Pontificia Universidad Javeriana - Facultad de Comunicación y Lenguaje  
Carrera de Comunicación Social - Coordinación de Trabajos de Grado**

---

**PROYECTO DE TRABAJO DE GRADO**

**- Único Formato aceptado por la Facultad -**

**Profesor Proyecto Profesional II:** Patricia Bernal

**Fecha:** II Semestre de 2008 **Calificación:** \_\_\_\_\_

**Asesor Propuesto:** Juan Manuel Burgos

**Tel.:** 3102578578 **Fecha:** I Semestre de 2009

**Coordinación Trabajos de Grado:** Mirla Villadiego

**Fecha inscripción del Proyecto:** Enero de 2009

**I. DATOS GENERALES**

**Estudiante:** Ángela María Arenas y Francesca Scarzella D.

**Campo Profesional:** Publicidad

**Fecha de Presentación del Proyecto:** 31 de Julio de 2009

**Tipo de Trabajo:**

**Teórico:** X **Sistematización de Experiencia:** \_\_\_\_ **Producción:** \_\_\_\_

**Profesor de Proyecto Profesional II:** Patricia Bernal

**Asesor Propuesto:** Juan Manuel Burgos

**Título Propuesto:** P.O.P., material silencioso que debe hablar y escuchar

## II. INFORMACIÓN BASICA

### A. *PROBLEMA*

#### **1. ¿Cuál es el problema? ¿Qué aspecto de la realidad considera que merece investigarse?**

El P.O.P. es un medio publicitario empleado por la gran mayoría de empresas. Sin embargo, existen dudas acerca de la efectividad del mismo ya que aunque es considerado una herramienta fundamental para cerrar todo un plan de medios, no se sabe con certeza qué tanta influencia ejerce sobre la compra del consumidor. Además su forma ha tenido cambios muy leves a través del tiempo sin tener en cuenta que el consumidor cambia constantemente y exige nuevas cosas.

#### **¿Por qué es importante investigar ese problema?**

Consideramos que el P.O.P. se desarrolla en un entorno muy importante: El momento de verdad, es decir, cuando se toma la decisión de compra. El punto de venta es un escenario muy poderoso como para que el P.O.P. sea un elemento de recordación como lo es en la mayoría de los casos, por eso creemos pertinente realizar una investigación para determinar qué nuevas posibilidades se abren a su alrededor para que se pueda aprovechar mejor en el entorno en el que se desenvuelve.

#### **¿Qué se va a investigar específicamente?**

Queremos investigar cómo ha venido funcionando y evolucionando el P.O.P. porque a medida que conozcamos eso vamos a poder (1) definir cuáles son los problemas que tiene el P.O.P. hoy y si vale la pena implementar cambios y (2) cuáles podrían ser esos cambios que realmente funcionen para que el P.O.P. no muera y no se desaproveche un escenario tan importante como lo es el punto de venta.

Se utilizarán fuentes primarias y secundarias. Las fuentes primarias serán: Anunciantes, productores, Puntos de Venta y agencias de publicidad. En cuanto a fuentes secundarias consultaremos libros, enciclopedias, diccionarios, revistas, tesis y artículos de internet.

## ***B. OBJETIVOS***

### **Objetivo General:**

Queremos saber en dónde está el P.O.P. para entender por qué y cómo se lleva a cabo esta práctica y poder responder a la pregunta hacia donde debe ir o si debe acabar porque se ha convertido en algo obsoleto o si por el contrario tiene un gran potencial que ha sido desaprovechado y de poderlo desarrollar podría ser una herramienta muy poderosa.

### **Objetivos Específicos (Particulares):**

- Conocer el nacimiento del P.O.P. cómo y por qué surge.
- Identificar los diferentes tipos y materiales de P.O.P.
- Reconocer la relación entre el P.O.P. y el consumidor
- Examinar si hay avances en este tipo de práctica

## **III. FUNDAMENTACION Y METODOLOGIA**

### ***A. FUNDAMENTACION TEORICA***

#### **¿Qué se ha investigado sobre el tema?**

Del P.O.P. no se ha escrito mucho. Es el cierre de las campañas en medios masivos que sigue con ciertas líneas de comunicación y se utiliza para llamar la atención de los consumidores sobre los productos en el momento en el que están abiertos a realizar compras. Es la forma en que el producto dice “Aquí estoy”. Se puede considerar P.O.P. desde un afiche hasta un stand de degustación. Existe desde los principios del comercio cuando se utilizaban diferentes medios para atraer clientes a los puntos de venta que en ese tiempo eran mercados. Hasta hoy, el P.O.P. no ha cambiado mucho en concepto, tal vez sus formas se han vuelto más llamativas y prácticas.

### **¿Cuáles son las bases conceptuales con las que trabajará?**

**Material P.O.P.:** Es el material publicitario en el punto de venta. Abarca también las actividades que se llevan a cabo dentro del mismo para llamar la atención del consumidor.

**Consumidor:** Es la persona que está expuesta a los mensajes publicitarios y va al punto de venta a adquirir los productos.

**Punto de venta:** Es el lugar en donde se encuentran los productos que se ofrecen a los consumidores.

### ***B. FUNDAMENTACION METODOLOGICA***

#### **¿Cómo va a realizar la investigación?**

En este trabajo de investigación se utilizarán fuentes primarias y secundarias. En las fuentes primarias se harán entrevistas a personas que cumplen diferentes roles en el medio: Anunciantes, productores de P.O.P., Puntos de Venta y agencias de publicidad. En cuanto a fuentes secundarias consultaremos libros, enciclopedias, diccionarios, revistas, tesis y artículos de internet. Se planteará un contenido inicial el cual se irá reevaluando al encontrar nuevos temas para abordar. Aparte de eso, utilizaremos técnicas de observación en los puntos de venta para identificar tanto los materiales como el comportamiento del consumidor frente a los mismos. En caso de ser necesario se llevará a cabo una investigación de mercados.

**1. ¿Qué actividades desarrollará y en qué secuencia?** (Cronograma. Especifique tareas y tiempo aproximado que le tomará cada una. Recuerde que tiene un (1) semestre académico para desarrollar su proyecto).

MES	ACTIVIDAD
ENERO	Revisión de bibliografía
FEBRERO	Recopilación información faltante
MARZO	Clasificación información por capítulos
ABRIL	Introducción y capítulo I
MAYO	Capítulos II y III (entrevistas y observaciones)
JUNIO	Capítulos IV al VI y entrevistas
JULIO	Capítulo final y correcciones

### **Bibliografía básica**

- The Association of National Advertisers, Inc. en cooperación con Point-of-Purchase Advertising Institute (1957), *Advertising at the Point of Purchase*, New York, McGraw-Hill Book Company, Inc.
- *Cien años de la publicidad en Colombia 1904-2004*.
- GARZA GOROSTIETA, Mario de la (2001) *Promoción de ventas: estrategias mercadológicas de corto plazo*
- MOUTON, Dominique (2003) **Merchandising estratégico**,
- SOLÉ MORO, María Luisa (2003) *Los consumidores del siglo XXI*,
- Marín M., Fernando. (1998, Septiembre), “P.O.P., la última oportunidad”, en P&M, Vol. 19, núm. 212, pp. 34-38
- Rodríguez Goyes, D. F. (2006) *El discurso comunicativo en el punto de venta* [Trabajo de grado], Bogotá, Pontificia Universidad Javeriana, carrera de comunicación social.

## CONTENIDO

1.	INTRODUCCIÓN.....	24
2.	ANTECEDENTES .....	26
3.	P.O.P. HOY .....	32
3.1	¿PARA QUÉ SIRVE Y CÓMO FUNCIONA? .....	34
3.1.1	FUNCIONES BÁSICAS .....	34
3.1.2	CARACTERÍSTICAS BÁSICAS.....	34
3.1.3	OBJETIVOS DEL P.O.P. ....	35
3.1.4	LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN .....	37
3.2	P.O.P. Y CONSTRUCCIÓN DE MARCA.....	39
3.3	VENTAJAS Y DESVENTAJAS .....	40
4.	P.O.P.: TÉCNICAMENTE .....	43
4.1	CATEGORIZACIÓN SUPERMERCADOS .....	43
4.2	MATERIALES .....	44
4.3	TIPOS DE P.O.P. ....	45
4.4	REGULACIONES .....	58
5.	EL CONSUMIDOR .....	59
5.1	¿QUIÉN ES EL CONSUMIDOR? .....	59
5.2	¿CÓMO COMPRA EL CONSUMIDOR?.....	60
5.3	TIPOS DE COMPRA Y P.O.P .....	63
5.4	P.O.P. Y CONSUMIDOR: INFLUENCIA E IMPLICACIÓN EN LA DECISIÓN DE COMPRA .....	64
6.	TENDECIAS, NOVEDADES Y RETOS.....	67
6.1	LA TRANSFORMACIÓN .....	69
6.2	DE LO CONCEPTUAL A LA PRÁCTICA.....	73
6.3	EL RETO .....	76
6.4	EL SISTEMA.....	78
7	GLOSARIO.....	83

8	REFERENCIAS .....	84
	LIBROS, REVISTAS Y TESIS .....	84
9	BIBLIOGRAFÍA.....	85
9.1	LIBROS.....	85
9.2	REVISTAS.....	85
9.3	TESIS .....	86
10	COLABORACIONES ESPECIALES .....	87
10.1	ENTREVISTAS Y GUÍAS .....	87

## 1. INTRODUCCIÓN

Estamos en crisis. Estamos en guerra. La guerra a la que nos referimos no es ideológica, no es religiosa. En la guerra a la que nos referimos no mueren inocentes, no mueren culpables. En esta guerra nadie muere. No es un conflicto bélico, aunque hay quienes se convierten en víctimas. Víctimas por no saber qué hacer. Hay bombardeos... de imágenes. Hay invasiones... de publicidad. Hay una constante lucha... por ser visto.

Esta guerra no es una guerra como cualquier otra. Es una guerra de productos, una guerra de marcas. En televisión cada vez son más cortos los programas y más largo el tiempo de comerciales. En la prensa son cada vez más grandes y más las pautas. En la radio los locutores hablan con cuñas. En la calle las paredes están saturadas de anuncios y el cielo se llena de vallas.

Las consecuencias: El consumidor necesita huir y cada vez son más las herramientas tecnológicas disponibles para lograrlo. Tiene la posibilidad de hacer un escape de emergencia. Puede adquirir un Tivo, para no tener que ver comerciales, o simplemente hacer zapping cada vez que éstos empiezan. La oferta de canales cada vez es más amplia y pautar en cada uno de ellos para tener la atención del consumidor es casi imposible. El consumidor puede adquirir un iPod, o cualquier reproductor de música para oír sólo lo que le gusta. Leer sólo las noticias del periódico que le interesan y después desecharlo.

Hay sólo un lugar al que el consumidor no dejará de ir: El punto de venta. Porque a pesar del crecimiento que han tenido los domicilios y las ventas online, los clientes siguen yendo al punto de venta. Y es tal vez allí donde se vive la guerra de la forma más intensa. ¿Por qué? Porque es allí donde se toma la decisión final. Allí se tiene contacto físico con el producto y se decide si se compra o no.

El material publicitario en el punto de venta (P.O.P.), es una forma de publicidad con características especiales que hacen que su uso tenga una especial eficacia. Es una de las

formas más antiguas de hacer publicidad, si es que no es la primera. Esta técnica se refiere a los mensajes expuestos de diferentes maneras en el lugar donde el consumidor realiza su compra. Y precisamente la importancia de esta actividad radica en la presencia de la marca en el momento de tomar la decisión de adquirir un producto.

Sin embargo, con las nuevas tecnologías y la tendencia a una publicidad más directa e individualizada, hay quienes piensan en el P.O.P. como una actividad obsoleta y que la tendencia es su completa desaparición. Por otro lado, existen marcas para las cuales el P.O.P. sigue vigente e incluso ésta es su única actividad publicitaria tanto en tiendas como en grandes superficies, y se afirma que está lejos de ser historia.

Este proyecto pretende aclarar esta dualidad sobre la vida del material P.O.P., enfocándonos en las grandes superficies y supermercados que ofrecen productos de consumo masivo, respondiendo a las preguntas: dónde se encuentra el P.O.P.; hacia dónde se dirige; qué necesita; cuál es su importancia; cuáles son sus retos y por supuesto la pregunta más importante ¿acaso su final está cerca?

## **2. ANTECEDENTES**

Para hablar de P.O.P. es necesario conocer su significado. En su sentido literal, P.O.P. (Point of Purchase) se refiere a punto de venta. Material P.O.P. es el material publicitario ubicado en el punto de venta. Es toda aquella acción llevada a cabo dentro del lugar de venta para llamar la atención del consumidor e impulsar la compra. Surge gracias a esa conciencia de que los productos no se venden solos. Es una respuesta a esa necesidad de los primeros comerciantes de llamar la atención de los consumidores, de sobresalir entre los demás, de ser vistos, de ser preferidos. Surge gracias a la concepción del punto de venta como el lugar en donde se toma la decisión final, como un lugar casi sagrado en donde ya no sólo se ofrece el producto anunciando sus características y mostrando su disponibilidad, sino en donde se debe maximizar el impacto y llamar a la acción de compra aprovechando la ocasión de consumo.

Creemos que un requisito fundamental para entender el presente es conocer el pasado. En este caso, con el fin de entender el P.O.P. debemos tener claridad sobre sus orígenes, su evolución y su presente, pues tal vez eso nos de luces sobre el futuro. Por eso hemos decidido hacer un recorrido desde el principio de la práctica en cuestión con el fin de entenderla hoy. Dominique Mouton en su libro *Merchandising Estratégico*, plantea cuatro eras del consumo que hemos tomado como referencia para plantear el nacimiento y evolución del P.O.P.

En la primera era, que va desde la posguerra inmediata a la creación del primer supermercado se vive una importante reconstrucción económica. Era una etapa de recesión en donde se compraba sólo lo necesario o lo que el bolsillo permitiera, no había gran oferta de productos. Las tiendas estaban compuestas por un mostrador y un vendedor. Sin embargo, se puede hablar de P.O.P. durante esta etapa en la medida en que cualquier método utilizado por los comerciantes para llamar la atención de los consumidores era

considerado ya publicidad en el punto de venta. Métodos como un aviso llamativo, tapetes coloridos, campanas y/o paredes pintadas hacían parte de la estrategia publicitaria.

En este punto ya podemos hablar de una segunda era, en la que se empiezan a consolidar los primeros supermercados como puntos de venta más parecidos a los de la actualidad. El cambio radica en la construcción de espacios más grandes y una distribución organizada por categorías de productos. Es una etapa en la que el consumidor empieza a hacer parte de un hiperconsumo pues se ha superado la posguerra, hay un aumento de salarios y un aumento en el crédito que acaba con la idea de ahorrar para comprar. Hay una necesidad de lo nuevo materializada en los electrodomésticos que además de ser símbolos de status, constituyeron un cambio en el ritmo de consumo. En el caso específico de la nevera, cómo ésta permite almacenar alimentos durante cierto tiempo, el tiempo entre una compra y la siguiente se hacía más larga. Esto conlleva a una evolución del consumidor que no sólo es dada por las condiciones económicas sino por el cambio en las estructuras del comercio que han sido rediseñadas para facilitar el flujo de las personas ya que la oferta de productos se ha ampliado considerablemente. El hecho de consumir se da por gusto gracias a la situación económica mientras que el consumo por simple y pura necesidad queda en el pasado.

Esta etapa elimina los intermediarios entre el consumidor y los productos. Se constituye o consolida un nuevo concepto llamado el autoservicio en donde el consumidor está en contacto directo con los productos y cobra un papel fundamental pues al final del día es él quien toma la decisión final sobre si llevar  $x$  producto, otro o ninguno. Este cambio del servicio al auto-servicio trajo como consecuencia que los comerciantes dejaran de ver su establecimiento como un simple lugar donde el consumidor adquiriría sólo lo que necesitaba, y lo empezaron a ver como el lugar donde debido a la variedad de productos los consumidores pueden llevarse más de lo que habían planeado.

Como consecuencia de la crisis del petróleo del 73, los salarios dejan de aumentar y los precios de los productos suben, lo que acarrea una crisis entre los consumidores derivada de la inflación. Hay paros y un interés por defender los derechos del consumidor. La gente sigue con la tendencia de comprar por comprar, pero con los gastos más racionalizados. Ante tal disminución de demanda, se hace insuficiente sólo un anuncio sobre el establecimiento, pues además, los fabricantes empiezan a ver sus productos rodeados de

otros productos de la misma categoría. Es entonces cuando las formas tradicionales de anunciar se transforman para hacer notar el producto y no el establecimiento como tal. Nace la idea de una persona llamada o conocida como vendedor que ante tantos productos debe resaltar el “suyo”. Se encarga de aconsejar a los clientes haciéndolos sentir insatisfechos con los productos de la competencia para demostrar los beneficios del que le ha sido encargado, con el fin de proporcionar al consumidor un contacto real con el producto, con degustaciones y demostraciones.

Esto da paso a una nueva era: la cuaternaria en materia de publicidad en el punto de venta. Va desde 1985 en adelante. Mouton habla de un consumidor que de alguna manera ha madurado y toma decisiones por su propia voluntad y ya no por el poder adquisitivo. Los créditos y la autodeterminación son las constantes de esta época evidenciadas en la nueva actitud del consumidor interesados en la relación precio-calidad, nuevos y mejores productos, stock, servicio, etc.

Es el momento en el que en realidad comienza la guerra por el consumidor batallada en el punto de venta. A partir de esto vemos algunos cambios importantes, el vendedor, ahora llamado *impulsador*, también sufre una transformación. Su función parte de la misma base: mostrar el producto, pero ahora lo ideal es que el consumidor tenga una experiencia real con el producto. Esto teniendo como objetivo no sólo la venta sino también, y más importante, generar en el consumidor aprecio por el producto y deseo de adquirirlo, induciendo al consumidor a una posible compra y/o recompra.

Si entendemos el P.O.P. como lo planteamos al inicio de este capítulo, como todas aquellas actividades publicitarias llevadas a cabo en el punto de venta, podemos concebir fácilmente al impulsador dentro de esta práctica, ya que su labor no es otra que promover la venta o hacer publicidad en el lugar.

En cuanto al material P.O.P. como tal, sigue teniendo presencia en el punto de venta, pero ahora no sólo son avisos y letreros, sino que se crearon nuevos formatos como exhibidores especiales de cada producto y señalización del mismo dentro del punto de venta para que los consumidores sepan dónde encontrarlo. Es importante resaltar que estos materiales no sólo contienen la marca, sino además los atributos y beneficios del mismo.

Si bien es claro que dentro de todas las variables que rodean a una marca se encuentra el envase y su respectivo logo lo cual representa no sólo la cara del producto frente al consumidor, sino lo que se puede llamar un “call to action”, es importante destacar que las variables que influyen en un exitoso producto, además de su empaque, son infinitas, como su distribución, precio, colores, por mencionar algunas.

En ese orden de ideas, no vamos a tratar el tema del empaque en este documento ya que este aspecto es lo suficientemente complejo y amplio, que merece no sólo un capítulo aparte sino un documento entero; y la orientación de nuestro trabajo está dirigida al punto de venta. No sobra mencionar que un buen empaque no lo es todo. Un buen ejemplo es el caso histórico del lanzamiento de Teepol en Colombia que a pesar de que su creadora, Misty Wells, fuera galardonada con un premio Clio en 1990, el producto fue un rotundo fracaso y fue retirado del mercado en tiempo récord tras una eterna y desgastante campaña de expectativa enmarcada bajo el concepto, “primer paso: quítese la ropa...”

Como bien sabemos todo proceso se desenvuelve dentro de un contexto histórico que conlleva a la transformación, evolución o desarrollo del mismo. Es por esto que se hace necesario concebir un proceso o una práctica como parte de un todo. El P.O.P. específicamente es una práctica íntimamente ligada al consumo, su evolución ha dependido de éste. Por eso hemos tomado un paralelo sobre el consumo antiguo y el actual, que Mario De La Garza ha puntualizado en su libro Promoción de Ventas.

Paralelo:

A. Producción masiva: Se consideraba al consumidor como el miembro de una masa con necesidades iguales a las de los demás, por tanto se producían grandes cantidades de los mismos productos.

B. Verdadera orientación al consumidor: La fabricación de productos es más individualizada ya que se ha entendido que cada consumidor tiene gustos, deseos y necesidades diferentes.

A. Mercado de clientes: El interés estaba en la simple venta del producto sin pensar en quién sería el consumidor final.

B. Mercado de consumidores: No ven a los clientes como sólo consumidores, el interés también está en interactuar con ellos.

A. Estrategia de comunicación sin segmentación: cómo los consumidores eran considerados iguales, la información o los mensajes dirigidos a ellos también lo eran. Los mismos mensajes y estrategias para todos.

B. Estrategia de comunicación segmentada: Gracias a la evolución tecnológica se realizan bases de datos que permiten conocer “a fondo” detalles relevantes sobre el consumidor enunciando aspectos como tipos de productos que se compran, cuánto se gasta, etc. Esto se utiliza para dirigir la comunicación específicamente o de una forma más personalizada.

A. Orientación al producto: Todos los esfuerzos de la empresa se enfocan en diseñar/fabricar productos que se cree que las personas necesitan.

B. Orientación al consumidor: El interés principal de los fabricantes es satisfacer a los consumidores con productos ideados a partir de investigaciones realizadas a ellos mismos acerca de productos que necesitarían, de deseos o necesidades insatisfechas, etc. Lo que hace que la producción de un producto esté dirigida a un segmento específico y no sea obsoleto.

Hasta el momento esto ha sido una historia global sobre el P.O.P. Pero ¿cómo ha sido esta forma publicitaria en Colombia? Pues bien, el P.O.P. siempre ha sido una constante en la publicidad del país. Incluso en tiempos de crisis y recorte de presupuesto en publicidad, el P.O.P. resulta una medida efectiva y económica para mantener el contacto con los consumidores. En la década de los años 90, algunos opinaban que las acciones de mercadeo y publicidad debían ser orientadas al punto de venta, y que la pauta en medios masivos debía ser sólo un refuerzo de la estrategia de comunicación<sup>1</sup>. Sin embargo, se hacía lo contrario, el P.O.P. era una actividad dejada a un lado mientras todo el presupuesto de publicidad iba dirigido a la pauta en medios masivos, y sólo los líderes del mercado hacían ruido en el punto de venta, como una forma de no dejar ningún medio sin pautar.

---

<sup>1</sup> Marín M., Fernando. (1998, septiembre), “P.O.P., la Última Oportunidad”, en P&M, Vol. 19, núm. 212, pp. 34-38

Esta situación cambió cuando el mercado abrió sus puertas a variedad de productos extranjeros, obligando a que la batalla publicitaria se volviera más agresiva, incluyendo en la estrategia al material P.O.P. Es entonces cuando vuelve el afán por mantener y obtener una ventaja competitiva. Vemos que los supermercados ya no sólo tienen exhibidores, señalización e impulsores, sino que también se llenan de un conjunto de tácticas promocionales como el 2x1, rifas de electrodomésticos, degustaciones, entrega de material de merchandising. Incluso tomó fuerza la tendencia a la interactividad con el consumidor. Las marcas ofrecían concursos en el punto de venta para ganar sorpresas y diferentes artículos por la compra del producto. El objetivo no sólo era impulsar la venta, sino lograr que el consumidor expresara ideas acerca del producto, y de esta manera mejorar el servicio, la calidad y hasta la presentación del mismo.

Hoy, el P.O.P. no ha cambiado mucho desde entonces. Se ha disminuido un poco la interactividad, sin dejarla a un lado del todo. La guerra real entre las marcas se vive en el punto de venta y sus armas son justamente el material publicitario cuyo objetivo es suscitar los recuerdos de la publicidad masiva reforzando la estrategia de comunicación.

### 3. P.O.P. HOY

Después de más de 60 años de uso y aplicación del P.O.P. como tal, actualmente sigue siendo una práctica publicitaria muy utilizada en Colombia. Hemos visto ya cómo ha sido su evolución a través del tiempo, sus cambios y transformaciones, y aunque su objetivo sigue siendo el mismo –vender– sus usos, materiales, funciones, aplicaciones etc. lo han convertido en un concepto más amplio y complejo.

Parte de su evolución se da gracias a la evolución del comercio. Factores como el contacto directo del consumidor con los productos, la saturación de productos en las góndolas, el exceso de competencia y la gran cantidad de categorías obligan a que se tomen decisiones en pro de la venta de los productos. Para muchos fabricantes se hace insuficiente la simple presencia de su producto en la góndola, por lo tanto surge el P.O.P. como solución para que éste sea visto. Esto se da una vez se tiene claro que el 70% de las decisiones de compra se llevan a cabo en el punto de venta<sup>2</sup>.

Como puntualizaremos más adelante, por lo general el P.O.P. hace parte de toda una estrategia de comunicación, porque, en su vida cotidiana, el consumidor está expuesto a múltiples avisos de diferentes productos que rara vez se graba, pero una vez llega al punto de venta y se encuentra con material P.O.P., este le puede resultar familiar y por decirlo coloquialmente “le refresca” la memoria. Así, es utilizado como el enlace final entre una campaña de medios masivos y el consumidor, ya que funciona perfectamente como un elemento de recordación y refuerzo, así lo enuncia Norton Jackson, ex-director ejecutivo de POPAI: “Desde el punto de vista de un mercader, los anuncios en medios masivos son ineficientes si no están relacionados con P.O.P. en tiendas y supermercados. Desde el punto

---

<sup>2</sup> Rodríguez Goyes, D. F. (2006) *El discurso comunicativo en el punto de venta* [Trabajo de grado], Bogotá, Pontificia Universidad Javeriana, carrera de comunicación social.

de vista de un hombre que hace parte de los medios masivos, el P.O.P. sufre si no tiene un respaldo en los mismos.<sup>3</sup>

Claro está que, hay productos que el único medio publicitario que utilizan es el P.O.P. porque es en el punto de venta donde está el producto y no les interesa comunicarlo en medios masivos. Si este llegara a ser el caso, es necesario unir diferentes piezas alrededor del mismo tema para guiar al consumidor hacia el producto, es importante hacer presencia no sólo en la góndola donde se ubica éste, sino también atrapar la atención del consumidor desde el momento en que entra a la tienda y acompañarlo durante su recorrido, así al llegar al producto va a hacer un reconocimiento de la marca y sus beneficios, teniéndolo en cuenta para tomar la decisión de compra. Sin embargo, el hecho de conocer el producto y saber que se encuentra en el punto de venta no necesariamente completa la venta, pues es sabido que existen otros factores determinantes a la hora de tomar la decisión, como el precio, la calidad, la competencia, entre otros.

Un elemento que juega un papel importante en la batalla del P.O.P. es la creatividad. Y cuando se habla de creatividad no se piensa en lo bonito del P.O.P., sino en la manera de presentarlo lo suficientemente llamativo como para que sea visto por el consumidor. Pero más allá de buscar ser visto, se busca ser contemplado y leído para que genere algún efecto. Un correcto manejo gráfico, un buen uso de colores, un tamaño apropiado y un texto claro, conciso y concreto, son las piezas que conforman la diferencia entre un buen material P.O.P. y uno que se convierte en paisaje dentro del punto de venta.

---

<sup>3</sup> The Association of National Advertisers, Inc. en cooperación con Point-of-Purchase Advertising Institute (1957), Advertising at the Point of Purchase, New York. McGraw-Hill Book Company, Inc.

### **3.1           ¿PARA QUÉ SIRVE Y CÓMO FUNCIONA?**

#### **3.1.1       FUNCIONES BÁSICAS**

Por lo general la idea de utilizar material P.O.P. nace desde el departamento de mercadeo, cuyos objetivos están encaminados a aumentar las ventas del producto. A continuación enunciamos los cuatro pilares básicos del P.O.P. en pro de satisfacer tales objetivos:

- INFORMAR que existe el producto en el punto de venta y dónde puede encontrarse.
- ASESORAR al consumidor sobre las ventajas del producto sobre la competencia.
- PERSUADIR al consumidor de que el producto es la mejor opción.
- INDUCIR a la acción de compra.

(De la Garza, 2001)

#### **3.1.2       CARACTERÍSTICAS BÁSICAS**

Según De la Garza para que el material publicitario en el punto de venta sea efectivo, debe cumplir con las siguientes características:

- Llamado de atención: Dentro del punto de venta, el consumidor está sensible, dispuesto y tiene la capacidad de adquirir el producto que se le ofrezca ya que, de una u otra forma, su mente está predispuesta a recibir estímulos y sus sentidos están alerta. Por lo tanto, el anuncio debe despertar su interés. (p. 76)
- Percepción: Más allá de ser notado, el anuncio debe seducir y cautivar. Para esto, se debe tener conocimiento de los intereses del target porque el hombre sólo percibe lo que le es significativo. De esta manera se debe despertar el interés individual usando elementos que sean percibidos positivamente.

- Credibilidad: El consumidor no confía ciegamente en los anuncios ya que su información “está cargada de carácter publicitario y manchada de duda por su parcialidad” (p.79), por lo tanto es importante ayudar al consumidor a despejar las dudas, una buena opción es permitirle probar el producto antes de comprarlo.
- La recordación: el recuerdo es la mejor medida de eficacia porque impulsa o mueve a la compra. (p. 80)

### **3.1.3 OBJETIVOS DEL P.O.P.**

Bueno, y a todas éstas ¿Para qué sirve el P.O.P.?

El mismo autor enuncia unos objetivos del P.O.P. en general, nosotras explicamos cada uno de ellos a continuación:

- Posicionar el diferencial de una marca: las marcas cada vez se parecen más técnicamente, así que se debe hacer un mayor esfuerzo para crear un diferencial emocional del que no se pueda valer la competencia para parecerse.
- Incrementar el share of market: Como bien lo hemos dicho, el principio básico del P.O.P. es vender. Entre más se venda, más aumenta la participación de la marca en el mercado.
- Captar mayor cantidad de consumidores: si la marca es confiable y el producto de buena calidad, son dos elementos que se deben resaltar para que los posibles consumidores se acerquen al producto por primera vez.
- Mejorar imagen institucional: la marca debe comunicar su responsabilidad social y respeto hacia el consumidor, y hacia otros elementos con los que se éste se identifique, por ejemplo, a nivel ambiental.
- Aumentar awareness y naming: Independientemente de que el producto sea consumido o no por x consumidor, una pieza de material P.O.P. puede hacerse paso en la mente del consumidor y en un futuro puede significar una venta.

Para llegar a la solución de un problema se necesitan las tácticas como camino, pero previamente se debe establecer a dónde se quiere llegar: los objetivos. Hemos tomado como ejemplo diferentes problemas que posiblemente se presenten en una marca cuya solución puede estar en el P.O.P. siguiendo tácticas específicas.

### **3.1.4 LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN**

Como bien sabemos, el P.O.P. es otra herramienta publicitaria de comunicación cuya elaboración parte de una estrategia. Para esto se debe tener en cuenta que la construcción del mensaje cumpla con los objetivos de marketing establecidos; acentuar y/o modificar hábitos, costumbres y conductas dependiendo de los objetivos.

Para realizar la estrategia se siguen ciertos pasos, claro está que éstos no constituyen una camisa de fuerza, cada agencia o cada anunciante tiene la libertad o su propia estrategia que se adapta a sus necesidades. Nosotras enunciamos la que nos parece más completa basadas en el libro Promoción de Ventas.

#### **Análisis previo de la situación**

##### **ENTORNOS**

- Sociales: tendencias y factores
- Económico: niveles de ingresos y gastos
- Tecnológicos
- Legales: regulaciones por punto de venta

##### **MERCADO**

- Nivel de competencia por categoría

##### **CONSUMIDORES**

- Hábitos de compra
- Preferencias
- Posicionamiento del producto

##### **COMPETIDORES**

- Quiénes y cuántos
- Posicionamientos

## **Preguntas para la realización de la estrategia de comunicación**

- Qué ideas o idea se quiere comunicar
- Cómo será el mensaje
- Quién debe recibir el mensaje
- Qué tiene que decir el mensaje
- Qué imagen desea que reciban y mantengan en su mente los receptores
- Qué reacción se espera que ocurra en los receptores
- La marca ha realizado alguna campaña publicitaria recientemente, o actualmente.
- Cómo relacionar esta comunicación con dicha campaña.
- Cómo determinar los resultados que se esperan alcanzar

## **Actividades informativas de la comunicación en el P.O.P.**

- Distribuir datos e ideas que lleguen a ser del conocimiento de consumidores actuales, potenciales y futuros.
- Informar sobre la existencia del producto
- Facilitar la comunicación entre empresa y consumidor
- Crear imagen de marca
- Generar una actitud positiva entre los consumidores hacia el producto.
- Contrarrestar situaciones negativas

### 3.2 P.O.P. Y CONSTRUCCIÓN DE MARCA

La construcción de marca son todas aquellas actividades que se realizan para crear y/o fortalecer constantemente la identidad de una marca, bajo una misma línea de comunicación y manteniendo el mismo concepto. Esto va desde las políticas internas de recursos humanos de la empresa hasta la estrategia de mercadeo y por supuesto, la publicidad.

Siendo el P.O.P. una herramienta publicitaria, su uso juega un papel en la construcción de marca. Si bien no es imprescindible -en la medida en que si una marca no tiene material P.O.P. no significa que no haya una correcta o eficiente construcción de marca- sí es un elemento que cobra impacto a la hora de fortalecer el posicionamiento del producto. Sin embargo, las características de los otros medios publicitarios los hacen más relevantes e indispensables para lograr el objetivo de construcción de marca, como la televisión o la publicidad exterior.

El P.O.P. funciona mejor para construir marca en las siguientes situaciones:

- Lanzamiento de productos o extensiones de línea:
- Marcas con bajo T.O.M. (Top of Mind) y que en su mayoría no son líderes en el mercado.
- Marcas con bajo porcentaje de lineal y visibilidad

No obstante, su uso depende del tipo de producto y del canal de distribución, es decir, el punto de venta. A ningún producto le afectaría una dosis de material P.O.P. pero no todos lo necesitan, y ni siquiera lo usan eventualmente. De la misma manera hay productos que sólo pautan en el punto de venta y en medios masivos eventualmente como snacks Kellog's o productos Ramo. La mayoría de productos que usan P.O.P. son los de la canasta familiar.

### 3.3 VENTAJAS Y DESVENTAJAS

Como cualquier otro medio de publicidad, el P.O.P. tiene sus ventajas y desventajas en especial si se le compara con los demás medios. Es importante resaltar que a continuación se encuentra la abstracción de entrevistas a quienes trabajan en el medio publicitario, en puntos de venta y anunciantes.

#### **Ventajas**

- Llama la atención del consumidor en un momento ideal: cuando está dispuesto a realizar una compra. Esto incrementa las posibilidades de que el mensaje se convierta en un call to action, es decir, que el consumidor no sólo se interese sino que también adquiera el producto.

La pauta en otros medios no funciona de igual manera -a diferencia del tele marketing o internet, claro está-. Esto debido a que es de manera masiva y con tantos mensajes en tal cantidad, son muy pocas las marcas que logran tener recordación en el consumidor.

- Si el producto ha pautado en otros medios, cuando el consumidor llegue al punto de venta y vea material publicitario, éste funcionará como un refuerzo de la estrategia de comunicación y servirá de recordatorio del mensaje.

Además sabrá que puede encontrar el producto en ese punto de venta y adquirirlo por impulso, es decir, que se haga la compra sin haberla planeado con anticipación.

- Estando en el punto de venta, habrá posibilidad de generar inquietud en el consumidor y éste tendrá la oportunidad de indagar por el producto. En otro tipo de pauta, por ejemplo en televisión, si el consumidor tiene dudas no tendría la facilidad de aclararlas inmediatamente, por lo tanto le sería más fácil dejarlas a un lado y perdería interés por el producto.

- Este tipo de material representa para la marca que pauta, una suma de costos significativamente menor que la que representa pautar en televisión, radio, prensa o correo directo. A pesar de que el número de impactos es mayor en pautas masivas hay que tener en

cuenta que los impactos en el punto de venta están enfocados mayormente en quienes tienen la disposición de comprar el producto.

- El P.O.P. permite la comunicación detallada de promociones especiales o nuevos productos. Este tipo de comunicación por lo general no es tan efectiva en otros medios porque factores como el corto tiempo de una pauta -televisión y radio, por ejemplo- y bajo nivel de atención –traducido esto en poca recordación-, puede hacer que el mensaje de la promoción no sea captado correctamente. En el punto de venta genera el consumidor una sensación de fortuna y de hacer la compra de inmediato para aprovechar el momento.
- La época en que la tecnología permita realizar todas las compras, sobre todo las del mercado, sin salir de casa, aún está lejos. Así que el punto de venta es un lugar que los consumidores no podrán evitar visitar, al menos por ahora. Esto resulta una ventaja frente a otros medios pues, la pauta en el punto de venta adquiere una forma menos agresiva para el consumidor y adquiere una cara amigable al convertirse en un elemento de información como parte del punto de venta, e inclusive en algunos casos de entretenimiento. La única salida de no recibir mensajes en el punto de venta es caminar a través de las góndolas con una cinta en los ojos.

En cambio, en otros medios la pauta es una opción. Cada vez existen más canales de televisión, así que las personas tienen mejores opciones de entretenerse que ver comerciales. La radio puede ser fácilmente eludida por dispositivos personales para oír música. En prensa y revistas simplemente si no hay un interés específico en el producto es difícil mantener la atención del consumidor para que observe y retenga el mensaje.

- El P.O.P. es considerado como la última oportunidad que tiene una estrategia de comunicación para cumplir el objetivo de la compra. Todo el esfuerzo publicitario y de comunicación de la marca encuentra en el punto de venta la decisión o momento de verdad frente al consumidor. Es ahí donde la compra se realiza y donde todas las variables se conjugan y entrelazan (exhibición, precio, promoción, empaque, top of Mind, top of Heart, percepción, empatía, etc.) para que el comprador tome una decisión en segundos y de forma instantánea la caja registradora haga evidente de qué tan importante ha sido el esfuerzo de la marca.

## **Desventajas**

- El material P.O.P. es una forma de llamar la atención y diferenciarse de la competencia, una desventaja clara es la facilidad de copiar las estrategias de este tipo de publicidad destruyendo así los objetivos deseados. En los puntos de venta más pequeños, como las tiendas de barrio y los superetes, el producto que llega después de otro lo tapa poniendo encima su material publicitario.
- Este tipo de material publicitario debe ser renovado constantemente sin perder el concepto de la estrategia de comunicación. Ya que si para el consumidor deja de ser algo nuevo, deja de llamar su atención y pasa a ser parte del paisaje del punto de venta.
- Si sólo se decide pautar en el punto de venta, sólo se tiene la posibilidad de alcance de quienes lo visitan. Si hay prospectos que no asisten al punto de venta, se reducen las posibilidades de que conozcan el producto y por ende lo compren.
- Los almacenes de grandes superficies están lanzando al mercado marcas propias, por lo tanto si deciden anunciar algún producto será el propio, y la negociación con marcas ajenas se hace cada vez más difícil y muchas veces injusto.

## 4. P.O.P.: TÉCNICAMENTE

### 4.1 CATEGORIZACIÓN SUPERMERCADOS

Hay dos tipos generales de punto de venta, *canales no tradicionales* como los supermercados, como Carulla o Carrefour, y *canales tradicionales* como las tiendas de barrio y superetes. Éstas últimas son más flexibles, aceptan el material publicitario como si estuvieran recibiendo algún regalo decorativo para el establecimiento. El material P.O.P. se convierte en una especie de pastiche donde el distribuidor que llega después pega su afiche sobre el que ya estaba en la pared, así mismo se desplazan los plegables y demás material.

En los almacenes ocurre distinto. Existen una serie de regulaciones en las que se exigen cumplir con ciertos tamaños, materiales, tipo de P.O.P. homogenizando así el material publicitario de las categorías. Esto reduce evidentemente las posibilidades de impactar con creatividad y diferenciación ante la competencia.

Aquí veremos una clasificación de los puntos de venta que encontramos en Bogotá:

- Hipermercado o De grande superficie: Este punto de venta se caracteriza por ser de gran extensión comercial dotada de parqueadero, con diferentes artículos como de ferretería, farmacia, vestuario, alimentación, entre otros. Por lo general están localizados en las grandes ciudades y lo más importante es que son de autoservicio. Ejemplo: Carrefour, Éxito.
  
- Supermercado: punto de venta de diferentes artículos pero los más importantes y variados son los alimenticios. Su tamaño es menor que el hipermercado, pero su sistema también es de autoservicio. Ejemplo: Carulla, Olímpica.

□ Almacenes populares: estos puntos de venta se caracterizan por comercializar artículos de hogar como aseo, alimentos, entre otros. Su tamaño es mucho menor que el de un supermercado. Su sistema es de autoservicio y por lo general suelen estar ubicados en barrios populares.

□ Superetes o tiendas de barrio: estos puntos de venta son los más pequeños. Se caracterizan por comercializar artículos al por menor de la vida cotidiana como de aseo personal y alimentos para cocinar “lo del día a día”. Son establecimientos muy pequeños que en su gran mayoría no son de autoservicio y están ubicados casi que en cada esquina de los barrios residenciales.

## 4.2 MATERIALES

No hay un tipo de material establecido para la producción de P.O.P. ya que el diseño de este material depende simplemente de la creatividad del diseñador y claro está, las condiciones que el establecimiento comercial exige. Sin embargo, a continuación vamos a nombrar los materiales que se utilizan con más frecuencia y su posible aplicación. La división mostrada a continuación está basada en el libro Advertising at the Point of Purchase.

- **Papel, papel corrugado y cartulina:**

Son ampliamente usados ya que permiten un fácil manejo, ocupan poco espacio, pesan poco y son muy económicos. Pueden combinarse fácilmente con cualquier otro tipo de material, se les puede dar la forma que se quiera y asimismo adaptar a cualquier tipo de exhibidor. Existe un contra y es que duran poco por la misma manejabilidad del material, se arrugan, se doblan o se rompen.

- **Cartón:**

Es más fuerte y resistente que el papel y la cartulina, sigue siendo fácil de manejar pero como es más duro, se complica cortarlo cuando se le quiere dar forma. Dura un poco más y se puede utilizar como soporte para materiales o productos livianos. De igual forma, se puede decorar, pintar, etc.

- **Metal, madera, vidrio:**

Son los materiales más fuertes, resistentes y duraderos. El proceso de elaboración de material P.O.P. a partir de estos materiales es más complejo y requiere de máquinas o herramientas profesionales. Se les puede dar la forma que se quiera pero son más difíciles de manejar. Pesan un poco más y aunque permite la combinación con otros materiales, ésta se hace un poco más difícil. Se utilizan para hacer exhibidores, islas, avisos, señales. No es común su uso sobre una góndola por el peso y el espacio que ocupan.

- **Plástico:**

Es liviano, manejable, resistente y duradero. Puede adoptar la forma que se quiera, puede ser colorido y llamativo, se puede adaptar a cualquier tipo de material P.O.P. Su costo varía, pero ofrece grandes opciones.

- **Calcomanías y acetatos:**

Son materiales flexibles que ofrecen múltiples alternativas de uso y aplicación. Usualmente se combinan con otros materiales. Pueden ponerse en ventanas o vidrios e ir acompañados de iluminación.

#### **4.3 TIPOS DE P.O.P.**

Para hacer una pieza de material P.O.P. que sea vista, no hace falta gastar una fortuna. La creatividad es lo esencial. No basta con diseñar una pieza para ponerla en una góndola, pues la mayoría de anunciantes está haciendo lo mismo. Basta con idear una pieza

llamativa, que resalte entre los demás, una pieza que indudablemente sea percibida en esos segundos de atención que tenemos mientras el consumidor recorre la góndola.

A continuación enunciaremos los tipos de P.O.P. existentes como base para plantear la gran cantidad de posibilidades que un anunciante tiene dentro del punto de venta.

- **BIDIMENSIONALES:**

Es tal vez la categoría más amplia. Dentro de ésta encontramos todo aquel material P.O.P. que consta sólo de dos dimensiones. Es decir, es plano. Los materiales más utilizados dentro de esta categoría son cartulina, papel y cartón, pero permiten ser combinados con otros materiales. Incluye:

- **Afiches:** Usualmente tienen una imagen, la marca y un copy. Pueden ir pegados en las paredes, puertas o ventanas del establecimiento. Depende del lugar. Son utilizados en su mayoría en puntos de venta tradicionales, es decir, tiendas.
- **Banderines:** Son piezas hechas en su gran mayoría en cartón impresas con tintas UV que las hacen brillantes. Van colgados y pueden ser triangulares, redondos, semiredondos, etc., van en serie, es decir, va uno junto a otro. Usualmente solo tienen una imagen pequeña y la marca.



- **Cenefas:** Son tiras delgadas de cartón o papel que van pegadas horizontalmente de punta a punta del lineal aunque también pueden ser más cortas. En general tienen el logotipo y un copy.

- **Cercas:** Son las piezas que van usualmente en las puntas de góndola rodeando los productos. Van sobre el piso.
- **Chispas:** Son pequeñas piezas que salen del lineal. Por su tamaño, usualmente solo tienen la marca y a veces el precio.
- **Colombinas:** Son piezas que combinan metal con papel o cartulina. El metal es utilizado en la base como soporte. Reciben su nombre por la forma que tienen. El metal hace las veces de “palo” y el cartón, redondo usualmente, hace las veces de dulce. Van en el piso o encima de alguna superficie.



- **Collarines:** Son cartones que van como su nombre lo indica, en el cuello de las botellas. Usualmente es utilizado en las botellas de bebidas alcohólicas. En su mayoría son redondos, pero su forma puede variar.
- **Duratrans:** Piezas grandes de cartón usualmente ubicadas en la parte superior del lineal. Van de extremo a extremo, tienen una imagen, la marca y una corta información.



- **Floor Graphics:** Generalmente de vinilo adhesivo los floor graphics, son en su sentido literal gráficos de piso. Están diseñados para llamar la atención de las personas cuando vayan caminando, se pueden pisar y no les pasa nada.



- **Habladores:** Son aquellas pequeñas piezas que salen del lineal en la misma dirección en que están los productos. Es decir, sólo se pueden ver cuando uno esta frente a estos. Son elementos informativos sobre determinado producto. Pueden tener imagen. La forma de éstos es horizontal. Ya que se adaptan a la forma del lineal.



- **Laterales:** Ubicados verticalmente entre la góndola y la punta de góndola. Por lo general son usados por la misma marca que hace uso de la punta de góndola. Van desde la parte superior hasta la inferior del lineal. Hechos en cartón con tintas UV.



- **Móviles:** Piezas de cartón colgantes, que con las oleadas de aire se mueven y llaman la atención del consumidor.



- **Ristras:** Aquellos “dispositivos” ubicados usualmente en las cajas que permiten la exhibición de productos promoviendo la venta por impulso. Son usualmente hechos de cartón y sólo tienen la marca y los colores corporativos.



- **Rompetráficos:** Son las que salen de las góndolas en un ángulo de 90 grados. Así, no es necesario estar al frente del producto para verlas. Usualmente están hechas en formato vertical. Cuando la persona va recorriendo el lineal, se “choca” con ellas, interrumpiendo de alguna manera su recorrido, de allí su nombre.



- **Saltarines:** Pequeñas piezas que salen de las góndolas, instaladas de tal manera que se muevan. No son estáticas como los rompetráficos, las chispas o los habladores, ya que su soporte no está hecho en cartón sino en acrílico blando o plástico que le permite un leve movimiento como de resorte.



- **Stickers:** Calcomanías pegadas a los productos anunciando usualmente una promoción.



- **Tapetes:** Al igual que los floor graphics, los tapetes están ubicados en el suelo. Sin embargo, estos son más grandes y pueden utilizar otros materiales.

- **Tend cards:** Son aquellos portadores de tarjetas, volantes, brochures, etc. Pueden ir ubicados en la góndola o en cualquier otro tipo de exhibidor.



- **Tropezones:** Imágenes en cartón, usualmente de personas, en tamaño casi real, ubicados en diferentes partes del establecimiento. Van desde el piso en un soporte de cartón y como su nombre lo indica, están diseñados para que las personas se tropiecen con ellos. No en el sentido literal, es decir, la idea no es que se caigan, sino que tengan que detenerse frente a ellos para no chocar.



## TRIDIMENSIONALES:

Por el espacio que ocupa, este tipo de material es utilizado generalmente en puntos de venta no tradicionales, es decir, en supermercados, grandes superficies, etc. Como tienen volumen, son más llamativos y visibles. Su uso es diferente al material bidimensional, pero sigue siendo parte del material P.O.P.

- **Buzones:** Son las piezas en forma de cilindro, cubo u otra diseñadas para meter papeles, boletas, etc. Usualmente están hechas de cartón.
- **Puntas de góndola:** Como su nombre lo indica, son aquellas piezas que están ubicadas al final de la góndola o lineal. Están diseñadas para exhibir productos que pagan cierto porcentaje para estar allí. Es una ubicación estratégica ya que están al alcance de todos los consumidores.



- **Stands o islas:** Exhibidores separados de la góndola diseñados para mostrar los productos u ofrecer muestras gratis.



## **TECNOLOGÍAS:**

*(Las imágenes que apoyan esta sección fueron tomadas del portafolio de productos de Screen Media Group. Página web [www.screenmediagroup.com](http://www.screenmediagroup.com))*

Este tipo de material es todo aquel que se vale de diferentes dispositivos tecnológicos. Se pueden encontrar en puntos de venta de grandes superficies, sin embargo su uso no ha sido explorado a gran cabalidad y de manera más cotidiana.

- **Sensores Interactivos:** Este tipo de tecnología usualmente es usada en compañía de pantallas y otros elementos que requieran de activación en el momento en que el consumidor pasa cerca de los mismos. Pueden emitir un sonido, mostrar una imagen, etc. para llamar la atención del consumidor y comunicar un mensaje.



- **Pantallas/ Touchscreen:** Como su nombre lo indica, son pantallas que usualmente son usadas para mostrar el uso de ciertos productos o comerciales de los mismos. Las pantallas *touchscreen* permiten que el consumidor interactúe directamente con la información ofrecida en éstas pues son sensibles al tacto. Así el consumidor puede “navegar” buscando y encontrando información con el movimiento de su dedo.





- **Juegos interactivos:** Con consolas de juegos de videos como Wii, Play Station, X-Box, entre otras, se hacen formatos referentes al producto, donde el consumidor interactúa y obtiene una experiencia de marca genuina.



- **Pulsadores:** Son dispositivos que constan de una pantalla donde el consumidor interactúa a través de diversos juegos y gana premios. Este Kiosko Interactivo ó Stand Interactivo, permite a las personas en tienda jugar y ganar premios de material P.O.P. que son entregados según el inventario disponible administrado por el software desarrollado por la empresa proveedora. Este tipo de promociones combinan estrategias

BTL, estrategias para punto de venta, mercadeo viral, sorteos y promociones virtuales, entretenimiento, experiencias multimedia, actividades interactivas y demás<sup>4</sup>.



---

<sup>4</sup> "kiosko interactivo" [www.screenmediagroup.com](http://www.screenmediagroup.com). Recuperado el 22 de Octubre

#### 4.4 REGULACIONES

No existe claramente una regulación sobre el uso del material P.O.P. sin embargo nos apoyamos en el libro Advertising at the Point of Purchase para mencionar algunas recomendaciones que vale la pena tener en cuenta a la hora de usar P.O.P.

- En primer lugar se deben tener en cuenta las reglas o condiciones del establecimiento en cuanto a espacio, tamaño y cantidad. Cada establecimiento tiene sus propias reglas y el anunciante debe adherirse a ellas. Por lo general, los establecimientos de grandes superficies tienen marcas blancas. Por lo tanto, la mayoría de material P.O.P. es utilizado para anunciarlas. Sin embargo, hay circunstancias en que acceden a anunciar productos ajenos pero acomodándolos a la imagen del punto de venta. Es decir, las grandes superficies manejan un tipo de comunicación homogéneo en cada una de sus cadenas y con el fin de que ésta no sea interrumpida por otros anuncios, los acomodan a su imagen corporativa.
- Las piezas deben ser originales, no sólo para beneficio de la marca, sino también para evitar problemas legales, pues puede ser demandado.
- En caso de que se quieran anunciar bebidas alcohólicas se deben tener en cuenta las regulaciones existentes. Hacer énfasis en que es un producto para mayores de edad y que su exceso es perjudicial. Se deben tener en cuenta las regulaciones del INVIMA. Cualquier pieza publicitaria debe ser aprobada por éste.
- El mensaje que transmita la pieza de P.O.P. debe ser claro. No debe prestarse para malentendidos o dobles interpretaciones. Como bien se conoce la frase “el cliente siempre tiene la razón” y en caso de que éste se sienta engañado, se puede convertir en un problema legal para la marca. Toda la información que se brinde acerca del producto debe ser verídica.

## **5. EL CONSUMIDOR**

Después de tener claro para qué sirve, cómo funciona y los tipos de P.O.P. existentes nos detendremos un momento a estudiar la conducta de compra del consumidor, sus influencias y su toma de decisiones en el punto de venta.

### **5.1 ¿QUIÉN ES EL CONSUMIDOR?**

El consumidor es un individuo poderoso que tiene la posibilidad de elegir entre miles de productos. Es poderoso porque es en él en quien está la decisión final. Dejó de ser un ente pasivo, necesitado y conformista y se convirtió en protagonista de sus decisiones. Juega un papel activo, es escéptico y se preocupa por comprobar lo que dicen los anuncios. Reacciona ante la información que le interesa y desecha la que no. Está cansado de ver siempre lo mismo y de ser subestimado por los anunciantes. A diferencia del pasado donde un mismo producto se hacía para todos los consumidores y estos quedaban satisfechos, el consumidor de ahora tiene un papel crítico, es él quién se ha hecho más exigente en su proceso de elección lo que ha obligado a los fabricantes a individualizar la producción haciendo diferentes productos para diferentes consumidores.

Nuestro consumidor es entonces un individuo que se interesa por lo nuevo. Como se mencionó anteriormente, está cansado de ser subestimado, está cansado de que la misma información le sea repetida una y otra vez. Por lo tanto, llegar a él se hace cada vez más difícil. Pese a la cantidad de medios disponibles, los métodos se han reducido. El consumidor está saturado, aburrido y ha huido de las formas tradicionales en que se le muestran los productos. *“Hay un nuevo consumidor que necesita mensajes más inteligentes, menos condicionados. Mensajes que le obliguen a una reflexión y a tomar sus propias decisiones. Mensajes que*

*sintonicen con su onda cultural. Mensajes que no desmeritan su inteligencia. Publicidad que le ilustre, le informe, le aporte valores emocionales y de vez en cuando les saque una sonrisa.*"<sup>5</sup>

## 5.2 ¿CÓMO COMPRA EL CONSUMIDOR?

Detrás de cada compra hay un proceso por parte del consumidor que lo lleva a tomar la decisión final. Consideramos importante explicar este proceso ya que, como lo hemos mencionado anteriormente, no podemos ignorar los factores que intervienen en la decisión de compra. Según el modelo de Engel-Blackwell-Kollat, hay 3 tipos de variables que influyen el comportamiento del consumidor y éstas son: Variables de marketing (producto, precio, comunicación y distribución); variables internas (motivación, percepción, aprendizaje, características personales, actitudes) y variables externas (entorno, cultura, clase social, grupos sociales, influencias personales, influencias situacionales)<sup>6</sup>

El proceso de decisión del consumidor se compone de los siguientes pasos:

**1. Reconocimiento del problema:** Ocurre cuando existe una desigualdad entre un estado actual y uno deseado. En esa brecha surgen las necesidades que se activan según dos tipos de estímulos: Externos e internos. Los internos se refieren a las necesidades básicas etc., y éstos se convierten en impulsos. Los externos llegan a través de los sentidos.

**2. Búsqueda de información:** Una vez detectada la necesidad, el consumidor se muestra más abierto a recibir información relacionada con dicha necesidad y su satisfacción. Son múltiples las fuentes que le brindan información al individuo, éstas se pueden categorizar en:

---

<sup>5</sup> De Nicolás, Rafael. En *Cien Años de Publicidad en Colombia*, Bogotá, Pág. 14.

<sup>6</sup> SOLÉ MORO, María Luisa. Los consumidores del siglo XXI. Edición: 2 - 2003

Personales: Se refiere a vecinos, compañeros de trabajo, amigos, familia.

Comerciales: Publicidad, vendedores, distribuidores.

Públicas: Medios de comunicación masiva.

Provocadas por la experiencia: Manejo, examen y uso del producto.

También está la búsqueda de información interna en donde el individuo se remite a experiencias pasadas.

**3. Evaluación de alternativas:** Una vez se ha recopilado la información, se van aclarando las dudas y se empieza a pensar en cada una de las alternativas con el fin de saber cuál es la mejor. Se entiende el producto como un todo lleno de atributos. Hay en la mente del consumidor una categorización de los atributos que debe tener el producto a adquirir. Entre más cercanos sean los atributos de x producto a los atributos de la mente del consumidor, mayor será la posibilidad de que éste sea adquirido.

Asimismo, el consumidor se acomoda a una imagen de las distintas marcas con base en:

- Su experiencia particular
- Efecto de la exposición selectiva: La mayoría de nosotros estamos expuestos cada día aproximadamente a 150 estímulos (televisión, radio, prensa, publicidad exterior) de ellos sólo nos fijamos en aquellos que se relacionan con nuestras necesidades actuales.
- Efecto de la distorsión selectiva: Cada persona acomoda lo que ve a sus propios referentes dándole un significado personal.
- Efecto de la retención selectiva: De la misma forma, el individuo decide qué quiere recordar.

**4. Decisión de compra/no compra:** Ya el consumidor está a punto de tomar su decisión, ya tiene claros los atributos de los productos que podría elegir y ciertas preferencias entre las alternativas. La elección puede depender de la experiencia previa, información en el punto de compra, y creencias generadas por la publicidad. Sin embargo, en esta etapa, cuando la decisión está casi hecha, surgen otros factores que pueden influenciar su decisión final como por ejemplo la actitud de otros que puede desanimarlo sobre la compra,

imprevistos que lo hagan desistir o aplazar la compra, el riesgo percibido pues puede llegar a sentirse inseguro acerca de las consecuencias que la compra puede acarrear.

Además existen algunos frenos que hacen que el consumidor dude antes de comprar el producto:

- **Miedo a ser engañado:** El P.O.P. en este caso tiene la misión de dar toda la información que el consumidor necesita para sentirse seguro, pues éste continuamente hace un proceso de auto-convencimiento y justificación acerca del por qué comprar el producto. La forma más contundente de tranquilizar al consumidor es dándole a probar, permitiéndole una “experiencia”.
- **Inhibición:** Las personas se cohíben de comprar ciertos productos por factores como peso, valores y salud que hacen que el consumidor desista de comprar ciertos productos. El P.O.P. para contrarrestar lo anterior, puede dar más información para que las personas se sientan tranquilas. (En este caso más allá del P.O.P. las complicaciones dependen del producto como tal)
- **Desconocimiento:** Las personas no compran o no tienen en cuenta ciertos productos debido a la falta de información que tienen acerca de ellos. Por ejemplo los quesos maduros de Alpina que no eran comprados porque los consumidores no sabían de quesos. Se limitaban a comprar, campesino, mozzarella y doble crema. Alpina llevó a cabo estrategias para educar al consumidor acerca del consumo de este tipo de quesos y lo convirtió en productos de consumo cotidiano.
- **No disponibilidad:** Puede ser por falta de dinero.

Según lo anterior, el material P.O.P. en pro de asegurar la compra puede o debería, llamar la atención sobre los atributos de los productos que pudieron haber pasado inadvertidos. Además, con una buena información, podría intentar modificar las creencias respecto al producto/marca de la propia empresa.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> *Ibíd.*

**5. Sensaciones posteriores a la compra:** Después de probado el producto se hace un balance en donde se comparan las expectativas acerca del producto y el resultado que se obtuvo al adquirirlo. Esta sensación puede ser de satisfacción o insatisfacción.

### **5.3 TIPOS DE COMPRA Y P.O.P**

Existen 3 tipos de compra del consumidor, en cada una de ellas explicaremos si cabe el P.O.P. y cómo.

**1. La compra premeditada o racional:** Es aquella en la que el consumidor llega al punto de venta con plena certeza de lo que va a adquirir.

Ésta se puede dividir en:

- Necesaria: El consumidor sabe que tiene que comprar  $x$  producto, pero aún no ha pensado la marca. El P.O.P. puede ser determinante en este tipo de compra ya que influye en la marca que el consumidor elija, teniendo en cuenta que éste ya ha decidido el producto.
- Modificada: El consumidor sabe que tiene que comprar  $x$  producto y aunque sabe qué marca quiere, puede cambiar por otra marca. El P.O.P. que informa promociones puede llevar al consumidor a cambiar de marca.
- Realizada: El consumidor sabe qué producto y qué marca comprar. Es muy difícil que el consumidor teniendo clara la marca que desea comprar, la cambie sólo por efecto del material P.O.P.

**2. La compra sugerida:** El consumidor toma sus decisiones de compra bajo cierto tipo de influencia del impulsador, fabricante, etc. que puede llevar al consumidor a comprar un producto diferente al que había pensado. Como lo hemos mencionado antes, la figura del

impulsador hace parte de lo considerado material P.O.P., así que en este tipo de compra sí se puede decir que puede hacer parte del proceso de decisión.

**3. La compra por impulso:** El consumidor llega al punto de venta y compra artículos que no tenía planeados. Según David R. Bell, profesor de Marketing de Wharton, el porcentaje de compras por impulso equivale a un 20%. En este tipo de compra claramente el material P.O.P. juega un papel importante. Todo lo que hace que el consumidor realice un proceso de compra inesperado es generado por lo que se encuentra en el punto de venta y gran parte de esto se trata de material publicitario. La otra parte la hacen las ofertas y el producto en sí. Sin embargo, si no fuera por el material P.O.P. sería muy difícil que el consumidor se fijara en el producto y aunque el empaque sea también importante, su alcance es limitado mientras el P.O.P. puede ser visto desde la distancia.

#### **5.4 P.O.P. Y CONSUMIDOR: INFLUENCIA E IMPLICACIÓN EN LA DECISIÓN DE COMPRA**

Según un experimento realizado por el grupo de Gary McKinnon durante tres semanas acerca de los letreros dentro de los supermercados y su efectividad dependiendo de la información que éstos brindan, las ventas son mayormente influenciadas por el precio que por el letrero (material P.O.P) que se ponga y si un artículo está en oferta y hay algún letrero que lo resalte, éste incrementa las ventas. Sin embargo, no podemos resumir el P.O.P. a simple información promocional, pues aquellos elementos que muestran los beneficios de los productos también pueden aumentar las ventas ya que según el mismo estudio, es más efectivo un letrero con información completa acerca de los beneficios de cierto producto que uno que contenga sólo su precio independientemente de que éste sea precio normal o una oferta. Al respecto cabe mencionar que el precio o la información inclinan la balanza dependiendo del grado de valoración que se le dé al producto en cuanto a su desempeño. Por ejemplo, la decisión que puede influenciar el precio en productos de aseo general como un limpiador de pisos que puede ser perfectamente intrascendente en cuanto a la marca para un consumidor que califica a un producto de esta categoría como un

“mee too” y donde el precio puede ser más representativo que su conformación o información de producto. Caso contrario se presenta en otras categorías como en el caso de alimentos, donde la información nutricional hoy en día cobra gran valor frente al consumidor y donde la marca puede hacer la diferencia frente a la competencia o a los productos blancos o marca propia, muy común hoy en día en el mercado.

El material P.O.P. puede ser tanto un medio para influenciar la compra, como un objeto de recordación. Lo anterior se define básicamente con el tipo de material que se implemente. Por ejemplo, un *rompetráfico* busca más la recordación de marca y un punto de degustación buscará influenciar la compra.

Si hablamos acerca de la recordación de marca, el P.O.P. es parte de un proceso publicitario que por lo general empieza en los medios masivos de comunicación entonces su función es recordar en el punto de venta los mensajes que se han recibido a través de otros medios. Por ejemplo, en un comercial de televisión hay un mensaje contundente que se está transmitiendo y es visto a lo largo de la semana, cuando el consumidor llega al punto de venta encuentra el mismo mensaje que probablemente había olvidado ya, y cuando lo recibe nuevamente, lo recuerda y lo asimila más rápido que si lo hubiera visto por primera vez, y esta acción genera que se considere el producto pautaado para tomar la decisión de compra. En ese caso, el P.O.P. vendería el producto como cierre de un proceso de comunicación de 360° que ayuda a que el consumidor tenga en cuenta el producto.

Sin embargo, antes que pueda generar cualquier efecto, es necesario que el material publicitario sea visto. Por lo general el tipo de P.O.P. que más se ve es el que se usa para informar cambios de precio, productos nuevos, y sobretodo promociones. Para estos objetivos se debe tener en cuenta que lo anterior también depende de lo diferente del material con que se trabaje y de cómo se haga la comunicación. Siempre se deben usar colores llamativos y tamaños que difícilmente pasen inadvertidos, aunque se debe recordar que la mayoría de los puntos de venta, para evitar contaminación visual, exigen medidas pequeñas, entonces se debe ser muy concreto y específico en lo que se quiere informar, no debe haber mucho texto, debe ser muy gráfico, y mejor si genera interacción con el consumidor. De no cumplir la mayor parte de estas recomendaciones será un dinero mal invertido y no se logrará el impacto deseado.

En este punto debemos ser muy claras con las recomendaciones que estamos exponiendo. De ninguna manera son una lista de acciones que componen una receta para el éxito del material P.O.P. Pues como lo hemos mencionado, éste no es la única variable que influye en la decisión de compra. Y menos si no se tiene en cuenta que por más llamativo que sea el material P.O.P., la conducta de los consumidores está dada por su hábito, por lo tanto, si una pauta tiene como contenido el producto de su predilección, reforzará la decisión de compra o generará un nuevo producto en la lista de las compras. En caso de que el producto no sea del interés del consumidor ni haga parte de sus hábitos de consumo, el P.O.P. será inocuo.

Dada la gran cantidad de anuncios a los que el consumidor está expuesto, éste se hace selectivo a la hora de prestar atención. Así, hay algunos anuncios que pasan por proceso de pensamientos y otros no. Por eso las empresas deben dirigir sus esfuerzos en hacer que los consumidores recuerden lo que es importante para que se conviertan en clientes. La información debe estar lo más simplificada y clara posible, para que el mensaje perdure en la memoria del consumidor. Se debe tener en cuenta que las personas se ven más atraídas hacia los estímulos con movimiento o sugerencia de movimiento.

## **6. TENDECIAS, NOVEDADES Y RETOS**

### **EL PUNTO DE VENTA**

En su definición más básica, el punto de venta es el lugar que se visita para efectuar una compra. No podemos desconocer entonces que ese concepto de punto de venta puede transmutar gracias a la era virtual a la que nos dirigimos. Esto se da porque los avances tecnológicos han venido permitiendo hacer compras casi desde cualquier parte. Haciendo un paralelo, recibir un mensaje en el celular con una oferta y que desde ahí se efectúe la compra usando un mensaje de texto, logra que en cualquier lugar del mundo donde uno se encuentre se convierta en punto de venta. En esa medida, si el punto de venta se transforma, el P.O.P. necesariamente se tiene que transformar y si de la creatividad o simplicidad del mensaje depende la venta, el mensaje figuraría como material P.O.P.

Aterrizando esta idea a lo que está pasando hoy en día, tomamos como ejemplo cadenas como Carulla, Éxito, Pomona, Surtimax, Colsubsidio y Olímpica, entre otros, que ya ofrecen comercio electrónico y servicio a domicilio. En el caso puntual de Carulla, este tipo de servicios se ha ido incrementando. Mientras el servicio a domicilio tuvo un crecimiento del 18% durante el último año, las ventas en el supermercado decrecen el 0.5%. Esto puede deberse a la creciente complicación del tráfico en Bogotá y claro está, la confianza de los clientes en los productos. Sin embargo, del 1'400.000 clientes que tiene Carulla, sólo el 1.8% utiliza el servicio de domicilios. Los clientes de este servicio son clientes Diamante que tienen un alto nivel de confianza en el establecimiento entonces no tienen problema en pedir a ciegas frutas y verduras, que contrario a lo que pensábamos, es lo que más se vende. Y claro está que los fines de semana la mayor cantidad de ventas las da las bebidas alcohólicas y pasabocas. Es importante resaltar que aunque los clientes de domicilios suelen pedir lo que necesitan, no dejan de ir al supermercado. Esto indica que a pesar de que la posibilidad de no ir al punto de venta físico existe, la gente lo sigue haciendo. Así evidenciamos que aún falta para que el punto de venta como lo conocemos se termine de

transformar o trasladar. De hecho, si hablamos acerca del comercio electrónico, la mayor cantidad de ventas que se hacen por ese medio son hechas por personas que viven en el exterior y quieren ayudar a sus familias con un bono para mercado.

### **CANALES TRADICIONALES**

En los canales tradicionales, el P.O.P. se mantiene por diversos factores: (1) el consumidor no tiene espacio para recorrer el lugar para adquirir un producto pues llega con la certeza de lo que va a adquirir (2) los dueños de este tipo de canales se muestran reticentes ante las innovaciones tecnológicas y (3) el material P.O.P. representa un gana-gana en la medida en que éste sirve tanto para hacer presencia de marca como para decorar el establecimiento.

### **CANALES NO TRADICIONALES**

Contrario a lo anterior, el P.O.P. en los canales no tradicionales se transforma debido a las regulaciones para este tipo de superficies, las exigencias del consumidor y la competencia con las marcas blancas.

Esto último es de vital importancia porque son las marcas blancas uno de los factores que dividirán o separarán el P.O.P. de los canales tradicionales del P.O.P. de los canales no tradicionales.

Según la edición de Septiembre de este año de la Revista Dinero, las grandes superficies están invirtiendo en empaques y campañas de comunicación para sus marcas propias además de darles mayor espacio en las góndolas. Las marcas líderes (ajenas a las grandes superficies) por su parte, dan la batalla con promociones y los fabricantes están creando nuevas marcas para competir en precio con las marcas blancas. Para los supermercados la rentabilidad de las marcas propias está entre un 35% y un 40% aproximadamente mientras que la de las marcas líderes es de 15%. Es evidente que para las grandes superficies es más rentable vender las marcas propias, sobretodo porque con ellas se fortalecen los valores corporativos, llegan a segmentos desatendidos y otorgan ventajas de negociación con los proveedores.

Lo que se espera entonces en los supermercados y grandes superficies es que las categorías y las marcas sean más agresivas para defender el liderazgo y una herramienta para lograrlo debe ser la transformación estratégica del P.O.P.

Dado que en los canales tradicionales la batalla no es la misma, las marcas líderes se fortalecerán. Deberán hacerlo, debido al campo que pierden en las grandes superficies.

A medida que realizábamos el trabajo nos dimos cuenta de que el material P.O.P. actúa como cierre de todo un plan de medios y que como tal, debe transformarse en un ente más activo e interactivo, pues es el que está presente en el momento de verdad.

## **6.1 LA TRANSFORMACIÓN**

Durante siglos la forma básica del P.O.P. se ha mantenido. El consumidor ha evolucionado, los tiempos han cambiado y el P.O.P. ha tenido cambios no muy significativos. No podemos desconocer que se han incluido acompañamientos musicales y hasta olores en diferentes almacenes para llamar la atención de los compradores, pero en el punto de venta que hemos tratado en este documento, las grandes superficies y supermercados, no se hacen tan evidentes. Tantos intentos de los grandes fabricantes por diferenciarse han sido en vano pues durante esa búsqueda de una diferencia han coincidido todos en la misma dirección. El problema de esto es que el consumidor necesita información nueva, necesita saber cosas que no sabe, necesita razones para comprar x producto y esas razones deben ser nuevas, no sólo debe entender por qué el producto es mejor, debe sentirlo. Debemos ser conscientes de que la repetición se convierte en costumbre y la costumbre tiene ausencia de sorpresa. Si el P.O.P. no sorprende, el consumidor no se detendrá a mirar. Es por esto que el P.O.P. está obligado a transformarse, a reconstruirse. Si bien no va a desaparecer, va a transmutar en formas más metafísicas.

El principal reto del P.O.P. es no pasar inadvertido. Ha llegado la era de los sentidos, de los cinco sentidos. Los factores que cobran importancia aquí son los que los estimulan: olores agradables que representan a la marca, iluminaciones que transportan al consumidor a

lugares inesperados, diseño de ambientaciones temáticas que representan mundos en los que sólo esa marca tiene un protagonismo especial además del que tiene el consumidor, estas son situaciones que se traducen en una experiencia vivencial que perdura por más tiempo en su mente.

Estamos viviendo un momento en el que la tecnología hace parte de lo cotidiano proporcionando versatilidad en los negocios, facilidad para la comunicación y un factor muy importante como el entretenimiento. Es por este camino que están incursionando los contenidos publicitarios. Es una tendencia que se desarrolla de manera obligatoria, pues el consumidor es cada vez más dueño de la información y es capaz de decidir qué recibe y qué desecha. Así que los contenidos publicitarios deben convertirse en algo que el consumidor desee ver. Pero para lograrlo es necesario entender no sólo que el consumidor ha cambiado, sino que además ha creado nuevos escenarios de consumo. En el Workshop 2009 sobre NEGOCIOS y T.V. DIGITAL organizado por CINTEL, se mencionaron 10 tendencias de lo que está buscando el consumidor en contenidos de cualquier tipo y nos parece clave resaltarlas ya que convergen y complementan el tema puntual:

1. La transparencia: esta tendencia se refiere a la sed de verdad y sinceridad que tiene el consumidor. De hecho es de una manera amenazante, ya que ahora cuenta con muchas herramientas para expresar sus opiniones si algo no le resulta honesto.
2. Lo artificial: si bien busca verdad, no es excluyente que dentro de los contenidos busque espacios en los que pueda escapar de la realidad.
3. La crudeza: el consumidor está buscando que le hablen en su mismo idioma. Con lo cual se genera una proximidad que resulta eficaz a la hora de transmitir un mensaje publicitario.
4. De cuidado: el consumidor espera que el anunciante se preocupe por él y más que buscar una venta, busque su bienestar.
5. Nuevo lujo: el consumidor está expectante a que el anunciante tome distintos universos para mezclarlos y cree contenidos únicos y sorprendentes.
6. Tribu: el consumidor tiene la necesidad del sentido de pertenencia local.
7. Interés: el consumidor busca contenidos que lo hagan interesante ante los demás.

8. El aquí: si bien busca escapar de la realidad, también es cierto que lo local juega un papel importante para sentirse identificado con el contenido.
9. Ecología: el consumidor ha dejado a un lado la apatía por el medio ambiente y demuestra cierta conciencia por éste.
10. Conectividad: el consumidor busca la interactividad, participar en los diferentes contenidos.

Aquí tocamos un punto coyuntural en la publicidad. La tendencia se dirige a mostrar un consumidor que exige un contacto real con el producto por medio de lo que puede sentir, de las emociones que éste genera, las cuales son producidas a través de *la experiencia*. Si nos detenemos a pensar por un instante, el lugar más indicado para permitir o promover experiencias de producto, es el punto de venta. Y es el P.O.P. el que debe **transformarse** para cumplir esta misión.

La transmutación del P.O.P. como lo conocemos es ineludible. Su transformación metafísica va de la mano con la mediatización de su forma. La tecnología ha empezado a tomarse los puntos de venta con el fin de hacerle al consumidor las cosas más agradables y ágiles. Estas aplicaciones permiten utilizar y transmitir imágenes en movimiento y también mostrar virtual e interactivamente el uso de productos o servicios en el punto de venta, usando simplemente pantallas de plasma o monitores junto a un software programado para combinar sonidos y olores que converjan en el mensaje publicitario, sumado a *displays* electrónicos que pueden mostrar información como precios, descripciones de producto y las góndolas donde se puede encontrar.<sup>8</sup> En Japón, Estados Unidos y Europa se ven las primeras góndolas con precios electrónicos. El autoservicio alcanza su máxima expresión pues ya no es necesario hacer largas filas para pasar uno por uno los productos por la registradora, el consumidor pasa el carrito por un túnel y los productos que lleva en él son leídos y registrados, para que posteriormente efectúe el pago o se cargan a una tarjeta de crédito.

---

<sup>8</sup> *El Poder de la Publicidad en el Punto de Venta* [video], encontrado en [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

La compañía japonesa Denso-Wave en 1994 creó lo que se conoce como código QR (Quick Response), un “sistema para almacenar información en una matriz de puntos o un código de barras bidimensional”<sup>9</sup> que viene instalado en la mayoría de celulares japoneses así como en los puntos de venta. El sistema funciona de la siguiente manera: El código (figura 1) está en cada uno de los productos del lineal, si un consumidor desea obtener más información acerca de ese producto, le toma una foto al código con su celular (figura 2) y el buscador web del mismo lo lleva a la página del producto, le muestra recetas, guías nutricionales, formas de uso, etc.



Figura 1



Figura 2

La tendencia mundial es que esta tecnología, específicamente usada como P.O.P. va a desplazar la figura del impulsador que como mencionamos antes hace parte de este tipo de publicidad en la medida en que su presencia es el complemento de una estrategia de mercadeo dentro del punto de venta. Esto se da porque tener un impulsador representa un riesgo para el anunciante ya que puede resultar perjudicial si esta figura no está completamente comprometida con la marca. Por ejemplo se podría presentar el caso en que el impulsador sugiera al consumidor otra marca diferente a la que fue contratado para ofrecer, o el impulsador puede ser una influencia negativa por su mala actitud hacia la marca o desconocimiento de la misma. Por otro lado, existe el riesgo para la competencia, pues, se han visto casos en donde un impulsador es contratado para desprestigiar la marca competidora.

---

<sup>9</sup> “QR Code” [en línea], disponible en: [www.wikipedia.com/qrcode.html](http://www.wikipedia.com/qrcode.html), recuperado 20 de Julio 2009.

La forma como se hará la conversión de figura humana (impulsador) a tecnología será a través de pantallas ubicadas estratégicamente en diferentes lugares del punto de venta que contendrán información de cómo se producen los productos, cómo combinarlos con otros y hasta recetas de cocina. Esta revolución girará en torno a brindar al consumidor diferentes tipos de experiencias con los productos combinadas con entretenimiento.

## **6.2 DE LO CONCEPTUAL A LA PRÁCTICA**

Hemos dicho que el P.O.P. debe transformarse, que debe innovar, que debe estar a la vanguardia de las tendencias del consumidor. Pero ninguno de estos cambios será realmente importante para los anunciantes si los esfuerzos invertidos en esta práctica no se pueden cuantificar. Hasta ahora, no se han podido construir estrategias en las que se pueda medir realmente qué tanto influencia el P.O.P. al consumidor. No hay verdades absolutas con cifras cerradas en este asunto, pues existen muchos factores alrededor de la decisión de compra. Si esto no cambia, el P.O.P. seguirá siendo la parte de la publicidad que se hace a ciegas, sin poder jamás poner en una balanza la inversión y la ganancia que ésta genera. El P.O.P. tiene un escenario que es muy poderoso sólo con el hecho de ser el lugar donde el consumidor tiene contacto con el producto y está sensible a realizar la compra, por esto es tan importante que el P.O.P. no siga siendo sólo un elemento de recordación, sino que se aproveche todo su potencial que durante años ha estado pasivo. Es el momento de generar estrategias para que, como en los otros medios, se pueda medir su efectividad.

### **¿POR QUÉ MEDIR?**

En una conversación, Diego Romero, Gerente de Trade Droguerías de GlaxoSmithKline, dijo que el P.O.P. hacía parte de todo un plan de mercadeo y se usaba como cierre del mismo. Que se contaba con un presupuesto para invertir en éste, pero que realmente no se media cuánta implicación tenía en las ventas. Esto quiere decir, palabras más, palabras menos, que se concibe el P.O.P. como parte de un todo. Que se usa con los otros medios, que se sabe que son masivamente vistos, escuchados, leídos y se le da un trato igual. Se

sabe que funciona por una especie de certeza heredada pero esa certeza no se traduce en cifras ¿Por qué? Porque no es posible medirlo.

Y no es posible medirlo precisamente porque en un proceso de compra hay miles de variables que influyen como lo hemos dicho antes. Si el P.O.P. hace parte de un plan de mercadeo, cualquier acción de este plan pudo llegar a influenciar la compra. Sin embargo, puede existir el caso en donde el P.O.P. sea la única acción publicitaria que hace una empresa y los otros factores como precio, calidad, factores situacionales, factores externos etc., se mantengan intactos. Tal vez, en ese caso hipotético, sería posible medir el P.O.P. siendo éste el único factor influyente en la decisión de compra.

La inversión publicitaria se basa en la audiencia de cada medio. La televisión se mide con rating definido por IBOPE como lo que “indica la cantidad de televidentes, audiencia en número o porcentaje en cada uno de los canales de televisión en un minuto dado o promediando minutos en un programa, un día o cualquier período seleccionado.” El índice de lecturabilidad de los medios impresos está dado por su circulación multiplicada por tres o por cuatro debido a que ese es más o menos el número de lectores de cada revista. Es decir, si determinada revista por ejemplo vendió hoy 1000 ejemplares, se estima que el número de impactos de las pautas equivale a 4000. Internet tiene una herramienta muy efectiva que permite saber cuántos clicks se hacen en determinado banner o vínculo. Así se sabe con certeza qué se ve, a qué hora, durante cuánto tiempo, por dónde se accede y qué tanto explora el sitio en Internet.

El asunto de las mediciones radica en lo siguiente: Los estudios de medios permiten hacer estimados acerca de cuánta gente podría estar viendo el anuncio. Estos estimados a su vez permiten a los gerentes de marca hacer proyecciones acerca de las posibles ventas. Al final, se hace un paralelo entre lo que se esperaba y lo que se logró. Según el presidente ejecutivo de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación de España *"todos los medios de comunicación persiguen la audiencia y su maximización. La audiencia como un número, que, cuanto mayor, mejor indicará la influencia y hasta la calidad del medio. El*

*número de la audiencia quita y pone figuras y programas de radio y televisión, sostiene o hunde revistas y diarios".<sup>10</sup>*

La respuesta en ventas es lo que finalmente le importa al gerente de una marca y todo está destinado para aumentarlas. Por eso lograr hacer cuantificable el impacto del P.O.P. haría que la inversión publicitaria se hiciera de manera más consciente y con resultados más tangibles en el punto de venta. Si se puede medir el impacto publicitario que ejerce el P.O.P., entonces se podrá saber cuáles son las estrategias que funcionan mejor para cada marca y cada consumidor. Entonces, se podrá hacer un perfil más detallado de los hábitos de consumo y a partir de esta valiosa información llevar a cabo tácticas más asertivas que lleven a aumentar las ventas: el anhelo de un gerente de marca.

En este punto se hace necesario hacer una diferenciación importante: hasta ahora hemos hablado de la medición de audiencias en medios masivos de comunicación, pero el P.O.P. no es un medio masivo de comunicación, es el producto publicitario como tal. Por lo tanto, en caso de que éste se pudiera medir los datos que arrojaría serían acerca de la influencia que ejerce directamente la pauta sobre el consumidor, mientras que en los medios masivos se mide la cantidad de gente que puede ver, escuchar o leer la pauta. No se puede medir específicamente si un consumidor adquirió un producto porque vio un comercial o escuchó una cuña, al menos no de una manera directa. Se espera y se asume que sea así. Sin embargo, existen investigaciones de mercado que permiten evaluar qué tanta influencia tuvo el comercial o la cuña sobre la decisión de compra del consumidor, pero esto obligaría a los anunciantes a incurrir en aún más gastos. En definitiva el valor de la información es muy grande y saber si verdaderamente las ventas aumentan proporcionalmente con la calidad y cantidad de publicidad es un lujo que, de poderlo ofrecer, convertiría al P.O.P. en la forma de publicidad más efectiva existente. Pues bajo ningún otro medio de comunicación -aparte del telemercadeo- se puede determinar de

---

<sup>10</sup> “Las audiencias de la radio” [en línea], disponible en <http://recursos.cnice.mec.es/media/radio/bloque6/pag5.html>, recuperado: 02 de Julio de 2009.

manera inmediata y con exactitud si el mensaje publicitario generó ventas y en qué tipo de cliente lo hizo. Es decir, los dos factores que entran en el juego con la transformación del P.O.P. son la *inmediatez* y la *exactitud*.

### 6.3 EL RETO

El P.O.P. debe sufrir un cambio trascendental y el reto es que a través de este cambio se puedan lograr dos cosas importantes:

Primero: Mensurabilidad. Esta mensurabilidad rompe con las formas tradicionales de medir el impacto publicitario pues se tendrán datos tomados desde el mismo punto de venta en el momento en que se ve el anuncio y se realiza la compra. Dos acciones casi inmediatas. Se acabarán las estimaciones en el punto de venta. Se podrán tener datos exactos de cuántas personas vieron, interactuaron, se interesaron y cuántas de ellas compraron el producto.

Segundo: Debe dejar de pensarse como un material que se encuentra en el punto de venta y le grita al consumidor qué marca debe comprar, para empezar a pensarse como un servicio que ofrece alternativas, que aconseja de manera amable y sin compromiso.

Y es realmente importante que este último objetivo se logre, pues el consumidor necesita ser guiado, pero no quiere saberse necesitado de guía, por el contrario quiere ser incluido. Hemos entrado en una etapa en la cual los sentidos cobran protagonismo y esto obliga a una interacción donde la información debe ser compartida, debe ser de ida y vuelta y no en una sola dirección. La era de la información ha llegado y nos hemos olvidado de que *“la publicidad es simplemente un proceso de aprendizaje y que la gente no quiere volver a aprender lo que ya sabe. Se olvida que el mayor aliciente para cualquier humano normal no es lo redundante sino lo nuevo, que nadie quiere que le insistan en algo que ya sabe. Se olvida que un consumidor más culto aprende más rápido, por lo que los mensajes publicitarios tienen un mayor desgaste y pierden efectividad de un modo mucho más veloz”*.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> De Nicolás, Rafael. En *Cien Años de Publicidad en Colombia*, Bogotá.

Para lograr esos dos objetivos el P.O.P. debe dejar de ser un fin para convertirse en un medio. En palabras más prácticas esto quiere decir que, el mensaje publicitario no puede seguir siendo sólo una táctica para vender, tiene que convertirse en un mensaje que el consumidor quiera y necesite tener, que se acerque por su propia cuenta y se tome el tiempo de obtener. El P.O.P. debe dejar de ser visto para empezar a ser contemplado y no puede quedarse en la contemplación.

El valor agregado, la oportunidad desaprovechada durante años ha estado frente a nosotros. Y es que probablemente hemos buscado en lugares errados, porque las respuestas están allí, en el momento de verdad, en el punto de venta. ¿Qué mejor manera de entender el comportamiento del consumidor que en ese lugar? Y es que no se trata sólo del lugar, se trata de la disposición de comprar, del tiempo que se le dedica, se trata de todo un ritual de observación, comparación y adquisición.

Toda esta idea converge en la interactividad, es imperativo que la información deje de ser de una sola vía. Por fin tendremos la oportunidad de ver cómo el consumidor reacciona ante los estímulos. La meta es lograr que el P.O.P. sea la forma con la que el consumidor interactúe con el mensaje publicitario, haciendo de este intercambio un gana-gana: el consumidor aprende acerca del producto, sus formas de uso y beneficios promocionales y el anunciante aparte de dar a conocer su marca aumentando las posibilidades de que sea la escogida a la hora de comprar el producto, obtiene información inmediata y exacta acerca del impacto de la campaña que realiza. Hasta aquí se pueden tener miles de ideas difusas, etéreas y sobretodo idealistas acerca de lo que se podría hacer para lograr lo que hemos planteado. Sin embargo las herramienta están, sólo falta saber utilizarlas y mezclar sus beneficios.

Actualmente encontramos en los puntos de venta pantallas de televisión que muestran el uso de los productos, pero no podemos conformarnos con el uso que se les da actualmente: con mostrar un chef (en el caso de una pantalla en una góndola) enseñando a cocinar con x producto. Se debe ir más allá. Qué tal, por ejemplo, ¿una pantalla sensible al tacto que le permita al consumidor **elegir** qué desea saber acerca de ese producto entre opciones como la tabla nutricional, cómo mezclarlo con otros productos, el sitio web y hasta una promoción? ¿Si al presionar cierta opción sale un tiquete con un 5% de descuento, premio

por haber indagado por la marca? ¿No se podría medir acaso cuántos “clicks” se hicieron y de ellos cuántos se convirtieron en compras? ¿No sería esta la mejor comprobación de que el P.O.P. es visto y genera ventas?

El asunto aquí es que de todo lo anterior se desprende el nuevo concepto que debe adoptar el P.O.P.: **ser un servicio**. Qué mejor manera de acercar al consumidor a la marca que a través de un servicio que ésta le pueda prestar sin incurrir en ataques publicitarios explícitos. Esto implicaría un vuelo inesperado en la industria publicitaria, pues llegaría el punto en que el consumidor exigiría la presencia de P.O.P. Por primera vez, tal vez, el consumidor exigiría publicidad.

#### **6.4 EL SISTEMA**

Luego de entender el estado actual del P.O.P. y saber que se hace necesaria una transformación que permita no sólo dinamizar su forma sino su uso y función, que lo obligue a ser más interactivo y medible, nos atrevemos a proponer un nuevo tipo de P.O.P. que puede reemplazar o complementar el existente. Queremos a continuación aterrizar y describir lo que para nosotras sería un comienzo para lograr interactividad y mensurabilidad:

#### **USO DE PANTALLAS CON TECNOLOGÍA INTERNET**

Se trata de un dispositivo instalado en las góndolas, en el que el consumidor pueda consultar información acerca de la marca de la que desea conocer. La información que tenga cada marca a disposición del consumidor depende de ésta misma y por ende debe asumir un costo por “alquilar” el site que provee y administra el punto de venta, que a su vez asume el costo de dicho dispositivo.

Entonces, por ejemplo, un consumidor se encuentra en el lineal de licores. Se acerca al dispositivo y elige saber cómo puede consumir vodka. La marca Absolut, entre otras, le ofrece al consumidor información acerca de cócteles, picadas para combinar, ocasiones

para acompañar con este licor, en fin, toda una forma de construir marca, es decir una razón emocional para escoger esa marca de vodka y no otra. El consumidor no sentirá esta actividad como cualquier forma de publicidad, sino como un servicio al que él quiere acceder por su propia voluntad y del cual se está beneficiando. Estaría recibiendo el mensaje publicitario de manera imperceptible, siendo parte de la infraestructura y dinámica del punto de venta. Además, mientras el consumidor hace su consulta, puede encontrarse con que la marca está ofreciendo una promoción. Por ejemplo que por la compra de  $x$  cantidad de este producto puede recibir una clave para consultar desde su casa recetas de cócteles y tragos por internet o simplemente un kit de mezcladores. ¿Cómo? Cuando realice su compra el recibo tendrá un código que el consumidor debe ingresar en el dispositivo de consulta y en la pantalla de éste aparecerá la clave o la forma de reclamar su kit de mezcladores. Esto registrará la cantidad de personas que efectuaron la compra gracias al material P.O.P. Pero no necesariamente debe haber de por medio una promoción, simplemente en el dispositivo quedarán registradas las entradas y el tiempo de navegación, y estos datos se podrán comparar con las ventas de cada día, información brindada por la base de datos brindada por el punto de venta.

## **USO DE TECNOLOGÍA MÓVIL**

Se puede implementar una convergencia de medios donde la tecnología móvil trabaje de la mano con lectores de código de barras. La estrategia comienza cuando el punto de venta entrega sus tarjetas de fidelización con códigos personalizados. Así, cuando el consumidor llega al punto de venta, registra su tarjeta pasándola por lectores de códigos de barra ubicados a la entrada, de esta manera se conoce el ingreso de  $x$  cliente. Así éste recibe información de su interés en el transcurso de su visita por medio de mensajes de texto enviados a su celular. La “información de su interés” sale de los datos que arrojan las tarjetas, pues cada compra queda registrada en una base de datos que permite conocer qué productos se compran y en qué momentos. La información es personalizada, lo que reduce la pérdida de esfuerzos con número de impactos desperdiciados.

Por ejemplo cuando la “señora Teresa” ingresa al punto de venta y registra su tarjeta, de inmediato recibe en su celular un mensaje que le indica las promociones de los productos que usualmente consume, en este caso frutas y verduras. Y cuando el “señor Tomás” pasa por la góndola de tecnología, recibe un mensaje donde conoce que llegaron televisores de tecnología japonesa con  $x$  especificaciones. Con la información registrada en dichas tarjetas se puede conocer qué tan efectivo fue el mensaje enviado comparando el número de éstos y las ventas del día.

Esta actividad debe construirse como un servicio que se presta gratuita y opcionalmente, pues el cliente tiene que tener la posibilidad de aceptarlo o no al registrar su tarjeta de fidelización al ingresar al punto de venta. Esto es importante pues se evitaría que esta actividad se convierta en una manera en que estando dentro del punto de venta el cliente es bombardeado por publicidad a su propio celular. Por esta misma razón este nuevo servicio debe ser ofrecido y administrado por el punto de venta para cuidar la imagen de su marca y por supuesto hacer amena la visita de sus clientes, convirtiéndose esta actividad publicitaria en un valor agregado del punto de venta. El punto de venta negociaría con los operadores  $x$  cantidad de mensajes por un valor de dinero, o un costo por cada mensaje enviado. Las marcas que estén interesadas en usarlo y llegar a los consumidores a través de la tecnología móvil, negociaría con el punto de venta para dicho fin.

## **USO DE TECNOLOGÍA EN CARRITOS DE MERCADO**

Esta propuesta visualmente puede no ser diferente a lo que encontramos actualmente en los supermercados más avanzados a nivel tecnológico. Estamos hablando de una imagen que para muchos no es nueva: carritos de mercado acompañados de una pantalla pequeña. Sin embargo el uso que se le puede dar a esta pantalla es similar al que se le da a la tecnología móvil. Funcionaría de la siguiente manera: Cuando el consumidor llega al punto de venta y coge un carrito de mercado, puede registrar su tarjeta en un dispositivo que el carrito traería. Éste automáticamente identifica a la persona que lo porta. Gracias a la información que da la tarjeta acerca de los productos que suele comprar el consumidor, cuando vaya pasando por una góndola que tiene productos de consumo frecuente del cliente, sensores

ubicados en dichas góndolas emitirán una señal que el dispositivo del carrito recibirá, y en la pantalla del mismo aparecerá un mensaje dándole información sobre promociones u otra comunicación del mismo.

Éste sería un servicio prestado y financiado por el punto de venta. Sin embargo, las marcas deberán negociar con éste su participación en este medio y el punto de venta deliberar cómo debe ser pagado este nuevo espacio publicitario.

Por otro lado, así como se administra con un sistema las bases de datos de las compras, este novedoso medio de P.O.P. necesita un sistema para registrar los mensajes enviados y las compras realizadas a partir de éstos. Para de esta manera conocer la efectividad de esta actividad.

## **USO DE TECNOLOGÍA AMBIENTE**

Esta propuesta difiere a las demás en que su efecto no es mensurable y además no podría ser visto como un servicio. Sin embargo, atendiendo a las tendencias en uso de tecnología y los estudios acerca del efecto de olores y sonidos convirtiéndose en experiencia de marca, es importante para nosotras construir una propuesta que sea novedosa dentro de este tipo de punto de venta teniendo en cuenta que “nuestro sentido del olfato es el más fuerte de todos los sentidos y es el que está más cercanamente relacionado con los recuerdos y las emociones”<sup>12</sup>. Es claro que nada de lo aquí propuesto es del todo nuevo, hemos tomado elementos que ya existen y los hemos mezclado y dado otro fin para nuestra meta.

En esta ocasión, la propuesta parte de la idea de que “los aromas provocan recuerdos. Los recuerdos influyen en las emociones. Las emociones crean estados de ánimo. Cualquier estado de ánimo impone reacción.”<sup>13</sup> Y la reacción que buscamos es que se efectúe la compra. Esto se logra con la implementación de tecnología que permita asociar una marca

---

<sup>12</sup> “Marketing de Aromas” [en línea], disponible en: <http://www.aromarketing.com.mx/>, recuperado 10 de Octubre 2009

<sup>13</sup> *Ibíd.*

con referentes olfativos que evoquen buenos recuerdos. Por ejemplo, una marca de chocolates como choco-break pone un dispositivo que emite un suave olor a chocolate cuando la persona va pasando por la góndola. Esto se logra gracias a sensores de movimiento incluidos en el dispositivo que, como su nombre lo indica, se activan con el movimiento de la persona.

O una marca de shampoo como Frutive, que tiene muchas referencias, ponga en la góndola donde se ubican sus productos, un dispositivo donde las señoras puedan acercar su nariz y oler cada referencia y así escoger la de su preferencia, de igual manera acompañar al dispositivo con la música oficial de sus campañas.

Tal vez por la organización de este tipo de puntos de venta, es difícil que las marcas incursionen en dichas actividades, pero el punto de venta puede hacerlo con las categorías. Por ejemplo con la del café, y de esta manera aumentar sus ventas.

Sí, estas propuestas pueden tener un tono idealista y para muchos exagerado, y aún más teniendo en cuenta que algunos de los procesos tecnológicos aquí descritos pueden estar sólo en proyecto. Pero, ¿cuándo las tendencias y novedades tecnológicas no han sonado así? Creemos que hoy puede sonar atrevido, pero la realidad avanza rápidamente y tal vez más temprano que tarde, el reto más doloroso para los anunciantes será enfrentar la creatividad con el presupuesto. La tecnología cuesta, pero debe ser vista como una inversión que vale la pena para ganarse el corazón de los consumidores, cuyo precio, es infinito.

## 7 GLOSARIO

**Awareness:** Brand awareness se refiere al conocimiento de la marca por parte del consumidor.

**Call to action:** Aquellas acciones que obligan a una acción concreta por parte de quien recibe el mensaje.

**Góndola:** “Mobiliario de presentación vertical para autoservicios. Es la gran estantería con productos que se encuentra entre los pasillos.”<sup>14</sup>

**Lineal:** “Longitud de presentación horizontal de los productos”<sup>15</sup>

**Naming:** En este contexto, naming se refiere a la necesidad de que los consumidores aparte de saber que la marca existe, la nombren.

**Share of Market:** Participación en el mercado Participación en el Mercado.

**T.O.M. (Top of Mind):** Es el lugar privilegiado que ocupa la marca en la mente del consumidor. Por ejemplo, cuando le preguntan a alguien por 5 marcas de bebidas gaseosas, las marcas que diga están en su T.O.M. y su nivel de recordación dependerá del orden en que las diga. Así, la primera que diga será la que más recuerda. Es importante aclarar que el hecho de estar en el Top Of Mind no es garantía de que la marca vaya a ser adquirida.

---

<sup>14</sup> RIVERA CAMINO, Jaime. *La Promoción de ventas* p. 191

<sup>15</sup> *Ibíd.*

## 8 REFERENCIAS

### LIBROS, REVISTAS Y TESIS

The Association of National Advertisers, Inc. en cooperación con Point-of-Purchase Advertising Institute (1957), *Advertising at the Point of Purchase*, New York, McGraw-Hill Book Company, Inc.

RAVENTÓS RABINAT, José María (2004) *Cien años de publicidad en Colombia 1904-2004*, Bogotá: Centro del pensamiento Creativo

GARZA GOROSTIETA, Mario de la. *Promoción de ventas: estrategias mercadológicas de corto plazo*, 2001. México, Compañía Editorial Continental

MOUTON, Dominique. (2003) *Merchandising estratégico*, Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000, 2003.

SOLÉ MORO, María Luisa (2003) *Los consumidores del siglo XXI*.

Marín M., Fernando. (1998, Septiembre), “P.O.P., la última oportunidad”, en P&M, Vol. 19, núm. 212, pp. 34-38

Rodríguez Goyes, D. F. (2006) *El discurso comunicativo en el punto de venta* [Trabajo de grado], Bogotá, Pontificia Universidad Javeriana, carrera de comunicación social.

“Las audiencias de la radio” [en línea], disponible en <http://recursos.cnice.mec.es/media/radio/bloque6/pag5.html>, recuperado: 02 de Julio de 2009

## 9 BIBLIOGRAFÍA

### 9.1 LIBROS

*Advertising at the Point of Purchase*. Editada y compilada con la cooperación de POPAI. (Point Of Purchase Advertising Institute) Instituto de Publicidad en el Punto de Venta. (1957)

BART Muños, (2004) Miguel A. *Merchandising*,

BELCH, George Eugene (2005) *Publicidad y promoción: Perspectiva de la comunicación de marketing integral*, México, McGraw-Hill

DURAN PICH, Alfonso (1982) *Psicología de la publicidad y de la venta*, Barcelona.

ERNEST, John y DORR, Eugene (1999) *Técnicas básicas de ventas*.

GARZA GOROSTIETA, (2001) Mario de la. *Promoción de ventas: estrategias mercadológicas de corto plazo*, México, Compañía Editorial Continental

MOUTON, Dominique. (2003) *Merchandising estratégico*, Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000, 2003.

RAVENTÓS RABINAT, José María (2004) *Cien años de publicidad en Colombia 1904-2004*, Bogotá: Centro del pensamiento Creativo

SOLÉ MORO, María Luisa (2003) *Los consumidores del siglo XXI*

### 9.2 REVISTAS

*Dinero*, (1999, agosto), “La Batalla Final”, número 91.

*Dinero*, (2009, septiembre), “Marcas propias, competencia renovada”, número 333.

Marín M., Fernando. (1998, Septiembre), “P.O.P., la última oportunidad”, en P&M, Vol. 19, núm. 212, pp. 34-38

*P&M*, (1999, julio), “Punto de Venta. Hoy no se compra en paz”, Vol. 20, número 222, p. 38-40

“Los gigantes personalizan la venta”, p. 42-43

“Inversión a gran escala”, p. 44-45

*P&M*, (1997, mayo), “¿Qué hace el consumidor en el punto de venta?”, Vol.17, número 196, p.39

Sierra, Jorge Alfonso. (1987, Junio). “El merchandising: Gestión y rentabilidad en el punto de venta”, en Dirección Ejecutiva: Técnicas de Gerencia En Acción, Vol. 19 no. 218 p. 17- 36

### **9.3 TESIS**

Rodríguez Goyes, D. F. (2006) *El discurso comunicativo en el punto de venta* [Trabajo de grado], Bogotá, Pontificia Universidad Javeriana, carrera de comunicación social.

## **10 COLABORACIONES ESPECIALES**

### **10.1 ENTREVISTAS Y GUÍAS**

#### **Adrián Otavo**

Goma BTL, Creativo

Mail: [adrian.otavo@gomaeventos.com](mailto:adrian.otavo@gomaeventos.com)

Teléfonos: 57 (1) 745 80 00 Ext. 109

312 3778091

[www.gomaeventos.com](http://www.gomaeventos.com) | Bogotá, Colombia

#### **Bernardo Luque**

Pontificia Universidad Javeriana, Profesor Gerencia de Mercadeo

[bernardoluquecabal@yahoo.com](mailto:bernardoluquecabal@yahoo.com)

Teléfono: 310 862 6855

#### **Diana Chaparro**

Pontificia Universidad Javeriana y Universidad Jorge Tadeo Lozano, Profesora

Investigación de Mercados

[diana.chaparro@utadeo.edu.co](mailto:diana.chaparro@utadeo.edu.co)

Teléfonos: 242 7030 Ext.: 1560- 1561

311 551 52 73

#### **Diego Romero**

GlaxoSmithKline, Gerente Trade Droguerías

Teléfono: 4178686 Ext. 1120

#### **Emerson Martínez**

Universidad Jorge Tadeo Lozano, Profesor

Teléfonos: 320 333 8513

**Eduardo Miranda**

Carulla S.A., Jefe de Comercio Electrónico y Domicilios

Teléfono: 4252849 ext.: 8409.

**Gloria Higuera**

Líder Productos Publicitarios Y Cía. LTDA., Gerente General

Teléfonos: 670 50 04

**José Isaías Forero**

CARULLA, Administrador

administrador.carullacalle140@carulla.com

**Juan Felipe Vega**

OTL, Director de cuenta asociado

juan\_felipe\_vega@hotmail.com

Teléfono: 317 429 6896

**Juan Manuel Valenzuela**

jmrvalenzuela@gmail.com

Teléfonos: 300 551 7663

**Maria José Ramírez**

Leo Burnett Colombiana S.A., Ejecutiva de Cuenta

maria.ramirez@col-leoburnett.com

Teléfonos: 6285918

3143358007

**Paula Pardo**

LA RIVIERA S.A, Gerente de Marca

julianapardo@hotmail.com

Teléfono: 313 8085995

**Santiago Silva**

Kellogg de Colombia SA, Mercadeo Grupo Snack

santiago.silva@kellogg.com

Teléfonos: 425 1240 Ext.: 2522

318 280 05 89

**Sebastián Behar Piquero**

GlaxoSmithKline, Categoría OTC Consumer Healthcare

Teléfono: 4178686 Ext. 1053

**Silvana Martínez Durán**

Motorola Panamá

smartinezduan@hotmail.com