



---

# **Universidad de Valladolid**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN**

**DEPARTAMENTO DE HISTORIA MODERNA, CONTEMPORÁNEA, DE AMÉRICA,  
PERIODISMO Y COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD**

**TESIS DOCTORAL:**

## **Análisis y evolución de la publicidad en el lugar de venta en la revista *Distribución Actualidad*. Julio 2005 – Agosto 2008**

Presentada por Matías López Iglesias para optar al grado de

doctor por la Universidad de Valladolid

Dirigida por:

Dra. M<sup>a</sup> Isabel Martín Requero



---

“Cuando hablamos de punto  
venta, pensamos que los  
compradores están relajados. Y  
no es así. El momento de la  
compra no es un momento  
relajado. Por eso, a estas  
personas debemos lanzarles un  
mensaje claro y, si puede ser,  
relajante. Hay un nerviosismo que  
necesitamos calmar”

“el futuro de la PLV está en las  
grandes ideas, no en los grandes  
artefactos”

Robert Rodergas Mayo 2006

VI Congreso Nacional ADIFA-PLV

---



---

## Agradecimientos

A mi familia y amigos por el apoyo y el ánimo ofrecido en estos últimos años. Sin ellos este proyecto no habría sido posible.

A mi incansable directora M<sup>a</sup> Isabel Martín Requero por su paciencia esfuerzo y dedicación prestada.

A Pedro Santos Maeso Director de preimpresión y Francisco Esgueva Gutiérrez presidente de Industrias San Cayetano por iniciarme profesionalmente el sector de la distribución y orientarme en aquellos primeros pasos.

A Enrique Sesé Editor de la revista Distribución Actualidad y a la Redactora Jefe Alicia Davara, por la ingente información suministrada, base imprescindible de este estudio.

A la comunidad universitaria de la Universidad Europea Miguel de Cervantes, en especial a mis compañeros de despacho, Begoña, Mónica y Oscar por darle un significado completo al término ser colega.

---



---

Dedicado a mis padres Tino y Toña, a mi hermana Ana y sus hermosas hijas Inés y Elisa.

Dedicado a todas aquellas personas que disfrutan comprando en las grandes superficies, y ¿por qué no? también a todas aquellas personas que acuden a los centros comerciales por el mero hecho de pasar una buena tarde.

---





---

## Resumen

La presente investigación se realizó en base a 51 números de la revista *Distribución Actualidad* durante el periodo comprendido de Julio 2005 hasta Agosto 2008. Se han recogido artículos, informes, noticias y puntos de vista de destacadas figuras de los sectores de la publicidad y la distribución. Tomándose como parámetro de medición el recuento y categorización de palabras relacionadas con la PLV, de allí que el propósito de la presente investigación consistió en el análisis de la publicidad en el lugar de venta en el sector de la distribución durante el periodo 2005-2008. Para ello fue necesario la definición y clasificación de la publicidad en el lugar de venta, los factores influyentes dentro del marketing y la distribución. El estudio se sustenta en la retórica del mensaje publicitario, las teorías del comportamiento del consumidor, las conductas y actitudes psicosociales de la publicidad y los fundamentos de economía de mercado. Metodológicamente el trabajo investigativo se aborda desde la perspectiva de un análisis de contenido. Un primer análisis cualitativo descriptivo hace una descripción detallada y completa del entorno de la publicidad en el lugar de venta, y del comportamiento de la palabra "PLV" o grupo de palabras que engloban el término y un segundo análisis cuantitativo, confirmatorio deductivo, asignan índices de frecuencia a las palabras observadas en el corpus para construir modelos estadísticos más complejos, que expliquen las evidencias hallada en el corpus del texto. Lo que permitió llegar a las siguientes conclusiones: (H1) Existe una tendencia alcista en la utilización de la PLV tanto en procedimientos como en la valoración

---

---

que le atribuyen los propios distribuidores y establecimientos de venta. (H2) El sector de la distribución hace uso de un diccionario común para referirse a la PLV y a su entorno. (H3) La PLV se puede investigar dentro del sector de la distribución mediante cinco áreas o categorías: (Distribución, Publicidad, Lugar de venta, Marketing y Comunicación). Existen influencias entre las categorías relacionadas, si bien no todas tienen la misma incidencia en el objeto de estudio.

### **Palabras Clave**

PLV, publicidad, lugar de venta, merchandising, marketing at retail, distribución, comunicación.



## **Anexo A Índice detallado**

---

### Bloque I Presentación de la investigación

<b>1. Introducción</b>	<b>15</b>
<b>2. Objetivos e hipótesis</b>	<b>31</b>
<b>3. Metodología y procedimiento</b>	<b>41</b>

---

### Bloque II Parte teórica antecedentes y marco teórico

<b>4. Fundamentos teóricos</b>	<b>73</b>
<b>5. Marco conceptual</b>	<b>111</b>
<b>6. Clasificaciones y Tipologías de PLV</b>	<b>147</b>
<b>7. Historia de la PLV</b>	<b>187</b>
<b>8. El Marketing y el lugar de venta</b>	<b>219</b>
<b>9. Producto y la PLV</b>	<b>295</b>
<b>10 ¿Hacia dónde va la PLV?</b>	<b>315</b>

---

## Bloque III Análisis empírico

<b>11. Análisis Cualitativo: Descriptivo, exploratorio, inductivo</b>	<b>363</b>
<b>12. Análisis cuantitativo: Confirmatorio deductivo</b>	<b>403</b>
<b>13. Contraste de objetivos e hipótesis</b>	<b>511</b>
<b>14. Conclusiones finales</b>	<b>523</b>

---

## Bloque V Fuentes documentales

<b>15. Bibliografía y fuentes de información</b>	<b>539</b>
--	------------

---

## Bloque VI Anexos

<b>Anexo A Índice detallado</b>	<b>559</b>
<b>Anexo B Índice de tablas</b>	<b>569</b>
<b>Anexo C Índice de gráficas</b>	<b>577</b>
<b>Anexo D Índice de ilustraciones</b>	<b>585</b>
<b>Anexo E Tablas anexas</b>	<b>595</b>
<b>Anexo F PDFs de Números de revista (en CD)</b>	<b>623</b>

---



# Capítulo 1

# Introducción





<b>1. Introducción</b>	<b>15</b>
<b>1.1 Estado de la cuestión</b>	<b>27</b>
<b>1.2 Motivaciones</b>	<b>27</b>
<b>1.3 Bibliografía del capítulo</b>	<b>29</b>



## 1. Introducción

En la actualidad, y debido fundamentalmente a la gran competitividad que existe en todos los ámbitos de la vida contemporánea, es tremendamente complicado atribuir la competitividad de un establecimiento de forma única y exclusiva a los productos o a los servicios que éste pueda ofrecer.

La distribución comercial actual está sufriendo una difícil situación, que fuerza a los comerciantes a convertir el punto de venta en un lugar distintivo y capaz de llamar la atención para poder influir en el comportamiento de los consumidores y convertir así a los posibles clientes potenciales del establecimiento, en compradores que sientan el deseo de entrar y adquirir los artículos ofertados. Este es el objetivo fundamental que se pretende conseguir con la puesta en marcha de las diversas técnicas de *merchandising*<sup>1</sup> o *marketing*<sup>2</sup> en el punto de venta.

---

1 Merchandising según el Diccionario J. Walter Thompson: Comunicación, Marketing y Nuevas tecnologías: Voz inglesa que proviene del sustantivo merchandise (mercancía) y del radical "ing" (acción o movimiento). Conjunto de procedimientos encaminados a dar al producto un papel activo, actuando en su presentación y en su entorno para optimizar su rentabilidad, lo cual significa tener el producto adecuado, en el lugar, en el momento, con el apoyo y con el precio adecuado. Diccionario J. Walter Thompson (Comunicación, Marketing y Nuevas Tecnologías).

2 Marketing según el Diccionario J. Walter Thompson: Comunicación, Marketing y Nuevas tecnologías: Conjunto de actividades de carácter económico y social encaminadas a establecer una relación de intercambio entre la oferta y la demanda con el objeto de satisfacer las necesidades y deseos de los individuos.

Para que estas estrategias tengan el éxito deseado, hay que tener en cuenta una serie de acciones y actividades. La mejora de las instalaciones del local, los aspectos relacionados con el mobiliario o la iluminación del establecimiento, el desarrollo de programas y cursos de formación de personal cualificado y la apuesta por una mayor calidad en el diseño del lugar de venta. Aunando aspectos se puede responder de una forma óptima a los estilos de vida del consumidor. Estos aspectos son sólo algunos de los puntos que se deben valorar y explotar para conseguir el fin básico que pretenden todas las superficies comerciales: vender.

A lo largo de estas páginas se va a desarrollar aspectos relacionados con el marketing en el punto de venta y con los objetivos que éste persigue en lo que se refiere al establecimiento y cambio del lugar de venta para ofrecer un soporte adecuado a los fines publicitarios.

El acto de compra se remonta a los anales de la vida en sociedad del ser humano. Desde el momento en el que a un buhonero o comerciante se le ocurrió llamar la atención acerca de las bondades o ventajas de lo que él vendía en comparación con lo que ofrecían los demás. En el mercado se produjo el primer estadio de publicidad en el lugar de venta ya que se publicitaron los detalles que otorgaban valor añadido a un género o servicio concreto en el mismo sitio en el que el consumidor los podía comprar; ni antes, ni después.

El proceso de compra, el *shopping*<sup>3</sup>, tiene lugar dentro del área de un establecimiento, es entonces cuando la mente y el corazón del consumidor empiezan a dejar sitio para recibir emociones y mensajes que le proporcionen bienestar, y le satisfagan. Por este motivo la gran ventaja de la publicidad en el lugar de venta es precisamente su capacidad de influir gracias a su presencia durante la ejecución de la compra o, llegado el caso, la contratación del servicio. Al contrario de la publicidad masiva y convencional o en el resto de formas de las acciones de comunicación no convencional *below the line*<sup>4</sup> no transcurre un tiempo indeterminado entre la recepción del mensaje y la compra del producto. En este periodo el público puede olvidar las ventajas, la oferta y hasta la marca o recibir otros mensajes más competitivos, por lo que siempre puede perderse la efectividad buscada en el origen de la promoción.

La publicidad en el lugar de venta representa la última oportunidad que tienen las marcas anunciantes para influir en los consumidores con el fin de que compren un producto de su empresa. La comunicación que se consigue potenciar con la PLV representa también una gran ocasión para establecer o reforzar una relación a largo término entre un producto y una marca concreta.

---

3 *Shopping*: Del inglés *shop*: Tienda. Hacer la compra o ir de compras. (Espasa, 2000)

4 *Below the line*: Término de marketing que designa todas las acciones de promoción y publicidad, no contenidas en lo que se considera publicidad convencional (Gutiérrez 2005:33).

Cuesta mucho inventar un bien de consumo y resulta complejo lanzar con éxito una nueva propuesta al mercado aunque medien y se combinen otros soportes de comunicación publicitaria u otras herramientas de marketing. El momento de la verdad es aquel en el cual el cliente consumidor elige un producto, toma posesión de él, paga en la caja y se lo lleva.

Ante esta realidad, las marcas anunciantes, los distribuidores, los diseñadores y fabricantes de material de publicidad en el lugar de venta tienen una oportunidad de oro para ayudar a orientar al cliente hacia una marca concreta. Precisamente durante su estancia en el escenario en el que se toma la decisión suprema de adquirir uno u otro producto.

Si, entre un 65 o un 70 por ciento de las decisiones de adquirir un producto se toman en la tienda, como demuestran los estudios de mercado sobre hábitos del consumidor que. Si aceptamos que el cliente es promiscuo con las marcas y si observamos que la saturación de idénticos formatos y elementos de persuasión gráfica, cansan al comprador, podemos convenir que reforzar con PLV y con marketing en el *Retail*<sup>5</sup> la presencia de un producto o servicio es la fórmula ideal para aumentar las ventas.

La evolución en todas las áreas del conocimiento ha sido dinámica y la publicidad no tiene por qué ser la excepción. Las percepciones cambian con el paso del tiempo; la gente que vivía a principio del

---

5 *Retail*: del inglés *retail*. Vender al por menor o al detalle

siglo XX no es la misma que la que vive en el s. XXI. Hasta hace poco las características y el precio de los productos era el distintivo principal que diferenciaba de la competencia, pero al usarse una y otra vez ese enfoque al público le resultaba más difícil comprender por qué un producto era especial. Al ir apareciendo más marcas imitativas en el mercado y que todas ellas ofrecían comodidad, calidad y variedad, mermó la eficacia de una estrategia sólo comparativa. Es entonces cuando los grupos especiales de personas cuyas necesidades pueden atenderse por medio de propuestas más específicas hacen que la publicidad deje de centrarse en dichas características del producto para, en cambio hacerlo en la imagen o personalidad de las marcas.

Los anunciantes tratan de dirigir dichas marcas a los segmentos más rentables del mercado. Pero del mismo modo que las características imitativas de los productos ponen fin a la era de la diferenciación básica también las imágenes de imitación terminan poniendo fin a la era de la segmentación del mercado como único elemento distintivo. Es por ello que ahora se incide en lo que es realmente importante: el lugar que la marca ocupa en la mente del consumidor, es decir, se valora cómo está posicionada; puesto que la estrategia del posicionamiento resulta ser una manera eficaz de distinguir una marca de sus rivales al asociarlo a un conjunto determinado de necesidades y valores del consumidor que ocupan un lugar central en su lista de prioridades. Por lo tanto esta distinción, la que la marca ocupa en la mente del consumidor, se convierte en el medio más adecuado para obtener una óptima diferenciación de los productos en vez de una simple segmentación del mercado. Ahora los anunciantes

exigen mejores resultados a su inversión publicitaria, las agencias pequeñas imaginativas e incipientes compiten por las grandes cuentas a las que antes nunca habían tenido acceso, y a veces las ganan.

Existen evidencias de que los espectadores de la televisión se muestran casi inmunes a los anuncios ordinarios. Multitud de nuevas tecnologías modernas están reinventando el mundo de la publicidad para adaptarse a los cambiantes modos de vida. Crece el costo de llegar a los consumidores instalados en cierta promiscuidad y anarquía a la hora de fidelizarse a una marca o a un concepto comercial. Por esto, la publicidad de hoy es cambiante y flexible. Se aprecia una interacción global el presente es dinámico y con la explosión del interés por Internet y la *World Wide Web* <sup>6</sup> la publicidad ha ido convirtiéndose en un medio de dos sentidos donde los consumidores con ordenador personal, *PDA*<sup>7</sup>, teléfono móvil o televisión por cable pueden seleccionar la información que deseen o indagar en el producto o servicio que tienen en cualquier momento. Estamos en el umbral de una nueva revolución.

El ser humano sigue y continuará acudiendo, por muchos años, a las tiendas y puntos de venta de productos y servicios en los que pueda observar y comparar físicamente una oferta u otra sin perjuicio de

---

<sup>6</sup> *World Wide Web* o *WWW*: Sistema de organización, presentación y localización de información dentro de internet que funciona a través de enlaces de hipertexto. (Gutiérrez 2005:333).

<sup>7</sup> *PDA*: del inglés *Personal Data Assistant*. Asistentes digitales personales. Es un pequeño ordenador que cabe en el bolsillo.



que el hecho de comprar siga representando un premio y una satisfacción personal que compensa el esfuerzo que se necesita para obtener el dinero. Dada la importancia que supone habilitar con inteligencia el espacio donde se produce la transacción o la compra, los diseñadores y fabricantes de la publicidad en el lugar de venta, los expertos en marketing en el *retail* ayudan a favorecer los intereses de una marca anunciante activando los sistemas de promoción fiables y armónicos en el último escenario posible.

La publicidad en el lugar de venta y en consecuencia el *marketing at retail*<sup>8</sup> cuentan con diversos modelos de aplicación que desde los displays<sup>9</sup> y los expositores convencionales en materiales temporales o permanentes hasta todo tipo de animación de la tienda sin olvidar algunas aplicaciones disponibles gracias a la electrónica y la informática en cualquiera de sus variedades analógica o digitales, comunican y potencian eficazmente un mensaje o una información promocional de una marca o un producto anunciante.

Aparecen distintos matices, detalles y especialidades de lo que es la publicidad en el lugar de venta y que aplicaciones interesantes tiene para cualquier marca anunciante y para que los distribuidores y

---

8 Marketing at *retail*: Es en 2005 cuando se instituye dicho concepto dentro del POPAI (*The global association for marketing at retail*) como la organización mundial, sin ánimo de lucro, más reconocida y eficaz en materia de vertebración de todos los productores de Publicidad en el Lugar de Venta. [www.popai-spain.org](http://www.popai-spain.org).

9 Display: (del inglés *display*) Soporte en que se exhibe un producto con fines publicitarios (DRAE: 2001) Medio que sirve para presentar un producto en el lugar y el punto de venta. Son los soportes materiales que sirven para presentar los productos en los escaparates o a la entrada de los establecimientos.

cualquier otro usuario sepa que provecho puede obtener de un buen uso de esta PLV.

Cuando se analiza la PLV desde *marketing mix*<sup>10</sup> y, sobre todo desde la vertiente de los *budgets*<sup>11</sup>, los presupuestos publicitarios, hay una muy pequeña cantidad dedicada a estos soportes o, en muchos casos, simplemente se han olvidado incluir la publicidad en el lugar de venta. Esto es un error dado que muchos de los artículos, productos de consumos o servicios están mejor promocionados si lo que se hace es incidir en el punto en el cual se adquieren los productos o se contratan aquellos servicios. Con la dispersión que hay de publicidad en distintos soportes ya sea con la todopoderosa televisión, simplemente con lo momentáneo que puede ser pasar la hoja de un periódico o quizás con el interés que puede mantener una tanda de anuncios televisivos. Es, en el momento en que alguien entra en una tienda y ve un reclamo o se da cuenta de un mensaje publicitario, cuando se genera una reacción, una interacción entre el cliente y el producto y la promoción que hay expuesta.

---

10 *Marketing Mix*: Expresión inglesa empleada para denominar la combinación de las variables controlables que influyen en la mayor o menor demanda de un producto o servicio. Se trata de una combinación de variables conocidas como elementos del marketing. También llamadas las "4 p's".

11 *Budget*. Cantidad de dinero que el anunciante destina como inversión de una campaña publicitaria. Cálculo anticipado de los costes de producción y medios que una agencia de publicidad presenta al cliente. (Gutiérrez 2005: 255).

## 1.1 Estado de la cuestión

Inicialmente, se cree, y es común y extendido, que la PLV sí que influye en el consumidor, en su decisión de compra y en la adquisición de productos a última hora. Además, se parte de que las marcas deberían esforzarse por investigar nuevos y renovados tipos de PLV, y prestar más atención a esta forma de publicitarse. Asimismo, se cree que la influencia de la PLV reside, en gran medida, en los formatos que ésta puede adquirir. Desde el mundo de la Distribución y el *Retail* se analiza el sector de la publicidad en el lugar de venta como un elemento añadido y sin la importancia que esta representa a la hora de realizar la venta.

## 1.2 Motivaciones.

Se ha decidido escoger este tema y profundizar en él por diversos motivos. Para empezar, se cree que la publicidad en el lugar de venta es un ámbito pequeño de la publicidad en general y más particularmente en el sector de la distribución. La PLV es un campo al que no se le da demasiada importancia, no hay demasiados estudios, ni se investiga demasiado sobre el tema. Por lo tanto, es un campo aún por descubrir y en el que se puede profundizar.

También se piensa que la publicidad en el lugar de venta tiene una proyección de futuro más importante y prometedora que otros tipos de publicidad más convencionales, ya que es poco probable que un "lugar de venta" desaparezca. Siempre habrá algún sitio al que acudir a hacer la compra. Por lo tanto, se piensa que la PLV puede y debe

evolucionar dentro del sector de la distribución y se puede investigar mucho para que ésta mejore y sea más efectiva.

También motiva la posibilidad de poder formarse en este campo. Con vocación de transferencia de conocimiento y que se convierta en un ámbito en el que se pueda desarrollar una labor profesional y empresarial en un futuro.

Además, se considera que el estudio de las personas y trabajadores relacionados con la docencia va ligado a la investigación y el sector de la venta directa en grandes superficies y mercados necesitan información sobre la implantación de la PLV pudiendo resultar estudios como este muy sugestivos e interesantes para su desarrollo.

### 1.3 Bibliografía del capítulo

DRAE (2001) "Diccionario de la lengua española de la Real Academia Española" Vigésima segunda edición. Madrid [www.rae.es](http://www.rae.es)

Espasa (2000) "Diccionario Espasa Concise" Madrid: Ed. Espasa Calpe.

Gutiérrez González, P.P. Pedreira Sánchez, D. Velo Miranda M. (2005) "Diccionario de la publicidad", Madrid: Editorial Complutense.

Hoyuela Sánchez, P. Lázaro, Y. (2003) "Diccionario J. Walter Thompson : Comunicación, Marketing y Nuevas Tecnologías". Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales, FCIN.

Sánchez Guzmán, J.R. (1998) "Diccionario de marketing". Boadilla del Monte. España: Acento Editorial



## Capítulo 2

# Objetivos e hipótesis





<b>2. Objetivos e hipótesis</b>	<b>31</b>
<b>2.1. Objetivos</b>	<b>34</b>
2.1.1. Objetivos generales	34
2.1.2. Objetivos específicos	34
<b>2.2. Preguntas de investigación</b>	<b>35</b>
2.2.1. Interrogantes	35
2.2.2. Objetos de estudio	36
<b>2.3. Hipótesis</b>	<b>37</b>
2.3.1. Hipótesis principal (H1)	37
2.3.2. Hipótesis complementarias (H2 y H3)	38
<b>2.4. Fuentes de información utilizadas</b>	<b>38</b>
2.4.1. Fuentes secundarias	38
2.4.2. Fuentes primarias	39

## **2.1. Objetivos**

Con esta investigación se pretende obtener ciertos resultados que, mediante las técnicas de investigación empleadas posteriormente, permitan obtener datos concluyentes respecto a:

### **2.1.1. Objetivos generales**

Analizar la situación de la publicidad dentro del entorno de la distribución, centrándose en el papel que desempeña la PLV dentro de este sector.

Estudiar la situación de los soportes de la PLV en especial atención a su integración con el mundo de la venta.

### **2.1.2. Objetivos específicos**

Categorizar las áreas de actuación que influyen con más notoriedad en el mundo de la publicidad en el lugar de venta.

Analizar el acervo o diccionario relacionado con la PLV, así como clasificar en categorías y la aplicación específica de estas dentro de la distribución

## 2.2 Preguntas de investigación

### 2.2.1. Interrogantes

¿Cómo se enfoca el mundo de la PLV desde el sector de la distribución? ¿Qué importancia le da la el sector de la distribución y el comercio en general a los soportes de PLV? Y en especial ¿Cómo se enfoca la PLV dentro de una revista especializada en el sector de la distribución?

¿Cuál es la estructura de una revista especializada y cuál es su evolución a lo largo del periodo estudiado?

¿Cuál es la estructura de la PLV, que aspectos le diferencian de otros tipos de publicidad? ¿Qué lugar ocupa la publicidad en el lugar de venta con respecto a otros sistemas de publicidad como sistema persuasivo de comunicación para la venta de productos.?

¿Existe una relación directa entre las noticias del sector de la distribución y las informaciones difundidas en torno a la PLV?

¿Qué relaciones de influencia y poder (organigramas se observan) dentro de las estructuras internas de las empresas de distribución y más específicamente dentro de los departamentos de márketing?

¿Cuál es la importancia estratégica dentro del sector del *merchandising* que ostenta la PLV?

¿Qué tendencias de futuro experimenta la PLV y que opciones de dinamización puede representar en el sector?

¿Cuáles son los condicionantes más relevantes e influyentes que aborda la PLV dentro del sector?

¿Qué apreciaciones u opiniones de interés aportan expertos en el tema?

### **2.2.2. Objetos de estudio**

Observar que evolución ha sufrido la revista DA a la hora de abordar temas referentes a la PLV

Analizar qué relaciones existen entre la PLV y el Marketing, el *trade marketing* y el *merchandising*.

Averiguar el grado y forma de participación de cada una de las palabras y categorías en el diccionario establecido. Estudio de la evolución de las categorías y relaciones de dependencia entre categorías y diccionario. A través de:

- Analizar la estructura de las distintas categorías determinando el grado y forma de participación de cada palabra en cada categoría.
- Analizar la relación de cada una de las palabras con la categoría a la que se adscribe y cuantificar el peso

evolución y relevancia de la palabra con respecto al total de palabras asignadas a dicha categoría.

- Delimitar y cuantificar cuales de las categorías tienen más peso para el mundo de la distribución.
- Determinar que palabras son relevantes e influyentes a la hora de formar las distintas categorías y por lo tanto son más relevantes para la investigación.

### **2.3. Hipótesis**

Las hipótesis planteadas en este estudio son tres. Se plantean en base al objeto de estudio pero todas ellas rondan entorno a una cuestión general; ¿Cómo se enfoca el mundo de la PLV desde el sector de la distribución? A partir de esta incógnita, se pueden desarrollar tres apreciaciones entorno a la PLV y la Distribución: Existe incremento evolutivo de la PLV en la distribución, que existe un léxico común a ambos y que dicho léxico se puede agrupar en categorías.

#### **2.3.1. Hipótesis principal**

Estas tres consideraciones da pie a enunciar la siguiente hipótesis principal:

**H1) Existe una tendencia alcista en la utilización de la PLV tanto en procedimientos como en la valoración que**

**le atribuyen los propios distribuidores y establecimientos de venta.**

### **2.3.2. Hipótesis complementarias**

Y otras 2 complementarias:

**H2) El sector de la distribución hace uso de un diccionario común para referirse a la PLV y a su entorno.**

**H3) La PLV se puede investigar dentro del sector de la distribución mediante cinco áreas o categorías: (Distribución, Publicidad, Lugar de venta, Marketing y Comunicación). Existen influencias entre las categorías relacionadas, si bien no todas tienen la misma incidencia en el objeto de estudio.**

## **2.4. Fuentes de información utilizadas**

### **2.4.1. Fuentes primarias**

El material principal objeto de estudio fueron los números 343 -393 de la revista Distribución actualidad, desde Julio de 2005 hasta Agosto de 2008. También se han realizado varias encuestas para categorizar los contenidos analizados.

### **2.4.2. Fuentes secundarias:**

Se han empleado manuales, libros, informes, documentación publicada, bibliografía y artículos especializados relacionados con el sector de la Distribución y de la publicidad. Se ha tomado información de páginas web como objeto de estudio para conocer que se dice y como se habla de la PLV en distintos entornos.

Para más profundidad ver el siguiente capítulo: Metodología y procedimiento.





## Capítulo 3

# Metodología y procedimiento



<b>3. Metodología y procedimiento</b>	<b>41</b>
<b>3.1. Metodología</b>	<b>45</b>
3.1.1. Análisis de contenido	45
3.1.2. Las Unidades de Análisis	47
3.1.2.1. Las unidades de muestreo	47
3.1.2.2. Las unidades de contexto	49
3.1.3. Las unidades de registro	49
3.1.4. Variables e indicadores	50
3.1.5. Fundamentos técnicos de la investigación	51
<b>3.2. Procedimiento</b>	<b>53</b>
3.2.1. Muestras de investigación	53
3.2.1.1. Muestra de la revistas	53
3.2.1.1.1. Muestra de los tomos	55
3.2.1.2. Intervalo de muestra	56
3.2.2. Análisis de contenido	56
3.2.2.1. Unidades de análisis	57
3.2.2.1.1. Unidades de muestreo	57
3.2.2.1.2. Unidades de contexto	57
3.2.2.1.3. Unidades de registro	57
3.2.2.2. Variables	57
3.2.2.2.1. Variable independiente	57
3.2.2.2.2. Variable dependiente	58
3.2.3. Categorías y aplicación	60
3.2.3.1. Distribución de palabras en categorías	64
3.2.3.1.1. Método de asignación	67

3.2.3.1.1.1.	Análisis de frecuencias	67
3.2.3.1.1.2.	Análisis de correspondencias	68
3.2.3.2.	Análisis y evolución de categorías y palabras	68
3.2.3.3.	Análisis estructural de las categorías	68
3.2.3.3.1.	Análisis mediante correlaciones bivariadas	68
3.2.3.3.2.	Modelos de regresión lineal múltiple	69
3.2.3.4.	Estudio de la evolución de las categorías y relaciones entre categorías y diccionario	69
3.2.3.4.1.	La vertiente evolutiva	70
3.2.3.4.2.	La vertiente estructural	70
<b>3.3</b>	<b>Bibliografía del capítulo</b>	<b>71</b>

### **3.1. Metodología**

En este capítulo se presenta el método de trabajo realizado para poder responder a las preguntas de investigación y poder así contrastar las hipótesis. Se va a presentar el enfoque de investigación y la estrategia de recolección de datos basada en el análisis de contenido. Además se va a presentar la recopilación de datos y selección de la muestra con su previsión de análisis de datos.

#### **3.1.1. Análisis de contenido**

Científicamente, analizar es "identificar la composición de una sustancia; implica el conocimiento interno de un todo, de sus componentes y de la interacción de ellos". (Vasilachis de Gialdino, 1993:43). En el campo de la Publicidad y más extensamente en el de las ciencias sociales, no puede limitarse a la mera identificación o cuantificación de componentes, elementos o principios, sino que debe concebirse y determinarse como una fundada descripción de los contenidos, lo más exacta posible de sus características, sus principios y relaciones. En la presente investigación se analizará los componentes de la publicidad en el punto de venta así como las interacciones de los distintos elementos que componen este modelo de comunicación comercial.

Krippendorff se refiere a análisis de contenido como el "conjunto de métodos y técnicas de investigación destinados a facilitar la descripción e interpretación sistemática de los componentes semánticos y formales de todo tipo de mensaje, y la formulación de

inferencias válidas acerca de los datos reunidos" (Krippendorf, 1990:11).

A la hora de analizar e investigar las distintas fuentes de información que aportan datos relevantes acerca del lugar de venta y los formatos soportados encontramos: discursos, revistas, mensajes, textos jurídicos, imágenes, libros, documentos, charlas y opiniones de especialistas, estudios sociológicos y un largo etcétera. Dada la ingente y dispersa cantidad de información, se puede optar por una modalidad de análisis cualitativa / cuantitativa (Briones, 1982:28). En lo que refiere a la modalidad de análisis cuantitativa, se usarán distintos tipo de unidades de análisis para obtener una visión de conjunto y efectuar comparaciones o clasificaciones, para lo cual se recurrirá a elementos clasificatorios o cuantificables: generalmente, habrá de limitarse a aspectos formales y al contenido manifiesto referidos a datos específicos de la PLV fácilmente medibles y controlables, por ejemplo: ventas, localizaciones, menciones en revistas, tamaños, pesos etc. En este estudio las variables cuantificables analizadas serán las palabras o familias de palabras que conforma el corpus léxico de las distintas categorías en que se ha dividido el entorno de actuación de la PLV.

Si se requiere buscar mayores detalles relativos al contenido y aplicar variables e indicadores que pongan en evidencia un contenido novedoso, se está ante una labor propiamente interpretativa y que cobra una gran importancia para este trabajo por ello se optará por análisis cualitativo de las apreciaciones extrapoladas de la información recabada.

### **3.1.2. Las Unidades de Análisis**

Las unidades de análisis son los elementos sobre los que se focaliza el estudio, podemos distinguir tres tipos de unidades en el AC<sup>12</sup> (Carlós y Telmo, 2002):

- Las unidades de muestreo (cualitativas/cuantitativas).
- Las unidades de contexto.
- Las unidades de registro.

#### **3.1.2.1. Las unidades de muestreo**

Son las unidades materiales que, en su conjunto, conforman la realidad a investigar y que deben, en algún momento, ser recogidas y conservadas para permitir el estudio (Ibíd.). Por ej. Las revistas y literatura analizada, etc. La amplia bibliografía analizada en el corpus documental será la investigada desde el punto de vista cualitativo, mientras que las publicaciones de la revista: -Distribución Actualidad- de Ediciones Estudio S.L. conformarán el bloque cuantitativo de la investigación. En general para referirse a esta distribución se usarán las siglas -DA-.

---

<sup>12</sup> AC: acrónimo de análisis de contenido

<b>CATEGORÍAS UNIDADES</b>	<b>DISECCIÓN DE ANÁLISIS</b>	<b>DISCIPLINA DE INFLUENCIA</b>	<b>PROCESAMIENTO O MEDIDA</b>	<b>OBJETOS DE ESTUDIO (EJEMPLOS)</b>
Unidades léxicas	Términos, palabras	Semántica Lexicología	Cuantitativo (estadístico)	Hábitos verbales Campos semánticos
Unidades temáticas / evaluativas	Conceptos, actitudes	Psicología	Cuantitativos (estadístico) y/o cualitativos (lógicos)	Productos singulares de comunicación de masas, según formatos: periodismo, publicidad, espectáculo, etc.
Unidades lingüístico-proposicionales	Oraciones Proposiciones	Gramatología Filosofía del lenguaje Sociolingüística	Cualitativos (lógicos)	Enunciaciones referidas a contextos en productos singulares de procesos de comunicación
Unidades formales análisis semiológico	Relatos	Antropología Psicosociología del conocimiento Narratología	Cualitativos (lógicos)	Relatos ubicados en contextos de procesos singulares de comunicación
Unidades pragmáticas del discurso y análisis semiótico de acciones	Relación entre enunciación e interacción comunicativa	Sociolingüística Etnometodología Semiótica Socioanálisis	Cualitativos (lógicos y hermenéuticos)	Dramatizaciones entre los interlocutores por el uso de enunciaciones y relatos latentes
Macro-unidades psicobiográficas y análisis de "historias de vida"	Actores, personajes históricos, sujetos representativos de acontecimientos	Crítica literaria Psicosociología Psicología clínica	Cualitativos (lógicos y hermenéuticos)	Productos comunicativos referidos a historias personales de comportamientos comunicativos

Tabla 1 ilustra de modo esquemático el ajuste Método lógico entre el tipo de análisis de contenido, los objetos de estudio, la disciplina de influencia y el campo de aplicación citando algunos ejemplos (Piñuel Raigada, 2002: 16)



### **3.1.2.2. Las unidades de contexto**

Son unidades más amplias que las unidades de muestreo, contienen la información contextual del medio editor. Normalmente se requiere o admite para caracterizar al medio editor de los textos a analizar. Pueden influir en la interpretación o valoración de las unidades de muestreo o de registro. Pueden ser de tres tipos documentos (Ibíd.) "primarios" bloques e artículos o secciones de las revistas. "Contextos elementales" unidades sintagmáticas de una o más frases y definidas de modo automático o semiautomático. "Subconjuntos del corpus" Siguiendo con el ejemplo, la editorial del diario o del texto, a investigar, opiniones de terceros, o frases insertas automáticamente, entrevistas, artículos, respuestas a preguntas abiertas, etc.

- Documentos primarios.
- Contextos elementales.
- Subconjuntos del corpus.

### **3.1.3. Las unidades de registro**

Son las "partes analizables" en que se divide la unidad de muestreo, no necesariamente delimitables mediante identificadores físicos; son segmentos de contenido que pueden ser categorizados, medidos, descritos, analizados e interpretados sistemáticamente, sin destruir sus posibles relaciones con otras unidades de registro de una misma o distinta unidad de muestreo (Ibíd.) sección del diario que nos

interesa investigar, capítulo del libro, tema circunscrito al mensaje, opiniones relevantes, etc.

#### **3.1.4. Variables e indicadores**

Cobra importancia a la hora del análisis e interpretación las variables e indicadores que vamos a utilizar de acuerdo a las unidades de análisis presentadas.

Francis Korn define la noción de "variable" para el estudio de las Ciencias Sociales. En realidad, el uso indiscriminado contribuyó a que perdiera su preciso significado original y se convirtiera en un sinónimo de "aspecto" o "dimensión". Lo que normalmente se llama "variable" en el discurso sociológico no significa otra cosa que un aspecto o dimensión de un objeto." (Korn, 1969).

Las variables, abrevian conceptualmente los aspectos que se desean conocer acerca de las unidades de análisis, que cobran distinto valor y significado al interior de la posición teórica adoptada. son pues elementos sintetizadores.

"En otros términos, el significado completo de la palabra "variable", tal como es usada en ciencias sociales, contiene no sólo la connotación de "aspecto" o "dimensión" de un fenómeno, sino también la propiedad de estos aspectos o dimensiones de asumir distintos valores." (Krippendorf, 1990:11).

El conjunto de valores en que se divide cada variable se denominará como "sistema de valores" o "sistema de categorías", que no son fijos

para una variable dada. Normalmente, las proposiciones sociológicas se expresan en términos que se refieren a cualidades de objetos o relaciones entre ellos, siendo necesario definir las variables teóricas contenidas en una hipótesis en términos de variables empíricas.

A estas últimas se les llama indicadores, y la cantidad que se utilice para representar una variable dependerá, en parte, de la complejidad conceptual de la misma y de los requerimientos para su validación. Algunas consideraciones de Lazarsfeld (Korn, 1969:21), nos señalan que una de las propiedades de los indicadores es su capacidad de intercambio, punto importante para el proceso de validación.

Finalmente, resta la interpretación de los datos obtenidos, proceso que implica un acuerdo entre las hipótesis planteadas inicialmente y el modo de tratamiento que demos a la información y que dan el sentido al trabajo.

### **3.1.5. Fundamentos técnicos de la investigación**

El análisis de contenido se encuentra en un punto medio entre técnicas cuantitativas y técnicas cualitativas lo que se hace evidente al considerar las cuatro características fundamentales que esta técnica presenta, que son (Korn, 1969:20):

- Objetividad.
- Sistemática.
- Contenido manifiesto

- Capacidad de generalización

Es objetivo, pues los resultados pueden ser verificados por medio de procedimientos de análisis reproducibles. Sistemático ante la fijación de criterios previos permite incluir o excluir categorías. De contenido manifiesto porque los contenidos permiten observación directa, sin que perturbe la investigación de los contenidos latentes. Y tienen capacidad de generalización al permitir realizar análisis de datos cuantitativos para probar hipótesis y extraer conclusiones.

El análisis de contenido aparece como una técnica adecuada en el campo de las investigaciones sociales cuando la investigación tiene por objetivo el análisis de símbolos, significados y mensajes, las funciones que estos tienen en el ámbito en que se encuentran, y sus efectos (Krippendorf, 1990:15). Krippendorf ve al análisis de contenido como una técnica adecuada para el análisis social. Reconoce respecto al mensaje, que nunca hay un solo significado, y que no es necesaria la coincidencia de los significados (Ibíd.).

La técnica del análisis de contenido tiene una triple finalidad (Krippendorf, 1990: 15):

- Prescriptiva: "Guía la conceptualización y el diseño"
- Analítica: "Facilita el examen crítico de los resultados obtenidos por diferentes investigadores"
- Método lógica: "Orienta el desarrollo y perfeccionamiento sistemático del propio método"

## **3.2. Procedimiento**

### **3.2.1. Muestras de investigación**

Para este estudio de la publicidad en el lugar de venta, las muestras se seleccionaron de la siguiente manera: muestras de la revista y muestra de tomos.

#### **3.2.1.1. Muestras de las revistas**

La revista se seleccionó por muestreo de conveniencia, ya que *Distribución Actualidad* se clasifica a sí misma como una revista que pretende ofrecer a sus lectores las últimas novedades producidas en el sector de la distribución. El objetivo de la revista es servir de puente entre la industria emprendedora y la distribución moderna, para lo cual afronta cada día nuevos cambios, siempre centrados en cuatro mejoras sustanciales: la información, el diseño, el contenido y la opinión, sin olvidar que es una revista de reconocimiento internacional; encontrándose posicionada como una de las revistas más leídas dentro del sector.

Pertenece a Ediciones y Estudios S.L. empresa editora perteneciente al grupo Lebharr Friedman INC [www.lf.com](http://www.lf.com) que lleva más de 40 años operando en el mundo de la comunicación profesional.

Esta empresa realiza diversas publicaciones y actividades a lo largo del año, entre ellas encontramos ediciones Impresas y online como la investigada *Distribución Actualidad*, revista española del retail, La revista quincenal de referencia para el negocio de la restauración:

Restauración News, IP Mark Revista quincenal de comunicación y marketing. La Guía del Marketing en España: todos los servicios del marketing que se prestan en España recogidos en un volumen anual de más de 350 páginas. Y, por último, Eventos IP Mark revista trimestral sobre el mundo de los eventos. También organiza diversas Actividades y Eventos.

Ediciones Impresas	Ediciones On-Line
 <p>Revista española del <i>retail</i></p>	 <p>Revista online española del <i>Retail</i></p>
 <p>La revista quincenal de referencia para el negocio de la restauración</p>	 <p>Semanario sobre el sector de la restauración</p>
 <p>Revista quincenal de comunicación y marketing.</p>	 <p>La actualidad del mundo de la publicidad, los medios y el marketing servida día a día.</p>
 <p>Todos los servicios del marketing que se prestan en España recogidos en un volumen anual de más de 350 páginas.</p>	
 <p>Revista trimestral sobre el mundo de los eventos.</p>	

Otras Actividades y Eventos			
	Jornadas Anuales		Nuevos Contactos/Nuevos Negocios
	Jornadas anuales.		Premios Top.
	Seminarios, conferencias y desayunos de trabajo.		Premios Best Pack.

Tabla 2: Información Corporativa del grupo EDICIONES Y ESTUDIOS S.L. empresa editora perteneciente al grupo Lebhar Friedman INC www.lf.com (ámbito circunscrito a España). Fuente elaboración propia.

### 3.2.1.1.1. Muestra de los tomos

El material fue seleccionado por conveniencia para la realización de este análisis, resultando como corpus cuantitativo los números DA//343 -393 tomos correspondientes desde Julio de 2005 hasta Agosto de 2008. Éstos fueron elegidos por dos causas, la primera es que como ya se mencionó anteriormente, al tratar los tomos más actuales (a la hora de comenzar el estudio) contienen la información más novedosa y los análisis más recientes, en segundo lugar se seleccionaron dichos tomos, porque responden a un periodo económico alcista anterior, en lo que a fluctuaciones, de comercio se refiere, causadas por la crisis económica global. Como se sabe por las noticias de la historia reciente, los años inmediatamente posteriores al 2009 representan fechas en las que las cifras de inversión publicitaria descienden debido a la crisis económica que azota a gran parte de los anunciantes.

### **3.2.1.2. Intervalo de muestra**

Aquí es importante mencionar que los artículos analizados son revisados de la siguiente manera: se evalúa el contenido escrito total de en cada tomo de la revista Distribución Actualidad, es decir, el total de palabras (Número total de palabras escritas, cuantificables numéricamente) un total de 3109 páginas que conforman un corpus de 1.309.881 palabras.

Al obtener un resultado numérico, se busca una manera en la que, la selección final de páginas, resultará cuantificable, por lo que el ejercicio se lleva a cabo mediante una revisión digital: se anotan gracias al uso de las tecnologías de reconocimientos de caracteres y análisis lingüístico todos los artículos referidos.

Hay que mencionar que en cada artículo, además del bloque de texto, se analizan de igual forma, los pies de foto, ladillos, separatas, titulares, aledaños, etcétera; pues, a estos bloques de texto se les da más importancia y relevancia que al propio artículo. Tomando en cuenta la cantidad de palabras, su importancia, relevancia y repetición; es decir, si están ordenadas o no siguiendo una lógica.

### **3.2.2. Análisis de contenido**

El análisis de contenido cuantitativo diseñado para este estudio, determinó la relevancia que se le determina a la publicidad en el lugar de venta en la revista Distribución Actualidad. Su ámbito de influencia y desglose en categorías de los distintos aspectos que la definen.



### **3.2.2.1. Unidades de análisis**

Las unidades de análisis fueron “palabras” que aparecieron en cada página de la revista que hacen referencia directa a la PLV o a su entorno más cercano y ámbito de actuación.

#### **3.2.2.1.1. Unidades de muestreo**

Como se mencionó las unidades de muestreo serán en este estudio los 51 tomos de la revista “Distribución Actualidad” entre los cuales existen 3 tomos dobles lo que hacen un total de 48 ediciones.

#### **3.2.2.1.2. Unidades de contexto**

Los tomos Julio de 2005 hasta Agosto de 2008, componen las unidades de contexto.

#### **3.2.2.1.3. Unidades de registro**

Los artículos escritos en los 48 tomos es la unidad de registro que se analizó y construyen el punto central de este estudio.

### **3.2.2.2. Variables**

#### **3.2.2.1. Variable independiente**

Revista Distribución Actualidad, fecha de edición y número de Revista.

### 3.2.2.2. Variables dependientes

Los textos y conceptos relativos a la PLV contenida en los tomos.

Es importante mencionar que para realizar la aplicación del análisis se combinaron los artículos de cada uno de los tomos para realizar un análisis general de la revista.

Para seleccionar las variables dependientes se hizo un recuento automático de todos artículos extraídos de todas las páginas seleccionadas dentro del rango de las unidades de muestreo. El recuento automático se llevó a cabo con varios programas informáticos, entre ellos el programa *Adobe Reader*<sup>13</sup> y el sistema de conteo automático online de Elosio de los Santos<sup>14</sup>. También se hizo uso de el programa *Word List Expert v3.1*<sup>15</sup> exportados a Excel, como archivo de texto gracias al portapapeles. Estos programas cuentan el total de palabras y aportan opciones para buscar las listas de palabras propias preseleccionadas. Permite abrir desde un archivo de texto, pegar desde el portapapeles o escribir texto en la ventana. Es decir crea y guarda una lista de palabras que se encuentran, la frecuencia de palabras y clasifica los resultados según la repetición, el rango o por orden alfabético. Permite exportar los resultados a otros programas de hoja de cálculo como Excel<sup>16</sup>, donde se agruparon los

---

13 Adobe Reader 9 [www.adobe.com](http://www.adobe.com)

14 <http://www.elosiodelosantos.com/>

15 [www.mechanicwords.com/](http://www.mechanicwords.com/)

recuentos parciales de manera eventual para su correcta exportación a programas de análisis estadístico específico en este caso se utilizó la versión 15.0 de SPSS<sup>17</sup> *Statistical Package for Social Sciences*.

Estos programas dan las frecuencias de las palabras de un texto. Se puede escribir el texto que se va a analizar o seleccionarlo de un documento, copiarlo y usar el botón pegar para ponerlo en el campo de datos, después "Contar Palabras", obteniendo el número de caracteres de tu texto, (análisis frecuencial) el número de palabras, y el número de palabras no repetidas, esto es cuántas palabras diferentes se encuentran en el artículo, revista o tomo de revista, además se aporta la frecuencia de cada una de las palabras diferentes.

En un primer análisis las frecuencias se presentan en forma descendente, esto es, primero aparecen las palabras con mayor grado de repetición. Dado el amplio número de palabras analizadas, más de un millón, Se eliminó interesadamente las frecuencias menores de 5 dejando un total de 24.249 palabras distintas, no repetidas.

---

16 [www.office.microsoft.com/excel](http://www.office.microsoft.com/excel)

17 [www.spss.com/es/](http://www.spss.com/es/)

### 3.2.3. Categorías y aplicación

El ámbito de estudio fueron las revistas. Es importante aclarar que las palabras seccionadas del cuerpo de texto o los conjuntos sintagmáticos de palabras sueltos no fueron contados como un sintagma unido sino como una suma de partes, por lo que "publicidad", "lugar" y "venta" pueden formar a la vez parte de una única variable dependiente "publicidad en el lugar de venta" y de tres variables cuantificables por separado, cada palabra suelta. El resultado es que estas 3 palabras aparecerán en el estudio por duplicado: un cómputo grupal y un segundo cómputo individual. Por otro lado el sistema de búsqueda de palabras se ha realizado teniendo en cuenta un total de palabras que se repiten un número mínimo de veces en el total de la muestra.

Se realiza una selección de aquellas palabras y familias de palabras que puedan estar relacionadas semánticamente con el ámbito de actuación de la PLV. De esta manera, el significante se agrupa por familias de palabras gracias a su "raíz" y la selección o muestra se realiza en función del significado más amplio de dicha palabra.

El contexto de una palabra determina su significado o acepción, por ejemplo la palabra "centro" puede referirse a una veintena de acepciones según la Real Academia Española de la lengua<sup>18</sup>. Del cual sólo nos interesa la décima acepción: "Lugar en que se desarrolla

---

18 <http://www.rae.es/rae.html>

más intensamente una actividad determinada. Centro comercial” (DRAE, 2005).

centro. (Del lat. centrum, y este del gr. κέντρον, aguijón, punta del compás en la que se apoya el trazado de la circunferencia).

1. m. Punto interior que aproximadamente equidista de los límites de una figura, superficie, territorio, etc.
2. m. Lugar de donde parten o a donde convergen acciones particulares coordinadas.
3. m. Punto donde habitualmente se reúnen los miembros de una sociedad o corporación.
4. m. Tendencia o agrupación política cuya ideología es intermedia entre la derecha y la izquierda.
5. m. Ministerio, dirección general o cualquier otra dependencia de la Administración del Estado.
6. m. Instituto dedicado a cultivar o a fomentar determinados estudios e investigaciones.
7. m. Parte central de una ciudad o de un barrio.
8. m. Punto o calles más concurridos de una población o en los cuales hay más actividad comercial o burocrática.
9. m. Lugar o situación donde alguien o algo tiene su natural asiento y acomodo.
10. m. Lugar en que se desarrolla más intensamente una actividad determinada. Centro comercial Centro industrial

11. m. Lugar donde se reúnen, acuden o concentran personas o grupos por algún motivo o con alguna finalidad. Centro de movilización Centro de resistencia
12. m. Lugar donde se reúne o produce algo en cantidades importantes. Centro editorial
13. m. Fin u objeto principal a que se aspira o del que se siente atracción.
14. m. Traje de bayeta que usan las indias y mestizas ecuatorianas.
15. m. Dep. En el fútbol, acción y efecto de centrar.
16. m. Esgr. Punto en que, según su situación y figura, está la fuerza del cuerpo.
17. m. Geom. Punto interior del círculo, del que equidistan todos los de la circunferencia.
18. m. Geom. En la esfera, punto interior del cual equidistan todos los de la superficie.
19. m. Geom. En los polígonos y poliedros regulares, centro respectivo de la circunferencia y la esfera circunscritas.
20. m. *Hond.* chaleco.

Al descontextualizar todas las palabras y analizar su aparición o no dentro del cuerpo de texto independientemente de su significado, se aceptó que dichas palabras explicarían su significado como grupo aceptando que un importante número de ellas podría contener significados distintos al relativo campo de actuación PLV. Sin embargo al analizar el contexto nos encontramos que una parte importante, casi total, de los significados eran referidos a nuestro ámbito de estudio.

Una vez designado el "Diccionario" atribuido al ámbito de estudio compuesto por aquellas palabras, o grupos de palabras, al que se atribuyen cierta relevancia dentro del concepto PLV se procede a agrupar todas las variables dependientes mediante categorías. Esto facilitará su estudio.

Se determinaron un total de 104 palabras que fueron computadas según la frecuencia de aparición en cada uno de los números de revista, tomando como punto de partida el número DA//343 y final el número DA//393. Para ello se introduce secuencialmente cada una de las palabras en un programa de búsqueda. Finalmente se decide usar una fuente digital de la edición electrónica suministrada por el editor de la revista. Una vez recabadas las 48 ediciones electrónicas en formato PDF se buscará una a una la raíz o palabra de la variable a analizar de esta manera la respuesta de la computadora será la localización de cada palabra y su contexto permitiendo al investigador detectar errores importantes cometidos al investigar palabras que no tengan relación con la PLV o con su entorno.

El proceso de buscar cada palabra por separado y no conjuntamente es debido a que el software y hardware necesario para realizar la búsqueda simultánea en 48 archivos con más de un millón de palabras totales impide realizar la búsqueda directa con las versiones de sistema de conteo automático del programa Word List Expert v3.1 de licencia gratuita o con el anteriormente usado sistema de conteo online de Elosio de los Santos<sup>19</sup>.

---

19 <http://www.elosiodelosantos.com/>.

La búsqueda se realizó mediante el sistema denominado "cadena de caracteres" es decir el programa busca la exacta secuencia de ciertos caracteres; es decir la palabra a categorizar "almac+" buscará aquella cadena de caracteres que den por respuesta la repetición exacta de "a+l+m+a+c+..." es decir si en el cuerpo de texto aparece la palabra almacenar, almacén o almacenamiento la localizará. Este sistema es muy útil para buscar raíces de las palabras a investigar así como sus familias. Existen algunas palabras que su declinación en castellano es de índole irregular, por ejemplo el verbo "encontrar", se sustantiva como "encuentro" para casos como este se realizan dobles búsquedas que se sumarán después, "encuentr+" y "encontr+".

Aquellas palabras sinónimas específicamente entroncadas con el tema a tratar: PLV "publicidad en el lugar de venta" o "publicidad en el punto de venta" se contabilizaron por separado para poder afinar más en la búsqueda. No se investigó el acrónimo de PLV en inglés "PoP" = "Point of purchase" por no encontrarse resultados significativos.

### **3.2.3.1. Distribución de palabras en categorías**

Las categorías a designadas son aquellos ámbitos de estudio que bien con relación con la PLV bien con su aplicación práctica dentro del sector del *retail* mantienen lazos de influencia con la presente investigación. Tras un análisis de los campos de estudio se designaron las siguientes categorías representativas:



- Distribución. Se le asigna el color representativo.  
Azul.
- PLV. Se le asigna el color representativo.  
Verde.
- Publicidad. Se le asigna el color representativo.  
Beige.
- Lugar de venta. Se le asigna el color representativo.  
Morado.
- Marketing. Se le asigna el color representativo.  
Amarillo
- Comunicación. Se le asigna el color representativo.  
Rojo

A la hora de ser categorizados los conceptos se observa que una misma palabra puede, y debe responder a varias categorías, algo lógico si se piensa en lo enraizado de los conceptos a analizar, es obvio que una palabra como "anuncio" relacionada estrechamente con la categoría "Publicidad" establecerá lazos semánticos con temáticas anexas como la categoría "marketing" y "comunicación".

Para dirimir esta disensión se diseñó una encuesta conformada por 102 preguntas donde se pedía categorizar: "Asignar cada palabra o familia de palabras a aquel campo que se considere mejor relacionado" véase encuesta en anexo. Se hace especial hincapié en

que “sólo se debe marcar un campo, aquel que se crea más relevante” obviamente existen los 6 campos con las seis categorías preseleccionadas.

El método utilizado fue una selección de alumnos de segundo ciclo de la licenciatura de Publicidad y RR.PP. así como un pequeño grupo de egresados de dicha carrera universitaria. El motivo por lo que seleccionó esta muestra fue para aportar una visión limpia, sin prejuicios acerca de la PLV y, a la vez conocedora del entorno publicitario, ya que se trata de una investigación cuyo objeto a investigar es ciertamente específico.

El cuestionario se suministró de dos maneras: en mano (auto administrada) y por correo electrónico, dejando total libertad al encuestado para realizarla, pero indicando que debían completar todas las preguntas incidiendo en que, a ser posible, todas las preguntas debían estar resueltas. es decir si no quería realizarla no era obligatoria.

Algunas palabras podrían ser categorizadas directamente por su literal transcripción a alguna de las categorías. Este es el caso de las palabras: “marketing”, “distribución”, “Publicidad”, “comunicar” o la propia “PLV” en adelante se diferencia las palabras de las categorías porque estas últimas comienzan con mayúscula mientras que las palabras se enuncian en minúscula por lo tanto “publicidad” será palabra y “Publicidad” hará referencia a la categoría de mismo nombre. Sin embargo, se decidió mantener las preguntas de estas variables dado que podrían servir como preguntas de control

anulando la realización de la encuesta a aquellas personas que de manera aleatoria pudieran haber rellenado la consulta.

De un total de aproximadamente 100 requerimientos de encuesta (50 por Internet y 50 por email) se recogieron 48 debidamente cumplimentadas y válidas. La mayoría de las encuestas fueron realizadas de manera presencial, mientras que vía web fueron devueltas en el plazo de una semana que se había establecido.

Del total de 4896 preguntas válidas existen ciertas respuestas en blanco que serían analizadas como inconcretas siendo recogidas estadísticamente en la categoría No sabe no Contesta (NS/NC).

### **3.2.3.1..1. Método de asignación**

Con el fin de asignar convenientemente cada palabra a las categorías previamente descritas, se llevó a cabo un procedimiento estadístico en dos niveles: análisis de frecuencias y análisis de correspondencias.

#### **3.2.3.1.1.1. Análisis de frecuencias**

En primer lugar, se realizó un análisis de frecuencias de las palabras a las categorías elegidas por los encuestados, cuyo objetivo era discernir a qué categoría era mayoritariamente asignada cada palabra.

### **3.2.3.1.1.2. Análisis de correspondencias**

Tras esto, se hizo un análisis de correspondencias para determinar las relaciones existentes entre todas las palabras y todas categorías entre sí. Este análisis, de tipo multivariable, permite detectar relaciones a partir del examen de palabras y categorías, además de obtener información de la fortaleza o debilidad de tales relaciones de asociación ente ellas. Con tal fin, se realizó primero un análisis en dos dimensiones, pero tras comprobar la existencia de variables que debían ser ubicadas en dimensiones separadas, se optó por un análisis en cinco dimensiones aplicando los estadísticos habituales (cálculo de distancia Chi-cuadrado, método de normalización simétrico).

### **3.2.3.2. Análisis y evolución de categorías y palabras**

Una vez finalizado el proceso de asignación de las palabras objeto de estudio a las categorías antes descritas, se determinó necesario el examen estructural de las categorías resultantes.

### **3.2.3.3. Análisis estructural de las categorías**

#### **3.2.3.3.1. Análisis mediante correlaciones bivariadas**

Con tal objetivo se realizó un análisis en dos pasos para cada una de las categorías ya definidas. Así, el primer paso fue realizar un análisis preliminar mediante correlaciones bivariadas usando el método de Pearson para determinar las relaciones de dependencia y, por tanto,

las relaciones de sincronía o asincronía durante el periodo estudiado entre cada categoría y las palabras que a la misma fueron adscritas.

#### **3.2.3.3.2. Modelos de regresión lineal múltiple**

Después se realizaron modelos de regresión lineal múltiple tomando como variable dependiente cada categoría y como independientes las palabras cuyo examen de dependencia fue estadísticamente significativo (con grados de significación en 0,01 y 0,05). En este caso se perseguía la obtención de información estructural de cada categoría, es decir, de cómo cada palabra significativamente correlacionada afectaba a los modelos de regresión ya mencionados. Los resultados nos indicarían el grado y forma de participación de cada palabra en cada categoría, y adicionalmente nos informaría de la existencia de palabras poco o muy poco relevantes en la formación de las ya mencionadas categorías, y por extensión poco interesantes para la investigación.

#### **3.2.3.4. Estudio de la evolución de las categorías y relaciones entre categorías y diccionario**

Una vez determinada la dimensión y estructura de las categorías se entendió irrenunciable el estudio de las categorías y sus subunidades. Es decir, las palabras del diccionario de probada relevancia en dos vertientes claramente diferenciadas: evolutiva y estructural.

#### **3.2.3.4.1. La vertiente evolutiva**

Considerando por tanto el análisis del comportamiento de cada categoría y sus subunidades a los largo del periodo de tiempo estudiado. Para ello, se realizaron análisis de frecuencias dinámicos. Se utilizaron gráficos longitudinales en forma de línea, tablas de frecuencias y de contingencia.

#### **3.2.3.4.2. La vertiente estructural**

Se estudiaron las relaciones de dependencia entre las categorías y el diccionario total de palabras, y también el grado y forma de participación de las primeras en la estructura global del diccionario contemplado en la investigación. Para determinar las relaciones de dependencia se realizó un análisis de correlaciones bivariadas (también usando en esta ocasión el método de Pearson) de todas las categorías entre sí, y también en relación al diccionario total de palabras. Finalmente, para averiguar el grado y forma de participación de las categorías en el diccionario, se realizó un modelo de regresión lineal.

De este modo, se analiza la evolución de las categorías y el diccionario, sino que obtendríamos información adicional sobre las relaciones de dependencia y estructura entre categorías y también en relación al diccionario total de palabras.

### **3.3 Bibliografía del capítulo**

Briones, Guillermo. (1982) "Métodos y técnicas de investigación en Ciencias Sociales". México: Ed. Trillas Pág.28

Carlós, Luis y Telmo, Daniel (2002) "Análisis de contenido: su presencia y uso en las Ciencias Sociales" Publicación en red disponible en <http://www.fhumyar.unr.edu.ar/escuelas/3/materiales%20de%20catedras/trabajo%20de%20campo/telmoyluis.htrr>. Perteneciente a la Facultad de Humanidades y Artes de la Universidad de Rosario Argentina. Fecha de consulta: septiembre 2007

DRAE (2001) "Diccionario de la lengua española de la Real Academia Española" Vigésima segunda edición Madrid: [www.rae.es](http://www.rae.es).

Korn, Francis (1969) "El significado del término "variable" en sociología" Buenos Aires: Edic. Nueva Visión, Pág. 21

Krippendorff, K (1990) "Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica," Barcelona: Editorial Paidós

Pérez López, César (2001) "Técnicas Estadísticas con SPSS" Madrid: Ed. Pearson educación S.A.

Piñuel Raigada, José Luis (2002) "Epistemología, Metodología y técnicas del Análisis de Contenido" Madrid: Publicado en Estudios de Sociolingüística, vol.3.1, Págs. 1-42 disponible en <http://personales.jet.es/pinuel.raigada/A.Contenido.pdf>

Vasilachis de Gialdino, I. (1993) "Métodos Cualitativos I. Los problemas teórico-epistemológicos" Buenos Aires: Centro Editor de América Latina.

Vasilachis de Gialdino, Irene: "Métodos cualitativos I" CEAL: Buenos Aires , 1993. Pág. 43





## Capítulo 4

# Fundamentos teóricos



<b>4. Fundamentos teóricos</b>	<b>73</b>
<b>4.1. Fundamentos teóricos</b>	<b>76</b>
<b>4.2. Aproximación al tema y situación</b>	<b>80</b>
<b>4.3. La PLV vista desde el Merchandising</b>	<b>88</b>
4.3.1. La marca en la PLV	91
<b>4.4. El producto en el lineal</b>	<b>93</b>
<b>4.5. La PLV en la distribución</b>	<b>98</b>
4.5.1 Perspectivas de futuro	101
<b>4.6. Bibliografía del capítulo</b>	<b>107</b>

#### 4.1. Fundamentos teóricos

En este capítulo se van a revisar los estudios previos relacionados con el mundo de la publicidad en el lugar de venta, destacando las distintas perspectivas bajo las que los especialistas del tema abordan el mundo del *merchandising*, la distribución al por menor y el uso que se le da a la publicidad.

La publicidad en el lugar de venta comúnmente denominada bajo su acrónimo PLV es algo con lo que se topa el consumidor muchas veces a lo largo de un día normal de su existencia. Es uno de los medios más eficaces para inducir a toda persona a la compra, pero dentro del ámbito académico parece ser la gran desconocida.

La personalidad, la concreción, la diferenciación de una PLV es, en la mayoría de los productos de consumo, el elemento de comunicación y definición de su personalidad pública más vital que puede diferenciarle en el lineal. Es, por supuesto, el último anuncio de cualquier producto, el antecesor y presentador del producto ya que es lo primero que se observa de éste y también comunica las cualidades y beneficios que se obtienen si se consume una u otra marca.

Los consumidores son bombardeados con cientos de mensajes todos los días, y cada mensaje tiene que cumplir el principio de AIDA (Strong, 1925: 75-86), desarrollado por E. St. Elmo Lewis<sup>20</sup> en 1898

---

20 E. St. Elmo Lewis (1872-1948) fue un pionero de la publicidad - escribió sobre el potencial de la publicidad. Fue el cofundador y presidente de la Association of National Advertisers. Lewis fue inducido en el Salón de la Fama de la Publicidad póstumamente, en 1951. Lewis autor de varios libros entre ellos "Financial Advertising and Getting the Most Out of Business".

La palabra AIDA se compone de las siglas de los conceptos en inglés de atención *attention*, interés *interest*, deseo *desire* y acción *action*. Se deben despertar estos valores en el cliente para motivarlo y llevarle a comprar un servicio o producto. La estimulación visual y la comunicación se consideran aspectos importantes de venta al por menor, y muestran además que hay muchas maneras de mostrar y comunicar la mercancía o los productos de una determinada marca, lo que puede ser el resultado de los distintos tipo de bienes y servicios vendidos por los minoristas (Davies, Kerfoot y Ward, 2003: 143-145)<sup>21</sup>.



Ilustración 1: "Cartel para la oficina de publicidad estatal de Leningrado". Elaboración propia basado en .Ródchenko, Alexander 1925.

La comercialización de productos al por menor creció más de un 35% a finales del 2004 (INE: 2005). Su importancia es cada vez mayor ya

<sup>21</sup> *Visual Merchandising and the Creation of Discernible Retail Brands*. International Journal of Retail & Distribution Management. Vol. 31, No. 3,.) citado por Begoña Álvarez Álvarez, y Rodolfo Vázquez Casielles 2007:19). *Influence of loyalty and method of payment on internal reference price*. Área de Comercialización e Investigación de Mercados Universidad de Oviedo España.

que las nuevas exigencias en las tiendas en cuanto a la presentación y el diseño va en aumento (Agustín y García-Duran, 2006:16).

Los consumidores, los *retailers*<sup>22</sup>, los anunciantes, sus agencias de publicidad y productores de PLV, así como proveedores de PLV muestra la publicidad de comercialización al por menor llegando a desempeñar un papel crucial en el marketing mix global -*Retail Marketing* – (Bassat:2006). Este medio basa sus operaciones en el marketing estratégico.

Es en particular, el *trade marketing*, quien estimula las compras de impulso, gestiona los puntos de venta PLV, la señalización en las tiendas, llama la atención a los consumidores sobre un producto y pone de relieve sus características.

En la tienda el impacto visual se utiliza para maximizar la eficacia del mensaje comunicado a través de la exhibición y *merchandising*, ambos englobados en el marketing mix. Otros canales persuasivos han desarrollado las técnicas audiovisuales con el objeto de mejorar la repercusión de sus mensajes, hoy en día la PLV hace uso de dichos recursos en su propio canal.

---

<sup>22</sup> *Retailer*: distribuidor, minorista, o detallista son las empresas comerciales que venden productos al consumidor final. Son el último eslabón del canal de distribución, el que está en contacto con el mercado y con el público.

Se debe considerar el impacto de la PLV en el momento en que los clientes suelen estar cerca de “zonas calientes”<sup>23</sup>. Cuando están en espera de pagar sus productos y finalizar una actividad de compra. La PLV ofrecida es un valioso aliado en la tienda (Levy y Weitz, 2004:28). Al hacer cola para pagar la compra, la mayoría de las personas tienden a aburrirse, para matar el tiempo, gastan un poco más con que se denomina “compra impulsiva”<sup>24</sup>. Y puesto que el 73 por ciento de las decisiones de compra se hacen en las tiendas, este es el momento y el lugar donde aprovechar la oportunidad de publicitar el producto (Lumbreras y Hernández, 2006:36-39) .

Cuando hablamos de lugar de venta se ha de tener en cuenta que es el departamento de *trade* marketing el que decide la política de actuación en relación al precio del producto. En este sentido se observa que hay situaciones principales que varían en función del distribuidor. La *estrategia* HiLo<sup>25</sup> con promociones eventuales de precios y la estrategia EDLP<sup>25</sup> (Casares y Rebollo, 1996) precios bajos todo el año se adueñan de esta estrategia de ventas en el lineal. Ante esta situación el fabricante debe conocer la política que

---

23 Zonas calientes: aquellas en las que la circulación de clientes es mayor -por ejemplo, un cruce entre dos pasillos o la entrada- y los productos allí colocados tendrán más salida. Es el lugar idóneo para resaltar esos artículos de los que ni nos acordaríamos si no los tuviéramos a la vista.

24 No se debe confundir compra impulsiva: producida cuando el cliente compra de manera espontánea una oferta, aunque no haya tenido intención de realizar la compra. Con la compra compulsiva que es una conducta patológica (Aravena, Valeria. Et al 2006)

25 Actualmente existen básicamente dos estrategias de precios que un *retailer* puede seguir: EDLP. Precios bajos cada día. – Hi-Lo. Precios altos y bajos de acuerdo a contingencia. (Casares y Rebollo: 1996)

lleva a cabo su distribuidor, si prevalece el uso de marca propia frente a la marca del fabricante, la variedad de productos y servicios ofertados a su clientela, etc. En resumen: la categorización estratégica del producto como factores añadidos al precio. El beneficio común de fabricante y distribuidor es lograr la máxima distribución de los productos con la mejor presencia de acuerdo con la estrategia de cobertura fijada.

#### **4.2. Aproximación al tema y situación**

Los consumidores están expuestos a cientos de mensajes visuales diferentes dentro de los diferentes tipos de tiendas. Dentro de un autoservicio, el tiempo estimado en que un cliente se detiene a ver un producto es de una fracción de segundo, de manera que cada producto lucha por sobresalir entre los demás, buscando ser reconocido o llamar la atención; de tal forma que el comprador se detenga y lo lleve consigo.

Con el fin de hacer una comunicación de productos adecuada en la tienda es importante que el diseño PLV esté construido, pensado y adaptado al cliente, teniendo en cuenta sus gustos e intereses, que sea visible y diseñado de manera atractiva para él. Como se ha señalado por Mulhern (Mulhern, 2003 citado por Liljenwall, 2003:46), un buen diseño de PLV debe ser como una buena historia, dar lugar tanto a expectativas como las promesas para crear la experiencia de compra. A menudo se utilizan movimiento y efectos visuales para lograrlo. La PLV necesita diferenciación ya que todos los clientes no compran en las mismas condiciones, teniendo en cuenta cuestiones



como el tiempo, el género y la movilidad, debido a que, la PLV es una parte importante de la planificación del lineal, pero por razones económicas, los minoristas son más comunes a adoptar un enfoque normalizado para el diseño de interiores y diseños de formato (Ibíd.).

La publicidad en el lugar de venta, PLV, ha sido definida como "cualquier forma de publicidad al por menor dentro de un entorno que está diseñado para influir en el consumidor a adquirir un producto o servicio" (Hugh Phillips, 2003 citado por Liljenwall, 2003: 77). Por otra parte, (Alexander, 2001: 76) establece que la llegada de la Publicidad al lugar de venta se utiliza para llamar la atención sobre un producto o un servicio, y puede ser un display, imágenes, luces, sonidos, objetos en tres dimensiones o la totalidad de estos y que en última instancia, aporta valor a la experiencia de compra.

El consumidor a la hora de elegir los productos tiene cada vez más información, compra de una forma más racional, haciendo una distinción de sus ingresos y gastos y a la hora de tener que elegir entre un producto de marca blanca y otro que no la tiene, si sabe que van a tener semejante calidad, opta por el primero. En este punto, el director general de Consumo, Carlos Macía, insiste en que:

"cuanto más sea el conocimiento y formación del consumidor, su compra es mucho más racional y sabe distinguir el producto, buscar el fabricante de ese producto de marca blanca y comprarlo con total confianza" (Jiménez: 2003).

La PLV, por consiguiente, permite hacer llegar la imagen de marca en el momento necesario al consumidor, hace posible la identificación de su producto y posibilita un proceso de compra racional de los productos.

la PLV tiene el fin y objeto de dar lugar a un incremento de las ventas. Esto podría hacerse mediante el uso de señales con luz y movimiento para llamar la atención al cliente gracias a la publicidad. Por otra parte, se debe utilizar la publicidad mediante un diseño agradable estéticamente, que no cansa al espectador, ya que será observado mientras éste realiza otra actividad, la compra. El diseño de la PLV debe estar personalizado al público que acude al establecimiento y ha de ser cercano para el consumidor, esto con el fin de maximizar el reconocimiento de marca usando *slogans*, imágenes y colores que asocien el producto o la marca. También es importante que los productos se muestren muy visibles desde todos los ángulos y distancias. (Hugh Phillips, 2003 citado por Liljenwall, 2003:80)

Los *retailers*, a menudo, marcan la decisión de instalación de PLV presionando a las marcas pequeñas y adoptando una posición más sumisa con las marcas de referencia. Se dice que las PLV digitales sustituirán a papel y cartón ya que proporcionan más posibilidades de atractivo, pero la realidad muestra que la fabricación en este tipo de material es más grande que nunca. El material en que se debe fabricar la PLV varía basándose en el beneficio clave para destacar el producto o servicio que se quiere ofertar (Impactos, 2007a:54-55).

La PLV es la forma de comunicación más directa entre el producto y el consumidor, transmite la imagen del producto y la firma del fabricante; la marca. Es un instrumento de decisión de compra y se engloba dentro del marketing de los productos para su venta directa, debe contener una comunicación de interés adecuada al consumidor; informar sobre las características de uso y permitir la identificación y diferenciación en una oferta cada vez más heterogénea.

En el sector minorista, los compradores fijan su atención y, finalizan la compra en función de si se cumplen sus expectativas. El mensaje de la PLV debe ofrecer aquellas informaciones diferentes que el anunciante está tratando de hacer llegar al cliente (García Serena, 2007:68). Por otra parte, varios estudios (Ibíd.) muestran que el cliente puede hacer caso omiso de, al menos un tercio de las marcas de aquel producto sobre el que muestra interés. Para aumentar las probabilidades de éxito se debe denotar la marca o producto con la PLV, esto ayudará a los consumidores a; encontrar fácilmente, identificar y tomar una decisión de compra (Ibíd.). La publicidad situada en el lugar de venta agudiza su enfoque, es un ejemplo más de que en el lineal la publicidad está destinada a llegar a los consumidores en el "momento de la verdad"<sup>26</sup>, que es el acto de compra. Esto también es apoyado por el decano publicitario catalán Robert Roderrgas (Rodergas, 2006:52) quien establece que las marcas anunciantes, necesitan tener acceso para comunicar las características de sus productos y de esta misma manera el cliente se

---

26 Momento de la verdad en el proceso de venta hace referencia al instante preciso en el que se toma la decisión de compra por parte del cliente.

encuentra en el derecho a recibir la información, o de lo contrario el mensaje es probable que sea ignorado. Sí, ya conocemos la teoría y el axioma: la publicidad en el lugar de venta es la última comunicación que el "eventual <sup>27</sup> cliente" recibe antes de que se produzca la "eventual venta". A lo que se puede añadir la "eventual persuasión" que puede producir en las compras por impulso (Ibíd.).

Las agencias de publicidad se ven cada día más demandadas para elaborar estrategias de *trade marketing*<sup>28</sup>, en especial la herramienta que más se solicita es la PLV (IpMark, 2004:22-26), estos soportes publicitarios se deben fabricar en series más cortas y plazos cada vez más reducidos. Estos servicios que anteriormente eran desarrollados, bien por los fabricantes, bien por los distribuidores, se empiezan a gestionar desde las agencias, que tratan la implantación, la limpieza, reposición, mantenimiento y reciclaje del material publicitario.

Sin publicidad sería imposible que la mayoría de productos comercializados fuesen conocidos y consumidos en un mercado cada

---

27 Robert Rodregas hace énfasis en la eventualidad del proceso debido a que la multiplicidad de factores determinantes del acto de compra lo condicionan y delimitan determinando su éxito

28 "Trade Marketing es una forma de llegar al consumidor una vez que éste se encuentra físicamente en el lugar de compra, a través de *merchandising*, uso de material PLV, actividades de PLV, comunicación y cualquier otro medio lícito que nos permita generar el diferencial que influirá en la decisión final de compra de nuestro producto. La importancia del *trade marketing* radica en el hecho de no actuar sobre un potencial consumidor, sino sobre el cliente prospecto: ese sujeto que, en el 90 % de los casos, entra a un negocio porque ha decidido comprar. Por ello, cualquier esfuerzo de *trade marketing* promete un atractivo retorno de la inversión. El consumidor del siglo XXI demanda cada vez más productos hechos a medida, con entregas más rápidas y mayor valor percibido (no necesariamente agregado)". (Turletti: 1999)

vez más saturado. La publicidad de un producto constituye una parte fundamental sobre la que se basa la estrategia comercial de la empresa. Durante los últimos años, la publicidad ha implementado mejoras en cuanto a soportes en medios comunicativos, manteniendo la esencia persuasiva de sus mensajes y adaptándose a la aparición de los nuevos canales.

Una PLV inteligentemente diseñada dentro de un programa de *merchandising* puede fácilmente aumentar las ventas a niveles de 25 a 200 por ciento (IpMark, 2004:22-26), y para lograr el éxito deben coordinarse los esfuerzos de marketing, diseño creativo, la optimización de precios, la producción. La logística y el transporte. Un máximo impacto del plan de *trade-mk* puede lograrse con la publicidad exterior, lo que hará que los clientes entren en la tienda y, a continuación, el mensaje publicitario dentro de la tienda. Los expertos del sector (Ibíd.), manifiesta la importancia de la PLV reconocimiento por parte de los consumidores de la influencia que ejerce sobre ellos este tipo de publicidad en la compra del producto (IpMark, 2006b:3).

En el Primer Foro de la Innovación Publicitaria (Ibíd.), varios expertos en PLV exponen su visión del sector Miguel Haro dice "La innovación como el amor no tiene límites. Es un proceso sin fin" Profesor Prahalad: "Al consumidor no hay que servirle, hay que sorprenderle".

Se alude como marco de referencia al congreso Celebrado del GIC<sup>29</sup> en Moscú *Global in Store Communication* (Impactos, 2006c:38) Compuesto por 16 empresas de 15 países que intercambian su creatividad y experiencia en el sector del punto de venta. España está representada por Roberto Cintas, ejecutivo de cuentas de española de PLV quien presentó sus mejores trabajos del año 2005 y 2006.

El crecimiento de la publicidad en el lugar de venta no depende de la supuesta debilidad de la televisión como medio publicitario. Al menos eso se desprende de las cifras de inversión publicitaria (Infoadex) en el trienio 2003/2006 momento (García Serena, 2007:68). Éstas advierten de un promedio de incremento anual de la PLV en España del 7,2% frente al 11,5% de la televisión en España.

La gestión de las PLV por parte de las empresas implicadas, distribuidor o fabricante, genera una serie de gastos e imprevistos que deben ser tenidos en cuenta. Hasta el momento (Ibíd.) se considera que, con sufragar los materiales y gastos de fabricación, se puede implantar una campaña de publicidad en el lugar de venta. Nada más lejos de la realidad, esta táctica empresarial del *retail* necesita de la conjura de múltiples factores como son la distribución adecuada, la instalación, el mantenimiento y la desinstalación en un

---

<sup>29</sup> GIC: *Global in Store Communication*. es un grupo de diecisiete compañías que su intercambian creatividad y experiencia en el Punto de Venta de Negocios. Más información <http://www.gicweb.com/>

*timing* adecuado, y no se debe olvidar la retirada de los materiales caducos para su adecuado reciclaje.

Se han descrito aspectos relativos a materiales empleados, haciendo hincapié en el papel y cartón, ya que se considera como materiales biodegradables junto con la madera. Todos con una evolución encaminada a obtener una PLV más barata, de una producción industrial, con la mejor apariencia y resistencia en su periodo de vida. Los materiales constituyen un campo muy interesante en un futuro para cumplir determinados objetivos de imagen y transmiten información vital en determinados productos. (Equipack N°113, 2007:70-78).

El proceso de diseño de todo tipo de propuestas comunicativas orientadas al lineal difiere del de otros planteamientos más tradicionales del ámbito publicitario como pudieran ser los spots televisivos, o cuñas de radio. El fabricante que hace las veces de anunciante solicita a las agencias de publicidad la elaboración de propuestas comunicativas en función de unos planes que se pliegan a los objetivos de marketing. Es decir que existen unos objetivos de ventas. Sin embargo es el distribuidor quien tiene la capacidad decisoria de implantar o no la campaña, la agencia no tiene acceso a presentar las propuestas de PLV ante aquellas personas que pueden o no aprobar su propuesta. Los aspectos negociables son pactados entre distribuidor y fabricante, otorgando al *account manager*<sup>30</sup> las

---

<sup>30</sup> *Account Manager*: Expresión anglosajona para referirse al responsable, al ejecutivo de una cuenta (de de una agencia de publicidad). Profesional que dirige el departamento comercial de una agencia de publicidad, y que supervisa el trabajo de varios jefes de grupo o ejecutivos

variables de servicio relacionadas con la gestión de PLV (Chaves: 2001).

#### **4.3. La PLV vista desde el Merchandising**

Existen muchísimas ilusiones ópticas y efectos que se puede dar con el color y la forma en el diseño de la PLV ya que ofrecen numerosas posibilidades. Realzar determinadas características de una marca, darle aspecto de mayor importancia o resaltar determinadas propiedades del producto, son algunos ejemplos de lo que puede conseguirse con la PLV.

El interlocutor válido, en las transacciones comerciales al por menor, varía en función del destinatario. En estos casos el rol establecido no es homogéneo, si la agencia de PLV dialoga condiciones con la empresa fabricante, es el departamento de marketing de dicha empresa la que establece el pliego de condiciones. Sin embargo al negociar con el distribuidor tendrá que ponerse en contacto con el departamento de *trade* marketing o en el caso de ausencia de éste con el departamento comercial (IpMark, 2001:82-90).

El *merchandising* es la parte del marketing que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta de productos, suele aplicar las PLV, pero dado que muchos minoristas independientes, impiden o censuran su instalación por el temor de que saturen su espacio, la colocación de material PLV es difícil de encontrar (Croft,



2005:23-36). Los resultados de un estudio realizado por ADIFA-PLV<sup>31</sup> en alianza con POPAI<sup>32</sup> (Navarro, 2003:58-60), muestra que el “suelo limpio” política llevada a cabo por muchos minoristas, daña las ventas al por menor (Ibíd.).

La tipología donde intervenir la PLV varía ampliamente las posibilidades de actuación, según sea el canal se verá una mayor predisposición a implantar la publicidad. Los canales más especializados permiten una mayor incidencia del fabricante, la gran distribución suele ser más restrictiva aunque existen grandes salvedades en ciertas categorías, como por ejemplo perfumería y cosmética (Fernández y Gómez, 1999: 30-49).

La PLV preferiblemente debe incluir información de interés que describa al producto, las características clave, los beneficios y el valor diferencial que tiene respecto a la competencia, los clientes reaccionan positivamente a esta información útil (IpMark, 2004:22-26). Por otra parte, el mensaje en la PLV y en otros formatos de *merchandising* ha de ser concisos, aunque los clientes que reciben demasiada información simplemente ignoran esta clase de mensajes (Ibíd.).

---

31 ADIFA-PLV Agrupación española de Diseñadores y Fabricantes de material de publicidad en el lugar de venta.

32 POPAI (Point-Of-Purchase Advertising International. The Global Association for the Marketing at *Retail*) es una Asociación mundial, sin ánimo de lucro, que está al servicio de los intereses de promotores de marcas, detallistas y fabricantes/suministradores de Publicidad en el Lugar de Venta (PLV),

Otro elemento de relevancia a la hora de poder implantar una PLV es el rol asignado por el distribuidor a cada fabricante, la marca líder o de referencia tiene preferencia a la hora de asentarse en el lineal; es el caso de los *category killers*<sup>33</sup> que suelen ser líderes en participación del mercado. Tienen más poder de negociación y su posición de superioridad le permite en muchos casos vetar la entrada de PLV de otras marcas.

El entorno que rodea al producto tiene la capacidad para influir al cliente y consumidor. Especialmente en el comportamiento de estos es donde se evidencia para las empresas del *retail*<sup>34</sup> tales como tiendas minoristas, grandes almacenes hipermercados y grandes superficies. Además este entorno está lleno de señalética<sup>35</sup> que la empresa usa para mejorar la capacidad y la calidad de los productos que oferta y son muy importantes en la comunicación dentro la imagen que ofrece a sus clientes (IpMark, 2004:22-26).

Dado que la mayoría de las decisiones de compra se toman en las tiendas, los anunciantes quieren hacer llegar su mensaje a través de

---

33 *Category Killers* o Grandes Establecimientos Especializados: son un tipo de establecimiento con superficie muy amplia, hiperespecializados en un surtido muy grande de un producto

34 La palabra inglesa *retail* denomina lo que se entiende por comercio minorista, sin embargo el uso del término ha evolucionado hasta abarcar actividades propias del comercio mayorista, Agustín y (García-Duran, 2006). Se pueden incluir todas las tiendas o locales comerciales con venta directa al público, sin embargo su uso se halla más bien ligado a las grandes cadenas de locales comerciales.

35 Conjunto de señales o símbolos que cumplen la función de guiar, orientar u organizar a una persona o conjunto de personas, dentro de una gran superficie.

sus respectivas marcas, arropadas por PLV, pero los minoristas no están en la misma línea de actuación (Espuelas, 2006:26-28). Los *retailers* no quieren marcas dentro de su lineal para poder disponer libremente su propio material de señalética y PLV con sus marcas blancas<sup>36</sup>. Los minoristas creen que la PLV al mostrar publicidad, hace de sus tiendas un lugar desordenado y confuso para sus clientes. Por lo tanto, las tiendas tienden cada vez más a suministrar a los fabricantes las directrices indispensables para dirigir de manera clara el aspecto visual de sus lineales. Muchos *retailers* tienen una política comercial cerrada que restringe el acceso de PLV. Esta realidad ha avivado el ingenio de los diseñadores obligándoles a crear nuevos y emocionantes sistemas de visualización dada la veda a los que se somete al PLV. Para evitar el riesgo de posibles barreras de acceso que la PLV muestra, los diseñadores tienen que pensar en la tienda donde las PLV se van a mostrar. Por lo tanto, los diseñadores deben hacer una visita al lugar para entender que obstáculos puede haber para el flujo de clientes y cuales son las políticas prácticas de colocación de productos (Ibíd.).

#### 4.3.1. La marca en la PLV

Como dice Octavio Ibarra Consuegra se encuentran las "marcas privadas" que aún perteneciendo a diferentes distribuidores se acogen a una marca única y propia, no coincidente con el nombre de la cadena (Ibarra Consuegra, 2003:56-61). Aunque se comercializa

---

36 También llamada marca de distribuidor o marca genérica, es la marca perteneciente a una cadena de distribución (generalmente, hiper o supermercado) con la que se venden productos de distintos fabricantes

en exclusiva por parte de una gran superficie o hipermercado. La evolución de estas marcas<sup>37</sup> ha provocado la aparición de marcas de distribuidor que absorben toda la comunicación en el *retail*, hay casos como Zara IKEA o Mercadona que inicialmente eran distribuidoras y en la actualidad son marcas de distribución. (InfoPack, 2007b: 34)

Las empresas distribuidoras han diversificado negocio ampliando su actividad al desarrollo de marcas de distribuidor, la diferenciación de la oferta de productos los precios ajustados y su indiscutible hegemonía en el lineal han encaramado a estas marcas a altos niveles de ventas consolidándose como marcas de referencia. El origen de esta práctica empresarial se remonta a la aparición de marcas blancas<sup>38</sup> que son aquellas pertenecientes a supermercados, hipermercados y demás tiendas distribución, indica aquellos productos cuya denominación es igual a la marca de la cadena que la distribuye que compra los productos a fabricantes y los comercializa bajo su paraguas corporativo, se denominan blancas ya que en un principio en el packaging usado primaba ese color. Los distribuidores evolucionan comercializando otros productos que no han sido fabricados por empresas ajenas, sino por una diversificación de negocio (Jiménez, 2003), estos se siguen identificando con la cadena a la que pertenecen, compiten con productos líderes del mercado. Es

---

37 Estudio ómnibus de inmigrantes realizado por AC Nielsen, Los inmigrantes van mejorando progresivamente su forma de vida.

38 El fin de la marcas blancas es conseguir una fidelización para los productos del comercio.

en este punto donde las empresas distribuidoras se convierten también en manufactureras (Berné, 2006:83-98).

Las características de estos productos son que suelen tener un coste de producción más ajustado y esto repercute en el precio final del producto, las grandes superficies son conscientes de esta ventaja competitiva y copan el mercado, en la actualidad los distribuidores invierten más presupuesto en publicitar, con medios convencionales, este tipo de productos (Jiménez: 2003). El principal punto fuerte es que el entorno donde se compra les pertenece, marca y tienda forman un único mensaje comunicativo que llega claramente al cliente

#### **4.4. El producto en el lineal**

En un supermercado los pasillos están llenos de comunicados visuales, no es fácil hacer que un producto o marca destaque (Berné, 2006:83-98). Es aún más difícil cuando el espacio es limitado por pequeño, frecuentemente el lugar de venta consta de formas irregulares, mala iluminación y lotes de mercancías apiladas al estilo *hard-discount*<sup>39</sup>. Por eso es importante para que conviva el elemento publicitario, conocer el espacio en que se mostrará. Aunque el tamaño es importante, más aun cuando hablamos de soportes visuales, el diferenciarse en el lineal, puede ser suplido con pericia y

---

<sup>39</sup> Según Micaela Alvarez Saavedra el *hard discount* es una versión extrema de las tiendas descuento, se caracteriza por una política constante de bajos precios y un control sistemático de los costes. los establecimiento más pequeños, con cuatro cajas como máximo, se clasifican como descuento blando *soft discount* (Alvarez Saavedra: 2000).

saber hacer. Aun con poca superficie disponible. El diseño del lineal ha de adecuarse para que el cliente pueda identificar y localizar los productos, ya que los clientes de las tiendas suelen tener prisa y existe la necesidad de encontrar su compra con rapidez, La PLV realiza dicha labor liberando una pequeña ventana de tiempo para estimular la compra, con la consiguiente satisfacción del cliente.

Existe el peligro de que un producto, o más específicamente una marca con su producto estrella, puede hacerse dueño del lineal y enajenar al resto de productos y marcas la relevancia comunicativa que les pertenece, este lugar de venta entraría en una clara situación de exaltación publicitaria sin competencia que desconcertaría al consumidor haciéndole desconfiar de por qué una marca goza de tantos beneficios y de si esta situación influirá en disminución de otros factores como la calidad o el precio. El distribuidor a su vez ve peligrar su espacio y desconfía.

Las particularidades de las compras en una tienda especializada, tipo *delicatessen*<sup>40</sup>, también deben considerarse, ya que, cuando las personas tienen el tiempo justo, a menudo en la compra diaria o cuando se busca subsanar una carencia puntual, por ejemplo, para la cena en una pequeña tienda. El diseño en esta clase de minoristas está cuidado al detalle, suele ser en consonancia con el espíritu de la tienda e intentan agradar a su clientela con una señalética uniforme.

---

40 Tienda donde se venden alimentos selectos.

Cada vez son más las estrategias y los calendarios del distribuidor los que determinan el alcance, la intensidad y el contenido del punto de venta. El distribuidor busca fabricantes aliados que le o permitan competir mejor, y el fabricante debería ayudar al distribuidor a lograr sus objetivos comunes de venta (InfoPack, 2007b: 34).

Las PLV en el entorno del *retail* de grandes superficies, supermercados e hipermercados, tienen más probabilidades de fracasar, debido al hecho de que este tipo de temas no se consideran desde el principio. Los distribuidores tienen en cuenta, a posteriori, las necesidades de los fabricantes y adecuan su espacio a las necesidades puntuales del lineal, ante esta guerra de espacio las grandes marcas, líderes y de referencia, se adueñan del *retail* llegando a copar lineales enteros.

Otra complicación común en el transcurso de la aprobación de una PLV es que una vez aprobada internamente por marketing o *trade marketing* una propuesta pasa a manos del *departamento de compras*<sup>41</sup>, los objetivos de éste departamento difieren un buscan rentabilizar costes, materiales, precios etc. En disminución de las calidades y el servicio (InfoPack, 2007b: 34). Es frecuente también que ante la falta de respeto por sus objetivos las agencias de PLV demoren e incluso escondan sus ofertas, plegándose a convenciones menos eficaces pero más rentables.

---

41 El Departamento de Compras es una unidad comercial centralizada, responsable de adquirir todos los productos y servicios. En este caso se hace referencia al departamento de compras del fabricante, no del departamento de compras del distribuidor.

Para desarrollar un atractivo diseño dentro del lineal, hay muchos factores a tener en cuenta, entre ellos, es importante destacar la relación entre la facilidad para encontrar la mercancía y, al mismo tiempo, ofrecer un variado e interesante diseño. Esto viene determinado por las necesidades de los clientes que están visitando la tienda (Foxall y Newman, 2003:595-596).

Es importante que el fabricante se de cuenta de la labor del distribuidor otorgándole la interlocución debida a los niveles más elevados para conseguir la implantación integradora de la estrategia a niveles globales.

Además en el lineal, la zona donde la mayor parte de la mercancía se exhibe y se almacena, (Levy y Weitz, 2004:217). Existen zonas calientes<sup>42</sup> cuyas características se prestan para obtener la máxima atención de los clientes, hablamos de góndolas, cabeceras, pasillos de promoción, instalaciones independientes, ventanas, zona cajas de pago, paredes, etc. (Ibíd.).

Es bien sabido que estancarse y no innovar en la implantación de nuevos sistemas de comercialización provocan que tanto el valor de la marca como la penetración de sus productos decaiga, es importante mantenerse en movimiento otorgando a cada cliente una sensación de novedad en el proceso de compra evitando que este momento cotidiano decaiga en la rutina. Dentro de un supermercado más que la innovación se produce una segmentación, todos los

---

42 Zonas calientes, ya referida en el pie de página número "4".



fabricantes de productos intentan aumentar sus ventas y notoriedad sin pararse a analizar el volumen total de ventas en la cesta de la compra,

El diseño de la PLV debe cumplir la función de ayudar a las personas a moverse a través de la tienda, podría hacerse mediante la adición de elementos de diseño para hacerlo más atractivo, pero estos complementos visuales también puede causar confusión en el espectador, ya que demasiados colores y formas hacen parecer a la tienda un lugar de hacinamiento comunicativo y publicitario.

El presupuesto de un plan comunicativo y su despiece relativo a PLV varía en función de múltiples factores. A menudo una marca tiene distintos presupuestos para el marketing de sus productos, la PLV suele considerarse dentro de aquellos de *trade* marketing y los descuentos comerciales<sup>43</sup> (Thompson Iván: 2007). Sin embargo los presupuestos varían en función del tamaño y la filosofía de gestión que tenga el fabricante, existen diversos paquetes como presupuestos de *packaging*, distribución, e incluso presupuestos de

---

43 Según Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius, los descuentos comerciales (funcionales) son "reducciones de precio para recompensar a los mayoristas o detallistas por las funciones que realizarán en el futuro". Para Philip Kotler, los "descuentos funcionales (también llamados descuentos comerciales) son los que un fabricante ofrece a miembros del canal comercial si realizan ciertas funciones como ventas, almacenaje y contabilidad" Según Stanton, Etzel y Walker, "los descuentos comerciales, llamados a veces funcionales, son reducciones del precio de lista ofrecidos a los compradores en pago por funciones de marketing que éstos compradores realizarán. Almacenar, promover y vender son ejemplos de éstas funciones" . En síntesis, el descuento comercial o funcional es una reducción del precio de lista que los fabricantes ofrecen a mayoristas y/o detallistas en recompensa o pago por ciertas funciones que realizarán, por ejemplo: almacenaje, promoción y venta.

comunicación *below the line* que pueden ser aptos para sufragar los gastos generados por una PLV.

La amplia diversidad de fuentes presupuestarias de las que se financia una PLV dificulta saber el valor exacto de la cantidad invertida por cada marca, y mucho menos conocer la cifra relativa a cada distribuidor, estos datos suelen ocultarse tras complicadas facturas de negocio. La gestión de prioridades de inversión y distribución de los esfuerzos comunicativos se complica severamente sin una visión exacta de la inversión de cada marca en cada cliente (Kotler, 2002:227).

Según Sanz de la Tajada, L.A. la empresa y su imagen de marca se refleja en las tiendas donde se muestra su producto y, por tanto, el diseño de esta debe ser atractivo para el cliente a la vez que respetuoso con los estatutos y reglamentos, así seguir las normas de diseño del *retail* o tienda donde se va a exhibir. A fin de evitar costosos errores y futuros reajustes del plan de comunicación, cuando se utiliza PLV se debe consultar al proveedor y buscar la integración de *merchandising* en el primer plan de marketing para obtener mejores resultados se puede llegar. (Sanz de la Tajada, 1994:27).

#### **4.5. La PLV en la distribución**

Un estudio realizado por Distribución y Consumo (Fernández y Gómez, 1999:30-49) analizando las estrategias de las marcas de distribuidor donde examina las características esenciales para los

supermercados, en cuanto al *merchandising* en alimentación, droguería y perfumería. Fernández y Gómez establecen que es imprescindible tener en cuenta el diseño y la ubicación por categoría de los productos. El minorista ha de tener en cuenta que el consumidor debe circular libremente por el *retail*, y que los productos, almacenados en el, llamen debidamente su atención dirigiendo el interés por el producto provocando el acto de compra. A la hora de diseñar la señalética según (Fernández y Gómez, 1999:30-49) se concibe la libertad de circulación del cliente en función del modelo de tienda; pues igual que no se deben colocar los productos de la misma manera cuando hablamos de una boutique que si de un supermercado se tratase, no se debe usar la comunicación de manera arbitraria, sino que adaptarnos al entorno.

El distribuidor ha evolucionado, ha pasado de ser un mero intermediario entre fabricante y consumidor para adoptar roles de fabricante y anunciante. Las categorías de productos masivas han sido copadas por el poder del canal de distribución, este es el que controla todo el proceso desde la fabricación del producto, la distribución y su promoción ante el cliente final. El resultado más obvio es que el fabricante tiene dificultades para lograr controlar la exhibición de su producto en el lineal.

La relación entre distribuidor y fabricante se ha convertido en un diálogo, tira y afloja de negociación en torno a la referenciación, los descuentos, promociones, etc. Es en este último apartado donde la publicidad se convierte en una moneda de cambio, la marca más fuerte logrará mejores condiciones en el lineal y más facilidades de

implantación. Esta situación de desventaja competitiva del pequeño fabricante en favor de grandes marcas y distribuidores genera fricciones y sensaciones de impotencia que anulan toda iniciativa comunicativa de carácter promocional. El futuro debe pasar por la colaboración de todos los implicados ya que el principal perjudicado es el consumidor final.

Una gestión adecuada del espacio ofrece la posibilidad de utilizarlo de manera eficaz y obtener el máximo rendimiento en la exposición de la mercancía ante los clientes mejorando el flujo y la atención a través de toda la tienda. El uso de señalética comunicativa a priori se podría entender como trabas a esta "libre circulación" de acuerdo con (Fernández y Gómez, 1999:30-49), en cambio, promueve un flujo de tráfico estructurados y una reorganización de una circulación más regular y acorde con los patrones de uso. La mayoría de los supermercados, en especial en los productos de consumo habitual, se muestran un plan estructurado de diseño, pero el estudio realizado por (Fernández y Gómez, 1999:30-49) muestra que muchos clientes pueden encontrar este tipo de diseño incómodo y aburrido.

Por otra parte, cuando el comprador visita la tienda para realizar una compra importante este necesita cubrir la zona comercial completa donde la dispersión en los productos de alta demanda tienen éxito llevando a estos clientes a través de la tienda, sin embargo en los mismas grandes supermercados si el cliente busca determinado producto en pro de realizar una adquisición específica resuelve la compra haciendo caso omiso de gran parte de la comunicación del entorno (Ibíd.).

El consumidor también ha modificado paulatinamente su actividad de compra. Esta evolución ha tomado diferentes aspectos, probablemente el más relevante ha sido el autoservicio. A la ya mencionada concentración empresarial del sector de la distribución se ha unido la entrada de operadores multinacionales<sup>44</sup>. Esto ha dado lugar a que exista una masificación de la oferta y el problema de no generar la suficiente demanda como para que se nivelen los mercados. La PLV desempeña un papel crucial en el rendimiento de una marca. En este sector se convierte en una necesidad imperante para el anunciante, la aparición de formas competitivas que desequilibren la balanza de compras a favor de sus productos, es aquí donde la publicidad en el lugar de venta cobra todo su significado, el producto es el protagonista en el momento de la compra debe encontrarse bien expuesto y venderse uno mismo de ahí la necesidad de publicidad.

#### 4.5.1. Perspectivas de futuro

Según Francesc Pifarré, director de *trade* marketing de la Piara en (IpMark, 2006c:46-47) dentro del primer foro de innovación Publicitaria, existen diversos estudios comparativos entre España y el ámbito internacional que revelan la dificultad para lograr la distribución de una nueva referencia en nuestro país en contraste con

---

44 Fruto de la globalización dos tercios del mercado de la distribución están controlados por grupos franceses (Carrefour, Alcampo e Intermarché), alemanes (Lidl y Aldi); De capital español destacan las compañías de Valencia (Mercadona y Consum), País Vasco (Eroski) y Madrid (El Corte Inglés). Con sus distintas marcas y formatos, Carrefour ejerce el liderazgo en España, con una cuota superior al 16% (ver EXPANSIÓN del 9 de julio), según las cifras de 2006

otros países como Francia, Alemania o Inglaterra. La principal conclusión es que se ha perdido el punto de vista del consumidor, lo cual genera falta de colaboración. En Estados Unidos algunas empresas como Procter & Gamble o Walmart han trasladado su departamento de *trade marketing* al distribuidor.

La aparición de nuevos sistemas que tecnológicamente implementan los nuevos descubrimientos científicos permiten innovar en las formas comunicativas entre anunciante y consumidor, brindan a los fabricantes nuevas posibilidades para poder expresarse. Internet establece el medio interactivo por excelencia y cada vez se apuesta más por implementar dicha interactividad en el lineal todo ello gracias a tecnologías móviles y sistemas informáticos en las PLV. Todas ellas han de influir significativamente en el desarrollo de un producto más atractivo y una comunicación más eficiente rompiendo las barreras de la desconfianza entre el fabricante y el distribuidor.

El valor que tiene una marca es directamente dependiente de la distribución ya que es quien extrae el valor del fabricante y lo traslada al consumidor. Los fabricantes generan este valor de marca a costa de fuertes inversiones publicitarias que necesitan ser revisadas, para mejorar su productividad, el distribuidor está en contacto directo con el consumidor, puede observarle y analizar sus comportamientos y determinar que publicidades son más agresivas, y notorias para mejorar la efectividad. Un ejemplo del interés del fabricante por esta clase de informaciones es la venta de los datos

*sell-out*<sup>45</sup> y de los perfiles de compra. Estos datos no tienen por qué ser analizados sólo en cuanto a inversiones publicitarias en el lineal, sino que podemos hacer uso de estos datos extrapolables a otras formas publicitarias de las que se haga uso.

La profesionalidad del sector de la PLV está aun el periodo de formación, se trata de un sector desestructurado, poco homogéneo y con demasiada diversidad de líneas de actuación o trabajo.

Para conseguir ventajas significativas el diseño de la tienda se determinará de acuerdo a su tamaño, la ubicación del almacén y la longitud típica de la visita del cliente habitual, los lugares más propicios para colocar las PLV son aquellos adyacentes de alimentos y artículos no alimentarios pero de primera necesidad (Fernández y Gómez, 1999: 30-49).

La principal especialización en el sector es la formada por pequeñas agencias de PLV que ofertan sus servicios vía *outsourcing*<sup>46</sup> para la fabricación y distribución de PLV. Estas empresas, generalmente de reciente aparición, han ocupado este sector provenientes de otros procesos productivos como pueden ser las asesorías comunicativas y

---

45 *Sell-out*: expresión anglosajona para referirse a los volúmenes de ventas realizados sobre el stock total de producto. En distribución estos valores se cruzan con los perfiles de clientes y ofrecen datos imprescindibles para definir un target.

46 *Outsourcing*, también denominado subcontratación, también llamado tercerización o externalización, es el proceso económico en el cual una empresa mueve o destina los recursos orientados a cumplir ciertas tareas, a una empresa externa, por medio de un contrato. Esto se da especialmente en el caso de la subcontratación de empresas especializadas (Wikipedia: 2008).

de marketing, las empresas fabricantes de *packaging* o los mismos distribuidores de lineal.

Existe una asociación de agencias y profesionales que lidera el sector aunque con apenas una treintena de integrantes. ADIFA-PLV (Agrupación de Diseñadores y Fabricantes de Material en el Lugar de Venta) es la más grande y especializada dentro del sector, sin embargo la existencia de infinidad de pequeñas empresas que intervienen en los distintos procesos de la publicidad en el lugar de venta influye para que la elaboración y cumplimiento de códigos de conducta sean dificultosos. La negociación ha de hacerse bajo un marco regulado y conocido por los distintos sujetos fabricantes y distribuidores.

El departamento de *trade* marketing dentro del cual englobamos la PLV se encuentra disperso o, en todo caso, se encuentra desdibujado dentro de la estructura empresarial; no se diferencia de profesionales como el marketing de marca o el departamento de ventas y comercial. Joseph Fernández Royo en (IpMark, 2006c:46-47) considera la necesidad de profesionalización de el *trade* marketing y establecer sus límites con otras actividades que desarrollen su actividad dentro del mismo entorno. La fundación en el año 2008 por parte de Enrique Sesé de un Foro de Trade marketing es un intento de abordar la situación con una plataforma que analice y debata los problemas de esta actividad y profesión.

Algunas personas son más sensibles a los estímulos del entorno y reaccionan mejor que otras, como resultado, los minoristas deben



hacer preparar la tienda para que el comprador esté lo más cómodo posible (Berne, Pedraja y Rivera, 1997:15-31). (Berné, 2006:83-98) han encontrado que la estética de una PLV afecta al cliente de diferentes maneras, y que este desempeña un papel importantísimo en el atractivo que le confiere al producto.

La comunicación y diseño industrial son dos caras de la misma moneda que están presentes, de manera indisoluble, en la publicidad para el punto de venta (Hermoso de Mendoza Blanco, 2003:610). Sin diseño no hay objeto, ni, por tanto, soporte, pero sin comunicación aquél pierde su razón de ser. Servir de herramienta para dar respuesta directa a la última fase de un proceso que se materializa en la venta de un producto. Una idea que a simple vista encierra una lógica aplastante, pero que en verdad no deja de ser un espejismo de lo que en realidad sucede: "que la publicidad en el lugar de venta existe como objeto, pero no como objeto de diseño", tal y como denuncia Rosa Verguizas, una de las profesionales que mayor conocimiento tiene del sector de la PLV (Verguizas, 1995).

Tres factores se utilizan para atraer a las personas, son: la claridad, la legibilidad y el misterio. Las PLV convencionales que atraen a la mayoría tienen un valor combinado de claridad y misterio. La claridad es el factor más importante, ya que si la publicidad no ofrece claramente su mensaje, entonces será más difícil de entender. En contraposición está el grado de misterio que llama la atención al cliente, se requiere para captar la atención y el interés de las personas, pero un exceso en el grado misterio confunde al consumidor, aun más en un agitado entorno minorista. El misterio

podría atemorizar a la gente y hacerle desistir en el interés por el producto en cuestión y también desmotivarlos para procesar la información que se muestra en la PLV. (Distribución Actualidad N°396, 2008:36). Para obtener la máxima respuesta positiva entre los consumidores, (Ibíd.) se han estudiado los gustos y las preferencias en el diseño, ya que las decisiones que los consumidores no siempre están basadas en lógicas decisiones en un entorno de tienda. La seducción implica tentar a comprar por la presentación y eso va más allá de la comunicación (Ibíd.). Por lo tanto, el diseño o la interacción entre el consumidor y la PLV puede desencadenar emociones y recuerdos, que podrían afectar la elección entre una marca u otra, en la compra, de los consumidores (Hermoso de Mendoza Blanco, 2003:610). La elección de un buen PLV da la oportunidad de mejorar el volumen de ventas, anunciar debidamente los lanzamientos de nuevos productos, reposicionar marcas ya existentes, captar nuevos públicos, promover nuevos usos como apoyo a las promociones de ventas (Berne, Pedraja y Rivera, 1997:15-31).

## 4.6. Bibliografía del capítulo

Agustín, A. y García-Duran, J. (2006). "Estudio Expo *Retail* 2006, El futuro del *retail* en España 2010: el futuro que no se ve" Madrid: AFCO asociación Fabricantes de Cartón Ondulado. G.P Grupo Planner.

Alexander, S.J. (2001). "*Power Sales With Point-of-Purchase Merchandising*". Ed. Aftermarket Business. Vol. 111, Tema 8, pág. 76.

Bassat, Lluís (2006) "Conferencia magistral: Tendencias de Marketing y Publicidad a través del packaging". Barcelona: Salón Internacional del Embalaje, Hispack 2006. infopack N° 113 · MARZO 2006. Págs. 14-22.

Berné, C. (2006). "Análisis de la demanda de servicios de distribución minoristas, tendencias de la distribución comercial en el ámbito internacional". Madrid: N°828 Enero-Febrero, ICE Información comercial española – Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Págs. 83-98.

Berne, C., Pedraja, M. Y Rivera, P. (1997); "El comportamiento de búsqueda de precios de los consumidores". Madrid: Revista Española de Investigación y Marketing ESIC, N°1 (Septiembre) Págs. 15-31.

Casares, J. y Rebollo, A. (1996); "Distribución Comercial". Madrid: Edit. Civitas.

Chaves, Norberto. (2001) "El oficio de diseñar. Propuestas a la conciencia crítica de los que comienzan". Barcelona: Ediciones G. Gili, S.A.

Croft, M. (2005) "Point of Purchase: Setting Great Store by the Rules". Reino Unido: Marketing Week (UK). Págs. 35-36.

Davies, B., Kerfoot, S., & Ward P. (2003). "*Visual Merchandising and the Creation of Discernible Retail Brands*". Edinburgo: International Journal of Retail & Distribution Management. Vol. 31, No. 3, Págs. 143-152.

Distribución Actualidad, artículo sin firmar (2008) "¿Crear 'experiencia de compra'?". Madrid: Distribución Actualidad, la revista española del *retail*, 391. Junio 2008,. Ediciones Estudio S.L. Pág. 36.

Distribución Actualidad, artículo sin firmar (2008). "Ver para vender, próxima parada: Creatividad a partir del punto de venta". Madrid: Distribución Actualidad, la revista española del *retail*, N°391. Junio 2008. Ediciones Estudio S.L. Págs 14-16.

Equipack, Artículo sin firma / Editorial (2007) "El ecodiseño, una necesidad ineludible". Bilbao: Equipack. Revista de los equipamientos y tecnologías del envase y embalaje, N°113 Enero/Marzo 2007 . Reed Business Information, S.A. Págs. 20-22

Espuelas, Víctor (2006) "PLV: impacto en el momento crucial. Casi tres de cada cuatro decisiones de compra se toman en el interior de los establecimientos comerciales, según la asociación sectorial de PLV Popai" Anuncios N°1147, 2006 MAY 8. Págs. 30-31

Fernández, A. y Gómez, M. (1999). "Estructura y distribución de espacio en el lineal: Estrategias de las marcas de distribuidor en alimentación y droguería – perfumería"; Madrid: Distribución y Consumo, N°45. Págs. 30-49.

Foxall, G.R. & Newman, A.J. (2003). "Comportamiento del cliente en la tiendas de la moda: Nuevas Metodologías e indicaciones teóricas". Manchester: *In-store Customer Behaviour in the Fashion Sector: Some Emerging Methodological and Theoretical Directions. Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 31, No. 11. Págs. 591-600.

García Serena, Idelfonso (2007); "Marketing en el punto de venta, ¿la PLV de siempre o un nuevo medio de masas? (y 2). El punto de venta, un nuevo medio" IPMARK N°687: Información de publicidad y marketing: Guía de servicios y proveedores, 2007 OCT 1. Pág. 68.

Hermoso de Mendoza Blanco, Carmelo (2003). "PLV. Ese oscuro objeto de diseño" Madrid: IPMARK N°610: Información de publicidad y marketing: Guía de servicios y proveedores, 2003 NOV 16. Págs. 62-63.

Ibarra Consuegra, Octavio (2003) "Marcas Propias. Influencia de las marcas propias en el canal minorista (Autoservicios)". Universidad del Norte, Barranquilla, Colombia: Pensamiento & gestión, núm. 15.. Págs. 52-61

Impactos, artículo sin firmar (2006c) "Española de PLV representa a nuestro país en el congreso del GIC" Madrid: Revista Impactos N° 7 noviembre • 2006. Pág. 38.

Impactos, artículo sin firmar (2007) "El VII Congreso de la PLV se celebra en Barcelona" Revista Impactos Mayo • 2007. Págs. 54-55.

INE (2005). "Índices de comercio al por menor. Base 2005". Madrid: Instituto Nacional de Estadística. [www.ine.es](http://www.ine.es).

Infopack, artículo sin firmar (2007). "Carrefour optimiza la gestión de los envases de cartón ondulado". Barcelona: Infopack N°131 Noviembre 2007, Ediciones Press Graph, S.L. e ITENE Instituto Tecnológico del Embalaje, Transporte y Logística. Pág. 34.

Infopack, artículo sin firmar (2007b). "Las grandes superficies toman posiciones". Barcelona: Infopack N°131 Noviembre 2007, Ediciones Press Graph, S.L. e ITENE Instituto Tecnológico del Embalaje, Transporte y Logística. Pág. 18.

Infopack, artículo sin firmar (2007c). "Trade Marketing y PLV. Juntos pero no revueltos". Barcelona: Infopack N°131 Noviembre 2007, Ediciones Press Graph, S.L. e ITENE Instituto Tecnológico del Embalaje, Transporte y Logística. Pág. 46.

IpMark N° 662, artículo sin firmar (2006a). "VI Congreso Nacional de PLV. Canales digitales en el punto de venta" IPMARK N°662: Información de publicidad y marketing: Guía de servicios y proveedores, 2006 JUN 1. Pág. 14

Ipmark, artículo sin firmar (2001). "Informe PLV. El punto de venta a debate" Madrid: IPMARK N°572: Información de publicidad y marketing: Guía de servicios y proveedores, 2001 DIC 1-15; Págs. 82-90.

Ipmark, artículo sin firmar (2004). "Congreso Adifa-PLV de la Publicidad en el lugar de Venta 2004. Arquitectura efímera" Madrid: IPMARK: Información de publicidad y marketing: Guía de servicios y proveedores, 2004 JUN 1; (622) Organizado por la Agrupación de Fabricantes y Diseñadores de material de Publicidad en el lugar de Venta (Adifa-PLV), una sección de la Asociación Graphispack, se celebró en Madrid el IV Congreso nacional de la PLV. Págs. 22-26

Ipmark, artículo sin firmar (2006b). "I Foro de innovación Publicitaria" Madrid: IPmark, N°667 Octubre 2006, Ediciones Estudio, S.L. (Grupo IP). Pág. 3.

Jiménez, Ana Isabel (2003) "Marcas Blancas, Precio Y Calidad Con Toda Confianza" Toledo Castilla La Mancha: Revista de información de la Junta de Comunidades de Castilla La Mancha N°151 Enero 2003.

Kotler Philip, 2002, "Dirección de Marketing Conceptos Esenciales", Primera Edición Ed. Prentice Hall Pág. 227.

Levy, M., & Weitz, B.A. (2004). "Management minorista". Ed. McGraw-Hill KLICZKOWSKI. Establecimientos Págs. 28 detallista Compras y surtido dirección de Mk. Pág. 217.

Liljenwall, Robert (2003b) "*The power of Marketing at Retail*" Editado por POPAI internacional". Capítulo "*From Marketing Management to Marketing at-Retail*" del autor Francis Mulhern, Ph.D., Northwestern University. Págs. 45-60.

Liljenwall, Robert (2003c) "*The power of Marketing at Retail*" Introduction to P-O-P Project Management del autor Rick De Herder, CEO, Array Washington: Editado por POPAI internacional. 77-85

Lumbreras, J.M., Hernández, J.L. (2006) "Puro lujo. Veneciano" Estrategias de comunicación y marketing, 2006 SEP; (154). Págs. 36-39.

Navarro, José (2003). "PLV. José Navarro, presidente de la Agrupación de Diseñadores y Fabricantes de Material de Publicidad en el lugar de venta (Adifa-PLV). PLV es realmente toda comunicación en el punto de venta" IPMARK N°610: Información de publicidad y marketing: Guía de servicios y proveedores, 2003 NOV. Págs. 58-60.

Ródchenko, Alexander 1925 "Cartel para la oficina de publicidad estatal de Leningrado" Obra artística.

Rodrigas, Robert (2006). "PLV, la última voz" IPMARK: Información de publicidad y marketing: Guía de servicios y proveedores, 2006 OCT 1; (667). Pág. 52.

Sanz de la Tajada, L.A. (1994) "Integración de la identidad y de la imagen de la empresa. Desarrollo conceptual y aplicación práctica". Madrid: Ed. ESIC. Págs. 27-45.

Strong, E.K. Jr. (1925), "*Theories of Selling*", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 9 (Enero), Págs. 75-86.

Thompson Ivan: (2007) "El Descuento Comercial" - Artículo Publicado en [www.Promonegocios.net](http://www.Promonegocios.net) Mayo 2007.

Verguizas, Rosa María (1995). "Concepto de PLV: Publicidad en el Lugar de Venta" Campaña N°468, 1995 MAY 1-15; pág. 40.

# Capítulo 5

# Marco Conceptual





---

<b>5. Marco Conceptual</b>	<b>111</b>
<b>5.1. Contexto de actuación</b>	<b>115</b>
5.1.1. Marco de Referencia	116
<b>5.2. Concepto y definición</b>	<b>118</b>
5.2.1. El término publicidad en el lugar de venta en otros idiomas	124
5.2.2. Nuevo concepto de la PLV	125
<b>5.3. Factores de actuación</b>	<b>127</b>
5.3.1. Límites de la PLV	127
5.3.2. Objetivo de la PLV	129
5.3.3. Función de la PLV	130
<b>5.4. Las principales ventajas e inconvenientes de la PLV</b>	<b>131</b>
5.4.1. Valor añadido de la PLV	135
<b>5.5. Concepto de PLV para el presente estudio</b>	<b>138</b>
<b>5.6. Bibliografía del capítulo</b>	<b>139</b>



## 5. Marco Conceptual

### 5.1. Contexto de actuación

Las siglas PLV se corresponden con un tipo de comunicación abundantemente utilizado por los anunciantes que distribuyen sus productos a través de puntos de venta. La publicidad en el lugar de venta es una denominación aceptada por el mercado para referirse a los "mensajes creados para ser emplazados en los comercios a los que acude el público a comprar" (MEC: 2007).

Se puede generalizar que se trata de mensajes persuasivos que no utilizan los medios masivos como intermediarios, ya que acuden directamente al momento en el que se toma la decisión y se adquiere el producto. La gran ventaja de esta fórmula es precisamente su capacidad de influir gracias a estar presente durante la ejecución de la compra o la contratación del servicio. Al contrario que en la publicidad masiva y el resto de formas de las acciones de comunicación no convencional, no transcurre un tiempo indeterminado entre la recepción del mensaje y la compra del producto, con algunas excepciones. En este periodo el público puede olvidar las ventajas, la oferta y hasta la marca o recibir otros mensajes más competitivos, por lo que siempre actúa en contra de la efectividad buscada.

Las bases teóricas afirman y basan el marco conceptual "explican ya sea gráficamente o en forma narrativa, las principales cosas que deben estudiarse." (Miles y Huberman, 1994:18) Para ser capaz de

responder a las preguntas de investigación, se ha de explicar lo que se va a recoger en datos. Utilizando aquellos estudios que sean pertinentes para la investigación. En primer lugar investigar acerca de la conceptualización, de lo que representa aproximadamente la PLV así como; ver cuál es su hábitat y entorno de existencia, donde se va a discutir el entorno minorista.

### 5.1.1 Marco de Referencia

PLV en el entorno del *retail* al por menor es un amplio y complejo campo de actuación. Una de las principales fuentes a investigar es el estudio "*The International Review of retail, Distribution an Consumer Research*" de (Jansson, 2003:59-76), donde se analiza exhaustivamente al consumidor y busca sus respuestas ante la publicidad, todo ello en el lugar de venta. Este estudio es bastante reciente y es referido en otros estudios sobre el tema, también se menciona otro estudio internacional publicado por Skaredoff's se trata de un artículo para la revista Counter intelligence. "*Global Cosmetic Industry*" (Skaredoff's, 2004), porque en él aparecen bases y datos sobre el presente de nuevas tecnologías aplicadas a la publicidad en el comercio, en este artículo muestra las ideas de Richard Jay<sup>47</sup> quien trabaja en la industria de la PLV desde hace más de 40 años.

---

47 Richard es el presidente de *Display Technologies College Point, N.Y.*, a fabricante de de venta especializado en la industria de bebidas. Reconocido a nivel internacional. <http://www.display-technologies.com/>

Skaredoff establece que la percepción de la PLV se debe a aspectos básicos como son: "la iluminación, la propuesta del mensaje, la personalización, la visibilidad, o el Diseño" (ibíd.).

A la hora de profundizar más en lo que hace que una PLV sea o no atractiva. Existen factores claves como "la coherencia, la localización y la proporción" (Jansson, 2003:59-76). La coherencia: Los diferentes elementos de la imagen deben estar en armonía y la conjunción de estas es más primordial que las partes por separado. La proporción: relación entre la horizontal y la dimensión vertical, donde la sección áurea <sup>48</sup> también influye en su éxito esta proporción ha sido considerada como "*la divina proporzione*" (Paccioli, 1509). La focalización: Atrae la visión del espectador a las áreas más importantes del diseño y distrae de limitaciones que el resto del diseño ofrecen. La idea es hacer que el mensaje atraiga más al espectador al ver el diseño que el resto de mensajes del lugar no distraigan la comunicación.

La PLV en las tiendas entorno es otro factor importante a analizar. Existen investigaciones (Burns y Smith, 1996) sobre la capacidad que tiene la PLV para llamar la atención en los pasillos ante el consumidor y la relación establecida entre la imagen de la tienda y

---

48 Luca Paccioli, matemático del renacimiento la llamaba la divina proporción, Leonardo Da Vinci sección áurea y Johannes Kepler astrónomo alemán la consideraba que era una de las dos cosas perfectas junto al teorema de Pitágoras, después cayó en el olvido, hasta que fué redescubierto por el alemán Zeysing en 1850 "fi" Se trata de un número algebraico que posee muchas propiedades interesantes y que fue descubierto en la antigüedad, no como "unidad" sino como relación o proporción. Esta proporción se encuentra tanto en algunas figuras geométricas como en la naturaleza en elementos tales como caracolas, nervaduras de las hojas de algunos árboles, el grosor de las ramas.

los productos. Se trata del estudio más extenso que, aunque con una publicación anterior a una década, es aún relevante. Este estudio se centra en la sección de una tienda donde la mayoría de mensajes publicitarios que comunican se sitúan en el pasillo y las zonas de tránsito. Además, de confrontar las distintas áreas de la tienda, explora, y analiza la imagen del producto en relación al entorno.

## 5.2. Concepto y definición

Como punto de partida para analizar el concepto de PLV se tomará una interesante entrevista realizada a José Luis Hernández Palay, presidente de ADIFA PLV y de POPAI *Spain*. Vicepresidente de HISPACK 2009 y director gerente de ZEDIS a la revista digital MUNDO FERIALE FC<sup>49</sup>

“se trata de un soporte físico creados para ser emplazado en el comercios a los que acude el público a comprar” (Mundo Ferial FC, 2008).

Una denominación aceptada en el sector para referirse a la PLV. Sin embargo poco académica, Hay que remarcar que son mensajes persuasivos, pues al no utilizar los medios ni soportes masivos como intermediarios, se emiten justa y directamente en el momento en que se toma la decisión y se adquiere el producto. Está comúnmente aceptado que la PLV se acote como actividad dentro y en el perímetro

---

49 Se trata de un artículo sin firma publicado en Mundo Ferial nº 150 Jueves, 17 Jul 08 | entrevistas “En Hispack 09 lo veréis todo, incluyendo el nuevo concepto de la PLV” se puede encontrar en: <http://www.mundoferial.com/ferias/hispack-tuvo-el-optimismo-de-las-empresas-que-ayudan-a-vender/>

inmediato de la tienda "marketing at *retail*" bien sean los accesos, la fachada o los escaparates de una tienda o un centro comercial.

La LGP<sup>50</sup> española en su artículo segundo recoge como definición de publicidad:

"toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones" (Lema Devesa, 1999:113).

El *merchandising* es donde autores como Inmaculada José Martínez Martínez engloban el punto de partida del lugar de venta. En este sentido entiende el *merchandising* como

"La comunicación fundamentalmente persuasiva, realizada y/o impulsada por fabricantes y distribuidores en el punto de venta, que a través de una serie de instrumentos y herramientas persigue la satisfacción de los clientes y la optimización de la rentabilidad" (Martínez, 1999:39).

Otra definición muy difundida creado por José Marcos Collado sería:

---

50 Ley General de la Publicidad, Ley 34/1988 de 11 de Noviembre.

“Toda aquella publicidad que se expone en el lugar de venta. Puede tener una influencia decisiva en la compra por impulso. Como PLV se conoce la publicidad de exhibidores, luminosos, *displays*, carteles y posters, folletos para exponer, proyecciones, etc.” (Kotler:2004).

Extraída del Glosario de turismo y hostelería<sup>51</sup> esta definición parece estar referenciada del libro de Marketing para turismo de Kotler.

La abreviatura PLV se refiere a toda aquella publicidad que se expone en el lugar de venta. En las compras por impulso y en el contacto con el cliente, puede tener una influencia decisiva. Con PLV se conoce la publicidad de exhibidores, luminosos, *displays*, carteles y posters, folletos para exponer, proyecciones, etc. Todo ello incluido en nuestros servicios que ponemos a disposición de nuestros clientes.

Begoña Jordá; Profesora de la UPV describe la publicidad en el lugar de venta como:

“La publicidad en el lugar de venta(PLV) o publicidad en el punto de venta (PPV) es una de las técnicas de *merchandising* más importantes aplicadas por el fabricante” (Jordá, 2006).

---

51 Glosario de turismo y hostelería:  
<http://www.poraqui.net/diccionario/index.php/term/Glosario+de+turismo+y+hosteler%C3%ADa,PLV.xhtml>



El término publicidad en el lugar de venta hace referencia a los mensajes de tipo publicitario o promocional que se sitúan en los puntos de venta. Estos mensajes son directos y se dirigen al público comprador en el momento en que éste está tomando la decisión de compra.

Según el consejero delegado del grupo BBDO España Ignacio Ochoa el lugar de venta es el "Establecimiento comercial donde se comercializan productos y/o servicios" (Ochoa, 1996:49) también resalta el uso del término anglosajón "*Point-of-sale*" por su amplio uso en el día a día de la profesión.

PLV engloba a toda aquella publicidad que se expone en el lugar de venta. En las compras por impulso y en el contacto con el cliente, puede tener una influencia decisiva. Con PLV se conoce la publicidad de exhibidores, luminosos, displays, carteles y posters, folletos para exponer, proyecciones, etc. Todo ello incluido en los servicios y productos que ponemos a disposición de nuestros clientes

En el diccionario de Marketing se aplican los entornos de funcionamiento empresarial de la publicidad en el lugar de venta en el *trade marketing* se refleja su origen al indicar.

"El *trade marketing* aparición en la empresa *Colgate Palmolive* como la nueva forma organizativa que une a los departamentos de marketing y ventas del fabricante para establecer una cooperación más eficaz con los miembros del canal" (Santesmases, 1998).

El Diccionario de Marketing español<sup>52</sup>, (Babylon: 2006) recoge la misma definición que *Wikipedia* La publicidad en el lugar de venta (PLV) engloba "expositores, carteles, displays y otros elementos que sean portadores de un mensaje publicitario y estén colocados en un punto de venta". También se le conoce como *POP*, por sus siglas en inglés. Su principal objetivo es favorecer el recuerdo de marca de los productos publicitados y, fundamentalmente, apelar a la decisión "compulsiva" de compra. Tal vez uno de los mejores ejemplos de esto sean los displays ubicados al lado de las cajas de los supermercados, ya que mientras el cliente hace la espera para la compra, recuerda un artículo de último momento y ahí decide la compra. (Ibíd.),

La publicidad en el lugar de venta es una:

"actividad creativa empresarial consolidada en todo el mundo desarrollado como herramienta ideal para el lanzamiento y promoción de productos y servicios en el lugar donde se produce la transacción"

Allí donde el cliente interesado decide pagar por algo y llevarlo a su casa. (Serrat: 2008,10)

Entendemos la publicidad en el lugar de venta como aquellas acciones y promociones desencadenadas en el establecimiento, ya sea físico o virtual, además de aquellas que las comunican y que conducen directamente al cliente hasta el punto de venta para

---

52 <http://www.babylon.com/definicion/PLV/Spanish>

desencadenar la acción. Por ello, todo tipo de medios pueden ser utilizados para que el mensaje y la idea creativa desencadenen la decisión de acudir al punto de venta, y allí finalizar la acción.

Dado esto podemos afirmar que Internet también es un nuevo punto de venta, aunque no sea físico, la calle, como tal no es punto de venta, pero puede convertirse en algo parecido a un gran escaparate, y como tal, otro punto de venta para enfocar más el objeto de estudio de esta tesis se usará el lugar de venta tradicional "tienda" como objeto de estudio, concentrando los esfuerzos de investigación en este lugar o espacio físico, sin desmerecer en ningún momento otros tipos de lugares de venta. El propio Hernández Palay, ante unas preguntas sobre el *Digital Signage*<sup>53</sup> le preguntan:

"¿La publicidad en las tiendas virtuales de Internet... es PLV?, contando con que ves un anuncio y puedes comprar on-line al instante y recibir el género en 24 horas. Sonríe, se levanta, nos estrechamos las manos" (Mundo Ferial FC, 2008).

La PLV actúa como principal dinamizador de los resortes de la memoria y la mente del comprador cuando tiene delante productos iguales, similares o sustitutivos entre sí, a tamaños, precios y prestaciones similares o idénticas, aunque medie el vendedor

---

53 La señalización digital (*digital signage* en idioma inglés), también conocida como señalización digital dinámica o señalización digital multimedia, es el uso de contenidos digitales emitidos a través de pantallas como monitores LCD, pantallas de plasma o paneles de LED.

silencioso compuesto por el envase y embalaje y su etiquetado. (Serrat: 2008,10).

En los apuntes del blog de Miguel Fernández Páez Técnicas de exhibición de productos para mejorar las ventas. Nociones de Merchandising considera, la publicidad en el lugar de venta es:

“la publicidad que se realiza en los establecimientos donde se comercializan los productos o servicios”. Este tipo de publicidad, que realizan tanto distribuidores como fabricantes. (Fernández Páez, 2007).

### **5.2.1. El término publicidad en el lugar de venta en otros idiomas**

Según los diccionarios online <sup>54</sup> Diccionario de marketing de data-red el de babylon o el diccionario de ventas y publicidad de *geocities* “Publicidad dirigida al consumidor en el momento y lugar en el que se efectúa la decisión de compra”. Las funciones de comunicación quedan englobadas por el término anglosajón P.oP. <sup>55</sup> “*Point of sale / point of service*” , que puede definirse como aquella publicidad situada en el lugar de venta, “Publicidad dirigida al consumidor en el

---

54 Algunos de estos diccionarios se pueden encontrar en: [www.geocities.com/elcomercial/diccionario/p.htm](http://www.geocities.com/elcomercial/diccionario/p.htm)  
[educamarketing.unex.es/Diccionario.htm](http://educamarketing.unex.es/Diccionario.htm)  
[diccionario.babylon.com/Publicidad\\_en\\_el\\_lugar\\_de\\_la\\_venta\\_\(PLV\)](http://diccionario.babylon.com/Publicidad_en_el_lugar_de_la_venta_(PLV)) [www.data-red.com/diccionario/pqrst.htm](http://www.data-red.com/diccionario/pqrst.htm)

55 A la PLV (publicidad en el Lugar de venta También se le conoce como POS (Point-of-sale) e incluso se usa el término Display en inglés mostrador.

momento y lugar en el que se efectúa la decisión de compra". Posteriormente se ha traducido al español como PLV (publicidad en el lugar de venta) siglas que coinciden con la versión francesa PLV (*publicité sur le lieu de vente*).

Su principal objetivo es favorecer el recuerdo de marca de los productos publicitados y, fundamentalmente, apelar a la decisión "compulsiva" de compra. Tal vez uno de los mejores ejemplos de esto sean los displays ubicados al lado de las cajas de los supermercados, ya que mientras el cliente hace la espera para la compra, recuerda un producto de último momento y ahí decide la compra.

### **5.2.2. Nuevo concepto de la PLV**

Hablar de novedad en publicidad en el lugar de venta es hablar en pasado; año a año, dentro de España el *Hispack*<sup>56</sup> es el mejor evento donde se pueden ver todas las novedades, existen otras ferias como el *Viscom Sign* de Madrid, pero en Barcelona es donde se reúnen las empresas que trabajan en los distintos sectores tradicionales de la PLV, también hay que señalar lo que aporta la tecnología digital, el *Digital Signage*, del que hemos hablado. El sector apunta a la publicidad en las tiendas virtuales de Internet... es todo ello PLV. Contando con que se ve un anuncio y se puede comprar *on line* al instante y recibir el género en 24 horas.

---

<sup>56</sup> Salón Internacional del Embalaje. Celebrado en Barcelona muestra las últimas tendencias de la industria del *packaging*, mostrando maquinaria, materiales y servicios para envases, embalajes y PLV más eficientes, sostenibles y creativos, adaptados a las nuevas necesidades del consumidor. <http://www.hispack.com/>

La sigla PLV se corresponde con un tipo de comunicación abundantemente utilizado por los anunciantes que distribuyen sus productos a través de puntos de venta. La publicidad en el lugar de venta es una denominación aceptada por el mercado para referirse a los mensajes creados para ser emplazados en los comercios a los que acude el público a comprar. Se trata de mensajes persuasivos que no utilizan los medios masivos como intermediarios ya que acuden directamente al momento en el que se toma la decisión y se adquiere el producto.

La gran ventaja de esta fórmula es precisamente su capacidad de influir gracias a; estar presente durante la ejecución de la compra, o la contratación del servicio. Al contrario que en la publicidad masiva y en el resto de formas de las acciones de comunicación no convencional, con algunas excepciones, no transcurre un tiempo indeterminado entre la recepción del mensaje y la compra del producto. En este periodo el público puede olvidar las ventajas, la oferta y hasta la marca o recibir otros mensajes más competitivos, por lo que siempre actúa en contra de la efectividad buscada.

La profesora Inmaculada José Martínez se refiere a la conferencia impartida por Marongoni en las Jornadas sobre el punto de venta. En ella el presidente de la Asociación Nacional de empresas de investigación considera al punto de venta como un "*reason why*" por tres motivos. Primero la creciente fidelización del consumidor. En segundo lugar por la ampliación de la cesta de la compra en función del lugar de venta y por ello en el incremento del presupuesto desembolsado. Y, por último, por la amplia zona recorrida por los

espectadores, compradores, antes de la adquisición de productos. (Martínez, 2005:7)

Por su parte Begoña Jordá; Profesora de la UPV habla de mejorar la presentación del producto en el lugar de venta (Jordá, 2006). La principal ventaja de la PLV con respecto a otras técnicas promocionales es que no existe un espacio de tiempo entre la recepción del mensaje y la toma de decisión de compra sino que las dos situaciones suceden en el mismo momento y lugar.

En cuanto a la Señalética o información en el punto de venta. El emisor de los mensajes de PLV es siempre el fabricante por lo que se excluyen de esta denominación aquellos materiales utilizados por el distribuidor para señalar los precios de los productos, las ofertas o sus características.

### **5.3. Factores de actuación**

#### **5.3.1. Límites de la PLV**

Como recoge la Doctora Inmaculada José Martínez

“las acciones que se desarrollan en el punto de venta actúan como un sumatorio de *inputs* de información para el cliente, por tanto, cabe considerar al *merchandising* como una estrategia de comunicación aplicada en la distribución comercial”. (Martínez, 2005:22)

Por lo que los límites que se parten son dos la comunicación y la distribución comercial sirviendo el *merchandising* como enlace entre estos.

A la hora de analizar donde empieza la PLV y cuáles son sus límites, hay que comprender que existe una gran evolución en dicho concepto PLV, algunas empresas han salido de España y exportan dicho producto, en cada país el concepto se adapta al mercado de diferentes maneras englobando desde material estrictamente publicitario hasta mobiliario o el diseño de escaparates. Por ejemplo la empresa Grupo Zedis<sup>57</sup> ha diseñado y fabricando todos los muebles de venta automatizada de la Lotería francesa. (Impactos, 2007b:58)

Hasta cierto punto el concepto de PLV ha evolucionado abriéndose con los nuevos mercados, allí radica el nuevo concepto. ¿Muebles o PLV? Hace años la mayor facturación en mobiliario adaptado para el lugar de venta procedía del sector perfumería prolijo inversor en publicidad e importante cartera de clientes para los fabricantes de PLV, con el tiempo aparecen otros clientes importantes en el conjunto de facturación fuera de este sector hacen aparición nuevos sectores, lácteos ropa deportiva bienes de lujo etc. invirtiendo en este tipo de soportes. Actualmente se fabrican muebles o muestrarios y se interviene en la creación de zonas comerciales de algunos productos. (Impactos, 2006a:30-36)

---

57 el Grupo ZEDIS inicia su singladura en el sector del PLV empleando materiales plásticos para la producción de la industria cosmética, fabricación de maniquís y material POS como estanterías, etc... Actualmente su principal objetivo es el de ofrecer un "Servicio Total", desde el concepto hasta el mantenimiento de los elementos PLV en el POP [www.zedis.com](http://www.zedis.com)



### **5.3.2. Objetivo de la PLV**

Los objetivos básicos que se pretenden alcanzar con la PLV son: Captar la atención del público sobre el producto, lo que no siempre es fácil teniendo en cuenta las condiciones del acto de comprar, las prisas, la multitud de productos cada uno de ellos presentados en sofisticados envases y embalajes, el agobio, los momentos de saturación, las guerras de precios. (Kotler et al, 2004)

Es importante proporcionar información al cliente para apoyar un lanzamiento como recordatorio publicitario o para anunciar ofertas especiales de tipo promocional. Tres Animar el mercado o Lugar, o punto, de venta completando la decoración y el ambiente del comercio.

Los objetivos básicos según Begoña Jordá de la publicidad en el lugar de venta son cinco (Jordá, 2006):

- Captar la atención
- Proporcionar información
- Animar el punto de venta
- Proporcionar un motivo para la compra
- Repetir el mensaje publicitario

Captar la atención del público sobre un producto determinado. Resulta difícil al realizarse la compra en un entorno caracterizado por

las prisas, donde concurren mensajes de multitud de productos, promociones, etc.

Proporcionar información al comprador ya sea para avisarle acerca del lanzamiento de un nuevo producto, ofertas, campañas promocionales, los beneficios o características del producto...

Animar el punto de venta, ayuda a crear un espacio de venta agradable completando el ambiente del comercio y la decoración.

Proporcionar un motivo para la compra, para que se puedan cambiar las decisiones del cliente previas a la entrada del establecimiento.

Repetir el mensaje publicitario en la tienda. Así el impacto publicitario sea percibido por el comprador en el preciso momento en que se decide la compra. (ibíd.)

### **5.3.3. Función de la PLV**

Las principales funciones que el fabricante da a la PLV son el establecimiento de mensajes publicitarios en: promociones, lanzamiento del producto, apoyo a la campaña publicitaria y soporte para productos estacionales.

Promociones. La mayoría de las promociones utilizan la PLV de forma exclusiva o como complemento a los mensajes publicitarios emitidos por otros medios. La PLV es realmente útil en aquellas promociones en las que el beneficio ofrecido es claramente influyente a la hora de

decidir la compra: tres productos por dos, el 30% gratis, regalo de otro producto, etc. (Jordá, 2008)

Apoyo a la campaña publicitaria. La PLV puede servir de refuerzo a los mensajes publicitarios que se estén enviando a través de otros medios. De esta manera, al llegar al punto de venta, el comprador relaciona el producto anunciado en el expositor o en el cartel con el visto en la televisión y se propicia el reconocimiento de la marca.

Lanzamiento del producto. Como apoyo a la campaña en medios masivos o como elemento principal de la campaña, suelen diseñarse materiales de PLV para promocionar el nuevo producto dentro de los puntos de venta. El objetivo principal es potenciar la primera prueba del producto.

Productos estacionales. En el caso de productos de consumo asociados a una época determinada (Navidad, verano, Pascua, Día de los Enamorados, Día de la Madre...) es frecuente montar un expositor que los destaque del resto y motive a su compra en un momento en que el comprador es más propenso a su adquisición. (ibíd.)

#### **5.4. Las principales ventajas e inconvenientes de la PLV**

La PLV favorece la compra por impulso de los productos que en ella se anuncian. Así como potencia y hace más eficaz la campaña promocional de ventas.

La promoción se hace más visible y perceptible. (Jordá, 2006) con el uso de PLV. Se refuerza la venta de artículos en los establecimientos

donde hay vendedor pues éste no siempre puede presentar todos los productos existentes en la tienda.

Según Carmen Jordá, también es más barata. En comparación con la publicidad emitida a través de otros medios (televisión, radio, prensa, cine...). Acerca de esta afirmación se debe contrastar diversos sistemas de medición y eficacia publicitaria.

La publicidad en el lugar de venta, permite personalizar los mensajes y adaptarlos a los materiales en consonancia con el establecimiento y zona geográfica donde vayan a exhibir. Es indudable que crea una imagen positiva del producto o marca en la mente del cliente y mejora el conocimiento de marca en el consumidor.

Por el contrario, entre los inconvenientes o desventajas de la PLV Se puede afirmar que la saturación de PLV en el establecimiento repercute negativamente en su eficacia y rentabilidad, ya que el público al que se logra impactar es limitado al localizarse únicamente en el punto de venta, sólo puede influir en las personas que entren en él o pasen junto al escaparate.

Es bastante complicado construir un mensaje en PLV ya que se requiere un una ubicación estratégica para obtener buenos resultados así como la realización de un diseño adecuado.

Los objetivos de la PLV en consonancia del Marketing<sup>58</sup> Relacional como proceso que gestiona los recursos de la empresa para crear la mejor experiencia posible y el máximo valor al cliente (Abad, 2004):

- Incrementar ventas.
- Crear fidelidad al producto o punto de venta.
- Introducir nuevos productos.
- Mejorar la imagen.
- Implantar técnicas de venta.
- Reforzar la actividad de la campaña publicitaria.
- Aumentar la distribución.
- Captar clientes nuevos.

La publicidad, correctamente usada, es una herramienta de gran valor para el detallista. Se revela como uno de los factores fundamentales para conseguir la animación del punto de venta.

Los objetivos de comunicación de un punto de venta tienen las siguientes orientaciones: (Fernández Páez, 2007):

- Dar a conocer el punto de venta.

---

58 [www.marketingrelacional.com](http://www.marketingrelacional.com) página web desarrollada por Raul Abad Consultor de Marketing Online, Profesor y Formador Master en E-Business por la Universidad de Barcelona, Auditor de Calidad ISO por IRCA y PADE por la Georgetown University (Washington -USA).

- Explicar las ventajas que ofrece el punto de venta.
- Conseguir una determinada imagen.
- Posicionar el punto de venta.
- Incitar la visita al comercio y a las compras subsiguientes.

Según el documental de Adifa-PLV/*Graphispack Asociación* (POPAI, 2006) El poder de la Publicidad "*the mk at retail*" con una amplia duración de 30 minutos y al mismo tiempo una de las más amplias producciones audiovisuales en castellano sobre el tema se apuntan 3 objetivos: (MEC: 2007).

- 1º Captar la atención del Público sobre el Producto que no siempre es fácil teniendo en cuenta las condiciones del acto de compra: prisas, multitud de productos, cada uno de ellos acompañados de apoyos comerciales, agobio en los momentos de saturación, etc.
- 2º Proporcionar información al cliente, al público para apoyar el lanzamiento, como recordatorio publicitario o para anunciar ofertas especiales de tipo promocional
- 3º Animar el mercado o la línea de venta completando la decoración y el ambiente del comercio. (ibíd.)

### **5.4.1. Valor añadido de la PLV**

Es importante destacar que la PLV va más allá de sus objetivos y funciones, adquiere cada vez mayor importancia adquiere connotaciones simbólicas. Ha dejado de ser un simple elemento más del punto de venta para integrarse tanto con el entorno como con el producto, favoreciendo o deteriorando la imagen de éste.

Algunos productos son su mejor carta de presentación ellos mismos por lo que normalmente se venderán a través del envase, otros en cambio son más difíciles de identificar para el consumidor, en ese caso se debe usar la PLV como elemento identificador del producto. La publicidad irá potenciando una u otra característica dependiendo del producto que se quiera vender.

La PLV sirve de anuncio para el producto, informa, forma parte del propio producto e incluso puede constituir un valor añadido del género. Por ello la PLV presenta variadas funciones el lineal, debido al sistema de consumismo en el que vivimos y las presiones de éste en la venta al detalle.

Se sabe que la publicidad es una forma de presentar una marca y que permite comunicar al consumidor sensaciones diversas (Hoffman, 2007:449), por lo tanto dependiendo del producto que se trate, la información o sensaciones que se le den al consumidor deben ser unas u otras. Es decir, hay que destacar un objetivo u otro de la publicidad, dependiendo del producto al que acompañe. Aún así, dentro de un mismo tipo de producto, dependiendo de distintos

parámetros como país de destino, categoría etc., la publicidad puede variar bastante.

Existe un principio para la PLV que se usa al diseñar (Manchón, 2007): no hay publicidad ni buena ni mala sino que una será más apropiada que otra<sup>59</sup>. La prueba de ello es que productos iguales pueden ir publicitados de forma diferente y la diferencia entre ellos puede producirse únicamente en el precio y en el tipo de consumidor que va a comprar un producto u otro.

Hoy en día se ha llegado a un punto en que la marca del producto llega a ser más importante que el producto en sí, llegando a tener el peso sobre el comprador a la hora de decantarse por la compra del producto o no, las imágenes, colores y letras de una determinada marca pueden considerarse el cimiento de muchas empresas importantes y conocidas por todos nosotros y todo esto ha fundamentado lo que hoy es la publicidad (Kotler, 2004).

Dado que la PLV se colocará directamente en el centro de venta, sus dimensiones y formas deben ser adecuadas para que se adapte correctamente en las estanterías, expositores...

Dado el gran tamaño que suelen presentar las PLV, se hace necesario para su manipulación, la utilización de personal, equipos o maquinarias para manejarlos.

---

59 Artículo "El mito de la buena idea" de Eduardo Manchón encontrado en: [http://www.alzado.org/articulo.php?id\\_art=655](http://www.alzado.org/articulo.php?id_art=655) Fecha de consulta Agosto 2009



La función Comunicación, que en la PLV se traduce en ser vistos, descifrados, integrados, memorizados y sobretodo, deseados para así fomentar las ventas. Permitiendo la inmediata identificación del producto, mejorando su aspecto.

Todo lo relativo a las funciones estructurales es resuelto por el diseño industrial y en cuanto a las funciones de comunicación son definidas por la mercadotecnia y realizadas por el diseño gráfico. (Cervera 1998:64).

Por último y más importante la razón comunicativa. La PLV puede llegar a convertirse en el único elemento diferenciador de la competencia, entra en contacto con el comprador, antes que el propio producto, en el escaparate.

### **5.5. Concepto de PLV para el presente estudio**

Tras analizar los múltiples factores que abarcan los estudiosos del mundo del trade mk y merchandising; para el presente estudio se tomará una definición amplia que englobe tanto los aspectos tradicionales como los novedosos del objeto de estudio.

*“Se trata de todo soporte comunicativo de índole persuasiva creado para ser emplazado en comercios con el fin de promocionar productos o servicios”*

No se debe olvidar que el análisis que de estos soportes publicitarios que se realiza en la investigación tienen en todo momento la perspectiva particular desde el sector de la distribución y su entorno más cercano.

## 5.6. Bibliografía del capítulo

Abad, Raúl. (2004). "Reflexiones sobre el Marketing Relacional, CRM y Fidelización", México: McGraw-Hill.

Babylon (1999-2006), "El Diccionario de Marketing español" editado de Marketing DATA-RED. El Portal del Marketing, Publicidad, Promoción y Medios. <http://www.babylon.com/definicion/PLV/Spanish> y reflejado en Wikipedia [http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad\\_en\\_el\\_lugar\\_de\\_venta](http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad_en_el_lugar_de_venta) consultado en septiembre 2009.

Burns, D.J. y Smith, P. (1996) "Atmospherics and Retail Environments: The Case of the "Power Auile". Edinburgo: International Journal of Retail & Distribution Management. Vol. 24 pp 7-14.

Cervera Fantoni, A. Luis (1998). "Envase Y Embalaje, la venta silenciosa". Madrid: ESIC editorial.

Eduardo Manchón (2007) "El mito de la buena idea" encontrado en: [www.alzado.org](http://www.alzado.org) [http://www.alzado.org/articulo.php?id\\_art=655](http://www.alzado.org/articulo.php?id_art=655) Fecha de consulta Agosto 2009.

Fernández Páez Miguel (2007) "Técnicas de exhibición de productos para mejorar las ventas. Nociones de Merchandising" <http://miguelfernandezp.blogspot.com/> consultado en verano del 2008.

Hoffman K. Douglas, et al (2007) "Principios de marketing y sus mejores prácticas" 3ª edición México: Ed. Thompson Learning. Cap. 13 pág. 449.

Impactos, artículo sin firmar (2006a) "Entrevista a José Luis Hernández, presidente de la ADIFA PLV" Abril 2006 Págs. 30-36.

Impactos, artículo sin firmar (2007b) "Grupo Zedis aumenta su cashflow en un 40%" n° 2 Mayo • 2007 Pág. 58.

Jansson, C. Bointon, B. & Marlow N. (2003) "Análisis y estudio del consumidor. Respuestas ante la publicidad en el lugar de venta". *The International Review of retail, Distribution an Consumer Research*. Págs. 59-76

Jordá, Begoña (2006) "Merchandising: mejorar la presentación del producto en el lugar de venta". Editado por La Universidad Politécnica de Valencia y el IMPIVA *Disseny* se puede consultar en [Http://www.impivadisseny.es/disseny/index.php?option=com\\_content&task=view&id=127&Itemid=89](http://www.impivadisseny.es/disseny/index.php?option=com_content&task=view&id=127&Itemid=89)

Kotler, P.; Armstrong, G.; Cámara Ibáñez, D; y Cruz Roche, I.; (2004): "Principios de marketing", Madrid : Pearson Prentice Hall. (décima edición).

Kotler, Philip et al. (2004) "Marketing para turismo". Tercera edición. Madrid: Pearson Educación. ISBN: 84-205-3895-7.

Lema Devesa, C. Y Gómez Montero, J. /(1999) "Código de publicidad". Madrid: Editorial MARCIAL PONS, Ediciones Jurídicas y Sociales S.A.

Manchón, Eduardo (2007) "El mito de la buena idea". Encontrado en: [www.alzado.org](http://www.alzado.org) [http://www.alzado.org/articulo.php?id\\_art=655](http://www.alzado.org/articulo.php?id_art=655) Fecha de consulta Agosto 2009.

Martínez Martínez, Inmaculada José (1999) "La Comunicación en el punto de venta: Merchandising. Aplicación al sector de componentes y equipos para automoción". Madrid: Tesis Doctoral no publicada Universidad Complutense de Madrid.

Martínez Martínez, Inmaculada José (2005) "La comunicación en el Punto de venta. Estrategias de comunicación en el comercio Real y Online". Madrid: Esic Editorial.

MEC Ministerio de Educación y ciencia 2007 "Alternativas a la publicidad" <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque10/pag4.html> consultado el 08 de Agosto de 2008.

Miles M.B. y Huberman A.M. (1994) "Análisis de datos cualitativos" Thousand Oaks, CA. Sage pág. 18.

Mundo Ferial FC Artículo sin firma (2008) nº 150 Jueves, 17 Julio 09 | "En hispack 09 lo veréis todo, incluyendo el nuevo concepto de la PLV" entrevista a José Luis Hernández Palay <http://www.mundoferial.com/ferias/hispack-tuvo-el-optimismo-de-las-empresas-que-ayudan-a-vender/>

Mundo Ferial FC Artículo sin firma (2008) nº 150 Jueves, 17 Julio 09 | "En Hispack 09 lo veréis todo, incluyendo el nuevo concepto de la PLV" entrevista a José Luis Hernández Palay <http://www.mundoferial.com/ferias/hispack-tuvo-el-optimismo-de-las-empresas-que-ayudan-a-vender/>

Ochoa, Ignacio (1996) Diccionario de Publicidad Edita Acento Editorial. Madrid "Lugar de venta" pág. 49.

Paccioli Luca (1509) "*De Divina Proportione*" Venecia.

Popai (2006) "El Poder de la Publicidad en el Lugar de Venta" DVD documental 30' creado por POPAI SPAIN / ADIFA-PLV / Graphispack Asociación BARCELONA [http://www.documaniatv.com/social/el-poder-de-la-publicidad-en-el-lugar-de-venta-video\\_4f4a03a16.html](http://www.documaniatv.com/social/el-poder-de-la-publicidad-en-el-lugar-de-venta-video_4f4a03a16.html) web consultada el 17 de Febrero de 2007.

Santesmases Mestre, M (1998) "Diccionario de Marketing". Madrid: Editorial pirámide.

Serrat, Pere (2008) "Publicidad en el Lugar de Venta" Mavican Ediciones, SL Revista IDE Información del Envase y Embalaje Enero 2008 - nº554 ISSN:0300-4171 pagina 10 -12.



# Capítulo 6

## Clasificaciones y tipologías de PLV





<b>6. Clasificaciones y Tipologías de PLV</b>	<b>143</b>
<b>6.1. Según la función de la publicidad</b>	<b>157</b>
<b>6.2. Según la ubicación dentro de la tienda</b>	<b>150</b>
6.2.1. Escaparate	152
6.2.2. Interior de la tienda	153
6.2.2.1 Góndolas	153
6.2.2.2. Cabecera	154
6.2.3. Lineal	154
6.2.4. La estantería lineal o en góndola	155
6.2.5. Estanterías murales	155
6.2.6. Expositores especiales	156
6.2.7. Recipientes especiales	156
6.2.8. Cintas de Lineal y Bandejas	156
6.2.9. Pasillos	157
6.2.10. Entradas y salidas	158
6.2.11. Exterior	160
<b>6.3. Según el lugar de colocación</b>	<b>160</b>
6.3.1. Suelo	161
6.3.2. Pared	162
6.3.3. Aéreas.	163
6.3.4. Mostrador	164
<b>6.4. Según el tiempo de exposición</b>	<b>164</b>
6.4.1. Permanente	166
6.4.2. Temporal	167
<b>6.5. Según el mensaje comunicado</b>	<b>167</b>
6.5.1. Selectiva	168
6.5.2. Generalizada.	168
6.5.3. De lanzamiento	169
6.5.4. Promocional	170

6.5.5. Eminentemente publicitario	171
6.5.6. De marca	172
6.5.7. De mantenimiento	172
6.5.8. De servicio	173
6.5.9. De repetición	174
<b>6.6. Según los efectos añadidos</b>	<b>174</b>
6.6.1. Móvil	174
6.6.2. Estática	175
6.6.3. Luminosos o con luz	175
6.6.4. Sonidos y megafonía Publicitaria	175
6.6.5. Proyecciones audiovisuales.	175
6.6.6. Aplicaciones multimedia.	176
<b>6.7. Según los productos objeto de promoción.</b>	<b>177</b>
6.7.1. Un solo producto o una línea de productos.	177
6.7.2. Varios productos	178
<b>6.8. Según la forma y función</b>	<b>179</b>
6.8.1. Exhibidores o expositores	179
6.8.2. Embalajes presentadores	179
6.8.3. Displays.	180
6.8.4. Cartel.	181
6.8.5. Espacios o ambientes.	181
6.8.6. Degustaciones o demostraciones.	182
6.8.7. Monolitos.	182
6.8.8. Stoppers.	182
6.8.9. Porta folletos.	183
6.8.10. Máquinas expendedoras	183
<b>6.9. Bibliografía del capítulo</b>	<b>184</b>

## 6. Clasificaciones y Tipologías de PLV

Las Clasificaciones y tipologías de PLV son muy variadas y pueden ser clasificadas en función de diversos criterios: ubicación dentro de la tienda, lugar de colocación, tiempo de exposición, mensaje comunicado, efectos añadidos, productos objeto de promoción, componentes, forma y función.

### 6.1. Según la función de la publicidad

Los autores John F. Clark y José M<sup>a</sup> Escrivá de Balaguer (Escrivá Monzó, 2005:160) definen la publicidad en el lugar de venta como “el conjunto de anuncios publicitarios realizados en el mismo punto de venta” a lo que añaden que es “el conjunto de esfuerzos realizados por el punto de venta para colaborar con la publicidad de sus proveedores en el marco de su campaña”. Estos mismos autores establecen una tipología de PLV según la función que desempeña cada una, que otros escritores, como es el caso de Miguel Ángel Bort (Bort Muñoz, 2003:138.) comparten. De esta forma, se pueden destacar los siguientes tipos:

- Selectiva: Se caracteriza porque en ella sólo hay cabida para anunciar un único producto y va dirigido a un tipo de cliente muy conciso y determinado en un establecimiento también muy concreto.
- Generalizada: En este tipo de PLV se anuncian todos los artículos correspondientes a una misma marca y se dirige

a un público más general ya que la campaña puede ser de ámbito regional o nacional.

- De notoriedad o prestigio: Con esta PLV se pretende destacar la marca a través de mecanismos decorativos.
- De lanzamiento: Como su propio nombre indica, este tipo de PLV se lleva a cabo cuando se está llevando a cabo el lanzamiento de un nuevo producto, cuando se quiere que un artículo tenga una mayor presencia en una zona geográfica determinada o cuando el objetivo es el de atraer nuevos clientes.
- De mantenimiento: El objetivo principal de éste tipo de PLV es el de recordar que un producto o servicio se sigue comercializando en un punto de venta concreto.
- De servicio: Son anuncios informativos que tienen el fin de incitar a la compra y a la adquisición de artículos de forma impulsiva. Si el texto informa sobre características del producto o sobre cómo manejarlo, estaremos hablando de texto de carácter educativo.
- De repetición: Un mismo tipo de PLV con el mismo mensaje puede ser mostrado en varias zonas de la superficie comercial.

El PLV engloba un conjunto dispar de elementos como son stands, expositores de mostrador o suelo, displays, porta folletos, presentadores metálicos, rótulos luminosos, banderolas, adhesivos de suelo, etc. que permite presentar la mercancía a su eventual comprador bajo un aspecto lo más atractivo posible y en un volumen lo más conveniente para la unidad de consumo, en relación con sus medios y sus costumbres.

La publicidad en el lugar de venta se adapta a una gran cantidad de formatos y de materiales. Éstos deben ser conocidos por el *merchandiser* de forma pormenoriza para así poder utilizarlos de la manera más adecuada posible.

Son multitud los autores que establecen tipologías respecto a este tema. Así, según autores como Miguel Ángel Bort Muñoz (Bort Muñoz, 2003:172), Águeda Esteban Talaya, Jesús García de Madariaga Miranda, M<sup>a</sup> José Narros González, Cristina Olarte Pascual, Eva Marina Reinares Lara, Manuela Saco Vázquez (Esteban Talaya et ál, 2008:692). O Raquel Saco y Maga Mazza Saco y Mazza, 2004: 73).

La Publicidad en el Punto de Venta se manifiesta de las siguientes formas o elementos: La Profesora de la UPV Begoña Jordá en su artículo: Merchandising: mejorar la presentación del producto en el lugar de venta (Jordá, 2006) establece la siguiente clasificación:

- Según la ubicación dentro de la tienda.
- Según el lugar de colocación.
- Según el tiempo de exposición.

- Según el mensaje comunicado.
- Según los efectos añadidos.
- Según los productos objeto de promoción.
- Según los componentes.
- Según la forma y función.

Para llevar a cabo la investigación se va a seguir esta última clasificación de Begoña Jordá.

## **6.2. Según la ubicación dentro de la tienda**

Podemos encontrar elementos internos al punto de venta: stands, lineales, colgantes y elementos externos al punto de venta: rotulación, banderolas, carteles, escaparate, etcétera.

### **6.2.1. Escaparate**

El creativo Tony Segarra dedica el título de su libro "Desde el otro lado del escaparate" a este soporte; analiza la vida y esperanza de la publicidad desde todos los medios, pero alaba este como primero y más cercano al consumidor (Segarra, 2009).

Guillermo Arróniz López compara la obra de Miguel ángel Muñoz.

"Sus obras, pequeñas y cuidadas como joyas individuales en un escaparate de tienda de lujo no brillan como bisutería, no engañan con cantos de sirena fáciles" (Arroniz, 2009)

El tipo de establecimiento, en especial el tipo de productos que ofrece al público, determina la importancia del escaparate. En los dedicados a actividades no alimenticias y en aquellos donde se realizan compras como placer. Por ejemplo, zapaterías, tiendas de moda y complementos, joyerías, ópticas.... La importancia del escaparate es mayor en los establecimientos de venta tradicional. Sin embargo no se debe olvidar la importancia de este soporte en todo tipo de establecimientos.



Ilustración 2 Escaparate decorado con fotografía de pantallas Holográficas (*Holographic in Glass*) de Globalzepp [www. GlobalzePágs. com](http://www.GlobalzePágs.com) 4 Abril, 20009.

En general, el distribuidor que se encarga de decorar el escaparate y el fabricante se limita a proporcionar ciertos materiales con el fin de identificar y distinguir sus productos de la competencia. Estos materiales suelen ser carteles, displays y expositores. Una buena opción es crear materiales modulares así el distribuidor puede colocar a voluntad y se adaptan al espacio disponible entre las distintas marcas.

La función básica de este tipo de PLV es crear un espacio propio de la marca que atraiga al comprador potencial y diferenciar los productos de la competencia.

### **6.2.2. Interior de la tienda**

La principal ubicación de la PLV se encuentra dentro de la tienda. El principal elemento es el mobiliario y su disposición en el punto de venta, los autores Josefa Parreño Selva, Henar Ruiz Conde y Ana Belén Casado Díaz (Parreño, Ruiz y Casado, 2006:184). Serán esta vez quienes apoyen la literatura desarrollada por Miguel Ángel Bort Muñoz (BORT MUÑOZ, 2003:80) en la cuestión relativa a este tema.

La selección del mobiliario que se va a utilizar en cada establecimiento y el lugar en el que se va a colocar es de vital importancia y es uno de los aspectos que tiene que trabajar y estudiar el *merchandiser* para poder conseguir unos resultados óptimos.

Hay que tener en cuenta que el mobiliario utilizado va a ser lo que forme los lineales, con los que se intentará captar la atención de los consumidores y los incitará al consumo. La dimensión de la sala de ventas va a ser uno de los factores que va a influir en el número de muebles que se podrán colocar y también en el tamaño de los mismos. A su vez, el tipo de mueble que se escoja condicionará el tamaño de las secciones y el volumen de productos que se podrán mostrar.



El mobiliario utilizado en las salas de venta de las superficies comerciales es muy variado, aunque se pueden señalar los siguientes tipos:

#### **6.2.2.1 Góndolas**

Estos muebles suelen situarse en el centro de la sala de ventas, formando así pasillos de circulación a lo largo y ancho de la misma.

#### **6.2.2.2. Cabecera**

También llamadas Cabeceras de góndola: Son estanterías colocadas al final de las góndolas. Éstas se encuentran siempre los cruces formados por los pasillos por lo que el impacto visual que generan es máximo.

De esta manera se llama la esquina o al final de una góndola. Esta ubicación se considera un punto caliente de los locales comerciales, un lugar donde las ventas se producen muy por encima de la media del establecimiento. Begoña Jordá señala un estudio realizado en EE.UU., donde se revela que los productos expuestos en las cabeceras de góndola presentan un aumento en las ventas de entre 142% y 217% sobre las ventas que obtuvo en su ubicación habitual en el estante (Jordá, 2006).



Ilustración 3 Cabecera de góndola del supermercado canadiense Loblaws, St. Clair and Bathurst Toronto, diseño realizado por Donalco Inc. [www.donalco.com/Photo%20Gallery.htm](http://www.donalco.com/Photo%20Gallery.htm) 8 Marzo, 2009

Se considera que estos puntos del lineal son mejores ubicaciones para colocar publicidad, especialmente aquellos que son minoristas, es decir, están diseñados para que el comprador se lleve el producto directamente de ellos.

El diseño de este tipo de PLV tendrá en cuenta no sobresalir ni ser demasiado pequeño en relación a él así como cuidar las dimensiones de las góndolas para adecuarse perfectamente al mobiliario existente en el punto de venta.

### **6.2.3. Lineal**

### **6.2.4. La estantería lineal o en góndola**

Es el lugar habitual de presentación de los productos en una tienda. Hay diferentes tipos de dispositivos de visualización y personalización de la eliminación de este espacio, mientras que los productos se

destacan y llaman la atención. Estos materiales pueden variar de vallas publicitarias en las cajas y expositores donde tamaño se ajusta a la altura de los estantes.

### 6.2.5. Estanterías murales

Estas estanterías suelen estar colocadas junto a las paredes laterales de la sala de ventas. Se caracterizan por ser móviles, con el fin de poder variar los productos que se coloquen en ellas tanto en número como en tamaño.



Ilustración 4 Distintos diseños de PLV realizados por Willson & Brown ganadores del premios Display Superstar de izquierda a derecha: El italiano realizado para Nutella en el año 2005, otro de Nestlé Noir Intense para Polonia y Nestlé After Eight de Alemania ganador en el año 2007 <http://www.display-superstar.com/>

### 6.2.6. Expositores especiales

Estos muebles se diseñan por y para un producto concreto, con el fin de resaltar sus cualidades y características más distintivas, con el fin de llamar la atención del consumidor. Para fomentar aún más esta función, suelen estar colocados en lugares estratégicos.

### **6.2.7. Recipientes especiales**

Bajo esta denominación se encuentran muchos y muy variados tipos de mobiliario; muebles expositores, contenedores, plataformas, etc. Una vez más, la finalidad esencial es la de influir en el comportamiento de compra del consumidor.

### **6.2.8. Cintas de Lineal y Bandejas**

Suelen utilizarse por los fabricantes para delimitar o reservar su espacio en el lineal.



Ilustración 5 supermercado modelo de Carnival, de Dallas al sudoeste de Oak Cliff EE.UU. ha adoptado un enfoque ecológico respecto de la construcción y las operaciones [http://hispanicprwire.com/uploaded\\_pictures/6899\\_1.jpg](http://hispanicprwire.com/uploaded_pictures/6899_1.jpg) consultado el 8 de marzo de 2009

### **6.2.9. Pasillos**

Los pasillos o stands ubicados en los pasillos centrales se llaman islas. El movimiento de personas se lleva a cabo en todos los lados



para que la presentación debe ser cuidadosamente alrededor del perímetro.

### 6.2.10. Entradas y salidas

En algunos casos puede ser conveniente insertar la publicidad en la entrada o salida del establecimiento para informar al comprador antes o después de la finalización de la compra.



Ilustración 6: modulo de lectura Bixolon, al efectuar la compra se imprimen códigos de descuento analizando la compra del cliente. [http://www.samsungminiprinters.com/com\\_updata/etc/Supermarket.jpg](http://www.samsungminiprinters.com/com_updata/etc/Supermarket.jpg) 6 de abril de 2009



Ilustración 7: imagen de máquinas de vending de legend distributors Roseville EE.UU "Full Bank black snack pop soda combos" [www.legendvending.com](http://www.legendvending.com) Diciembre 2008

### 6.2.11. Exterior

La PLV también se puede colocar fuera de la tienda en quioscos, tiendas de *souvenirs*, tiendas, cafeterías, bares, etc. Cerca de la puerta con llamativos carteles e incluso gracias a altavoces anunciando el lanzamiento de un producto.

A la hora de colocar PLV a la intemperie esta ser resistente, sobre todo si está previsto soportar inclemencias por un largo período de tiempo. Si la publicidad presenta un aspecto gastado o dañado debido a una mala impresión se lograría el efecto contrario al deseado.

También es necesario cuidar el tránsito tanto hacia dentro como hacia afuera de la tienda y facilitar la salida desde el interior hacia el exterior. Especialmente si la PLV debe almacenarse durante el horario no laboral. Así que, generalmente es una buena idea que estas

publicidades tengan ruedas, o que se puede plegar y sacar fácilmente, ocupando el espacio mínimo de almacenamiento.



Ilustración 8 imágenes de publicidad interior y exterior. A la izquierda un expositor de la marca i-epi para interiores y a la izquierda una máquina de juegos tipo “grúa” y el clásico kiosco portátil de la marca de chicles Go!.

### 6.3. Según el lugar de colocación



Ilustración 9 Distintos modelos de publicidad interactiva de suelo floor display realizados por GEWISTA para la Plakatparty de Berlín 2008 las proyecciones cambian al caminar sobre dichos soportes. Noviembre 2008

#### 6.3.1. Suelo

Adhesivos en el suelo: Se utilizan como complemento a otros formatos de PLV, a la vez que refuerzan la animación de una sección o marca. Por lo general, cuando se trata de grandes dimensiones que han de ser desplazadas de un lugar a otro, suelen llevar ruedas para facilitar su ubicación y transporte.





Ilustración 10 publicidad en suelo “floor display” de la marca Heineken realizados por La agencia Herederos de Rowan da forma a la Experiencia Heineken <http://www.puromarketing.com/24/4498/heineken-experiencia-champions.html> 21-05-2008

### 6.3.2. Pared

La PLV también se puede colgar en la pared del establecimiento. La información publicada en las paredes tienen la ventaja de no obstaculizar el flujo de clientes en las tiendas y se colocan en lugares muy visibles (por ejemplo encima y detrás del mostrador) suelen lograr muy buenos resultados.



Ilustración 11 dos ejemplos de campañas de publicidad desarrolladas en escaleras mecánicas de todo el mundo. A LA izquierda Juice Salón con distintos cortes de pelo y a la derecha HopiHari parque temático: diseños realizados por Escalator <http://adsoftheworld.com/> 2

### 6.3.3. Aéreas



Ilustración 12 interior de un supermercado brasileño con infinidad de publicidad colgando del techo *Associação Brasileira de Supermercados* (Abras) [jornale.com.br/mirian/?p=3219](http://jornale.com.br/mirian/?p=3219) 2 de Marzo, 2005

Se nombra así a la PLV suspendida del techo del establecimiento. En el desarrollo de estos formatos es esencial identificar el nivel o altura más adecuado: ni demasiado bajo porque obstaculizan el tráfico, ni

demasiado alto, porque no llamaría la atención a los compradores. Los más comunes son los carteles. Hay que medir el ángulo de visión ya que se pueden bloquear otros materiales y soportes informativos. Existen infinidad de formatos tales como recreaciones a escala del tamaño del producto globos gigantes de variadas formas, mascotas o muñecos de marcas, tótems con forma de de la compañía, globos etcétera.

#### **6.3.4. Mostrador**

Aunque no son exclusivamente materiales publicitarios pueden los soportes publicitarios pueden ser diseñados para ser colocado sobre el mostrador para que en el último momento, agregar a su carrito de la compra el producto anunciado. Como los mostradores son generalmente pequeños, estos materiales deberán ocupar un espacio mínimo.

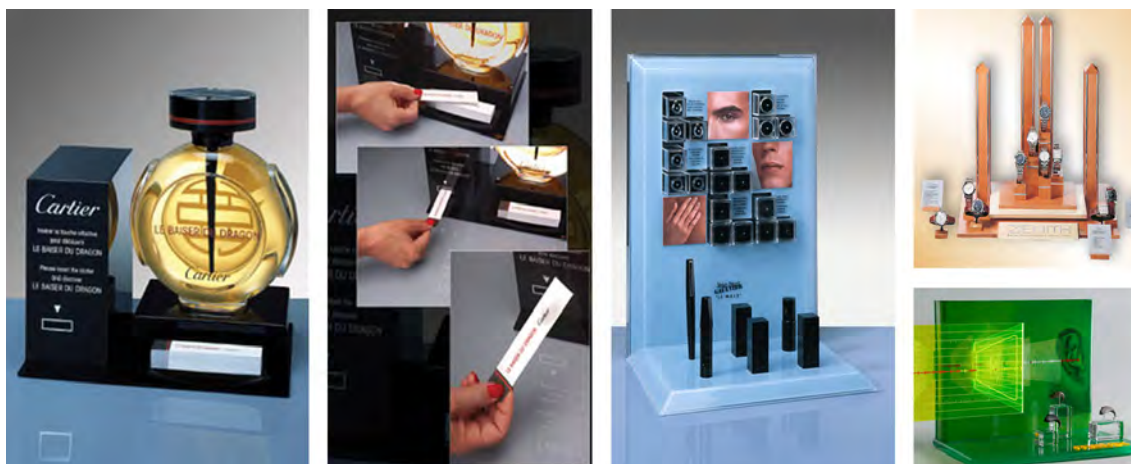


Ilustración 13 ejemplos de publicidad en mostrador a la izquierda el primer premio de la DIAM Internacional de Cartier 2004 y de Beauty Prestige Jean Paul Gaultier 2003. a la derecha el Inter-Gaine SA *Praesentationen*, ganador del Zenith International 2000.

## 6.4. Según el tiempo de exposición

### 6.4.1. Permanente

Se llama PLV permanente a aquella que está destinada a exhibirse durante un largo periodo de tiempo o indefinidamente, suele estar integrada como parte del mobiliario y la decoración del punto de venta. En general, está construido con materiales duraderos, tales como metal, madera o plástico.

A menudo los anunciantes deben presentar sus productos a la venta o en promoción y hacerlo por un largo periodo de tiempo considerándose un punto de venta estándar no temporal si permanecen después de más de dos meses. Según señala José Luis Hernández Director General Zedis En estos casos se pueden hacer una gran variedad de formatos, artículos, materiales, dimensiones,



formas lo que se llama punto de venta permanente. Los materiales utilizados se centran en la madera, metal, plástico o vidrio así como unos diseños acordes con el uso y utilización que se exigirá a cada promoción y el sitio en el que esta se realice. (Impactos, 2007b: 58).



Ilustración 14 distintos diseños ganadores del premio Visual display italiano a la izquierda el Sarno SPA de Siemens AG 2003 , al medio el Giovanardi de SpA 2006 y a la derecha el primer premio Visual Display srl. de Diadora Spa ganador en el 2002.

Como las características de uso la PLV permanente puede ser interior o exterior y al alcance o no del consumidor, susceptible o no de que se reponga la mercancía que se exhibe. También se percibe que cada día hay más elementos interactiva y de tipo electrónico e informático. La PLV asegura un impacto visual de gran alcance y una permanencia y resistencia adecuada en el punto de venta, teniendo en cuenta que desde hace unos años los cambios debidos a las promociones son cada vez más rápidos y estas y la propia vida de los productos es más fugaz y solicita soluciones imaginativas a la hora de ser apoyada con acciones promocionales en el lugar de venta. (Ibíd.).

## 6.4.2. Temporal



Ilustración 15 distintos ejemplos de PLV temporal a la izquierda el "Schoepe Display" de Warner Home Video ganador del display prize Alemania 2002 al medio el "Sinestesia Advertising srl" de LOreal 2003 Italia y a la derecha el "Forma Bogdan Olech" de Skok Stefcz.

Como señala Pau Navarro director comercial de Miralles-Tot display: Una de las necesidades del anunciante es lanzar o reforzar una marca o categoría. A menudo en un breve y sincronizado espacio de tiempo. Para conseguirlo las marcas anunciantes disponen de un completo catálogo de opciones que les facilitan escoger un modelo adecuado y la cantidad de elementos de PLV que requieren entendiéndose que pueden encargarla a partir materiales de coste reducido como el cartón, cartón ondulado y micro canal que bien diseñados fabricados y montados cumplen su función en condiciones. Este sería el caso de los accesorios de señalización como los *stoppers*, los displays de comunicación, los expositores de sobremesa o de suelo, las grandes estructuras para animaciones especiales u otros ejemplares originales y acertados para el uso que se destinen. (García Serena, 2007: 68)

Esta PLV se diseña para campañas concretas y su utilización no dura más de seis meses. Se realiza en materiales menos resistentes como el cartón.

## 6.5. Según el mensaje comunicado

### 6.5.1. Selectiva



Ilustración 16 PLV de bebidas alcohólicas de izquierda a derecha el Willson & Brown de Brown Forman Polska ganador Polonia 2007m el "Anvis" de Polmos Lublin Wodka Polonia 2006, el "Plexiform" de Diageo Polska Spzoo Polonia 2007y el "PLV Bacardi Rusia" de Bacardi.

Aquella PLV que se propone estimular la demanda de determinadas marcas, anuncia un solo producto, se ubica en sólo una zona o establecimiento concreto, o se dirige a un tipo de cliente determinado.

### 6.5.2. Generalizada



Ilustración 17 ejemplos de exhibidores con varios productos de la misma marca: el "Magit" de Bottonova Polonia 2006, el "3D Display" de Kalina 2005 Rusia "Longterm" y "Virtu" de Sony 2005 también Rusos. <http://www.display-superstar.com/> consultado el 21-05-2008.

La profesora Begoña Jordá (Jordá:2006) la designa como aquella PLV que promociona todos los productos de la marca, que es de ámbito regional o nacional, o que va dirigida al público en general y no a un segmento determinado.

### 6.5.3. De lanzamiento

Es aquella realizada con motivo del lanzamiento de un nuevo producto, tendiente a influir en los consumidores, dándoles a conocer las bondades de un producto nuevo. Aquí el método utilizado debe ser de expectativa, y así lograr despertar la curiosidad y acercar al consumidor a probar las condiciones del producto anunciado cuando se quiere dar a conocer el producto en una zona determinada o cuando se quiere atraer a nuevos clientes (Elprisma, 2009).



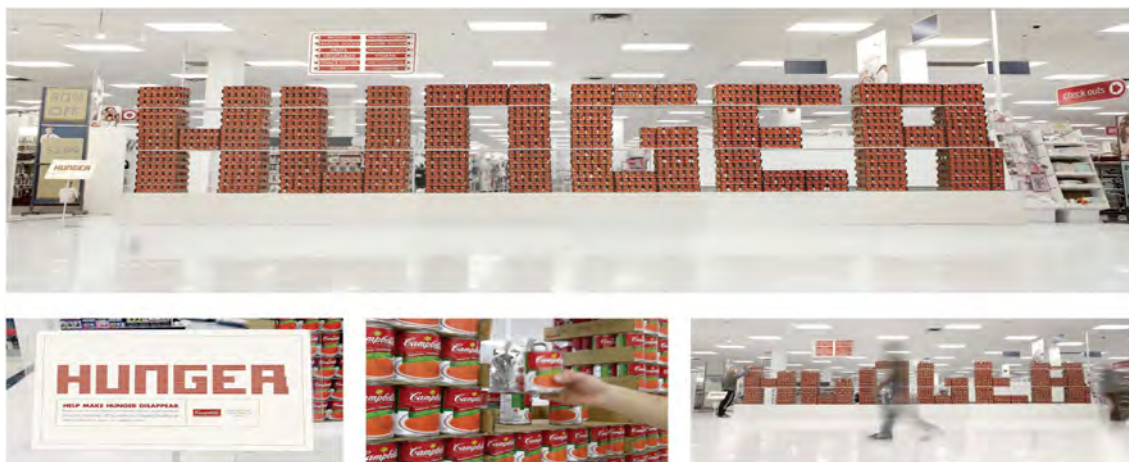


Ilustración 18 En varios lineales de un supermercados canadienses Toronto, Ottawa, Montreal and Vancouver se almacenaron 4820 latas de sopas Campbell que se usaron para construir la palabra “HUNGER” en la parte superior pendía un cartel que invitaba a comprar una y donarlo a un banco de alimentos, mientras los usuarios compran las latas la palabra HUNGER desaparece paulatinamente, esto genera la impresión a la gente que su pequeño esfuerzo ayuda a terminar con el problema social. La campaña “*Help Hunger Disappear*” campaña gestionada por Donna Battista, High View Communications [www.HelpHungerDisappear.com](http://www.HelpHungerDisappear.com).

#### 6.5.4. Promocional

Son aquellos materiales de PLV utilizados como parte de una promoción de ventas. Mediante la cual se empeña en demostrar que el nuevo producto es mejor, el más útil, funcional y satisfactorio (Elprisma, 2009). Es la fase inicial del esfuerzo publicitario para aquellos productos nuevos o que no han alcanzado el nivel de la demanda estimada El mensaje publicitario se centrará en comunicar la promoción: 3x2, 50% de producto gratis, regalo, sorteo, etc. Por lo general, se trata de PLV temporal.



Ilustración 19 los anteriores ejemplos de campañas de interior y exterior también sirven como ejemplos promocionales de productos. la marca i-epi, depiladora foto eléctrica. y por otro lado el clásico kiosco de productos, en este caso representado por la marca de chicles Go.

#### **6.5.5. Eminentemente publicitario**

El material de PLV reproduce el mensaje principal de la campaña publicitaria. Suele incluir las mismas imágenes y códigos cromáticos utilizados en los otros medios (vallas, televisión, prensa...) con el fin de que el comprador los identifique como pertenecientes a la misma campaña.



Ilustración 20 Weillrobert ha desarrollado PLV de la marca francesa de cerveza "Pelforth". Recuerda un gran stand de la barra; frontones de faldas y paletas; y adhesivos y revestimientos de suelo así como un tótem siempre manteniendo el espíritu de la campaña.

### 6.5.6. De marca

Es una publicidad planeada con esfuerzos especiales, tendiente a influir en los consumidores, dándoles a conocer las bondades de un producto nuevo. Aquí el método utilizado debe ser de expectativa, de tal manera que logre despertar la curiosidad y acerque al consumidor a probar las condiciones del producto anunciado. Normalmente, sólo aparece el logotipo con o sin el slogan. Se diseñan para permanecer un tiempo prolongado en el punto de venta y, por ello, se elimina cualquier relación con campañas promocionales o publicitarias de carácter puntual (Elprisma, 2009).

### 6.5.7. De mantenimiento



Ilustración 21 dos PLV de la marca flip y de Percutalfa. Su objetivo es recordar al consumidor la presencia del producto, bien por la novedad de este bien por la accesibilidad del mismo.

Esta PLV se utiliza para recordar al usuario que un producto se comercializa en el punto de venta, que está disponible y a su disposición.

### 6.5.8. De servicio

Es aquella PLV que sirve como argumento de venta y que expone instrucciones de utilización así como las características del producto.





Ilustración 22 esta caja de champagne Veuve Cliquot llama la atención por su sabor por su bonito diseño exterior y además por venir dentro de una caja que es una especie de cubitera de hielo refinada. La misma ha sido diseñada por Andree Putman.

### 6.5.9. De repetición



Ilustración 23 distintas PLV que se pueden encontrar en distintos lugares de los pasillos del supermercado "Terre de chocolat" son kits compuestos por: gigante tótem efecto "diorama": serigrafía detrás aparece una ventana en una perspectiva de decoración para atrezzo del lineal.

Los materiales de PLV se ubican reiteradamente en varias zonas del punto de venta, de forma que el cliente pueda verlos varias veces.

## 6.6. Según los efectos añadidos

### 6.6.1. Móvil



Ilustración 24 Tótem animados para Peugeot Para la puesta en marcha este producto 207 cupé descapotable, se vieron en los concesionarios Peugeot un tótem de animación. Basado en formas lenticulares, con todas las huecos de apertura en la curva del tronco.

Se trata de aquella PLV donde puede moverse todo el material de forma global o sólo alguno de sus componentes ya que contiene un tipo de movimiento por un pequeño motor (eléctrico o idea batería).

### 6.6.2. Estática

Esta PLV por contraposición a la anterior, carece de movimiento. Suele ser el tipo más habitual por tener un coste menor. Los resultados obtenidos en un experimento realizado en EE.UU. en distintos tipos de tiendas y sobre distintas líneas de productos, demostraron que los expositores especiales sin movimiento aumentaban las ventas un 37% con respecto a las posiciones en las

estanterías habituales; y que los expositores con movimiento, las aumentaban en un 83%. Como se ha referido anteriormente (Jordá, 2006),

### **6.6.3. Luminosos o con luz**

Letreros luminosos: Se caracterizan por mostrar un mensaje bien de una marca, de un artículo o incluso del propio establecimiento. Puede contener luces, estáticas o con diferentes efectos, para hacerla más atractiva. Begoña Jordá diferencia sobre si esta luz se ubica dentro del material de PLV o fuera de él (Ibíd.).

### **6.6.4. Sonidos y megafonía Publicitaria**

Megafonía publicitaria: La megafonía publicitaria  
Pié de página:  
Megafonía Publicitaria: Son aquellos los anuncios emitidos por el medio radiofónico de un punto de venta durante el horario comercial. Hace referencia a los anuncios que son emitidos a nivel interno en la propia sala de ventas, intercalados con el hilo musical del propio establecimiento.

Algunos materiales de PLV con el fin de llamar más la atención pueden incorporar sonidos (música, efectos especiales...).

### **6.6.5. Proyecciones audiovisuales**

Proyecciones audiovisuales: Son anuncios o reportajes que se emiten en las pantallas de televisión colocadas en la superficie comercial.

Compuesta de a formatos multimedia que se difunden como publicidad en algunos lugares el punto de venta.

Esta publicidad suele incluir proyectores más monitores que exhiben película o spots de promoción que aluden a la campaña de TV o un reportaje informativo sobre el funcionamiento y las características del producto. Explicará el funcionamiento del producto, al mismo tiempo que muestra su funcionamiento al apoyarse en sistemas de audio o audiovisual esta PLV puede utilizar las capacidades únicas que ofrecen estos medios de comunicación, por ejemplo, utilizar las demostraciones de producto.

#### **6.6.6. Aplicaciones multimedia**

La PLV puede consistir en una aplicación multimedia que lleva a cabo con la atención del público sobre el producto y las razones de su compra. Por ejemplo, un medio de promoción de un videojuego sería la creación de una vista en la que el comprador potencial podría jugar y experimentar con diferentes pantallas y jugabilidad.

El material de PLV puede consistir en una aplicación multimedia a través de la cual conseguir centrar la atención del público en el producto en cuestión y se motive su compra. Así, por ejemplo, una forma de promocionar un teléfono móvil sería crear un expositor en el que el comprador potencial pudiera tocar y probar las distintas pantallas y posibilidades del terminal.



## 6.7. Según los productos objeto de promoción

### 6.7.2. Varios productos



Ilustración 25 patrocinos como la Liga de Campeones a manos de La agencia Herederos de Rowan da forma a la Experiencia Champions de Heineken. "marketing de experiencias" Heineken lleva años poniéndolo en práctica a través de Festivales como el Heineken,

Presentan un producto en los distintos tamaños, tipos, colores, cantidades o precios que existan. Mediante esta PLV se promociona un solo producto o toda línea de productos.

## 6.8. Según la forma y función



Ilustración 26 distintos exhibidores para toda la familia de producto de distintas marcas como Garnier y Euroluxe.

Esta PLV tiene como fin promover todos los productos de una misma marca o del mismo fabricante. Esto implica la necesidad de la exposición de diferentes maneras dependiendo de la forma, tamaño y peso de cada paquete y de las características propias de los productos: bandejas, cestas, estantes etcétera.

Si los productos a exponer son muy diferentes unos de otros por su forma o tamaño y si se desea que el exhibidor que se utilizarán para nuevas líneas, una buena opción es crearlo mediante una estructura base de metal y mediante otros materiales como cartón o plástico personalizar la impresión para que se ajuste e otras marcas y productos similares.

En función de la forma y la función que realizan, encontramos distintos tipos de PLV.

### 6.8.1. Exhibidores o expositores

Exhibidores o expositores: Se trata de estanterías móviles que poseen publicidad y que han sido creadas para enseñar y vender una serie de productos determinados. Estos expositores se pueden ubicar en cualquier punto del lugar de venta y los materiales con los que suelen estar contruidos son cartón plástico o metal.

### 6.8.2. Embalajes presentadores

Este tipo de PLV es muy barata y práctica. Los embalajes presentadores consisten en un recipiente en el que se colocan los productos que se desean mostrar.



Ilustración 27 Estas PLV sirven a la vez de exhibidor y de método de transporte.

### 6.8.3. Displays

Displays: Estos elementos compuestos principalmente por cartón, tela, plástico o madera están diseñados para mostrar uno o más

productos. Son elementos decorativos que buscan captar la atención de los consumidores. Se pueden ubicar en el escaparate, en el mostrador, en las estanterías o en el suelo y tienen muy buenos resultados a la hora de generar compras compulsivas.

#### **6.8.4. Cartel**

Los carteles son el elemento estrella y esencial de la publicidad en el lugar de venta. Los materiales que se suelen utilizar para realizarlos son cartón, papel y plástico. Pueden ser rectangulares, ovalados, cuadrados o circulares y comprenden una gran variedad de tamaños. Los carteles se utilizan principalmente para comunicar a los consumidores campañas especiales, promociones o acontecimientos.

Los carteles se pueden dividir en:

- **Carteles colgantes:** Se suelen suspender del techo del establecimiento y en ocasiones incluso se les da movimiento para fomentar la captación de la atención del consumidor.
- **Mástil:** Principalmente se utiliza para anunciar ofertas y promociones. Está formado por un cartel rígido sujeto a un hasta que se apoya sobre el suelo gracias a un base.
- **Indicadores:** Su función es la de señalar las diferentes secciones y las familias de productos en la superficie

comercial. Es la forma más efectiva de guiar al cliente hacia la zona que necesite.

- Cartel de precio: Como su nombre indica este tipo de carteles informa sobre el precio de un artículo o servicio.

### 6.8.5. Espacios o ambientes

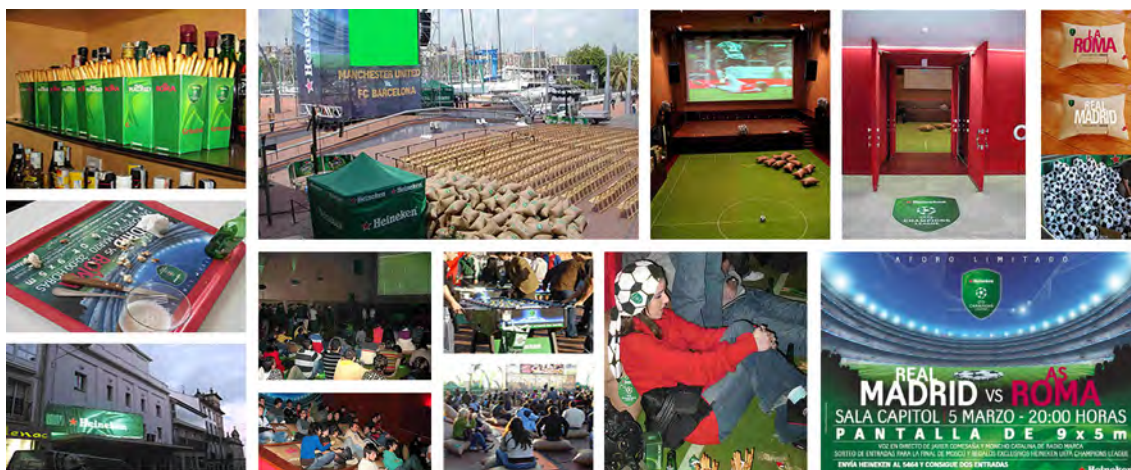


Ilustración 28: patrocinios como la Liga de Campeones a manos de La agencia Herederos de Rowan da forma a la Experiencia Champions de Heineken. “marketing de experiencias” Heineken lleva años poniéndolo en práctica a través de Festivales como el Festival Internacional de Benicasim FIB Heineken.

Son decorados de una zona del establecimiento para conseguir crear un espacio propio para la marca. Se basa en el diseño de expositores, la iluminación, carteles, los colores, etcétera separado por medio del diseño del resto de los productos competidores.

#### **6.8.6. Degustaciones o demostraciones**

De todos los formatos publicitarios son los que provocar importantes incrementos de venta. Aunque también a mayor coste. Consiste en preparar un lugar donde se ofrece a probar el producto o se realiza una demostración de él. Suelen ser productos de uso como electrodomésticos y las degustaciones para alimentos y bebidas. Acostumbran a tener mucha aceptación en los establecimientos

#### **6.8.7. Monolitos**

Publicidad en forma de columna donde, se ubica el mensaje publicitario.

#### **6.8.8. Stoppers**

Como su traducción del inglés indica, son pequeños carteles que sobresalen perpendicularmente del lineal y hacen parar al público que recorre el pasillo del supermercado. Ensalzan y destacan al producto, llamando la atención del comprador con fuerza.





Ilustración 29 Distintos tipos de Stoppers de Colacao, Coca-Cola L'Oréal y genéricos.

### 6.8.9. Porta folletos

Son los soportes de PLV que se utilizan únicamente para colocar cuartillas de papel. Suelen colocarse encima del mostrador y contienen publicidad referida a la marca o información sobre el producto.

### 6.8.10. Máquinas expendedoras

Máquinas expendedoras: Su interior está lleno de productos listos para ser adquiridos por los consumidores y en su exterior se puede observar la publicidad que las anuncia. El lugar en el que se ubican estas máquinas por excelencia, son las entradas y las salidas del punto de venta.

## 6.9. Bibliografía del capítulo

Arróniz López, Guillermo (2009) "Entrevista a Miguel Ángel Muñoz. La reivindicación del relato/cuento". Artículo online publicado el 21 de Mayo del 2009 en El libre pensador. Sección: Cultura y Ocio disponible en: <http://www.ellibrepensador.com/2009/05/21/entrevista-a-miguel-angel-munoz-la-reivindicacion-del-relatocuento/>

Bort Muñoz, Miguel Angel (2003): "Merchandising". Madrid: Esic Editorial.

Cliff, Stafford (1993) "Diseño de escaparates y puntos de venta" Barcelona: Gustavo Gili.

Díez de Castro, Enrique Carlos y Landa Bercebal (2000) "Francisco Javier, Merchandising. Teoría y práctica" Madrid: Pirámide.

Elprisma (2009) "Conceptos Básicos de Publicidad - Apuntes de Mercadeo y Publicidad". Vancouver EE.UU.: Edita Dotster IC. [www.elprisma.com](http://www.elprisma.com) [http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo\\_y\\_publicidad/conceptospublicidad/#pageTable](http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/conceptospublicidad/#pageTable) consultado en Abril 2009.

Escrivá Monzó, Joan; Federico Clar Bononad (2000) "Marketing en el punto de venta: grado superior" «Unidad 1. Introducción al *merchandising*», Marketing en el punto de venta, 1ª edición en español edición. Madrid: Editorial McGraw-Hill Interamericana de España, S.A.U.

Esteban Talaya, Agueda. Et Al,. (2008) "Principios de Marketing". Madrid: ESIC Editorial.. Los autores son Esteban Talaya, Agueda García De Madairaga, Jesús. Narros González, Mª José. Olarte Pascual, Cristina., Reinares Lara, Eva Marina . y Saco Vázquez, Manuela.

García Serena, Idelfonso (2007); "Marketing en el punto de venta, ¿la PLV de siempre o un nuevo medio de masas? (y 2). El punto de venta, un nuevo medio" IPMARK: Información de publicidad y marketing: Guía de servicios y proveedores, 2007 OCT 1; (687). Pág. 68.

Impactos, artículo sin firmar (2007b) "Grupo Zedis aumenta su cashflow en un 40%" nº 2 Mayo • 2007 Pág. 58



Jordá, Begoña (2006) "Merchandising: mejorar la presentación del producto en el lugar de venta". Editado por La Universidad Politécnica de Valencia y el IMPIVA *Disseny* se puede consultar en [Http://www.impivadisseny.es/disseny/index.php?option=com\\_content&task=view&id=127&Itemid=89](http://www.impivadisseny.es/disseny/index.php?option=com_content&task=view&id=127&Itemid=89)

Buttle, Francis (2001), "Merchandising" *European Journal of Marketing*, 18 (6/7), Birmingham: Aston Business School, Aston University. Págs. 104-123.

Lobato Gómez, Francisco (2005) "Marketing en el punto de venta" Madrid: Thomson Paraninfo.

Moliné, Marçal (1999) "La fuerza de la publicidad: saber hacer buena publicidad, saber administrar su fuerza" Madrid: Ed. Cinco Días.

Mouton, Dominique (1997) "Merchandising estratégico" Barcelona: Gestión 2000.

Oliva, Elio Daniel de la (2005) "Aspectos comerciales y de *merchandising*, que debe incluirse en las auditorías de gestión de la actividad minorista" Perú: Ed. Ilustrados.com.

Parreño Selva, J., Ruiz Conde, E. Y Casado Díaz A.B. (2006) "Dirección Comercial. Los Instrumentos del Marketing". Alicante: Editorial Club Universitario.

Saco, R. Y Mazza, M. (2004) "Aprender a crear una microempresa". Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.,.

Segarra, Toni (2009) "Desde El Otro Lado Del Escaparate. Un tipo que escribe anuncio". Editorial Espasa Calpe, S.A.

Wellhoff, Alain (1997), "El *merchandising*. Rentabilidad y gestión en el punto de venta" Bilbao: Deusto.



# Capítulo 7

# Historia de la PLV



<b>7. Historia de la PLV</b>	<b>187</b>
<b>7.1. Antigüedad</b>	<b>190</b>
<b>7.2. Grecia y Roma</b>	<b>193</b>
<b>7.3. Edad Media</b>	<b>200</b>
<b>7.4. Edad Moderna</b>	<b>205</b>
<b>7.5. Edad contemporánea</b>	<b>214</b>
<b>7.6. Bibliografía del capítulo</b>	<b>216</b>

## 7.1. Antigüedad

El origen de la publicidad en el lugar de venta está ligado a la aparición de las primeras civilizaciones, fue en sus ciudades, donde el trueque se transformó paulatinamente en comercio. Hasta ese momento la humanidad intercambiaba productos pero no existía ningún método establecido para exaltar las propiedades de estos, con las rutas comerciales comienza la necesidad de indicar qué productos



se podría adquirir, cuáles son sus características y lo más importante: por qué adquirirlo; la sociedad empieza a hacer uso de la publicidad (Hellín Ortuño, 2007:195). Es a la misma vez cuando se necesita establecer lugares fijos donde poder realizar las transacciones, en principio puertos y encrucijadas de caminos, más tarde centros urbanos, plazas para más tarde casas y lugares preparados las tiendas; con ello ya se pueden considerar surgidos los primeros lugares de venta.

Ilustración 30 bajorrelieve de un vendedor de frutas aparece un eslogan "mala, mvlieres, mvlieres meae" (Lillo Redonet, 2009:28)

Es importante destacar que para poder esbozar un rápido vistazo a la historia de la publicidad en el lugar de venta se ha de realizar un viaje cronológico por estos dos factores, sin embargo hasta la llegada de la revolución industrial no se puede considerar a la publicidad

como una forma de comunicación persuasiva que es hoy en día (López Lita, 2001:30). El origen de la publicidad es un fenómeno moderno, se puede afirmar que esta no surge hasta el s. XIX cuando aparecen las primeras agencias y su consolidación en el s. XX (López Lita, 2001:50). Estas agencias eclosionan ante una producción desmesurada que desequilibra la balanza de oferta y demanda. La sociedad empieza a ser consumista y la publicidad a crear necesidades.

Debido a que el comercio nace de la necesidad de varios individuos de intercambiar productos, los primeros lugares de venta que aparecen son de carácter itinerante. Existe constancia de vendedores ambulantes desde hace más de 5000 años (Checa Godoy, 2007:30). Las carretas y buhoneros cargados con telas o vasijas, principalmente productos no perecederos de carácter artesanal se desplazan de sus centros de producción a donde el cliente esté, las ciudades, donde hay una ciudad hay comercio y donde hay comercio se hace necesario llamar la atención. Hoy en día suele ser el comprador el que se acerca al lugar de venta para adquirir los productos, sin embargo a lo largo de la historia los vendedores ambulantes han hecho gala de las más audaces técnicas de persuasión para –colocar- sus productos, en el salvaje oeste fraudulentos médicos (Arconada Melero, 2006:22) vendía a golpe de altavoz sus fantásticos elixires, aun a día de hoy existen los vendedores a domicilio que se acercan a la vivienda para ofrecer sus mercancías, aspiradores o enciclopedias. Podemos concluir que el primer lugar de venta es la casa y los hogares de cada uno, allá donde hay actividad comercial puede ser un lugar de venta.

En los albores de la civilización las primeras formas publicitarias que aparecerían son las orales, los comerciantes tendrán que hacerse notar de entre la competencia y cuanto mayor sea el ruido que se levante en las zonas de ventas, mayor tendrá que ser el volumen de sus gritos para hacerse oír y escuchar (Checa Godoy, 2007:33). La conservación de estas formas primitivas de comunicación a lo largo de los años es difícil de documentar perduran mejor los sistemas impresos, por tanto se debe referir a los restos arqueológicos para referirse a estas formas de comunicación orales. Los sumerios inventan la escritura 4000 a. C. (Ferrer Rodríguez, 1980:44) esto nos ha transmitido infinidad de documentos que certifican el comercio desde esta ancestral fecha. Existen evidencias de la existencia de *Kerux*<sup>60</sup> pregoneros en griego, junto al bajorrelieve de un vendedor de frutas aparece un eslogan "*mala, mvlieres, mvlieres meae*" que viene a decir "manzanas señoras mías manzanas". (Lillo Redonet, 2009:28).

Otro discurso de un pregonero griego dice así:

"Nada me obliga a vender ciudadanos, yo soy pobre pero no debo nada a nadie. Mirad este joven, es blanco y bello de la cabeza a los pies. ¡Admirad sus ojos y cabellos negros! Oye perfectamente por sus dos orejas y ve perfectamente por sus dos ojos. Yo garantizo su frugalidad, su honradez, su docilidad.

---

<sup>60</sup> Kerux: Personaje que en la antigua Grecia anunciaba de viva voz mensajes políticos religiosos o comerciales.



Sabe hablar un poco de griego, canta y puede alegrar un festín..." (Checa Godoy, 2007:4).

En el antiguo Egipto hay constancia de que los comerciantes recorrían grandes distancias para intercambiar productos, en Babilonia en el 1900 a. C. existía tres carreteras que facilitaban estos trayectos (Checa Godoy, 2007:43) y (Whitehill y Mues 2005:9)

Pronto aparecen las ferias y mercados, normalmente bajo motivos religiosos y fiestas locales. La gente acude en masa a estas ferias donde intercambian sus productos (Eguizábal Maza 1998:39). Ante la necesidad de un lugar acondicionado se construyen edificios, mercados cubiertos, donde poder realizar el comercio fuera cual fuera la situación meteorológica, estos son los primeros lugares de venta específicamente diseñados para promover la compra (Checa Godoy, 2007:9).

## **7.2. Grecia y Roma**

Ya en la antigua Grecia y posteriormente en Roma los artesanos y comerciantes se agrupaban en calles que terminaban tomando el nombre de la tarea que se desarrollaban en ella, hoy en día extraña es la ciudad que no conserva el nombre de alguna profesión, calle zapateros, calle labradores etc. Esto es muestra de que el comercio se agrupaba en sectores para que aquellos que quisieran adquirir determinados productos conocieran donde acudir (Ferrer Rodríguez, 1980:35).

En Roma el comercio se realiza con infinidad de poblaciones mediterráneas, diferentes culturas occidentales y algunas orientales, como. Para controlar este gran flujo de mercancías crean mercados específicos, pescados, legumbres... (Ferrer Rodríguez, 1980: 74).

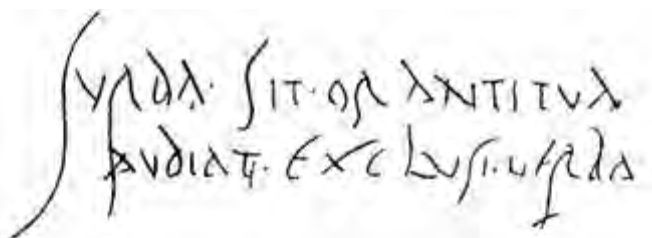


Ilustración 31 anuncio encontrado en una pared de la ciudad de Pompeya especifica las especialidades de una taberna: "Tenemos comida: Pollo, pescado, jamón pavo y caza"

Con 3000 años de antigüedad existe el papiro de Tebas<sup>61</sup> donde aparece la primera comunicación claramente publicitaria, no podemos considerar esta forma publicitaria como una forma de publicidad en el lugar de venta, ya que se tratara de un papiro que no estaba situado en el propio comercio. Tenía como fin recuperar a un esclavo fugado.

"Habiendo huido el esclavo Shem de su patrono Hapu, el tejedor, éste invita a todos los buenos ciudadanos de Tebas a encontrarle. Es un hitita, de cinco pies de alto, de robusta complexión y ojos castaños. Se ofrece media pieza de oro a quien dé información acerca de su paradero. A quien lo devuelva a la tienda de Hapu, el tejedor, donde se tejen las más hermosas telas al gusto de cada uno, se le entregará una pieza de oro" (Cervera Fantoni, 2008, 147).

---

<sup>61</sup> Papiro de Tebas: es un papiro que se conserva en el Museo Británico y es considerado el primer anuncio de la historia:

Los primeros soportes claramente publicitarios aparecen con los *axones*<sup>62</sup> (postes cuadrados o piedras blanqueadas) y los *kyrbos*<sup>63</sup> (cilindros de madera), donde se escribían los anuncios, La principal diferencia, salvando su forma cuadrada o rectangular, era que los *axones* tenía carácter oficial y no podían contener información comercial, mientras que los *kyrbos* eran susceptibles de contener cualquier tipo de comunicado. Estos soportes estaban situados alrededor del *ágora*<sup>64</sup> núcleo vital de la ciudad griega, y entendemos que cercanos al lugar donde se realizaba el comercio de esta civilización. (Cervera Fantoni, 2008,148).

Los romanos heredaron junto a la cultura griega sus formas publicitarias, los *album* o *alba*<sup>65</sup> romanos eran muros blanqueados con cal separados en rectángulos y solían estar situados en calles y plazas públicas. Hay constancia de que los textos que se colocaban en estos soportes en muchas ocasiones estaban adornados con ilustraciones con el fin de hacerlos más llamativos, es la primera manifestación de la retórica publicitaria. Estas formas publicitarias evolucionan incluyendo nuevos materiales, adoptan la forma de

---

<sup>62</sup> Axon: Bloque cúbico de piedra o madera pintada de blanco sobre el que se escriben leyes o comunicados políticos en la Grecia Clásica.

<sup>63</sup> Kyrbo: Bloque con forma cilíndrica, sobre el que se escribían comunicados, en la antigua Grecia, cuenta con un eje de rotación que facilita la lectura de los textos.

<sup>64</sup> Ágora: Plaza pública en las ciudades griegas, que constituía el centro de la vida administrativa, religiosa y comercial:

<sup>65</sup> Albas: (o album) Espacios rectangulares, pintados de blanco, en los que se hacía publicidad de determinadas convocatorias, espectáculos públicos o comercio de esclavos, en la antigua Roma.

cartel, los *libellus*<sup>66</sup> escritos sobre papiro y colgados en muros listaban los títulos que poseían los libreros de la zona, estos lugares de venta eran zonas de reunión y tertulia y su interior estaba repleto de inscripciones y anuncios de obras en venta y sus precios (Ferrer Rodríguez, 1980: 39).

Las enseñas conforman uno de los sistemas de comunicación más antiguos que debemos relacionar con la publicidad, identifican el tipo de establecimiento ante el consumidor. El uso de la iconografía, es amplio en la época romana, si bien la cultura se extiende y la caligrafía se desarrolla la mayor parte de la sociedad es analfabeta e identifican los productos por imágenes fácilmente reconocibles. (Eguizábal Maza 1998: 39).



Ilustración 32 Escenas de mercado como la reproducida en este bajo relieve se repetirían en los núcleos urbanos <http://bertan.gipuzkoakultura.net/img/17/grandes/MERCADOCAPAS.jpg>

---

<sup>66</sup> Libellus o libelo (Del lat. libellus, librito, escrito breve). Libelo: Escrito en que se denigra o infama a alguien o algo. Libro pequeño. RAE



Ilustración 33 lápida funeraria de un tal Lucius Calidius Eroticus.

Las características de los comercios facilitaban la estandarización de las enseñas, determinadas por el tipo de productos que se podían adquirir en el interior. Tabernas, farmacias, hospederías etc. eran identificadas por propios y extraños. no sólo en Grecia o Roma sino en otros imperios anteriores como la enseñas egipcias. (Checa Godoy, 2007:5).

El principal beneficiado con la implantación de las enseñas es el viajero que desconoce la ciudad, con sólo observar el labrado de las paredes o las imágenes que tienen impresas sabía qué clase de negocio tenía enfrente.

Los temas eran preferiblemente de carácter mitológico o religioso. Los iconos, figuras, de los dioses se relacionaban con los distintos modelos de negocio. Las coronas de yedra, haciendo referencia a Dionisos, identificaban las tabernas. En otros casos la relación entre el símbolo y el negocio era directa y se relacionaba con el envase del producto, así las lecherías se representaban con imágenes de vacas o cabras, en muchos muros se encuentran representaciones de la

fabricación de los productos, un artesano trabajando, un carpintero serrando madera etc. (Raul Eguizabal 1998:26).

Las casas de particulares fueron adquiriendo la costumbre de poseer enseñas relacionadas con sus antiguos negocios, o con referencias al lugar como podrían ser la casa del Naranja porque en el jardín existían frutales de este tipo. (Raúl Eguizábal 1998).

Existen recursos publicitarios como el de la repetición que aparecen con las enseñas, ejemplo de esto es la carnicería pompeyana que usa redundantes patas de animales para representar la opulencia de sus productos. Otros grandes ejemplos de publicidad era la representación del artesano junto a muestras de sus productos ya terminados. (Ibíd.).

Con la evolución del Imperio Romano la estandarización de los símbolos pasa a desbancarse con la competencia entre comerciantes de productos con similares características, la publicidad en este momento ya no cumple su elemento diferenciador y poco a poco a esta iconografía se le va añadiendo literatura alusiva a los beneficios del producto.

"Aquí Mercurio promete ganancias, Apolo la salud, Septumano hospitalidad y comida. Quien entrara se encontrará bien; además, huésped, mira dónde vas a quedarte" (Galliot,1955:17).

Los textos solían informar de los productos, sin demasiadas exaltaciones, de una elaboración simple y llana más cercana a la sociedad y sin ansias de vender tal como figura la publicidad en el lugar de venta actual. "*non vendo nisi amantibus coronas*"..."no vendo coronas de flores sino a los enamorados". Eslogan publicitario de un florista. (Madrid Cánovas, 2005:25).

Las marcas tienen su aparición como firmas inscritas en piedra que al rodar sobre barro dejaban una inscripción acreditativa de autenticidad. En Mesopotamia servían para marcar el ganado el producto de la compra venta e identificaba al ganadero, esta tradición se ha conservado hasta la actualidad.

En Roma se usaban los *sigillata* sellos para marcar todo tipo de mercancías. Su uso señalaba como en el ganado mesopotámico al fabricante del producto, en este caso artesano, pero pasó más tarde a identificar posesión o pertenencia. (Ribera i Lacomba, 1989:27).

Las antiguas marcas son el antecedente de los logotipos. Los curanderos romanos usaban sellos de piedra para acompañar las recetas de medicamentos, con adjetivos calificativos de todo tipo: "insuperable" "sanador" etc. Estas inscripciones le diferenciaban de la competencia, otorgándole el ansiado valor añadido.

En la vía pública aparecen cientos de anuncios, principalmente de carácter electoral que usan el blanqueado de muros y paredes, *Alba* y *Album* donde poder inscribir los *grafitti*. En la antigua Pompeya se llegan a contabilizar más de diez mil. en estos mensajes se usa la

persuasión para lograr el voto de los ciudadanos: "Votad a M. Caselio, dará magníficos juegos". (Aries y Duby, 2000:197).

### 7.3. Edad Media

Con la caída del Imperio Romano, y la llegada de la edad Media, la vida social, cultural y mercantil se adormece, persistiendo en apenas un puñado de reductos como abadías y cortes. La información transmitida en la vía pública se reduce, desaparecen los escritos, tan sólo escuetos lemas acompañados de insignias, blasones y estandartes. (Checa Godoy, 2007:7-9)



Ilustración 34 Imagen del "Museu de Prehistòria de València".  
[www.museuprehistoriavalencia.es](http://www.museuprehistoriavalencia.es)

El carácter religioso se apodera de la sociedad, la iconografía hace perpetua referencia a Dios y su curia terrenal. Culturas de clara tradición comercial, judíos y Árabes son perseguidas por Europa y la decadencia económica se apodera de Occidente. El Mediterráneo, antiguo reducto mercantil es dominado por el islam y los mares del Norte de Europa por piratas normandos.



La sociedad feudal se ve agobiada por caminos inhóspitos, huestes armadas y escasos mercados donde intercambiar sus productos. Extinguiendo los negocios que son exclusivos de la clase religiosa y la nobleza dominante. (Eguizábal Maza 1998:35)

Como únicos referentes romanos de publicidad en el lugar de venta encontramos las enseñas y los que explotan debidamente los gremios de artesanos agrupados en ciudades donde poco a poco se fue creando un fértil caldo de cultivo para la venidera burguesía.

Otros vestigios del imperio romanos son los pregoneros que voceaban los productos y las noticias de relevancia. La actividad de venta de productos se ha visto muy reducida pero no aniquilada y se puede encontrar recintos para celebrarla de manera esporádica, estos son las ferias y mercados, normalmente coincidentes con ferias de carácter religioso. (Checa Godoy, 2007: 15)

Las ciudades poco a poco van recuperando en sus puertos actividad mercantil, primero en las ciudades del noroeste europeo y ya a mediados del s XIII en las ciudades estado de Italianas de Venecia, Génova, Pisa... Cataluña y Mallorca se unen a este floreciente mercantilismo mediterráneo. (Anaut, 1990:48)

La organización y desarrollo de estos puertos y mercados corre a cargo de Gremios europeos por parte del occidente católico, pero es oriente, durante estos años, quien monopoliza la ruta de la seda y el comercio a grandes distancias. Hasta 1198 no se lleva a cabo la cuarta cruzada que abrirá las vías comerciales con oriente. Con la

mejora de la seguridad y tránsito de los viajeros, los lugares de venta en ferias tienden a ser de carácter ambulante, primero en las ciudades costeras, y gracias a los ríos navegables se consigue adentrarse tierra adentro.

Cruces de caminos cercanos a pequeños pueblos sirven a buhoneros y gente local como punto de encuentro y trueque de mercancías, con lo que podemos considerarlos también puntos de venta y encontrar algunos vestigios de publicidad en sus productos. Las grandes barcas y carretas llevan grabadas el tipo de producto con el que trafican y sirven de reclamo para informar de un posible trueque o negocio ocasional. (Checa Godoy, 2007:30)



Ilustración 35 Vittore Carpaccio - Novios y procesión  
<http://cerclesbd.spaces.live.com/blog/cns!CFBCC068F40F540D!7994.entry>

Sin embargo mientras el norte de Europa trataba de recuperar su equilibrio comercial en el sur mediterráneo florece Venecia en 1211 se edita el manual del comercio más antiguo que se conoce.

La publicidad usada en esta época era de tipo icónico y simbólico. Los carteles y xilografía en los mercados eran comunes, y de fácil interpretación para la población iletrada al que iban dirigidos. Muchas imágenes y símbolos que eran amenizados por las historias que buhoneros y pregoneros enunciaban a su lado. (Ibíd.)

Como elementos reconocibles para el comercio destacan los blasones y escudos familiares que decoran las fachadas de los edificios. Sirven de elementos diferenciadores, que muestran la riqueza y el modelo de negocio de la gente que vive y comercia en su interior.

El eslogan se convierte en un instrumento de propaganda usado profusamente por la iglesia y adaptado por los mercaderes y comerciantes para conseguir la fama de sus productos. Eran fórmulas breves y fáciles de recordar. el slogan ya utilizado en con argucia por los romanos en la época imperial se va desarrollando dentro de las ciudades y mejorando su dominio y uso durante los siguientes veinte años. (Eguizábal Maza 1998: 41).

Los comerciantes competían entre sí para vender sus productos dentro de un mercado altamente competitivo, como es el de los gremios. La agrupación por sectores favorece el desarrollo de las distintas industrias pero sobre todo genera competencia y pronto han de echar mano de la publicidad y las marcas para diferenciar los productos. En las ciudades calles específicamente dedicadas a un modelo de negocio son inundadas por reclamos.



Ilustración 36 Fondos documentales del Archivo Municipal de Medina del Campo

Las corporaciones y gremios han de hacer frente a esta descarada manipulación y ponen en marcha estrictas reglas tal como hicieron los romanos una decena de siglos atrás (Checa Godoy, 2007:7). La publicidad más tímida podía ser considerada competencia desleal, y por ello las diferencias comunicativas eran gestionadas por los órganos de poder de la época, gremios, clero y nobleza. Está prohibido que un artesano asaltase a un posible comprador mientras estuviese ante el establecimiento de la competencia (Etiene de Boileau, Libro de los oficios) También está prohibido hablar peyorativamente de la mercancías de sus colegas. (Costa, 2004:63)

Es la figura del pregonero la que tiene una institucionalización y reglamentación más amplia (Checa Godoy, 2007:10). Sólo en la ciudad de París, de apenas cien mil habitantes en el s. XIII, aparecen 400 pregoneros registrados que trabajan bajo unas estrictas tarifas voceando los productos. (Whitehill y Mues 2005: 9).

La nobleza, en este caso el rey Felipe Augusto, se da cuenta de la importancia del gremio de pregoneros, institucionaliza en París la

actividad gestionada por dos maestros pregoneros uno para cada orilla del río Sena. y eleva el rango de los trabajadores a funcionarios del estado, equiparando su labor a la de oficiales jurados, y cobrando la corona un porcentaje de los beneficios de esta actividad económica.

Los pregoneros comienzan la jornada bajo un estricto horario; a primera hora anuncian en el año 1415 los baños: "*Seignor, quar vos alez baingnier et estiver sanz delayer Li baign sont chaut, c'est sanz mentir*" (Gaillet 1955). El resto de la jornada continuaba con el anuncio de alimentos por la mañana y la tarde era reservada a ropa y utensilios.

#### 7.4. Edad Moderna



Ilustración 37 Taller de Escultores. 1416, encargado al Arte dei Maestri di Pietra e Legname de Nanni di Banco para la base del nicho en el gremio de Orsanmichele. Fuente: <http://employees.oneonta.edu/farberas/arth/ARTH200/artist/guilds.html>

La burguesía floreciente empieza a darse cuenta de la efectividad de toda forma de comunicación ya sea oral, icónica o escrita y empiezan a inundar las ciudades de anuncios, ya no sólo se ponen las enseñas con el fin de informar al viandante de los productos sino como

elemento de reclamo llamando la atención a todo el que pasase por delante. (Eguizábal Maza 1998:41)

La carcelería manuscrita, como bulas, ampliamente usada por el clero para difundir y catequizar a los parroquianos se convierte en el s. XV en manos de la burguesía de los primeros folletos comerciales, de uso similar al alba romano pero con un tamaño menor, como el de una cuartilla (Ibíd.).

En Inglaterra la propia ley obliga a todo establecimiento que tenga una actividad comercial a que se identifique no sólo para que la clase culta conociese el motivo de la actividad sino para que la plebe iletrada conociese también la actividad allí desempeñada. Esto derivó en lo que se ha dado en llamar la "heráldica comercial" (Costa, 2004:73).

De entre los primeros gremios que hizo uso de la identidad de marca destaca los emblemas de los canteros o talladores de piedra alemanes (Caldevilla Domínguez, 2007:257). Empieza como un elemento de control de calidad que avala el producto, pero pronto gracias a los mercados y las ferias sus señas se difunden y son ampliamente conocidas por toda Centroeuropa. Llegándose a establecer como un elemento identificativo de prestigio de tal manera que los constructores colocaban estas marcas identificativas a la vista del viandante que identificaban aquella construcción como de alta calidad por los materiales utilizados.

Como formas publicitarias en el lugar de venta destaca que los artesanos desarrollan su labor a la vista del público para mostrar su destreza y buen hacer, hoy en día numerosas cadenas de restaurantes han recuperado esta actividad pública como reclamo.

La sociedad sigue evolucionando y los mercados ambulantes van perdiendo fuerza en pro de comercios establecidos en un lugar fijo amplia (Checa Godoy, 2007:5-13). Al principio los propios talleres, mas tarde las dependencias de las casas más cercanas a la calle hacen la función expositiva de los productos y con ello la aparición de los primeros escaparates y una ciencia alrededor de como presentar seductoramente los productos.

La decoración, los temas religiosos, militares, animales servían para acompañar el producto y llamar la atención del público. Muchos de estos reclamos decorativos han perdurado en el tiempo y aun hoy en día todo el mundo reconoce los farolillos de las barberías (Ibíd.).

La invención por parte de Gutenberg (Ferrer Rodríguez, 1980:44-49) de la imprenta influye en el mundo de la publicidad. Los drásticos cambios generados en la industria de la comunicación gracias a la producción en serie promueven una universalización de la cultura, poniendo a disposición de los anunciantes las herramientas las herramientas necesarias para la distribución y reproducción de sus mensajes.

Muchos autores consideran la invención de la imprenta como una "democratización del saber" (Pérez Rodríguez, 2004:254) dada la

instrumentalización cultural que supuso la aparición de esta nueva tecnología impresa.

El principal beneficiado de esta invención es el libro (Ibíd.) los primeros incunables provocan la distribución de ediciones anteriormente escritas a mano con la consiguiente merma de copias disponibles.

Otra ventaja de esta nueva tecnología es la homogenización de la escritura, anteriormente a la aparición a los tipos de metal (Checa Godoy, 2007:13). la caligrafía de los textos que aparecen en los comercios dependía en buena medida de las aptitudes artísticas y caligráficas el artesano. Hasta la aparición del linotipo inventado por Ottmar Mergentaler que reemplaza los tipos manuales al organizarlos automáticamente. (Whitehill y Mues 2005: 742).

Invención anterior a la imprenta; pero indispensable para la aparición de esta es el papel. Tsai Lun la inventa en el Imperio chino a comienzos del el siglo II de nuestra era (Checa Godoy, 2007:13) Los egipcios usaban el Papiro mientras que griegos y romanos usaban pieles curtidas, gracias a las rutas comerciales, como la de la seda, llega el papel al viejo continente, proporcionando el soporte perfecto para la imprenta de tipos móviles (Arconada Melero, 2006:22).

Otros antecedentes usados en la publicidad en el lugar de venta es las técnicas xilográficas datados su uso en el s.XII permitían reproducir folletos y carteles de corta tirada, lo cual le confiere con 300 años de ventaja como la primera técnica de reproducción de



mensajes en el comercio muy usada hasta la aparición de la imprenta usada asiduamente para preparar los mensajes publicitarios durante los siglos venideros (Eguizábal Maza 1998:55). La imprenta presenta una solución válida para la reproducción en serie de textos densos, libros y revistas, sin embargo para las pequeñas tiradas de carteles y estampados que decoran las tiendas medievales, la técnica xilográficas ofrecen grandes ventajas sin apenas inconvenientes (Checa Godoy, 2007:79).

Durante los siglos XVI y XVII Las muestras publicitarias en el lugar de venta son escasas. La existencia de muestras comunicativas impresas se ciñe a mercancías diversas, especialmente medicamentos y reliquias, e incluso algunos panfletos de divulgación turística (Eguizábal Maza 1998).

Como precedente de este tipo de publicidad eclesiástica, en 1482 se cuelga en la catedral de Reims, el primer cartel ilustrado "cartel del Gran Perdón de Notre Dame" impreso por Jean Dupré (Revista Comunicación:1979:57). Representa una imagen de la Virgen acompañada de los emblemas papales y el escudo de París. Sin embargo hasta la aparición de nuevos productos procedente del continente Americano no llegan la producción seriada de mercancías. Las colonias de los distintos países Europeos inundan de nuevos productos que exigen informar al consumidor de las nuevas características.

La llegada del comercio de Ultramar justifica el incremento de publicidad en establecimientos. Primero en hojas sueltas como

folletos de mano, o sujetos a maderas a modo de carteles, más tarde se recuperan los *grafittis* griegos y se sitúa la publicidad en zonas cercanas al comercio, situándose como escaparates en la vía pública. En ocasiones la publicidad era abusiva en épocas de elecciones los muros se veían saturados de mensajes para el desagrado de los comerciantes. "Ruego no se escriba nada aquí. Maldecido aquel candidato que estampe aquí su nombre sobre estas paredes, porque no será elegido".

Más tarde, por supuesto, la actividad comercial desplaza la publicidad hacia los recién aparecidos periódicos y boletines como noticias de carácter comercial; este aspecto se escapa de las fronteras de la presente investigación. (Eguizábal Maza 1998:63,179)

Durante el Renacimiento las tecnologías de estampación permiten la edición masiva de productos seriados. Primero las famosas indulgencias, que se exhiben en iglesias y domicilios particulares, y se instalan, como no, en los establecimientos comerciales, ya sea para demostrar la honestidad del comerciante o para lucrarse con la venta de las bulas a sus clientes.

Raúl Eguizábal señala al cartel "Cuentos de Canterbury" de William Caxton 1477 como el primer cartel comercial de la historia. este panfleto adherido a las paredes de un edificio de Westminster anunciando "libros bien baratos". Johann Mentels publica folletos y P. Shöffler publica en Maguncia libros con forma de cartel preparados de ante mano para ser adheridos en las paredes a modo de cartel. A pesar de la ambigüedad de folleto de mano y cartel, estas primeras

publicaciones se pueden considerar destinadas a anunciar el trabajo de los escritores (Eguizábal Maza 1998:56).

También existen, como antecedentes aislados, la publicación de normas en paredes, tal como hizo Lutero en la puerta de su parroquia (Anaut, 1990), La Universidad de la Sorbona publica sus libros con precios, esta comunicación se instala en las librerías demostrando ser un medio consolidado de comunicación en el lugar de venta. (Checa Godoy, 2007:14)

los tiempos agitados de Reforma y Contrarreforma ponen sobre aviso a las autoridades prohibiéndose en París el cartelismo bajo pena capital. Sólo los libreros conservan la libertad de exhibir carteles sin autorización oficial del estado. Aun así existen carteles de reclutamiento y de espectáculos.

En 1520 se imprime en Rostock un cartel de teatro, grabado en Madera, los teatros usaban carteles manuscritos para informar de la obra que van a interpretar, el uso de técnicas reproductivas hasta este momento era apenas una anécdota.

Poco a poco la situación de casi exclusividad y monopolio comunicativo ostentado por Iglesia y Estado. Los gremios hacen uso de sus identificaciones para promover sus productos en las calles donde mercadean, los anuncios en el s. XVII proliferan en las calles y se convierten con el paso de los años en algo cotidiano. (Whitehill y Mues 2005:9).

Las marcas, enseñas escudos y sellos son las imágenes más recurridas en estas formas de comunicación. Por su parte, los Libreros hacen uso de los Ex-libris. En principio son ilustradas de manera manual, por un pintor directamente sobre el soporte, con la xilografía las formas son simples y algo difusas, la imprenta de tipos móviles permite insertar textos pero no logos y surge la necesidad de mejorar la calidad de estos impresos. Con la aparición de la Litografía. (Eguizábal Maza 1998:69)

En la segunda mitad del s.XVI los barriles y fardos de mercancías se señalaban con etiquetas, normalmente al aguafuerte, este sistema reimplantado de la antigüedad. se institucionaliza y en alemana aparece en 1575 la protección de marcas registradas (Whitehill y Mues 2005:619). Con las marcas de productos proliferan las tarjetas comerciales, símbolos identificativos como emblemas del establecimiento, estas "tarjetas" tendrán en el s. XVIII gran esplendor como medio publicitario dentro de la tienda y como elemento promocionador de la tienda en otros soportes ajenos al lugar físico de venta.

Las boticas son otro claro ejemplo de PLV todos los productos gozan de información variada, cacao, tabaco, especias y demás productos de ultramar se someten a los estándares visuales del mercado, formas y colores se apoderan de los establecimiento, haciendo más fácil reconocer el producto. (Checa Godoy, 2007:111)

Las mercancías empiezan ya en el s. XVII a necesitar diferenciarse por marcas y no por productos, los embalajes y etiquetas ya no

identifican sino promocionan, los discursos se vuelven complejos y elaborados. Los elementos decorativos, aunque con vocación estética, tienen la velada obligación de vender, otorgando por primera vez valor añadido a los productos.

En París durante este siglo XVII vendedores ambulantes ofrecen remedios medicinales en frascos y pócimas en tenderetes montados en calles públicas. Hacen uso de "Espectáculos de Tabarín" para atraer al público y durante la representación ofrecer los productos (Eguizábal Maza 1998:69). Es un claro antecedente de la animación en el punto de venta. Con la llegada de la publicidad impresa, curanderos y buhoneros abandonan la vida ambulante para utilizar carteles y periódicos como soporte promocional de sus productos, perdiéndose así durante más de un siglo la animación en el lugar de venta.

Desde el Renacimiento los pintores, grabadores y escultores de renombre no tienen inconveniente en poner al servicio del comercio sus dotes artísticas, Durero, Holbein, son famosos por el diseño de ex-libris. Los bodegones, propios de la pintura holandesa tienen una clara vocación comercial, cuadros de Aertsen o van Ruyck reproducen escenas de mercadeo y mostradores rebosantes de productos.

Los comercios también usan en este siglo a la literatura para hacerse oír ante sus posibles consumidores, W. Dafoe menciona tiendas y tabernas "Posada del Angel" "Caballo blanco" o "Toro Manchado" en sus obras.

En 1765 las estrechas callejuelas de París obligan a prohibir aquellas enseñas o publicidades que entorpezca el tránsito de los viandantes. (En 1666 se dispone que las enseñas estén a más de quince pies de altura, sean de dimensiones reducidas y no cuelguen dos del mismo gancho, estableciendo también tamaños fijos y colocación con el fin de uniformar las comunicaciones) por ello la fisonomía de las calles comerciales inicia una renovación en la que se inspiran los actuales centros comerciales cuyo único fin es facilitar la compra por parte del cliente. (Villegas Jaramillo, 1995:72)

### **7.5. Edad Contemporánea**

La PLV ha sufrido un desarrollo muy considerable desde el siglo XVIII. Desde las enseñas de los comercios. El inicio de la publicidad en el lugar de venta, lógicamente surgió con la revolución industrial, en el siglo XVIII. Este hecho supuso un cambio radical para la industria. Antes de esta revolución la actividad manual de la que se dependía hacía que la cantidad de productos procesados fueran pocos en cantidad. Pero la introducción de maquinaria mecánica hizo que se pudiera procesar en serie un volumen muchísimo mayor en cadena. Este cambio afectó a los productos pero no solo a ellos, sino también a la publicidad que comunicaban.

Otro aspecto era la impresión de estos materiales. A comienzos del siglo XIX ya la impresión había avanzado de forma notable, pero aún así tuvo que ir adaptándose al desarrollo que sufrieron los soportes, de modo que se diversificó para así poder aparecer la marca del producto visible en el lineal y dado que la variedad de materiales

creció (cartón, madera, plásticos, metal,...), también tuvo que ir creciendo en número la diversidad de técnicas para poder imprimir sobre ellos. Esto cada vez fue más necesario dado que era esencial que el producto se identificase, siendo trascendental para dar el valor y el interés al artículo.

El hecho de tener mayor capacidad para comunicar un producto y así informar a su público también tuvo sus consecuencias. Una de ellas es el mayor autoservicio, lo que implicaba la menor necesidad de personal especializado porque hacía menos falta informar al consumidor que iba a comprar. De hecho, todos estamos acostumbrados a ver los grandes almacenes que existen ahora y podemos compararlos con los pequeños comercios de hace algunas décadas.

## 7.6. Bibliografía del capítulo

Anaut, Norberto (1990) "Breve historia de la publicidad" Buenos Aires, Argentina: Editorial Claridad.

Arconada Melero, Miguel Ángel (2006) "Cómo trabajar con la publicidad en el aula: competencia comunicativa y textos publicitarios" Biblioteca de textos Serie didáctica de la lengua y la literatura. Barcelona Ed. Grao.

Aries, Philippe y Duby, George (2000) "Historia de la vida privada" Tomo I del imperio romano al año mil. Madrid: Colección: Taurus historia Pág. 197.

Caldevilla Domínguez, David (2007) "Manual relaciones públicas" Madrid: Editorial Vision Net.

Cervera Fantoni, Ángel Luis (2008) "Comunicación total" Madrid: ESIC Editorial

Checa Godoy, Antonio (2007) "Historia de la publicidad" La Coruña: Ed. Netbiblo SL.

Costa, Joan (2004) "La imagen de marca: un fenómeno social" Barcelona: Editorial Paidós.

Eguizábal Maza, Raúl (1998) "Historia de la Publicidad" Madrid: Celeste Ediciones.

Ferrer Rodríguez, Eulalio (1980) "La publicidad: textos y conceptos" México: Editorial Trillas Universidad de Texas Pág. 44

Galliot, Marcel. (1955) "La publicité a travers les âges" Paris: Editios Hommes et Techniques.

Hellín Ortuño, Pedro Antonio 2007 "Publicidad y valores posmodernos" Madrid: Editorial Visión Libros.

Lillo Redonet Fernando (2009) "Taller de Epigrafía Latina Scripta Manent" recurso online disponible en <http://www.culturaclasica.com/colaboraciones/lillo/taller-epigrafia-latina.pdf>

López Lita, Rafael (2001) "Las agencias de publicidad: Evolución y posicionamiento futuro" Castellón: Edita Universidad Jaume I Pág. 30 y 51.



Madrid Cánovas, Sonia (2005) "Semiótica del discurso publicitario: del signo a la imagen" Murcia: Servicio de publicaciones de la Universidad de Murcia.

MEC. Ministerio de Educación y ciencia (2007) "Alternativas a la publicidad"

<http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque10/pag4.html>

consultado el 08 de Agosto de 2008

Pérez Rodríguez, M<sup>a</sup> Amor (2004) "Los nuevos lenguajes de la comunicación: enseñar y aprender con los medios" Barcelona: Editorial Paidós Ibérica S.A..

Puig, J. I. (1986) "La publicidad. Historia y técnicas" Madrid: Mitre.

Revista Comunicación (1979) "Volúmenes 1-5" Costa Rica: Instituto Tecnológico de Costa Rica.

Ribera i Lacomba, Albert (1989) "Marcas de Terra Sigillata del Tossal de Manises" Alicante: Edita Universidad de Alicante. Departamento de Prehistoria, Arqueología, Historia Antigua, Filología Latina y Filología Griega.  
<http://hdl.handle.net/10045/4436>

Rodríguez, Sergio (2008) "La historia de la publicidad" web dedicada al mundo de la publicidad [www.lahistoriadelapublicidad.com](http://www.lahistoriadelapublicidad.com). consultado el 08 de Agosto de 2008

Villegas Jaramillo, Manuel Lorenzo (1995) "Historias de publicidad" Madrid: Plaza & Janes Editores.

Whitehill King, Karen y Mues Zepeda, Astrid (2005) "Klepner Publicidad" México: Pearson Educación



## Capítulo 8

# El Marketing y el lugar de venta



<b>8. El Marketing y el lugar de venta</b>	<b>219</b>
<b>8.1. Comunicación Integral de Marketing</b>	<b>223</b>
<b>8.2. La comunicación integral en el lugar de venta.</b>	<b>227</b>
8.2.1. El Retailing marketing at-retail	234
8.2.2. El Trade Marketing y la gestión por categorías	235
<b>8.3. El merchandising</b>	<b>237</b>
8.3.1. Origen y evolución del merchandising	241
8.3.2. Merchandising de presentación	253
8.3.3. Merchandising de gestión	254
8.3.4. Merchandising de seducción	255
8.3.5. Técnicas de merchandising	257
8.3.6. Ventajas del merchandising	259
8.3.7. Relación entre la publicidad y el merchandising	260
8.3.8. Principales actividades del merchandising	261
<b>8.4. Cálculo de la rentabilidad de la inversión en PLV</b>	<b>265</b>
<b>8.5. El lugar de venta como medio de comunicación</b>	<b>266</b>

<b>8.6. Evolución del marketing en la distribución</b>	<b>267</b>
<b>8.7. La experiencia en el lineal</b>	<b>269</b>
8.7.1. El marketing olfativo	272
8.7.2. El marketing acústico	274
8.7.3. Marketing vivencial.	275
<b>8.8. Marketing y atención al cliente</b>	<b>276</b>
<b>8.9. Medición de la efectividad del marketing en el lugar de venta</b>	<b>279</b>
<b>8.10. Principales ventajas del marketing en el lugar de venta</b>	<b>280</b>
<b>8.11. Consecuencias para el Marketing en el lugar de venta</b>	<b>281</b>
<b>8.12. Nuevos retos para el marketing en el lugar de venta</b>	<b>285</b>
<b>8.13. Bibliografía del capítulo</b>	<b>288</b>

## 8 El Marketing y el lugar de venta

En este capítulo, se analizan conceptos como el *merchandising* el *trade marketing* o el *Retailing* y se desarrolla un marco desde las teorías del marketing orientado hacia la perspectiva del consumidor; teniendo en cuenta al lugar de venta como un elemento central.

El marketing es único entre los campos de negocios, ya que representa a las empresas frente a sus consumidores, y a los consumidores como estudio para las empresas. Como tal, los comerciantes quieren manejar los momentos claves que ocurren en el lineal, donde marcas y consumidores se encuentran. En este capítulo se van a analizar los puntos del mercado que son importantes para empresa y consumidor donde actúa la PLV. Manteniendo especial énfasis en cada una de las tres categorías: los medios de comunicación, personas y lugares.

Durante muchas décadas, los comerciantes han puesto la mayor parte de este énfasis, y por ende su dinero, en los medios de comunicación de masas. Desde poco después de la Segunda Guerra Mundial hasta la década actual, los medios de comunicación de masas han representado una amplia y eficiente manera de llegar a las hordas de los consumidores con mensajes persuasivos. Hasta hace poco, los medios de comunicación <sup>67</sup> ha sido relativamente fáciles de

---

<sup>67</sup> La inversión publicitaria en los distintos medios de comunicación creció en España a ritmos muy elevados durante la década de los ochenta, especialmente en el período 1986-1989, en el que se registraron tasas de crecimiento superiores al 25% en todos los años. La distribución de la inversión entre los distintos medios se mantiene bastante uniforme Fuente: (INE: 2008)

manejar y los vendedores han tenido una serie de agencias y proveedores que facilitan la manera de gastar cantidades enormes de dinero en publicidad y promoción a través de los vehículos de transmisión principales, que son, los medios de comunicación (MARS, 2008).

Hacer llegar directamente la marca, a través del lugar de venta hasta la gente , a los consumidores, nunca ha sido debidamente barajado como una fuerza real de la comercialización. Las comunicaciones entre personas:

*“los consumidores son personas en el campo de ventas”.*  
(Kotler 2004: 307)

Las empresas se han cimentado en el *“servicio al cliente”* (Ibíd.), generalmente este departamento está bajo el control del los departamentos de marketing.

El tercer aspecto clave, los lugares de venta, han tenido una historia difusa en el análisis mercantil. Cuando comenzó la comercialización, todo giraba sobre el - lugar - conseguir hacer llegar los productos al mercado. Eso es de lo que la *“tercera P”* distribución o plaza <sup>68</sup> (Kotler

---

68 Estas herramientas son conocidas también como las Cuatro P's del profesor Jerry McCarthy: Las cuales son: Producto, Precio, Plaza o Distribución y Promoción. «El profesor Jerry McCarthy presentó este sistema en su primera edición de la revista Marketing (alrededor de 1960). Sin embargo, había cursado su doctorado en la Universidad de Northwestern, donde tuvo como profesor a Richard Clewett, quien utilizaba la estructura Producto-Precio-Distribución-Promoción»



2004:81) , trataba. Durante los últimos años los departamentos de marketing han cedido gran parte de sus funciones en torno a la distribución física a los departamentos de logística. Lo que quedaba de la "tercera P" fueron los canales de distribución - una mezcla de comercio al por menor y la comercialización directa a través de los cuales los clientes pueden realizar compras.

Hoy en día, el marketing está en medio de una dramática transformación caracterizada por la digitalización de los medios de comunicación y el re-descubrimiento del lugar de venta como nuevo soporte. La digitalización de nuevos medios de comunicación, con ejemplos como la aparición del comercio electrónico, la publicidad en online, los teléfonos móviles, y la interactividad que ofrecen las comunicaciones; todo unido ofrece al emisor un nuevo atractivo que reclama toda la atención del espectador. El resurgimiento del lugar de venta se está produciendo paulatinamente. Son muchas las causas que provocan los cambios en torno al lugar; por ejemplo:

- Aumento en número de las grandes superficies como lugares donde los consumidores van, no sólo para hacer compras, sino también para tener experiencias.
- El papel de los medios de comunicación en tiendas de lujo - proporcionando al anunciante un enorme alcance para la difusión de mensajes e interacción con sus consumidores más segmentados.

- La evolución de la tienda como zenit sociabilizador. La comunidad acude a la venta en masa y es allí donde las personas interactúan con otras personas.
- La vinculación de las nuevas tecnologías como por ejemplo el GPS o el marketing móvil para vincular los medios de comunicación en lugares muy específicos. Segmentación geográfica.

Desde mediados de 1980, el marketing ha puesto una enorme cantidad de énfasis en las marcas. Las marcas (Schmitt y Simonson 1998:48) representan un punto psicológico de diferenciación que, cuando se utiliza correctamente, ofrece rentabilidad a largo plazo. Las marcas son, y siempre serán, fundamentales para la práctica de marketing (Kotler 2004:209). Muchos son los factores del éxito empresarial, pero lo que importa es la relevancia de la marca, junto a esta aparecen la comunicación, promoción u oferta a los consumidores en cualquier punto dado en el tiempo y lugar. En este contexto, las tiendas minoristas emergen como el lugar más importante donde los consumidores y las marcas han de interactuar. Los medios de comunicación se están fragmentando mientras el público objetivo está disminuyendo. Las tecnologías de filtrado de datos y la regulación están limitando el marketing directo e interactivo. Lo que queda, e incluso crece, es la relevancia de los lugares físicos donde los consumidores interactúan con las marcas, y cada vez más, lo hacen de manera que implican experiencias significativas y la interacción entre usuarios. Lo que llamamos

marketing de venta al por menor Kotler afirma en su libro de Dirección de marketing, que la venta al por menor aumenta a un ritmo constante del 3% (Kotler 2006:604) representa la conciencia de que los vendedores necesitan entender cómo las tiendas se han convertido en una parte dominante de las experiencias de marca del consumidor.

### **8.1. Comunicación Integral de Marketing**

Dentro de las distintas tendencias de marketing se ha de considerar la fuerza que el marketing mix ha ejercido como modelo estratégico para gestionar la empresa. Producto, precio promoción y distribución son los cuatro pilares que sostienen este modelos, cuando hablamos de publicidad en el lugar de venta hemos de considerar todos los factores de marketing como elementos condicionantes de la actividad. A priori destaca la promoción, ya que entendida como comunicación de marca o publicidad es un elemento intrínseco de la publicidad en el lugar de venta. La distribución y producto tiene así mismo aspectos primordiales relacionados con la PLV pues este elemento debe acompañar al producto al lugar final donde es distribuido. El elemento menos relacionado, aun así importante, del marketing mix con la PLV es el precio. al tratarse de un factor definitorio del producto, se debe tratar con cuidado en el mensaje comunicativo, de esta forma un bien de lujo, relojería o joyería, debe ir publicitado con materiales nobles como vidrio o madera. Así mismo el mensaje también debe adaptarse a el precio.

Hoy en día prima la comunicación integral de la empresa, esta ha de tratar como una sola los diferentes mensajes para conseguir un sólido posicionamiento. La imagen de la empresa fabricante debe servir a que su producto y marca se identifique dentro del mercado.

En un mercado saturado existen multitud de empresas que comercializan productos de características similares, estas empresas compiten entre sí clasificándose en categorías de producto, y buscan diferenciarse entre sí mediante la identidad de su marca. La única posibilidad de ganar cuota de mercado reside en elementos intangibles como es la identidad de marca (Kotler, 2006:282). para crear y mejorar la marca se debe invertir en sólidos elementos comunicativos que con coherencia logren calado en los públicos. Es la publicidad la que en sentido estricto diferencia en muchos casos unos productos de otros y por lo tanto es la comunicación de marca la que invoca el impulso de compra de un consumidor hacia el producto.

La percepción del consumidor hacia la marca y su debido reconocimiento genera confianza en el producto y le confiere de unas características intrínsecas que trascienden de las propias de la categoría. En muchos casos estas características singulares de la marca pueden trascender la categoría de producto identificando a productos de diferentes sectores comerciales de esta manera si reconocemos un ordenador de la marca Hewell Packard y consideramos que tiene características intrínsecas como fiabilidad facilidad de uso y confianza, cuando el cliente necesite comprar otro producto como pudiera ser una impresora asignará estos intangibles a este nuevo producto (Ibíd.). Esto es imagen de marca. La

publicidad en el lugar de venta debe tener en cuenta esta estrategia de comunicación global de marca ya que debe ser coherente con los objetivos comunes a todas las ramificaciones de productos que genere la empresa.

Los medios de comunicación han evolucionado en los últimos años pasando de una escasez de soportes y formatos. Al principio lo que primaba era llegar a el mayor número de personas (Sánchez Revilla, 2009), medios de comunicación de masas, fue el reinado de prensa radio y televisión. Más tarde con la saturación de medios y soportes empiezan a aparecer medios de difusión limitada y usos específicos, su uso inicial era apoyar a los medios masivos y compensar la pequeña parte de la población a la que los medios convencionales no podían llegar. En la actualidad los publicistas valoran la personalización de estos nuevos espacios publicitarios, desplazan sus presupuestos comunicativos a los denominados "*below the line*" Hoy en día gracias a la eficacia demostrada las inversiones en este tipo de comunicación no convencional son mayores que las realizadas en medios tradicionales (Ibíd.).

La sociedad y por tanto el consumidor también ha variado en los últimos años hoy en día el cliente es el epicentro de la labor comunicativa donde la marca adapta su personalidad para asemejarse a gustos y necesidades del consumidor, así es que la inmigración, los cambios familiares y las rentas han modificado la imagen de las marcas creándose una amplia segmentación del mercado que abarque lo ecléctico de la sociedad actual. (INE, 2005).

La mayor variación observada en el mercado de la distribución ha surgido de mano de las grandes superficies, supermercados, hipermercados y distribuidores especializados han sabido captar perfectamente las necesidades de los usuarios y se han erigido en el nuevo sistema de distribución marcando claras diferencias con respecto al tendero tradicional. Estas empresas que siguieron los pasos de Wall Mark han echado mano de las nuevas tecnologías para evitar la mano de obra, contratando al propio consumidor como dependiente y aleccionándole en el autoservicio (Martínez Martínez, 2005:16).

Sponsorización	Promociones al <i>trade</i>	Punto de venta
Relaciones públicas	Concepto Marca	Incentivos vendedores
Acciones regionales		Marketing directo
Publicidad		Internet
Promociones consumidor	Medios Alternativos	Convenciones de ventas

Tabla 3 Ámbitos de aplicación del CIM realizado por Inmaculada Martínez Martínez. (Martínez Martínez, 2005: 14)

Las grandes compañías son conscientes de que sus beneficios empresariales nacen de la identidad de marca y por ello invierten grandes presupuestos en comunicación para contrarrestar las acciones de la competencia ansiosa de invadir su porción de mercado (Sánchez Revilla, 2009).

Las últimas corrientes de inversión en medios sugieren una política distinta de la distribución de soportes; de esta manera aumentan medios no convencionales como son la promoción de ventas o el patrocinio y las relaciones públicas. Mientras que la prensa descende

y los poderosos medios audiovisuales prensa y televisión apenas logran mantener sus presupuestos siempre perdiendo porcentaje del presupuesto global comunicativo.

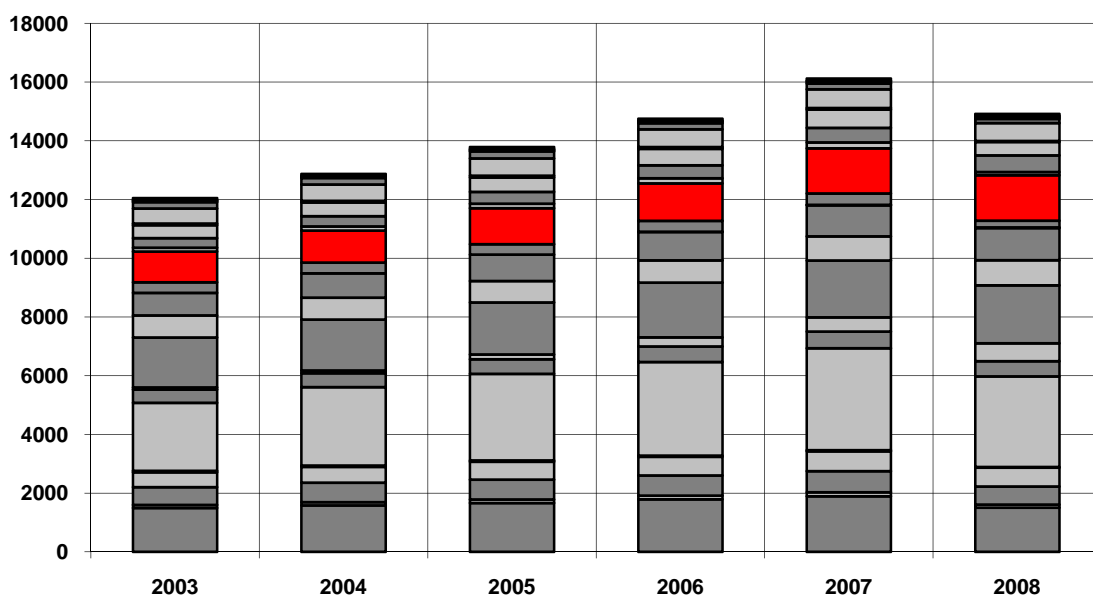


Gráfica 1 y Tabla 4: cuadro y gráfica infoadex de inversión publicitaria. (Sánchez Revilla:2009) “Estudio Infodex de la Inversion Publicitaria en España 2009” comparativa entre Medios no convencionales, medios convencionales y PLV.

Dentro de esta división de medios se puede diferenciar por fin el matiz de la publicidad en el lugar de venta. (Sánchez Revilla, 2009), existen otras inversiones publicitarias que no se engloban dentro de este apartado como son las tarjetas de fidelización y la animación del punto de venta. Dentro del concepto de publicidad en el punto de venta se ha delimitado el término a aquellas actividades comunicativas que tengan lugar en dentro del espacio donde tenga lugar la compra por ello existen inversiones que puedan categorizarse fuera de la PLV pero que sean utilizadas con este fin como pueda ser la comunicación emitidas en tiendas online, presupuestadas en publicidad en Internet o aquella publicidad exterior presentada en los alrededores de comercios. Existen también algunos medios que

comparten soportes como pudieran ser las ferias y exposiciones, los catálogos, o los folletos de buzoneo.

Es importante que dentro de esta clase de estudios se incorpora la señalética y sistemas de rotulación como un todo en uno, la dificultad de establecer que elementos comunicativos tienen como fin identificar una marca o producto de aquellos que solo buscan facilitar con su información la compra al cliente dentro del establecimiento.



Gráfica 2 Infodex de inversión publicitaria. (Sánchez Revilla:2009) "Estudio Infodex de la Inversión Publicitaria en España 2009"

De los medios no convencionales sólo encontramos a las técnicas de marketing directo como medio que le hagan sombra a la PLV. Para conseguir una buena inversión publicitaria se deba conseguir una equilibrada diversificación de la oferta comunicativa, no emplazando toda la fuerza en un solo medio, si no, estudiar las necesidades de la marca o empresa y distribuir el mensaje entre sus públicos



manteniendo siempre una coherencia en el mensaje. Esto es la comunicación integral. Ver tabla 5.

	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Animación Punto de Venta	62,7	66,7	71	65,8	69,9	67,5
Tarjetas de Fidelización	32,6	32,4	34,8	40	45,9	48,1
Juegos Promocionales	39,1	35,2	38,2	48,6	55,9	50,3
Catálogos	217,7	225,2	241,5	209	193,7	144,1
Anuarios, Guías y Directorios	511,3	553,7	589	604,2	638,6	609,9
Public. de Empresas: Revistas, Boletines, Memorias	56,7	56,6	59,4	60,3	53,3	32,5
Actos de Patrocinio Deportivo	442,6	470,5	493	560,6	623,4	457,6
Actos de Patroc., Mecenaz., Mark. Social y R.S.C.	324,7	348,4	401,5	438,9	495,1	569,5
Ferias y Exposiciones	130,8	142,1	150,4	174,7	200,7	109
P.L.V., Merchandising, Señalización y Rótulos	1048,1	1086,1	1225,9	1275,3	1538	1548,8
Regalos Publicitarios	361,6	365,2	357,1	373,8	388	227
Marketing Móvil (excluido internet)				6,5	11,7	19,1
Marketing Telefónico	763,6	832	897,6	967,7	1058,6	1100,6
Buzoneo/Folletos	752,4	744,1	729,2	757	823,6	852,5
Mailing Personalizado	1700,5	1734,5	1776,1	1864,9	1939,5	1976,4
Internet	72,6	94,6	162,4	310,4	482,4	610
Exterior	454,1	474,3	493,9	529,1	568	518,3
Televisión	2317,2	2669,9	2951,4	3188,4	3468,6	3082,1
Cine	47,6	40,7	42,9	40,6	38,4	21
Radio	508,2	540,2	609,9	636,7	678,1	641,9
Revistas	601,2	664,3	674,6	688,1	721,8	617,3
Dominicales	105,9	110	119,3	123,2	133,5	103,9
Diarios	1496	1583,7	1666,4	1790,5	1894,4	1507,9

Tabla 5 Tabla de datos Infoadex de inversión publicitaria. (Sánchez Revilla: 2009)  
"Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2009"

## **8.2. La comunicación integral en el lugar de venta.**

La importancia del marketing como elemento, o técnica que va a motivar el acto de compra de la manera más rentable, aplicado al lugar de venta, tanto para el fabricante como para el distribuidor, se logra satisfaciendo al mismo tiempo las necesidades del consumidor, es cada vez más primordial. De hecho, está comprobada la influencia que tiene en la venta que el producto esté colocado en uno u otro espacio (Rafael Muñiz, 2004). Si el producto no está situado en el lugar correcto decrece notablemente su ratio de ventas. Este hecho obliga a los fabricantes a pagar cantidades adicionales a los distribuidores por la colocación preferente de un producto, dando lugar, en no pocas ocasiones, a actividades de monopolio o cuando menos condicionando la de venta.

Si es importante la colocación del producto, no menos trascendental son los medios para resaltar su colocación: publicidad en el punto de venta. La PLV es la que va a permitir diferenciarse a una marca de sus competidores y la que le va a facilitar seducir al consumidor hacia su producto en el momento que realiza su elección de compra.

Dada su importancia, la publicidad en el punto de venta el fabricante tiene que tener muy en cuenta la ubicación geográfica del centro a la hora de colocar dicha publicidad (Ibid.). La manera de pensar de los consumidores es diferente, por lo que su percepción del mensaje también será diferente dependiendo del lugar y, de la misma forma,

también será diferente su manera de actuar. La manera de atraer a los clientes hacia el producto será diferente en cada sitio. Eso sí, lo que nunca se puede olvidar son aquellos elementos que diferencian a cada marca de la competencia.

### 8.2.1. El *Retailing* marketing at-retail

Como ocurre en muchas industrias, el comercio minorista está en medio de una consolidación importante por el cual un menor número de establecimientos, de mayor tamaño, están suplantando a un mayor número de comercios, con menos superficie de venta: los minoristas y particulares (Infopack, 2007a:18). Wal-Mart, la mayor compañía del mundo en cuanto a ingresos, continúa su expansión estadounidense con un modelo de marketing basado en una distribución eficiente, la gestión de un inventario preciso, y unos precios de venta agresiva. Grandes cadenas de supermercados continúan fusionándose con los grandes operadores como Mercadona, Eroski<sup>69</sup>, la empresa de tiendas descuento Diosa<sup>70</sup>, Ahold<sup>71</sup>, y a

---

69 Eroski ocupa el segundo lugar gracias a su política de alianzas iniciada con SyP / Unide y Vegonsa

70 Diosa (Distribuidora Internacional de Alimentación, S.A.), pionera en España del formato descuento, que ha sabido mantener sus posiciones a pesar de la agresiva llegada en 1994 de sus competidores de origen alemán. Ni Lidl, ni Tengelmann y mucho menos el ya retirado Rewe, consiguen despojar a la filial del grupo francés Carrefour de su buena participación en el segmento descuento

71 El grupo de origen holandés Ahold rompió su primera alianza con Caparbo en 1998, entonces comenzó su estrategia de compras con la empresa andaluza Cobreros, que le ofreció una buena posición de entrada, en número de supermercados y en ventas. Posteriormente compraría otras empresas de supermercados más pequeñas como Superdiplo

empresa de origen catalán Caprabo y, adquiriendo una presencia cada vez más nacional (Cuesta Valiño 2006:44) A estos cinco grandes grupos le siguen otros que han alcanzado también en los últimos años posiciones notables. Gadisa, Ahorramás, Condis Supermercados, Vegalsa, Miquel Alimentación, Alcosto, Enaco o Froiz, entre los de origen nacional, compiten con el Grupo Unigro de origen holandés, Tengelmann y Lidl grupo alemán, o la apuesta por este formato de algunas compañías de hipermercados, como es el caso de Carrefour, con los supermercados Champion o SupecoMaxor, o Alcampo de Sabeco (Ibíd.).

Las cinco principales cadenas de supermercados representan las tres cuartas partes de las ventas de supermercados (Distribución Actualidad, 2001:29-82). Patrones similares de crecimiento y consolidación de las principales cadenas se están produciendo en farmacias, gasolineras, restaurantes, y casi todas las áreas del comercio minorista y la comercialización de servicios. Las implicaciones de la consolidación de venta son de largo alcance y dramático. Para los fabricantes, esto significa que el acceso a los mercados de consumo está dominado por pocos y grandes minoristas que, además de controlar porciones cada vez mayores del canal de distribución, están controlando el medio a través del cual los consumidores experimentan una parte significativa de sus interacciones de marca e información detallada sobre cómo compran.

### 8.2.2. El Trade Marketing y la gestión por categorías

La gestión por categorías es la colaboración surgida entre distribuidores y fabricantes al establecer unidades estratégicas de negocio con la gestión de las distintas clases de producto. El consumidor final es el beneficiado al obtener un valor extra en la compra (Davara, 2008:22-23).

El futuro de los fabricantes no puede basarse únicamente en la calidad de sus productos ni en el poder de sus marcas. Esto no es suficiente, el director de Trade Marketing de Campofrío Marcial López Pastor, dice que “debe apoyarse en la capacidad de generar un crecimiento rentable en aquellos mercados en los que están presentes” Conclusiones extraídas del foro de *trade marketing* llevado a cabo durante el Sign el 9 de Octubre del 2006 en IFEMA Madrid. para conseguir este crecimiento se debe colaborar con los distribuidores, esto se puede hacer de diversas maneras, entendiendo y cooperando con sus estrategias de marketing, identificando áreas de crecimiento para categoría, no dejando de “compartir conocimientos del consumidor y el comprador” (López Pastor, 2006).

La colaboración entre distribuidores y fabricantes resulta imprescindible para el desarrollo de la venta; el distribuidor tiene una competencia horizontal y posee un conocimiento específico de todas las categorías y un control óptimo de las mismas (Liljenwall, Reidl 2003:148) . Pero el Fabricante dispone de un conocimiento en profundidad de los segmentos y marcas de sus categorías y sabe

“cuál es el comportamiento de los consumidores en cuanto a hábitos de compras y necesidades” director de Trade Marketing de Campofrío Marcial López Pastor. (López Pastor, 2006).

Cuando el empresario no se centra en la unidad de negocio o categoría, sino en la marca y sus niveles de venta; el consumidor pasa a ocupar un segundo plano junto con la gestión de Categorías. Atendiendo sólo a la marca, las estrategias tampoco se realizan de manera conjunta entre distribuidor y fabricante olvidándose del consumidor, sin embargo en el caso de las tácticas gestionadas por parte de fabricantes y distribuidores que se realizan de forma coordinada orientadas al consumidor y que prestan atención a las categorías y no las marcas mejoran el mercado, realizadas estas acciones los análisis de datos de ventas son más objetivos que si se basan en negociaciones de compra. (Infopack, 2007c: 46)

A la hora de llevar a cabo la gestión por categorías se requiere un conocimiento claro de que decisiones hay que tomar e integrarlas en las estrategias de las compañías del fabricante y distribuidor. Hay que analizar con que recursos se cuenta tanto humanos como materiales, hay que coordinar las acciones con un amplio número de trabajadores que de una u otra manera, estarán involucrados en el proceso.

“La categoría es una agrupación de productos complementarios o sustituibles, organizados de acuerdo a una clasificación lógica y definida por la homogeneidad de las necesidades de los consumidores que satisfacen” (Hermosos de Mendoza, 2006: 20-22)

Su objetivo no es otro que proporcionar un beneficio tanto al distribuidor como al fabricante asegurando y atrayendo la fidelidad del consumidor para maximizar la rotación. Conocer el comportamiento de compra resulta una pieza clave que revela su proceso decisor de compra, la cantidad y momento de consumo y el beneficio esperado.

Analizar las ventas del mercado es necesario para determinar el papel que tiene cada categoría. Para ello se verá la evolución del precio, en cada una de las familias de productos, estimando un crecimiento medio del sector. A posteriori se debe realizar una estimación de las ventas del cliente observando la cuota de mercado , su evolución en relación a la categoría del producto.

Es importante definir el papel de la categoría, saber la importancia que tiene determinado conjunto de productos para el consumidor, esto se puede determinar por su cesta de la compra. El papel de la categoría determinará el compromiso y la relevancia estratégica para el distribuidor (Kotler, 2006:296).

Se ha de establecer el surtido adecuado a la categoría y al tipo de tienda, garantizando la cobertura óptima en la distribución.

La optimización del espacio, se ha de implantar el surtido de forma organizada y con la misma estructura en todas las tiendas, facilitando la compra al consumidor con un lineal ordenado y asignando un espacio adecuado a cada referencia según las ventas y mercados. Sin

olvidar la necesaria señalización del lineal y potenciar las compras impulso. (Alonso y Grande, 2004:229-231).

Las promociones han de realizarse de una manera analítica, ya que este tipo de acciones comunicativas han de optimizarse viendo cuales son los mejores resultados. Para ello se puede elaborar un plan promocional con el fin de rentabilizar la promoción sin dar lugar a repeticiones de acciones ineficaces.

Para Kotler la promoción es:

"la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren" (Kotler 2002: 98).

Según Salen, H <sup>72</sup> Existen tres grandes etapas en la implantación de la gestión por categorías: (Martínez Martínez 2005:141-172).

En primer lugar es necesario determinar de forma clara los objetivos, para ello se deben definir las distintas categorías con que se va a trabajar, especificando cuáles serán sus objetivos particulares.

Una vez definidos los objetivos es conveniente desarrollar un plan de acción para optimizar el surtido, el espacio y las promociones.

---

<sup>72</sup> Extraído por la profesora Martínez Martínez Inmaculada José en su capítulo 7 la fuente original es Salen, H (1994) Los secretos del *merchandising* activo cómo ser el nº1 en el punto de venta, Madrid, Díaz de santos.)



Por último la medición de resultados, se recomienda revisar los puntos clave de cada plan, evaluando su cumplimiento o no. (Ibíd.).

### **8.3. El merchandising**

A lo largo de la historia se han ido estableciendo una serie de variadas definiciones para este concepto, y aunque cada una está formada y caracterizada por un matiz diferenciador, lo cierto es que todas y cada una se basan y tratan de explicar la misma idea.

*Merchandising*<sup>73</sup> procede de la palabra inglesa “*merchandise*”, que significa mercancía y hace referencia a una serie de técnicas que tienen lugar dentro del punto de venta y cuyo propósito es promover la venta de los productos (Escrivá Monzó, 2000).

En la actualidad, el vendedor tradicional se ha visto muchas veces sustituido por el establecimiento y la aplicación de una gran variedad de técnicas preparadas para atraer al consumidor e impulsar y promover sus compras.

Entre las principales definiciones se puede encontrar la formulada en Estados Unidos por el Dr. Keppner que fielmente recoge el autor Edward A. Brand:

---

73 «El término anglosajón *merchandising* está compuesto por la palabra *merchandise* cuyo significado es mercancía, y la terminación *ing* que significa acción. La traducción literal tal vez fuera mercancía en acción, pero su significado es mucho más amplio.»

“El buen producto, en el buen sitio, en el buen momento, al buen precio, en buenas cantidades”. (Brand, 1963:35).

Por su parte, La Academia de Ciencias Comerciales francesa propone la siguiente definición para el término:

“Merchandising es una parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar la comprador potencial, en las mejores condiciones materiales y psicológicas, el producto o servicio que se quieren vender. El *merchandising* tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o servicio por una presentación activa recurriendo a todo lo que le puede hacer más atractivo: presentación, fraccionamiento, envasado, exposición, decoración, etc.” (Salen, 1993:58).

En esta definición se puede apreciar que el término *merchandising* se ve simplificado en lo relativo a la mera presentación comercial. Sin embargo, el marketing en el punto de venta va mucho más allá, ya que, como se desarrollará más adelante, éste incluye una serie de métodos y técnicas fundamentales de presentación y organización del establecimiento: localización, aspecto exterior e interior del establecimiento, ubicación de las entradas y salidas, distribución del recorrido de los clientes, ... De animación en el punto de venta: publicidad y promoción, diseño de una atmósfera óptima para el cliente, ... Y de gestión: estudio de la rentabilidad de las acciones, análisis de los beneficios, etcétera.

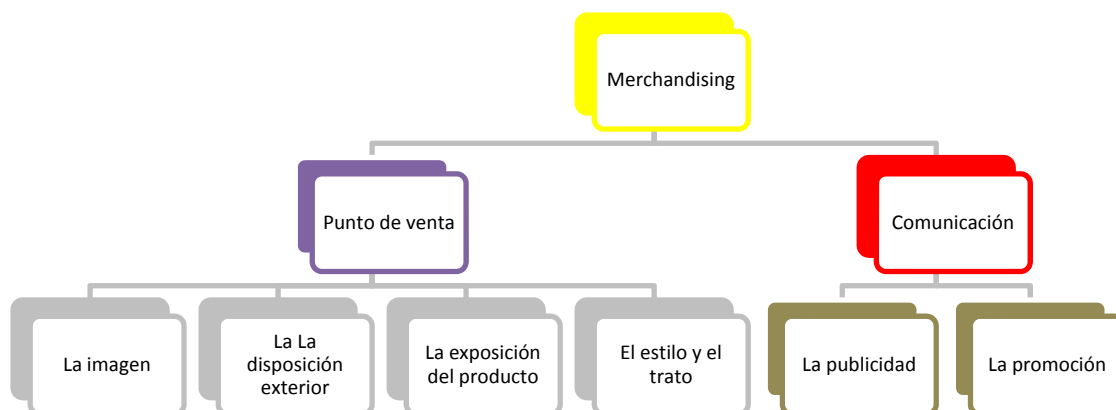


Ilustración 38: Diagrama de *merchandising* elaboración propia a partir de (Maga Mazza, 2005: 35)

La profesora Begoña Jordá Albiñana de la U.P.V recoge para *Impiva Disseny*<sup>74</sup> otras definiciones como la de la *American Marketing Association*.

“Conjunto de técnicas basadas principalmente en la presentación, la rotación y la rentabilidad, comprendiendo un conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta destinadas a aumentar la rentabilidad, colocando el producto en el lugar, durante el tiempo, en la forma, al precio y en la cantidad más convenientes” AMA<sup>75</sup>

<sup>74</sup> El portal *IMPIVA disseny* <http://www.impivadisseny.es/> ha sido desarrollado por el departamento de Diseño del IMPIVA con la colaboración de Nacho Lavernia en la coordinación del proyecto y en la definición y redacción de contenidos.

<sup>75</sup> AMA: American Marketing Association. es la asociación profesional de los individuos y organizaciones que están llevando a la práctica, enseñanza y desarrollo de mercadeo a nivel mundial

Otras definiciones al respecto son:

“Conjunto de métodos y técnicas que contribuyen a la optimización del espacio de venta”. (Mouton, 1997).

“Cualquier forma de promoción en el establecimiento, fuera de la venta personal, diseñada para provocar un comportamiento de compra” (Buttle, 2001:104-123). “

Todo aquello que puede hacerse en el punto de venta para que la mercancía, el producto, resulte más atractivo” (Moliné, 1999).

Esta versión operativa ha derivado en una importante variación en cuanto al desarrollo y estructuración de los actuales establecimientos y superficies comerciales. Debido a esto, hay una gran multitud de características que se deben tener en cuenta a la hora de facilitar esa deseada captación de clientes; la ubicación de las tiendas, el reparto de la superficie que posee, los productos que se ofertan, la decoración o ambientación, la colocación y distribución de los artículos, la publicidad y la gran diversidad de las promociones de ventas o servicios al público tales como la atención post-venta, la financiación de las compras o el servicio a domicilio, son sólo algunos ejemplos dentro de un largo etcétera con el que es posible encontrarse.

Existe una diferencia entre regalo publicitario y *merchandising*. Comúnmente se ha relacionado estos dos términos, pero su

naturaleza es distinta. Desde el punto de vista legal existe un tipo de contrato que arrienda servicios mediante la transmisión de una marca o propiedad intelectual fuertemente implantada en el mercado. Sin embargo Inmaculada Martínez señala acertadamente que esta acepción difiere sustancialmente de del *merchandising* (Martínez, 2005: 16) como término relacionado con el marketing y comunicación en el punto de venta.

Cuando el comerciante quiere poner en marcha y desarrollar esta gran lista de estrategias, no lo puede hacer de una manera arbitraria o intuitiva, ya que de ello va a depender el éxito o el fracaso de su negocio. Debido a esto, es importante que, o bien el propio comerciante, o bien una serie de profesionales a su servicio, conozcan la gran variedad de habilidades de presentación que pueden y deben aplicarse tanto a los productos como al propio establecimiento en sí, así como una serie de tácticas de gestión, que se encontrarán englobadas bajo el término de *merchandising* o marketing en el punto de venta.

El origen del *merchandising* es dotar a un producto de instrumentos promocionales que intervienen en la labor comunicativa allanando el camino a recorrer entre la marca y el consumidor tendiendo puentes con relaciones diversas y colaterales. La marca o propiedad intelectual, transmite sus características y connotaciones al producto pero no guarda relación alguna con el producto promocionado. Por ejemplo si un restaurante de comida rápida, Mac Donalds, hace uso de la imagen de la saga de la Guerra de las galaxias para promocionar sus hamburguesas, consigue que los públicos de estas

películas se identifiquen con su producto, pero el origen de la marca de Star Wars no guarda relación alguna con el mundo de la restauración.

El origen de esta relación comercial entre dos marcas se remonta al año 1928 cuando en Estados Unidos Walt Disney cede la imagen de Mickey Mouse para promocionar diversos productos. Desde entonces miles de marcas han vendido su imagen a terceras marcas con el fin de incrementar los ingresos en otros sectores.

Con esta actividad el empresario aprovecha el valor comercial de otra marca o producto redireccionándolo hacia su marca, buscando explotar los valores ajenos ya existentes. Esta asociación viene normalmente avalada por medio de un contrato en el que la marca mejor posicionada recibe una contraprestación económica, sin embargo, existe la posibilidad de que ambas marcas lleguen a otro tipo de acuerdo colaborativo realizando en distintos mercados una u otra marca en apoyo a la otra. Poniendo el ejemplo de La guerra de las galaxias, a la productora de Lucas Entertainment le interesará que se de a conocer la aparición de una nueva película y usará como medio difusor los centros de comida rápida de la franquicia Mac Donald.

Se debe utilizar otra visión del Merchandising para delimitarlo dentro de este estudio, para ello se debe entender como *merchandising* al conjunto de acciones comunicacionales que se realizan en un entorno comercial, es decir aquella comunicación realizada en el punto de venta.

Para evitar la confusión entre estos dos términos; varios autores Martínez Martínez, Inmaculada José (Martínez, 2005) y Martín Muñoz (Muñoz, 2004) señalan la conveniencia de utilizar el término contrato publicitario entendiendo que aunque este forma parte del ámbito comunicativo, existe como figura jurídica.

Se debe entender el *merchandising* como integrante del marketing y la comunicación persuasiva dentro del ámbito mercantil. El autoservicio y la revolución que provocó en el punto de venta genera la necesidad de reducir costes y dotar de relieve al producto para que el consumidor se percate de su presencia. Los distintos productos debidamente categorizados compiten en el lineal buscando brillar a cada cual con mas esplendor; para ello cuentan con la colaboración del establecimiento que organizan la distribución de su espacio. La transformación sufrida por los canales de distribución adaptándose a las necesidades de los consumidores, por un lado, y a la de los proveedores, por el otro, han provocado que se desarrollasen estrategias colaborativas que son las que se reflejan en el producto.

El término *merchandising* de origen inglés pone de relieve La dificultad de su traducción al castellano viene dada por la multiplicidad de definiciones si se hace un repaso cronológico por las definiciones se pueden encontrar infinidad de ellas.

Para Macías Rodríguez, Javier el *merchandising* engloban los factores que hacen variar o fijar el surtido de compra en el punto de venta. El *merchandising* es

"un conjunto de técnicas que facilitan la comunicación entre el fabricante, el distribuidor y el consumidor en el punto de venta y a la vez potencian el producto" (Macías: 1972) .

De estas definiciones Begoña Jordá desprende dos formas – complementarias y no excluyentes de entender el término como optimización de la superficie de venta, que calcula la mejor distribución y disposición del producto para conseguir la mayor venta posible. El *merchandising* como herramienta promocional que "*al igual que la publicidad, las promociones, la venta personal o las relaciones públicas*" (Jordá, 2006), trata de promover la venta de un producto; y que "*a diferencia de todas ellas, se ejerce de forma exclusiva en el punto de venta*" (Ibíd.).

En Larson, Weigand y Wright se dice que la primera tarea del *merchandising* es predecir el consumo para después comprar y tener el stock adecuado. Se señala pues que existe la necesidad de aprovisionar la mercancía adecuada. (Larson: 1976)

El *merchandising* hace referencia a la combinación propicia de productos y su adecuado posicionamiento en el lugar de venta (Rogers, 1985:42-44). Otros (Córdoba y Torres, 1986) lo enuncian como: "La técnica basada en buscar la máxima rentabilidad en el punto de venta". Rabassa lo hace como "Es el arte de la colocación del producto en la tienda para que este se venda por sí mismo" (Rabassa, 1987).



Dada la amplia variedad de definiciones (Masson y Wellhoff, 1987) repasan las distintas vertientes y concluyen que "es el conjunto de métodos y técnicas conducentes a dar al producto un atractivo papel de venta por su presentación y entorno, para optimizar su rentabilidad" ambos autores señalan que no existe una definición completa pues "no debemos olvidar, que el *merchandising* es ante todo el perfecto cocimiento del punto de venta" (Ibíd.). Sin embargo, y a pesar de la multitud de definiciones que existen para este término, la literatura se reafirma en el hecho de que no existe una definición perfecta para concretar el arte del *merchandising*, ya que éste es considerado como algo capaz de adaptarse a toda clase de productos o servicios. Debido a esto, cada uno de dichos productos o servicios podrá obtener unas acciones de *merchandising* o marketing en el lugar de venta diferentes, y totalmente adaptadas a las necesidades que el público demanda.

En definitiva, lo que trata de hacer el *merchandising* es eliminar la hasta ahora presentación pasiva de un producto o de un servicio concreto, para tratar de crear una puesta en escena activa que haga de los mismos algo completamente atractivo para el consumidor a través de una serie de elementos, tales como la instalación, el envase, la presentación o la colocación.

Con el objetivo de resumir toda la información expuesta hasta ahora en cuanto al término de *merchandising*, la autora Belén Alonso Leache señala que este concepto hace referencia a (Alonso, 2003:26):

- Una parte del marketing cuya propiedad es que es capaz de adaptarse al punto de venta,
- formado por una serie de variadas técnicas comerciales.
- que hace posible la presentación del producto o servicio de tal forma que potencie y realce todas aquellas cualidades capaces de inducir a la compra.
- en las mejores circunstancias materiales. Hace referencia a las condiciones que posibilitan una presentación atractiva, una colocación óptima, etcétera.
- y en las mejores condiciones psicológicas, ya que no hay que olvidar que el fin último es el cambio en el comportamiento del consumidor, el intentar conseguir una compra impulsiva y no planificada con anterioridad.

En *Contemporary Retailing* (Bolen: 1988) se define las áreas de influencia del *merchandising* señalando que abarca la planificación de la mercancía, los recursos, la negociación, la distribución y su control. (Wingate y Brisco, 1990) lo definen como todas las tareas a realizar en el punto de venta con los productos, ajustando su stock categorizando las mercancías, estilos, precios y productos con el único fin de satisfacer al cliente.

Salen aporta una visión más global dentro del marketing, delimitando al *merchandising* como la proyección de este en el punto de venta

otorgándole todo el poder y responsabilidad comunicativa del producto (Salen 1994). Las acciones deben permitir una mejor visión del producto por parte de nuestros consumidores. Para Salen los ejes principales son la presentación, la rotación y el beneficio.

"El *merchandising* no es más que el conjunto de elementos puestos en acción en el punto de venta para llevarlo hacia adelante en una espiral de eficacia" (Soler 1991).

"es el nexo de unión y colaboración entre el fabricante y distribuidor para potenciar la venta de producto, optimizando el entorno del establecimiento" (Homedes, 1991).

El *merchandising* da una respuesta en cuanto a la categorización de referencias necesarias, su precio, stock y distribución. Es una técnica de comunicación promocional (Davara: 1994) y comprende diversas actividades como exhibición o colocación en el punto de venta. Es una comunicación interesada realizada por los distribuidores.

Se distingue entre la actividad de vender productos por parte del fabricante y la realizada por el comerciante o distribuidor. El fabricante estaría desarrollando una actividad de marketing mientras que los distribuidores al vender los productos hacen *merchandising*. En otra publicación (Andrés, 1994) el mismo autor indica:

"El *merchandising* además del marketing en el punto de venta es también una de las ramas más importantes de la

comunicación integral, que sirve de remate al resto de los mensajes" (Andrés,1994).

Según estas distintas perspectivas Inmaculada José Martínez (Martínez, 2005:16) dice que podemos agruparlas en seis grandes visiones o perspectivas comunes: Producto, Punto de venta, Surtido, comunicación, Marketing y relación entre fabricante y distribuidor. Por un lado los que ven al producto como eje fundamental sobre el que gira todo el *merchandising*. Aquí estarían Rabasa, Roger Larson Weigand y Wright

Aquellos que centran su visión de *merchandising* destacando el lugar de venta, como característica definitoria del *merchandising*. Destacan las definiciones de Soler, Masson y Wellhof o Córdoba y Torres entre otros.

Dayan y J. Macías destacan el aspecto del surtido, mientras que: de Andrés, Davara, Saint-Cricq y Bruel centran su discurso en la comunicación.

Como una relación global de *merchandising* y su relación con el *merchandising* encontramos a Salen, Bolen, Wingate y Brisco.

Una última visión es la de destacar la actividad conjunta desarrollada por fabricantes y distribuidores, ejemplificada perfectamente por Homedes.

“La comunicación fundamentalmente persuasiva, realizada y/o impulsada por fabricantes y distribuidores en el punto de venta, que a través de una serie de instrumentos y herramientas persigue la satisfacción de los clientes y la optimización de la rentabilidad” (Martínez, 1999)

### **8.3.1. Origen y evolución del *merchandising***

A lo largo de los años, los expertos en técnicas de venta, se han dedicado al desarrollo de tácticas que consiguieran reemplazar la influencia que podían ejercer sobre la toma de decisiones de compra, los ya tradicionales vendedores.

Estos estudios les llevaron a determinar que en muchas ocasiones la multitud de productos que eran ofertados por las superficies comerciales, entraban en competencia para los clientes con la única ayuda del diseño de los envases, la situación que estos ocupaban en la tienda, la publicidad que de ellos se mostraba, o algo tan simple como su precio. Esto llevó a los expertos a desarrollar y diseñar una gran variedad de técnicas que se basaran en el aprovechamiento de dichos elementos con el objetivo de tentar a los consumidores a la compra de diversos productos. Es entonces cuando nace el *merchandising*.

Las primeras técnicas que se llevaron a cabo desaparecieron de forma casi inminente debido fundamentalmente a la gran evolución que han sufrido los sistemas de venta, al incremento de la competencia, a los novedosos hábitos de los consumidores, a sus

exigencias, etc. Estos aspectos hicieron que los profesionales en técnicas de venta se vieran obligados a desarrollar estrategias más adaptadas a dichos requisitos.

Una gran multitud de autores establecen que la evolución del *merchandising* puede ser representada a través de tres fases individualmente caracterizadas y diferenciadas. (Alonso , 2003:29), (Castillo Puente,2004:113), (Martínez Martínez, 2005:141) (Prieto, 2006:47) son algunos de estos autores, destacados entre la literatura, que así lo afirman.

### **8.3.2. Merchandising de presentación**

El fin fundamental que perseguía este tipo de *merchandising* era el de inducir a los clientes a la realización de una compra determinada, a través de una adecuada exposición de los productos en los muebles del establecimiento.

En este caso, el trabajo de los expertos consistía en el simple hecho de exponer el producto correcto, en su cantidad, en su lugar y de la forma más conveniente.

Durante estos años, todavía no había surgido la figura del profesional del *merchandising*, sino que los trabajadores que se dedicaban a este oficio eran simplemente personas cuya labor era fundamentalmente la de reponer las estanterías.

### 8.3.3. Merchandising de gestión

La función del comerciante varía en esta segunda fase, no limitándose ahora únicamente a la venta de productos, sino a intentar sacar el mayor provecho posible a la superficie de la tienda, con el fin de distinguirse entre la competencia.

Para conseguir este objetivo, ya no sólo es necesaria la aplicación de métodos de presentación de productos, sino también de gestión de la superficie comercial.

Es aquí cuando nace la figura del *merchandiser*<sup>76</sup>, "un técnico al servicio del distribuidor".

### 8.3.4. Merchandising de seducción

En la actualidad, las nuevas formas de compra y los nuevos servicios comerciales que están dispuestos al servicio del consumidor, tales como la compra por teléfono, a través del ordenador o a domicilio, permiten a los compradores la adquisición de los productos que deseen sin necesidad de moverse de su propia casa.

Debido a esta situación, el cliente se ha vuelto mucho más selectivo y exigente a la hora de demandar distracción, diversión o animación cuando acude a un establecimiento.

---

<sup>76</sup> Merchandiser según el Diccionario J. Walter Thompson: Comunicación, Marketing y Nuevas tecnologías: Especialista encargado del estudio y realización de la comercialización.

En este contexto social, el detallista no sólo debe ocuparse de conseguir vender productos sino que, además, debe atraer al mayor número de clientes potenciales con el fin de que accedan a su tienda y adquieran productos que no tenían pensado comprar.

Los aspectos que se deben de tener en cuenta a la hora de explotar el arte de la seducción hacia el cliente serán principalmente: el aspecto de la tienda, la colocación de los productos, el trato que se le ofrezca al cliente, la disposición de servicios de post-venta, la creación y el desarrollo de un ambiente de compra distendido, las promociones y la publicidad, y todos aquellos aspectos que puedan crear algún tipo de placer de compra en el consumidor.

Esta tercera fase corresponde a la actualidad, una época en la que los profesionales del sector se esfuerzan por desarrollar estrategias cada vez más llamativas y creativas con el fin de conseguir un ambiente adecuado en el establecimiento.

La figura del *merchandiser* es fundamental en este proceso, ya que es el encargado del asesoramiento sobre las técnicas de presentación, de distribución, de organización, de gestión y de animación en el punto de venta, con el objetivo claro de satisfacer las necesidades y requerimientos de un consumidor cada vez más exigente, a la vez que trata de aumentar la rentabilidad de su negocio.



### 8.3.5. Técnicas de *merchandising*

Las cuatro técnicas utilizadas por el *merchandising* son (Ibíd.):

- Gestión del lineal. El objetivo es optimizar el rendimiento del lineal y la gestión del espacio y para conseguirlo, se ponen en marcha las técnicas relacionadas con la optimización del lineal, la rotación, la rentabilidad y la gestión del espacio.
- Estudio del mercado. El *merchandising* apoya sus decisiones en la información y por ello estudia aspectos como el tipo de cliente, el público objetivo o la competencia.
- Gestión del surtido. Son aquellas técnicas destinadas a seleccionar, analizar y determinar los productos a exponer en el punto de venta.
- Animación del punto de venta. Son todas aquellas acciones destinadas a hacer atractivo y dinámico el punto de venta con el fin de llamar la atención del consumidor hacia determinados productos y lograr la compra. Se incluye aquí la publicidad en el lugar de venta - PLV.

Los contenidos para la animación en el punto de venta consiste en conseguir unos objetivos que apliquen Aplicar eficaz y apropiadamente las técnicas de *merchandising* y animación de venta con objeto de optimizar el espacio de ventas y la incentivación de éstas. Los contenidos con los que esto se puede lograr son (Rodríguez y Rodríguez, 2006:75-96):

- Organización del Punto de Venta. Distribución del Punto de Venta. La Circulación en el Punto de Venta. Zonas Frías y Zonas Calientes.
- El Mobiliario en el Punto de Venta. Tipo de Mobiliario. Criterios de Implantación del Mobiliario.
- Estética en el Punto de Venta. La Señalización en el Punto de Venta. Presentación de Productos. Niveles y Zonas del Lineal. Implantación del Lineal.
- El Exterior del Punto de Venta. La Fachada. El Escaparate. Clases de Escaparates.
- El surtido. Composición del Surtido. Mezcla de Productos. Características Comerciales del Surtido. El Plan Portafolio de la Empresa.
- La publicidad en el lugar de venta. La ambientación en el punto de venta. Objetivo. Medios. Tipos de ambientación. Publicidad. Publicidad directa...

### 8.3.6. Ventajas del *merchandising*

Son muchos los beneficios que el *merchandising* nos ofrece desde el punto de vista estratégico. En el libro Marketing en el siglo XXI. Se destacan los siguientes (Rafael Muñiz, 2004):

- Cambio del concepto de "*despachar*" productos por "*vender*".
- Reducción del tiempo de compra.
- Conversión de zonas frías en lugares con vida.
- Potenciación de la rotación de productos.
- Sustitución de la presencia "*pasiva*" por una presencia "*activa*".
- Aprovechamiento al máximo del punto de venta, debido a los siguientes aspectos: el producto sale al encuentro del comprador, el comprador se encuentra a gusto en el punto de venta, el ambiente, la comodidad al coger los productos, la decoración del punto de venta, el "*servicio*" en general que recibe...
- Potencia los "*productos imán*" del punto de venta (aquellos que por sus características peculiares tienen difícil rotación, pero que nos interesa su venta).

- Creación y coordinación de una adecuada comunicación integral en el punto de venta.

### **8.3.7. Relación entre la publicidad y el *merchandising***

Son muchos los beneficios que el *merchandising* nos ofrece desde el punto de vista estratégico. Entre ellos Cambiar del concepto de “*despachar*” productos por “*vender*”. Reducción del tiempo de compra. Conversión de zonas frías en lugares con vida. Potenciación de la rotación de productos. Sustitución de la presencia “*pasiva*” por una presencia “*activa*” (Rafael Muñiz, 2004).

El aprovechamiento al máximo del punto de venta, ya que es el producto quien sale al encuentro del comprador, el comprador se encuentra a gusto en el punto de venta el ambiente, debido a la comodidad que ofrece poder coger los productos, la decoración del punto de venta, el “*servicio*” en general que recibe, los colores, la música, etc.

La publicidad también potencia los productos gancho<sup>77</sup> del punto de venta. Creación y coordinación de una adecuada comunicación integral en el punto de venta.

En un primer momento, el fabricante centra sus esfuerzos en conseguir estar presente en los puntos de venta determinados por su

---

<sup>77</sup> Productos gancho o imán: aquellos que por sus características peculiares tienen difícil rotación, pero que nos interesa su venta

estrategia de distribución y después, se esfuerza por conseguir un espacio y una presentación preferente para sus productos en cada establecimiento. El *merchandising* del fabricante, en cambio, se identifica principalmente con las técnicas de comunicación y promoción efectuadas sobre el minorista con el objetivo de conseguir una adecuada presencia de sus productos en el punto de venta.

El *merchandising* del distribuidor se ocupa de temas como la situación del establecimiento, la división en secciones, la selección del surtido, la colocación de los productos en el lineal y la gestión de stocks. (Jordá, 2006).

El *merchandising* puede ser utilizado tanto por el distribuidor como por el fabricante ya que ambos comparten el interés de que el producto sea comprado. Sin embargo, las técnicas utilizadas por uno y otro son distintas.

La disciplina del *merchandising* tiene, básicamente, dos ventajas para el fabricante: el bajo coste, frente al presupuesto que exigen otras acciones de comunicación; y el poder de influir directamente en las últimas etapas del proceso de compra.

### **8.3.8. Principales actividades del *merchandising***

Al tratar de establecer una definición al concepto de *merchandising*, se ha intentado dejar claro que éste no sólo se reduce al logro de una buena presentación de los productos o servicios, sino que además, este término también incluye una gran variedad de actividades, cada

cual más importante y necesaria. Autores como (Burruezo, 2003:178), (Prieto, 2006:96) o el Manual de distribución y decoración dentro del comercio (Vértice, 2008:14), enumeran algunas de las principales actividades que se recogen a continuación.

- Investigación.
- Diseño del punto de venta y de los elementos externos.
- Establecimiento de una política comercial.
- Orden del establecimiento.
- Estudio del surtido de productos.
- Distribución del producto en el lineal.
- Animación del punto de venta.

En primer lugar, el *merchandising* establece que es completamente fundamental desarrollar unas líneas de investigación previas a la puesta en marcha de cualquier otro tipo de acción, con el fin de conocer el comportamiento del consumidor, los consumidores habituales del establecimiento, y la competencia que éste tiene.

Esta investigación es totalmente imprescindible si cualquier establecimiento pretende sobrevivir en un mundo y en una sociedad cada vez más competitiva.

Debido a esta situación, se debe realizar una profunda investigación para poder así adecuar la oferta a las cada vez más cambiantes exigencias de los consumidores y a las demandas tanto de los

clientes potenciales, como de los reales. Además, el desarrollo de esta investigación es también fundamental a la hora de diferenciarse de todos aquellos establecimientos que supongan una competencia directa.

Diseño del punto de venta y de los elementos externos. Debido una vez más a que nuestra sociedad está caracterizada por la competencia en todos sus ámbitos, es necesario presentar los elementos externos al establecimiento (carteles, escaparates,...) de la forma más interesante y atrayente posible.

El fin último de esta estrategia es que ante la duda, el consumidor siempre escoja nuestro establecimiento, en vez del de la competencia.

Establecimiento de una política comercial. Una vez que el estudio de la zona donde se ubica la superficie comercial, de los consumidores potenciales y de los reales se ha llevado a cabo, otra de las actividades de las que se ocupa el *merchandising* es de definir las bases en las que se asentará la política comercial que se quiere para el negocio. Para ello, es fundamental contestar a una serie de preguntas, que ayudarán a llevar a cabo esta actividad; ¿qué tipo de productos se van a vender?, ¿qué servicios de atención al cliente se van a ofrecer? o ¿cuáles serán los elementos que otorgarán distinción y personalidad al establecimiento? son sólo algunos ejemplos.

Orden del establecimiento. El *merchandising* también otorga una gran importancia a cómo se ha de llevar a cabo el reparto de la superficie

total que posea el establecimiento entre las diversas partes de las que éste se compone. Además, es importante diseñar el flujo de circulación de los clientes, es decir, determinar el recorrido que deben seguir los consumidores para que tengan la oportunidad de ver el mayor número de posibles, pero sin que sea demasiado evidente para los mismos con el fin de que no lleguen a la conclusión de que están siendo manipulados de alguna forma.

Estudio del surtido de productos. Otra de las actividades fundamentales amparadas bajo el *merchandising* es la de llevar a cabo el control de los artículos que se van a poner a la venta, así como el conocer en qué cantidad se van a colocar en los lineales del establecimiento. Además, es completamente imprescindible contar con una reserva suficiente de todos los productos, con el fin de que el cliente consiga hacerse con el bien que demanda.

La colocación del surtido de productos ha de variar a la vez que lo hacen las necesidades, los gustos y el poder adquisitivo de los diferentes consumidores.

Distribución del producto en el lineal. Para que un lineal sea eficaz debe de captar la atención del cliente, debe estimular una compra, especialmente si ésta no ha sido planificada con anterioridad, y además tiene que ser capaz de promover la fidelidad de los consumidores.

Diversos libros (Alonso, 2003:33) (Prieto, 2006:79): o en el Manual de *Merchandising* y terminal punto de venta (vértice, 2008b:67);



atribuyen al *merchandising* tres principios fundamentales en cuanto a la presentación de los productos.

- “Todo lo que se ve, se vende” y “Todo lo que se coge, se compra”.
- “Es la masa la que hace vender”.
- “Unos productos ayudan a la venta de otros”.

#### **8.4. Cálculo de la rentabilidad de la inversión en PLV**

Dado que dentro de la actividad del *merchandising* también se desarrollan acciones de gestión del establecimiento, es importante tener en cuenta aquellos estudios que nos ayuden a optimizar la rentabilidad de la superficie, de los productos, del surtido, etc. con el objetivo de poder decidir, sobre una base teórica, cómo se debe redistribuir la tienda, qué productos deben mantenerse en el lineal, cuáles debo retirar,...

Animación del punto de venta. Se debe partir de la base de que cualquier compra forma parte del conjunto de una comunicación cuya finalidad es la de vender. Para conseguir este objetivo es fundamental poner en marcha todos los medios posibles para poder así crear una imagen atractiva del establecimiento, para captar la atención de los posibles consumidores y para incitarles a la adquisición de productos.

## **8.5. El lugar de venta como medio de comunicación**

En parte debido al tamaño creciente de los principales distribuidores, las tiendas se están convirtiendo en un soporte para los medios de comunicación. Mientras que las emisiones tradicionales y los medios impresos luchan con la fragmentación de la audiencia, los mercados, medios de comunicación y esto genera un exceso de opciones para los consumidores, los minoristas se han convertido en una fuente clave de información y servicios para el mercado de consumo. Los medios tradicionales siempre serán importantes, porque los fabricantes deben hacer que sus marcas sean famosas a través de la publicidad. Sin embargo, cualquier información que los consumidores necesiten para tomar decisiones y puedan aprender de la marca del producto o servicios, el lugar más adecuado para recibir el impacto será el lugar de venta. Un excelente ejemplo de esto es la demostración en cualquier tienda de televisores y equipos audiovisuales. Debido a la complejidad introducida por las nuevas pantallas plana, plasma, LCD y tecnologías de alta definición, las principales tiendas de electrónica ofrecen ahora una amplia exhibición en la tienda. Existen áreas que simulan salas de estar, con sofás y sillones. Al contar los compradores con la experiencia del audio-visual los comerciales no sólo proporcionan una experiencia de compra más completa, mejorando la rentabilidad comunicacional del propio producto. Este es uno de los muchos casos en que el establecimiento de venta se sirve como un medio de comunicación en el que se pueden conseguir cotas inalcanzables a través de los medios de comunicación.

## 8.6. Evolución del marketing en la distribución

La distribución dentro del marketing es una de las barreras que el *trade* marketing ha logrado pulir para una mejora de las promociones llevadas en el lugar de venta. La evolución de los canales y la diferente velocidad entre ellos forma parte de un sistema anclado en los tradicionales sistemas en los que todos los clientes eran seducidos con la misma promoción final de los productos. Los canales rápidos como los de libre servicio agotan la promoción mucho antes que el resto (Cebollada y Múgica, 1997:77-87). Y la solución de enviar dichas promociones con anterioridad crea fricciones con los otros canales de distribución. La solución será plantear distintas promociones adaptadas a cada uno de los canales, llegando al consumidor con diversas actividades al mismo tiempo.

Al plantearse diferentes promociones para los distintos canales se llega al consumidor con diversas actividades. Esta situación mejoran los resultados de ventas, sin embargo duplica los esfuerzos del departamento de marketing. Las distintas empresas que operan en los canales de distribución. Las grandes superficies buscan diferenciarse unas de otras, no sólo en los precios de sus productos, sino también en las promociones ofertadas (Múgica, 2006). Aquí nacen los calendarios promocionales por cliente, que conllevan encajar la actividad promocional con los distintos distribuidores.

Surgen las "*ventas especialistas*" en confrontación con las tradicionales "*ventas generalistas*" (Berné, 2006:83-98).; supone el libre servicio. Los departamentos de marketing reaccionan y crean el

concepto del Key Account. Dados los distintos niveles de negociación que precisaban se escalonan las operaciones promocionales en función de la amplitud geográfica: nacional, Regional, local etc.

Los Key Accounts<sup>78</sup> forman parte de un equipo multidisciplinar donde las negociaciones se hacen cada vez más complejas abarcando recursos logísticos, finanzas, etc. Estos interlocutores precisan especializarse en los distintos aspectos con conocimientos globales y capacidad de gestión. Se pasa de una negociación por margen a una negociación por colaboración. Implementando las mejoras por canal se generan beneficios tanto para el proveedor como para el distribuidor.

Llegado el momento de diferenciar los distintos operadores de cada canal y con ello el concepto del *trade* marketing propiamente dicho. El objetivo de cada cliente es generar más venta y producir beneficios amplios gracias a la rotación de productos y promociones. Cada cliente precisa actividades diferentes ajustadas a las características de sus marcas y productos. El cambio de gestión radica en pasar de un incremento de las ventas por marcas a buscar un incremento de las ventas por categorías. Cada marca no se responsabiliza tan sólo de sus productos sino de las ventas globales dentro de la

---

78 Key Account Manager (KAM) "un profesional de la venta convertido en gestor que conoce las necesidades de sus clientes, siendo capaz de ofrecerles un trato personalizado. Los objetivos del KAM son, ante todo, incrementar el mercado (vender más) y que el cliente esté satisfecho, teniendo una vinculación más estrecha con el fabricante". (Kotler, 2002: 619)

categoría en la que opera "*Category Management*" (Puelles, et al 1997).

El departamento de *trade* Marketing es el responsable de la creación y ejecución del plan promocional por el cliente; ofrece un surtido de diferentes propuestas promocionales para los clientes, siempre acordes a una estrategia común de la empresa y acordes de presupuestos. Es también responsable de desarrollar la estrategia del punto de venta

### **8.7. La experiencia en el lineal**

Muchos minoristas están transformando las tiendas tradicionales de los lugares en los que el comprador va a adquirir un producto a los lugares donde un comprador va a disfrutar de una experiencia global (Martínez-Ribes, 2008). Por ejemplo se incluyen librerías con una cafetería y sillas de playa, centros comerciales con eventos y entretenimiento, pruebas de productos deportivos y tiendas al aire libre donde se exhibe la demostración práctica del producto informando al consumidor de las características e incluso una pequeña instrucción acerca de su manejo. Las compras tiene lugar en un contexto más amplio que incluye la interacción interpersonal, el entretenimiento, y amplias experiencias en el consumo; todo ello en el propio lugar de venta. Esto significa que el marketing en la venta al por menor, ya no consiste sólo en encontrar formas de aumentar la probabilidad de compra, sino también se trata de encontrar maneras de mejorar la experiencia del comprador. Como resultado, merchadising se está ampliando para incluir muchas de las prácticas

no tradicionales, tales como entretenimiento o la educación, que realzan la experiencia del comprador, no meramente promover la venta de un producto(Ibíd.).

Durante la década de 1980, el comercio minorista experimentó cambios laborales dramáticos causados por los sistemas de reconocimiento de precios Códigos de barras etc. Aunque el uso original de que los datos eran para la gestión de inventarios y centralización de precios, los escáner generaron un auge en el nivel de comprensión de la elección de los consumidores hacia la marca, el impacto de los precios y promociones, y dentro de la tienda de *merchandising*. Esta información fue uno de los elementos que contribuye a la migración de los gastos de marketing para la comercialización en el estudio de las ventas al por menor. Hoy en día, el comercio minorista está en la cúspide de una nueva revolución en el conocimiento. Esta vez prima el individuo, los datos de su compra en el punto de venta son generados y analizados por los programas de fidelización. Aquellos datos de transacciones de compra centrados cliente como individuo son el mejor modo de analizar todos los aspectos acerca de su comportamiento. En consecuencia, se están haciendo grandes avances logrados en la comprensión no sólo el impacto de precios, promociones, y todos los aspectos de la comercialización en el tiempo de compra-venta, sino también el impacto de las cestas de mercado, cruzadas, los gastos de consumo, y el patrocinio de la tienda. En un Estudio editado por la Asociación Española de Codificación Comercial. (Aecoc y Dympanel, 1995), describe a los minoristas más importantes, como las cadenas de supermercados Carrefour y Eroski, extensos sistemas de análisis que

estratifican a los compradores más frecuentes. Gracias a estos datos se brinda a minoristas y fabricantes las herramientas marketing con objetivos más precisos y la posibilidad de medir el impacto de sus esfuerzos, especialmente en el punto de compra (Berne, 1997:15-31).

Durante los próximos años, los minoristas apreciarán una mejora constante de su capacidad para gestionar selectivamente a los clientes ofreciendo mercancía y promociones a los compradores sobre la base de los patrones de compra de los clientes. El hecho de que los minoristas den control a la recogida, Conforme a la Ley de protección de datos<sup>79</sup>, los datos de compra a nivel personal. Rafael Muñiz nos muestra en el *"manual del vendedor"* una serie de herramientas que ayudan a la red de ventas a cambiar la información bruta por conocimientos prácticos. Asimismo, permite al marketing homogeneizar sus criterios y argumentos, lo que le permite presentar a los clientes más que productos, soluciones a sus necesidades (Rafael Muñiz, 2004).

Como apunta Víctor Roselló Mallo los datos contribuirán al poder de los minoristas y la importancia del marketing en la evolución del marketing (Roselló, 2009). La ventas en el lineal usan datos basados en relación con los medios de comunicación. En la actualidad, la mayoría de las ventas al por menor no están dirigidas a los clientes con una segmentación precisa, sino a amplios segmentos de

---

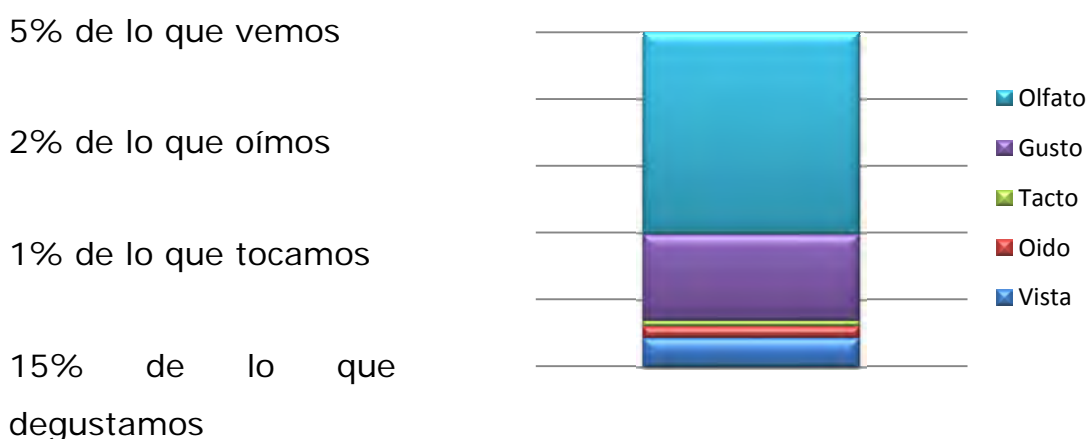
<sup>79</sup> Ley Orgánica 15/1999 de 13 de Diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal,

compradores en una tienda. Debido a la disponibilidad de bases de datos, el marketing se va orientando hacia un cliente y un medio específico de comunicación además de las clásicas técnicas de *merchandising*. Este cambio drástico basado en la práctica diaria, pone al comercio minorista más a la vanguardia de toda la comercialización.

## 8.7. La experiencia en el lineal

### 8.7.1. El marketing olfativo

La importancia del marketing olfativo procede de diversas investigaciones. Un equipo de la universidad de Rockefeller liderados por Alice Heay. experimentó sobre los recuerdos. Cuáles eran los estímulos que eran mejor memorizados y a través de qué sentidos habían sido transmitidos. (Izawa; 1993:8) Los resultados fueron los siguientes: en nuestra memoria corto plazo denominados "*STM Short Term Memory*" se almacena:



Gráfica 3 STM Short Term Memory estímulos que mejor memorizados a través de los sentidos por los



35% de lo que olemos que sido transmitidos (Izawa; 1993)

Por ello a través del sentido del olfato se acumula mayor número de recuerdos. Por ello el uso del marketing olfativo en diferentes áreas puede dar lugar a distintas similitudes dentro de diferentes lugares de venta provocando la reacción de recuerdo en el consumidor (Orlamendi 2006)

Algunas funciones del marketing olfativo son las siguientes

- En el ámbito corporativo, Las cadenas pueden integrar como su identidad un aroma en concreto, puede formar junto con los uniformes de los empleados o el mobiliario un elemento específico que diferencie e identifique la empresa.
- Una función inductora: Diversos estudios muestran que los aromas pueden provocar diversas reacciones en el individuo y estas reacciones pueden utilizarse para generar el proceso de compra
- Obviamente el uso más común de los olores es con una función ambiental, es propio que una tienda de fruta huela a fruta, y nuestro consumidor no deje desapercibido este hecho. pero en otros casos menos claros el aroma de una tienda de ropa puede ser fruto de

amplios estudios para provocar satisfacción sin llegar a ser demasiado empalagoso.

### **8.7.2. El marketing acústico**

Similar al marketing olfativo pero se centra en el oído como sentido receptor de estímulos. La corporación Muzak (Schafer, 1977:205) analiza el impacto de los sonidos en el comportamiento. Ya en el año 1950 experimentaba con la música con el objetivo de generar reacciones entre clientes de comercios.

- Estímulos progresión. Para conseguir estímulos en determinadas partes del cerebro se utiliza el ritmo.
- Canal entorno. Es el clásico "jingle" donde se versiona determinadas canciones populares "arregladas" o producidas para el lugar de venta.
- Estudios "*Lifestyles*". Consiste en clasificar al consumidor en función de su edad, gustos, estilos de vida y preferencias musicales; así se pueden crear diferentes canciones para según qué segmento de población. (Franklin, 1994:6)
- También existen programaciones específicas para niños, el hilo musical se debe adaptar al entorno, al público y al producto.

### 8.7.3. Marketing vivencial

Este nuevo concepto engloba la tendencia adoptada por los compradores en el acto de compra. El usuario no adquiere los productos exclusivamente por la relación coste/beneficio sino por la "*vivencia*" que le ofrece el producto antes de la compra o durante su consumo. (Salen, 2004)

Para poder observar mejor este concepto vamos a enumerar algunas empresas que hacen uso de este tipo de marketing tan intrínsecamente relacionado con el lugar de venta.

Café Starbucks.- esta franquicia no sólo vende café por todo el mundo sino que también ofrece al cliente la posibilidad de "*disfrutar*" de un ambiente perfecto para degustarlo.

Singapur Airlines.- Es la primera compañía que compró el avión gigante Airbus 730 con más de 500 plazas y lo primero que hizo fue eliminar la mitad de los asientos para ofrecer a su pasaje calidad durante el vuelo. Atiende a su clientela con toda clase de lujos, más de 50 canales de televisión, lujo y distinción en toda regla.

IKEA.- esta macro tienda de muebles decoración y diseño ofrece a sus clientes áreas de descanso, comedor, guardería y toda clase de servicios; con el fin de que la compra sea una experiencia agradable.

Para analizar el marketing vivencial debemos apoyarnos en 5 pilares SEM -Strategic Experimental Modules-: hacer notar, pensar, sentir,

transmitir dinamismo, integrar al individuo. En definitiva que el consumidor viva la experiencia de la compra.

"la tienda es como un teatro donde los productos son los actores y los clientes los espectadores" (Salen, 2004).

De todas estas teorías podemos concluir que la colocación y selección del producto en el punto de venta influyen multitud de factores.

Para determinar qué factores debemos usar y cual debe primar, se debe analizar el tipo de consumidor, el producto y sus características y el entorno o lugar de venta.

Dentro del producto miraremos, su precio, el uso, la conveniencia para el consumidor, la calidad, el valor añadido, la utilidad.

Del consumidor aparte de sus características generales: nacionalidad, raza, edad, sexo, educación, religión... Se ha de presentar especial interés en cuáles son sus motivaciones de compra, las preferencias psicológicas, las preferencia etc.

Por parte del Lugar de venta, es importante tener una buena puesta en escena de todas las variables, el mínimo fallo o falta de concordancia puede dar al traste con la campaña.

## **8.8. Marketing y atención al cliente**

En el departamento de ventas de hoy el marketing es, sobre todo, una mera gestión de clientes. Esto trasciende la visión tradicional de

que el marketing actúa sobre la gestión de las áreas funcionales de productos, precios, distribución y publicidad. La gestión de clientes supone la investigación del mercado y el análisis de la percepción del consumidor, la orientación estratégica conforme a la segmentación de clientes, la identidad de la marca, la distribución segmentada, y como no, la publicidad (Kotler 2006:122). Dentro de este marco las empresas pueden cambiar su orientación empresarial hacia aquellos segmentos de clientes sensibles a los grupos de productos de su marca. Sin embargo, la transformación que está teniendo lugar en los medios digitales y el medio ambiente con tecnologías emergentes está menos orientada hacia la gestión de clientes y más hacia el compromiso, la participación, las conversaciones, y las comunidades sociales que engloban a este (Kotler 2002:174),. En este contexto, el comercio minorista es muy diferente de la leyenda del canal de comercialización tradicional, y mucho más acerca al consumidor. Comprender e interactuar con el cliente de manera pertinente. Dentro de este contexto, Marketing como venta, se establece, el lugar o punto de venta, como el instrumento para facilitar las experiencias pertinentes para que los consumidores perciban experiencias en torno a la interacción social y gracias a la publicidad pertinentes.

Son varios los desafíos que hacen difícil para los fabricantes y los distribuidores adaptar la publicidad en el lugar de venta haciendo que prime, por encima de otros factores, la experiencia y los valores del público objetivo. En primer lugar, el distribuidor lo reclama reflejo, en gran medida desde el punto de vista productivo, para facilitar el dinamismo de productos, la eficiencia de la distribución física, la prestación de servicios, aparición de nuevos soportes y medios, y

otros aspectos del negocio, desde la perspectiva del *retail*. Este cambio de valores de los detallistas hacia las experiencias de los consumidores a menudo entra en conflicto con la estructura inherente y la capacidad de muchas distribuidoras. Por ejemplo, muchos fabricantes han de tomar decisiones sobre promociones en las tiendas y su publicidad sobre la base de datos que le provee su distribuidor. Esta información no le dice nada al fabricante sobre las experiencias de compras del consumidor o las interacciones sociales que provoca. Sin embargo, son estos factores los que determinan cada vez más la calidad de una visita satisfactoria a la tienda.

La segunda dificultad en la implantación de este marketing experiencial (Kotler, 2006:278). Basado en las experiencias de los consumidores se refiere a las medidas que las empresas utilizan para tomar decisiones para establecer las estrategias de sus productos. La mayoría de las empresas, en general, dirigen sus negocios sobre medidas que tienen muy poco o nada que ver con los consumidores. Las medidas vigentes representan el desempeño de las marcas, los grupos de productos, áreas de mercado, las ventas regionales de los distritos, los mercados de los medios de comunicación, y así sucesivamente. En consecuencia, la mayoría de los gerentes de marketing pasan su tiempo tratando de maximizar los ingresos o la prestación de beneficios de su área, no la rentabilidad de los clientes o la calidad de las experiencias de sus consumidores. El conocimiento, análisis y medición del cliente es lo que hará que las empresas cambien hacia una orientación empresarial basada en, para y por el consumidor. Por lo tanto, estamos asistiendo a la paulatina pero creciente trasvase de información desde el distribuidor hasta los

departamentos de marketing. Esta incorporación de sistemas entre medidores de la capacidad de compra de los clientes, principalmente a través de minoristas se ha de cruzar con los estudios de marketing y los datos de ventas.

### **8.9. Medición de la efectividad del marketing en el lugar de venta**

Para el marketing de hoy ningún tema tiene tanto interés como la medición. En relación con otras áreas de negocio, el marketing no saca todo el jugo a la medición como lo podría hacer. Sin embargo, los datos de los sistemas de recogida actuales que tienen su foco en el lugar de venta están provocando una revolución en el control del marketing, mediante el cual la medición y la cuantificación económica o financiera será sólo la punta del iceberg.

Los parámetros de medición de Marketing:

“Son el conjunto de unidades de medida que utilizan las empresas para cuantificar, comparar e interpretar los resultados de Marketing” (Kotler 2006:117).

En los campos científicos y profesionales, los avances tienen lugar en relación con la calidad de las medidas. Las mejoras que ahora se producen en la cuantificación numérica de los impactos que la publicidad generará cuantificándolo de forma más precisa, más pertinente, y una asignación adecuada y rentable de presupuestos orientada gracias a los estudio de mercado. Las áreas clave de

medición incluyen la rentabilidad por cliente, el cálculo de la contribución en dinero que los clientes individuales ofrecen al fabricante y al detallista; es decir el cálculo de los ingresos y los beneficios. También valor de la marca, la evaluación de los valores económicos de la marca y el papel de la publicidad para generar dicho valor de marca. Por último el análisis de la respuesta por parte del cliente a la evaluación de la contribución financiera de las tácticas de marketing individuales, tales como cupones, expositores en las tiendas, y otros tipos de PLV en funciones de los ingresos, tanto como elementos de marketing independientes, así como en conjunto integral.

#### **8.10. Principales ventajas del marketing en el lugar de venta**

Los lugares de venta tienen efectos más inmediatos y completos sobre las personas que otros medios de comunicación.

La venta en el lineal usa y se usa con otros medios de comunicación. Actúa como base para la localización de medios, tales como señalización digital, la audiovisual etcétera. se convierte a la vez en red y medio.

El *trade* marketing adquiere un papel más importante para la estrategia de marca. Hoy en día el dominio de los grandes medios, a través de la marca al por menor, es fundamental para la práctica del marketing.



Las interacciones de la marca con los consumidores tendrá lugar en el comercio. Allí es donde obtienen el trato más directo con la gente.

### **8.11. Consecuencias para el Marketing en el lugar de venta**

El marketing de venta al por menor es más eficaz cuando se conecta directamente a los objetivos estratégicos de los fabricantes, los proveedores de servicios, y los minoristas. El marketing hace más eficaz las prácticas de venta basándose en los siguientes seis bases estratégicas:

- Conocer a sus clientes
- Basarse en la investigación de mercado y en la penetración del consumidor
- Conectar marketing en el lugar de venta con la estrategia global de mercado.
- Integrar Marketing en el lugar de venta con otros Medios de Comunicación.
- Comprender la contribución de cada táctica y sus sinergias.
- Buscar la segmentación del consumidor.
- Medir absolutamente cada cosa.

Conozca a sus clientes, tal como afirma Bertrand Canfield.

“Un vendedor moderno y Professional está bien informado. La facilidad de palabra y una personalidad atractiva no pueden compensar la falta de conocimiento”. (Bertran 1990:570)

Marketing orientado al lugar de venta debe basarse en la investigación de mercado y en la penetración del consumidor (Kossen 1992: 152). La abundancia de información disponible sobre el comportamiento de compra, la elección de la marca, y la respuesta de los clientes a las tácticas de marketing proporcionan una amplia información para el marketing en el lugar de venta. Las marcas necesitan entender las motivaciones subyacentes del comportamiento del consumidor a la hora de elegir la cesta de la compra. Estas motivaciones van más allá de la adquisición de mercancías y, a menudo, tienen más que ver con las aspiraciones de los consumidores y sus necesidades. que son en gran medida la parte que genera las experiencias en el comprador.

Conectar marketing en el lugar de venta con la estrategia global de mercado. marketing en el lugar de venta es tratado como un añadido, un elemento táctico, un mero esfuerzo de marketing más que a una estrategia más amplia establecida. Esto se refleja en publicidad en el lugar de venta difusa y de perspectiva descentrada con respecto a otros medios (Kotler 2006:273). El Marketing en el lugar de venta debe llevarse a cabo con la misma orientación estratégica que otros canales, comunicación que marque el marketing. Esta comunicación debe estar adaptadas a aquellos soportes que marquen los canales de distribución, pero ha de estar

orientada a las experiencias de compras en el punto de compra. (Rubio Domínguez, 2009:245).

Se ha de Integrar Marketing en el lugar de venta con otros Medios de Comunicación. Un aspecto fundamental de las comunicaciones de marketing es que todos los esfuerzos de marketing estén integrados, ya sea a través de los distintos medios de comunicación como el de los minoristas, deben ser impulsados por los mismos objetivos de marketing y la misma estrategia. En particular, la publicidad y las promociones en el punto de venta deben complementar las comunicaciones a través de los medios de comunicación convencionales (Kotler 2006:558).

Comprender la contribución de cada táctica y sus sinergias. Cada táctica de marketing orientada a la venta directa, representa una contribución al esfuerzo global de marketing. (Kotler 2006:558) esta planificación ha de tener en cuenta, como no, el lugar de venta. Cada elemento de marketing en la venta al por menor debe ser manejado con una comprensión de lo que cada elemento específico puede contribuir. Por ejemplo, los displays deben reforzar los mensajes de la marca, los cupones descuento de fidelización ofrecidos en la caja también, todo ello para permitir una orientación precisa sobre la base de la marca, el envasado y muestra de productos o abanicos de productos que la marca abandere. proporcionando comunicaciones tangibles inmediatas y anteriores al proceso de decisión de compras, situación que sólo posible a través de los medios de comunicación que tengan lugar en el momento preciso de la compra.

La segmentación del consumidor. Los distribuidores, en especial las grandes superficies buscan cada vez más la adaptación de su surtido de productos al cliente, esto se consigue además de con una buena selección de marcas, con la creación del ambiente adecuado en la tienda, ajuste apropiado de precios y promociones para que coincida con sus clientes. La segmentación en mercados geográficos estrictamente definidos, particularmente atención respecto a los factores socioeconómicos y otros como son el origen étnico, etcétera (Espuelas, 2006:26-28). Esta personalización, habilitada por la información detallada sobre los datos socio demográficos, permite a los minoristas ofrecer una mezcla de marketing que se adapte a las necesidades de los residentes locales y proporciona una diferenciación frente a competidores cercanos de similares estructuras. En cuanto a medios de comunicación como la prensa, la televisión y la radio, el marketing orientado al lugar de venta tiene una particular ventaja competitiva, este valor destacable es debido a las innumerables oportunidades de hacer publicidad muy específica y promociones en el momento lugar y persona adecuada. (García Serena, 2007:68).

Medir absolutamente cada cosa. Los gastos de marketing son, cada vez más, asignados a las prácticas que proporcionan métricas cuantificables en función de su impacto. Medidas precisas y oportunas de los efectos de las acciones de comunicación en establecimientos minoristas van a garantizar la continuidad del gasto en esta área. Los distribuidores ofrecen controlar más datos que cualquier estudio de mercado basado en los muestreos aleatorios (Display Internacional, 2007:35-39). Al aprovechar la información recogida en el punto de

compra, los minoristas pueden aumentar su influencia en cómo las marcas han de llegar a los consumidores.

### **8.12. Nuevos retos para el marketing en el lugar de venta**

En muchos aspectos, el marketing está experimentando una crisis de identidad. Los altos directivos en las organizaciones que muchos consideran al marketing como un departamento de enorme coste que no puede merecer el dinero que se le asigna (Kotler, 2006:215). Los críticos otorgan al marketing como una orientación directa poco más que hacia la mera venta, la publicidad, y un anfitrión de otras tácticas rudimentarias reunidas para apoyar las propias ventas. Considerando que una parte de la culpa de esta percepción recae en los ejecutivos que no logran comprender todas las formas de comercialización, se contribuye al desempeño por parte de las empresas, pero parte de la culpa debe ser compartida también por el marketing en sí mismo (Ibíd.) y por su incapacidad para asumir la responsabilidad financiera y demostrar su verdadera contribución a la rentabilidad. Las empresas que realizan el marketing, se dan cuenta que representan y a los clientes a la organización, todas las funciones que desempeñan deben servir el doble propósito de satisfacer los deseos de los clientes y generar ingresos para la compañía.

El marketing es la única parte de una organización que implica a partes iguales las medidas de los consumidores y competidores. Puertas afuera la empresa recoge información sobre clientes y competidores, identifica las oportunidades de negocio, y desarrolla prácticas mercantiles que, normalmente, coinciden con las ofertas de

las empresas y con las demandas del mercado. Desde este punto de vista, el marketing contribuye al rendimiento empresarial que es *"inconfundible e insustituible"* (Kotler, 2006:385).

Muchas de las dificultades surgen a la hora de aplicar el marketing aparecen en el lugar de venta, tanto en el mercado como dentro de las propias organizaciones. Claves entre estos cambios son los factores ambientales, tales como las tecnologías, el movimiento demográfico, la composición étnica de los consumidores, Las mejoras de las técnicas de investigación de mercado así como la evolución de los sistemas de comunicación. Todo ello provoca un cambio dentro de las empresas de marketing mediante el cual ya no se puede existir como mero centro de cálculos financieros de costes, precios que analizan la oferta y la demanda etcétera, sino que debe estar bien administrado y justificar las contribuciones financieras que requiere y genera; la investigación y el análisis de los resultados. Los cambios en el marketing debido a esta función dan lugar a que se produzcan cambios drásticos en lugar de venta, en el entorno comercial. Estos cambios, requieren un replanteamiento acerca de cómo los vendedores actúan para favorecer al consumidor en el momento de la compra.

En este capítulo se comenzó por identificar los tres principales puntos de partida para la marca: los medios de comunicación, el cliente y el lugar de venta. La Lugar de venta ha sido considerado sólo como el componente a investigar junto con la publicidad situada en este. Hoy en día, sabemos ahora que las tiendas minoristas funcionan como soportes de los medios de comunicación, son pues canales de

comunicación para las marcas, ideales para llegar a los consumidores, y público en general, los vendedores representan a la marca y tanto como las tiendas representan a los compradores. La ventaja de las estrategias de comunicación, situadas en el lugar de venta, entre otras muchas es que sirven como punto de conexión principal entre las empresas y sus clientes; anunciantes y su público. El reto de la PLV es elevarse por encima de la opinión de que, es simplemente un conjunto de tácticas de marketing para ser añadidas a una marca o la estrategia de distribución.

### 8.13. Bibliografía del capítulo

Aecoc y Dympanel (1995). "El consumidor ante la compra: comportamiento y preferencias", Barcelona: Estudio editado por la Asociación Española de Codificación Comercial.

Alonso Leache, B. (2003) "Animación en el punto de venta". Madrid: Editorial Edites..

Alonso Leache, B. (2003) "Animación en el punto de venta". Madrid: Editorial Edites, S.A. Pág. 26.

Alonso Rivas, Javier y Grande Esteban , Ildefonso (2004) "Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing." Madrid: Esic Editorial 5ª edición.

Alonso Rivas, Javier y Grande Esteban , Ildefonso (2004) "Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing." Madrid: Esic Editorial 5ª edición.

Andrés, A.J. (1994) "Merchandising, la evolución en el punto de venta" Editorial Mex

Berné, C. (2006). "Análisis de la demanda de servicios de distribución minoristas, tendencias de la distribución comercial en el ámbito internacional" nº 828 Enero-Febrero, ICE Información comercial española – Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Págs. 83-98.

Berné, C., Pedraja, M. Y Rivera, P. (1997); "El comportamiento de búsqueda de precios de los consumidores". Madrid: Revista Española de Investigación y Marketing ESIC, nº 1 (Septiembre) 15-31.

Bolen, W.H. (1988) "Contemporary *Retailing*". Nueva Jersey: Prentice Hall

Brand, E. (1963) "Modern Supermarket Operation". Nueva York: Fairchild Publications. Pág. 35.

Burruezo García, J.C. (2003)" La gestión moderna del comercio minorista. El enfoque práctico de las tiendas de éxito". ESIC Editorial. Madrid. Pág. 178

Buttle, Francis (2001), "Merchandising" *European Journal of Marketing*, 18 (6/7), Birmingham: Aston Business School, Aston University. Págs. 104-123.



Canfield, Bertrand (1990) "Administración de ventas" Madrid: editado por Diana técnico.

Castillo Puente, del J.M. (2004) "Gestión por categorías: Una integración eficiente entre fabricantes y distribuidores". A Coruña: Netbiblo S.L.

Cebollada, J. y Múgica, J. (1997); "La gestión de los precios y promociones en la empresa minorista", *Distribución y Consumo*, nº 33. Págs. 77-87

Córdoba Villar, Jose Luis. y Torres Romeu, Jose María (1986) "Teoría y aplicaciones de Marketing" Bilbao: Ediciones Deusto

Cuesta Valiño, P. (2006) "Estrategias de crecimiento de las empresas de distribución comercial" Tesis doctoral accesible a texto completo en <http://www.eumed.net/tesis/2006/pcv/84-689-6593-6>

Davara, Alicia (2008). "Puesta en escena, la compra espectáculo". *Distribución Actualidad*, la revista española del *retail*, 392. Junio 2008, Madrid. Ediciones Estudio S.L. Págs. 22-23

Davara, F.J. (1994) "Estrategias de comunicación en marketing" Madrid: Editorial Dossat 2000

Display Internacional, artículo sin firmar (2007). "Respecto al consumidor". "Looking at the consumer". Hamburgo: Display Internacional, Págs. 35-39.

Distribución Actualidad (2001b): "Dossier Ranking de la Distribución en España", Madrid: *Distribución Actualidad*, nº 295, julio/agosto, Págs. 29-82.

Escrivá Monzó, Joan; Federico Clar Bononad (2000) "Marketing en el punto de venta: grado superior" «Unidad 1. Introducción al *merchandising*», *Marketing en el punto de venta*, 1ª edición en español edición. Madrid: Editorial McGraw-Hill Interamericana de España, S.A.U.

Espuelas, Víctor (2006) "PLV: impacto en el momento crucial. Casi tres de cada cuatro decisiones de compra se toman en el interior de los establecimientos comerciales, según la asociación sectorial de PLV Popai" *Anuncios*, 2006 MAY 8 26-28

Franklin, Ursula (1994). "Silence and the Notion of the Commons", Burnaby,, Canada: Editado en *The Soundscape Newsletter*, Número Siete, Enero 1994, pág. 6.

García Serena, Idelfonso (2007); "Marketing en el punto de venta, ¿la PLV de siempre o un nuevo medio de masas? (y 2). El punto de venta, un nuevo medio" IPMARK: Información de publicidad y marketing: Guía de servicios y proveedores, 2007 OCT 1; (687). Pág. 68.

Hermoso de Mendoza Blanco, Carmelo (2003). "PLV. Ese oscuro objeto de diseño" Madrid: IPMARK: Información de publicidad y marketing: Guía de servicios y proveedores, 2003 NOV 16; pág. 61.

Homenedes, J.C. (1991) "La promoción de ventas y el soplo divino" Barcelona: Barcelona Business Books

INE (2005). "Índices de comercio al por menor. Base 2005" Madrid: Instituto Nacional de Estadística. [www.ine.es](http://www.ine.es).

Infopack, artículo sin firmar (2007). "Trade Marketing y PLV. Juntos pero no revueltos". Infopack, 131 Noviembre 2007, Barcelona Ediciones Press Graph, S.L. e ITENE Instituto Tecnológico del Embalaje, Transporte y Logística. Pág. 46

Infopack, artículo sin firmar (2007d). "Las grandes superficies toman posiciones". Estudio ómnibus de inmigrantes realizado por AC Nielsen, Los inmigrantes van mejorando progresivamente su forma de vida. Infopack, 131 Noviembre 2007, Barcelona Ediciones Press Graph, S.L. e ITENE Instituto Tecnológico del Embalaje, Transporte y Logística. Pág.18.

Ipmark, artículo sin firmar (2006c). "Trade marketing y PLV. Juntos pero no revueltos" IPMARK num. 362: Información de publicidad y marketing: Guía de servicios y proveedores, Septiembre 2006; Pág. 46

Izawa, Chizuko (1993) "Cognitive psychology applied" Edit L. Erlbaum Associates, California: Procedencia del original la Universidad de California. Página 8.

Juan C. Homedes, Juan de la Cruz Homedes Clavero (1991) "La promoción de ventas y el soplo divino" Volumen 2 "Barcelona: Editor Barcelona Business Books.

Kossen, Stan 1992 "La venta creativa" Madrid: Editorial Díaz de Santos, S.A.

Kotler Philip, 2002, "Dirección de Marketing Conceptos Esenciales", Primera Edición. México: Ed. Prentice Hall Pág. 98.

Kotler, P.; Armstrong, G.; Cámara Ibáñez, D; y Cruz Roche, I.; (2004): "Principios de marketing", (décima edición) Madrid: Pearson Prentice Hall,

Kotler, Philip et al (2006) "Dirección de marketing" duodécima. Madrid: editado por Pearson Educación, S.A.

Larson, C.M.; Weigand R.E. y Wright J.S. (1976) "Basic *Retailing*". Nueva Jersey: Prentice Hall

Liljenwall, Robert (2003) "The power of Marketing at *Retail*" Editado por POPAI internacional Trade Practices and Intellectual Property del autor Paul W. Reidl, Attorney-at-Law Págs. 146-162

López Pastor, Marcial (2006) "El ayer, el hoy y el mañana del *trade-marketing*. Las razones por las que nace, dónde está hoy en día y hacia dónde va, El Category Management". Director de Trade-Marketing de Campofrío. Conclusiones extraídas del foro de *trade marketing* llevado a cabo durante el Sign el 9 de Octubre del 2006 en IFEMA Madrid

Macías Rodríguez, Javier (1972) "Técnicas de *merchandising*: el arte de dirigir la compra en el punto de venta" Barcelona: Biblioteca de dirección, organización y administración de empresas, Barcelona Editorial Hispano Europea.

Maga Mazza, Raquel Saco (2005) "Aprender a crear una microempresa" Editorial Paidós, P. 35.

MARS, Amanda (2008) "La publicidad se desmaya" REPORTAJE para El País. Las empresas dan un severo tijeretazo en la inversión en los medios [http://www.elpais.com/articulo/empresas/sectores/publicidad/desmaya/elpepuecon/20080622elpnegemp\\_11/Tes 22/06/2008](http://www.elpais.com/articulo/empresas/sectores/publicidad/desmaya/elpepuecon/20080622elpnegemp_11/Tes 22/06/2008) Consultado Agosto 2008.

Martínez Martínez Inmaculada José (2005) "La comunicación en el punto de venta : estrategias de comunicación en el comercio real y on-line" Madrid: ESIC

Martínez Martínez, I. J. (2005) "La comunicación en el punto de venta. Estrategias de Comunicación en el Comercio Real y Online". Madrid: Esic Editorial.

Martínez Martínez, Inmaculada José (2005) "La comunicación en el punto de venta" Madrid: Esic Editorial.

Martínez, I.J. (1999) "La comunicación en el punto de venta: Merchandising aplicación al sector de componentes y equipos para automoción" Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid.

Martínez-Ribes, Lluís (2008) "¿CREAR 'EXPERIENCIA DE COMPRA?'\_Dar sentido es lo que cuenta" Revista Distribución Actualidad, la revista española del *retail* nº 391, junio de 2008

Masson, J.E. y Wellhoff, A (1987) "El *merchandising*. Rentabilidad y gestión del punto de venta" Bilbao: Deusto

Moliné, Marçal (1999) "La fuerza de la publicidad: saber hacer buena publicidad, saber administrar su fuerza" Madrid: Cinco Días.

Mouton, Dominique (1997) "Merchandising Estratégico" Barcelona: Editorial: Gestión 2000

Música, J.M. (2006) "La productividad del comercio minorista en España". Tendencias de distribución comercial en el ámbito internacional, nº 828 Enero-Febrero ICE (información comercial española) Ministerio de industria, Turismo y comercio

Muñiz, Rafael (2004) "Marketing en el Siglo XXI" Editorial CEF año 2004 2ª Edición Capítulo 7 Manual del Vendedor. Publicado en 2004 por CEF. Rafael Muñiz nos muestra en estas 27 páginas una serie de herramientas que ayudan a la red de ventas a cambiar la información por conocimientos. Asimismo, permite al Equipo homogeneizar sus criterios y argumentos, lo que les permitirá presentar a los clientes más que productos, soluciones.

Orlamendi, José Gabriel (2006) "El marketing olfativo" Pdf publicado en <http://www.estoemarketing.com/>

Prieto Herrera, J. E. (2006) "Merchandising: La seducción en el punto de venta". Bogotá: ECOE Ediciones.

Puelles, J.; Fernández De Larrea, P. y Albert, R. (1997); " Marcas de distribuidor. Especial referencia al precio" Distribución y Consumo, nº 33.

Rabassa, B (1987) "Promoción de ventas. Cómo se prepara una campaña" Madrid: Ed. Pirámide

Rodríguez Sánchez, Pablo y Rodríguez Rivera, Carlos (2006) "El marketing en el pequeño comercio. Una visión estratégica para incrementar las ventas" Editorial Ideaspropias Editorial S.L. Págs. 75-96

Rogers. D. (1985) "Research tools for better Merchandising" *Retailing and Distribution Management*. Vol. 13 nº 6

Roselló Mallol, Víctor (2009) "Evolución del marketing y tratamiento de datos" noticia publicada en WWW.noticias.jurídicas.com en Septiembre 2009 accesible a texto completo en <http://www.eumed.net/tesis/2006/pcv/84-689-6593-6>

Rubio Domínguez, Pedro (2009) "¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?" Madrid :Publicado por el Instituto Europeo de Gestión Empresarial

Salen, H (1994) "Los secretos del *merchandising* activo cómo ser el nº1 en el punto de venta" Madrid: Edita Díaz de santos. Pág. 58

Sánchez Revilla, Miguel Ángel "Estudio Infoadex de la Inversion Publicitaria en España 2009" Madrid: edita Infoadex S.A.

Schafer, R. Murray (1977). "The Tuning of the World". Nueva York, EEUU: Editado por Alfred Knopf, pág. 205

Schmitt, Bernd y Simonson, Alex (1998) "Marketing y estética" Madrid: Editorial Deusto

Soler, A(1991) "Merchandising en acción" Colección cómo vender más y mejor. Barcelona: Editorial Soler Rocafort Asociados D.L. a

Vértice (2008) "Manual de distribución y decoración dentro del comercio". Málaga: Editorial Vértice.

Vértice (2008b) " Manual de Merchandising y terminal punto de venta". Málaga: Editorial Vértice. Pág. 67.

Wingate J.W. y Brisco N.A. (1990) "Elements of *retail* Merchandising" Asociacion Nacional de Detallistas The buyer´s manual, Nueva York: The *merchandising* division.



## Capítulo 9

# El Producto y la PLV





<b>9. Producto y la PLV</b>	<b>295</b>
<b>9.1. Relación entre producto y la PLV</b>	<b>298</b>
<b>9.2. Globalización del producto.</b>	<b>300</b>
<b>9.3. El ciclo de vida y su caducidad</b>	<b>303</b>
<b>9.4. Bibliografía del capítulo</b>	<b>314</b>

### 9.1. Relación entre producto y la PLV

Cada día es más necesario pensar en clave de psicología del cliente para entender sus decisiones de compra. Es por ello que, cuando una marca decide lanzar o resituar un producto no puede olvidar nunca las secuencias emotivas que debe superar para conseguir ese acto definitivo, la compra del mismo. La secuencia ordenada sería: primero, una emoción Flash o atracción espontánea, la siguiente, una emoción expectante provocada por el prestigio de la marca y la tercera y definitiva una emoción latente que proporcionaría ese valor perceptible del producto. Es obvio que las tres son necesarias y dependientes en sentido estricto salvo en compra por criterio predefinido, sin la primera no habría oportunidad para las siguientes.

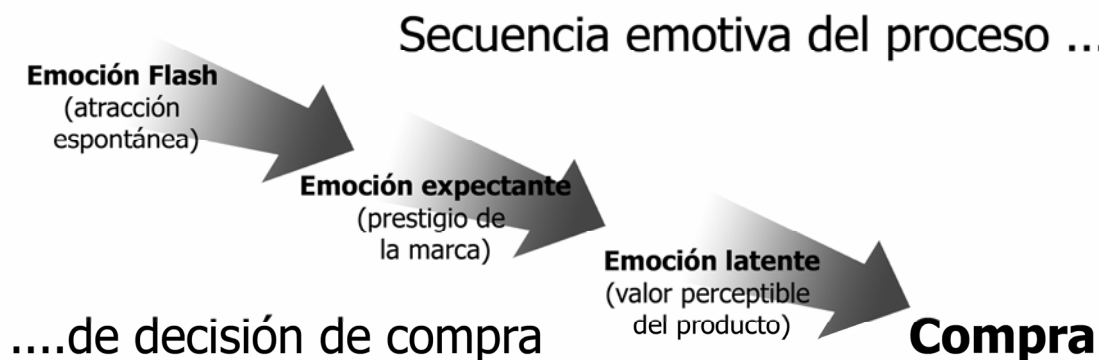


Ilustración 39 elaboración propia "Secuencia emotiva del proceso de decisión de compra".

Trasladando este último proceso a los componentes necesarios en cualquier promoción o venta de un producto en una tienda, es imprescindible la necesidad de dar coherencia a los tres elementos

clave, la PLV como forma de acercamiento diferenciador al cliente, el estuche o envase como reflejo del valor de marca y la etiqueta como valor intrínseco del producto en sí. Muy a menudo a esta interrelación se le puede dar tratamiento independiente y no siempre coincidente, esto es un error, el cliente en su interior y la mayor parte de las veces de forma inconsciente busca, se identifica y compra aquello que le proporciona mensajes coherentes y complementarios, merced a materiales colores, logotipos o slogans de probada eficacia, de aquí que las marcas, más pronto que tarde, pedirán la integración de las distintas soluciones en PLV junto con los envases o estuches y las etiquetas de los productos.

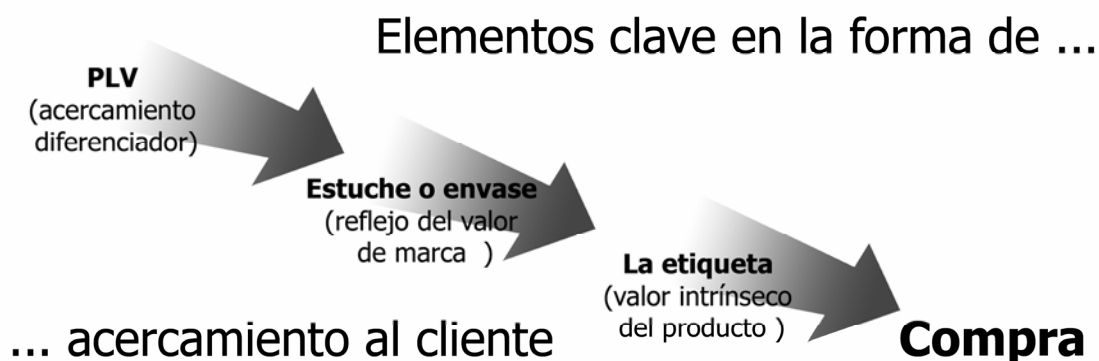


Ilustración 40 elaboración propia "Elementos clave en la forma de acercamiento al cliente".

La PLV puede ser utilizada indistintamente para cualquier tipo de producto, si bien se encuentra que este tipo de publicidad tiene mejor acogida para ciertas familias de productos. Especial relevancia tienen los productos alimentarios, de venta en comercios de distintos tamaños desde pequeños comercios hasta grandes superficies, en

todas ellas la PLV de cartón es utilizado con distinta variedad de estructuras y dimensiones. Aquellos productos alimentarios con mejor predisposición encontramos los dietéticos y productos bajos en calorías y grasas. El concepto de salud se extiende en el usuario y es más receptivo a este tipo de comunicaciones y llamadas de atención. La salud es un valor que los clientes estiman cada vez más, preguntan más, se fijan más, leen mas las etiquetas de los fabricantes y cada vez compran más artículos relacionados con la salud.

Otro sector de productos son los artesanales, estos productos a pesar de su precio y sus costes de distribución tenían pendiente pasar del pequeño comercio especializado "*delicatessen*" sin embargo se están implantando ya en las grandes superficies, supermercados e hipermercados. Muchas veces con el carácter de "*proveedor local*" casi siempre completando el surtido de grandes marcas privadas en artículos más tradicionales. El objetivo no es tenerlo todo, sino cubrir aquellas necesidades que se consideran convenientes.

Sea cual sea el target elegido, sea cual sea el contenido de las necesidades que se desean cubrir, el resultado final debe cumplir con un requisito básico: fácil de interpretar y de entender por parte del comprador final.

## **9.2. Globalización del producto.**

Conseguir el equilibrio entre producto local y general parece ser el objetivo del distribuidor de mercancías, estando como estamos

inmersos en un mundo cada vez más globalizado donde las fronteras y aranceles desaparecen paulatinamente, el reto de mantener los productos locales dentro del lineal parece casi imposible, sin embargo nuestro consumidor los busca y los demanda. La centralización equivale a facilidad y economía de gestión. Lo particular equivale a complejidad y pérdida de control, más ahora que existen franquicias, detallistas y superficies de ámbito multinacional. Cada empresa toma su posicionamiento dentro del mercado, ya sea centralización o descentralización, dependiendo de su política de negocio.

El hecho de que las cadenas regionales estén adquiriendo talla nacional, les obliga de entrada a un proceso centralización (Agustín, 2002). Una vez desarrollados los procesos internos de gestión de pedidos y servicios y experimentando sobre el éxito de categorías y productos; buscan optimizar sus elementos publicitarios para desde una segmentación geográfica adaptarse mejor a sus clientes. Pequeñas variaciones de gama que se "*personaliza*" (ibíd.) ensalzando los productos locales en función de los distintos entornos de una cadena multinacional pueden ofrecer una visión cercana y por tanto positiva para el consumidor. Tener muchas publicidades diferentes pertenecientes a culturas ajenas al consumidor, lo confunde e incomodan (ibíd.).

La toma de decisiones a la hora de escoger que tipo de publicidad colocar para adaptar un lugar de venta ya de por sí bastante predefinido (entrar en un Ikea en Oslo es similar a entrar a un Ikea de Madrid) puede tener problemas de organización pero puede

mejorar sensiblemente las ventas. (Distribución Actualidad, 2005:20-22).

Para ello las tiendas o los directores regionales de las distintas sucursales son los encargados de decidir qué tipo de disposición publicitaria son adecuadas para su área geográfica. Al respecto de esta tendencia algunos detallistas no ven con buenos ojos el tema de ceder competencias, pues las gestoras quieren mantener el control centralizado para que nada pueda estar dejado al azar.

Dentro de una familia, los miembros de un hogar no comen a la misma hora ni comparten los mismos gustos, unos tienen una estricta dieta baja en calorías, otros ni siquiera usan la cocina sino que se valen de productos "*commodities*", el consumidor consume marcas blancas, en cambio no escatima en productos gourmet de capricho o placer de reconocidas enseñas. (Distribución Actualidad, 2008:36)

El envejecimiento de la población, los avances tecnológicos, la inmigración y sobre todo la escasez de tiempo ha incrementado el número de hogares monoparentales y de poca descendencia. Otras características son la búsqueda de la salud, el bienestar y la comodidad, la juventud. Todo ello influye en la disposición de los lineales de venta. (Montañés, 2007)

F. Madía de Souza, "El cliente es un animal raro llamado camaguro (camaleón y canguro) porque fácilmente cambia de

gustos y, si nos descuidamos, salta hacia la competencia y desaparece sin ser visto de nuevo" (Torquemada, 2006: 64)

Esto quiere decir que hay que estar muy atento a él, Pepe Torquemada<sup>80</sup>, director de la Cía. del Packaging establece la observación, interpretación y anticipación como valores clave para estar alerta ante los cambios de orientación del consumidor (Torquemada, 2008: 218)

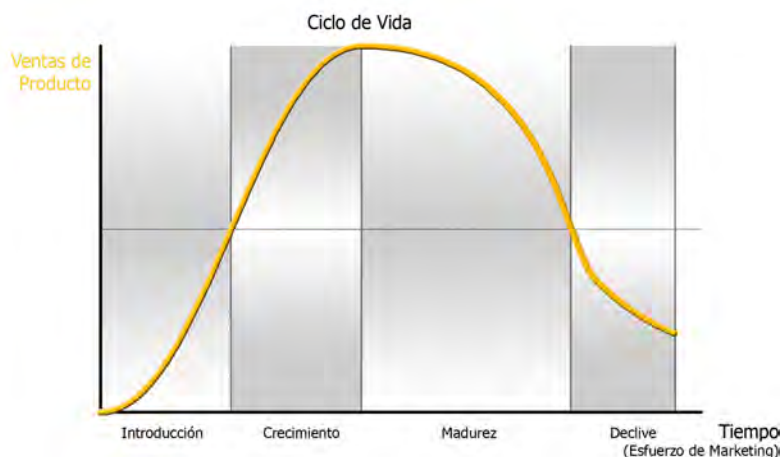
### **9.3. El ciclo de vida y su caducidad.**

Es importante analizar el ciclo de vida de la PLV muchos de los formatos utilizados tienen un periodo de vida determinado, el cartón como materia prima sufre desgaste y deterioro, además el diseño gráfico impreso para cierta campaña puede quedar obsoleto sin que se pueda reutilizar la PLV para otros fines que no justifiquen la campaña para la que fue preparado.

- Introducción, nacimiento, inicio.
- Crecimiento, desarrollo.
- Madurez. (Techo de mercado)
- Declive.

---

80 Torquemada Vidal, "Pepe", es socio CEO de la Cía de Packaging, tiene más de 16 años de experiencia profesional desarrollando estrategias de comunicación, packaging y branding para grandes marcas.

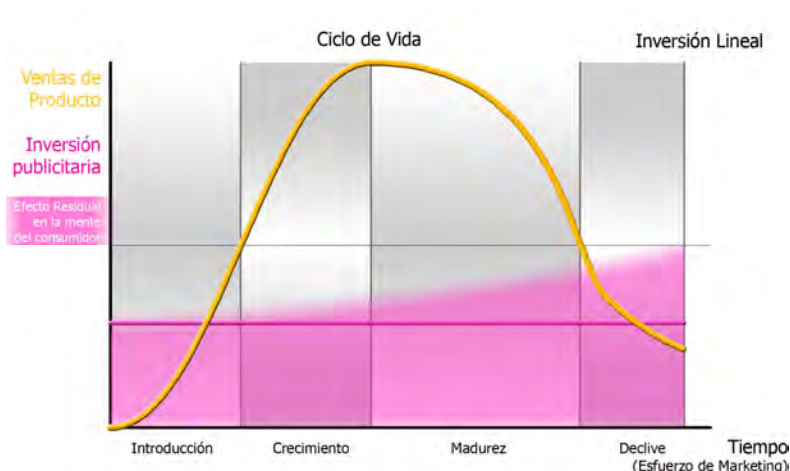


Gráfica 4 elaboración propia "Fases de la vida de un Producto"

Existen productos muertos, en los que el precio es decisivo y responden a necesidades corrientes, y productos vivos, que son innovadores y en los que el valor añadido es clave. La duración de un producto y de sus diferentes ciclos es variable según los tipos de productos. A pesar de ello, siempre se intenta prolongar el máximo tiempo posible el periodo de madurez, mediante innovaciones en el envasado, promociones, publicidad, renovación de imagen, etc.

El Umbral de Rentabilidad o Punto Muerto de un producto es el momento en el que el número de unidades vendidas produce al fabricante un margen suficiente como para amortizar los gastos de lanzamiento, y a partir del cual va a poder obtener un beneficio.





Gráfica 5 elaboración propia "Inversión lineal de la actividad publicitaria en función del ciclo de vida del producto"

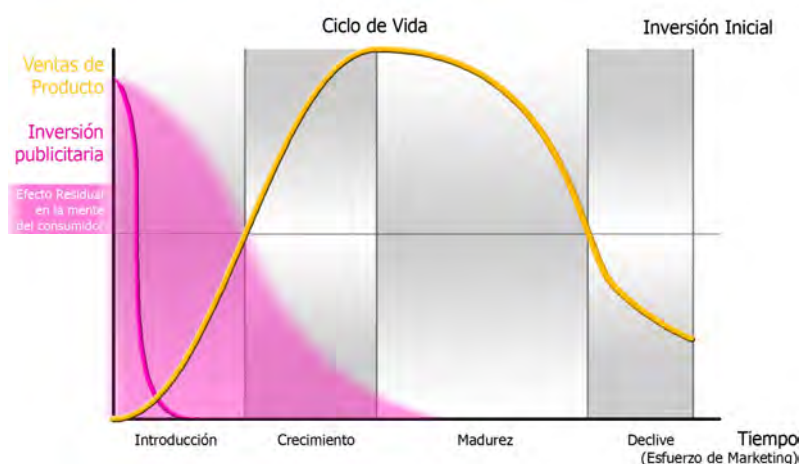
No se debe confundir el ciclo de vida del producto con el ciclo de vida del soporte publicitario, de aquí en adelante cada vez que se habla de Ciclo de vida se refiere al producto anunciado y no al soporte publicitario en sí. Para determinar la vida útil de una PLV deberemos tener en cuenta otros factores como es el material en que está fabricado, las labores comunicativas de este, la logística y el reposicionamiento etc.

El mercado de un producto es la oferta y demanda, reales y potenciales, de dicho producto. Se define con relación a un producto, en un territorio concreto. Sus valores se crean combinando información de fuentes internas y externas, analizando a la competencia, la clientela y la percepción de las características del producto. En este estudio no se pretende analizar todos los factores que influyen en el producto, sino la variación producida al realizarse un esfuerzo comunicativo en el punto de venta.

La influencia de la PLV en el producto viene determinada por los subconjuntos del mercado total de un producto o servicio. Hay distintos criterios de segmentación, cuyo conocimiento permite una mejor adaptación de la política de Marketing de la empresa a los diferentes segmentos; estos criterios son: socio demográficos y culturales, de personalidad, de comportamiento para con el producto y de actitudes psicológicas hacia el producto.

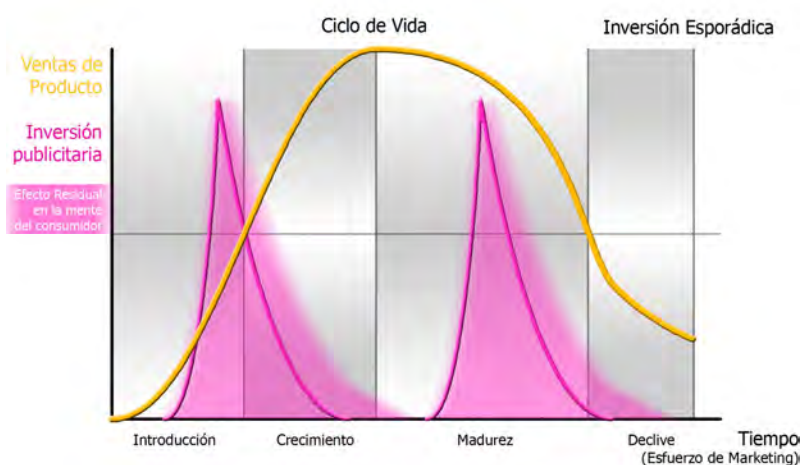
Dados el ciclo de vida de un producto un esfuerzo comunicativo lineal estable en el tiempo del producto, provocará un recuerdo en el consumidor que se extenderá en el tiempo en función de su calado y la efectividad del mensaje, así como la duración de esta campaña publicitaria.

Como vemos en la (gráfica 6) Inversión lineal de la actividad publicitaria, el resultado en el consumidor es acumulativo, generando más calado tanto en cuanto más larga sea la inversión en el tiempo y mayor sea el esfuerzo comunicativo realizado.



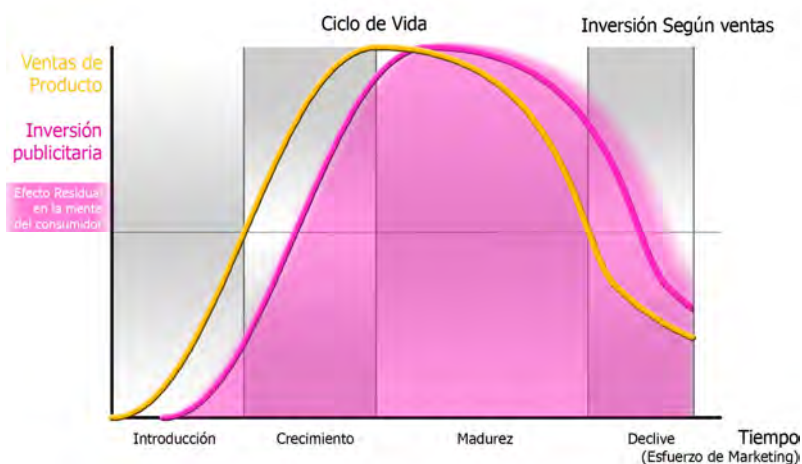
Gráfica 6 elaboración propia “Inversión Inicial de la actividad publicitaria en función del ciclo de vida del producto”

Existen empresas que invierten en publicidad para sus productos sólo en determinados periodos del ciclo de vida, generalmente en el lanzamiento del producto, buscando un rápido incremento en las ventas para llegar cuanto antes al periodo de madurez (Gráfica 7). En ciertos casos y sobre todo ante un estudio de mercado previo se reconsidera la necesidad de apoyar las ventas del producto para evitar su estancamiento. (Gráfico 8) estas soluciones tomadas sin la debida planificación y con cierta eventualidad suelen generar picos de alta relevancia pero que rápidamente se pierden en la mente del consumidor. El efecto residual se desvanece al no estar arropado por otros mensajes publicitarios y tampoco responde a etapas del ciclo de vida.



Gráfica 7 elaboración propia “Inversión esporádica de la actividad publicitaria en función del ciclo de vida del producto”

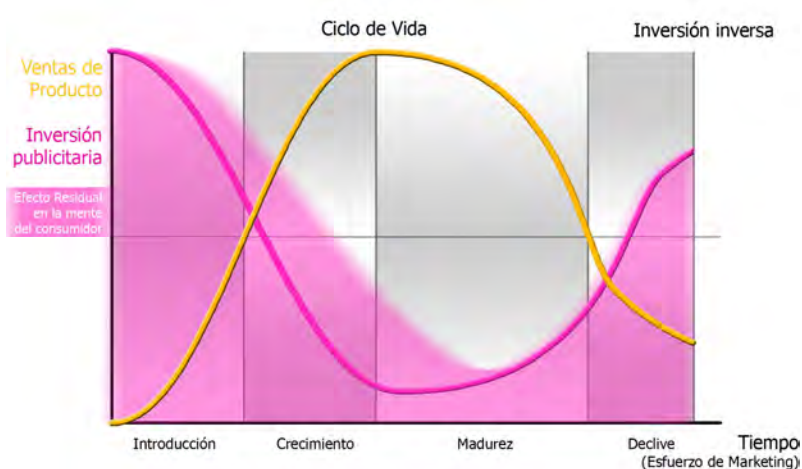
Otro error común dentro de los planes de marketing es otorgar un porcentaje de las ventas o de los beneficios destinados en las campañas de publicidad (Gráfico 9). Estos esfuerzos llevados a cabo en el punto de venta responderán tanto en cuanto mayor sean las ventas del producto. De esta manera si tenemos un producto exitoso, se invertirá mucho en el, mientras que si se trata de un producto desconocido para nuestro público y poco relevante dentro del mercado.



Gráfica 8 elaboración propia “Inversión según ventas de la actividad publicitaria en función del ciclo de vida del producto”

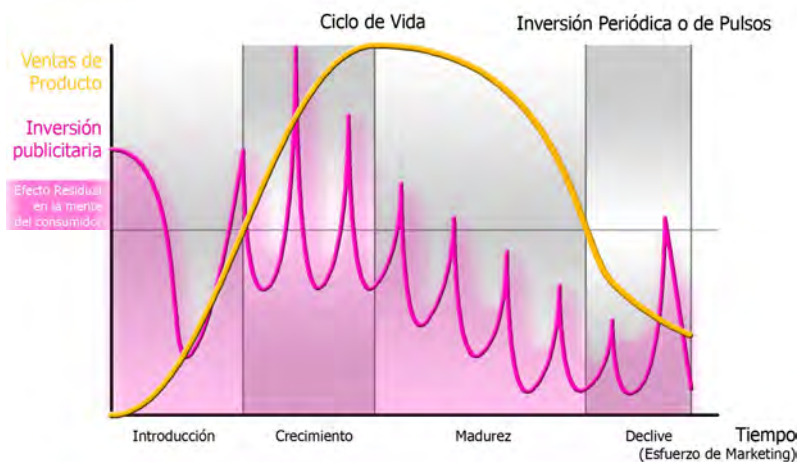
El esfuerzo queda descompensado pues el producto tiene recuerdo cuando menor es la previsión futura de ventas. Además existe una demora temporal entre ventas y publicidad.

Si tenemos en cuenta que la función de la publicidad es incrementar las ventas del producto, sería más lógico pensar que invirtiendo la curva de ventas se puede otorgar más eficacia al mensaje cuando más necesario sea (Gráfico 10). Aun así hay que ser consciente de que el periodo de declive las ventas se reducirán, siendo innecesaria o poco productiva la emisión de mensajes publicitarios si el producto está abocado a la desaparición.



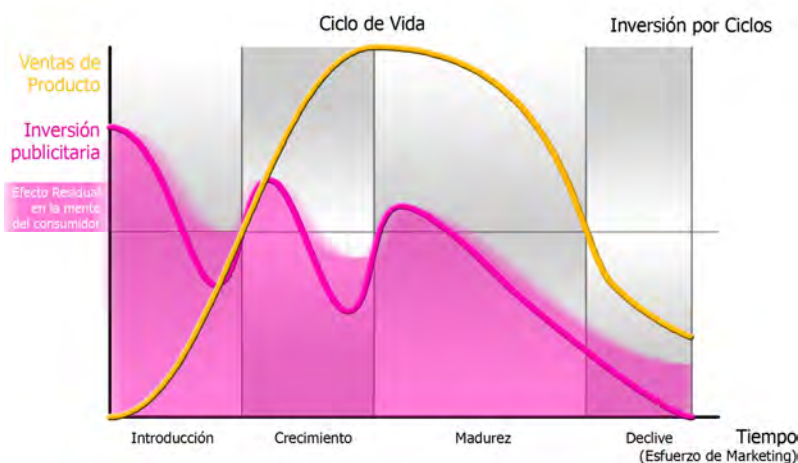
Gráfica 9 elaboración propia “Inversión inversa a las ventas de la actividad publicitaria en función del ciclo de vida del producto”.

Cuando se establece un plan de comunicación adaptado a un producto en el tiempo existe la posibilidad de establecer acciones periódicas orientadas a posicionar el producto (Gráfico 11). Dentro de esta previsión de la actividad publicitaria las empresas deciden realizar acciones cada cierto espacio de tiempo, por ejemplo modificar la campaña de el Corte Inglés en función de la estacionalidad, Primavera, Verano, Otoño... O realizar campañas de recuerdo de productos en el supermercado, cada 2 meses sacar un display que nos recuerde que la marca de cereales contiene poco Azúcar, dos meses más tarde recordar que es rica en calcio, y así periódicamente.



Gráfica 10 elaboración propia “Inversión periódica de la actividad publicitaria en función del ciclo de vida del producto”

Dentro de la periodicidad existe una versión más adecuada que consiste en distribuir los presupuestos en función del periodo de vida que se vea inverso el producto (Gráfico 12). Esta opción es muy adecuada ya que adaptamos la comunicación a la situación existente en el mercado.



Gráfica 11 elaboración propia “Inversión por ciclo de la actividad publicitaria en función de la vida del producto”

La elección de la PLV debe hacerse combinando las necesidades de los productos y las necesidades de sus consumidores potenciales de la zona, abarcando el conjunto de la oferta de productos existente, es decir, la competencia de su categoría. Por esto es importante conocer las motivaciones de los consumidores a la hora de diseñar la PLV incrementando estas necesidades. Si tenemos un producto con una determinada estrategia: Económica<sup>81</sup>, de seguridad<sup>82</sup>, o de imagen<sup>83</sup>, la publicidad deberá ser acorde con esta realidad. Estas motivaciones tienen distintos valores relativos según los productos a los que se vinculen.

Según su rendimiento, por volumen de ventas y margen, se establecen tres grupos, cada uno de los cuales aporta algo al distribuidor (ABS, 2006: 47):

- Atractivos. Grandes ventas y poco beneficio. El precio es su argumento principal de venta. Aquí se encuentran los productos gancho<sup>84</sup>.

---

81 Economía: productos super-económicos y Marcas de Distribuidor.

82 Seguridad: productos específicos y varios grupos de marcas(líder, aspirante y nichos de Marketing compuestos por marcas privadas y locales).

83 Imagen: (productos de lujo y de gama alta).

84 productos gancho : aquéllos por los cuales el cliente acude con frecuencia al negocio (NAFINSA,2004: 2).



- Competitivos, Rentables o Eficaces. Alto volumen de ventas y buen margen. Aportan una alta rentabilidad y un buen posicionamiento. Es el lugar de los productos líderes o aspirantes. Productos generadores de utilidad<sup>85</sup>,
- Específicos. Con pocas ventas, pero un gran margen de beneficio. Ofrecen imagen de selección y gama alta. Son los productos específicos, marcas privadas, los llamados "cash cows" <sup>86</sup>.

De toda publicidad se espera que incremente el volumen de ventas. Se debe buscar siempre un equilibrio en torno a estas tres categorías para crear la oferta comercial.

La estacionalidad marcará las tendencias en el lineal, la moda y las tendencias se observarán cada vez más en las grandes superficies, y las PLV válidas en verano dejarán de serlo en otoño, existirá una caducidad de PLV que deberá ser renovado periódicamente.

---

85 Productos generadores de utilidad: aquéllos cuya compra es menos frecuente pero representan una fuente de utilidades importantes para el negocio. (NAFINSA,2004:2).

86 en la terminología del mundo empresarial, un producto o empresa que genera grandes márgenes de utilidades. Siguiendo el modelo de la matriz BCG (Stanton,2000).

#### 9.4. Bibliografía del capítulo

ABS (2006) "Dirección Comercial y Marketing". Apuntes de tercer Curso en Dirección Comercial y Marketing. Almería: Ed. Almería Business School. Págs. 44-68

Agustín, A. y García-Duran, J. (2006). "Estudio Expo *Retail* 2006, El futuro del *retail* en España 2010: el futuro que no se ve" AFCO asociación Fabricantes de Cartón Ondulado. Madrid: G.P Grupo Planner

Distribución Actualidad, artículo sin firmar (2005) "André de Wit: "Ikea es Ikea"". Distribución Actualidad, la revista española del *retail*, 335. Marzo 2005, Madrid: Ediciones Estudio S.L. Págs. 20-22

Distribución Actualidad, artículo sin firmar (2008) "¿Crear 'experiencia de compra?'". Distribución Actualidad, la revista española del *retail*, 391. Junio 2008, Madrid: Ediciones Estudio S.L. Págs. 36

Montañés, Fernando (2007). "David Masó, director general de Futurlink. La tecnología del marketing móvil habla en español" Madrid: IPMARK Información de publicidad y marketing: Guía de servicios y proveedores, NOV 1; Núm. 689.

Torquemada Vidal, Pepe (2006). "¿El Oráculo de Delfos o la despensa de mi vecino?" Madrid: IPMARK Información de publicidad y marketing: Guía de servicios y proveedores, 2006 OCT 1; (667) Pág. 64.

## Capítulo 10

# ¿Hacia dónde va la PLV?



---

<b>10 ¿Hacia dónde va la PLV?</b>	<b>315</b>
<b>10.1. Introducción</b>	<b>319</b>
<b>10.2. Creatividad, imaginación e innovación</b>	<b>320</b>
<b>10.3. El diseño</b>	<b>322</b>
<b>10.4. Cambios en procesos y tecnología</b>	<b>327</b>
<b>10.5. La marca en el lugar de venta</b>	<b>332</b>
<b>10.6. Evolución del merchandising</b>	<b>336</b>
<b>10.7. El precio de la PLV</b>	<b>337</b>
<b>10.8. Evolución del lugar de venta. La limitación del espacio</b>	<b>339</b>
10.8.1. ¿Dónde se puede colocar la PLV?	343
<b>10.9. El cambio de "look" del lugar de venta</b>	<b>347</b>
<b>10.10. Servicios</b>	<b>349</b>
<b>10.11. La organización</b>	<b>353</b>
<b>10.12. La estandarización de la PLV</b>	<b>357</b>
<b>10.13. La eXperiencia de compra</b>	<b>359</b>
<b>10.14. Bibliografía del capítulo</b>	<b>363</b>



## 10.1. Introducción

¿Hacia dónde va la PLV? El mercado de la publicidad en el lugar de venta es un mercado vivo, determinar cuál será su futuro es una tarea difícil y arriesgada, más propia de conjeturas y suposiciones. No se puede asegurar ningún aspecto. Para enfocarlo se usará el análisis de la situación y adaptación al entorno de este formato publicitario. En este capítulo se resaltan las señales que nos da el sector acerca de sus cambios y tendencias.

Para predecir dichas tendencias y variables que afectarán a la PLV en el futuro basta con echar un vistazo a los lineales de los países más avanzados<sup>87</sup> como Norte de Europa, Japón y EE.UU. Sus hábitos y estilos de vida. La conclusión más evidente es que los cambios sociales impulsan la creación de nuevos entornos de venta, pero también es la concentración de puntos de venta, lo que provoca cambios en la sociedad. Esto es: la teoría del *indeterminismo*<sup>88</sup> esbozada por, Paulette Fevrier en contra de una visión más determinista del mundo y los actores que intervienen en el (Fevrier, 1957)

---

87 El comité de Naciones Unidas, dentro de su división de estadísticas del departamento de Economía y Asuntos Sociales, elabora según criterios económicos y comerciales en tres grades grupos; Países desarrollados, Países emergentes y Países subdesarrollados. España se encontraría dentro del primer Grupo.

88 El Indeterminismo Es la creencia filosófica opuesta al determinismo: definen los acontecimientos que causan cambios en la sociedad. En el (Diccionario soviético de filosofía, 1965:116-117) se establece la relación estrecha entre el indeterminismo y la publicidad.

Ya no se trata sólo de hacer las cosas bien en un entorno competitivo, sino de vender cada vez un poco más, gastar un poco menos, comprando mejor fabricando mejor (Trout, 2001). Para ello se ha de cuadrar los números y las previsiones. Las nuevas herramientas que se deben desarrollar son: la creatividad, la imaginación, la innovación, el diseño, la tecnología, la calidad y vocación de servicio son los ingredientes que aporta el fabricante a la PLV. La simplificación y la creatividad tienen múltiples implicaciones en las empresas del PLV.

Crear una nueva PLV representa gestionar inteligentemente todos los elementos que lo compone; porque debe garantizar los objetivos a cumplir: una PLV tiene que ser atractiva y transmitir los valores de la marca, además de brindarle una función informativa. Tiene que ser un reclamo identificador del producto, facilitar la compra. Pero en todas las diversas funciones que puede ofrecer la PLV actualmente destaca el "*enviroment-friendly*"<sup>89</sup> la tendencia que trata de asociar la imagen de los productos en el entorno. (Mathon,2007:52).

## **10.2. Creatividad, imaginación e innovación**

El sector del PLV hace ver a las empresas inmersas en extrema maduración (competencia, concentración, aprendizaje del consumidor). Sólo les queda, a fabricantes, anunciantes y agencias de publicidad, la alternativa de darle la vuelta a los argumentos comerciales; pues han llegado todo lo lejos que podían llegar con el

---

<sup>89</sup> *enviroment-friendly* es un término inglés que puede ser traducido literalmente por entorno amigable



antiguo esquema: de *animales, trapevistas y payasos* ha dado paso al "*Cirque du Soleil*"<sup>90</sup>. Las tiendas con equipos electrónicos atestadas de productos con mala colocación están dando paso a las elegantes, modernas y sencillas tiendas *Apple*<sup>91</sup>, es un modelo de sencillez. Frente a colores, diales y mandos complejos, un color y un simple sistema de funcionamiento.



Ilustración 41 fotografía del interior de la nueva tienda que Apple ha abierto en Nueva York [www.faq-mac.com](http://www.faq-mac.com) 20 Mayo, 2006

Un estudio de Boston Consulting Group (Financial Tech:2006) realizado entre 940 ejecutivos de 68 países identifica cuáles son las empresas más innovadoras y por qué. Todas tienen en común o bien un proceso interno de innovación o bien una nueva manera de enfocar los viejos problemas. Hoy, por este motivo se considera

---

90 Cirque du Soleil o "circo del sol": Espectáculos conocidos en todo el mundo por sus complicadas acrobacias, su creatividad, sus efectos de luz y sonido, música y escenografía, vease más información en: <http://www.cirquedusoleil.com>

91 Apple: compañía de tecnología informática fundada por Steve Jobs y Stephen Wozniak en 1976

probado que "lo menos es mas" El sector del PLV ha pasado por distintas fases: maduración concentración y dispersión.

Como resultado del trabajo conjunto entre los profesionales del marketing, investigación diseño gráfico e industrial se evoluciona los soportes de forma que lo que ayer es novedad hoy necesita ser revisado y renovado.

Imagen innovadora y dinámica. Se trata de romper barreras en la innovación de la PLV en cuanto a diseño, materiales, estructuras, texturas, usos. En innovar en la forma que aportamos valor a los clientes.

### **10.3. El diseño**

Vivimos en una época de lo que se ha venido en denominar "*infoxicación*" <sup>92</sup> (Castillo Guerrero, 2008). Sólo en publicidad, durante el año 2004 cada español de más de cuatro años fue expuesto en promedio a una media diaria de 85 spots publicitarios (Vizeum connections,2005:8). Están además todos los impactos publicitarios: vallas, autobuses, prensa, radio... Adicionalmente, la señalización de las tiendas (exterior) y todos los impactos visuales a los que estamos sometidos cuando entramos en cualquier punto de venta.

---

92 Infoxicación: Exceso de información (Castillo Guerrero, 2008)

Desde el punto de vista táctico y de implementación hay dos aspectos a cuidar; aquellos factores que deben ser ejecutados y adaptados por distintos equipos de profesionales de diferente índole. El primero es el *diseño gráfico*<sup>93</sup>, ha de ser vendedor, atractivo. La PLV no puede ser escandalosa, sino coherente; eficaces con la personalidad de la marca o producto que anuncian, deben tener personalidad y ser diferenciadores. El segundo factor a tener en cuenta es que deben ser ejecutados con un *diseño funcional*<sup>94</sup>, ser percibidos como un valor añadido al producto, nunca como una barrera que le incomode para acceder a la compra (Chaves,2001:14). Hay que destacar en el lineal al menos por uno de estos dos aspectos, si lo hacemos en los dos, el resultado será más brillante aun. No basta con un diseño mediocre, ni una funcionalidad correcta, sino un sumatorio del mayor grado en ambas.

La clave en este entorno de venta radica primero, en cómo captar la atención para que un producto destaque sobre los demás; y segundo, cómo motivar la compra. El fin principal de la funcionalidad estética es que los productos hablen por sí solos. En entornos académicos empieza a hablarse de las "*Desing Schools*" como contraposición de las "*Bussines Schools*" (Nussbaum,2007:3). La diferenciación es un elemento clave, y con las herramientas del diseño podemos lograr

---

93 Diseño gráfico: Entendido como comunicación visual, la actividad publicitaria engloba tanto el campo de la industria gráfica como el de los mensajes visuales, hasta los audibles, tangibles etcétera.

94 Buen punto de partida para entender éste fenómeno es revisar escuela teórica y experimental alemana de la Gestalt como la teoría de sistemas aporta una visión amplia del tema.

una diferenciación clara y apreciable de nuestra marca, o producto, en el lugar de venta (Cervera, 2003: 206).

La funcionalidad estética está internamente ligada a la capacidad de innovación. Ante la pregunta ¿Cómo conseguir la diferenciación? Se responde innovando. ¿Cómo innovar? Con la introducción de procesos dentro de la misma empresa, procesos que permitan detectar las necesidades no cubiertas ni siquiera articuladas por el consumidor. El cliente no siempre sabe lo que quiere con precisión.

Donald A. Norman lo anticipaba ya en su teoría del *The Design of Everyday Things*

“De los diez o doce programas de la lavadora sólo utilizamos dos o tres: blanco, sintético y color” (Norman, 2005:32).

La teoría del *TDOET*<sup>95</sup> propone algunas bases para el buen diseño; Haz visible lo importante, proporciona feedback y procura que de forma natural sea posible hacerse una idea de para qué se usa y sirve tu dispositivo: Esto es aplicable a todo el sector del PLV. (ibíd.) Buena parte de la filosofía de Mercadona<sup>96</sup> se basa en este principio

"haz las cosas sencillas y facilita la compra al cliente" (Juan Roig, 2004:86).

---

95 TDOET: Siglas por referidas a The Design of Everyday Things

96 Mercadona es la cadena de supermercado líder en España

Además de simplicidad, conviene ahondar seriamente en las motivaciones del comprador. Él por qué le gusta tanto desempaquetar los regalos, aquí entra el concepto de diseño emocional. Tanto de productos como de servicios.

La ingeniería Kansei<sup>97</sup> es una escuela iniciada en los años 70 por el profesor Mitsuo Nagamachi. Su objetivo es medir las diferentes respuestas emocionales respecto a los objetos y de esta manera diseñar más efectiva y satisfactoriamente de cara a los usuarios.

Pat Jordán, antiguo director de diseño de Philips, paso mucho tiempo estudiando cómo la "*usabilidad*" podría llegar a mejorar el diseño. Con los años llegó a la conclusión de que "*el enfoque tradicional de la usabilidad es deshumanizada*" (Jordán,2002:19). Vuelve el humanismo en sentido estricto. Las cosas diseñadas emocionalmente funcionan mejor.

La innovación pura y dura es muy difícil de conseguir. En este sentido lo híbrido aparece en escena como una alternativa interesante. Antes había turismos y furgonetas, hasta que aparecieron los vehículos familiares, los teléfonos y las agencias hasta que se desarrollaron las agencias-telefónicas.

Se ha de buscar el equilibrio entre un diseño estructural y gráfico. De poco sirve un excelente diseño si su PLV se encuentra en malas condiciones o no ha sido elaborado con la calidad necesaria.

---

<sup>97</sup> *Kansei*, viene del japonés *Kan*=sensitividad, y *sei*=sensibilidad

La PLV debe llamar la atención aumentarán la presencia de formatos que apelen a nuevos sentidos, ya no será suficiente con ser visuales sino que emitirán sonido, serán apetecibles al tacto e incluso evolucionará la aromaterapia como elemento de reclamo.

Los colores varían en función del público y producto, es bien sabido que los niños desean colores llamativos, alegres y de impacto. Los colores corporativos en el lineal son indispensables para que el consumidor identifique marca y producto sin complicaciones. Llamarán la atención los diseños atractivos, frescos e higiénicos que demuestren novedad, buen gusto y practicidad.

Serán divertidos con un mensaje elaborado que entretengan al consumidor, otorgando valor añadido al proceso de compra.

Gracias a estudios antropomórficos y antropométricos (Faiguenbaum, 2002) nos encontraremos con PLV sofisticados para determinados lugares del lineal donde todavía no se ha insertado publicidad, techos columnas o incluso el espacio aéreo serán lugares hábiles para insertar publicidad, se empezó por el soporte vertical vallas y muros, se continúa por los soportes horizontales, principalmente el suelo, y se dará el paso hacia los soportes tridimensionales.

Los diseños del PLV se universalizarán para llegar a todos los espectros de la población pensados y creados atendiendo a las necesidades de personas con discapacidades motoras o sensoriales,

con el fin de llegar a la mayor audiencia posible, más allá de las necesidades y habilidades del adulto medio.

Se llegará al punto de diseño de PLV a medida. Las PLV deben ser intercambiables y a su vez, teniendo en cuenta determinados productos se personalizarán en función de nichos de mercados cada vez más pequeños pudiendo adaptarse a la conjugación de público marca y producto en determinado lugar de venta.

Habrán diseños gráficos adaptados a personas mayores, serán fáciles de reconocer con letras grandes y a la vez transmitirán sensación de calidad, la información además de legible irá acompañada con fotos reales del producto ampliadas.

Los diseños retro y divertidos para diferenciar productos irán acordes a la personalidad de los productos, la intención será diferenciarse de otorgar características del consumidor que se identifiquen con la marca.

#### **10.4. Cambios en procesos y tecnología**

La PLV condiciona a la aplicación de las nuevas tecnologías, la electrónica, la animación audiovisual, la informática y otras fórmulas de interactividad.

Las PLV han cambiado en la última década, lo que no lo había hecho en 50 años; parejo a los cambios en los hábitos de consumo en el ámbito global, la incorporación de las nuevas tecnologías y los nuevos sistemas de distribución.

La tecnología y los procesos en sí, no deben convertirse nunca en un objetivo. Son simplemente un medio para gestionar la información y la empresa. Esto en el caso de empresas relacionadas con las PLVs especialmente complejas por el número de referencias que manejan, por la diversa localización geográfica y de perfiles de consumidores que acaban comprando hace imprescindible el uso intensivo de tecnologías de la información. Hay que hacer previsiones finas sobre los pedidos que se deben realizar desde cada tienda, la frecuencia de servicio, las previsiones de la venta y promoción, la marcha de la temporada etc.

Con las nuevas soluciones electrónicas toda la comunicación vía la rotulación, cartelería y señalética del punto de venta está ahora en plena revolución con pantallas LCD de 19 a 42 pulgadas soluciones en las que todos fabricantes *retailers* y suministradores de PLV están reforzando la cooperación para obtener el mejor impacto y la máxima rentabilidad. Gracias a la acertada combinación de hardware y software que<sup>98</sup> facilita la emisión de los mensajes que motivan a mayores compras por impulso de los clientes finales.

Según José María Lumbreras. Director General de Afex PLV. Nos hallamos ante una transformación de la "*liturgia del shopping*" (Rodergas,2006:52) ya que la distribución puede variar las ofertas y precios en tiempo real, y si es necesario sincronizadamente con las cajas registradoras y los ordenadores centrales facilitando los análisis

---

<sup>98</sup> Liturgia del shopping o liturgia de compra se refiere al acto de compra, al proceso llevado "ceremoniosamente" por el consumidor para adquirir un producto.



del consumo así como el control y la trazabilidad del stock. En otro sentido, fruto de la interacción de fruto de esas tecnologías, podemos además trabajar no sólo con el sentido de la vista, y el oído del consumidor sino también con el olfato mediante aromas lanzados desde la propia PLV. (Impactos, 2007c:57-71)

Mecanismos en definitiva que permitan saber en el menor tiempo posible "*como van las cosas*" en el caso de una nueva colección de prendas de vestir, las ventas de los primeros días producen un indicador determinante para las decisiones que se deberían tomar los días siguientes; modificarla haciendo incidencia en determinadas prendas, continuar igual, reducir la producción, ampliarla, abastecerse de productos nuevos, saber para poder decidir.

Las nuevas tecnologías permiten utilizar y transmitir imágenes en movimiento y sonido y también mostrar virtual e interactivamente las aplicaciones de productos o servicios en el propio punto de venta, simplemente utilizando pantallas de plasma, TFT o monitores convencionales junto a las producciones y software adecuados para procesar y emitir imágenes y sonido orientados a publicitar marcas, mensajes promocionales y demás información de interés para el consumidor. Si a esta tendencia se suma la utilización de rótulos, displays electrónicos que pueden mostrar sin descanso datos, precios, ofertas, características o simplemente mensajes publicitarios bien sea en el propio lineal delante o al lado del propio producto o adaptados formando parte de cualquier elemento de PLV; expositor, box, palet, totem, etc. (Impactos, 2006b: 64)

Desde los pequeños *stopper*<sup>99</sup>, banderolas y destacados de balda; hasta los grandes carteles promocionales o paneles informativos, pasando por la rotulación en soportes plásticos autoadhesivos sobre el suelo, de lo que se trata es de destacar ofertas a fin de que la filosofía de autoservicio se convierta en un auténtico placer de compra para el cliente final y asegurar que este apreciará la variedad de surtido de la tienda y sus precios ajustados, lo que garantiza que lo motivará a volver de nuevo.

Hoy en día Internet es un arma que se utiliza en todo el mundo. Se puede comprar cualquier artículo con un clic en cualquier librería virtual o en página web o portal que se dedique a estos negocios o a las subastas online. Es evidente que esta es una forma de comprar pero algo hay que no se debe olvidar la emoción de la "liturgia" (Rodergas,2006:52) de acudir a un punto de venta para decidir delante de un producto y sobre todo dejarse querer por los mensajes y ceremonias que aparecen cuando el consumidor está en el punto de venta en la tienda en una función de compra relajada y amigable.

Se ha de diseñar una estructura y una gráfica atrayente, usando nuevos materiales de impresión y elementos gráficos innovadores a través de argumentos visuales muy potentes que llamen la atención del público y no pasen indiferentes.

---

99 Stopper : Elementos de decoración que interrumpen deliberadamente el trayecto del cliente.

Cada vez más la ergonomía<sup>100</sup> e interacción<sup>101</sup> de la PLV se incrementa. En la exposición ante la presencia del consumidor final la PLV pasará de ser un elemento pasivo a una participación importante en el proceso de compra.

También se tendrá en cuenta en la ergonomía y facilidad de uso como cuando esté en estadios anteriores al lineal, por ejemplo, el almacenaje, los procesos de transporte, instalación y reciclaje se tendrá en cuenta los inconvenientes que surjan de parte de reponedores, vendedores y transportistas así como de aquellos sujetos que entren a formar parte en el ciclo de vida del PLV. (Cervera, 2003: 57)

Al desarrollar una PLV con conciencia social no basta con que sea reciclable, la preocupación que deben demostrar las empresas en contribuir a preservar el medio ambiente va más allá del empleo de materiales reciclables. (Infopack, 2007b: 34).

Es necesario diseñar PLV que tengan un reducido impacto sobre el medio durante su fabricación, transporte, uso y posterior destrucción. Es decir, a lo largo de toda su vida útil. Hoy en día nos encontramos con empresas que al producir envases más livianos logran un importante ahorro de energía en su transporte y ésta es

---

100 Ergonomía. (Del gr. *ργον*, obra, trabajo, y *-nomía*). Estudio de datos biológicos y tecnológicos aplicados a problemas de mutua adaptación entre el hombre y la máquina. Definición de la RAE

101 Interacción Acción que se ejerce recíprocamente entre dos o más objetos (Espectador y PLV), agentes, fuerzas, funciones, etc. Definición de la RAE

una aportación social que muchas otras podrían intentar replicar (Cervera, 2003: 232).

Dada la creciente sensibilidad de los consumidores hacia los temas medioambientales este es un camino en el que se debe consolidar, porque probablemente, poco a poco, influirá en la decisión e compra de productos sustitutivos o análogos, el diseño gráfico e industrial de la PLV debe apoyar y formar parte de esta estrategia corporativa.

### **10.5. La marca en el lugar de venta**

La marca es el principal motor de la publicidad en el lugar de venta, desde el primer momento el anunciante se ha apoyado en su producto para vender, pero desde que se genera la marca existe la posibilidad de que esta supere en aptitudes de venta al propio producto, generando más ingresos con menos inversión. El *merchandising* es un claro ejemplo de ello. Empresas como Disney o Coca Cola obtienen un valor añadido gracias a la marca (Lomas, 2007:120). Pero conseguir este valor de marca no es algo gratuito, ha de ser logrado con buen hacer de empresa y fuertes inversiones de publicidad, para una vez conseguida esta posición en el mercado mantenerla a base de fuertes inversiones publicitarias.



Ilustración 42 fotografía del interior de una tienda que con el *merchandising* de la Universidad ha abierto dentro del propio Campus en Harvard Foto realizada por Susana Estavillo 20 Marzo, 2008

Mantener la esencia de cada marca con un planteamiento actual, distintivo y con fuerza en el lineal es fundamental para que la solución creativa del mensaje logre su cometido. Dentro de una línea gráfica común las PLV se deben recrear en un ambiente que evoque calidad naturalidad y liderazgo (Ries,2005).

Los anunciantes hacen verdaderos esfuerzos para mantener sus marcas con la máxima penetración en el mercado, para ello buscan posicionarse bien dentro del lineal con la mayor innovación posible en sus diseños. La posición del detallista es pareja con el anunciante, las marcas siempre van a ir a más, la tendencia indica que se han hecho con el mercado y que aun pueden ejercer mayor control. La tendencia es hacia la dictadura de la marca de referencia; cada vez pierden terreno las segundas y terceras marcas, con lo que la guerra de logos colores y eslóganes tiene visos no sólo de convertirse en una guerra

de trincheras donde los anunciantes gastan ingentes cantidades de dinero en publicidad para mantenerse, sino que aquella marca que flaquea en su empeño cederá buena parte de su cuota de mercado provocando su derrota económica (Aaker, 2001).

La PLV se ha convertido en el principal soporte publicitario presente en el proceso final de decisión de compra, y con ello una situación estratégica para la marca, ya que la representa en el mercado con una imagen frente al consumidor. Gracias a la PLV las marcas y productos poseen una apariencia que hace posible su visualización y reconocimiento en el lineal.

Las primeras marcas consolidadas en el mercado, también han de usar la publicidad para mantener su cuota de poder, no pueden dormirse en los laureles ni vivir de las rentas ganadas. La información en el lugar de venta es primordial, en los últimos años aquellas empresas que han liderado los mercados se han mantenido estables e incluso han incrementado su cuota de poder, pero todas ellas han cuidado mucho su imagen ante el consumidor temerosas de caer en desgracia, o que otra marca advenediza le arrebatase parte de su pastel.

Las marcas de los detallistas también son marcas que entran en esta guerra de publicidad con la ventaja de que juegan en terreno propio con claras ventajas sobre las marcas generalistas. Todas las grandes superficies intentan apostar más por sus marcas, son apuestas dobles; para incrementar el volumen de ventas y para ofrecer a sus productos un valor añadido, estas marcas todavía pueden aspirar a

más, han de conseguir asignarse una marca propia con valor añadido para poder justificar el encarecimiento de producto, por ahora la política de marca del detallista ha sido de marcas blancas con productos a bajo coste y precio, sin embargo el consumidor identifica estos productos como de baja o mala calidad. Para luchar contra esta imagen peyorativa la PLV ensalza los valores y características del producto ensalzándole con respecto a sus competidores.

Es importante que la marca privada se diferencie en el lineal, se puede conseguir con un packaging atractivo, logotipo, colores y eslóganes que lo diferencien e identifiquen, al fin de al cabo el detallista tiene más posibilidades de comunicación que cualquier proveedor. El detallista debe hacer publicidad en otros medios pero sus propias industrias "*las tiendas*" son mensajes continuados a los miles de compradores que entran en ellas.

El prestigio de una marca radica también en la manera en la que esta se presenta ante el público. Cuando hablamos de productos de lujo o de notable valor añadido, la presencia en la tienda, especialmente en el caso de grandes almacenes, es vital para ello los especialistas en PLV ofrecen arquitectura y decoración efímera, llave en mano para ser montada e instalada con absoluta garantía y seguridad igualmente con la proliferación de las franquicias la imagen corporativa cobra gran importancia ya que el punto de venta ha de guardar uniformidad es por ello que el profesional de PLV también puede proveer de mobiliario, elementos decorativos o funcionales en series, plazos, y destinos previamente acordados con las marcas anunciantes, bien sea para "shop in shop", interiorismo,

escaparatismo, de franquicias o bien para otras arquitecturas temporales como son la construcción de stands feriales u otros contextos decorativos como son los destinados a congresos convenciones de ventas desfiles o presentaciones.

La unión entre marca y PLV deriva de la un lugar y un mensaje, el lugar de venta está inundado por infinidad de marcas compitiendo entre sí. La PLV es la forma de diferenciación de entre los productos de una misma categoría, frente a la estandarización. Algunos productos son tan idénticos que en si no se diferencian dentro de una misma categoría, es necesario añadir la marca al producto para identificar los valores del fabricante. La publicidad otorga autenticidad al producto, haciéndolo único y especial. En un mercado tan igualado respecto a la oferta es destacable que las novedades en productos responda principalmente a innovaciones comunicativas, provocadas por las necesidades de un consumidor cada vez más versátil.

#### **10.6. Evolución del *merchandising***

La baja fidelización del consumidor es consecuencia del alto nivel de exigencia y la buena información de que está dotado. Para lograr un mejor acercamiento a nuestro cliente debemos estar al día, conocerle y saber que necesita, a la vez que controlamos que le ofrece la competencia.

"menos es mas" no significa que haya que trabajar menos. La simplicidad requiere habitualmente más esfuerzo que la complejidad.



Hace falta "pensar" para resumir. Ser diferentes con menos, puede convertirse en una misión nada obvia. (Caro,2005)

Por este motivo la comunicación en el punto de venta se convertirá en un componente esencial de la diferenciación. Señalización, ambientes, áreas o zonas calientes o frías, circulación por la tienda, colores y ambientación, olores...

El camino hacia lo simple diverge casi siempre del camino hacia lo obvio.

Una buena frase que incita a la acción "compra" o transmite una "emoción" es más difícil de construir que otra que simplemente indique "rebajas", "buenos precios", "relación calidad precio", "calidad" o "atención personalizada.

Volvemos a la idea de transmitir emociones. Valor adicional al producto, más que a la tradicional de ser los "*retailers*" menos expositores de producto. Del bazar, marketing fundamentado en el producto y sus condiciones. Hacia la tienda orientada a despertar una emoción que a su vez se traduce en un deseo de comprar.

### **10.7. El precio de la PLV**

Es importante competir con precios razonables, para ellos se deberá reducir los precios.

Es un hecho que el precio de la PLV no supone una gran inversión en comparación con otros formatos, la causa de la poca inversión en

este sector es la dificultad de homogeneización de la inversión y de las fuertes inversiones por unidad de venta necesarias para lograr la notoriedad que las grandes marcas requieren de las agencias comercializadoras de medios.

El futuro de este medio de comunicación radica en la fidelidad y atención que el espectador le otorgue. hoy por hoy el efecto placebo de otros medios provoca que se busquen alternativas a la publicidad tradicional, que se fijen en la PLV como alternativa de inversión dependerá de lo maduro que esté el sector, y de que demuestre su valía para captar la atención del consumidor.

El precio por unidad de venta varía mucho dependiendo de múltiples factores analizados anteriormente, materiales, cantidad de producción, nivel de sofisticación y elaboración etc. El cartón ondulado como materia prima ofrece sensacionales réditos comunicativos a bajo coste por ello se erige como la mejor de las alternativas en cuanto a precio.

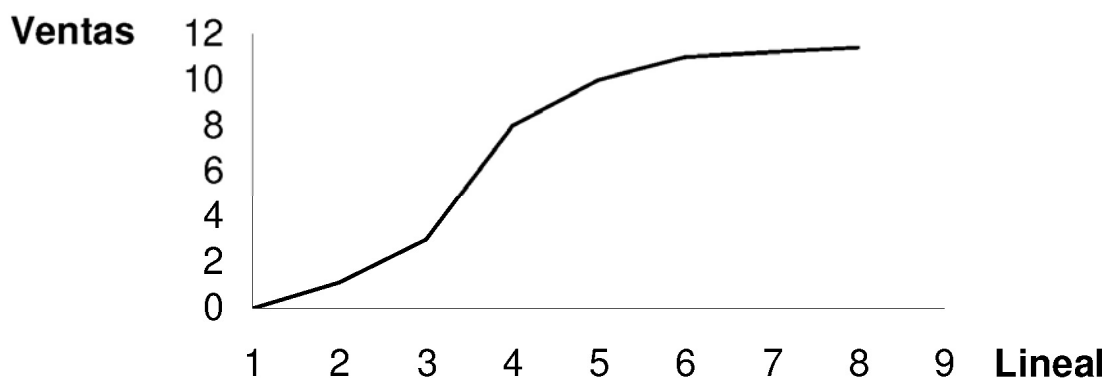
Al analizar el precio, en el sector de la venta observamos el "entrenamiento" del consumidor mejora la compra. A nadie, o a pocos, se les ocurriría pagar un sobrepeso de un 10, un 20 o un 30% de una cesta de la compra que puede adquirirse en cualquier punto de la geografía.

El precio ha dejado de construirse a la manera tradicional: coste del producto + margen que quiere el detallista = PVP. La fórmula se ha

ido sustituyendo por otra mucho más magnética y pegada al suelo ¿a qué precio estaría dispuesto a comprar el cliente final en mi tienda?.

### 10.8. Evolución del lugar de venta. La limitación del espacio

El activo principal del comercio es “que está” –cerca del consumidor- y la proximidad en general, es un valor en alza. Se puede justificar un viaje de 30 minutos o más a un centro comercial, a unos grandes almacenes o a un hipermercado porque la compra en este caso pasa a ser de aprovisionamiento. Para el resto de situaciones; sea compra de impulso o simplemente de reposición, estar es el argumento básico. y no todas las ubicaciones cumplen con las necesidades comerciales, ni todos los modelos de tienda son aplicables a los clúster que funcionan (p.ej. calles enteras dedicadas a tiendas de moda).



Gráfica 12 Curva de elasticidad de las ventas respecto del lineal . elaboración propia basada en (ABS Almería Business School. Apuntes de tercer Curso en Dirección Comercial y Marketing “curva de saturación del lineal”).

Organización, procesos tecnología, *merchandising* y decoración, precio y ubicación. El posicionamiento final de una empresa en el PLV

vendrá condicionado por la suma de estos elementos. Quien no se alinee con ellos no se alienara tampoco con la innovación y la creatividad.

Tras dialogar, mediante entrevistas personales<sup>102</sup> con detallistas, estos manifiestan el convencimiento general de que debería avanzarse hacia una reducción progresiva de las referencias (Horcajuelo, 2004:32-34). Esta opinión está influida por la necesidad de mejorar la gestión de su propio negocio. El formato de la PLV difiere según el modelo de negocio, pero el lineal debe ser, y es, el lugar más indicado para colocar nuestra publicidad, ya que es el método más efectivo y donde nuestra materia prima tiene mejor ubicación dentro de las estrategias de cada vendedor.

El eje x "lineal " se refiere a la longitud de presentación horizontal, El eje y "ventas" representa a el número de artículos vendidos en un espacio de tiempo determinado.

Se ha establecido (ABS, 2006:54) que el frente mínimo para un producto, en una gran superficie, es de 40 centímetros<sup>103</sup>. Los productos de compra por impulso requieren un frente mayor, para poder captar a más clientes.

---

102 Entrevistas de carácter informal llevadas realizadas principalmente en ferias y congresos.

103 medida que se recomienda para una gran o mediana superficie, se recomienda reducir a 20 cm en una pequeña, como pudiera ser una farmacia, kiosko etc.

El número ideal de frentes es aquel que permite la percepción del producto y su identificación, permitiéndole, además, una rentabilidad del lineal superior a la media de la sección a la que pertenece, sin perder ventas.

Existen muchos matices a este comentario general. La publicidad en el lugar de venta se inició sin muchas referencias, colocado al lado del producto sin mucha confianza en su efectividad. Al principio se negó su uso pues en general ocupaba espacio y la amplia variedad de formatos dificultaba su comprensión por parte del vendedor. Sin embargo años más tarde el modelo se extendió consolidándose esta publicidad en el lineal ocupando cada vez mayor tamaño; es decir más superficie de venta. Naturalmente los datos señalaban que su uso mejoraba las ventas y el número de referencias de proveedores que reclamaban su uso provocó la saturación del lineal y un menor *coeficiente de saturación del suelo*<sup>104</sup>.; Ya no se puede meter más publicidad porque esto implicaría tener que retirar mercancía en favor de la publicidad. Si que se debe señalar que, a pesar de esta evolución, la clave del éxito de la PLV pasa por la colocación en el lineal al alcance del consumidor, sin embargo saturar el espacio publicitario no beneficiaría ni a consumidores ni anunciantes ni a vendedores.

En el caso del hipermercado existe la creencia de que a mayor número de llamadas de atención "*anuncios*" por parte del mayor

---

104 El coeficiente de ocupación del suelo mide el grado de saturación del lineal desarrollado por metro cuadrado de la sala de ventas.

número de referencias, mayor será el beneficio de venta; sin embargo esto no es así pues puede ocurrir que varias marcas de un mismo producto entren en lid, pudiendo ganar sólo una de ellas, o en el peor de los casos que el consumidor asqueado de tanta información improductiva desista de realizar la compra.

Esta opinión es fruto, en parte del convencimiento general de que se trata de un formato comercial necesitado de reconversión, Si no se logra vender el producto antes de que el cliente acuda a comprarlo habrá que imponerle la compra en el propio lugar de venta. Si las campañas realizadas bajo otros formatos publicitarios ajenos al lugar de venta no le sirven al anunciante para liderar el mercado, ni siquiera para servir su producto como una alternativa viable en la compra, la PLV no podrá ejercer excesivo factor decisorio, cuando el cliente antes de cruzar la puerta de la tienda ya tiene decidido su voto de censura.

Los formatos publicitarios pequeños transportables continuarán ganando terreno debido principalmente a la falta de espacio y a la menor complicación de producción y logística. Los PLV se volverán más inteligentes, más interesantes y adaptados a las necesidades del producto. Dejarán de ser simples soportes opcionales, para ser dignos emblemas de las características del producto.

### 10.8.1. Donde se puede colocar la PLV

El metro cuadrado de tienda es muy caro y se ha de rentabilizar al máximo, el punto de venta consciente de estas necesidades y de la presión de la competencia de su entorno, sea "híper", "súper" o tienda de descuento, utiliza todas las armas a su alcance para distinguirse de los demás e intentar fidelizar al cliente final, para ello combina con inteligencia todos los elementos de la PLV temporal o permanente en campañas y en ambientación.

A priori podemos establecer dos puntos de venta que son claramente indicados para colocar la publicidad, uno el comercio tradicional y otro las grandes superficies. Estos dos sistemas de venta han lidiado en los últimos años por conseguir clientela y no perder cuota de poder.

La batalla del s. XIX es una batalla por el cliente, el anunciante requiere que su producto llame la atención, y esto se consigue con la proximidad al cliente. El cliente más pronto o más cercano tiene que acudir al lugar de venta para efectuar la compra, por ello el lugar más próximo para emplazar su publicidad es la PLV. Sin embargo la manera de ir a comprar ha provocado ciertas variaciones en la forma de acudir a la compra. El surtido que ofrecen los hipermercados justifican el desplazamiento en coche. Si bien es cierto, que el crecimiento de las grandes superficies a costa del comercio tradicional, es la característica que ha primado en los últimos tiempos, parece que la tendencia decae e incluso se invierte.

Los nuevos sistemas de venta donde también podemos colocar la publicidad son:

- Las tiendas de conveniencia. en muchas de las visitas a estaciones de servicio (gasolineras) se acaban comprando productos relacionados o no con el automóvil.

Las tiendas de conveniencia de las gasolineras, reconvertidas a pequeños supermercados, aparecen con fuertes reclamos publicitarios que atrapan a clientes desprevenidos o necesitados de ciertos productos de primera necesidad.

Esta tendencia parece firme, ya no sólo en gasolineras sino las tiendas 24 horas buscan satisfacer las necesidades de un consumidor cada vez más ocupado y cosmopolita que sabe lo que quiere y no le da igual el cuándo lo quiere.

- Las máquinas de vending. Más de 6 millones de personas compraron algún producto a través de máquinas de vending durante el año 2000. La cuota de mercado en bebidas refrescantes de las máquinas de vending supera el 15% la venta de este tipo de producto en supermercados e hipermercados no llega a estas cotas.



En un inicio eran bebidas hoy en día encontramos snacks, tabaco, bebidas calientes e incluso bocadillos. La ubicación de cartón en este tipo de lugar de venta se me antoja difícil, pues suelen tratarse de sitios in vigilancia y a la intemperie, sin embargo el sistema compuesto de plástico o cristal protector fijo, de esta manera se puede actualizar la publicidad a bajo coste sin perder la seguridad del establecimiento.

- Otro sistema de venta donde es prácticamente imposible implementar una PLV fabricado en cartón ondulado es el comercio electrónico. Según el estudio de Jose Luis Nueno (Nueno, 2000) publicado en el libro ¿Por que comercia tan poco el comercio electrónico? las transacciones mediante pago con tarjeta de crédito lo sitúan en 90 millones de € para el año 2002 y de 145 millones de € para el 2003 de cuyo principal montante se referían al consumo de contenidos para adultos. Es cierto que estos datos están desfasados sin embargo debido a los gustos del consumidor decir que este lugar de venta hoy por hoy no representa ni el 1% de las ventas realizadas. En cualquier caso exceptuando el uso descabellado de

alfombrillas de ratón fabricadas en cartón ondulado no se me ocurren implantaciones de publicidad bajo este soporte.

Por otra parte, es preciso conseguir la implantación óptima de la PLV en el punto de venta a través de la “negociación del mejor espacio y la implantación personalizada al PLV” (Impactos, 2006b:66) . Aunque el proceso de la PLV no acaba en la implantación. Existe una fase posterior, en la que incidieron también otros ponentes

En los últimos años ha ido creciendo la técnica del field marketing, o contacto directo con el posible comprador En ningún caso es una amenaza para la PLV, son técnicas y elementos complementarios y según José Luis Hernández, presidente de la ADIFA PLV , “necesariamente socios” (Impactos 2006a:30-36). La PLV es un soporte o medio de comunicación en el “último metro”, es un vendedor silencioso, pero las empresas deben vigilar su correcta colocación en el punto de venta. Por su parte, el field marketing recoge las actividades basadas en contactos cara a cara dirigidas a elevar las ventas, presionando al consumidor en el “último metro”. Requiere puntos de venta con mucho tráfico.

### 10.9. El cambio de "*look*" del lugar de venta.

Los escaparates son el espejo del alma de las tiendas, dan mucho juego a la hora de adelantar y promover lo que se puede encontrar en el interior. Para ello, al igual que lo tiene claro la industria farmacéutica o para-farmacéutica, como la de perfumería y cosmética, decorar los escaparates con gusto y con profusión de elementos temporales que añadan valor a la oferta es un acierto que ocasiona buenas oportunidades de negocio, en este terreno los diseñadores y fabricantes de materiales de PLV son expertos conocedores de todos los mecanismos que aseguran un buen impacto visual y unas prestaciones físicas adecuadas, como son la duración, resistencia a la luz o al calor.

Los aspectos que se refieren a la imagen del punto de venta van a tener diversa incidencia según el formato comercial. Los formatos supermercadistas serán en principio más sensibles a ellos.

La identidad, además del surtido, el precio o la ubicación, proviene también de la imagen que transmite el punto de venta. Empieza a trabajarse un código de colores por secciones, con señalización fácil y atractiva, con comunicación en suelos, paredes y techos. El definitiva el punto de venta está sufriendo una profunda revisión.

Un cambio de los más notables es el que se refiere a la ordenación de las secciones en los supermercados. Se ha comentado en la primera sección que las tiendas de autoservicio nacieron como "una exposición de artículos para que fuesen comprados" o pudiesen ser

comprados. Este concepto en opinión de detallistas y consumidores se encuentra desfasado. La tienda no puede seguir siendo sólo la exposición de unos artículos. Tampoco puede seguir dando la espalda a la mecánica de compra de quien entra en ella a satisfacer sus necesidades.

Los hábitos de compra, la mentalidad misma de los consumidores ha cambiado notablemente mientras que la oferta de PLV sigue estancada en los sistemas del pasado. El sector en general debe adaptarse a la nueva situación del consumidor, y no solamente en lo referido a la publicidad, sino también a la ordenación de las tiendas, el surtido y la estructura de los lineales de supermercados hipermercados detallistas etc.

En otros países hace años que se habla de "*solution selling*". Esto consiste fundamentalmente en el diseño de alternativas que buscan la simplificación en la experiencia de compra, ofreciendo al consumidor un *merchandising* directo y eficaz, suma de productos e información. Creando en definitiva, valor añadido a través de la publicidad.

### 10.10. Servicios

Los consumidores no siempre pueden ver o comprender de una forma consciente lo que quieren o necesitan. De hecho con frecuencia omiten mencionar algunos problemas o limitaciones con la PLV actual porque el proceso de compra y usos de productos suele desarrollarse de una manera mecánica. Los consumidores actúan muchas veces en modo “piloto automático” cuando seleccionan los productos que llevan al hogar y aquellos inconvenientes menores como la complejidad en acceder a su producto y las informaciones poco claras pasan a segundo plano.

El detallista clásico es todavía reacio a una política de PLV amplia. Los espacios en el lugar de venta no son amplios y el vendedor prefiere colocar productos antes que elementos publicitarios. La ventaja competitiva de la moderna distribución de productos se cimenta sobre la eficiencia en el proceso de compra. El proceso de definición de surtido y puesta del mismo en escena para que se produzca la venta hoy por hoy es insuficiente, ofrecer una información o ayuda extra, es decir dar mucho más al consumidor significa romper el esquema establecido y por lo tanto innovar.

Mención especial en este apartado merecen los elementos de señalética. Si bien se opina siempre positivamente sobre la necesidad de mantener bien situado al comprador, este por el contrario se encuentra cada vez más perdido, sintiendo al mismo tiempo escepticismo y frustración sobre su eficacia de compra.

Los fabricantes de PLV, sus directivos, saben que sus empresas sufren notables carencias, principalmente por la falta de medios y también de recursos humanos cualificados. Saben que tienen un buen producto, eficaz y rentable pero no saben cómo acercar su visión del sector publicitario al anunciante, especialmente a la pequeña y mediana empresa. Hace falta muy poco para que reciban con entusiasmo las iniciativas y oportunidades que la PLV puede ofrecer a su negocio. En muchas ocasiones el anunciante contrata expresamente el sistema de PLV para ciertas campañas o estrategias comunicativas, pero al término de las mismas vuelve a los sistemas tradicionales de publicidad por lo que al fabricante de la PLV le toca volver a invertir su tiempo en la labor comercial de convencer al anunciante. El futuro del sector consiste en lograr encontrar los procesos necesarios para conseguir la fidelización, no del consumidor (ya fuertemente fidelizado), sino del anunciante (aun escéptico). Logrando una cartera de clientes fieles se logrará una cartera más estable u por lo tanto un negocio firme y seguro.

El problema comercial radica que demasiada expectativa para quedar satisfecho después. El "gap" entre lo que se espera y lo que realmente muy amplio. Si bien este formato publicitario tiene grandes ventajas competitivas sobre otros modelos tradicionales de publicidad, no debemos ensalzar por encima de sus posibilidades generando expectativas infundadas en los anunciantes o si no estos al término de la campaña no podrán medir debidamente los resultados sintiéndose frustrados. Es posiblemente el motivo por lo que cuando preguntamos al anunciante las perspectivas de uso de los PLV en sus productos, éste no se muestre demasiado optimista,

sintiéndose forzado a continuar sus inversiones en el lugar de venta mas por miedo a la competencia que por rédito comunicativo.

Algunas de las razones por las que existe este pesimismo es que el consumidor se ve sobrepasado por el exceso de publicidad que le "acosa" . Hay muchas personas que no se sienten nada motivadas por los PLV son habitualmente estructuras aparatosas, mal ubicadas y de excesivo volumen que incomodan en el proceso de compra.

En el caso del detallista apuestan cada vez más por los PLV pero deben ajustar su implantación a la medida de las posibilidades de sus locales, el anunciante verá con malos ojos que no se coloque la PLV en un lugar de venta pero recibirá un flaco favor si su dispositivo se exhibe con demasiados otros puntos de venta provocando el desconcierto e enfado y por lo tanto inmunización del consumidor ante el proceso comunicativo.

Si existe un principio de acuerdo claro y manifiesto sobre este punto entre las grandes marcas y las grandes superficies cooperando entre ambas para conseguir los objetivos comunes de venta, los pequeños comercios y pequeños anunciantes deberían aprender y compartir de estas aspiraciones de cooperación para mejorar.

En la actualidad los anunciantes tienen la obligación de convertir la compra en una experiencia vital. Convertir la visita en una aventura agradable para toda la familia es la mejor manera que existe para concurrir con otras formas de distribución como la venta directa por teléfono o Internet por este motivo las degustaciones in-store o los

programas de entretenimiento los juegos o los sorteos patrocinados son percibidos por el consumidor como una acción promocional amable y divertida, las marcas en este caso han de usar sus mejores armas de seducción y recursos importantes para ocupar un lugar en la mente de los consumidores, bien sea a merced a elementos espectaculares inflables ficticios de gran o diminuto tamaño u otras acciones de entretenimiento cultura o espectáculo de interés general

Las decisiones de compra también se realizan en el mismo momento de consumo, pensemos en los habitualmente lujosos presentadores que nos llaman la atención hacia una marca de bebida o *snack* desde las barras de los bares, pubs o discotecas, o pensemos en los grandes paneles publicitarios que ocupan el frontal de "*vending*" y "*dispensing*" e incluso los rótulos y neones luminosos interiores que publicitan la marca de cerveza que decidiremos tomar en el establecimiento, todo es PLV. Otro sector que está en alza como generador de PLV es el de los servicios, sea ocio, hostelería, contratación de seguros etc. Todos ellos son promocionados in situ con imaginativos reclamos publicitarios. Las agencias de viajes, los vestíbulos de las entidades bancarias o la recepción de los Hoteles son verdaderas salas de exposición de carteles de suelos "*floor stand*" y contenedores compartimentados de folletos que ofreciendo servicios y ofertas cumplen la función primordial del PLV informar e influir en la decisión del acto de compra.



### 10.11. La organización

el desarrollo de la PLV desde un enfoque orientado hacia el consumidor desde el punto de vista del vendedor tiene numerosas e importantes implicaciones en los procesos comunicativos. Quizás las más destacables sean las que se refieren al donde colocar la publicidad que le suministra el anunciante. Es en este aspecto donde entra en juego con más fuerza la figura del nuevo rol de función de marketing.

El marketing es entendido como una tarea muy vinculada a la imagen.

Comprar no es la única función esencial en una enseña de distribución: marketing, fidelización de clientes, análisis económico y financiero, ganan posiciones en la gestión de. una de las grandes revoluciones que afectan a este sector se refiere a la función de Mk, que está pasando de ser entendida como una función a ser aplicada como un proceso.

En el modelo orientado a función se mantiene una lógica estanqueidad entre las funciones de marketing y otras funciones como son las de compras, ventas o análisis.

El modelo de organización orientado al proceso, al incorporar el nuevo concepto de gestión de la categoría se crea una sensibilidad cruzada hacia el punto de venta y las necesidades de los clientes. El

marketing en consecuencia, está más involucrado en el *merchandising*.

El modelo de función peca de una ruptura entre el comprador y el responsable de explotación, que suele seleccionar la gama final de las tiendas a partir del portafolio que le proporciona aquel. Raramente está en contacto con los proveedores, quienes conocen el mercado y el consumidor a través de estudios y test.

Existen algunos criterios u orientaciones a tener en cuenta para gestionar adecuadamente la PLV en grandes superficies.

- Debe existir un único responsable en la definición de publicidad y *merchandising*, Siendo este quien garantiza la aplicación de los objetivos o estrategias tomadas por la dirección del centro.
- Este responsable será quien gestione la colocación o no de la PLV en el lineal, estableciendo la ubicación, los periodos de exhibición incorporaciones o bajas.
- El departamento de marketing deberá mantenerse en contacto con el cliente bien de manera directa, bien a través de los distintos comerciales para mantener un fluido diálogo.

- También es obligación de este departamento disponer de las actividades orientadas al conocimiento profundo de los gustos y necesidades del consumidor final y adaptar la estrategia a estas necesidades.
- Es peso de la decisión que debe o puede tener la tienda será muy bajo o nulo con el fin de que la homogeneización entre las distintas sucursales sea la máxima.
- Se han de establecer y definir canales y periodicidad en comunicaciones desde el responsable hasta las tiendas, la periodicidad dependerá del tipo de negocio, puede tratarse de temporadas para tiendas de ropa y complementos o establecer sistemas más frecuentes si nos encontramos ante superficies más complejas.
- De esta comunicación deberán surgir los criterios de implantación de los PLV. De que serviría que marketing estableciera unos criterios si estos no llegan a plasmarse en las distintas sucursales.
- También dependerá de este departamento la supervisión de la correcta aplicación de las directrices.

- Por último el departamento deberá comprobar la eficiencia y rentabilidad de los sistemas aplicados con el fin de mejorarlos y tomar futuras decisiones.

Habrá que desarrollar los procesos internos que permitan tomar decisiones y ejecutarlas con rapidez y eficacia. Estar cerca del cliente exige tener una organización y un sistema de información interno que permitan auditarle periódicamente y entenderle. para "testar" después las decisiones que se van tomando.

En este sentido es imprescindible ir hacia una fusión progresiva entre las áreas de compras y ventas, lo que se ha llamado gestión por categorías. No se trata únicamente de comprar barato y de vender con margen, sino de comprar aquello que los clientes acabarán llevándose de la tienda. (Trout, 2001)

Para innovar en organización habrá que establecer programas de relación con el cliente. todos los miembros de la empresa *retail* deberían estar en algún momento con el cliente, preguntarle, tener percepción de sus impresiones. (Financial Tech ,2006)

Se impone en consecuencia una relación directa y real desde la cúpula hasta los distintos departamentos, con el objetivo final de "educar" al cliente es decir anticiparse.

## 10.12. La estandarización de la PLV

Aunque cada marca anunciante solicita “trajes a medida”<sup>105</sup> a su proveedor de PLV es notable la repetición de objetivos que se plantea sobre todo la distribución y el comercio en general, sucede que hay algunas promociones comerciales que se pueden vehicular mediante la utilización de elementos de PLV previamente probados y que no precisan destacar en sí mismos ya que se usan modelos comunes dado que la función de comunicar no la realiza el objeto de PLV este sería el caso de los “*take one*”<sup>106</sup>, portafolletos expendedores u otras variedades que pueden funcionar como un elemento de PLV de naturaleza neutra.

Tener en cuenta la PLV estandarizada (Caro,2005)<sup>107</sup> y usarla como accesorio en un punto de venta puede ser una opción inteligente cuando se combina con otras acciones basadas en PLV de diseño exclusivo para un producto o marca concreta. En este sentido es recomendable tomar en consideración los elementos estandarizados por el uso habitual y cotidiano por ejemplo displays, Din A4, 60 x 90

---

105 Hace referencia a sistemas preparados de ante mano para satisfacer las necesidades del cliente. Adaptados específicamente a su marca y producto frase común de Rodergas extraída de palabras de Jordi Aránega. Administrador gerente de UNION PACK.

106 El sistema *Take one* . Consigue identificar a los clientes en el lugar de venta, o lugares de afinidad. Se incrementa el número de respuesta con el *give one (take ones* entregados por azafatos/as).

107 Enric Massó es consultor y asesor de negocio. Especialista en eBusiness y en Marketing. Estratégico. También es Socio-director de la consultora dmse.net y Responsable de Desarrollo de Negocio de CardBoardstudio.com.

etc. Pero que son susceptibles de adaptarse a nuestras necesidades e incluso de personalizarlo obteniendo así un elemento híbrido. (Ibíd.)

### **10.13. La experiencia de compra**

Las PLVs han de evocar emociones y experiencias, el espectador requiere novedades, estas deben estar entroncadas con las necesidades del consumidor y relacionadas con las estrategias de posicionamiento de cada producto. (Lenderman, 2008:50).

Ante la creciente preocupación por el medio ambiente la reciclabilidad de los envases logrará un valor agregado indispensable para conseguir la acogida favorable del público. Y hacer así que la PLV tenga una conciencia social. (Equipack, 2007: 7).

La clave para los anunciantes está en dar un paso más que los demás, para ello hay que descubrir aquello que los consumidores – todavía- no saben que quieren. Se ha de buscar el equilibrio entre placer y el deber que tiene el consumidor en determinadas categorías de productos.

## 10.14. Bibliografía del capítulo

Aaker David, (2001) "Liderazgo de Marca" 2º edición. España: Ed. Deusto.

ABS (2006) "Dirección Comercial y Marketing". Apuntes de tercer Curso en Dirección Comercial y Marketing de la Almería Business School. Almería. Págs. 44-68.

Caro, Antonio y Elosua, Marcelino (2005) "Diccionario Lid Marketing y Comunicación" Editorial: Lid Editorial Empresarial S.L. 2005 Madrid def. lugar de venta de Enric Massó.

Castillo Guerrero, Rafael (2008) "Infoxicación: Arquitectura y Diseño de Información" Actas de Diseño. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Conferencia fue dictada por Rafael Castillo Guerrero (Instituto Profesional DUOCUC - Chile) el jueves 31 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Buenos Aires, Argentina: Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo.

Cervera Fantoni, A. Luis (2003). "Envase Y Embalaje", Madrid: ESIC editorial.

Chaves, Norberto. (2001) "El oficio de diseñar. Propuestas a la conciencia crítica de los que comienzan". Barcelona: Ediciones G. Gili, S.A.

Distribución Actualidad, artículo sin firmar (2004) "Mercadona creó 22 nuevos empleos al día durante el año pasado". Págs. 86 Distribución Actualidad, la revista española del *retail*, 324. Marzo 2004, Madrid: Ediciones Estudio S.L.

Equipack, Artículo sin firma/ Editorial (2007) "El ecodiseño, una necesidad ineludible". Equipack. Revista de los equipamientos y tecnologías del envase y embalaje, 113 Enero/Marzo 2007 . Bilbao: Reed Business Information, S.A

Faiguenbaum, Sergio (2002) "Los supermercados en la distribución alimentaria y su impacto sobre el sistema agroalimentario nacional" Estudio de Facultad de Ciencias Veterinarias y Pecuarias Mayo 2002. Santiago de Chile: Universidad de Chile.

Fevrier, Paulette (1957) "Determinismo e indeterminismo" México: Ed. UAM,

Financial Tech (2006) "Bankinter de las 100 empresas más innovadoras, según Boston Consulting Group" Financial Tech Magazine N° 80 mayo de 2006 Edita Prensa Internet, S.L. disponible en [www.financialtech-mag.com](http://www.financialtech-mag.com)

Horcajuelo Larrarte, Luis (2004) "El gran reto de los fabricantes (y III)" Ferrerpresss N°148 Noviembre-Diciembre. Madrid: Edita Reed Busines Information. Págs. 32-34.

Impactos, artículo sin firmar (2006a) "Entrevista a José Luis Hernández, presidente de la ADIFA PLV" Abril 2006 Págs. 30-36

Impactos, artículo sin firmar (2006b) "La asociación ADIFA-PLV celebró su VI Congreso Nacional" n° 2 Mayo • 2006 Pág. 64-74

Impactos, artículo sin firmar (2007c) "La PLV establece el mejor vínculo entre producto y consumidor" Enero • 2007 Pág. 57-71

Infopack, artículo sin firmar (2007). "Carrefour optimiza la gestión de los envases de cartón ondulado". Infopack, 131 Noviembre 2007, e ITENE Instituto Tecnológico del Embalaje, Transporte y Logística. Barcelona: Ediciones Press Graph, S.L. Pág. 34

Jordán, P. Green, W.S. (2002) "Pleasure with Products: Beyond Usability". Londres: Editado por Taylor & Francis Inc.

Lenderman, Max; Sánchez, Raúl. (2008); "Marketing Experiencial La revolución de las marcas" Madrid: Edita ESIC pág. 50

Lomas, José Luis (2007 ) " Estrategias que dejan "marca"en la mente del cliente" 10 Lecciones Magistrales de Marketing y Ventas" Ejemplar Editado Para El Diario Expansión. Madrid: Diario Expansión Ed. Daemon Quest, pág. 120

Mathon, Anette (2007) "Cómo elegir el 'packaging' adecuado" " IPMARK: Información de publicidad y marketing: Guía de servicios y proveedores, 2007 OCT 1; (687) Págs. 52-54

Norman, Donald A. (2005) "EL diseño emocional: por qué nos gustan o no los objetos cotidianos" 2ª Edición Barcelona: Ediciones Paidós Iberica, S.A.

Nueno, J y Agustín, A (1997) "Distribución comercial" Barcelona: Biblioteca IESE de Gestión de empresas

Nueno, J. L. Viscarri Colomer, Jesús. Villanueva, Julián. (2000) "¿Por qué comercia tan poco el comercio electrónico?: Internet y los consumidores españoles : análisis de una realidad" Madrid: Edita: IDELCO.



Nussbaum, Bruce (2007) "Design Vs. Design Thinking" Revista BusinessWeek. Londres: Editado por The McGraw-Hill Companies Inc 9 de Octubre de 2007

Ries, Al y Laura (2005) "las 22 leyes inmutables de la marca" Barcelona: edita mcgraw-hill / Interamericana de España, s.a. 2005

Rodrigas, Robert (2006). "PLV, la última voz" IPMARK: Información de publicidad y marketing: Guía de servicios y proveedores, 2006 OCT 1; (667)

Trout, Jack (2001). "Diferenciarse o morir : cómo sobrevivir en un entorno competitivo de alto riesgo" texto original, Jack Trout con Steve Rivkin ; Madrid: Editorial John Wiley & Sons

Trout, Jack (2001). "Diferenciarse o morir: cómo sobrevivir en un entorno competitivo de alto riesgo" Madrid: McGraw-Hill,

Vizeum connections (2005) "Informe anual de publicidad en Televisión" 2004 Fuente: Sofres AM. Ind 4 y más años. PBC.



# Capítulo 11

## **Análisis Cualitativo: Descriptivo, exploratorio, inductivo**



<b>11. Análisis Cualitativo: Descriptivo, exploratorio, inductivo</b>	<b>363</b>
<b>11.1. Introducción</b>	<b>367</b>
<b>11.2. Exploración formal de la estructura del corpus</b>	<b>368</b>
11.2.1. Análisis formal de la revista	368
11.2.1.1. Primera etapa	369
11.2.1.2. Rediseño segunda etapa	369
11.2.2. Distribución de los números de la revista	371
11.2.2.1. Según páginas y números especiales	371
11.2.2.2. Por secciones	373
<b>11.3. Análisis cualitativo descriptivo exploratorio. Contenidos</b>	<b>374</b>
11.3.1. Artículos de investigación.	374
11.3.1.1. Informes y dossiers	374
11.3.2. Manifestaciones de especialistas del sector	375
11.3.2.1. Opiniones y puntos de vista de destacadas figuras	375
11.3.3. Premios	375

11.3.3.1. Liderpack, Exporetail, Futurshop y Premios Top	375
11.3.4. Eventos del sector	377
11.3.4.1. Ferias y salones	377
11.3.4.1.1. Alimentaria, Viscom Sign,	378
11.3.4.1.2. Hispack, Salón internacional del embalaje	378
11.3.4.2. Foros y congresos	380
11.3.4.2.1. Congresos Nacionales de la PLV Graphispack	381
11.3.4.2.2. Foros de <i>trade</i> marketing y PLV	383
11.3.5. Otros artículos relacionados con la PLV	389
11.3.5.1. Noticias, breves y menciones	390
<b>11.4. Conclusiones del análisis cualitativo descriptivo</b>	<b>395</b>
<b>11.5. Bibliografía del capítulo</b>	<b>400</b>

### 11.1. Introducción

Se ha realizado una distinción entre dos tipos generales de análisis del texto: una primera revisión de índole cualitativa, en el que se hace una descripción detallada y completa del entorno de la publicidad en el lugar de venta, y del comportamiento de la palabra "PLV" o grupo de palabras que engloban el término y un segundo análisis cuantitativo, en el que se asignan índices de frecuencia a las palabras observadas en el corpus para que éstas puedan servir para construir modelos estadísticos más complejos, que expliquen las evidencias hallada en el corpus del texto.

Estos dos tipos de análisis no deben considerarse excluyentes, sino más bien complementarios, el análisis cuantitativo ofrece la información que es estadísticamente significativa y resultados que se pueden considerar generalizables (McEnery & Wilson, 1996:63). Por otro lado, el análisis cualitativo, ofrece una riqueza y precisión en las observaciones realizadas; donde los fenómenos poco frecuentes pueden recibir igual atención que los muy frecuentes. Dada la complejidad del estudio es necesario que se combinen ambos tipos de análisis. Bunge argumenta al respecto:

"No puede haber oposición entre los métodos cuantitativos y cualitativos, ya que la cantidad y la calidad son mutuamente complementarias y no excluyentes. De hecho, toda cantidad es o bien la numerosidad de una colección de objetos que comparten una cierta calidad, o la intensidad de la calidad. Por

lo tanto, en el proceso de formación de conceptos, la calidad precede a la cantidad". (Mario Bunge, 1995: 3).

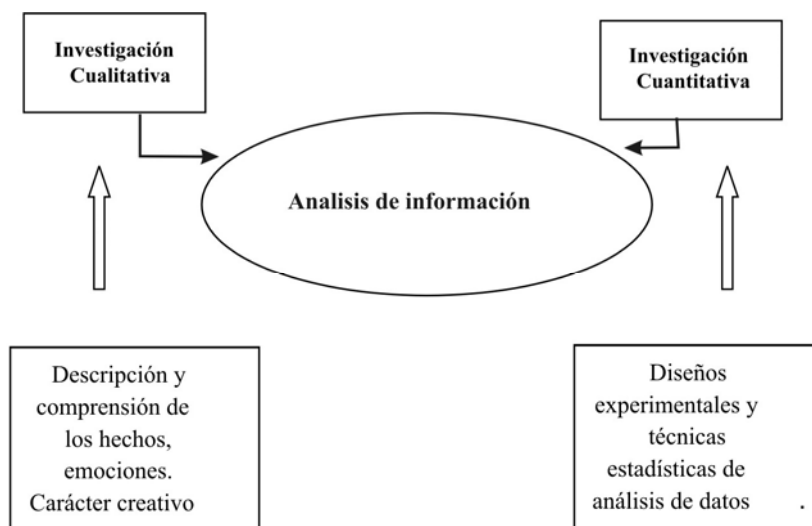


Ilustración 43 Análisis de información, métodos y aporte de cada uno. (Vasilachis, 1993:33)

De este modo ambos estudios se complementan y colaboran a la hora de aportar argumentos que expliquen las preguntas de investigación así como las hipótesis planteadas. El análisis Cualitativo, de carácter creativo favorece la descripción y la comprensión de los hechos y emociones, tiene un componente descriptivo, Exploratorio, inductivo que se complementa con las técnicas estadísticas del Análisis cuantitativo: Confirmatorio, deductivo.

## 11.2. Exploración formal de la estructura del corpus

### 11.2.1. Análisis formal de la revista

Como se ha indicado en la Metodología se han contabilizado 51 números de la Revista Distribución Actualidad de los cuales 45 son



números simples y tan sólo 3 números dobles (DA//363-364, DA//365-366 y DA//377-378) se han observado todos los números desde julio del año 2005: los números DA//343-349, del año 2006 entero: los números DA//350-367, del año 2007, también completo: números DA//368-384, y el primer semestre del 2008 hasta Agosto de este mismo año números DA//385-393. El método de selección ha resultado amparar un periodo de 3 años antes de empezar la investigación, la situación económica en que se encontraba inmersa, España y el resto de países era relativamente estable, pero durante el transcurso del desarrollo del estudio la crisis ha trastocado la situación empresarial, sectores como el de la publicidad han visto seriamente dañadas sus inversiones y por tanto los resultados posteriores a el periodo que comprende la investigación serían de dudosa comparación.

#### **11.2.1.1. Primera etapa**

Al analizar la estructura de la primera etapa, destaca la ausencia de un sumario. Se suple con información en todas las portadas, se indica la posición, gracias a números de página, localización de los artículos pero no se impone un sumario en páginas interiores, en sentido estricto del término, hasta el número DA//382, con la mencionada renovación de imagen y diseño.

#### **11.2.1.2. Rediseño segunda etapa**

La revista DA ha cambiado bastante en los 3 años que abarca el estudio, la evolución se observa a la hora de presentar la información

contendida. El principal cambio resalta en el número DA//382 y posteriores, donde se renueva la imagen de la revista. Además de cuidar la presentación de la portada se establecen 3 secciones con constante alusión en la portada: "Tendencias", "Mercados" y "Punto de Venta" los tres aparecen de manera permanentemente, excepto en el número DA//392. También aparecen varios titulares con distintas noticias contenidas en el interior.



Ilustración 44 Portadas antes y después del rediseño de la revista Distribución Actualidad. Números DA//354 y DA//382 Portadas DA//354 • 16-31 MARZO 2006 y DA//382 • 16-31 OCTUBRE 2007

Casi todos los números giran en torno a un informe principal, artículo de investigación. El tema versa acerca de una parte relevante del sector de la distribución. En el número DA//370 existe una encuesta sobre expectativas, acepción distinta, pero de presentación, en forma

y fondo, similar a la del informe. A partir de la renovación Número DA//382, se alterna la designación de informe con el de Dossier; sin embargo también se trata de un enfoque similar.

De entre las selección de tomos existen 6 números especiales los (DA//352, DA//353, DA//368, DA//386, DA//390 y DA//392) El primero y los dos últimos versan sobre temas genéricos (Retail, supermercados e innovación), mientras que Los tres restantes hacen referencia a ferias significativas del sector como son "Alimentaria" o los premios "Top" de cada año.

## **11.2.2. Distribución de los números de la revista**

### **11.2.2.1. Según páginas y números especiales**

La extensión en números de páginas totales de cada número varía dependiendo del número, y no parece seguir ningún criterio en particular, sino en función del contenido de la misma, alterna entre un mínimo de 44 páginas hasta un máximo de 134 en el número DA//376.

<b>Número revista</b>	<b>Contenido Principal</b>	<b>Tema</b>	<b>Nº págs.</b>
DA//343	INFORME	FOOD	84
DA//344	INFORME	FOOD	76
DA//345	INFORME	BEBIDAS	52
DA//346	INFORME	ALIMENTACIÓN	76
DA//347	INFORME	PET FOOD	44
DA//348	INFORME	COLONIAS	52
DA//349	INFORME	CÁRNICOS	60
DA//350	INFORME	RETAIL	60
DA//351	INFORME	NON FOOD	52
DA//352	ESPECIAL	RETAIL EN ESPAÑA // PREMIOS TOP'06	84
DA//353	ESPECIAL	"ALIMENTARIA"	84
DA//354	INFORME	INSECTICIDAS	52
DA//355	INFORME	FOOD // INFORME NON FOOD	52
DA//356	INFORME	"HISPACK 2006"	56
DA//357	INFORME	ANÁLISIS PRECIOS EN EUROPA //	44
DA//358	INFORME	INFORME GALLETA	108
DA//359	INFORME	INFORME CHOCOLATE // COSMÉTICA MASUCULINA	44
DA//360	INFORME	PILAS	44
DA//361	INFORME	LÁCTEOS FUNCIONALES // PRODUCTOS CAPILARES	84
DA//362	INFORME	FOOD. 25 LÍDERES	68
DA//363-364	INFORME	HIPERMERCADOS 2006 // INFORME PASTAS Y ARROZ	100
DA//365-366	INFORME	ALIMENTACIÓN // BEBIDAS	61
DA//367	INFORME	LACTEOS // PET FOOD	51
DA//368	ESPECIAL	"WORLD RETAIL CONGRESS 2007"	44
DA//369	INFORME	CONGELADOS // COSMÉTICA MASCULINA	44
DA//370	ENCUESTA // INFORME	D.A. EXPECTATIVAS 2007 // PREMIOS TOP'06	76
DA//371	INFORME	CAFÉ // GALLETAS	52
DA//372	INFORME	PERFUMERÍA // MULTIPRODUCTO	52
DA//373	INFORME	FOOD // NON FOOD	51
DA//374	INFORME	PERFUMERÍA // BAZAR	42
DA//375	INFORME	CERVEZAS // PET FOOD	44
DA//376	INFORME	INDUSTRIA // SNACKS // GUÍA DE SUPERMERCADOS EN ESPAÑA 2007	134
DA//377-378	INFORME	INFORME ALIMENTACIÓN // NON FOOD	48
DA//379	INFORME	FOOD // BEBIDAS	68
DA//380	INFORME	FOOD // BEBIDAS	74
DA//381	INFORME	ERP'S // HIGIENE ""II Foro de Trade Marketing	54

Número revista	Contenido Principal	Tema	Nº págs.
DA//382	INFORME	HIPERMERCADOS 2007	96
DA//383	DOSSIER	DOSSIER MARCAS DEL DISTRIBUIDOR	68
DA//384	INFORME	BARÓMETRO DEL HURTO	64
DA//385	DOSSIER	EUROSHOP	66
DA//386	ESPECIAL	PREMIOS TOP'07	100
DA//387	DIOSIER	ALIMENTARIA 2008	86
DA//388	INFORME	RFID // XXIII JORNADAS DE DISTRIBUCION COMERCIAL	60
DA//389	DOSSIER	TEXTIL CONFECCIÓN	76
DA//390	ESPECIAL	SUPERMERCADOS 2008	100
DA//391	INFORME	SOSTENIBILIDAD	60
DA//392	ESPECIAL	INNOVACIÓN	63
DA//393	DOSSIER	RANKING DISTRIBUCIÓN 2008	88

Tabla 6 Distribución de los números de La revista según páginas y contenidos. Fuente elaboración propia

#### 11.2.2.2. Por secciones

Entre las secciones más comunes de los distintos números, a parte de los ya mencionados "dossiers", "Retail", "Supermercados" e "Innovación", destacan: "Estrategias", "Mercados" "Opinión y análisis" "Puerta de Europa" "Tendencias", "Gestión" y "30 días" con sus sub secciones "Protagonistas a fondo", "Este mes" y "Punto de venta" Ya con esta clasificación se observa la aparición de una sub sección relacionada con el tema de estudio "Punto de venta" aunque no sea explícita al tema de la publicidad.

■ PUERTA DE EUROPA	5	■ TENDENCIAS		DOSSIER	
■ 30 DÍAS		• Bloc de notas	26	HIPERMERCADOS 2007	51
Protagonistas	6	• Europeos. La actitud de compra nos diferencia	28	■ OPINION Y ANALISIS	
A fondo		■ ESTRATEGIAS		Retail Marketing gregario	73
• Inditex, estrella en Bolsa	9	• Constan Dacosta, presidente del Grupo Eroski	32	■ GESTION	
• Gadisa y Froiz. El empuje gallego	10	El rey de la proximidad		Tecnología Retail	
• La cesta de la compra, a precio de lujo	12	• Nescafé Dolce Gusto	38	Mariano Tudela, director general de Checkpoint Systems Sur de Europa	
• Enerdrinks. David frente a Goliat	14	"Tu coffee shop en casa"		Seguridad con soluciones a medida	75
• Carrefour. Vender para crecer	16	■ PUNTO DE VENTA		■ MERCADOS	
• A la conquista de Asia	18	• El Ferial Plaza. Nuevo destino comercial de La Alcarria	42	Lo que mueve la Navidad	79
Este mes		• Visual Merchandising. Ver para vender	47	Lanzamientos	90
• Noticias • Nombres • Agenda	20				

Ilustración 45 Ejemplo de Sumario. Número DA//382 Página 3 DA//382 • 16-31 OCTUBRE 2007

### 11.3. Análisis cualitativo descriptivo exploratorio. Contenidos

#### 11.3.1. Artículos de investigación.

##### 11.3.1.1. Informes y dossiers

Si se analiza los artículos relacionados con la publicidad en el lugar de venta se puede observar que el primer comentario explícito no aparece hasta el número DA//346 trata acerca de utilizar la imagen de la película de Peter Jackson, King Kong en la promoción de material electrónico. El soporte se centrará en PLV realizados gracias a la Alianza entre Toshiba y Universal Pictures (EL PRODUCTO // PROMOCIÓN // página 68 • DA//346 • 16-31 OCTUBRE 2005).

Existe un Artículo sobre "Exporetail 2006" en concreto hace referencia a los Premios "Futurshop" seleccionando los mejores productos, servicios y proyectos relacionados con el *retail* entre ellos la PLV y los

rótulos (ACTUALIDAD// RETAIL Página 10 • DA// 348 • 16 -30 NOVIEMBRE 2005).

### **11.3.2. Manifestaciones de especialistas del sector**

#### **11.3.2.1. Opiniones y puntos de vista de destacadas figuras**

Son interesantes las manifestaciones entorno al Punto de Venta realizadas por Rosa María Verguizas, directora y consejera delegada de Prodiseno, y Jordi Marsé, director general de Jotaeme Consulting. Se trata del primer artículo estrechamente relacionado con PLV titulado "El punto de venta se moderniza" la sección donde se engloba es diseño y arquitectura en el *retail* y se ampara en el Congreso Nacional de la PLV. Hacen referencia en la evolución del sector De lo estático a lo interactivo (DISEÑO&ARQUITECTURA// RETAIL // PLV Y MERCHANDISING El punto de venta se Moderniza Páginas 36 – 37 • DA// 350 • 1-31 ENERO 2006).

### **11.3.3. Premios**

#### **11.3.3.1. Liderpack, Exporetail, Futurshop y Premios Top**

En el número DA//354 aparecen varios artículos amparados por el HISPAC 2006, Salón Internacional del Embalaje Premios Liderpack 2005 donde aparece el premio a publicidad en el lugar de venta permanente, temporal, electrónico e interactivo y diseño joven, así como otro especial en que el jurado valora las mejoras en PLV.

En este mismo número aparece el primer titular donde se hace referencia directa al tema de estudio "Publicidad en el Lugar de Venta, a debate en Hispack 2006" la asociación Graphispack organiza una mesa redonda sobre el poder de la publicidad en el lugar de venta y una conferencia magistral, a cargo de Lluís Bassat (GESTIÓN// COMUNICACIÓN FERIAS NACIONALES Pág. 48 -49 • DA// 354 • 16-31 MARZO 2006).



DISEÑO & ARQUITECTURA // RETAIL  
PLV Y MERCHANDISING

# El punto de venta se moderniza

Las nuevas tecnologías están modificando el mundo de la distribución comercial en todos sus aspectos. En lo que a la comunicación se refiere, cada vez es más normal encontrar en el punto de venta una gama de soportes en los que la tecnología juega un papel decisivo.

La ciencia ficción se ha hecho realidad. Las nuevas tecnologías están llenando de posibilidades el mundo de la publicidad en el punto de venta, y lo que hace unos años parecía una quimera hoy resulta un hecho palpable. Tal y como manifiesta Rosa María Vergara, directora y consejera delegada de

Prodisse, en el penúltimo Congreso Nacional de la PLV, no se puede hablar de la evolución y aplicación que está teniendo la tecnología en estos campos. A su juicio, las acciones de animación, la incorporación de nuevas tecnologías de



### De lo estático a lo interactivo

En los últimos años los elementos PLV para exposición de productos en el punto de venta han evolucionado muy rápidamente, gracias entre otras cosas a la incorporación de la tecnología en este tipo de soportes. La publicidad en el punto de venta, al igual que otros medios, ha dado un salto de gigante en muy poco tiempo. Del cartón y de la chapa metálica se ha pasado a los elementos electrónicos e interactivos, y de éstos a los dispositivos interactivos.

La verdadera revolución tecnológica en el punto de venta se inició hace algunos años con la utilización de elementos electrónicos e interactivos. Y gracias a ellos "los consumidores pueden conseguir información, acceder a dispositivos móviles, diapos o pizarras que se desmontan", afirma Jordi Masó, director general de Prodisse.

Más recientemente se están utilizando elementos tecnológicos interactivos, que facilitan al consumidor la visualización y la interacción en el punto de venta, como puede ser un stand interactivo para animación.

Este tipo de PLV instalado en los concesionarios permite al usuario participar en la selección del automóvil que desea adquirir. Gracias a este sistema "sobre la base de un modelo de automóvil determinado, el consumidor puede elegir diferentes tapicerías, llantas o colores; es decir, definir un mismo su coche", indica Jordi Masó.

Asimismo, gracias a la incorporación de la tecnología, y en especial a su unión con la informática, los diseños de elementos PLV "se están adaptando a las

costumbres y hábitos sociales. De esta manera, a juicio del responsable de Jerónimo Consultoría el consumidor se encuentra en el punto de venta "con una forma de presentación de los productos muy parecida a la que tiene en su hábitat diario, donde utiliza los móviles, televisores LCD, consolas de videojuego o cámaras digitales".

Por otro lado, según Masó, tanto fabricantes como los grandes centros comerciales disponen ya de una agilidad para facilitar información al consumidor, "utilizando los datos estadísticos interactivos que pueden variar la cartelería de precios de los lineales, si son digitales, y que ofrecen "accesibilidad" a los clásicos portapapeles".

Además, la combinación de paneles digitales visuales, con comunicación a los móviles (con tecnología Bluetooth), para dirigir al consumidor a las ofertas de productos en el tiempo y momento adecuados, pueden incidir en el elemento PLV de forma conceptual e incluso en el periodo de exposición del elemento (la tendencia es a ser más corto). "Este aspecto influye, sin duda, en los materiales que se utilizan y también en los plazos de fabricación", apunta.

De cualquier manera, todos estos cambios tendrán por objeto conseguir incrementar la venta por impulso. Una decisión que los consumidores toman, fundamentalmente, en el punto de venta.

estrategias renovadas, cada día son más eficaces y en consecuencia necesarias. De hecho, "las redes multinacionales, los soportes de correo electrónico y venta a través de la red, tan presentes en todos los ámbitos, la implantación de monitores TFT y de sistemas informáticos con demostraciones, se hacen indispensables para dar respuesta a lo que el futuro está convirtiendo en presente: la aparición de productos cada vez más tecnológicos, que requieren la integración de todos estos recursos como parte activa en nuestros diseños".

La responsable de Prodisse estima que "la captación

### Paredes con dinamismo

En el marco de Expo Retail algunos de los expositores presentaron sus más destacadas novedades y tendencias de futuro. Éste es el caso de Rubén Mélex, que llevará un nuevo concepto de pantallas opto-eléctricas desarrolladas por la División de Ingeniería Electrónica de la compañía.

Este nuevo tipo de pantallas, orientadas a su aplicación en interiores, se conocen como Paredes Dinámicas y están especialmente diseñadas para facilitar una integración armónica en estanterías y espacios arquitectónicos.

Las pantallas utilizan la tecnología PowerLED, basada en el uso de los diodos LED, como elementos transductores ópticos que conforman un soporte electrónico que permite la presentación de imágenes, publicidad o información, pudiendo también ser utilizadas como elementos de iluminación y creación de ambientes.

Las Paredes Dinámicas permiten presentar en forma secuencial todo tipo de fotografías, gráficos y textos a pleno color, así como la creación de secuencias cromáticas para la recreación de espacios con características personalizadas.

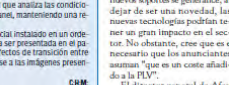
Sus principales características son la escalabilidad y adaptación a los tamaños requeridos para cada entorno de aplicación, con una gama cromática y sintonización a las características de cada caso.

Gracias a esta capacidad de adaptación es posible "improbar" planamente los mensajes publicitarios y aumentar la posibilidad de que éstos sean captados por los usuarios que en cada momento observan los contenidos presentados", asegura desde la compañía.

Las pantallas se construyen según una arquitectura modular escalable, con el fin de facilitar su adaptación a los requerimientos del entorno y su integración en los espacios disponibles. Cada módulo incorpora todos los componentes necesarios para presentar una parte de la imagen, y así diseñar garantizando un tiempo mínimo de instalación o sustitución.

La configuración de las pantallas o paredes dinámicas permite reproducir una amplia gama de colores, garantizando la fidelidad de las imágenes e incorporando un control automático de luminosidad ambiental y ajusta el nivel de luminosidad del conjunto del panel, manteniendo una relación de contraste óptima para la visibilidad de las imágenes.

Para la gestión y presentación de los contenidos se utiliza un programa especial instalado en un ordenador personal. Este programa de control almacena toda la información que va a ser presentada en el panel, su secuencia de aparición, los intervalos de tiempo entre imágenes y los efectos de transición entre ellas. Asimismo, también es posible la edición de textos que pueden superponerse a las imágenes presentadas, permitiendo la inclusión de información atráumatica en tiempo real.



CMR

### Cuestión de precio

Aunque las posibilidades sean cada día mayores - implantación de vídeos en el punto de venta en pantallas de plasma, creaciones interactivas en ordenadores disponibles para el usuario, conexiones a webs promocionales, o elementos de interacción basados en la telefonía móvil - día de hoy el coste que supone implementar las acciones con estos medios es mucho más elevado que el que recurre a la publicidad en el

### punto de venta tradicional, con materiales y medios clásicos.

"Todo es factible - opina José María Lambertes, director general de Alex PLV, pero con un coste añadido. Lo complicado es convencer al cliente de que invierta más dinero en una acción para conseguir finalmente el mismo resultado. La mayor parte de ellos se mueven por el principio de mínimo coste, máximo resultado".

En opinión del responsable de Alex, uno de los principales escollos para que el uso de las nuevas tecnologías se extienda y se democratice entre las marcas que utilizan este medio para dar a conocer y promocionar sus productos en el punto de venta es el factor precio.

Para José María Lambertes, en el momento en que se conati-

gan abaratar los costes de producción - algo que es posible hoy en día al poder producir en Asia, donde todos estos elementos tienen un coste sensiblemente inferior - y el uso de los nuevos soportes se generalice, al dejar de ser una novedad, las nuevas tecnologías podrían tener un gran impacto en el sector. No obstante, cree que es necesario que los anunciantes usen "que es un coste añadido a la PLV".

El director general de Alex PLV se muestra recatado con el desarrollo y las tendencias en el uso de las nuevas tecnologías dentro del sector. No obstante, confía en que poco a poco, irán tomando conciencia de la necesidad del cambio. Hoy por hoy reconoce que para introducir novedades tecnológicas en un elemento a veces hay que reducir el coste utilizando materiales más simples para equilibrar el precio final del mismo.

Al margen de la comunicación y de la creatividad existe otro apartado donde la tecnología puede ser aplicada al etiquetaje, permitiendo un control de stock en una y en tiempo real y, por tanto, un lanzamiento de nuevos pedidos al proveedor.

"Estas cosas - según Lambertes - tecnologías aplicables en la PLV, pero dirigidas a ayudar a la distribución."

Carmina HERMOSO DE MENDOZA

La interacción entre el cliente y el punto de venta se intensificará con la utilización de tecnología de vanguardia.

Ilustración 46 pre visualizaciones del artículo sobre el punto de venta del número 350, extraídas de la revista Distribución Actualidad: Páginas 36 – 37 • DA// 350 • 1-31 ENERO 2006, GESTIÓN// COMUNICACIÓN FERIAS NACIONALES.

## 11.3.4. Eventos del sector

### 11.3.4.1. Ferias y salones

Breve mención a la feria Hispack 2006 dentro de la sección (GESTIÓN// COMUNICACIÓN // FERIAS NACIONALES Página 48 • DA// 356 • 16-30 ABRIL 2006).

#### **11.3.4.1.1. Alimentaria, Viscom Sign,**

Una noticia corta acerca de la empresa Stock Uno que ha desarrollado un servicio integral de implantación de muebles auto venta y promociones PLV (EL PRODUCTO// NOTICIAS // Bebidas Pág. 39 DA// 359 • 1-15 JUNIO 2006).


#### **11.3.4.1.2. Hispack, Salón internacional del embalaje**

En el Número DA//360 por fin aparece una mención directa a la PLV dentro de la propia portada de la revista. Con motivo del VI Congreso de PLV. El artículo titulado "La PLV, asignatura pendiente del pequeño comercio", ya en páginas interiores aporta la visión de José M. Lumbreras, director general de AFEX PLV quien afirma que el pequeño detallista no valora suficientemente el esfuerzo que realiza el cliente-anunciante y el que hace el diseñador-fabricante (proveedor) se debaten otros temas de interés como Presentación y promoción de productos de Perfumería y Cosmética a través de la PLV, a cargo de Enrique Beberán, *merchandising* manager de Coty Astor , quien asegura que "para Coty, la PLV es una herramienta para vender más". El escritor, profesor y consultor de *merchandising* de Sealco, Ricardo Palomares, que habla del Merchandising estratégico; el publicista Roberto Rodergas que alude que "Entrar en una tienda debe ser una experiencia sensorial y para ello es imprescindible que la PLV despierte emociones"; Orlando Cuadrado, de Artix Consumer Network, que examinó Todo lo que sabemos sobre las reacciones ante la PLV y Pablo Valencia, director general de Dot One España, que aludió a los Canales digitales y la aplicación de las nuevas

tecnologías para dinamizar el punto de venta. (GESTIÓN//COMUNICACIÓN 40 • DA// 360 • 16-30 JUNIO 2006).

**Publicidad en el Lugar de Venta, a debate en Hispack 2006**

Graphispack Asociación organiza el jueves 30 de marzo, una mesa redonda sobre el poder de la Publicidad en el Lugar de Venta y una conferencia magistral, a cargo de Lluís Bassat, sobre marketing y publicidad asociados al envase y embalaje.



En la mesa redonda se debatirán algunas de las claves que marcan el crecimiento de la PLV y se darán a conocer todas las posibilidades comunicativas que ofrece este medio publicitario. Por otra parte, la intervención de Bassat analizará las nuevas tendencias aplicadas al *packaging*, la importancia de la marca y la interacción de diferentes disciplinas para asegurar el éxito de un producto, el diseño del envase y, los cambios sociales y la aparición de nuevos modelos de consumidor con hábitos diferentes. Bassat realizará una radiografía del consumidor de los próximos años y ofrecerá algunas de las claves para adaptar el *packaging* a este nuevo escenario.

# GESTIÓN//

## COMUNICACIÓN

### Premios Liderpack

Los premios Liderpack son un reconocimiento al mérito y a la calidad de las aportaciones e innovaciones producidas por las empresas españolas en diferentes áreas relacionadas con el mundo del envase, el embalaje y la Publicidad en el Lugar de Venta (PLV). Hispack convoca junto a Graphispack Asociación, los mencionados premios. Los ganadores de la edición 2005, que se dieron a conocer el pasado mes de diciembre y cuyos trabajos se exhibirán durante la feria, recibirán sus galardones durante la ceremonia de entrega de premios que tendrá lugar el 27 de marzo en el recinto Gran Vía. Los Premios Liderpack, con periodicidad bienal desde sus orígenes, adquieren a partir de esta edición, carácter anual, lo que permitirá contar con representación española cada año en los WordStars, certamen en el que el *packaging* español suele cosechar buenos resultados

**Categorías de los premios Liderpack 2005:**

- **Envase o embalaje primario**
- **Envase o embalaje secundario**
- **Embalaje de transporte**
- **Elementos periféricos del *packaging***
- **Familia de productos**
  - Publicidad en el lugar de venta permanente
  - Publicidad en el lugar de venta temporal
  - Publicidad en el lugar de venta electrónico/interactivo
  - Diseño joven
- **Premios especiales:**
  - Packaging
  - Publicidad en el lugar de venta
- **Mención especial del jurado**

BEBIDAS

Flash

**Stock Uno** ha desarrollado un servicio integral de implantación de muebles autoventa y promociones PLV. Cuando el mueble entra en sus almacenes se le adjudica un código de barras que será su matrícula durante toda su vida útil, además sirve para controlar el recorrido de cada mueble. La compañía ha creado también un servicio post-implantación al que la tienda puede dirigirse si no queda satisfecha con la instalación o el mueble se ha deteriorado y es necesario reemplazarlo.

Ilustración 47 pre visualizaciones de algunos artículos sobre PLV de los números 354, 359, extraídos de la revista Distribución Actualidad: Pág. 48 -49 • DA// 354 • 16-31 MARZO

En el número DA//362 aparece un vistoso artículo a doble página titulado “Trade marketing y PLV Juntos pero no revueltos” En él se le otorga a la publicidad en el lugar de venta la importancia estratégica dentro del sector. Este artículo disfrazado de anuncio sirve para informar a los lectores ante la inminente celebración del Foro de Trade Marketing “Trade marketing, sastres a medida para vender

más y mejor” que la revista Distribución Actualidad organiza junto a IPMark. (Págs. 46-47 • DA// 362 • 1-30 SEPTIEMBRE 2006).

#### **11.3.4.2. Foros y congresos**

Como se había anunciado en el número anterior y auspiciado dentro del primer foro de Trade Marketing, se analiza la situación actual, experiencias y proyección. Josep Fernández Royo de Planet Consulting, experto consultor de empresas, y con una larga trayectoria profesional en la industria del gran consumo aporta su visión del sector:

“Los profesionales del marketing clásico, son expertos en el marketing al consumidor. Sus habilidades y conocimientos no razonan en función de *facings*, de rotación o de reposición y no siempre responden a las necesidades de elaborar un plan de marketing para el canal”. “En un mundo que ha soportado la revolución de las TIC, que luego se va a trasladar al punto de venta nadie se atreve a predecir... que es lo que puede ocurrir” (Ibíd.).

Alex Albony Director Comercial de Grait Group señala el fuerte crecimiento del sector de la distribución en detrimento del poder de los fabricantes y anunciantes tradicionales:

“Desde el mundo del PLV, se ve como los clientes del sector han cambiado. Ya no son los fabricantes los que deciden las grandes campañas, sino que los distribuidores han tomado la



fuerza y son ellos los que deciden a qué dedicar el presupuesto del *trade marketing*" (Ibíd.).

## GESTIÓN// COMUNICACIÓN

### VI Congreso Nacional de PLV

## La PLV, asignatura pendiente del pequeño comercio

“La PLV es una asignatura pendiente del pequeño detallista, que a veces no valora suficientemente el esfuerzo que realiza el cliente-anunciante y el que hace el diseñador-fabricante (proveedor)”. Con estas palabras definía de José M. Lumbreras, director general de AFEX PLV, el desconocimiento que existe en parte del sector retail en el proceso de implantación de publicidad en el lugar de venta”, al hablar sobre *La visión del diseñador-fabricante de PLV respecto a sus relaciones con el cliente-anunciante*, durante el VI Congreso Nacional de la Publicidad en el Lugar de Venta- PLV, que se celebró el 11 de mayo, en Madrid. Para Lumbreras, la comunicación es una constante en todo el des-

arrollo de la PLV, “comunicación en PLV, comunicación entre el producto y consumidor final”. A su juicio “para lograr el éxito en PLV debe existir una colaboración a tres bandas cliente-anunciante, agencia de comunicación y diseñador-fabricante”.

El encuentro, en el que han participado (como parte del comité organizador) **DISTRIBUCIÓN ACTUALIDAD** e **IP-MARK**, publicaciones especializadas del **Grupo Ediciones y Estudios**, ha sido promovido por la **Agrupación de Diseñadores y Fabricantes de Material de Publicidad en el Lugar de Venta, ADIFA-PLV** y una sección de **Graphispack Asociación**, en alianza con y **POPAT (The Global Association for Marketing at Retail)** y **POPAT Spain**.

En esta sexta edición, que congregó alrededor del 200 profesionales del sector, se debatieron otros temas de interés como *Presentación y promoción de productos de Perfumería y Cosmética a través de la PLV*, a cargo de Enrique Beberán, merchandising manager de **Coty Astor**, quien aseguró que “para Coty, la PLV es una herramienta para vender más”, aunque, según precisó “los productos deben ser los protagonistas del diseño y los diseños deben adaptarse a las estrategias de las marcas”. Otros de los ponentes, que intervinieron en el Congreso, fueron el escritor, profesor y consultor de Merchandising de **Sealco**, Ricardo Palomares, que habló del *Merchandising estratégico*; el publicista Roberto Rodergas que demostró que *Entrar*



en una tienda debe ser una experiencia sensorial y para ello es imprescindible que la PLV despierte emociones; Orlando Cuadrado, de **Artix Consumer Network**, que examinó *Todo lo que sabemos sobre las reacciones ante la PLV* y Pablo Valencia, director general de **Dot One España**, que aludió a los *Canales digita-*

les y la aplicación de las nuevas tecnologías para dinamizar el punto de venta.

José Luis Hernández, presidente de **ADIFA-PLV** y de **POPAT Spain**, inauguró el VI Congreso de PLV, que fue clausurado por Pere Serrat, secretario general de **Graphispack Asociación**, **ADIFA-PLV** y **POPAT Spain**.

Ilustración 48 pre visualizaciones del artículo sobre PLV del número DA//360 de la revista *Distribución Actualidad*, extraído de: DA//360 • 16-30 JUNIO 2006, 46-47

### 11.3.4.2.1. Congresos Nacionales de la PLV Graphispack

Otros participantes aportan también su visión; entre ellos encontramos a José Manuel González Director Gran Consumo de Pago Ibérica, Francesc Pifarré Director Trade Marketing de La Piara, Elisenda Marfá Trade Marketing CEYS, AC Marca, Martin Vom Stein

ECR Category Manager de Schwarzkopf–Henkel, Josep Mari Director Comercial 08 Dinamic Displays, Edgar Jordá, Director Comercial Planet Screen Networks, Concha Gutiérrez Dirección Comercial de Sprint PLV Xavier Balletbó, Director Comercial de CG Manuel Vila del Olmo Grupo IP Barcelona y como no Enrique Sesé Editor de la propia revista Distribución Actualidad. (DESAYUNOS DA//58-59 • DA//363/364 • 1-31 OCTUBRE 2006).

### 11.3.4.2.2. Foros de trade marketing y PLV

## TRADE MARKETING Y PLV

### Juntos pero no revueltos

Pasaron ya los años, en los que los fabricantes llegaban al mercado con el viejo axioma de "café para todos". Se producía una promoción hacia el consumidor, que era trasladada por la fuerza de ventas a los distintos canales, con el tiempo suficiente para que coincidieran todos los canales y todos los clientes presentando el producto al consumidor final con la misma promoción indiferenciada.

La evolución de los canales y la diferente velocidad entre ellos fue una de las primeras complicaciones para esta fórmula. Los canales rápidos como el libre servicio agotaban la promoción mucho antes que el resto. La solución no era tampoco el envío de la promoción con mayor antelación al libre servicio, ya que esto producía fricciones con los otros canales.

Se planteaban entonces promociones diferentes para los distintos canales, y con esa fórmula se llegaba al consumidor con diversas actividades al mismo tiempo. Las cosas se complicaban para los departamentos de marketing del fabricante, pero los resultados de ventas justificaban el esfuerzo.

Luego vino la diferenciación entre empresas, dentro de los canales y Pryca-Continente-Eroski no podían estar vendiendo lo mismo al mismo tiempo, evigian diferenciación no sólo en precios de sesión, sino en promociones. Aquí nacieron los calculadores promocionales por cliente, que suponían rastrear el encaje de bolillos de la actividad promocional con los distintos distribuidores...esta época fue coincidente con el nacimiento del concepto de ventas especialistas...Hente a ventas generalistas, si el servicio frente a tradicional en los equipos ya no era posible además seguir con el sistema clásico y surgió el concepto de Key Account.

Los distintos niveles de negociación precisaban distintos niveles también en las personas y se añadió además el concepto de Nacional, Regional, Local que apostaba cada negociación.

Y desde esta posición se fue desarrollando el equipo multidisciplinar en el que fueron convertidos los Key Accounts. Las negociaciones se hacían cada vez más complejas y abarcaban temas de logística, finanzas, etc y precisaban de interlocutores en cada uno de estos aspectos, con conocimientos y capacidad de decisión. Se acababa de la negociación por el margen a la negociación por la colaboración. Existían múltiples posibilidades de mejora y estas producían ahorros que había que compartir... Y además entre estos aspectos de colaboración, llegó el momento de diferenciar a los propios operadores dentro de cada canal...había nacido el concepto de trade marketing. El objetivo de cada cliente era generar más venta y producir el beneficio por la rotación. Cada cliente precisaba actividades diferentes, en los distintos momentos... y ya no servía hacer crecer tan sólo las ventas de tu marca, había que responsabilizarse de las ventas de los distintos competidores. El objetivo pasaba a ser crecer en la venta del total de la categoría... Agrado haber crecido al operador frente a sus competidores...había nacido el concepto de cuota de botellón...

El Departamento de Trade Marketing, es responsable de la creación y ejecución del plan promocional por cliente ofrece un surtido de diferentes propuestas promocionales para los clientes, siempre acordes a una estrategia común de la empresa y a una aplicación de presupuestos. Es responsable también de la estrategia a desarrollar en el punto de venta, desde la presencia y colocación, a los espacios habituales y a los espacios promocionales. Debe exponer nuevas formas de promoción, apoyarse en manuales de merchandising y desarrollar exclusivo material de punto de venta que permita alcanzar el objetivo de ventas... y también los incentivos que conlleve.

Dependiendo de la estructura de cada empresa, el Departamento, incorpora analistas, responsables de promociones al trade, coordinadores de merchandising y demás funciones repartidas antes entre Ventas y Marketing tradicionalmente, y que ahora son adjudicadas a este Departamento.

## FORO DE TRADE MARKETING

El propio Trade Marketing depende de Ventas Comercial ó de Marketing según las compañías e incluso de Dirección General en otras.

En el camino que se aboró de colaboración entre fabricantes y distribuidores, esta es uno de los elementos clave... ya que permeabiliza las marcas en su penetración a los clientes finales de la cadena y por tanto ayuda a la diferenciación entre ellas, siempre con el paraguas de la marca y atendiendo a una estrategia premeditada.

Cuando alguna veiga las promociones que un gran equipo de Trade Marketing como el de Coca Cola, producen en un solo año. No hay duda que la marca y el producto son el mismo, pero su presentación en cada punto de venta convierte éste, en un teatro, una cancha, un campo de fútbol.



**FORO DE TRADE MARKETING**

- Lugar: Salas SIGA, Pabellón 9 IFEMA Madrid, Sala N 509, Centro de Convenciones Norte
- Día y hora: Lunes 9 de Octubre de 16,30 a 18,30
- Tasa de inscripción: 60 euros (IVA incluido)
- Registro previo en [www.distribucionactualidad.com](http://www.distribucionactualidad.com)

**TRADE MARKETING, SASTRES A MEDIDA PARA VENDER MAS Y MEJOR**

- **"EL AYER, HOY Y MAÑANA DEL TRADE MARKETING"**. Las razones por las que nunca, donde está hoy en día y hacia dónde va: El Category Management por Juan Román, Director de Trade Marketing DANONE.
- **"PLM, PURO LUJO VENEZOLANO"**. Todo lo que NO se ha de hacer para conseguir PLM efectivo, por Robert Rodriguez, creativo publicitario desde 1961 y medallas de distintos metales, en certámenes de Cannes, Bogotá Montevideo, Sao Paulo, Buenos Aires, Madrid y Barcelona
- **"TWENTY CENTURY FOX HOME E INSÓLITA, PARAJA DE HECHO"**. Cómo una agencia especializada en retail, puede ayudar a una multinacional del entretenimiento a convertir en éxitos sus lanzamientos en el punto de venta, por David de Miguel, Director Comercial de Twenty Century Fox Home, y María Ponce, Director General de Inedita.

Organizan **DISTRIBUCION ACTUALIDAD** **PMARK**

Ilustración 49 pre visualización de la autopromoción del foro de trade marketing PLV del número DA//362 de la revista Distribución Actualidad, extraído de: • DA// 362 • 1-30 SEPTIEMBRE 2006

Fernández Royo afirma que "Las promociones de *retail*, intentan junto al PLV inclinar la decisión de compra del consumidor". El Foro de *trade marketing* concluye que el sector de PLV debe revalorizarse en su justa medida, al tratarse de un sector creciente y que cada día tendrá un mayor peso en la inversión publicitaria. El sector de PLV debe profesionalizar sus estructuras, y con la ayuda de fabricantes y distribuidores acabar con las guerras de precios y con el no respeto al copyright de sus trabajos. El *trade Marketing* resultará cada vez más importante, cuando se vayan clarificando las posiciones de los

distribuidores, se reduzca su número y la diferenciación por segmentación de consumidores se convierta en un valor claro y concreto para ellos. El *trade Marketing*, debe evolucionar desde una posición de hermano pobre a una posición de valor que hasta ahora no ha alcanzado en las compañías. (DESAYUNOS D//A 60 • DA// 363/364 • 1-31 OCTUBRE 2006).



DESAYUNOS D/A

Trade Marketing
La situación actual. Experiencias y proyección

La multiplicación de soportes y las cada día más repartidas audiencias hacen que los fabricantes vuelvan sus ojos hacia el punto de venta, hacia el propio canal como medio-soporte para llegar a su cliente final. Los presupuestos crean en el departamento de Trade Marketing y en el canal, los retailers hacen cada día mayor uso de las herramientas promocionales y publicitarias a su alcance

El viernes 15 de Septiembre, y en Barcelona, por un rato ha dejado de llover y comienza a salir el sol, tras tres días de agua, tornados y vientos. En Tres Torres Cottage, nos hemos reunido un grupo de profesionales, representantes de la industria y del mundo del PLV, para tratar de intercambiar opiniones sobre la actual situación del Trade Marketing y ver si somos capaces de ver una proyección en el más cercano futuro.

Comenzamos esta vez con un invitado de lujo, Josep Fernández Royo, experto consultor de empresas, y con una larga trayectoria profesional en la industria del gran consumo. Le gusta ser tramogador y provocar con sus palabras. Para comenzar por el hecho en un tema muy crucial.

Los profesionales del marketing clásico, son expertos en

el marketing al consumidor. Sus habilidades y conocimientos no razonan en función de factings, de rotación o de reposición y no siempre responden a las necesidades de elaborar un plan de marketing para el canal.

En un mundo que ha soportado la revolución de las TIC, que luego se va a trasladar al punto de venta tal y como se conoce a un "punto de venta" que es lo que puede ocurrir.

Cambian los actores

"Desde el mundo del PLV, se ve como los clientes del sector han cambiado. Ya no son los fabricantes los que deciden las grandes campañas, sino que los distribuidores han tomado la fuerza y son ellos los que deciden a qué distribuir el presupuesto del trade marketing", afirma Alex Albany Director Comercial de Cnit Group.

En general, los fabricantes estamos haciendo, acuerdos anuales que junto a conceptos de referenciación, calendario promocional, etc, están sirviendo para soportar la infraestructura. El camino, que ves, es el de una mayor colaboración entre distribuidores y fabricantes. No estamos equivocando a distribuidores y fabricantes, si no vivimos nuestra vida hacia el consumidor final. Y esto en España, donde todavía hay más de 13 para alcanzar el 80%. En países vecinos donde cuatro distribuidores ocupan el 75-80%, la situación es muy distinta.

La gran oferta que hace algún distribuidor a sus clientes



La estimación en el punto de venta, muy importante.

En este ejemplo, en muchos casos las promociones ya no son del fabricante, sino que tiene que compartir las del distribuidor. Ejemplo, los 3 x 2, o el código mágico. Y es que los distribuidores están financiando los incrementos de los distribuidores", afirma Martin Von Stein (CIT), Demand Management de Schwarckoff & Henkel.

Hay que conocer que en muchas de las empresas, el Trade Marketing, aparece por el empuje de la propia distribución y viene a restar presupuesto de Marketing general, para trasladarlo al trade.

Divide los presupuestos, pero no los incrementos en su conjunto. Y añade algo más de complejidad a la gestión. Todo sea por el negocio. Con esta nueva labor, los tiempos de respuesta entre que una promoción se concreta y se ejecuta, cada vez son menores. Se produce un efecto látigo, que se finaliza en los fabricantes de PLV.

La gran oferta que hace algún distribuidor a sus clientes



La candidatura aplica la venta.

96 - D/A/2006 - 11 OCTUBRE 2006

Ilustración 50 pre visualizaciones de algunos artículos sobre PLV Trade Marketing la situación actual. Experiencias y proyección DA//363-364 de la revista Distribución Actualidad, extraídos de: páginas 50-60 • DA// 363/364 • 1-31 OCTUBRE 2006

ASISTENTES

- José Fernández Royo: Asesor de Empresas y Consultor Planet Consulting.
José Manuel González: Director Gran Consumo, Págo Bateria.
Francisco Pizarro: Director Trade Marketing de Págo Bateria.
Elienda María Trade Marketing de AC Marc.
Martin Von Stein: CIT, Category Manager Schwarckoff & Henkel.
Josep Mari: Director Comercial de Dinnic Displays.
Edgar Jordá: Director Comercial Planet Screen Networks.
Concha Gutiérrez: Directora Comercial de Sps PLV.
Alex Albany: Director Comercial de Cnit Group.
Xavier Ballabio: Director Comercial de Cnit.
Manuel Vila del Olmo: Grupo Págo Bateria.
Enrique Sosa: Editor Distribución Actualidad.



Display y finalista

Una muestra de apoyo

tan tanta información como los banners, comenta Edgar Jordá de Planet Screen Networks.

Von Stein, Schwarckoff & Henkel, pone de manifiesto que unos y otros tienen mucha información, pero solo del punto con el que cuentan. Lo importante es colaborar y poder juntar esos datos, con los de los propios fabricantes para saber si con otros canales están dando una mayor respuesta al consumidor. Y son los supermercados, con algunas excepciones, los que peor están en este tema.

Casi todos los distribuidores quieren diferenciarse y además utilizan esta información para conocer mejor las categorías, y por supuesto al consumidor.

Protagonista el punto de venta

El distribuidor quiere controlar más el punto de venta, en algún caso incluso pierde oportunidades por no tener la misma información que el propio fabricante ha tenido nunca.

Nielsen, IRI, siempre han dado tendencias y cifras, pero nunca pueden dar al consumidor, un segmento, hasta por su edad, sus gustos, etc. Tienen

lanzamiento está en el punto de venta en tres meses, en España seguimos tardando años y medio. Y esto también significa no estar en cuenta al consumidor.

Hay diferentes aproximaciones al consumidor y también depende del punto de venta, de la experiencia de compra del consumidor. Si el precio de venta de una de las facturas del producto más para pasar a ser el único o el principal, difícil sector poder diseñar presupuestos para animación o PLV o lo que sea.

No compran E. Jordá y C. Gutiérrez como un PLV de pantallas que cuenta historias, medidas, colorido de temporada, poder actuar de dinamizador de las

ventas. Concha afirma que el PLV ayuda más a la compra impulsiva, que a la compra reflexiva. El número de impactos que un consumidor recibe directamente se ha duplicado en los diez últimos años, y este es un escenario cada vez más complejo.

Propiedad intelectual y buenas prácticas

Elienda María, de CEYS, Grupo AC Marc, habla de su proveedor de PLV, como el eslabón último de la cadena. Cuando le pide a su proveedor

de PLV un diseño, es porque ya ha sido visto y aprobado por el cliente, e incluso desarrollado por su equipo interno de proyectos. Josep Mari de Onamix, Display, se queja amargamente de cómo los fabricantes han dejado de respetar la propiedad intelectual y muchas veces no tienen ningún poder en copiar diseños y hacerlos fabricar por terceros. El sector sufre de los malos planes que unos dicen, sufren los fabricantes... presupuestos que el dinero se convierten en papel del fabricante, renunciando a la acción, para poder presentarse a la posible compra o consumo, con algunas de las quejas.

Por no todo es gran consumo

DESAYUNOS D/A

ADIFA-PLV

Es una asociación de fabricantes y distribuidores de material de publicidad en el lugar de venta. Aunque no están todos los que deberían, se trabaja por un benchmarking del sector y por unas normas y procedimientos que hagan más transparente el mundo del PLV.

COLABORACIÓN EN CLAVE ANGLÓFONA

El modelo francés de colaboración, frente al modelo anglosajón de colaboración con los fondos de venta de un negocio, que se está copiando en una sola. La mentalidad anglosajona destaca y primado, en la búsqueda de la colaboración.

Una colaboración en Trade Marketing en una de las herramientas de acción, animan los asistentes. Siempre que trabajar duro en ese sentido. Es más fácil entenderse entre países que se necesitan mutuamente. Qué sea más fácil de entender por ambas partes este modelo. Ya he mencionado desde antes la habilidad, y conjeturas más adelantadas que otras. El concepto de Key Account, se ha desarrollado más rápido en otras categorías de productos que en las categorías de alimentación.

Algunas conclusiones

El sector de PLV debe revalorizarse en su justa medida, al tratarse de un sector creativo y que cada día tendrá un mayor peso en la economía publicitaria. El sector de PLV debe profesionalizar sus estructuras, y con la ayuda de fabricantes y distribuidores acabar con las guerras de precios y con el no respeto a los copyrights de sus trabajos.

El Trade Marketing resultará cada vez más importante, cuando se vejan clarificadas las posiciones de los distribuidores, se reduce su número y la diferenciación por segmentación de consumidores se convierta en un valor claro y concreto para ellos.

El Trade Marketing, debe evolucionar desde una posición de humano para a una posición de valor que hasta ahora no ha alcanzado en las compañías.

Próximo foro

Este viernes, empieza a las 10:00h, el foro de Trade Marketing, que DISTRIBUCIÓN ACTUALIDAD organiza dentro del Salón SIDA el próximo 9 de Octubre, desde poder escuchar varias conferencias de alto nivel y además de mover sobre un tema tan apasionante.

El mundo del automóvil, los electrodomésticos, o los bancos... que son muy distintos... aunque pueda haber falta de respeto por los copyrights en cualquier sector.

En algunos casos el cliente nos maltrata, porque es maltratado por la distribución o por otros y nosotros a su vez maltratados en un alto porcentaje. Es por lo que se convierten en papel del fabricante, renunciando a la acción, para poder presentarse a la posible compra o consumo, con algunas de las quejas.

Por no todo es gran consumo



Un automóvil (desarrollando un supermodelo).

tratamos a los talleres auxiliares, faltan unas normas y unos valores en todo el proceso. PLV y Trade Marketing tienen mucho trabajo por delante. Dentro del sector de PLV, hay todavía clarificadas, hay muchos más fabricantes, pero también hay muchos más competidores en nuestro propio sector.

Hay una guerra de precios... a la baja como siempre y muchos cierres. Falta profesionalidad, e incluso manipuladores y servicios auxiliares (tratan de hacer la labor en su conjunto, replantando a veces esta gestión comercial ante la industria y produciendo una terrible batalla en los precios. También hay empresas que no cobren los prototipos, que diseñan a fondo perfil y que dejan en manos de la industria los diseños, que luego fallados son fabricados por terceros. En esto hay mucha culpa de las departamentos de compras que no valoran nuestro trabajo.

La segmentación es la clave en el consumidor.

No nos matamos a nosotros mismos cuando hablamos de los consumidores compran por precio. Los hay que compran por precio, y otros por

servicio o surtido y otros por proximidad... y al final cada uno por su motivo personal... que luego podemos intentar agrupar para segmentar el mercado por motivaciones de compra.

Afirma Fernández Royo, que habrá consumidores que nunca comprarán en Ikea, y que serán igual de felices comprando en una tienda de calle de muebles y complementos. Y además son cambiantes en sus motivaciones, dependiendo de las categorías, es casualístico y el segmento en el que se adscribe en la compra depende claramente de conductas y de deseos o motivaciones.

Y sólo se hará marketing segmentado, cuando la distribución deje de crecer. Cuando se sature el mercado, tal como ocurrirá con los fabricantes, habrá que empezar a segmentar la oferta.

Entonces se volverá más complejo el Trade Marketing y el PLV.

Hay consumidores de todo tipo y se segmentan en su forma de comprar también. Los propios distribuidores se tienen que posicionar. Y por supuesto que el punto de venta, segmenta y a ello contribuye el PLV y en su conjunto el Trade Marketing.

Ikea tiene muy claro a quien no quiere llegar, pero la gran distribución todavía está pensando en llegar a todos, y así terminará más tarde o más temprano" afirma de nuevo.

3 Torres Cottage
El mejor espacio club para su almuerzo o cena privada de negocios.
Escuelas Pías 49 | 06019 Barroilongo
Tel. 914 176 099
info@3torrescottage.com

Las promociones del retail, intentan junto al PLV inclinar la decisión de compra del consumidor.

En el número doble DA//365-366 encontramos un artículo titulado “Trade marketing una herramienta para vender mejor” busca el punto de encuentro entre fabricantes y distribuidores, en estas páginas encontramos un destacado “La PLV, como toda comunicación comercial, debe ser persuasiva y tener notoriedad.” y el epígrafe “La clave está en la PLV”. Ambos aluden al papel que desempeña la PLV dentro del sector de la distribución, otorgándole explícitamente valor la notoriedad. Robert Rodergas, consultor experto en publicidad y diseño de envases y embalaje nos dice que la PLV es una forma de comunicación comercial, y como tal tiene que ser persuasiva y tener notoriedad. “Cualquier elemento concebido para el punto de venta tiene que transmitir estos dos conceptos” (Págs. 20-21 • DA//365 • 1-30 NOVIEMBRE 2006).

**Habla un experto**  
Luis Carlos Lacorte, director de Schwarzkopf & Henkel España nos cuenta una experiencia de Trade Marketing.

La importancia de trade marketing en S&W sucede varias veces con una prensa sobre el 35% del total de gastos de marketing, sumando comunicación y promoción de comercio a través de acciones de trade marketing.

Trade marketing como departamento nació en el año 1998 con una sola persona y siempre ha formado parte de la estructura de ventas dentro de la división de cosmética. Hoy en día contamos con un Trade Marketing Manager y un equipo de Customer Managers además de un equipo ECR para respaldar las cuestiones de Gestión por Categoría.

**DETERMINAR EL CLIC**  
Con la creciente necesidad de los clientes para diferenciación, las grandes promociones nacionales cada vez tienen menos relevancia en el mercado. Las acciones deben estar, especialmente diseñadas para el cliente a un canal, ajustadas de forma importante a la actividad promocional. Cada cliente es un mundo y cada canal cuenta un tratamiento diferente. Solo así podemos mantener nuestra visibilidad en el mercado y explicar a nuestros clientes a



venta más. Nuestros clientes nos reconocen por nuestra habilidad de experimentar con acciones innovadoras y con reglas promocionales muy puntuales.

Hoy en día trade marketing se mas lejos de solo desarrollar promociones taller madre, acciones desarrollando acciones conjuntas con los clientes en las que el cliente juega un rol clave en el desarrollo de acciones. Esto nos lleva a compromisos de un nivel más alto de colaboración y abre nuevas puertas como diferenciarse formatos por canales, sortidos de producto por canales hasta desarrollar productos específicos solo para un canal o un cliente.

**LOS SUPERMERCADOS NOS DAN MAS OJOS DE ORO**  
En Henkel siempre hemos sido pioneros en acciones de trade marketing, adaptándonos a los tiempos y a las necesidades de los clientes. A finales de los años 90 tuvimos mucho éxito con sortidos de coches, experimentando en coche en los centros comerciales y atrayendo clientes para que se gane pudiera probar si los habíamos tocado mismo vehículo. Hoy en día sabemos que un espion al consumidor encontrar su marca

de productos que más le convenga.

**Hay todavía mucho recorrido en PLV**  
Este año el PLV más destacado ha sido sin duda el espion de lanzamiento de nuestra crema dental, Lionor del País. Creamer. Es un producto que por su concepto y nombre alista un estándar de calidad con el que el consumidor se identifica.

En la impresión del espionero hemos reproducido el mismo efecto multicolor, una innovación que da mucho impacto y refuerza el lanzamiento en el punto de venta. El PLV tiene todavía mucho recorrido, utilizando temas formativos, impresión en 3D y otros efectos.

**EL TIEMPO**  
Nuestro equipo de trade marketing se caracteriza por su flexibilidad por su buen entendimiento de los 2 avas, ventas y marketing. Tenemos profesionales con amplia experiencia en marketing (brand management) y puntamos con la mejor parte de su carrera profesional en ventas. Solo así dominando los 2 avas podemos aportar valor a nuestros clientes. Firmemente hoy que decir que el trabajo de los customer managers exige una habilidad analítica importante acompañada con un perfil comercial de continuo búsqueda de oportunidades y con un dominio absoluto de la negociación.

**TRADE MARKETING**

**EMPRESAS DE DISPLAYS Y PLV**

<p><b>BONAVOLTA DISPLAY</b> N.º 1001000000 P.º 900 20 10 00 CALLE DE LA SERRA, 100 08037 BARCELONA</p>	<p><b>COMERCIO COMUNICACION</b> N.º 1001000000 P.º 900 20 10 00 CALLE DE LA SERRA, 100 08037 BARCELONA</p>	<p><b>EBROLINE</b> N.º 1001000000 P.º 900 20 10 00 CALLE DE LA SERRA, 100 08037 BARCELONA</p>	<p><b>EMERSON</b> N.º 1001000000 P.º 900 20 10 00 CALLE DE LA SERRA, 100 08037 BARCELONA</p>	<p><b>EMERSON</b> N.º 1001000000 P.º 900 20 10 00 CALLE DE LA SERRA, 100 08037 BARCELONA</p>	<p><b>EMERSON</b> N.º 1001000000 P.º 900 20 10 00 CALLE DE LA SERRA, 100 08037 BARCELONA</p>	<p><b>EMERSON</b> N.º 1001000000 P.º 900 20 10 00 CALLE DE LA SERRA, 100 08037 BARCELONA</p>	<p><b>EMERSON</b> N.º 1001000000 P.º 900 20 10 00 CALLE DE LA SERRA, 100 08037 BARCELONA</p>	<p><b>EMERSON</b> N.º 1001000000 P.º 900 20 10 00 CALLE DE LA SERRA, 100 08037 BARCELONA</p>	<p><b>EMERSON</b> N.º 1001000000 P.º 900 20 10 00 CALLE DE LA SERRA, 100 08037 BARCELONA</p>	<p><b>EMERSON</b> N.º 1001000000 P.º 900 20 10 00 CALLE DE LA SERRA, 100 08037 BARCELONA</p>	<p><b>EMERSON</b> N.º 1001000000 P.º 900 20 10 00 CALLE DE LA SERRA, 100 08037 BARCELONA</p>	<p><b>EMERSON</b> N.º 1001000000 P.º 900 20 10 00 CALLE DE LA SERRA, 100 08037 BARCELONA</p>
--	--	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Ilustración 51 previsualizaciones de algunos artículos sobre PLV de los números DA//363-364 de la revista Distribución Actualidad, extraídos de: páginas 50-60 • DA// 363/364 • 1-31 OCTUBRE 2006



ACTIVIDADES D//A

# Trade Marketing

## Una herramienta para vender mejor

Fabricantes y distribuidores tienen como objetivo común vender más y buscar la satisfacción del cliente. Una tarea que dirime principalmente en el campo de batalla del punto de venta. Gracias a las aportaciones del trade marketing, fabricantes y detallistas están consiguiendo maximizar el valor añadido para los consumidores, según se puso de manifiesto durante el Foro de Trade Marketing, auspiciado por DISTRIBUCIÓN ACTUALIDAD, en el marco del Salón SIGM.

**E**l punto de venta tiene su más fiel aliado en la gestión por categorías (GPC), que no es otra cosa que la colaboración entre fabricantes y distribuidores para gestionar las distintas clases de producto como unidades estratégicas de negocio, de manera que mejoren los resultados y proporcione valor al consumidor final. Un asunto que requiere, ante todo, un enfoque global por encima de los intereses de una marca en concreto.

En este sentido, Marcial López Pastor, director de Trade Marketing de Campofrío, asegura que el futuro de los fabricantes no puede basarse únicamente en el poder de sus marcas y en la calidad de sus productos. También debe apoyarse "en la capacidad de generar un crecimiento rentable en aquellos mercados en los que están presentes".

A juicio de López Pastor, esto se puede conseguir colaborando con los distribuidores de diversas maneras. Por un lado, identificando áreas de crecimiento para cada categoría. Por otro, entendiendo y cooperando con sus estrategias de marketing, pero sin dejar de "compartir conocimientos sobre el consumidor y el comprador de la categoría".

Al fin y al cabo, la colaboración entre fabricantes y distri-

buidores resulta clave para el desarrollo futuro del negocio. "El distribuidor tiene una competencia horizontal y posee un conocimiento específico de todas las categorías y un control óptimo de las mismas. Pero el fabricante dispone de un conocimiento en profundidad de los segmentos y marcas de sus categorías y sabe cuál es el comportamiento de los consumidores en cuanto a hábitos de compra y necesidades", afirma.

Con la gestión por categorías el consumidor pasa a ocupar un primer plano. Cuando la unidad de negocio está en la marca, las tácticas gestionadas por el fabricante y el distribuidor se llevan a cabo de forma independiente. Por el contrario, cuando la unidad de negocio es la categoría, las estrategias se realizan de manera conjunta focalizadas al consumidor. De igual forma, cuando prima la marca, los procesos de decisión se basan en las negociaciones para comprar, mientras que si lo hace la categoría se sustentan en el análisis de datos objetivos.

### Como implantar la GPC

La implantación de la gestión por categorías requiere mucho más que un sólido conocimiento conceptual. Exige saber no solamente qué es y de qué se trata, sino tener claro



qué decisiones hay que tomar y cómo se integra en la estrategia de la compañía. Llevar a cabo su implantación supondrá dilucidar con qué recursos cuenta la empresa y además a quién hay que involucrar.

Para el responsable de trade marketing de Campofrío, existen

tres grandes etapas en la implantación de la gestión por categorías. En primer lugar es necesario determinar de forma clara los objetivos. Y para ello hay que definir no solo la categoría sino también cuál es su papel y objetivo.

La categoría es una agrupación

**La PLV, como toda comunicación comercial, debe ser persuasiva y tener notoriedad.**

Ilustración 52 visualizaciones del artículo de trade Marketing una herramienta para vender mejor DA//365-366 de la revista Distribución Actualidad, extraídos de: páginas 20-21 • DA//365366 • 1-30 NOVIEMBRE 2006.

Dentro del último número doble 377-378 se puntualiza el posicionamiento claro de La imagen, tanto en publicidad, como en el propio *layout* de las tiendas deportivas, el mobiliario, el PLV y las actividades de *below the line* como herramientas colaborativas para el éxito comercial. (DESAYUNOS// Pág. 16 • DA// 377-378 • 1-30 JUNIO 2007).



Ilustración de 53 visualizaciones de la autopromoción del II foro de trade marketing PLV DA//365-366 de la revista Distribución Actualidad, extraídos de: página 59• DA// 381 • 1-15 OCTUBRE 2007.

En el número 380 aparece una noticia corta sobre "Xanpa con efecto prolongado" en él se menciona la campaña de imagen de un friegasuelos, El lanzamiento viene apoyado con promociones de gama, extra cantidad en todas las referencias y material PLV. (EL PRODUCTO// NOVEDADES // DROGUERIA 62 • DA// 380 • 1-30 SEPTIEMBRE 2007).

En el número DA//381 se dedica una contraportada completa al PLV, el motivo es la convocatoria del "II foro de trade marketing y PLV" el

diseño de la contraportada se comporta como un anuncio a página completa del foro incluyendo el programa del Foro organizado por las revistas IPMark y Distribución Actualidad. En la portada del mismo número se hace referencia al artículo "*Trade Marketing y PLV. En busca de su Identidad*" forma parte de una sucesión de artículos entorno a la PLV entre ellos destaca el artículo de opinión de Josep Fernández Royo, consejero estratégico "La PLV. ¿Un medio emergente o un gasto ineludible?". Destaca también el caso práctico "Eficaz herramienta de marketing en los estancos La apuesta de Altadis por el grupo Zedis" Es sensiblemente representativo el subtítulo realizado al principio del artículo donde señala la situación del sector en cifras. (GESTIÓN//50-56 • DA// 381 • 1-15 OCTUBRE 2007).

"El punto de venta se ha convertido en el mejor aglutinador de acciones de marketing, publicidad y promoción. Baste una cifra. La PLV, junto a señalizaciones y rótulos supone ya un 17,4 %, o lo que es lo mismo, casi 1.500 millones de euros, del total de inversión publicitaria realizada en España en medios no convencionales". (Ibíd.)

#### **11.3.5. Otros artículos relacionados con la PLV**

En el número DA//381 encontramos también un listado de empresas del sector, son un total de 68 empresas que conforman la primera guía del sector específico en lo que a PLV se refiere. (55-56 • DA// 381 • 1-15 OCTUBRE 2007).

El producto es el mejor, o el peor, vendedor del establecimiento  
**Trade Marketing y PLV**  
**En busca de su identidad**

El punto de venta se ha convertido en el mejor aglutinador de acciones de marketing, publicidad y promoción. Baste una cifra. La PLV, junto a señalizaciones y rótulos supone ya un 17,4%, o lo que es lo mismo, casi 1.500 millones de euros, del total de inversión publicitaria realizada en España en medios no convencionales.



A pesar de su creciente importancia, la Publicidad en el Lugar de Venta continúa siendo la asignatura pendiente del comercio. Las innovaciones tecnológicas avanzan más rápidamente que la mentalidad de fabricantes, publicitaristas y distribuidores. El sector de Trade Marketing y PLV está profesionalmente poco estructurado con gran número de pequeñas agencias. Sin embargo, su importancia en el conjunto de la cadena de valor junto a las herramientas proporcionadas para la gestión conjunta de todos sus elementos, sugieren un futuro prometedor.

**De la confrontación a la colaboración**

La situación actual del Trade Marketing y la PLV y las líneas que configurarán su futuro fueron objeto de estudio en un Seminario organizado por DISTRIBUCIÓN, ACTUALIDAD y la Revista DE MARK. Joseph Fernández Rivero, consultor y colaborador de esta última publicación, resume lo expuesto por los asistentes.

1 - El creciente peso del autoconcreción incrementa la importancia de la gestión de la presencia del producto en el punto de venta. El producto es el protagonista del

momento de compra y debe hallarse bien expuesto, ya que ha de responder por sí mismo. La PLV desempeña un papel crucial en el rendimiento del producto en la tienda.

2 - En las categorías de producto más maduras y masivas, el poder en el canal de distribución se ha desplazado del fabricante al distribuidor, que es quien controla el proceso fabricación/distribución al disponer el acceso del fabricante al mercado. En consecuencia, el fabricante tiene dificultades para lograr y controlar la exposición y situación de su producto en el punto de venta.

3 - En España los grandes temas que marcan la relación con los distribuidores siguen siendo la información, la negociación de los descuentos y aportaciones y el programa de promociones. Una planificación tiende a generar unas negociaciones orientadas a la información. El futuro debe pasar por la colaboración con el fabricante y el consumidor final.

4 - El creciente tamaño del distribuidor y la diferenciación de la oferta de servicios ofrecida al consumidor han permitido la creación de

auténticos marcos del distribuidor, que han sustituido a lo que antaño eran esos mule que eran las marcas blancas. La misma de la distribución

**La tienda inteligente**

En el VII Congreso Nacional de la Publicidad en el Lugar de Venta organizado por ADIFA, la agrupación de Fabricantes y Distribuidores de Material de Publicidad en el Lugar de Venta y PROMER, celebrado en Barcelona el pasado 6 de junio, se habló de los cambios que la innovación tecnológica está produciendo en los puntos de venta y más en concreto en la presentación e interactividad de los productos en sí mismos. Empezando por los escaparates interactivos, que suponen una nueva generación de PLV, basada en la utilización de pantallas de touch o bien holográficas, que permiten un nuevo modo de relación con el cliente mediante la utilización de un formato similar a los canales tradicionales de televisión, proponiendo un sistema de promoción y de información visual para el fabricante y el distribuidor. La utilización de estos sistemas hace posible la adecuación de los mensajes y de sus formas de presentación personalizadas para cualquier tipo de establecimiento comercial, desde la tienda hasta las gasolineras o la gran distribución. La flexibilidad del sistema, el dinamismo y la posibilidad de interacción con el usuario son los grandes valores de esta PLV digital, o bien nos encontramos con que surge una atención rotativa al cliente de pantallas, por tanto, un nuevo planteamiento de comunicación por parte de las marcas que utilizan el sistema.



Ilustración 54 visualizaciones del artículo de trade MK y PLV En busca de su identidad DA//365-366 de la revista Distribución Actualidad, extraídos de: página 50 • DA// 381 • 1-15 OCTUBRE 2007.

**11.3.5.1. Noticias, breves y menciones**

Aparece en el número DA//382 un breve comentario directo de la labor del PLV aportando una Visión reflexiva del escaparate de hoy realizado por Carlos Aires director general de Marketing-Jazz. (PUNTODEVENTA // VISUAL MERCHANDISING DA//382 • 16-31 OCTUBRE 2007).

EL 2º Foro de *trade marketing* amplía la vigencia de sus conclusiones con artículos hasta el número DA//383 en el aparece una extensa revisión de los comentarios más interesantes extraídos por los asistentes al foro, en el encontramos reflexiones acerca de la Publicidad en el punto de venta, por ejemplo Víctor Felgueroso “El *Trade Marketing* debe vender más y mejor” “Cada vez es más difícil entrar en el *top mind* del consumidor e impactar en el punto de venta”. Sonia Fernández: directora general de Atrae Media “Las tecnologías interactivas no han hecho más que empezar” Xavier Capedalles: socio director de la firma, Wututu “La publicidad exterior pierde valor al no tener medición” Antonio Sánchez de Toro: de Customer Business Development director de Coca Cola “Desarrollar la marca y la categoría son los objetivos de los lanzamientos” “Las acciones en el punto de venta deben tener relación con la estrategia de marketing” David Masó: director general de Futurlink “Los contenidos deben evolucionar para mantener el nivel de atracción” David Quintana, director de Gros Mercat y Marketing de Miquel Alimentación “Hay que darle la vuelta al *Trade Marketing*, olvidarse del modelo tradicional e innovar, aportando valor al producto”. Alfonso Jaén, director de Marketing de Grupo El Árbol “El *Trade Marketing* ayuda al fabricante y distribuidor a entenderse y a empezar a compartir información para emprender acciones sobre el cliente” Luis Fernández, responsable de In Store Communication de Dinosol “El *Trade Marketing* debe intentar mantener y mejorar la imagen del punto de venta, potenciando un aumento de las ventas, con la innovación como clave”. (GESTIÓN // MARKETING 62-64 DA//383 • 1-30 NOVIEMBRE 2007).



GESTIÓN MARKETING

## II FORO DE TRADE MARKETING



# INNOVAR PARA VENDER MÁS

La colaboración entre fabricante y proveedor para promover acciones en el punto de venta es la principal conclusión del II Foro Trade Marketing organizado por DISTRIBUCIÓN ACTUALIDAD e IPMark.

**Victor Felgueroso**  
"El Trade Marketing es una herramienta que debe ayudar al distribuidor a vender más y también debe ayudar al consumidor, haciéndole más fácil la compra", según señaló Victor Felgueroso, Trade Marketing manager de Corporación Alimentaria Ptasanta (CAPSA), en su recorrido por algunas de las técnicas desarrolladas por su compañía en "la decisión de compra y la ayuda del Trade Marketing en gran consumo". La leche es una categoría con un alto nivel de previsión de compra, un 93%. Según esto, para Felgueroso hay un 7% que realiza la compra impulsiva en el libral. Un porcentaje pequeño, que no obstante, representa un total de 107 millones de euros. El 73% de los consumidores tiene prevista la marca de leche, mientras que el 24% la decide en el punto de venta, lo que representa otros 594 millones de euros, que están en pago. De ahí, la importancia del punto de venta, que en su opinión acaba convirtiéndose en "un anuncio". Y no es para menos, ya que, ante una si-

tuación de falta de stock, en librerías, el 59% compra otra marca y el 14% cambia de establecimiento.

**Encajar la estrategia**  
Existen implicaciones ante estrategias y prioridades en el punto de venta. El fabricante tiene que saber si la estrategia de la empresa se está reflejando en el punto de venta. Esta reflexión de **Alejandro Gutiérrez**, socio director de **Quattro Análisis Consulting**, al hablar "De la estrategia al punto de venta", pone al descubierto una faceta a tener en cuenta en el punto de venta: presentar el objetivo marcado, coordinar y colaborar en librerías, pensando en el comprador de-  
finitivo responsabilidades y alinear la estrategia formal con la estrategia emergente para encajar con la estrategia del cliente. Al final, "todas las empresas buscan el consumer insight y ello implica marketing insight, creación de valor y fidelidad del consumidor".

**Alejandro Gutiérrez:**  
"El consumidor comprador manda"  
"La clave son las personas".

62

D.A. 383 - 1 DE NOVIEMBRE 2007

Ilustración 55 pre visualizaciones del artículo Innovar para vender más. Dentro del II foro de Trade Marketing de los números DA//365-366 de la revista Distribución Actualidad, extraídos de: la página 63 D.A. 383 • 1-30 NOVIEMBRE 2007.

Breve Mención en "qué y para quién se celebra la el EuroShop", la feria del equipamiento para el comercio respecto a la PLV. (DOSSIER // EUROSHOP 2008 Pág. 56 DA//385 • 1-31 ENERO 2008).

Ya en los últimos números de Distribución Actualidad Analizados aparecen menciones a la futura realización del VII Congreso Español



de PLV organizado por Graphispak. (30 DÍAS // DÍA A DÍA Pág. 19 DA//389 • MAYO 2008).

La última referencia directa encontrada en torno a la PLV se localiza en el número DA//391 donde se hace referencia directa a la nueva imagen de Amstel y la necesaria re-decoración de más de 52.500 puntos de venta entre Hostelería y Alimentación. En cifras, el grupo cervecero Heineken sustituirá, en los próximos meses, más de 10 millones de materiales PLV. (GESTIÓN // COMUNICACIÓN Pág. 58 DA//391 • JUNIO 2008).



**Para saber más**

El Trade Marketing es un término con numerosas aplicaciones en el campo empresarial, pero con grandes raíces en el terreno teórico y en el punto de venta. El libro "Trade Marketing. La gestión del punto de venta de distribución entre fabricante y distribuidor", de **Victoria Lataje**, profesora de la Universidad Pontificia de Comillas, pone al descubierto el tratamiento del Trade Marketing desde una perspectiva académica, con rigor metodológico, partiendo de una investigación empírica realizada con las principales marcas y distribuidores de España.

"Trade Marketing: ¿gestión del punto de venta o herramienta de marketing y distribución?" **Victoria Lataje**  
ISBN: 9788428314134  
Págs: 360

**Medir lo que vemos**

(Finalmente conocemos aquello que no podemos medir, como la publicidad colocada en espacios públicos). Seguramente no, pero ya disponemos de un método capaz de cuantificar los impactos reales de estos canales, que a menudo pierden valor al no tener medición. **Wurutu**,

**Person Counter**

- Mide la efectividad de la generación hacia
- Detecta el número total de observadores
- Indica el tiempo de observación y si hay varias observaciones simultáneas
- Tiene un alcance de 10 metros y un ángulo de visión de 70°
- Su fiabilidad es del 90%

es una empresa joven, con tan sólo dos años, de vida, que desarrolla soluciones tecnológicas de última generación, dirigidas al mundo del marketing y la publicidad". Tiene la solución. Se llama Person Counter y como explica **Xavier Capedales**, socio director de la firma, es el único sistema de medición de audiencias en el exterior (outdoor) o posibilidad de difusión selectiva de publicidad o información hacia segmentos diferenciados por valores, preferencias o atributos demográficos). Este dispositivo realiza un conteo continuo de las personas que observan algo en un lugar concreto. Con él se puede saber cuántas personas miran una valla publicitaria, se puede valorar el valor de la eficiencia, cuantificar el ROI (retorno de la inversión) y justificar la suma de destinos. Sus aplicaciones también alcanzan a la promoción en punto de venta, stands, material gráfico, estrategias de escapeo y placement en punto de venta, entre otras. **Xavier Capedales:**

• La publicidad exterior pierde valor al no tener medición"

**Animación en el punto de venta**

Una manera eficaz de hacer atractivo el punto de venta es la animación y eso es exactamente lo que hace la empresa **Atrax Media**. con Digital Floor, el primer circuito interactivo de publicidad. Este dispositivo, implantado en centros comerciales, cines y centros de ocio de España, "trata de contar historias

interesantes desde el ámbito publicitario, combinando elementos como sorpresa, atracción, entretenimiento y publicidad", explica **Sonia Fernández**, directora general de Atrax Media, que no duda de la efectividad de algo tan sencillo como una pantalla digital instalada en el suelo, que interactúa a través de los movimientos del público. Por el momento, Digital Floor se ha implantado en diversas superficies de Madrid (Universidad, Alcalá Norte 2, Plaza Norte 2, Parque Correidor y Vaguada), donde funciona desde junio de 2007 y el próximo año dará el salto a Barcelona (La Maquinista, Diagonal, Diagonal Mar y Par Valls).

**Sonia Fernández:**

"Las tecnologías interactivas no han hecho más que empezar"

**"Punto de venta y estrategia de marketing"**

Cuando la multinacional de Atlanta decidió apostar por lanzar su Coca Cola Zero se preguntó a cuántas personas le preocupan las calorías. Como expuso durante el II Foro de Trade Marketing, **Antonio Sánchez de Tom**, Customer Business Development director de **Coca Cola** Castilla, descubrieron que este porcentaje era del 48%, pero de ellos, sólo un cuarto son consumidores de Coca Cola light, y otro cuarto eran clientes potenciales. Sin embargo, más

**Trade Marketing en retail**

El Trade Marketing puede ayudar de manera decisiva al sector retail. Así lo han visto:

- **David Quintana**, director de Gros Mercat y Marketing de **Miquel Alimentación**: "Hay que darle la vuelta al Trade Marketing, olvidarse del modelo tradicional e innovar, apostando sobre el producto"
- **Alfonso Jaén**, director de Marketing de **Grupo El Árbol**: "El Trade Marketing ayuda al fabricante y distribuidor a entenderse y a empezar a compartir información para emprender acciones sobre el cliente"
- **Luis Fernández**, responsable de In Store Communication de **Dinisol**: "El Trade Marketing debe intentar mantener y mejorar la imagen del punto de venta, potenciando un aumento de las ventas, con la innovación como clave"

de la mitad no pensaba en tomar el formato light por su imagen de feminidad y por su sabor distinto al tradicional". Con un packaging respetivo y el sabor auténtico de Coca Cola se lanzó el producto al mercado. La inversión en el punto de venta fue importante y se realizaron planes para los distintos canales (alimentación moderna, cines, parques temáticos, playas, universidades...). Con todas las acciones (degustaciones, regalos de producto, espacios exclusivos, eventos especiales, planes especiales para clientes), la bebida consiguió una cuota del 26-27% en la categoría de coca light y un 9% en el total de bebidas bajas en calorías (en mediciones mensuales), además de un 80% en nivel de conocimiento de marca. Aunque la firma sabía que con el nuevo lanzamiento se perdería cuota en sus otros productos, **Sánchez de Tom**, remarca que lo importante es que lo que "se consigue sea más de lo que se pierde" y "luzar al consumidor contenido".

**Antonio Sánchez de Tom:**

"Desarrollar la marca y la categoría son los objetivos de los lanzamientos"

"Las acciones en el punto de venta deben tener relación con la estrategia de marketing"

**"La pantalla del móvil, la más vista del mundo"**

Hoy en día, el móvil ha relegado al televisor como la pantalla más vista. El mundo de la publicidad no es ajeno a este hecho y en los últimos años ha comenzado a usar esta herramienta para llegar a los consumidores. El marketing mobile tiene múltiples vertientes, tal y como indica **David Masó**, director general de **Futurlink**. Permite la personalización, la interactividad entre marca y cliente, es gratuito para el consumidor, no intrusivo (al usuario no debe dar su consentimiento), medible (podemos conocer cuantas personas interacciones). **Pura Masó** el móvil puede influir en la decisión de compra, pero para ello es necesario que comunique. La tecnología que utiliza el mobile marketing es de tres tipos: proximity (Bluetooth, wifi), messaging (SMS, MMS) y browsing (IG, UMMS). **Futurlink** nació hace cuatro años pensando que el móvil iba a ser una herramienta vital en la interacción con los consumidores en el punto de venta. Hoy está presente en más de cuarenta y cinco países y ha prestado sus servicios entre otras compañías a El Corte Inglés, Ikea, Media Markt, Duroso y Coca Cola.

**David Masó:**

"Los contenidos deben evolucionar para mantener el nivel de atención"

**Club Trade Marketing de DISTRIBUCIÓN ACTUALIDAD**

A partir de diciembre, **DISTRIBUCIÓN ACTUALIDAD** pondrá en marcha el Club Trade Marketing, una iniciativa de nuestra publicación, que tendrá presencia en Internet, con un blog propio, cuyo objetivo es ofrecer un lugar de encuentro común para intercambiar experiencias, promover negocios y difundir informaciones sobre el tema.

Ilustración 56 pre visualizaciones de algunos artículos sobre PLV de los números DA//365-366 de la revista Distribución Actualidad, extraídos de: páginas 63-64 D.A. 383 • 1-30 NOVIEMBRE 2007.

#### 11.4. Conclusiones del análisis cualitativo descriptivo

La revista DA ha cambiado bastante en los 3 años que abarca el estudio emitiendo cada vez más información acerca de la PLV. La evolución se observa a la hora de presentar la información contenida en los 51 números de la Revista Distribución Actualidad analizados, destacando fuertes diferencias de forma entre una primera etapa, sin sumario; los 45 números simples y los restantes 3 números dobles. El principal cambio resalta en el número DA//382 y posteriores, donde se renueva la imagen de la revista. Además de cuidar la presentación de la portada se establecen 3 secciones con constante alusión en la portada: "Tendencias", "Mercados" y "Punto de Venta". También aparecen varios titulares con distintas noticias contenidas en el interior que hablan directamente acerca de la PLV.

Casi todos los números giran en torno a un informe principal, artículo de investigación. El tema versa siempre acerca de una parte relevante del sector de la distribución. En el número DA//370 existe una encuesta sobre expectativas, acepción distinta, pero de presentación, en forma y fondo, similar a la del informe. A partir de la renovación de formato, se alterna la designación de informe con el de Dossier; que favorece la presentación de trabajos publicitarios, como los premios Liderpack. Existen varios artículos sobre "Exporetail" en concreto hace referencia a los Premios "Futurshop" seleccionando los mejores productos, servicios y proyectos relacionados con el *retail* entre ellos la PLV y los rótulos.

Es importante destacar la existencia de 6 números especiales que versan sobre temas genéricos *retail*, supermercados e innovación; y a ferias significativas del sector como son "Alimentaria" o los premios "Top" de cada año.

Entre las secciones de la revista aparece "Punto de venta" Ya con esta clasificación se observa la importancia que la revista relacionada con el tema de estudio "PLV" aunque no sea explícita al tema de la publicidad.

En el compendio total encontramos infinidad artículos relacionados con la publicidad en el lugar de venta Todos ellos tocan aspectos variopintos del tema; desde sistemas de PLV como soportes publicitarios promocionales de la película, King Kong hasta una noticia corta acerca de la empresa Stock Uno que ha desarrollado un servicio integral de implantación de muebles auto venta y promociones PLV.

Son especialmente relevantes las opiniones y puntos de vista de destacadas figuras del sector como Rosa María Verguizas, Ricardo Palomares, Robert Rodergas, José M. Lumbreras, Lluís Bassat, Enrique Beberán, Carlos Aires, Orlando Cuadrado, Pablo Valencia, Jordi Marsé, Josep Fernández, Alex Albony, José Manuel González, Francesc Pifarré, Elisenda Marfá, Martin Von Stein, Josep Mari, Edgar Jordá, Víctor Felgueroso, Sonia Fernández, Xavier Capedalles, Antonio Sánchez de Toro, David Masó, David Quintana, Alfonso Jaén, Luis Fernández, Concha Gutiérrez, Xavier Balletbó, Manuel Vila del Olmo y muchos otros. Todas figuras de reconocido prestigio en el sector que avalan la importancia que la revista otorga a la PLV. Esta selección de

notables es mérito de Enrique Sesé Editor de la propia revista *Distribución Actualidad* quien demuestra en sus artículos convicción y apuesta por este sector PLV dentro de la distribución.

También encontramos un amplio listado de empresas del sector, que bien mediante artículos, bien mediante publicidad inserta conforman la primera guía del sector específico en lo que a PLV se refiere.

Existen varios artículos cuyo tema central están estrechamente relacionados con la PLV como el titulado "El punto de venta se moderniza" o el "Publicidad en el Lugar de Venta, a debate en Hispack 2006" la mayoría de ellos al amparo del Congreso Nacional de la PLV. Y de las distintas ediciones del HISPAC, Salón Internacional del Embalaje en especial con los Premios Liderpack donde aparece el premio a publicidad en el lugar de venta permanente, temporal, electrónico e interactivo y diseño joven, así como otro especial en donde el jurado valora las mejoras en PLV.

Destacan el número DA//381, con motivo de la convocatoria del "II foro de *trade marketing* y PLV". El número de revista que otorga más relevancia a la PLV de modo cualitativo es DA//360, pues aparece una mención directa a la PLV dentro de la propia portada de la revista. Con motivo del VI Congreso de PLV. El artículo titulado "La PLV, asignatura pendiente del pequeño comercio", Posteriormente, ya en el número DA//362, aparece un vistoso artículo a doble página titulado "*Trade marketing* y PLV Juntos pero no revueltos" En él se le otorga a la publicidad en el lugar de venta la importancia estratégica dentro del sector. Este artículo disfrazado de anuncio sirve para

informar a los lectores ante la inminente celebración del Foro de *Trade Marketing* “*Trade marketing, sastres a medida para vender más y mejor*” que la revista *Distribución Actualidad* organiza junto a IPMark.

Gracias a la celebración y recogida de información de los foros de *Trade Marketing*, se analiza la situación, experiencias y proyección del sector.

El Foro de *Trade marketing* concluye que el sector de PLV debe revalorizarse en su justa medida, al tratarse de un sector creciente y que cada día tendrá un mayor peso en la inversión publicitaria. El sector de PLV debe profesionalizar sus estructuras, y con la ayuda de fabricantes y distribuidores acabar con las guerras de precios y con el no respeto al copyright de sus trabajos. El *Trade Marketing* resultará cada vez más importante, cuando se vayan clarificando las posiciones de los distribuidores, se reduzca su número y la diferenciación por segmentación de consumidores se convierta en un valor claro y concreto para ellos. La PLV debe evolucionar desde una posición de hermano pobre a una posición de valor que hasta ahora no ha alcanzado en las compañías.

También se habla largo y tendido acerca de la PLV en el número DA//383 gracias al 2º Foro de *trade marketing* en el aparece una extensa revisión de los comentarios más interesantes extraídos por los asistentes al foro Ya en los últimos números de *Distribución Actualidad* Analizados aparecen menciones a la futura realización del VII Congreso español de PLV organizado por Graphispak.

Es importante destacar las diversas aportaciones que realizan en varios artículos el gran gurú de este sector en España Robert Rodergas, consultor experto en publicidad quien dice que la PLV es una forma de comunicación comercial, y como tal tiene que ser persuasiva y tener notoriedad.

Por último, destacar un extracto literal de la propia revista que aglutina y representa la visión desde el sector de la distribución y resume la importancia que da dicho sector a la publicidad en el lugar de venta:

“El punto de venta se ha convertido en el mejor aglutinador de acciones de marketing, publicidad y promoción. Baste una cifra. La PLV, junto a señalizaciones y rótulos supone ya un 17,4 %, o lo que es lo mismo, casi 1.500 millones de euros, del total de inversión publicitaria realizada en España en medios no convencionales”. (Pág. 50 DA//381 • 1-15 OCTUBRE 2007).

## 11.5. Bibliografía del capítulo

Briones, Guillermo. (1982) "Métodos y técnicas de investigación en Ciencias Sociales" México: Trillas.. Pág.28.

Bunge, Mario. (1995) "Quality, Quantity, Pseudoquantity and Measurement in Social Science. Journal of Quantitative Linguistics", Volumen 2. Canada: Edita: Foundations & Philosophy of Science Unit, Mc Gill University, Montreal. Págs. 1-10.

Carlós, Luis y Telmo, Daniel (2002) "Análisis de contenido: su presencia y uso en las Ciencias Sociales" Publicación en red <http://www.fhumyar.unr.edu.ar/escuelas/3/materiales%20de%20catedras/trabajo%20de%20campo/telmoyluis.htrr>. Perteneciente a la Facultad de Humanidades y Artes de la Universidad de Rosario Argentina. Fecha de consulta: septiembre 2007

Korn, Francis (1969) "El significado del término "variable" en sociología" Buenos Aires: Edic. Nueva Visión, Pág. 21

Krippendorff, K (1990) "Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica," Barcelona, Piados

M. Chantal Pérez Hernández (2002) "Explotación de los corpórea textuales informatizados para la creación de bases de datos terminológicas basadas en el conocimiento" Estudios de Lingüística del Español (ELiEs) Volumen 18. Málaga: Edita Universidad de Málaga publicado en <http://elies.rediris.es/elies18/>

Pérez López, César (2001) "Técnicas Estadísticas con SPSS" Madrid. Ed. Pearson educación S.A.

Piñuel Raigada, José Luis (2002)" Epistemología, Metodología y técnicas del Análisis de Contenido" Publicado en Estudios de Sociolingüística, vol.3.1, Págs. 1-42 disponible en <http://personales.jet.es/pinuel.raigada/A.Contenido.pdf>

Sarduy Domínguez, Yanetsys (2007) "El análisis de información y las investigaciones cuantitativa y cualitativa" Rev Cubana Salud Pública. Ciudad de La Habana: Editorial Ciencias Médicas disponible en [http://www.bvs.sld.cu/revistas/spu/vol33\\_3\\_07/spu20207.htm](http://www.bvs.sld.cu/revistas/spu/vol33_3_07/spu20207.htm)

Vasilachis de Gialdino, I. (1993) "Métodos Cualitativos I. Los problemas teórico-epistemológicos" Centro Editor de América Latina, Buenos Aires,



Vasilachis de Gialdino, Irene (1993) "Métodos cualitativos I" Buenos Aires: Ed. CEAL. Pág. 43.



# Capítulo 12

## Análisis cuantitativo: Confirmatorio deductivo





12.2.1.2.2.1. R2 corregida	442
12.2.1.2.2.2. Tabla ANOVA	442
12.2.1.2.2.3. Tabla de coeficientes	443
12.2.1.2.2.4. Gráficos de regresión parcial	444
12.2.1.2.3. Categoría Publicidad	447
12.2.1.2.3.1. R2 corregida	447
12.2.1.2.3.2. Tabla ANOVA	447
12.2.1.2.3.3. Tabla de coeficientes	448
12.2.1.2.3.4. Gráficos de regresión parcial	449
12.2.1.2.4. Categoría Lugar de venta	453
12.2.1.2.4.1. R2 corregida	453
12.2.1.2.4.2. Tabla ANOVA	453
12.2.1.2.4.3. Tabla de coeficientes	454
12.2.1.2.4.4. Gráficos de regresión parcial	455
12.2.1.2.5. Categoría Marketing	459
12.2.1.2.5.1. R2 corregida	459
12.2.1.2.5.2. Tabla ANOVA	459
12.2.1.2.5.3. Tabla de coeficientes	460
12.2.1.2.5.4. Gráficos de regresión parcial	461
12.2.1.2.6. Categoría Comunicación	465
12.2.1.2.6.1. R2 corregida	465
12.2.1.2.6.2. Tabla ANOVA	466
12.2.1.2.6.3. Tabla de coeficientes	466
12.2.1.2.6.4. Gráficos de regresión parcial	467
12.2.1.2.7. Resultados. Palabras relevantes de cada categoría	470
<b>12.2.2. Estudio de la evolución de las categorías y relaciones entre las .categorías y el diccionario</b>	<b>471</b>
12.2.2.1. La vertiente evolutiva	471

---

12.2.2.1.1. Frecuencias dinámicas de palabras	472
12.2.2.1.1.1. Categoría Distribución	472
12.2.2.1.1.2. Categoría PLV	474
12.2.2.1.1.3. Categoría Publicidad	476
12.2.2.1.1.4. Categoría Lugar de venta	478
12.2.2.1.1.5. Categoría Marketing	480
12.2.2.1.1.6. Categoría Comunicación	482
12.2.2.1.2. Frecuencias dinámicas de categorías	484
12.2.2.1.2.1. Suma de frecuencia de aparición	485
12.2.2.2. <b>Vertiente estructural</b>	<b>486</b>
12.2.2.2.1. Correlaciones bivariadas de todas las categorías	486
12.2.2.2.2. Regresión lineal de todas las categorías	489
12.2.2.2.2.1. R2 corregida	489
12.2.2.2.2.2. Tabla ANOVA	490
12.2.2.2.2.3. Tabla de coeficientes	491
12.2.2.2.2.4. Gráficos de regresión parcial	491
12.2.2.2.3. Análisis de correspondencias	491
12.2.2.2.3.1. Dispersión biespacial entre categorías y número	497
<b>12.3. Conclusiones de la parte cuantitativa</b>	<b>499</b>
<b>12.4. Bibliografía del capítulo</b>	<b>509</b>

## **12.1. Categorías y aplicación**

A la hora de realizar el análisis estadístico de los datos, se han generado tablas y representaciones gráficas que han sido comentadas y posteriormente resumidas facilitando aquellos resultados que faciliten la interpretación de los datos y poder así extrapolar conclusiones válidas. Es, por tanto, un análisis adecuado para esta investigación dado el gran número de palabras y categorías a ordenar.

### **12.1.1. Distribución de palabras en categorías. Técnica de categorización de contenidos**

Con el fin de asignar convenientemente cada palabra a las categorías previamente descritas, se llevó a cabo un desarrollo estadístico a dos niveles:

#### **12.1.1.1. Método de asignación**

En primer lugar, se hizo una encuesta que fue resuelta por 48 alumnos de segundo ciclo de la licenciatura de publicidad y relaciones públicas en la que debían asignar un diccionario de palabras a categorías arbitrariamente elegidas, usando para ello una tabla de frecuencias.

La muestra se eligió de acuerdo a criterios de orden estratégico, ya que se ha supuesto que los alumnos que cumplen las mencionadas características (cuarto y quinto curso de licenciatura en publicidad y relaciones públicas) dominan, o al menos están familiarizados con el



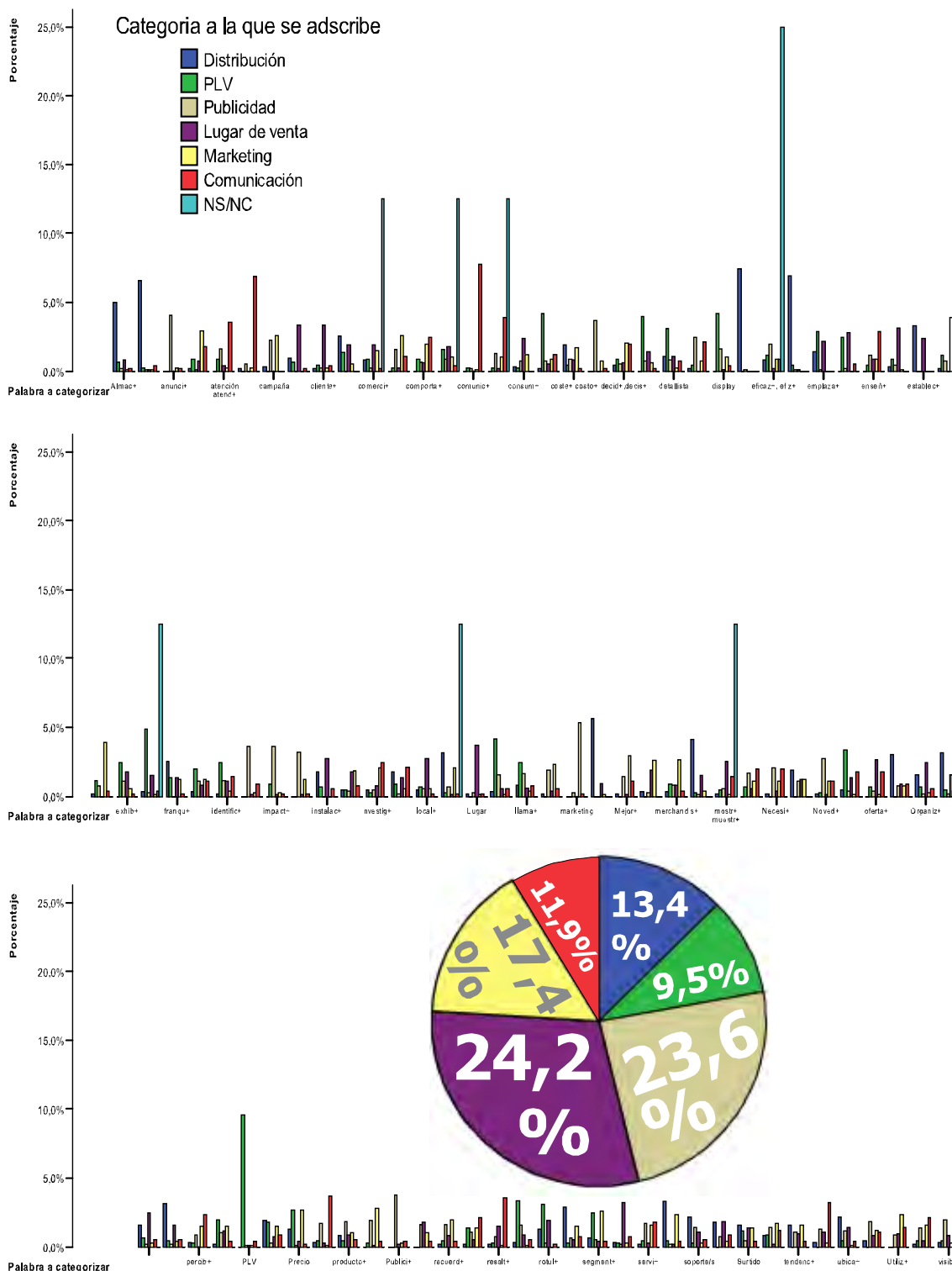
diccionario de palabras y poseen los conocimientos necesarios para asignar las mismas a categorías convenientemente.

En segundo lugar se procedió a realizar un análisis de frecuencias de las palabras en los números de revista seleccionados. Con estos datos, y tomando en consideración la asignación de palabras a categorías antes mencionado resuelto, se decidió la realización de un análisis de correspondencias simple a fin de revisar la fortaleza de asociación entre las palabras y las categorías, además de resolver en qué medida dichas palabras se encontraban asignadas a las categorías.

#### **12.1.1.1.1. Análisis de frecuencias**

Tal y como se ha mencionado, en primer lugar se realizó un análisis de frecuencias de las palabras a las categorías elegidas por los encuestados, con objeto de discernir a qué categoría es mayoritariamente asignada cada palabra.

El resultado es la gráfica 13 donde se observa que la categoría Lugar de Venta acumula el mayor número de acepciones con el 24.2 % de las palabras asignadas; es seguida muy de cerca por Publicidad 23,6% y marketing 17,4%, como categorías menos seleccionadas tenemos Comunicación 11.9% y Distribución 13,4% la categoría donde se insertan las palabras más relacionadas con el tema a tratar PLV apenas contó con un 9,5% de las aportaciones del total de categorías.

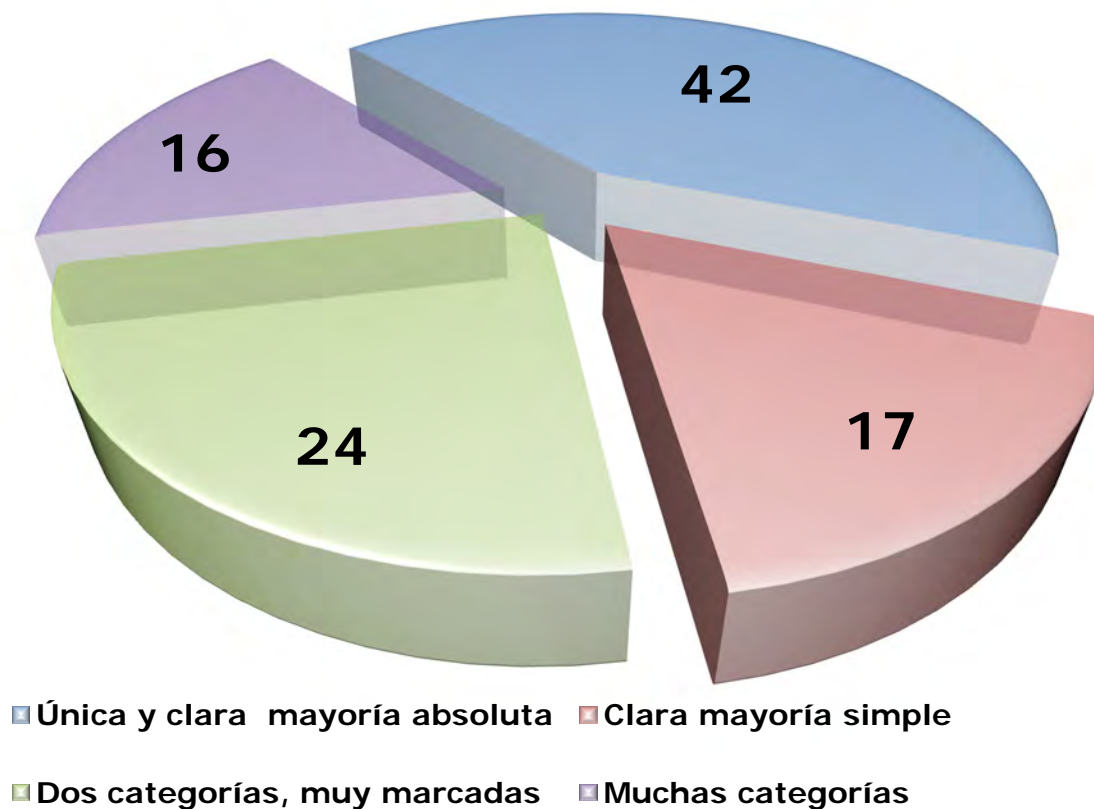


Gráfica 13 Porcentaje de asignación de palabras a categorías. Fuente elaboración propia a partir de los datos obtenidos en encuesta

### 12.1.1.1.1.1. Porcentaje de asignación

Si se atiende al porcentaje de asignación de cada palabra al conjunto total por categorías, en un primer análisis se observó que dichas palabras eran asignadas a categorías de cuatro maneras posibles (ver tabla 7):

- Aquellas en que la asignación de palabras a categorías fue resuelta por mayoría absoluta
- Aquellas en que dicha asignación se producía mediante mayoría simple, pero sin disputa o colisión con otras categorías
- Aquellas en que si bien dicha asignación también se producía mediante mayoría simple, se observaban disputas o colisiones entre al menos dos categorías.
- Finalmente, aquellas en la asignación era confusa, con amplias colisiones entre múltiples categorías.



Gráfica 14 asignación de Palabras en función de la clara adscripción a la Categoría designada Fuente elaboración propia a partir de los datos obtenidos en encuesta

#### 12.1.1.1.1.2. Adscripción de palabras a categorías

También hay que mencionar que se detectaron palabras que tienen alguna respuesta "No sabe/No Contesta" consignada, que en concreto fueron comerci+, eficaz+, efiz+ y exposic+. No obstante, la incidencia de este particular cabe calificarse de anecdótica, ya que apenas se produjo en dos casos en la palabra eficaz+ y en un caso en el resto de palabras.

Categoría a la que se adscribe mayoritariamente cada palabra					
Distribución	PLV	Publicidad	Lugar de venta	Marketing	Comunicación
almac+	contempl+	anunci+	Centro	aparec+ aparc+	atención atend+
ambient+	decorac+	campana	cliente+	compet+	audiencia
distribu+	detallista	creativ+	coloc+	comporta+	comunic+
embal+	display	diseñ+	comerci+	coste+ costo+	conoc+
franqu+	exposic+	eficaz+, efiz+	compra+	decid+, decis+	enseñ+
logistica	luminos+	gratis gratui+	consum+	estrateg+	percib+
mayorista	observ+	identific+	emplaza+	investig+	present+
minorista	PLV	imag+	encontr+ encuentr+	lanza+	resalt+
orden+	pub_lugar_vent	impact+	espac+	marketing	transmit+
pack+	pub_punto_vent	innov+	establec+	mejor+	
posicion+		llama+	exhib+	merchandising+	
satisfac+		marca/s	instalac+	precio	
situacion+		motiv+	inver+	promocion+	
		necesi+	lineal	segment+	
		producto+	local+	tendenc+	
		publici+	lugar	utiliz+	
		recuerd+	lugar de venta		
		represent+	mercado+		
		servi+	mostr+ muestr+		
		soporte/s	negocio		
		tecnologia	oferta+		
		usuario	organiz+		

Categoría a la que se adscribe mayoritariamente cada palabra					
Distribución	PLV	Publicidad	Lugar de venta	Marketing	Comunicación
		valor/es	personali+		
		visib+	público		
			punto venta		
			retail		
			rotul+		
			señal+		
			superficie/s		
			surtido		
			ubica+		

Tabla 7: Tabla de contingencia Palabra a categorizar \* Categoría a la que se adscribe Fuente elaboración propia a partir de los datos obtenidos en encuesta.

#### 12.1.1.1.2.1. Tipos de adscripción

A pesar de tener ciertas palabras con poca representación esto explica la fácil permeabilidad de las mismas dentro de las distintas categorías, se debe analizar la asignación por categorías como un elenco de palabras que se distribuyen según las acepciones que el contexto le otorga y todas ellas pertenecen como ya se ha indicado anteriormente a un entorno común que engloba toda la Publicidad en el Lugar de venta.

Tabla 8 Tabla de contingencia Palabra a categorizar \* Categoría a la que se adscribe Fuente por porcentajes. elaboración propia a partir de los datos obtenidos en encuesta: VER ANEXO

Entre las palabras que fueron asignadas a categorías en modo de mayoría absoluta, y en concreto con más del 80% de asignaciones efectuadas en la categoría distribución encontramos la palabra distribu+ con 47 respuesta válidas; el 97,92%, ambient+ 87,50 % y embal+ 44 respuestas y 91,67% La categoría PLV, sólo destaca por las propias siglas PLV con 43 asignaciones, aproximadamente el 90% La categoría Publicidad tiene como palabras destacadas: anunci+ con 93,75 %, publici+ 87,50 %, creativ+ 85,42 %, imag+ 83,33 % e impact+ también con el 83,33 %. Lógicamente en la categoría Lugar de venta sólo destaca con un 87,5% La palabra Lugar, seguido de cerca con un 79,17 % de las palabras centro y cliente. Dentro de la categoría Marketing salvo la misma palabra, que fue ampliamente designada, el siguiente resultado mayor apenas obtuvo el un tercio de los votos estrategia con un 66,67% seguido de la mitad de los votos de aparec+ aparic+ 50%. Otra categoría que sale poco representada es la de Comunicación con solamente la propia comunic+ 91.67% y Audiencia con un 81.25%, el resto desciende con índices menores del 50%, por lo que ya no entrarían en este grupo.

En el segundo bloque, el de aquellas palabras en que la asignación a cierta categoría se producía mediante mayoría simple, pero sin disputa o colisión con otras categorías encontraríamos: comerci+, compra+, conoc+, decid+, decis+, eficaz+, efiz+, exhib+, inver+,

llama+, merchandis+, motiv+, necesi+, orden+, rotul+, segment+, superficie/s, usuario y utiliz+.

Más difícil ha sido establecer la situación en aquellas palabras que pertenecen al tercer bloque, el de las palabras en que la asignación a cierta categoría se producía mediante mayoría simple, si bien con disputa o colisión con otras categorías. En este bloque se ha escogido en todos los casos la categoría que ostentaba la mayoría simple. Es importante destacar que este conjunto de palabras tienen más difuso su campo de actuación. Son las siguientes: atención atend+, campaña, coloc+, compet+, comporta+, decorac+, display, enseñ+, exposic+, franqu+, investig+, logística, luminos+, marca/s, mercad+, observ+, pack+, present+, promocion+, público, recuerd+, situacion+, retail y resalt+.



Única y clara Mayoría absoluta.	Clara mayoría simple	Dos categorías, muy marcadas	Muchas categorías
Almac+ Ambient+ Anunci+ aparec+ aparic+ cliente+ Centro Audiencia comunic+ consum+ contempl+ creativ+ diseñ+ distribu+ embal+ emplaza+ encontr+ encuentr+ espac+ establec+ estrateg+ imag+ impact+ innov+ instalac+ local+ Lugar marketing Mayorista Mejor+ Minorista mostr+ muestr+ Noved+ oferta+ Organiz+ PLV Precio producto+ Publici+ satisfac+ señal+ servi+ Tecnología visib+	comerci+ compra+ conoc+ decid+, decis+ eficaz+, efiz+ exhib+ inver+ llama+ merchandis+ motiv+ Necesi+ Orden+ rotul+ segment+ superficie/s Usuario Utiliz+	atención atend+ campaña coloc+ compet+ comporta+ decorac+ display enseñ+ Exposit+ franqu+ investig+ Logistica luminos+ marca/s mercad+ observ+ Pack+ present+ promocion+ Público recuerd+ situacion+ Retail resalt+	coste+ costo+ detallista gratis gratui+ identific+ lineal Negocio percib+ Personali+ posicion+ represent+ soporte/s Surtido tendenc+ transmit+ ubica+ valor/es

Tabla 9 Tabla de contingencia Palabra a categorizar en función de la clara adscripción a la Categoría designada Fuente elaboración propia a partir de los datos obtenidos en encuesta.

Por último se encuentra aquel bloque de palabras que distribuyen su adscripción de manera errática, sin mayorías claras, entre al menos 3 grupos de categorías. Son palabras que muestran un significado más disperso o general y por ello permiten ser añadidas a varias categorías indistintamente, Este grupo de palabras son aquellas que siendo claramente representativas del conjunto de la investigación son a la vez más difícil de situar dentro de las categorías designadas. Encontraríamos *coste+* *costo+*, *detallista*, *gratis* *gratui+*, *identific+*, *lineal*, *negocio*, *percib+*, *personali+*, *posicion+*, *represent+*, *soporte/s*, *surtido*, *tendenc+*, *transmit+*, *ubica+*, y *valor/es*.

#### **12.1.1.1.2. Análisis de correspondencias**

##### **12.1.1.1.2.1. Correspondencias entre palabras y categorías**

Toda vez resuelta la ubicación de diccionario de palabras en categorías, se decidió la realización de un análisis de correspondencias simple con objeto de determinar las relaciones existentes entre todas las palabras y todas categorías entre sí. Este análisis, de tipo multivariable, permite detectar relaciones a partir del examen de palabras y categorías, además de obtener información de la fortaleza o debilidad de tales relaciones de asociación ente ellas.

Por ello se realizó un análisis en dos dimensiones con los estadísticos de control habituales (cálculo de distancia Chi-cuadrado, método de normalización simétrico, con gráfico de dispersión biespacial).

Tabla 10: Tabla de correspondencias del análisis de correspondencias entre palabras y categorías Fuente elaboración propia a partir de los datos obtenidos en encuesta: VER ANEXO

Dimensión	Valor propio	Inercia	Chi-cuadrado	Sig.	Proporción de inercia		Confianza para el Valor propio	
					Explicada	Acumulada	Desviación típica	Correlación
1	0,655	0,429			0,328	0,328	0,01	0,329
2	0,536	0,287			0,219	0,547	0,011	
3	0,457	0,208			0,159	0,706		
4	0,432	0,187			0,142	0,848		
5	0,418	0,175			0,134	0,981		
6	0,156	0,024			0,019	1		
Total		1,311	6216,75	,000 (a)	1	1		

(a) 618 grados de libertad

Tabla 11: Tabla de resumen del análisis de correspondencias entre palabras y categorías Fuente elaboración propia a partir de los datos obtenidos en encuesta.

### 12.1.1.1.2.2. Distribución biespacial de palabras y categorías

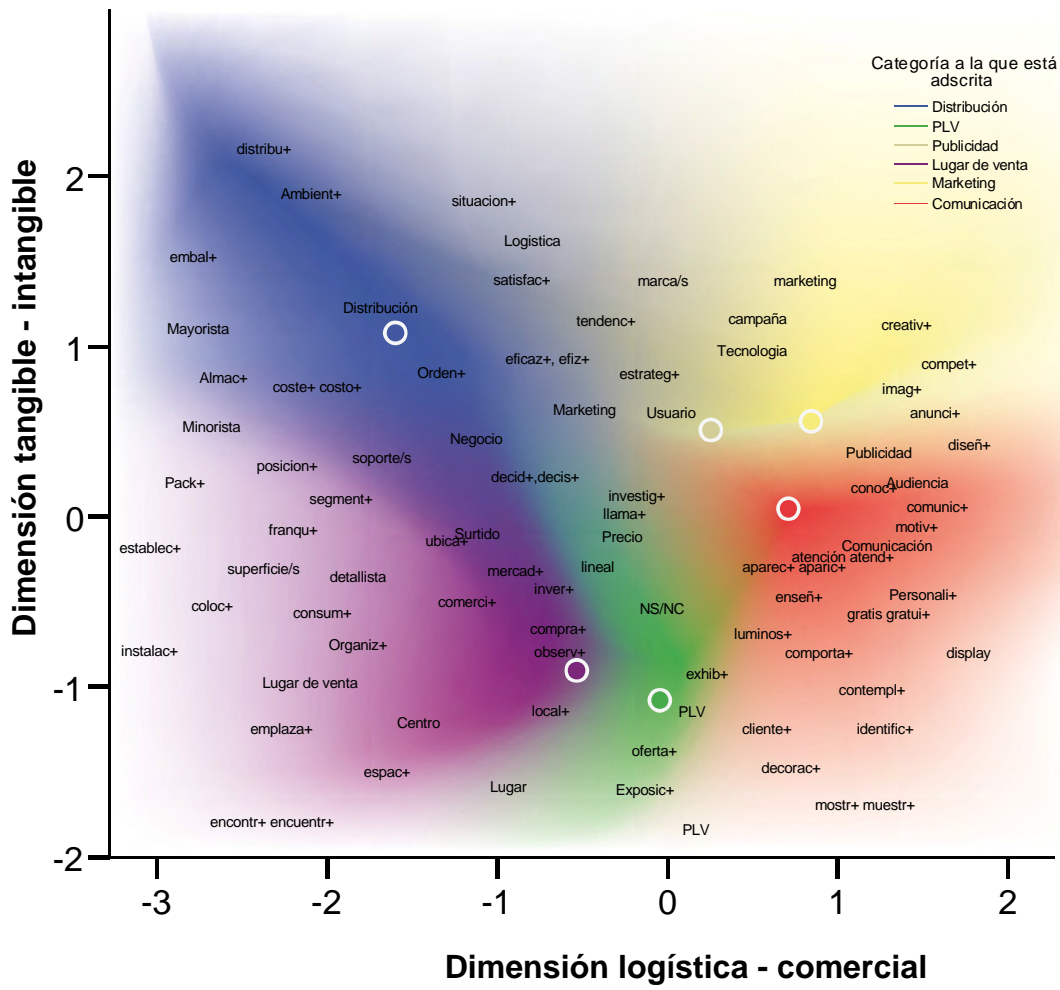
Los datos ponen de manifiesto que las dos primeras dimensiones explican el 54,7% de la inercia total explicada que se consideró suficiente para un análisis de estas características, más aún considerando que éste fue estadísticamente significativo (véase coeficiente de significación con 618 grados de libertad).

Tabla 12: Tabla de Examen de los puntos de fila(a) del análisis de correspondencias entre palabras y categorías Fuente elaboración propia a partir de los datos obtenidos: VER ANEXO

Palabra a categorizar	Masa	Puntuación en la dimensión		Inercia	Contribución				
		1	2		De los puntos a la inercia de la dimensión		De la dimensión a la inercia del punto		
					1	2	1	2	Total
<b>Distribución</b>	0,134	- 1,599	1,08	0,318	0,524	0,292	0,707	0,264	0,971
<b>PLV</b>	0,095	- 0,045	- 1,078	0,193	0	0,207	0,001	0,307	0,308
<b>Publicidad</b>	0,235	0,801	0,389	0,201	0,23	0,066	0,491	0,095	0,586
<b>Lugar de venta</b>	0,241	- 0,534	- 0,904	0,204	0,105	0,367	0,22	0,516	0,737
<b>Marketing</b>	0,174	0,43	0,455	0,17	0,049	0,067	0,123	0,113	0,237
<b>Comunicación</b>	0,119	0,711	0,047	0,2	0,092	0,001	0,198	0,001	0,199
<b>NS/NC</b>	0,002	0,097	- 0,316	0,024	0	0	0	0,004	0,004
<b>Total activo</b>	1			1,311	1	1			

Tabla 13: Tabla de Examen de los puntos columna(a) del análisis de correspondencias entre palabras y categorías Fuente elaboración propia a partir de los datos obtenidos en encuesta.

La interpretación de ejes se entiende en los binomios logístico/comercial en la dimensión Uno (con aportaciones fundamentales en las categorías distribución, categoría claramente dominante en ese contexto, versus comunicación) y tangible/intangible (en esta ocasión mediante el contraste de las categorías publicidad en el lugar de venta y Lugar de Venta enfrentadas a Publicidad y Marketing) para la dimensión Dos.



Gráfica 15 Gráfico de dispersión biespacial de palabras y categorías.

## **12.2. Análisis y evolución de categorías y palabras**

Toda vez finalizado el proceso de asignación de las palabras objeto de estudio a las categorías antes descritas, se determinó necesario el examen estructural de las categorías resultantes.

### **12.2.1. Análisis estructural de las categorías**

#### **12.2.1.1. Análisis mediante correlaciones bivariadas**

##### **12.2.1.1.1. Categoría Distribución**

Con tal objeto se realizó un análisis en dos pasos para cada una de las categorías ya definidas. Así, el primer paso fue realizar un análisis preliminar mediante correlaciones bivariadas (usando el método de Pearson) para determinar las relaciones de dependencia (y, por tanto, las relaciones de sincronía o asincronía durante el periodo estudiado) entre cada categoría y las palabras que a la misma fueron adscritas.

	mayorist	logisti	franquic	embalaj	distribu	ambient	almac	cat_distri bucion	cat_distribucio n
	,714(**)	,667(**)	,865(**)	0,175	,696(**)	-0,001	,928 (**)	1	
	,680(**)	,594(**)	,920(**)	0,121	,454(**)	-0,08	1	,928 (**)	almac
	-0,199	0,008	-0,065	,375(**)	-0,053	1	-0,08	-0,001	ambient
	,469(**)	,373(**)	,356(*)	0,01	1	-0,053	,454 (**)	,696 (**)	distribu
	0,041	0,096	0,14	1	0,01	,375(**)	0,121	0,175	embalaj
	,551(**)	,453(**)	1	0,14	,356(*)	-0,065	,920 (**)	,865(**)	franquic
	,578(**)	1	,453(**)	0,096	,373(**)	0,008	,594 (**)	,66 7 (**)	logisti
	1	,578(**)	,551(**)	0,041	,469(**)	-0,199	,680(**)	,71 4 (**)	mayorist
	,435(**)	,464(**)	,550(**)	-0,026	,549(**)	-0,097	,631 (**)	,710 (**)	minorista
	-0,023	-0,117	-0,162	-0,09	-0,07	-0,174	-0,201	-0,132	orden
	-0,048	-0,183	0,004	,695(**)	0,109	0,034	0	0,068	pack
	-0,21	0,073	0,09	-0,006	0,065	,438(**)	0,08	0,145	posicion
	-0,134	0,096	-0,03	-0,117	-0,199	-0,001	-0,053	-0,067	satisfac
	-0,181	0,114	0,013	-0,091	0,192	0,208	-0,004	0,143	situacion

	cat_distribucion	almac	ambient	distribu	embalaj	franquic	logisti	mayorist	minorista	orden	pack	posicion	satisfac	situacion
0,143	,710(**)	,631(**)	-0,097	,549(**)	-0,026	,550(**)	,464(**)	,435(**)	1	-0,162	0,068	0,145	-0,067	0,143
-0,004										-0,201	0	0,08	-0,053	-0,004
0,208										-0,174	0,034	,438(**)	-0,001	0,208
0,192										-0,07	0,109	0,065	-0,199	0,192
-0,091										-0,09	,695(**)	-0,006	-0,117	-0,091
0,013										-0,162	0,004	0,09	-0,03	0,013
0,114										-0,117	-0,183	0,073	0,096	0,114
-0,181										-0,023	-0,048	-0,21	-0,134	-0,181
,389(**)										-0,162	-0,074	0,035	0,117	,389(**)
0,083										1	0,072	-0,054	-0,026	0,083
-0,087										0,072	1	-0,079	-0,064	-0,087
0,263										-0,054	-0,079	1	0,002	0,263
0,06										-0,026	-0,064	0,002	1	0,06
1										0,083	-0,087	0,263	0,06	1

\*\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral). \*

La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Tabla 14: Correlaciones bivariadas de la categoría Distribución y las palabras asignadas a dicha categoría. Método de Pearson elaboración propia a partir de los números de revista analizados.

La categoría Distribución es una de las más amplias, en cuanto a número de palabras investigadas, consta de un total de 13 palabras



analizadas de las cuales 8 destacan por su alta significación: estas son: almac, distribu+, logisti+, mayorist+, minorista, y especialmente franquic+ con 0,865 y almac+ con 0,928 como más correlacionados respecto a la propia categoría.

Al correlacionar las palabras de esta categoría encontramos que almacenar y franquicia correlacionan al 0,92. almac+ correlaciona significativamente con distrib+, logística mayorista y minorista. La palabra franquici+ correlaciona también con logística, mayorista y minorista palabras estas dos últimas que correlacionan bastante bien. Por último destacar que embalaj+ tienen 0,695 con pack.

A nivel negativo, de correlación inversa apenas los valores son en general muy cercanos a cero y en todo caso con una correlación poco significativa, destaca más orden con valores negativos en casi todos los casos. El resto de correlaciones a pesar de descender del 0,5 indican franca correlación entre los valores de las palabras y la categoría.

**12.2.1.1.2. Análisis mediante correlaciones bivariadas.  
Categoría PLV**

	luminos	exposic	display	detallista	decorac	contempl	cat_PLV	
cat_PLV							1	cat_PLV
contempl						1	-0,009	contempl
decorac					1	0,075	0,104	decorac
detallista				1	-0,119	0,048	,742(**)	detallista
display			1	-0,124	0,211	-0,232	,491(**)	display
exposic		1	0,127	-0,238	0,19	0,033	0,042	exposic
luminos	1	0,033	,377(**)	-0,009	0,141	-0,054	,340(*)	luminos
observ	0,098	,379(**)	0,092	-0,256	-0,129	-0,077	-0,028	observ
PLV	,477(**)	-0,017	,898(**)	-0,113	0,185	-0,208	,538(**)	PLV
pub_lugar_venta	0,259	-0,023	,435(**)	-0,131	0,049	-0,167	0,266	pub_lugar_venta
pub_punto_venta	0,249	0,092	0,004	-0,072	-0,113	0,08	0,016	pub_punto_venta

	pub_punto_vent	pub_lugar_vent	PLV	observ	
cat_PLV	0,016	0,266	,538(**)	-0,028	cat_PLV
contempl	0,08	-0,167	-0,208	-0,077	contempl
decorac	-0,113	0,049	0,185	-0,129	decorac
detallista	-0,072	-0,131	-0,113	-0,256	detallista
display	0,004	,435(**)	,898(**)	0,092	display
exposic	0,092	-0,023	-0,017	,379(**)	exposic
luminos	0,249	0,259	,477(**)	0,098	luminos
observ	-0,012	0,006	-0,006	1	observ
PLV	0,085	,595(**)	1	-0,006	PLV
pub_lugar_vent	-0,045	1	,595(**)	0,006	pub_lugar_vent
pub_punto_vent	1	-0,045	0,085	-0,012	pub_punto_vent

\*\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral). \* La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Tabla 15: Correlaciones bivariadas de la categoría PLV y las palabras asignadas a dicha categoría. Método de Pearson elaboración propia a partir de los números de revista analizados.

La categoría PLV presenta 10 palabras asignadas de las cuales 4 presentan un buen nivel de significación detallista 0,742 display 0,491 luminos+ 0,34 y por supuesto PLV con un 0,538. Es importante

destacar la poca correlación que tienen palabras como *contempl+*, *decorac+*, *exposic+* con valores muy próximos a cero.

En un análisis más profundo al buscar la relación entre palabras de esta categorías encontramos que *display* y *PLV* gozan de un amplio nivel de significación 0,898 es decir la aparición de estas dos palabras es casi total. La palabra *display* también comparte significación relevante con publicidad en el lugar de venta aunque algo menor apenas un 0,595 ya que el significado de ambas es idéntico.

Es relevante y se debe destacar el poco o nulo aporte de la nomenclatura única “publicidad en el punto de venta” con respecto al resto de palabras de la categoría, esto nos lleva dudar de la relación de estos valores, incidiendo en que el conjunto de palabras “publicidad en el punto de venta” es poco relevante para la aportación al corpus de la categoría.

### **12.2.1.1.3. Análisis mediante correlaciones bivariadas. Categoría Publicidad**

Tabla 16: Correlaciones bivariadas de la categoría Publicidad y las palabras asignadas a dicha categoría. Método de Pearson elaboración propia a partir de los números de revista analizados. VER ANEXO

La categoría Publicidad es una de las más amplias, en cuanto a número de palabras investigadas, consta de un total de 26 palabras analizadas de las cuales 8 destacan por su alta significación: estas son: *imag+*, *necesi+*, *represent+*, *tecnolog+*, *valor*, *visib+* y Especialmente *producto* con 0,882 y *marca* 0,779 como más correlacionados.

Al correlacionar las palabras de esta categoría encontramos que diseño y novedad tienen 0,61 y producto y valor se correlacionan en 0,51 destaca el 0,782 de Producto y marca que aparecen a menudos relacionados.

A nivel negativo, con correlación inversa apenas hay valores, siendo en general muy cercanos a cero y en todo casos con una correlación poco significativa. El resto de correlaciones a pesar de descender del 0,5 indican franca correlación entre los valores de las palabras y la categoría quedándose fuera de significación las palabras impacto, innova+, llama+, motiv, publici+, recuerd+, represent+, servi+, soporte y usuario. De entre las propias palabras correlacionadas destaca por su correlación inversa las palabras innovación y anunci+ con un -0,351 y necesi+ y anunciante con un -0,307.

#### **12.2.1.1.4. Análisis mediante correlaciones bivariadas. Categoría Lugar de venta**

Tabla 17: Correlaciones bivariadas de la categoría Lugar de venta y las palabras asignadas a dicha categoría. Método de Pearson elaboración propia a partir de los números de revista analizados. VER ANEXO

La categoría Lugar de venta es, con diferencia la que más palabras agrupa entre estas 33 palabras encontramos todo tipo de correlaciones. En función de la categoría 8 palabras muestran un nivel de significancia importante centro, establec+, inver+, y local apuntan valores cercanos a 0,5 pero destacan especialmente comercio 0,725, compra+ 0,625 negocio 0,709 y mercad+ con el nivel de significancia más alto 0,929. Esto se debe a que la palabra mercado y aparece bastantes veces, concretamente en los especiales

anuales sobre Supermercados, por ello realiza un gran aporte a la categoría Lugar de venta a la que se le adscribió.

Es importante reseñar que aunque hay palabras con poco aporte a la categoría como coloc+ cliente, emplaza+ espac+, exhib+, instalac+, lineal y un largo etcétera, todos ellos presentan valores cercanos a cero. El único valor que si resalta por estar abiertamente por debajo es consumidor que resta -0,287 a la categoría y, por lo tanto, es un valor significativo.

Al correlacionar las palabras, dos a dos, encontramos interesantes valores con cierta fuerza y significación por ejemplo la palabra centro se relaciona abiertamente con comercio, establecimiento, local, negocio, superficie y oferta. También relacionamos cliente con personalizar y público. Especial relevancia tiene la palabra comerci+ ya que tiene un 0,874 de correlación con la palabra compra, sin omitir que correlaciona adecuadamente con negocio y mercado entre otros. También tienen un alto nivel de significación inversión y negocio 0,626. Otras palabras de lógica correlación son encontrar con organizar, espacio y público. En general todas las palabras correlacionan significativamente y de manera positiva dentro de esta categoría siendo el único valor de correlación negativa, es decir inversa, consumidor con establecimiento y local.

### **12.2.1.1.5. Análisis mediante correlaciones bivariadas. Categoría Marketing**

La categoría marketing es una categoría muy compacta, tiene casi todos los valores significativamente relacionados con la categoría, con valores superiores a 0,5 en compet+, decisión, estrategia, marketing y tendencia. Destaca el término mejor con un 0,755 de correlación, debido también al alto índice de palabras y apariciones. Por supuesto en esta categoría no hay palabras con valores negativos de correlación.

Tabla 18 Correlaciones bivariadas de la categoría Marketing y las palabras asignadas a dicha categoría. Método de Pearson elaboración propia a partir de los números de revista analizados. VER ANEXO

A nivel de correlación, atendiendo a palabras pareadas dos a dos, tampoco hay apenas valores negativos de significancia, tan sólo aparec+ y coste con -0,286. Sin embargo sí que encontramos valores positivos de alta relevancia. El término compet+ correlaciona con mejor, con estrateg+ 0,578, con precio promoción y utiliz+. La palabra decisi+ enlaza con palabras como marketing. Y mejor y merchandis+, tendenc+ y lanza+ también tienen buena significancia 0,54.

**12.2.1.1.6. Análisis mediante correlaciones bivariadas.  
Categoría Comunicación**

	cat_comunicacion	atencion	audiencia	comunic	conoc	enseñ	percib	present	resalt	transmit
cat_comunicacion	1	,395(* )	0,013	,483(* )	,658(* )	0,225	-0,165	,797(* )	0,219	,367(* )
atencion	,395(* )	1	-0,212	,390(* )	0,144	-0,181	-0,078	0,228	-0,081	,360(* )
audiencia	0,013	-0,212	1	0,186	0,001	0,106	0,177	-0,175	-0,089	0,149
comunic	,483(* )	,390(* )	0,186	1	0,223	-0,141	-0,081	0,092	-0,047	,347(* )
conoc	,658(* )	0,144	0,001	0,223	1	0,028	0,023	,291(* )	0,125	0,165
enseñ	0,225	-0,181	0,106	-0,141	0,028	1	-0,208	0,103	0,035	0,071
percib	-0,165	-0,078	0,177	-0,081	0,023	-0,208	1	-0,238	-0,242	-0,142
present	,797(* )	0,228	-0,175	0,092	,291(* )	0,103	-0,238	1	0,248	0,134
resalt	0,219	-0,081	-0,089	-0,047	0,125	0,035	-0,242	0,248	1	0,274
transmit	,367(* )	,360(* )	0,149	,347(* )	0,165	0,071	-0,142	0,134	0,274	1



Tabla 19: Correlaciones bivariadas de la categoría Publicidad y las palabras asignadas a dicha categoría. Método de Pearson elaboración propia a partir de los números de revista analizados.

La última categoría comunicac+ está también compensada, excepto la palabra percib+ con una correlación negativa de apenas -0,165 y audiencia con un 0,013 el resto de valores presentan buena correlación con la categoría destacando conoc+ con un 0,658 y present+ con casi un 0,8.

Atendiendo a los valores por palabras correlacionan tímidamente, sólo destacando comunic+ con atención 0,390 incluso aparecen algunos valores negativos que sin ser significativamente relevantes son dignos de mencionar por lo sorprendente de su respuesta percibir correlaciona al -0,208 con enseñar, al -0,238 con presentar y al -0,242 con resalt+. Estos valores explican el aporte negativo a la categoría.

La conclusión general de las correlaciones por categorías es que, todas las categorías están bien compensadas y si bien ciertas palabras, casos aislados, no comparten sus valores de aparición con el del resto de las categorías, si sirven para extrapolar valores cuantitativos de relevancia.

#### **12.2.1.2. Modelos de regresión lineal múltiple**

Tomando como variables dependientes cada categoría y como independientes las palabras cuyo examen de dependencia fue estadísticamente significativo (estableciendo como grados de significación valores 0,01 y 0,05) se realizaron modelos de regresión

lineal múltiple. Con ello se obtuvo la información estructural de cada categoría, es decir, cómo cada palabra significativamente correlacionada afecta a los modelos de regresión ya mencionados. Los resultados indican el grado y forma de participación de cada palabra en cada categoría, y adicionalmente informa de la existencia de palabras poco o muy poco relevantes en la formación de las ya mencionadas categorías, y por extensión poco interesantes para la investigación.

Adicionalmente, en caso de encontrar valores del coeficiente R cuadrado altos, se podría concluir que las palabras usadas en los modelos son las fundamentales en el comportamiento de las categorías a lo largo del periodo analizado. O, dicho de otra forma, que las palabras que no entraron a formar parte de los modelos de regresión (al no correlacionar de forma significativa con las categorías) son poco importantes en el devenir de dichas categorías a lo largo del tiempo.

La Teoría de Regresión consiste en la búsqueda de una función que exprese lo mejor posible el tipo de relación entre dos o más variables, en nuestro caso palabras. Una de las aplicaciones más interesante que tiene la regresión es la de predecir, es decir conocido el valor de una de las palabras, y estimar el valor que representará en el comportamiento de la otra palabra relacionada con ella (Ortega Calvo y Cayuela Domínguez, 2002: 86).

El modelo de regresión lineal múltiple, tomando como Variable dependiente la categoría Distribución y como independientes las

palabras minorista, mayorist, distribu+, logisti, franquic+ y almac+ se obtuvo un valor R cuadrado corregido de 0,98. Es decir, las palabras mencionadas explican el 98% del comportamiento de la categoría distribución.

### 12.2.1.2.1. Modelos de regresión lineal múltiple. Categoría Distribución

#### 12.2.1.2.1.1. R2 corregida

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,991(a)	,983	,980	17,180

- a Variables predictoras: (Constante), minorista, mayorist, distribu, logisti, franquic, almac
- b Variable dependiente: cat\_distribucion

Tabla 20 resumen del modelo de regresión lineal múltiple de la categoría Distribución y sus palabras significativamente correlacionadas elaboración propia a partir de los números de revista analizados.

La ANOVA es un test estadístico paramétrico que se ha usado para analizar la varianza de las palabras. Se utiliza en esta investigación para comparar las medias de las palabras que gracias a la correlación bivariada presentan más aportación a la categoría y posteriormente a las palabras que la conforman. Cuanto más uniforme sea el resultado de la tabla provocando una linealidad de resultados constante síntoma de que el comportamiento de la categoría con respecto a estas palabras es estable.

### 12.2.1.2.1.2. Modelos de regresión lineal múltiple. Categoría Distribución. Tabla ANOVA

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	672815,900	6	112135,983	379,935	,000(a)
	Residual	11805,802	40	295,145		
	Total	684621,702	46			

a Variables predictoras: (Constante), minorista, mayorist, distribu, logisti, franquic, almac

b Variable dependiente: cat\_distribucion

Tabla 21 ANOVA del modelo de regresión lineal múltiple de la categoría Distribución y sus palabras significativamente correlacionadas elaboración propia a partir de los números de revista analizados.

Cabe también mencionar que el ajuste del modelo es estadísticamente significativo al nivel 0,000, por lo que se puede rechazar la hipótesis nula de independencia de variables con una fiabilidad del 95% (Sig.<0,05). A continuación se analiza palabra por palabra para ver su significancia en ese contexto.

### 12.2.1.2.1.3. Modelos de regresión lineal múltiple. Categoría Distribución. Tabla de coeficientes

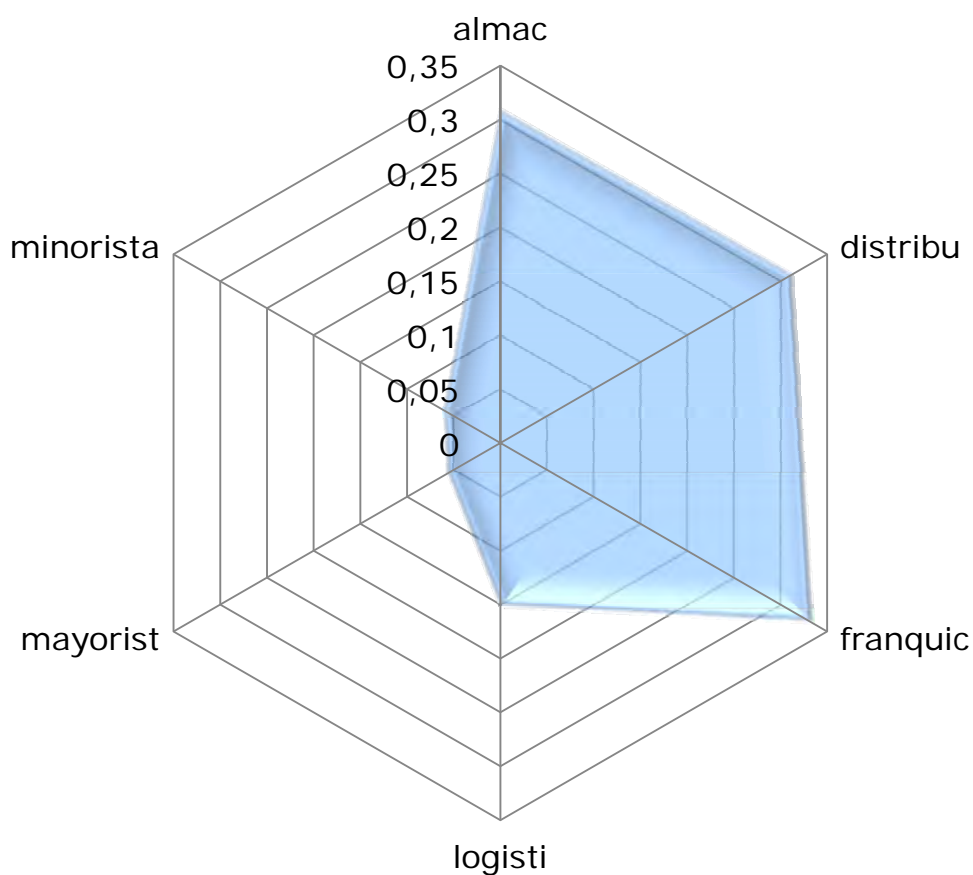
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta	B	Error típ.
1	(Constante)	39,285	9,596		4,094	,000
	almac	1,002	,225	,311	4,447	,000
	distribu	1,087	,091	,314	11,988	,000
	franquic	1,061	,180	,336	5,912	,000
	logisti	1,176	,215	,153	5,457	,000
	mayorist	,432	,235	,057	1,834	,074
	minorista	1,113	,536	,061	2,075	,044

a Variable dependiente: cat\_distribucion

Tabla 22: Tabla de coeficientes del modelo de regresión lineal múltiple de la categoría Distribución y sus palabras significativamente correlacionadas elaboración propia a partir de los números de revista analizados.

#### 12.2.1.2.1.4. Modelos de regresión lineal múltiple. Categoría Distribución. Gráficos de regresión parcial

### Coeficientes estandarizados Beta Categoría Distribución



Gráfica 16 coeficientes estandarizados beta del modelo de regresión lineal múltiple de la categoría Distribución y sus palabras significativamente correlacionadas elaboración propia a partir de los números de revista analizados.

En la tabla de coeficientes del modelo de regresión lineal múltiple se observa el coeficiente de significación "Sig." Palabra por palabra lo

cual nos permite determinar que palabra o palabras describen sin estadísticamente significativas y en qué medida. Se observa que las palabras mayoristas y minorista con un 0,074 y minorista con un 0,044 son las que presentan valores distintos de 0, siendo por tanto las menos significativas, y también las más débiles en dicho contexto.

También se observa que la palabra franquic+ es la que en mayor medida incide en el comportamiento de la variable dependiente, seguida por distribu+ y almac+ y logisti+. Finalmente, las palabras que en menor medida aportan al modelo son mayorista y minorista.

	Mínimo	Máximo	Media	Desviación típ.	N
Valor pronosticado	90,45	731,61	256,47	120,940	47
Residuo bruto	-32,826	38,677	,000	16,020	47
Valor pronosticado tip.	-1,373	3,929	,000	1,000	47
Residuo tip.	-1,911	2,251	,000	,933	47

a Variable dependiente: cat\_distribucion

Tabla 23 Tabla de Estadísticos Sobre los residuos del modelo de regresión lineal múltiple de la categoría Distribución y sus palabras significativamente correlacionadas elaboración propia a partir de los números de revista analizados.

La tabla de residuos nos da la diferencia entre los valores observados y los pronosticados. Son importantes en el análisis de regresión porque dan información sobre el grado de exactitud de los pronósticos realizados, cuanto más pequeño sea la desviación típica mejores y más fiabilidad tendrá el pronóstico, o lo que es lo mismo mejor se ajusta la recta de regresión a la nube de puntos. También puede ayudar a encontrar casos atípicos o particulares.

Gráfico P-P normal de regresión Residuo tipificado

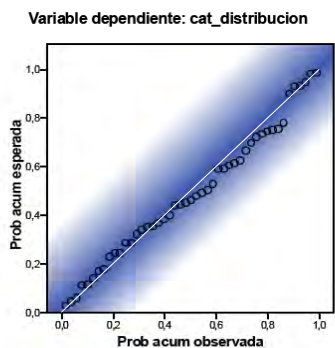


Tabla 24: Tabla de estadísticos sobre los residuos del modelo de regresión lineal múltiple de la categoría Distribución y sus palabras significativamente correlacionadas elaboración propia a partir de los números de revista analizados

Gráfico de regresión parcial

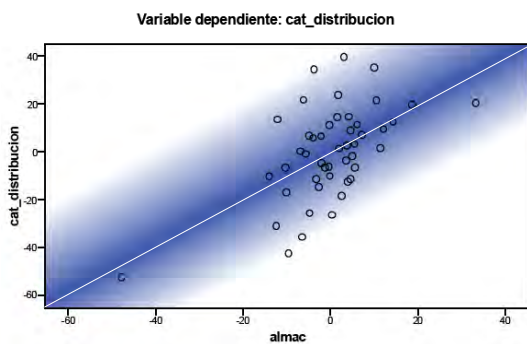


Gráfico de regresión parcial

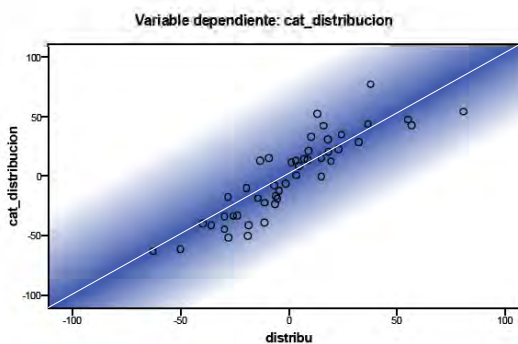


Gráfico de regresión parcial

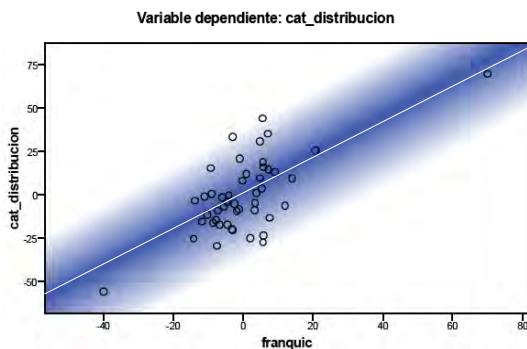
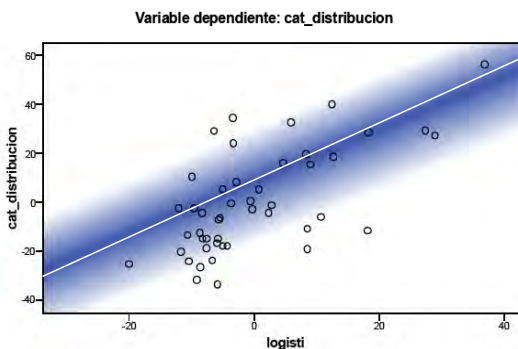
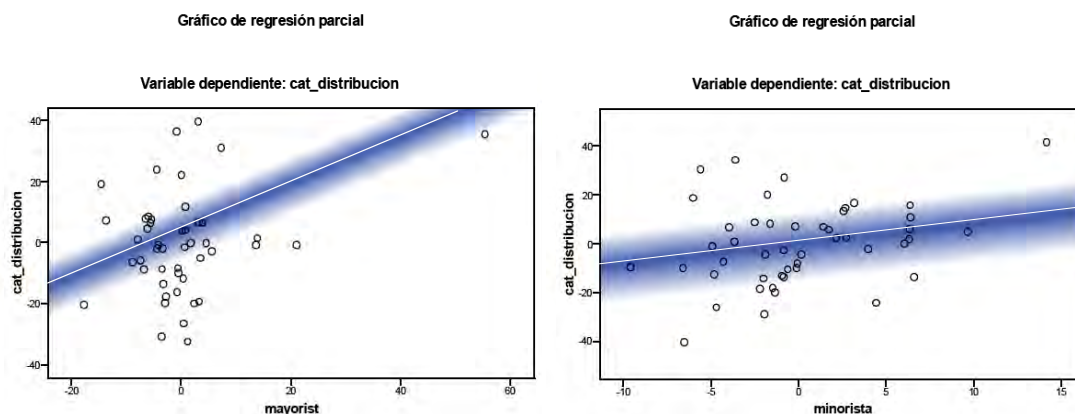


Gráfico de regresión parcial





Gráfica 17 de regresión parcial de la variable dependiente (categoría Distribución) y cada una de las variables independientes introducidas en el modelo elaboración propia a partir de los números de revista analizados.

Los diagramas de regresión parcial permiten observar gráficamente la forma que adopta la relación en el contexto del análisis. Relacionan la variable dependiente, es decir la categoría asignada con cada variable predictora, las palabras seleccionadas.

Estos gráficos se basan en los residuos obtenidos al efectuar el análisis de regresión con respecto al resto de variables dependientes. En este caso el diagrama de regresión parcial de una palabra está representados los residuos que resultan de efectuar un análisis de regresión sobre una palabra específica incluyendo el resto de palabras, mostrando una relación neta entre las palabras analizadas.

En tanto en cuanto las rectas se ajusten mejor a la nube de puntos de estos diagramas, mejor será el coeficiente de regresión. Es justamente en esta nube de puntos en la que se basan los coeficientes de regresión parciales.



De entre los gráficos anteriores observamos la mayor dispersión representada en la categoría Distribución representada por la palabra mayorista. Existen ciertos valores dispersos en minorista pero en general es una de las categorías más estables.

Respecto de la categoría PLV, el modelo nos aporta un valor R cuadrado corregido de 0,92. Es decir, las variables PLV, detallista, luminos+ y display explican el 92% del comportamiento de la categoría PLV a lo largo del periodo analizado.

### 12.2.1.2.2. Modelos de regresión lineal múltiple. Categoría PLV

#### 12.2.1.2.2.1. R2 corregida

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,963(a)	,927	,920	6,500

a Variables predictoras: (Constante), PLV, detallista, luminos, display

b Variable dependiente: cat\_PLV

Tabla 25 resumen del modelo de regresión lineal múltiple de la categoría PLV y sus palabras significativamente correlacionadas elaboración propia a partir de los números de revista analizados.

#### 12.2.1.2.2.2. Modelos de regresión lineal múltiple. Categoría PLV. Tabla ANOVA

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	22073,056	4	5518,264	130,608	,000(a)
	Residual	1732,270	41	42,250		
	Total	23805,326	45			

a Variables predictoras: (Constante), PLV, detallista, luminos, display

b Variable dependiente: cat\_PLV

Tabla 26 ANOVA del modelo de regresión lineal múltiple de la categoría PLV y sus palabras significativamente correlacionadas elaboración propia a partir de los números de revista analizados.

El coeficiente de significación para el modelo nos señala que éste es estadísticamente significativo a un nivel 0,000, por lo que también se debe rechazar la hipótesis nula de independencia de variables con una fiabilidad mínima del 95%.

En busca de paralelismos, a continuación, se analiza palabra por palabra para conocer su significancia dentro del total.

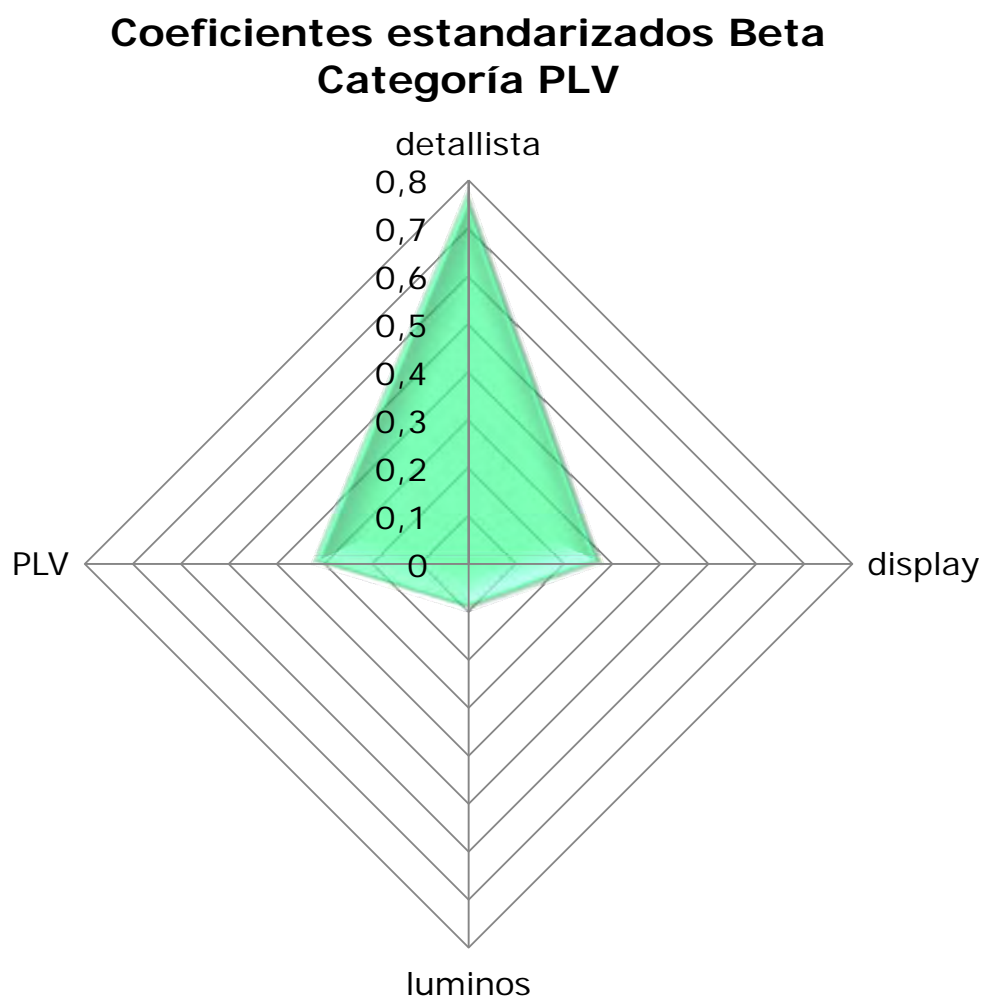
**12.2.1.2.2.3. Modelos de regresión lineal múltiple. Categoría PLV. Tabla de coeficientes**

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig. Error típ.
	B	Error típ.	Beta	B	
1 (Constante)	11,642	1,373		8,477	,000
detallista	,914	,050	,784	18,340	,000
display	2,080	,713	,282	2,917	,006
luminos	2,088	1,024	,099	2,040	,048
PLV	,719	,225	,326	3,194	,003

a Variable dependiente: cat\_PLV

Tabla 27: Tabla de coeficientes del modelo de regresión lineal múltiple de la categoría PLV y sus palabras significativamente correlacionadas elaboración propia a partir de los números de revista analizados.

#### 12.2.1.2.2.4. Modelos de regresión lineal múltiple. Categoría PLV. Gráficos de regresión parcial



Gráfica 18 coeficientes estandarizados beta del modelo de regresión lineal múltiple de la categoría PLV y sus palabras significativamente correlacionadas elaboración propia a partir de los números de revista analizados.

En la tabla de coeficientes del modelo de regresión para la categoría PLV destaca sobremanera la variable detallista, estadísticamente significativa al nivel 0,000 y la más fuerte con diferencia respecto de las demás. La palabra PLV, sin aportar tanto al modelo como la

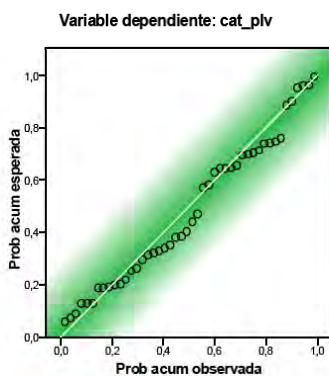
anterior, es también una variable que contribuye intensamente al comportamiento de la categoría. Cerca de ésta podemos observar la palabra display. Finalmente, la palabra más débil, y por tanto la que en menor medida contribuye a esclarecer el comportamiento de la variable dependiente es luminos+.

	Mínimo	Máximo	Media	Desviación típ.	N
Valor pronosticado	11,64	98,98	27,72	22,148	46
Residuo bruto	-10,076	18,628	,000	6,204	46
Valor pronosticado tip.	-,726	3,218	,000	1,000	46
Residuo tip.	-1,550	2,866	,000	,955	46

a Variable dependiente: cat\_PLV

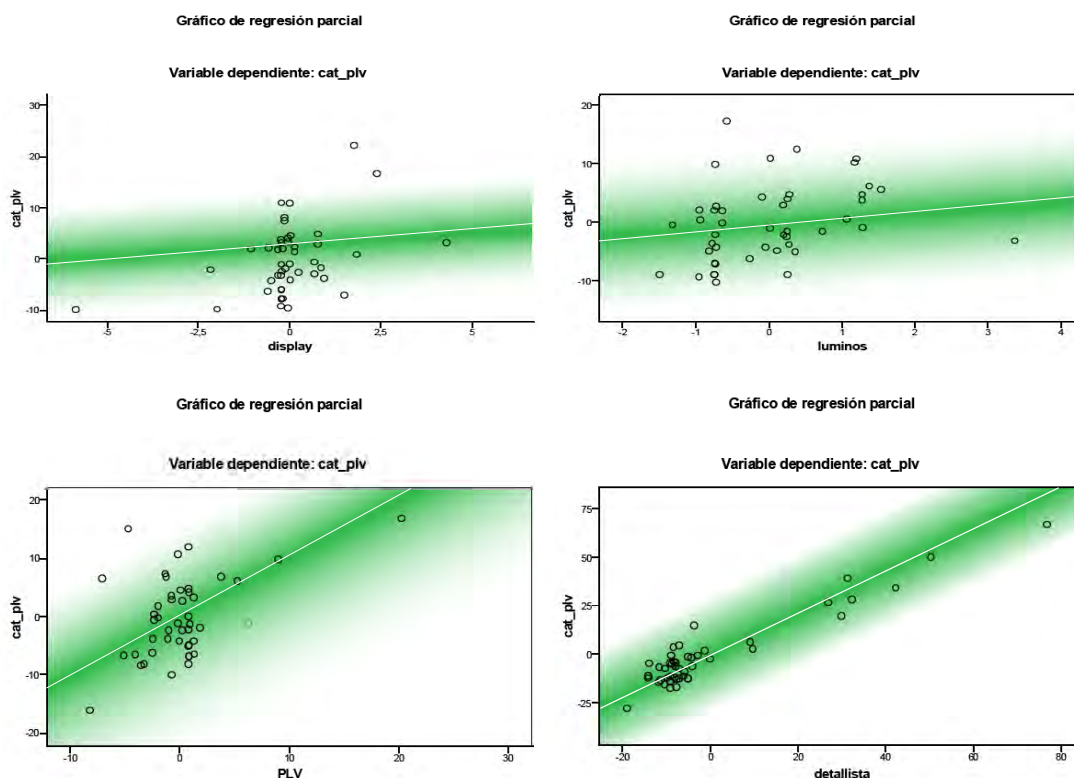
Tabla 28: Tabla de estadísticos sobre los residuos del modelo de regresión lineal múltiple de la categoría PLV y sus palabras significativamente correlacionadas elaboración propia a partir de los números de revista analizados.

Gráfico P-P normal de regresión Residuo tipificado



Gráfica 19 P-P normal de regresión Residuo tipificado de la categoría de PLV. Elaboración propia a partir de los números de revista analizados.

En los gráficos de regresión parcial podemos advertir la falta de ajuste de esta última variable mencionada, *luminos+*, por la dispersión de la nube de puntos en torno a la línea imaginaria y la falta de pendiente de ésta.



Gráfica 20: Varios gráficos de regresión parcial de la variable dependiente (categoría PLV) y cada una de las variables independientes introducidas en el modelo elaboración propia a partir de los números de revista analizados.

En el lado contrario, la palabra *detallista* muestra una importante concentración de puntos, pero también un importante ajuste del resto a la línea imaginaria, y una interesante pendiente de ésta.

### 12.2.1.2.3. Modelos de regresión lineal múltiple. Categoría Publicidad

#### 12.2.1.2.3.1. R2 corregida

El siguiente modelo corresponde a la categoría publicidad. En este caso, las palabras o variables independientes utilizadas fueron valor, innova+, represent+, imag+, marca, tecnolog+ y producto+. El valor del estadístico R cuadrado corregido para este modelo es de 0,924, lo que permite afirmar que dichas palabras explican el 92,4% del comportamiento de la variable dependiente, la categoría publicidad.

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,968(a)	,937	,924	34,961

a Variables predictoras: (Constante), valor, innova, represent, imag, necesi, marca, tecnolog, producto b Variable dependiente: cat\_publicidad

Tabla 29 resumen del modelo de regresión lineal múltiple de la categoría Publicidad y sus palabras significativamente correlacionadas elaboración propia a partir de los números de revista analizados.

#### 12.2.1.2.3.2. Modelos de regresión lineal múltiple. Categoría Publicidad. Tabla ANOVA

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	707710,814	8	88463,852	72,376	,000(a)
	Residual	47668,999	39	1222,282		
	Total	755379,813	47			

a Variables predictoras: (Constante), valor, innova, represent, imag, necesi, marca, tecnolog, producto b Variable dependiente: cat\_publicidad

Tabla 30 ANOVA del modelo de regresión lineal múltiple de la categoría Publicidad y sus palabras significativamente correlacionadas elaboración propia a partir de los números de revista analizados.

En este caso también se ha de mencionar que el coeficiente de significación para el modelo es de 0,000 por lo que también se debe rechazar la hipótesis nula de independencia de variables con una fiabilidad mínima del 95%. A continuación se analiza palabra por palabra para ver su significancia dentro del total.

**12.2.1.2.3.3. Modelos de regresión lineal múltiple. Categoría Publicidad. Tabla de coeficientes**

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta	B	Error típ.
1 (Constante)	136,924	22,818		6,001	,000
imag	3,880	,744	,225	5,212	,000
innova	,421	,239	,082	1,764	,086
marca	,782	,168	,324	4,671	,000
necesi	1,403	,806	,083	1,742	,089
producto	1,088	,213	,393	5,099	,000
represent	1,827	,869	,091	2,103	,042
tecnolog	1,599	,505	,162	3,166	,003
valor	,852	,321	,129	2,657	,011

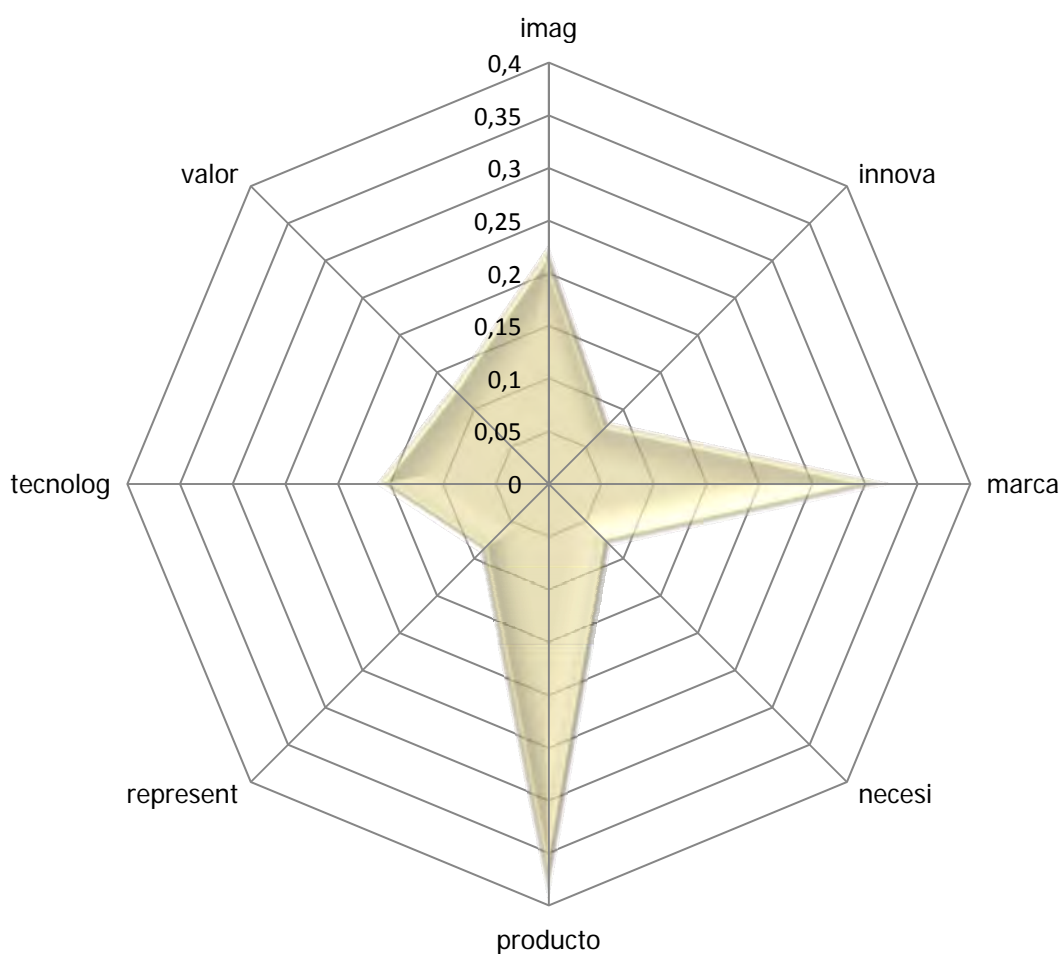
a Variable dependiente: cat\_publicidad

Tabla 31 de coeficientes del modelo de regresión lineal múltiple de la categoría Publicidad y sus palabras significativamente correlacionadas elaboración propia a partir de los números de revista analizados.



**12.2.1.2.3.4. Modelos de regresión lineal múltiple. Categoría Publicidad. Gráficos de regresión parcial**

**Coeficientes estandarizados Beta  
Categoría Publicidad**



Gráfica 21 coeficientes estandarizados beta del modelo de regresión lineal múltiple de la categoría Publicidad y sus palabras significativamente correlacionadas elaboración propia a partir de los números de revista analizados.

En la tabla de coeficientes del modelo de regresión lineal puede observarse en primer lugar un grupo fuerte de palabras en este contexto, formada por las variables marca y producto, con coeficientes

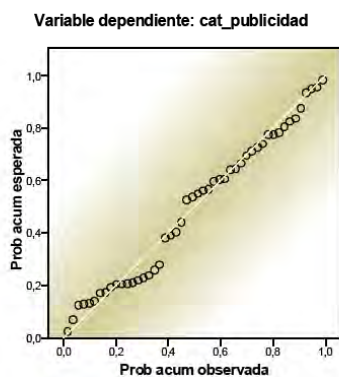
estandarizados superiores a 0,300, y un poco por detrás la variable *imag+*, aunque en todos los casos con coeficientes de significación en 0,000. En el lado contrario, las palabras más débiles, o dicho de otro modo, las que menos participan en la definición del comportamiento de la categoría, corresponde a las variables *innova+*, *necesi+* y *represent+*.

	Mínimo	Máximo	Media	Desviación típ.	N
Valor pronosticado	193,85	1028,48	523,44	122,710	48
Residuo bruto	-67,847	74,648	,000	31,847	48
Valor pronosticado tip.	-2,686	4,116	,000	1,000	48
Residuo tip.	-1,941	2,135	,000	,911	48

a Variable dependiente: *cat\_publicidad*

Tabla 32: Tabla de estadísticos sobre los residuos del modelo de regresión lineal múltiple de la categoría Publicidad y sus palabras significativamente correlacionadas elaboración propia a partir de los números de revista analizados.

Gráfico P-P normal de regresión Residuo tipificado



Gráfica 22 P-P normal de regresión Residuo tipificado de la categoría de Publicidad. Elaboración propia a partir de los números de revista analizados.

Gráfico de regresión parcial

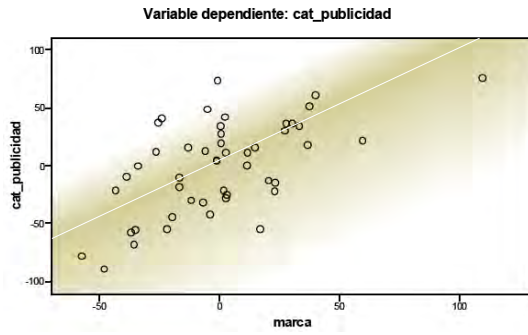


Gráfico de regresión parcial

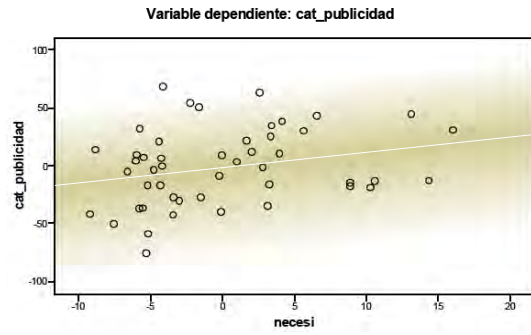


Gráfico de regresión parcial

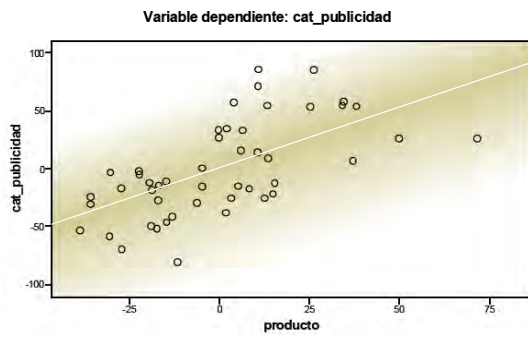


Gráfico de regresión parcial

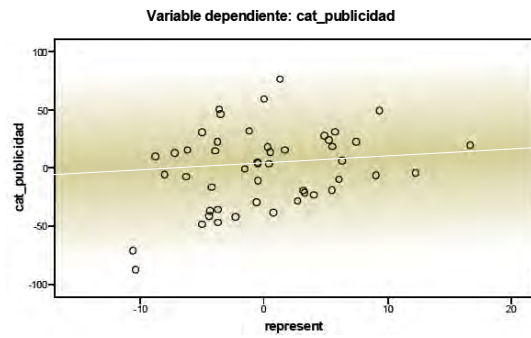


Gráfico de regresión parcial

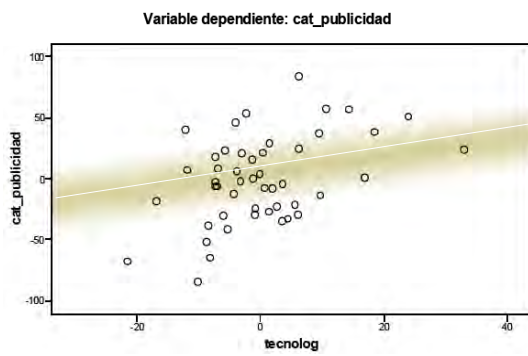
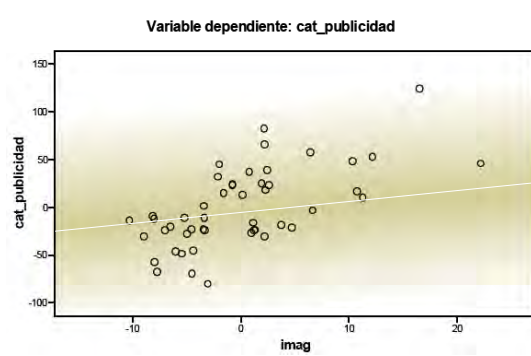
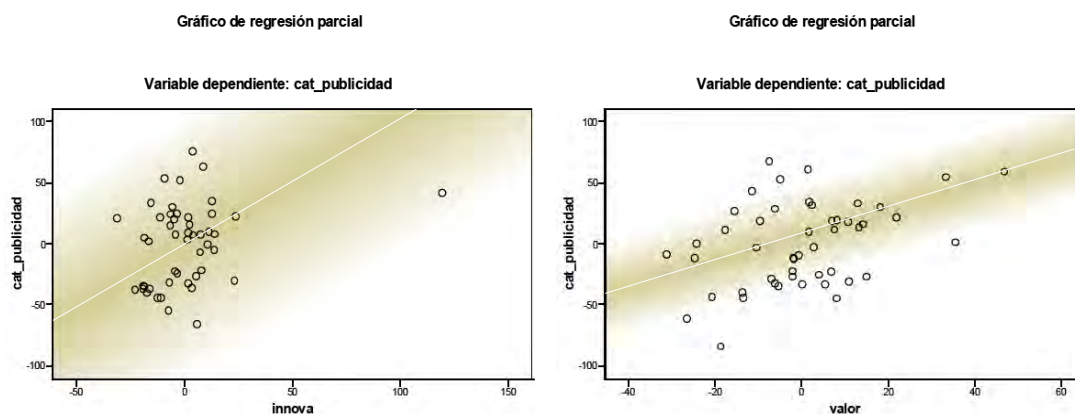


Gráfico de regresión parcial





Gráfica 23 : Varios gráficos de regresión parcial de la variable dependiente (categoría Publicidad) y cada una de las variables independientes introducidas en el modelo elaboración propia a partir de los números de revista analizados.

En esta categoría se observa mayor dispersión en especial en las palabras innova, represent y necesidad, que por otra parte son las palabras que menos contribuyen a definir el comportamiento de la categoría publicidad. En el lado opuesto se encuentran las palabras marca y producto, que son las que inciden en mayor medida en el comportamiento de dicha categoría.

### 12.2.1.2.4. Modelos de regresión lineal múltiple. Categoría Lugar de venta

#### 12.2.1.2.4.1. R2 corregida

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,992(a)	,985	,982	61,818

a Variables predictoras: (Constante), negocio, establec, compra, centro, local, mercad, inver, comerci

b Variable dependiente: cat\_lugVenta

Tabla 33 resumen del modelo de regresión lineal múltiple de la categoría Lugar de venta y sus palabras significativamente correlacionadas elaboración propia a partir de los números de revista analizados.

En el caso del modelo para la categoría Lugar de venta, podemos señalar que el estadístico R cuadrado corregido aporta un valor de 0,982, lo que implica un gran ajuste, ya que las variables negocio, establec+, compra, centro, local, mercad+, inver+ y comerc+ explican el 98,2% del comportamiento de la categoría Lugar de Venta.

#### 12.2.1.2.4.2. Modelos de regresión lineal múltiple. Categoría Lugar de venta. Tabla ANOVA

Modelo		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	9765879,175	8	1220734,897	319,438	,000(a)
	Residual	149038,804	39	3821,508		
	Total	9914917,979	47			

a Variables predictoras: (Constante), negocio, establec, compra, centro, local, mercad, inver, comerci

b Variable dependiente: cat\_lugVenta

Tabla 34 Tabla ANOVA del modelo de regresión lineal múltiple de la categoría Lugar de venta y sus palabras significativamente correlacionadas elaboración propia a partir de los números de revista analizados.

También se ha de señalar que el coeficiente de significación para el modelo es de 0,000, lo que otorga validez estadística al mismo. En la siguiente tabla se analizara palabra por palabra para ver su significancia dentro del total.

**12.2.1.2.4.3. Modelos de regresión lineal múltiple. Categoría Lugar de venta. Tabla de coeficientes**

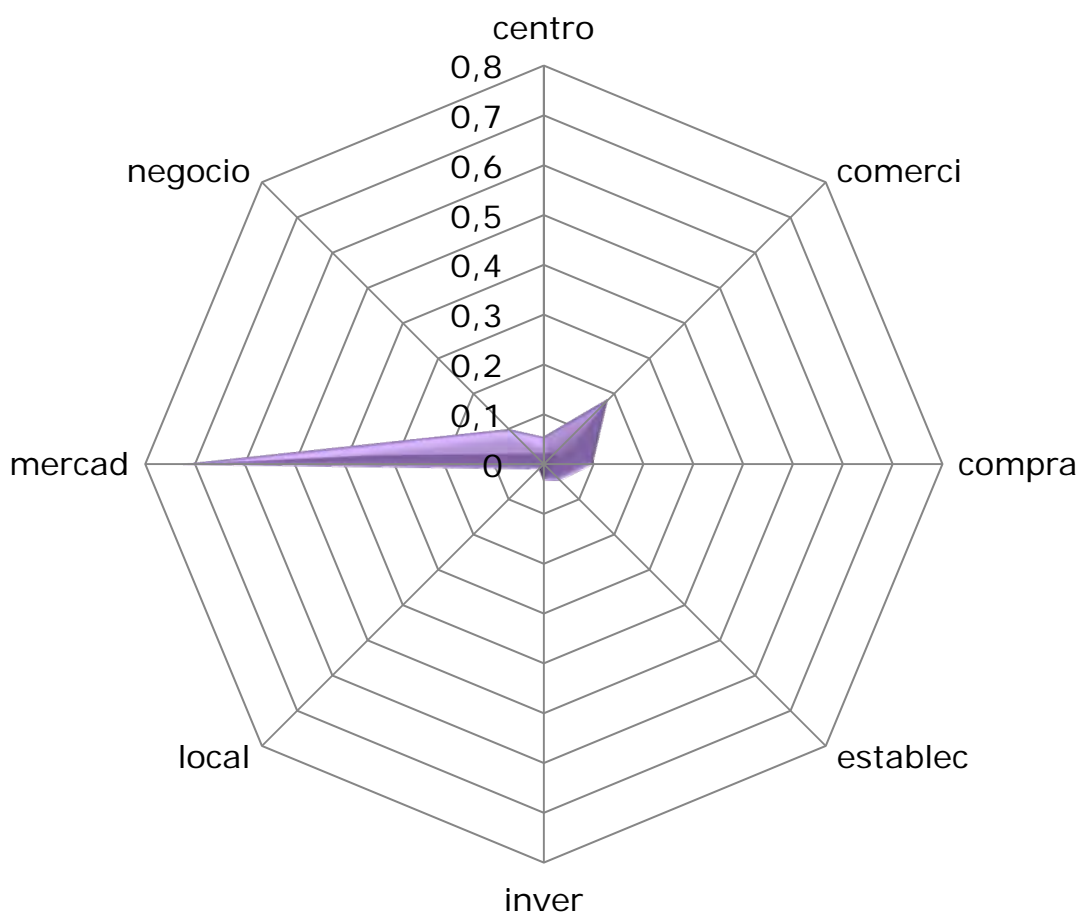
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error típ.			
1 (Constante)	250,631	32,044		7,821	,000
centro	1,261	,698	,054	1,806	,079
comerci	1,290	,400	,182	3,228	,003
compra	,725	,341	,098	2,128	,040
establec	1,287	,720	,045	1,788	,082
inver	,950	,894	,031	1,062	,295
local	,561	1,187	,013	,472	,639
mercad	,885	,036	,725	24,581	,000
negocio	2,113	,735	,098	2,875	,007

a Variable dependiente: cat\_lugVenta

Tabla 35 Tabla de coeficientes del modelo de regresión lineal múltiple de la categoría Lugar de venta y sus palabras significativamente correlacionadas elaboración propia a partir de los números de revista analizados.

**12.2.1.2.4.4. Modelos de regresión lineal múltiple. Categoría Lugar de venta. Gráficos de regresión parcial**

**Coefficientes estandarizados Beta  
Categoría Lugar de venta**



Gráfica 24 coeficientes estandarizados beta del modelo de regresión lineal múltiple de la categoría Lugar de venta y sus palabras significativamente correlacionadas elaboración propia a partir de los números de revista analizados.

En el análisis por variables, puede apreciarse que gran parte del ajuste antes señalado se debe a la variable mercad+ Al ser un valor extraordinariamente alto respecto de los demás, debe sospecharse

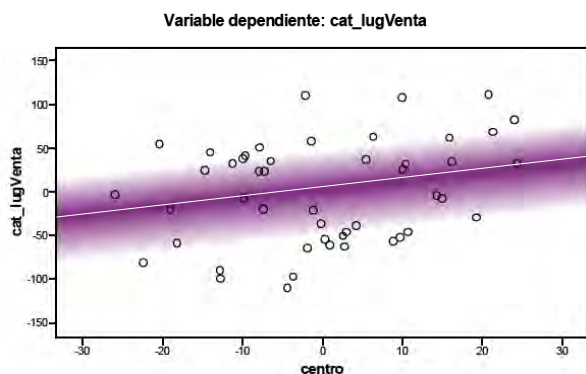
que gran parte del valor del estadístico R cuadrado antes mencionado debe ser sostenido por esta variable, lo que implica que la palabra mercad es la que define esencialmente el comportamiento de la categoría. Las palabras comerc+ y negocio tienen también cierta importancia en este contexto, aunque mucho menor que la anterior, y el resto resultan poco definitorias del comportamiento de la categoría en este contexto.

	Mínimo	Máximo	Media	Desviación típ.	N
Valor pronosticado	545,70	2755,92	967,15	455,834	48
Residuo bruto	-103,957	113,602	,000	56,312	48
Valor pronosticado tip.	-,925	3,924	,000	1,000	48
Residuo tip.	-1,682	1,838	,000	,911	48

a Variable dependiente: cat\_lugVenta

Tabla 36 Tabla de Estadísticos Sobre los residuos del modelo de regresión lineal múltiple de la categoría Lugar de venta y sus palabras significativamente correlacionadas elaboración propia a partir de los números de revista analizados.

Gráfico de regresión parcial



Gráfica 25 P-P normal de regresión Residuo tipificado de la categoría Lugar de venta. Elaboración propia a partir de los números de revista analizados.



Gráfico de regresión parcial

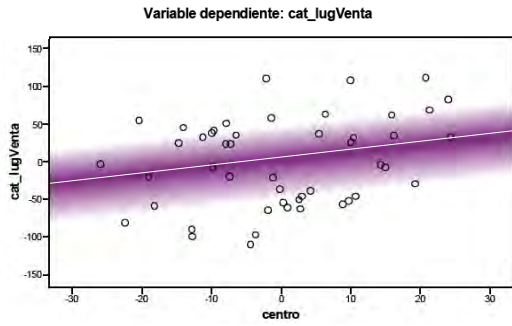


Gráfico de regresión parcial

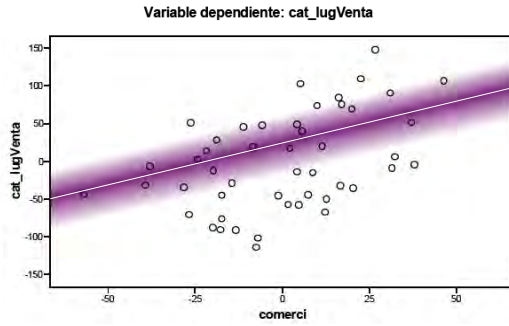


Gráfico de regresión parcial

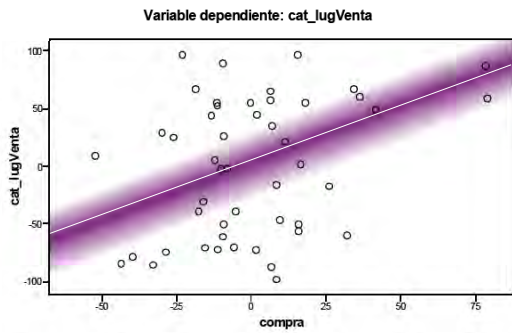


Gráfico de regresión parcial

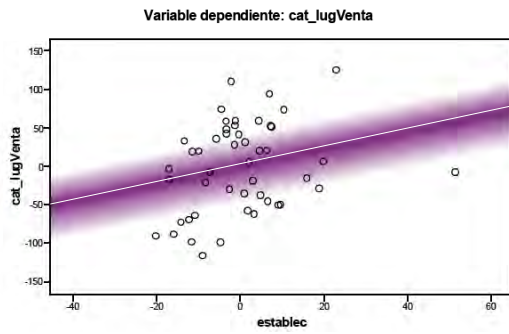


Gráfico de regresión parcial

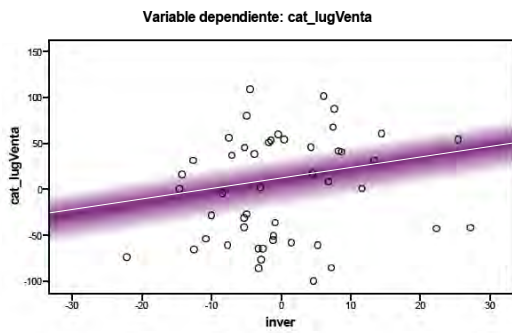
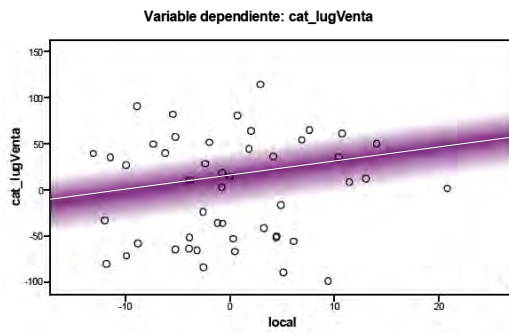
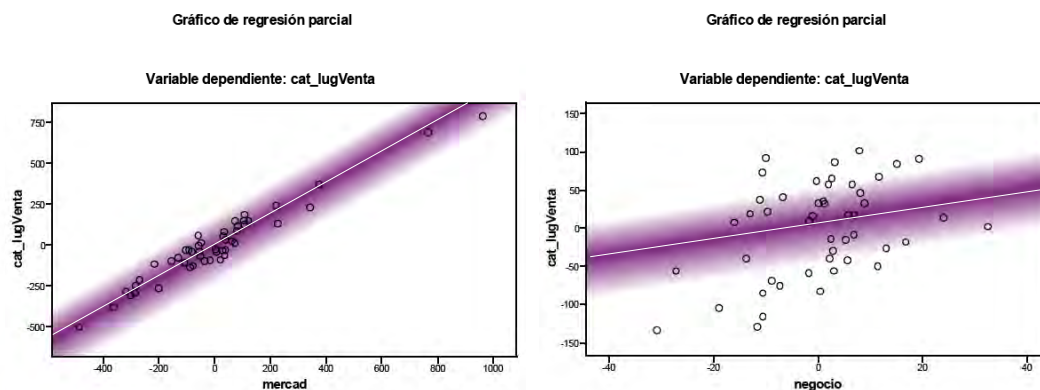


Gráfico de regresión parcial





Gráfica 26 : Varios gráficos de regresión parcial de la variable dependiente (categoría Lugar de venta) y cada una de las variables independientes introducidas en el modelo elaboración propia a partir de los números de revista analizados.

Ese extraordinario ajuste de la variable mercad puede apreciarse gráficamente en los gráficos de regresión parcial. Sin embargo, hay que tomar en consideración que la palabra mercad mostraba frecuencias de aparición muy superiores al resto en este estudio, lo que afecta a la estructura del modelo, ya que debilita al resto de variables intervinientes en dicho modelo.

El resto de palabras, en especial centro establecimiento, inver+ y local muestran una lógica dispersión si tomamos en consideración su escasa relevancia en la definición del comportamiento de la categoría.

**12.2.1.2.5. Modelos de regresión lineal múltiple. Categoría Marketing.**

**12.2.1.2.5.1. R2 corregida**

El siguiente modelo trata de mostrar la estructura de la categoría Marketing. EL valor de R Cuadrado para este modelo es de 0,933, por lo que puede señalarse que el 93,3% del comportamiento de la categoría Marketing es explicado por las variables independientes que intervienen en el modelo, y que son las palabras tendenc+, estrateg+, lanza+, compet+, decis+, precio, promocion, merchandis+, marketing, segment+ y mejor.

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,974(a)	,949	,933	14,077

a Variables predictoras: (Constante), tendenc+, estrateg+, lanza+, compet+, decisi+, precio, promocion, merchandis+, marketing, segment+, mejor

b Variable dependiente: cat\_marketing

Tabla 37 resumen del modelo de regresión lineal múltiple de la categoría Marketing y sus palabras significativamente correlacionadas elaboración propia a partir de los números de revista analizados.

**12.2.1.2.5.2. Modelos de regresión lineal múltiple. Categoría Marketing. Tabla ANOVA**

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	131583,248	11	11962,113	60,362	,000(a)
	Residual	7134,232	36	198,173		
	Total	138717,479	47			

a Variables predictoras: (Constante), tendenc+, estrateg+, lanza+, compet+, decisi+, precio, promocion, merchandis+, marketing, segment+, mejor

b Variable dependiente: cat\_marketing

Tabla 38 tabla ANOVA del modelo de regresión lineal múltiple de la categoría Marketing y sus palabras significativamente correlacionadas elaboración propia a partir de los números de revista analizados.

Al igual que en casos anteriores, el coeficiente de significación para el modelo es de 0,000, por lo que también en este caso se debe rechazar la hipótesis nula de independencia de variables con una fiabilidad mínima del 95%. Como en los casos anteriores se analiza palabra por palabra para ver su significancia dentro del total.

### 12.2.1.2.5.3. Modelos de regresión lineal múltiple. Categoría Marketing. Tabla de coeficientes

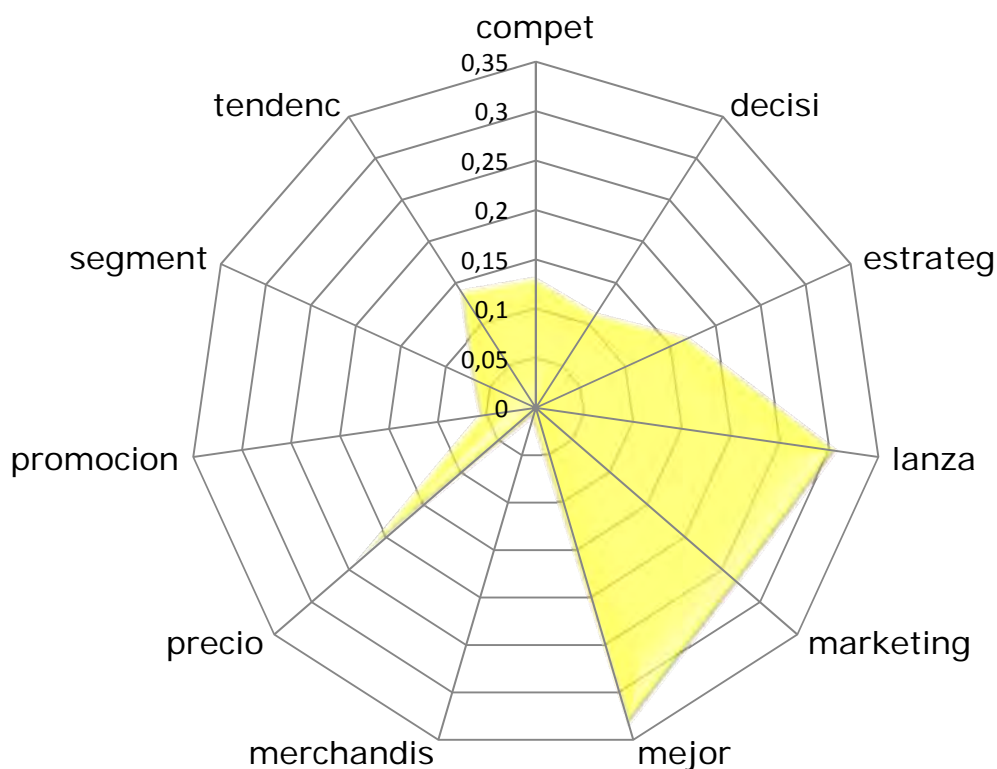
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig. Error típ.
		B	Error típ.			
				Beta	B	
1	(Constante)	44,899	9,629		4,663	,000
	compet	,918	,304	,131	3,021	,005
	decisi	1,483	,670	,113	2,214	,033
	estrateg	1,185	,331	,170	3,583	,001
	lanza	1,163	,179	,309	6,497	,000
	marketing	,972	,165	,272	5,904	,000
	mejor	1,381	,240	,336	5,756	,000
	merchendis	,251	,860	,013	,292	,772
	precio	,817	,152	,238	5,392	,000
	promocion	,520	,403	,057	1,291	,205
	segment	,457	,325	,070	1,408	,168
	tendenc	1,103	,369	,140	2,988	,005

a Variable dependiente: cat\_marketing

Tabla 39 Tabla de coeficientes del modelo de regresión lineal múltiple de la categoría Marketing y sus palabras significativamente correlacionadas elaboración propia a partir de los números de revista analizados.

**12.2.1.2.5.4. Modelos de regresión lineal múltiple. Categoría Marketing. Gráficos de regresión parcial**

**Coefficientes estandarizados Beta Categoría márketing**



Gráfica 27 coeficientes estandarizados beta del modelo de regresión lineal múltiple de la categoría marketing y sus palabras significativamente correlacionadas elaboración propia a partir de los números de revista analizados.

La tabla de coeficientes para el modelo de regresión lineal muestra en primer lugar un grupo fuerte de variables, nuclear en este contexto, que está formado por las variables lanza, marketing, mejor y precio. En el polo opuesto, destacan por su insignificancia en este modelo las

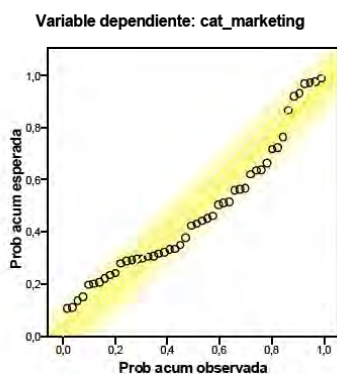
variables merchandis, promocion y segment. El resto de variables independientes se encuentran este éstas, sin destacar por un ajuste importante a la categoría marketing.

	Mínimo	Máximo	Media	Desviación típ.	N
Valor pronosticado	148,80	349,37	254,60	52,912	48
Residuo bruto	-17,426	33,041	,000	12,320	48
Valor pronosticado tip.	-2,000	1,791	,000	1,000	48
Residuo tip.	-1,238	2,347	,000	,875	48

a Variable dependiente: cat\_marketing

Tabla 40 Tabla de Estadísticos Sobre los residuos del modelo de regresión lineal múltiple de la categoría Marketing y sus palabras significativamente correlacionadas elaboración propia a partir de los números de revista analizados.

Gráfico P-P normal de regresión Residuo tipificado



Gráfica 28 P-P normal de regresión Residuo tipificado de la categoría de marketing. Elaboración propia a partir de los números de revista analizados.

Gráfico de regresión parcial

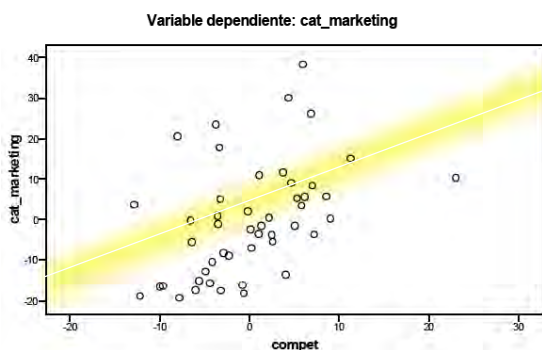


Gráfico de regresión parcial

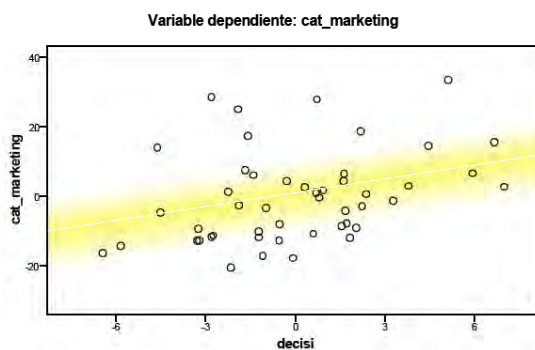


Gráfico de regresión parcial

Variable dependiente: cat\_marketing

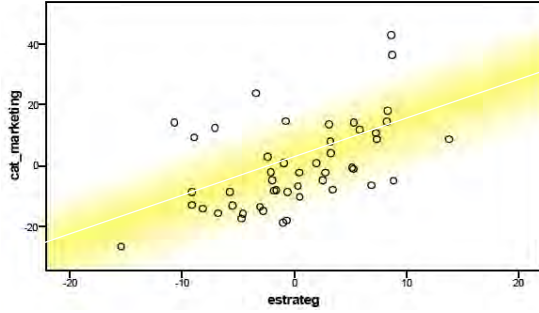


Gráfico de regresión parcial

Variable dependiente: cat\_marketing

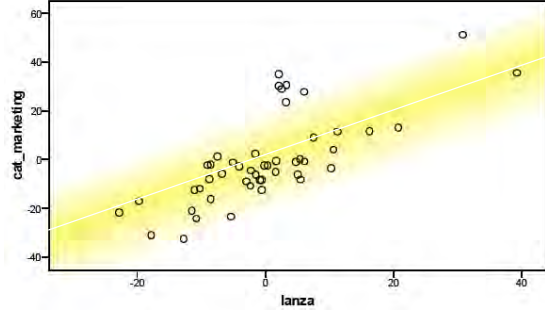


Gráfico de regresión parcial

Variable dependiente: cat\_marketing

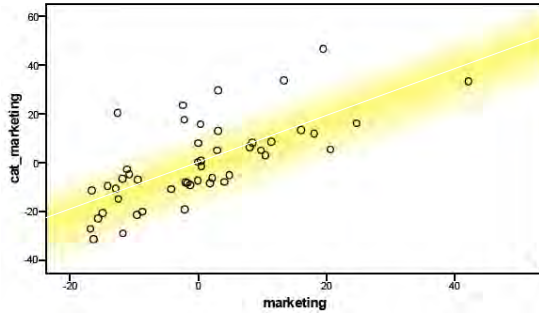


Gráfico de regresión parcial

Variable dependiente: cat\_marketing

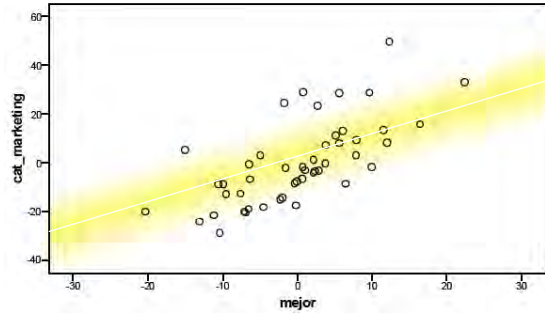


Gráfico de regresión parcial

Variable dependiente: cat\_marketing

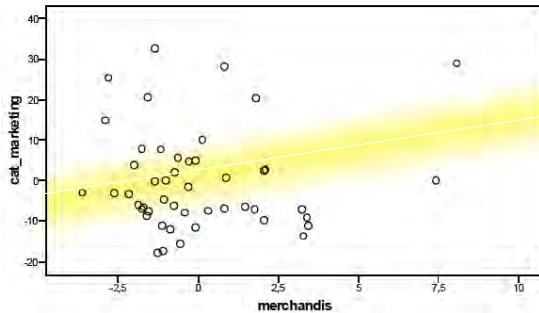
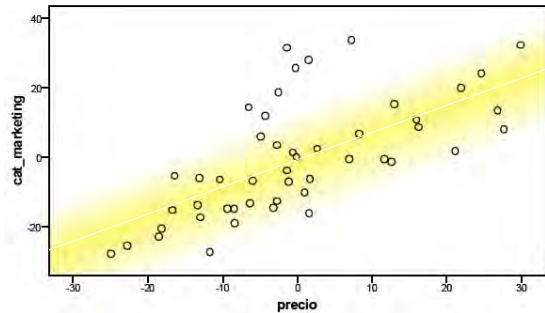
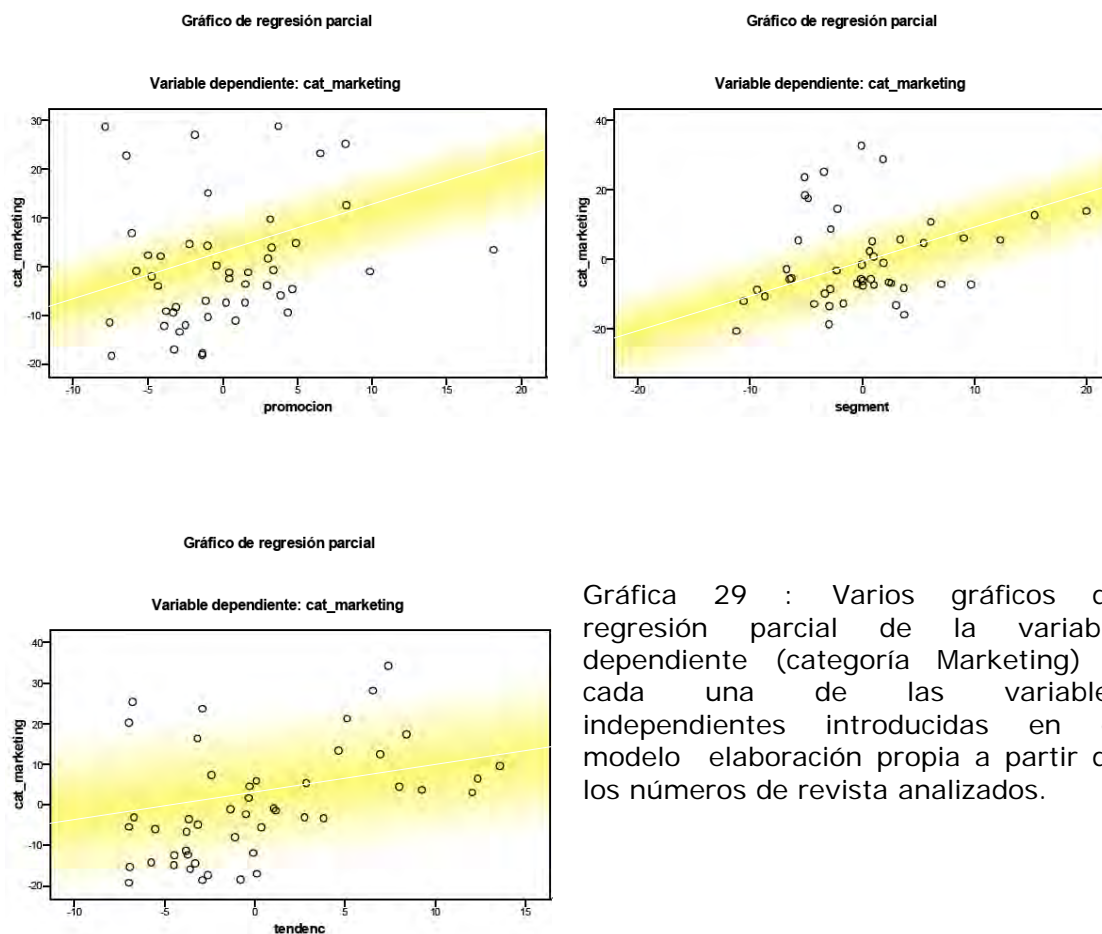


Gráfico de regresión parcial

Variable dependiente: cat\_marketing





Gráfica 29 : Varios gráficos de regresión parcial de la variable dependiente (categoría Marketing) y cada una de las variables independientes introducidas en el modelo elaboración propia a partir de los números de revista analizados.

Las nubes de puntos presentan también una información irregular. Se observa que las más lineales son las que mayor importancia tienen en el comportamiento de las variable dependiente, la categoría Marketing: lanza, marketing, mejor y precio, y en sentido opuesto, las nubes de puntos más difusas corresponden a las variables menos importantes: merchandis+, promoción y segment+.



### 12.2.1.2.6. Modelos de regresión lineal múltiple. Categoría Comunicación

#### 12.2.1.2.6.1.. R2 corregida

El último modelo de regresión realizado en este trabajo trataba de determinar la estructura de la categoría comunicación, y con ello averiguar qué palabras del diccionario eran más importantes para el comportamiento de la mencionada categoría. En este caso las variables independientes seleccionadas, es decir, aquellas del diccionario que más correlacionaban en sentido positivo con la categoría, explican el 94,8% del comportamiento de la categoría, según indica el estadístico R Cuadrado Corregido.

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,977(a)	,954	,948	5,829

a Variables predictoras: (Constante), transmit+, present+, conoc+, comunic+, atencion

b Variable dependiente: cat\_comunicacion

Tabla 41 resumen del modelo de regresión lineal múltiple de la categoría Comunicación y sus palabras significativamente correlacionadas elaboración propia a partir de los números de revista analizados.

Al igual que en todos los casos anteriores, el coeficiente de significación de ajuste del modelo aporta un valor 0,000 que confiere validez al mismo, al rechazar la hipótesis nula de independencia entre las palabras del diccionario empleado y la categoría con una fiabilidad mínima del 95%.

### 12.2.1.2.6.2. Modelos de regresión lineal múltiple. Categoría Comunicación. Tabla ANOVA

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	29370,340	5	5874,068	172,899	,000(a)
	Residual	1426,910	42	33,974		
	Total	30797,250	47			

a Variables predictoras: (Constante), transmit+, present+, conoc+, comuni+c, atención

b Variable dependiente: cat\_comunicacion

Tabla 42 ANOVA del modelo de regresión lineal múltiple de la categoría Comunicación y sus palabras significativamente correlacionadas elaboración propia a partir de los números de revista analizados.

Por último se analiza palabra por palabra para ver su significancia dentro del total.

### 12.2.1.2.6.3. Modelos de regresión lineal múltiple. Categoría Comunicación. Tabla de coeficientes

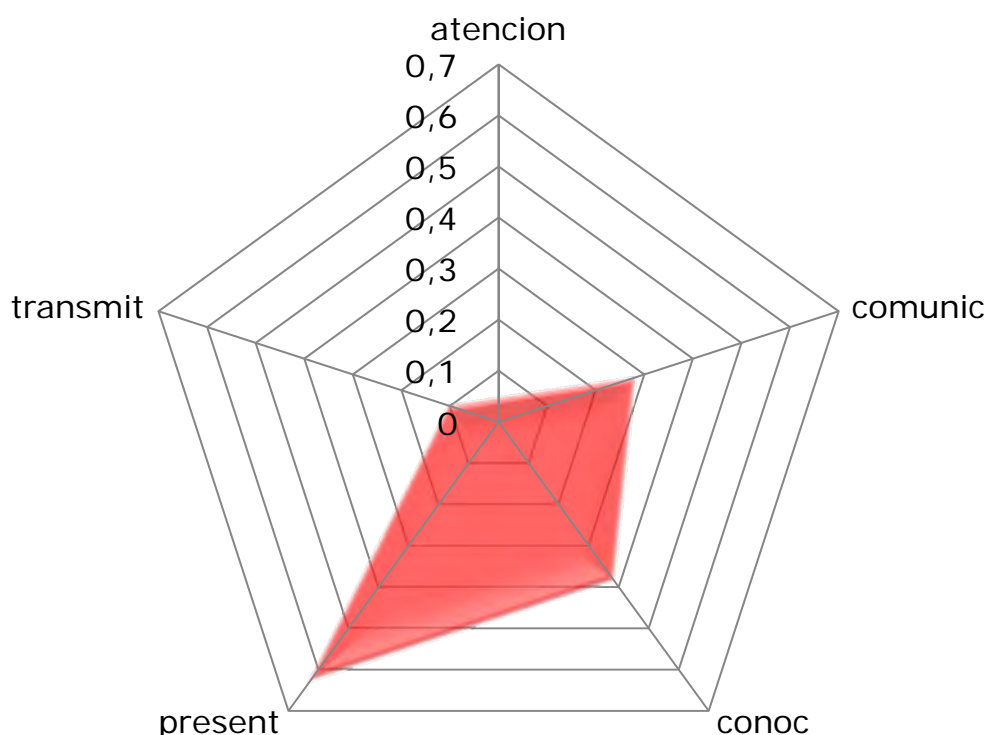
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta	B	Error típ.
1	(Constante)	18,011	3,631		4,960	,000
	atencion	,376	,307	,047	1,224	,228
	comunic	,927	,123	,284	7,539	,000
	conoc	1,039	,095	,387	10,883	,000
	present	1,028	,057	,634	17,886	,000
	transmit	2,291	,822	,103	2,789	,008

a Variable dependiente: cat\_comunicacion

Tabla 43: Tabla de coeficientes del modelo de regresión lineal múltiple de la categoría Comunicación y sus palabras significativamente correlacionadas elaboración propia a partir de los números de revista analizados.

**12.2.1.2.6.4. Modelos de regresión lineal múltiple. Categoría Comunicación. Gráficos de regresión parcial**

**Coeficientes estandarizados Beta  
Categoría Comunicación**



Gráfica 30 coeficientes estandarizados beta del modelo de regresión lineal múltiple de la categoría Comunicación y sus palabras significativamente correlacionadas elaboración propia a partir de los números de revista analizados.

El análisis de la tabla de coeficientes para el modelo muestra la fortaleza de la variable present+ en el contexto mencionado. Las palabras conoc+ y comunic+ también presenta un ajuste conveniente, y finalmente las palabras transmit+, y más especialmente atención dan fe de su poca importancia, según puede

desprenderse de la información aportada por los coeficientes Beta estandarizados.

	Mínimo	Máximo	Media	Desviación típ.	N
Valor pronosticado	36,50	158,00	119,38	24,998	48
Residuo bruto	-11,006	21,054	,000	5,510	48
Valor pronosticado tip.	-3,315	1,545	,000	1,000	48
Residuo tip.	-1,888	3,612	,000	,945	48

a Variable dependiente: cat\_comunicacion

Gráfico P-P normal de regresión Residuo tipificado

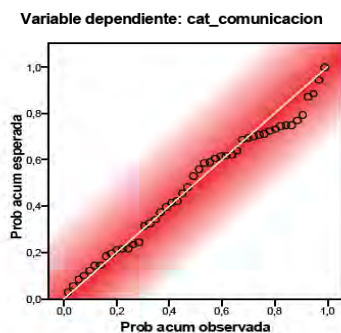


Tabla 44: Tabla de Estadísticos Sobre los residuos del modelo de regresión lineal múltiple de la categoría Comunicación y sus palabras significativamente correlacionadas elaboración propia a partir de los números de revista analizados.

Gráfica 31 P-P normal de regresión Residuo tipificado de la categoría Comunicación. Elaboración propia a partir de los números de revista analizados.

Gráfico de regresión parcial

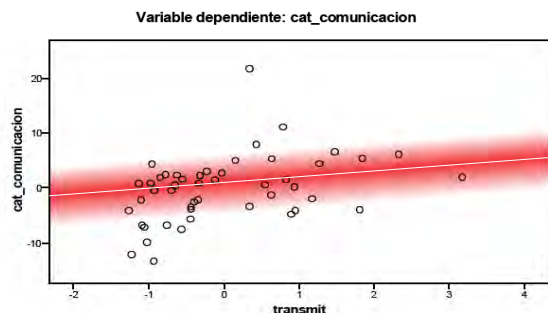
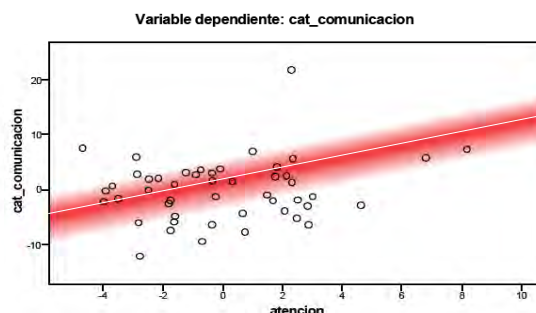
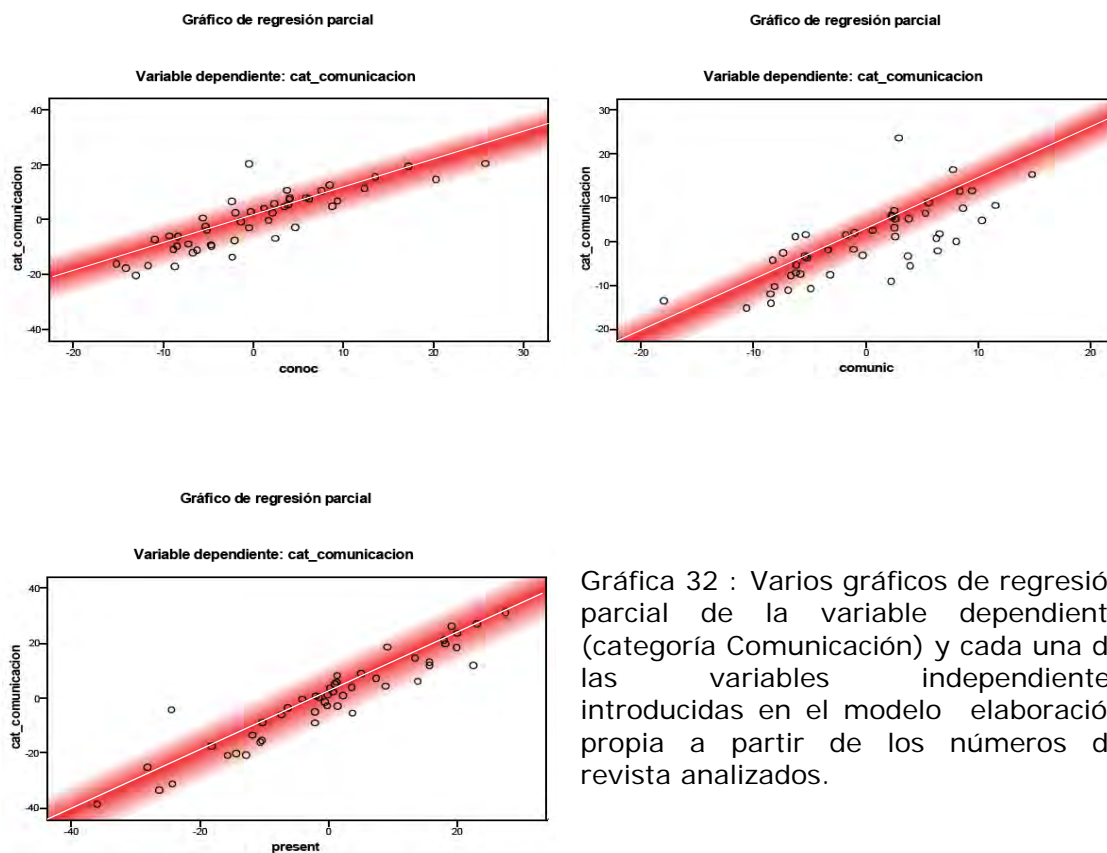


Gráfico de regresión parcial





Gráfica 32 : Varios gráficos de regresión parcial de la variable dependiente (categoría Comunicación) y cada una de las variables independientes introducidas en el modelo elaboración propia a partir de los números de revista analizados.

Acorde con los datos previamente presentados, las palabras transmit+ y atención presentan cierta indefinición en referencia a su ajuste gráfico teórico con la categoría comunicación. Destaca en sentido contrario la variable present+, que de acuerdo con la tabla de coeficientes es la que más aporta tanto en ajuste de nube de puntos como en pendiente de la recta del modelo. Finalmente, también observamos un ajuste adecuado de la nube de puntos de las variables comunic+ y conoc+.

**12.2.1.2.7. Resultados del Modelos de regresión lineal múltiple. Palabras relevantes de cada categoría**

Categoría a la que se adscribe					
Distribución	PLV	Publicidad	Lugar de venta	Marketing	Comunicación
Almac+	detallista	imag+	Centro	compet+	atención atend+
distribu+	display	innov+	comerci+	decid+,dec is+	comunic+
franqu+	luminos+	marca/s	compra+	estrateg+	conoc+
Logística	PLV	Necesi+	establec+	Lanza+	present+
Mayorista		producto+	inver+	marketing	transmit+
Minorista		represent+	local+	Mejor+	
		Tecnología	mercad+	merchandi s+	
		valor/es	Negocio	Precio	
				promocion +	
				segment+	
				tendenc+	

Tabla 45 Palabras relevantes de cada categoría elaboración propia a partir de los números de revista analizados por Frecuencias de las palabras por categorías y aporte de cada palabra a la categoría al diccionario.

De acuerdo con los resultados provistos por los modelos de regresión antes desarrollados, se expone en la tabla posterior el conjunto de palabras por categoría más influyentes para la estructura y evolución de las mencionadas categorías.

### **12.2.2. Estudio de la evolución de las categorías y relaciones entre categorías y diccionario:**

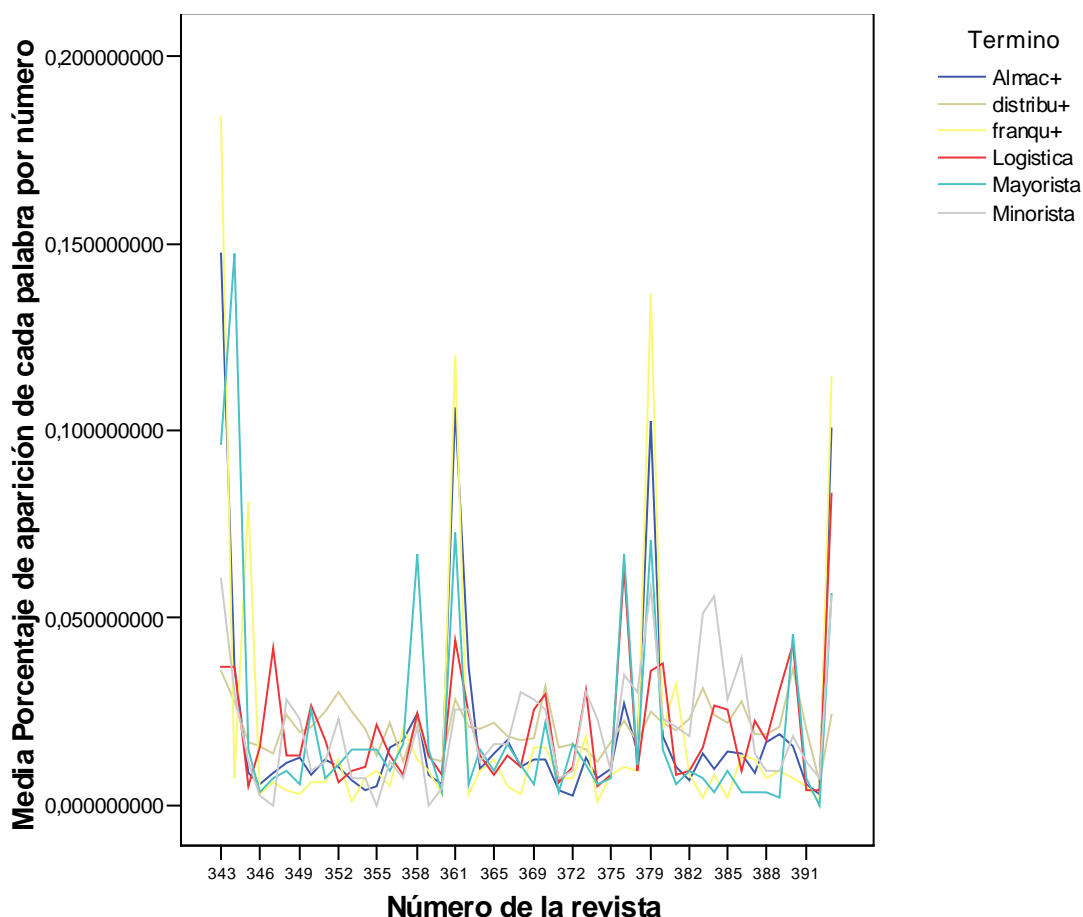
Una vez determinada la dimensión y estructura de las categorías se entendió irrenunciable el estudio de las categorías y sus subunidades (es decir, las palabras del diccionario de probada relevancia) en dos vertientes claramente diferenciadas, evolutiva y estructural.

#### **12.2.2.1. Vertiente evolutiva**

La vertiente evolutiva, considerando por tanto el análisis del comportamiento de cada categoría y sus subunidades a los largo del periodo de tiempo estudiado. Para ello, se realizaron análisis de frecuencias dinámicos. Se utilizaron gráficos longitudinales en forma de línea, tablas de frecuencias y de contingencia.

### 12.2.2.1.1. Frecuencias dinámicas de palabras

#### 12.2.2.1.1.1. Categoría Distribución



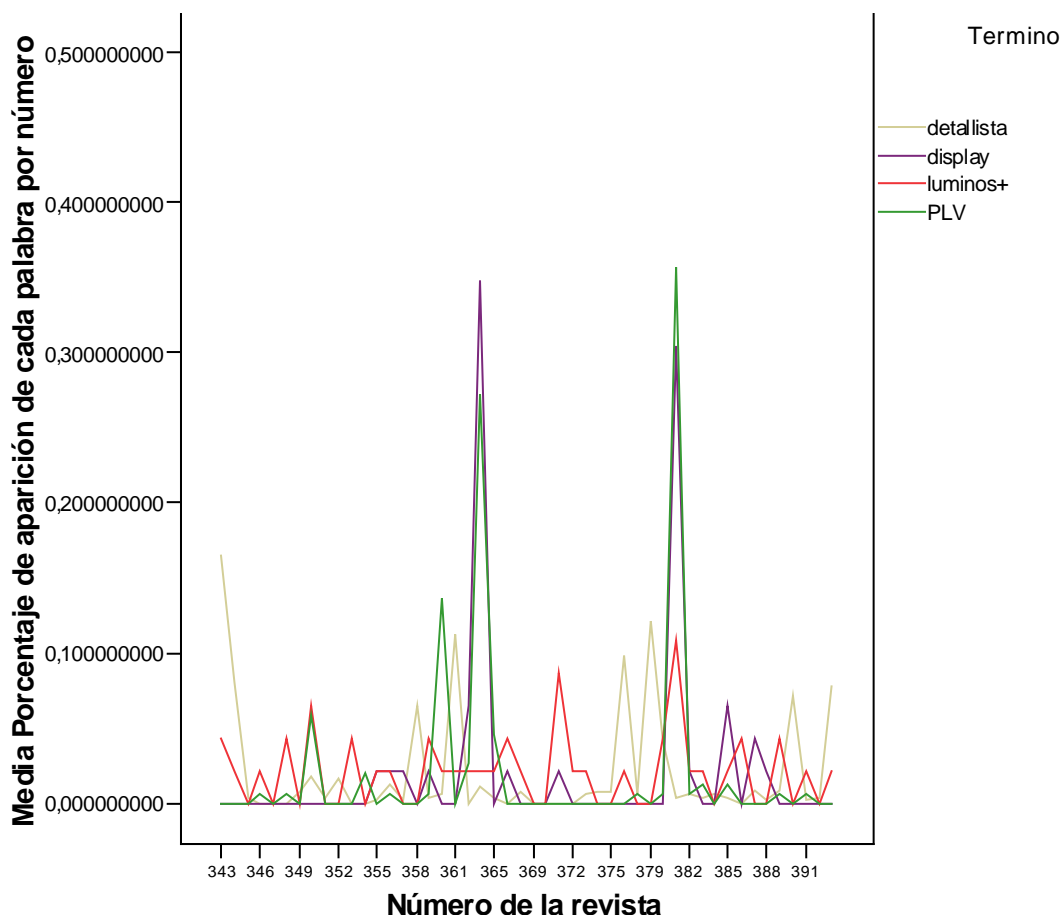
Gráfica 33 de porcentaje de aparición de cada palabra por número en la categoría Distribución elaboración propia a partir de los números de revista analizados.

Al observar la categoría distribución, principalmente viendo el aporte ponderado de cada palabra a la categoría, encontramos que existen dos picos claramente señalados en los números DA//371 y DA379 que se suman a los números inicial y final DA//343 y DA//393. Con respecto a las palabras que más aportan a estos picos vemos que



almac+, distribu+, logisti+, mayorist+ minorista y franquic+ son líneas paralelas que reproducen un comportamiento similar. Si bien hay picos como un solitario pico de mayorista en DA//358 y un amplio aporte de minorista en los últimos números.

### 12.2.2.1.1.2. Frecuencias dinámicas de palabras. Categoría PLV

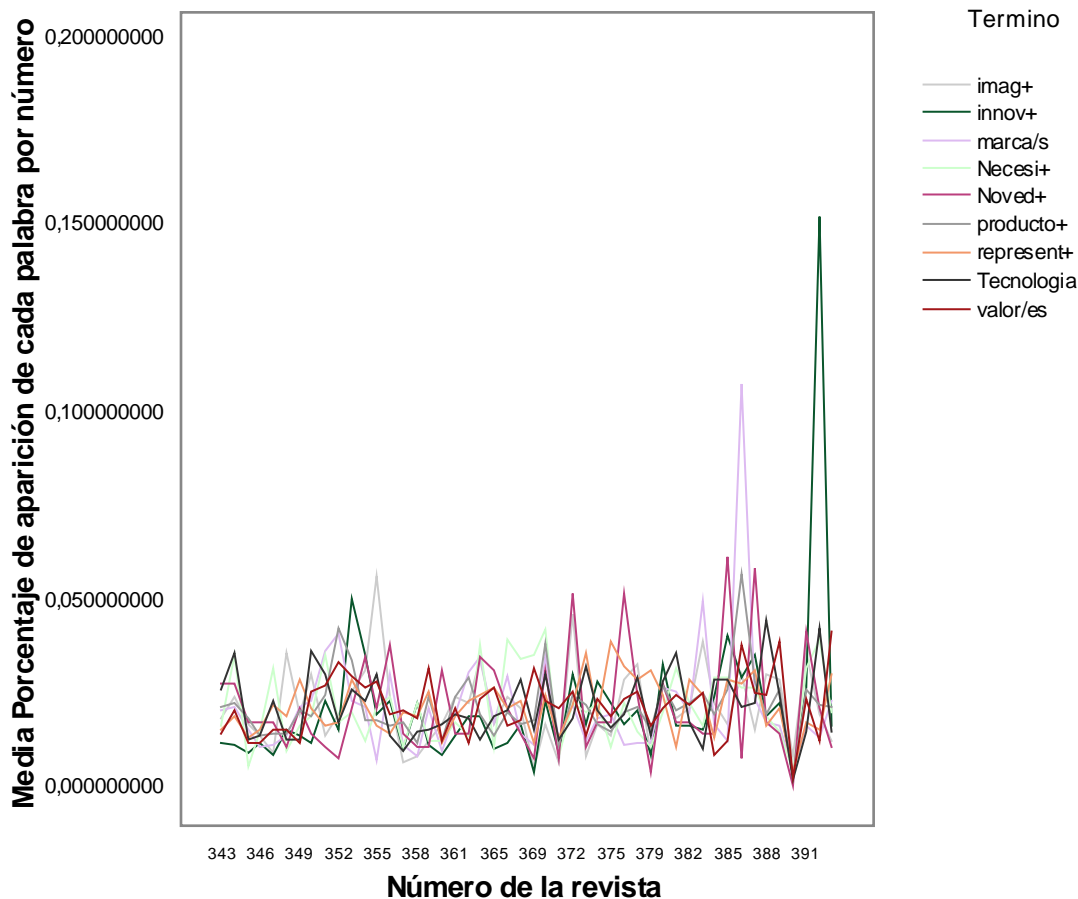


Gráfica 34 de porcentaje de aparición de cada palabra por número en la categoría PLV elaboración propia a partir de los números de revista analizados.

La categoría PLV presenta 4 palabras con un buen nivel de significación detallista, display, Luminoso y por supuesto PLV. Es importante destacar la poca aportación de este grupo al grueso de palabras del estudio.

En un análisis por número al buscar la relación entre palabras de esta categoría encontramos que display y PLV gozan de una distribución similar destacando los números DA//364 y DA/381 con medias de porcentaje de aparición superiores a 0.3 que corresponden con los números especiales de la revista orientados a esta categoría. Por su parte detallista y luminos+ no presentan un comportamiento tan acorde con la categoría.

**12.2.2.1.1.3. Frecuencias dinámicas de palabras. Categoría Publicidad**

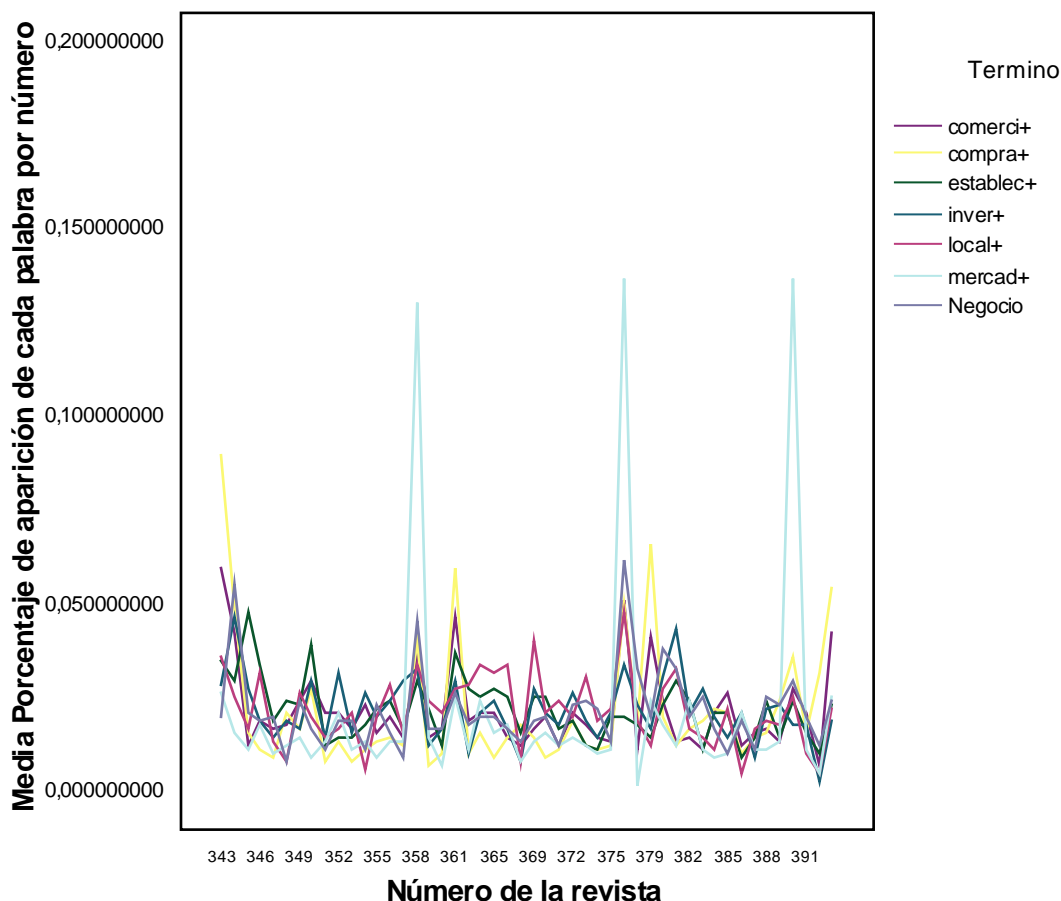


Gráfica 35 de porcentaje de aparición de cada palabra por número en la categoría Publicidad elaboración propia a partir de los números de revista analizados.

De entre las palabras seleccionadas destaca *imag+* alcanza cotas altas en el número DA//355, despuntando también en el DA//372 y en el DA//383 *innovación* alcanza la cota más alta con un 0,5 de los resultados en el número DA//392, aunque también es representativo en el DA//353, la palabra *marca* es una de las más representativas del comportamiento de la categoría en cuanto al tiempo. Ya que fluctúa por valores entre 0 y 0,05 hasta le número DA//392 donde supera la décima. En realidad la categoría de clara línea ascendente

es muy irregular, pero poco a poco va cogiendo peso y logra relevancia con respecto al total de palabras del estudio. Se puede afirmar que es una categoría en claro aumento. Como se ha comentado antes las palabras diseño con novedad y producto con marca y valor se correlacionan bien, siguiendo curvas similares.

### 12.2.2.1.1.4. Frecuencias dinámicas de palabras. Categoría Lugar de venta

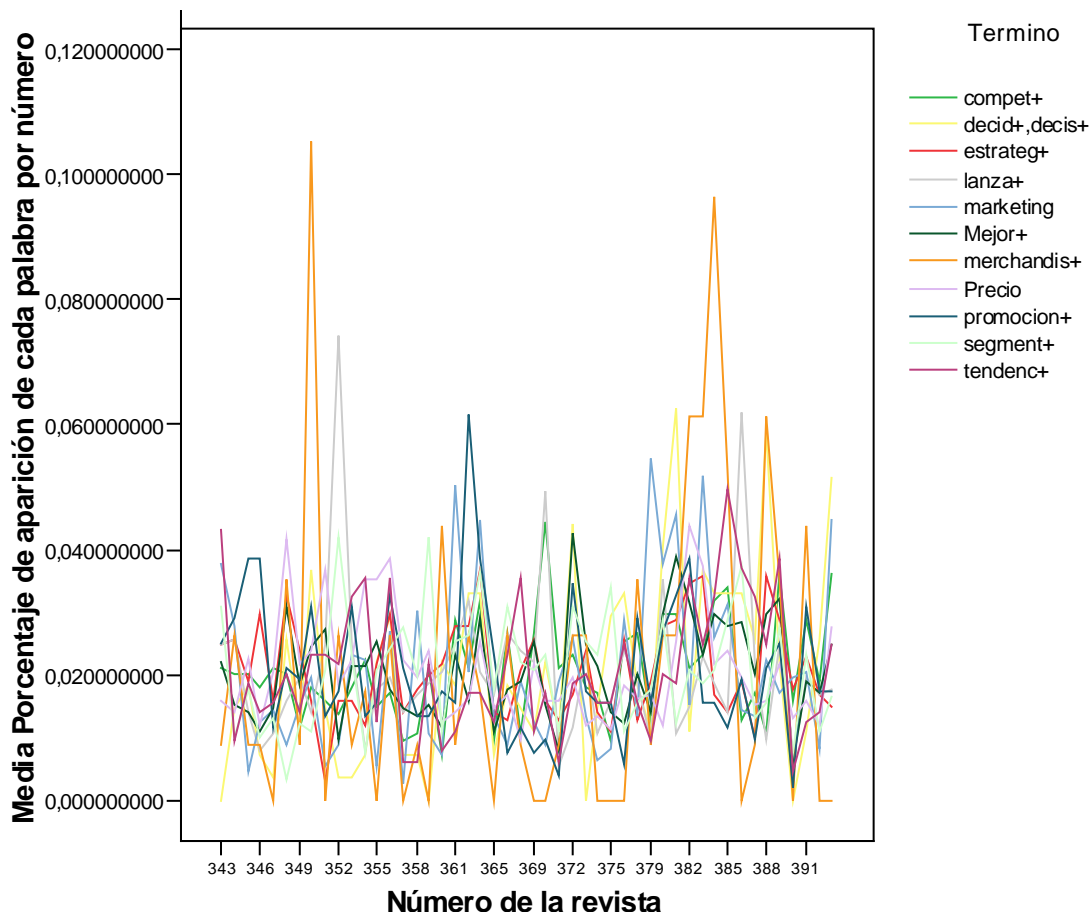


Gráfica 36 de porcentaje de aparición de cada palabra por número en la categoría Lugar de venta elaboración propia a partir de los números de revista analizados.

De entre las 8 palabras, que muestran un nivel de significancia importante, la que aporta picos en el histograma con valores más altos es mercad+ sus valores destacan principalmente en 3 números DA//358 , DA//376 y DA//390 el aporte tan amplio de esta palabra al total de la categoría es tan grande que influye en toda la curva. Estos coincide con los especiales “Guía de Supermercados en España 2006”, “Guía de Supermercados en España 2007” y un año más tarde

la "Guía de Supermercados 2008". Si eliminamos esta variable vemos que los números más representativos son DA//361, DA//379 y DA//393 también destaca el 390 la curva en general es bastante estable. Aunque los primeros números tenían una fuerza mayor que cuesta recuperar a pesar de un paulatino incremento. La palabra compra es muy representativa de este descenso inicial y su lenta revalorización.

### 12.2.2.1.1.5. Frecuencias dinámicas de palabras. Categoría Marketing



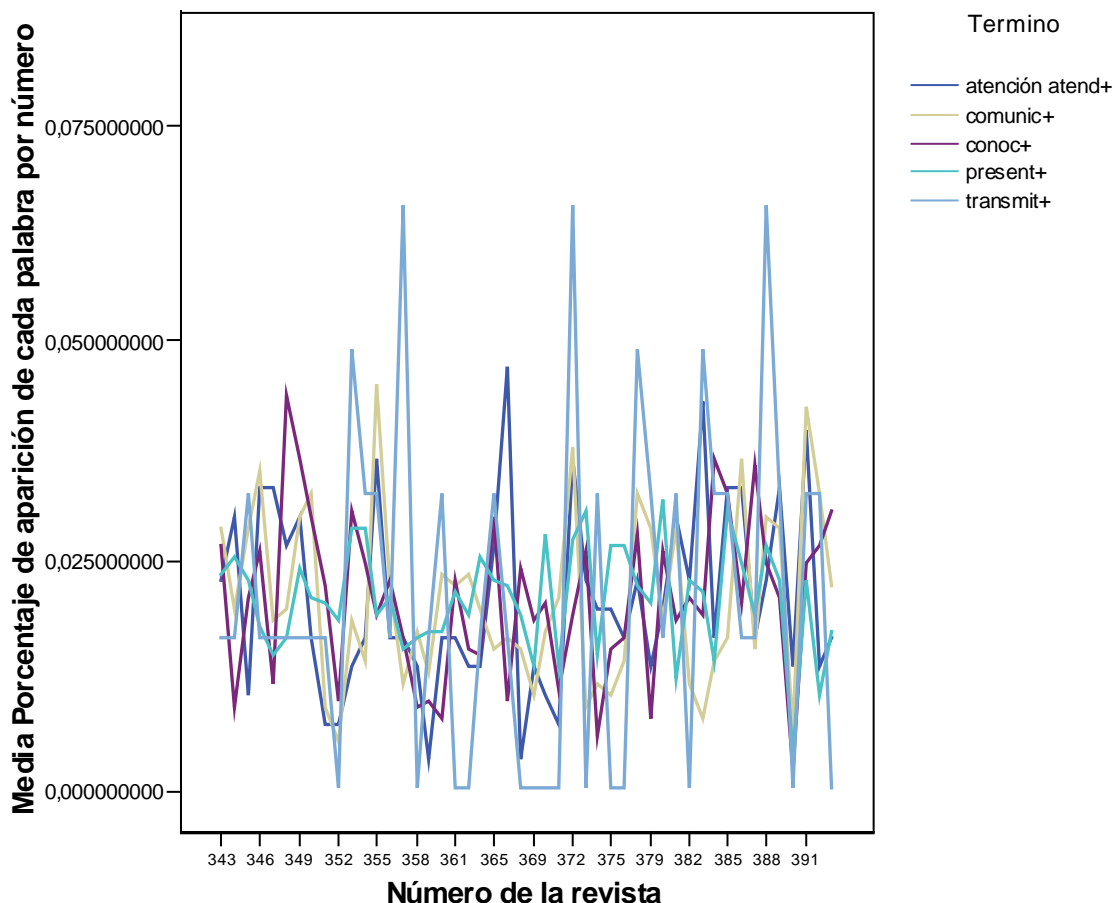
Gráfica 37 de porcentaje de aparición de cada palabra por número en la categoría Marketing elaboración propia a partir de los números de revista analizados.

La categoría marketing presenta muchas variaciones; destaca la palabra merchandis+ sobre todo en los números DA//350 y DA//384, sin embargo el resto de valores tiene su máximo apogeo en los números finales DA//387 y DA//390 lo que le confiere una buena línea de tendencia creciente.



La palabra Competencia se ajusta con mejor, con estrategia 0,578, con precio promoción y utiliz+. Por otro lado Decisi+ enlaza con palabras como marketing. Mejor y *merchandising*, tendencia y lanzamiento también tienen gran similitud.

### 12.2.2.1.1.6. Frecuencias dinámicas de palabras. Categoría Comunicación



Gráfica 38 de porcentaje de aparición de cada palabra por número en la categoría Comunicación elaboración propia a partir de los números de revista analizados.

La última categoría, comunicación, está también compensada. Atendiendo a los valores por palabras correlacionan tímidamente, sólo destaca transmit+ que asoma fuertemente en los números DA//357, DA//372 y DA//388.

Las curvas de comunicación y atención van muy parejas aparecen pequeñas cadencias que son relevantes aunque el resultado global es de crecimiento. El primer freno es en los números DA//357 y siguientes, y especialmente el número DA//390 con una fuerte caída de la categoría en absolutamente todos los valores. Este número coincide con el último especial supermercados. Lo cual nos indica que las categorías fuertemente implantadas en este número como son Distribución y lugar de venta han ahogado la aparición de palabras relacionadas con Comunicación.

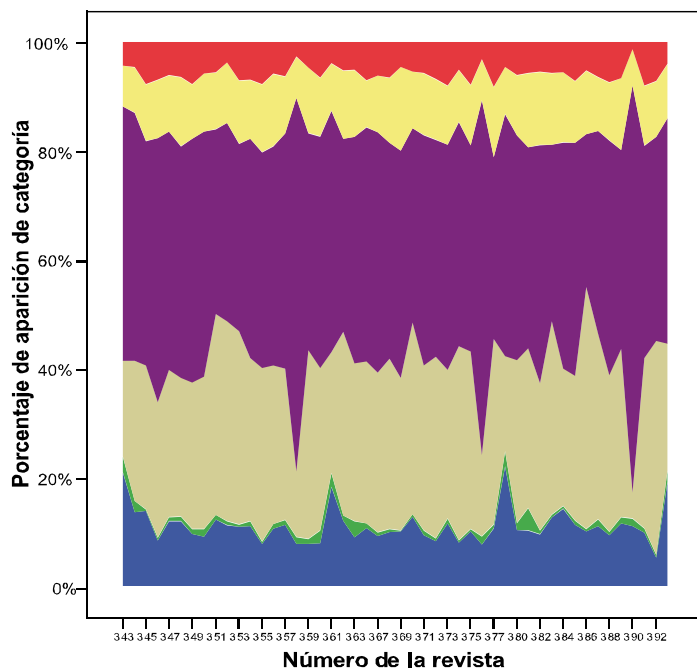
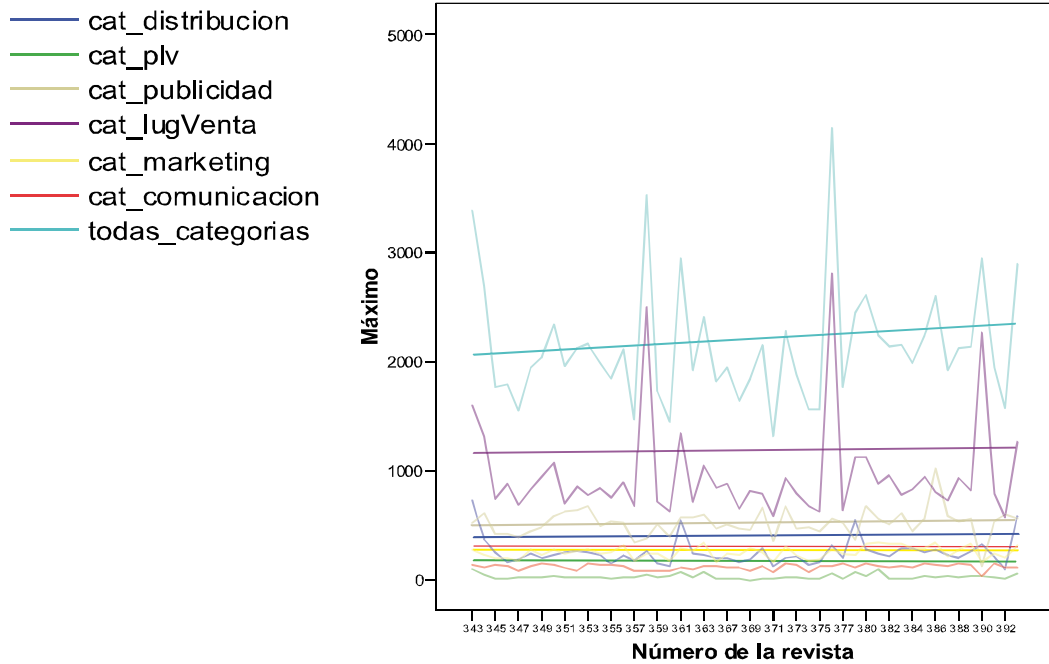
Como conclusión de los porcentajes de aparición de las palabras por categorías, se observa que todas las palabras seleccionadas reaccionan acorde con sus respectivas categorías gracias a la criba de la correlación. La selección está bien compensada.

### **12.2.2.1.2. Frecuencias dinámicas de Categorías**

Se observa en el sumatorio final de cada una de las categorías, que todas ellas experimentan una muy suave línea de tendencia destacando Lugar de venta comunicación y Distribución, sobre todo porque el mayor aporte de palabras al global del estudio es más importante. El resto de palabras asignadas a las categorías PLV, Comunicación y Marketing también experimentan una leve subida, algo menos apreciable por la poca aportación al global.

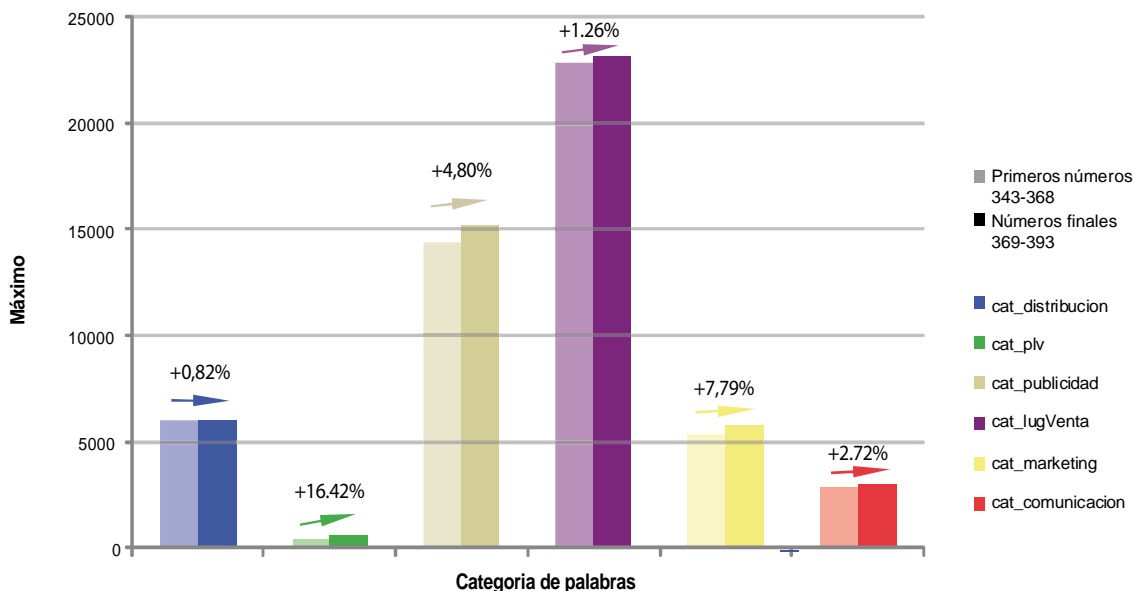
Si miramos el aporte por número de revista hay que señalar el fuerte aporte del número DA//358 contabilizando incluso más de 4000 palabras en el número DA//376. La línea de tendencia global es claramente positiva más aun cuando el primer número analizado DA//343 tenía valores muy fuertes.

En la gráfica de la derecha se puede observar el porcentaje de aparición ponderado de cada categoría por número. En él se ve que picos aparte existe una fuerte estabilidad de todas las categorías, con una declarada competencia entre la categoría publicidad la de lugar de venta que al ser las que más peso dan al estudio se roban importancia según qué número.



Arriba a la derecha gráfica Gráfica 39 de frecuencia de aparición de todas las categorías y, abajo a la izquierda, gráfica 40 de suma de la frecuencia de aparición de todas las palabras de la categoría Distribución por número. Elaboración propia a partir de los números de revista analizados.

### 12.2.2.1.2.1. Suma de frecuencia de aparición



Gráfica 41 de suma de frecuencia de aparición de las categorías según sumatorio de todas las palabras de la categoría y porcentaje de incremento relativo. Comparativa entre los primeros números DA//343-368 y DA//369-393. Fuente elaboración propia a partir de los números de revista analizados.

Se puede observar que la línea se incrementa en todas las categorías en especial la de la categoría Lugar de venta en todos los números pero perdiendo poder frente a publicidad.

### 12.2.2.2. Vertiente estructural

En la vertiente estructural se estudiaron las relaciones de dependencia entre las categorías y el diccionario total de palabras, y también el grado y forma de participación de las categorías en la estructura global del diccionario. Con objeto de determinar las relaciones de dependencia se realizó un análisis de correlaciones bivariadas de todas las categorías entre sí, y también en relación al

diccionario total de palabras. Finalmente, para averiguar el grado y forma de participación de las categorías en el diccionario, se realizó un modelo de regresión lineal.

**12.2.2.2.1. Correlaciones bivariadas de todas las categorías**

	Todas las Categorías	Cat distribución	Cat PLV	Cat publicidad	Cat lugVenta	Cat marketing	Cat comunicacion
<b>todas_categorías</b>	1	,684(**)	,673(**)	,172	,901(**)	,419(**)	,102
<b>cat_distribucion</b>	,684(**)	1	,704(**)	,086	,468(**)	,310(*)	,095
<b>cat_PLV</b>	,673(**)	,704(**)	1	,025	,534(**)	,326(*)	,063
<b>cat_publicidad</b>	,172	,086	,025	1	-,195	,637(**)	,533(**)
<b>cat_lugVenta</b>	,901(**)	,468(**)	,534(**)	-,195	1	,094	-,160
<b>cat_marketing</b>	,419(**)	,310(*)	,326(*)	,637(**)	,094	1	,455(**)
<b>cat_comunicacion</b>	,102	,095	,063	,533(**)	-,160	,455(**)	1

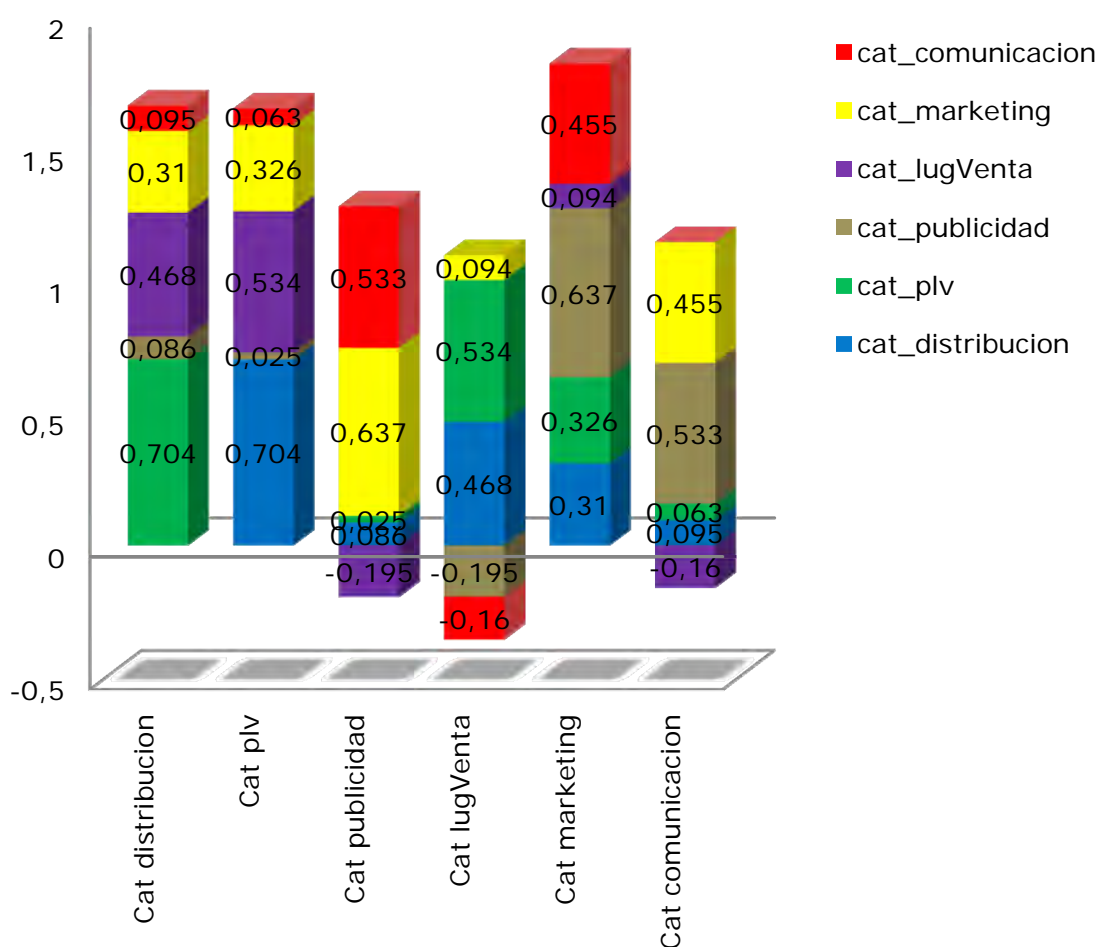
\*\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

\* La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Tabla 46 análisis de correlaciones bivariadas de todas las categorías entre sí, y en relación al total de categorías. Fuente elaboración propia a partir de los números de revista analizados.

En La tabla de correlaciones se observan dos grupos de categorías, que entre sí no correlacionan significativamente, si bien los elementos dentro de cada grupo de categorías sí lo hacen, y de forma intensa. Los dos grupos mencionados están formados, de un lado por las categorías Distribución, PLV y Lugar de Venta, y de otro por las categorías Publicidad, Marketing y Comunicación. Estos datos hacen pensar que, en el periodo evolutivo estudiado, se observan ejes

temáticos que sistemáticamente se ven incrementados o por el contrario disminuidos. Así, en los números en los que se habla de Publicidad, también se habla de Marketing y Comunicación. Del mismo modo, en los números en que se habla de distribución, también se habla de PLV y Lugar de Venta.



Gráfica 42 Correlaciones bivariadas de todas las categorías entre sí Método de Pearson elaboración propia a partir de los números de revista analizados. Fuente elaboración propia a partir de los números de revista analizados.



### 12.2.2.2.2. Regresión lineal de todas las categorías.

#### 12.2.2.2.2.1. R2 corregida

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	1,000(a)	1,000	1,000	,000

a Variables predictoras: (Constante), cat\_comunicacion, cat\_PLV, cat\_publicidad, cat\_lugVenta, cat\_distribucion, cat\_marketing

b Variable dependiente: todas\_categorías

Tabla 47 Resumen del modelo de regresión lineal múltiple de todas las categorías entre sí elaboración propia a partir de los números de revista analizados.

En el modelo de regresión y de acuerdo a lo esperado, el valor del estadístico R Cuadrado corregido es de 1, lo cual era esperable ya que el total de categorías (la variable dependiente en el modelo) es el resultado de la suma de todas las categorías (que son las variables independientes). En este caso no se trataba de determinar qué porcentaje del comportamiento de la variable independiente era explicado por las dependientes, ya que existe una asociación funcional entre ambas (recordamos que la categoría total es la suma de las parciales), sino observar en la estructura del modelo qué categoría incide más en el comportamiento de la variable dependiente.

**12.2.2.2.2. Regresión lineal de todas las categorías Tabla ANOVA**

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	14749217,667	6	2458202,944	.	.(a)
	Residual	,000	41	,000		
	Total	14749217,667	47			

a Variables predictoras: (Constante), cat\_comunicacion, cat\_PLV, cat\_publicidad, cat\_lugVenta, cat\_distribucion, cat\_marketing

b Variable dependiente: todas\_categorías

Tabla 48 Tabla ANOVA del modelo de regresión lineal múltiple de todas las categorías entre sí elaboración propia a partir de los números de revista analizados.

Tal y como se ha mencionado anteriormente, al observar la importancia de cada categoría en la definición del total de categorías, se va claramente la preponderancia de la categoría Lugar de Venta, seguida a gran distancia por la categoría Distribución. Este hecho pone de manifiesto la importancia de dichas categorías en la estructura y el devenir de DA a lo largo de periodo de tiempo analizado.

**12.2.2.2.3. Regresión lineal de todas las categorías Tabla de coeficientes**

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta	B	Error típ.
1 (Constante)	1,51E-013	,000		.	.
cat_distribucion	1,000	,000	,217	.	.
cat_PLV	1,000	,000	,042	.	.
cat_publicidad	1,000	,000	,226	.	.
cat_lugVenta	1,000	,000	,820	.	.
cat_marketing	1,000	,000	,097	.	.
cat_comunicacion	1,000	,000	,046	.	.

a Variable dependiente: todas\_categorías

Tabla 49 Tabla de coeficientes del modelo de regresión lineal múltiple de todas las categorías entre sí elaboración propia a partir de los números de revista analizados.

	Mínimo	Máximo	Media	Desviación típ.	N
Valor pronosticado	1322,00	4146,00	2147,08	560,190	48
Residuo bruto	,000	,000	,000	,000	48
Valor pronosticado tip.	-1,473	3,568	,000	1,000	48
Residuo tip.	.	.	.	.	0

a Variable dependiente: todas\_categorías

Tabla 50 Tabla de Estadísticos Sobre los residuos del modelo de regresión lineal múltiple de todas las categorías entre sí elaboración propia a partir de los números de revista analizados.

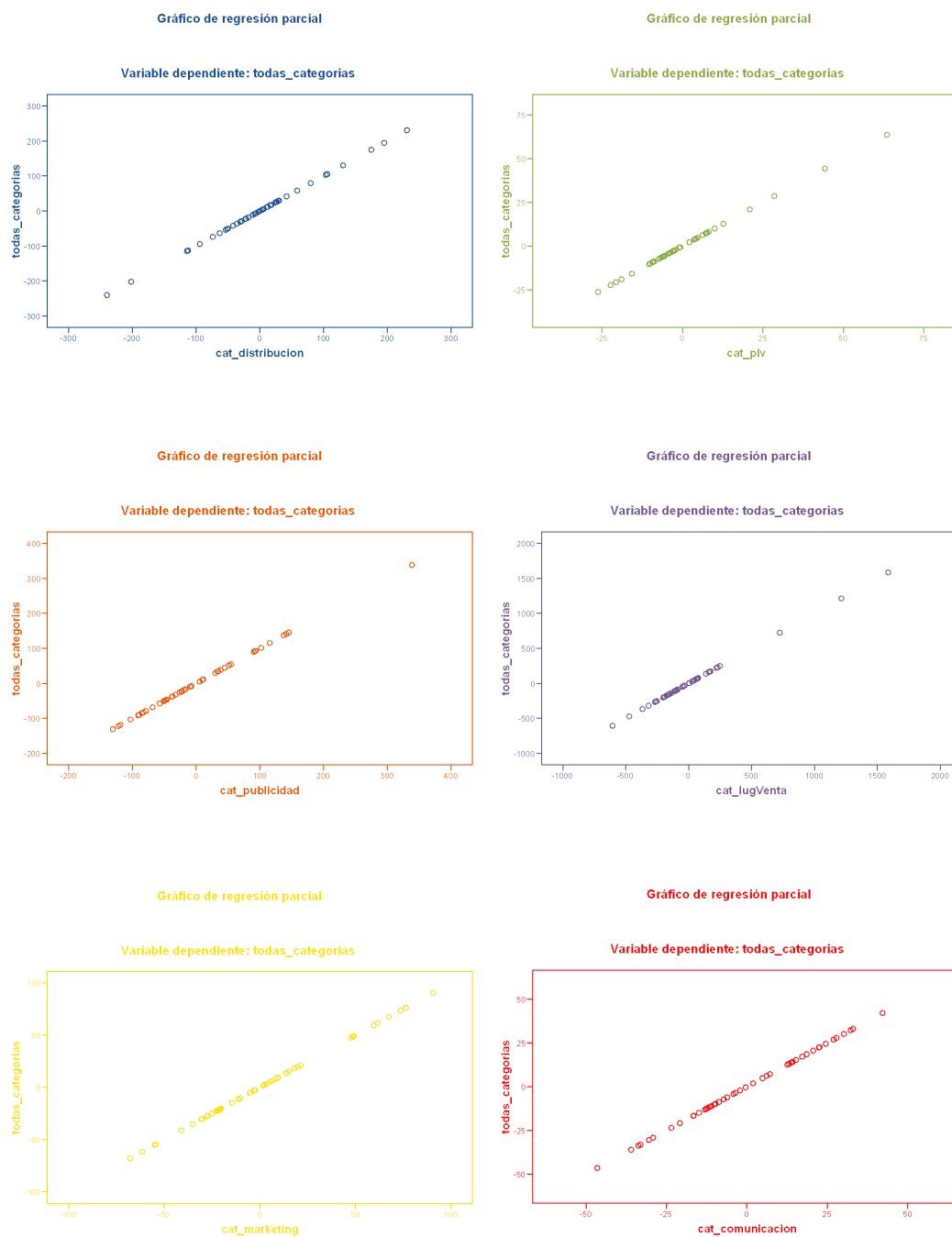
**12.2.2.2.4. Regresión lineal de todas las categorías Gráficos de regresión parcial**

Los gráficos de regresión parcial expresan lo antes mencionado. Así, la nube de puntos perteneciente a la categoría Lugar de Venta manifiesta un ajuste muy importante a la línea que define el modelo.

El el lado contrario, las categorías PLV, Marketing y Comunicación no presentan el nivel de ajuste antes mencionado.

Posteriormente, y con el objetivo de afinar aún más este análisis y mostrar en qué números de la revista DA en concreto presentan en términos relativos mayor ajuste a cada categoría, se realizó un análisis de correspondencias, en su versión simple, y con los estadísticos de ajuste habituales.

Los ejes que definen las dimensiones se interpretan en función de los binomios Discurso Virtual / Discurso Tangible (Dimensión 1, representado por las categorías Publicidad versus Lugar de Venta) y lo Logístico / Comercial (Dimensión 2, representado por las categorías Distribución versus Marketing y Comunicación).



Gráfica 43 gráficos de regresión parcial por categorías Fuente elaboración propia a partir de los números de revista analizados.

### 12.2.2.2.3. Análisis de correspondencias

numero_revista	categoría						
	Distribución	PLV	Publicidad	Lugar de venta	Marketing	Comunicación	Margen activo
343	730	96	528	1597	285	143	3379
344	365	53	607	1323	231	116	2695
345	248	13	426	735	207	141	1770
346	160	12	424	877	199	120	1792
347	190	16	393	688	180	87	1554
348	237	25	452	828	283	124	1949
349	206	19	483	947	225	155	2035
350	229	36	582	1074	285	139	2345
351	247	25	621	704	245	115	1957
352	261	18	642	862	263	83	2129
353	256	17	673	778	283	155	2162
354	234	18	502	841	246	140	1981
355	145	11	541	757	259	135	1848
356	234	21	523	893	313	125	2109
357	170	16	347	674	171	92	1470
358	269	47	377	2498	238	91	3520
359	150	17	515	720	235	87	1724
360	123	34	394	628	170	92	1441
361	552	75	579	1348	286	113	2953
362	246	20	577	711	269	103	1926
363/364	223	77	594	1047	348	126	2415
365/366	208	15	467	839	167	129	1825
367	196	14	511	883	235	114	1953
368	169	8	470	654	225	110	1636
369	194	3	458	814	288	84	1841
370	298	9	667	796	258	120	2148
371	131	12	350	588	163	78	1322
372	197	18	673	933	311	148	2280
373	221	20	468	796	232	144	1881
374	133	8	480	683	179	76	1559
375	164	8	448	624	192	126	1562
376	320	59	555	2807	279	126	4146
377/378	197	12	529	643	246	145	1772
379	547	68	374	1123	223	110	2445
380	285	36	682	1129	326	156	2614
381	235	96	558	887	346	122	2244
382	212	15	507	965	332	115	2146
383	289	12	617	777	335	119	2149
384	293	9	451	830	296	106	1985

numero_revista	categoría						
	Distribución	PLV	Publicidad	Lugar de venta	Marketing	Comunicación	Margen activo
385	250	35	563	941	298	154	2241
386	278	18	1019	808	346	137	2606
387	224	39	582	728	219	127	1919
388	206	18	541	931	273	155	2124
389	267	29	560	815	328	138	2137
390	327	40	126	2267	159	35	2954
391	211	18	537	794	236	147	1943
392	96	8	595	576	196	110	1581
393	581	64	557	1262	312	117	2893
Margen activo	12204	1357	25125	46423	12221	5730	103060

Tabla 51 análisis de correspondencias entre categorías y número de revista Fuente elaboración propia a partir de los números de revista analizados.

Dimensión	Valor propio	Inercia	Chi-cuadrado	Sig.	Proporción de inercia		Confianza para el Valor propio	
					Explicada	Acumulada	Desviación típica	Correlación
1	,211	,045			,665	,665	,003	,049
2	,121	,015			,217	,882	,004	
3	,060	,004			,055	,937		
4	,049	,002			,036	,973		
5	,043	,002			,027	1,000		
Total		,045	6904,326	,000 (a)	1,000	1,000		

a 618 grados de libertad

Tabla 52 de resumen del análisis de correspondencias entre categorías y número de revista Fuente elaboración propia a partir de los números de revista analizados.

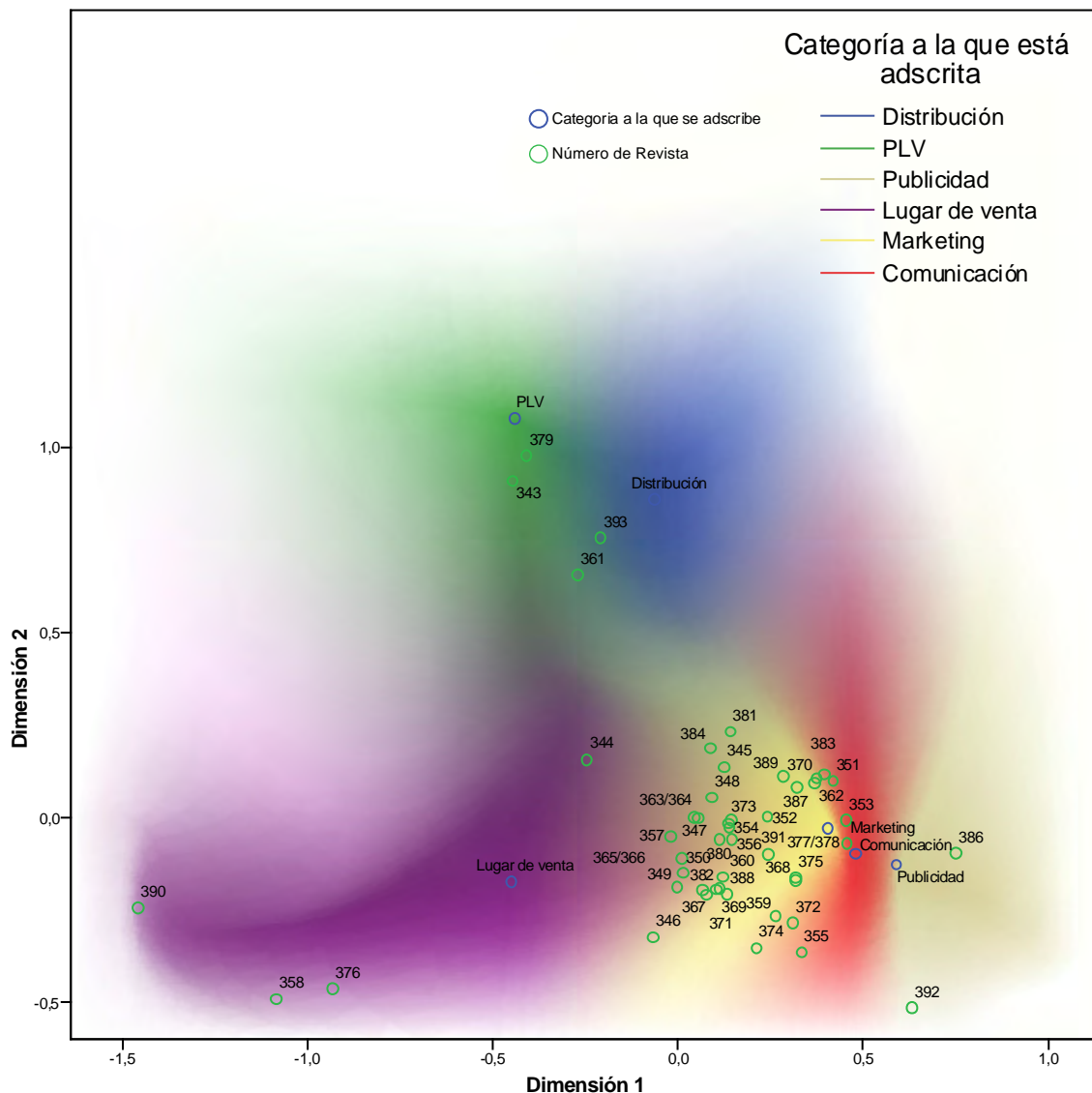
Tabla 53 de examen de los puntos de fila(a) del análisis de correspondencias entre categorías y número de revista Fuente elaboración propia a partir de los números de revista analizados.

Numero revista	Masa	Puntuación en la dimensión		Inercia	Contribución				
		1	2		De los puntos a la inercia de la dimensión		De la dimensión a la inercia del punto		Total
					1	2	1	2	
<b>Distribución</b>	0,11 8	- 0,06 6	0,86 1	0,01 1	0,00 2	0,72 7	0,01	0,94 1	0,95 1
<b>PLV</b>	0,01 3	- 0,44 3	1,07 9	0,00 5	0,01 2	0,12 7	0,10 1	0,34 3	0,44 4
<b>Publicidad</b>	0,24 4	0,58 7	0,12 5	0,01 9	0,39 8	0,03 2	0,93 4	0,02 4	0,95 9
<b>Lugar de venta</b>	0,45	- 0,45 2	- 0,17 1	0,02 1	0,43 6	0,10 9	0,92 4	0,07 5	0,99 9
<b>Marketing</b>	0,11 9	0,40 2	- 0,02 7	0,00 6	0,09 1	0,00 1	0,69 4	0,00 2	0,69 6
<b>Comunicación</b>	0,05 6	0,47 7	- 0,09 6	0,00 4	0,06	0,00 4	0,59 5	0,01 4	0,60 9
Total activo	1			0,06 7	1	1			

Tabla 54 de Examen de los puntos columna(a) del análisis de correspondencias entre categorías y número de revista Fuente elaboración propia a partir de los números de revista analizados.



### 12.2.2.2.3.1. Dispersión biespacial entre categorías y número



Gráfica 44 diagrama de dispersión biespacial del análisis de correspondencias entre palabras, categorías y número de la revista DA Fuente elaboración propia a partir de los números de revista analizados.

En esta tabla de dispersión basada en las dos dimensiones más significativas se aprecia la relación existente entre las seis categorías

asignadas y cada uno de los números de la revista DA investigados. De esta manera se puede ver gráficamente que los números DA//379 y DA//343 engloban más palabras de la categoría PLV y mientras que el DA//390, DA//358 y DA//376 predominan los de lugar de venta. La categoría distribución es cercana a la anterior PLV incidiendo especialmente en los números DA//361 y DA//393. Mucha más dificultad encontramos para discernir números orientados a las categorías Marketing, Comunicación y Publicidad señalando esta última como la categoría más alejada espacialmente de la categoría PLV. El análisis de estos datos señala que los aspectos de Marketing, Comunicación y Publicidad forman parte de un acervo común más enraizado que el de las categorías PLV, Distribución y Lugar de Venta.

De este modo, se analiza la evolución de las categorías y el diccionario, sino que obtendríamos información adicional sobre las relaciones de dependencia y estructura entre categorías y también en relación al diccionario total de palabras.

### 12.3. Conclusiones de la parte cuantitativa

El análisis cuantitativo consistía en la asignación del diccionario de palabras a una serie de categorías, arbitrariamente definidas, y posteriormente analizar adecuadamente la evolución de esas familias de palabras, es decir categorías, a lo largo del periodo analizado. Así, se consideró que las palabras constituyen subestructuras dentro de una estructura superior, que es la que se analiza, por lo que la fase de asignación se consideró crucial para el paso posterior. Dicho análisis se hizo desde la perspectiva evolutiva, pero también estructural, pues era interesante conocer el devenir evolutivo de esas superestructuras que son las categorías, pero no menos importante era conocer la incidencia de las subestructuras, palabras, en tiempo y forma sobre la superestructura correspondiente.

Así, el primer paso consistía en la asignación de palabras a categorías, o de subestructuras a superestructuras. Dicha asignación se resolvió en un análisis en dos pasos. El primero de ellos consistió en la elaboración de un cuestionario a sujetos a priori competentes en esta tarea. En dicho análisis se observaron cuatro grupos de asignaciones: en primer lugar, las asignaciones de aquellas palabras resueltas en forma de mayoría absoluta a ciertas categorías, lo que implica que dichas palabras no revestían duda alguna en relación a la categoría la que serían posteriormente adscritas. En segundo lugar, aquellas asignaciones resueltas en forma de mayoría simple, pero sin colisiones con otras categorías, lo que implica que si bien la asignación no era tan clara, era la mejor opción de las disponibles.

En tercer lugar, asignaciones resueltas en forma de mayoría simple, pero donde se observaban ciertas colisiones con otras categorías. Aquí la solución de asignación no era cuestión baladí, pues si bien mayoritariamente se opinaba en un sentido, también se observaban grupos de sujetos con pareceres divergentes, lo que añadía confusión a la decisión. En este caso se decidió conservar la voluntad de asignación mayoritaria. En último lugar, aquellas asignaciones donde si bien existía una asignación mayoritaria, las colisiones con otras categorías eran de grado muy superior. No obstante, se decidió asumir la decisión antes propuesta: la asignación mayoritaria sería la elegida, aún asumiendo la división de opiniones respecto de dicha decisión.

Toda vez decidida la asignación de palabras a categorías, y con el fin de asegurar la rectitud de esta decisión, se procedió a realizar un análisis de correspondencias simple entre las palabras y las categorías, donde se intentaba averiguar la relación, en términos de fortaleza, de las palabras a las categorías, y al tiempo discernir si había alguna palabra que previamente se había asignado a cierta categoría y poseía a su vez un grado de relación significativo con otra categoría, lo cual significaría que la asignación de esa palabra a esa categoría debía ser de nuevo considerada. El resultado de este análisis fue positivo, y se aseguró la corrección en la asignación de las palabras a las categorías, por lo que se mantuvo lo decidido en fase de cuestionario. Para conocer con exactitud la asignación decidida, se ha decidido remitir a su examen a la parte anterior de desarrollo cuantitativo, pues el número de palabras asignadas era muy alto y se consideró innecesaria su repetición aquí.

No obstante, se consideró el papel que cada palabra jugaba en cada categoría, pues lógicamente habría palabras que aportarían más y menos al devenir de las categorías analizadas. Por ello, se decidió la realización de otro análisis complementario que determinaría la importancia de cada palabra en cada categoría. Para ello, se determinó la realización en primer lugar de un procedimiento de correlaciones bivariadas entre cada palabra y la categoría a la que fue adscrita mediante el método de Pearson, las frecuencias de aparición de las palabras en los números de revista son razonablemente variables de tipo métrico. El objetivo era discernir qué palabras eran las que en mayor medida mostraban relaciones sincrónicas con la categoría, pues se debía considerar en primer término que éstas eran las fundamentales para cada categoría.

Realizado este procedimiento, se realizó otro complementario con el objetivo de asegurar que no había dejado de considerar ninguna palabra fundamental. Este segundo procedimiento consistió en la realización de un modelo de regresión lineal múltiple entre cada categoría y las palabras que anteriormente habían correlacionado significativamente de forma directa. Los modelos de regresión pusieron de manifiesto en primer lugar que las palabras consideradas eran las correctas en todas las categorías, pues el coeficiente de determinación, o dicho de otro modo, el valor del estadístico R cuadrado corregido, era en todos los casos superior al 90%, lo que implica que con ese diccionario reducido se podía explicar el comportamiento de las categorías con una fiabilidad importante.

En segundo lugar, el análisis determinó fundamentales las palabras siguientes:

almac+, distribu+ y franquic+ en mayor medida, y logist+, minorista y mayorista en menor medida para la categoría Distribución.

detallista, PLV, display y luminos+ para la categoría publicidad en el lugar de venta.

represent+, necesi+, imag+ en mayor medida, y tecnolog+, valor, innova+, producto y marca en menor para la categoría Publicidad

mercad+ en mayor medida, y centro, comerci+, compra+, establec+, inver+, local+ y negocio para la categoría Lugar de Venta

mejor+, lanza+, marketing y precio en mayor medida, y compet+, decisi+, estrateg+, merchandis+, promoción, segment+ y tendenc+ en menor para la categoría Marketing

Finalmente, present+ fundamentalmente, y en menor medida conoc+, comunic+, trnasmit+ y atención para la categoría Comunicación

Una vez considerada correcta la asignación de palabras a categorías, y analizadas las mismas de forma estructural, incluso determinando qué palabras eran las que mayor incidencia presentaban en cada categoría, se procedió a realizar un análisis de evolución de las

categorías señaladas a lo largo del periodo analizado. Considerando por tanto el análisis del comportamiento de cada categoría y sus subunidades a lo largo del periodo de tiempo estudiado. Para ello, se realizaron análisis de frecuencias dinámicos. Se utilizaron gráficos longitudinales en forma de línea, tablas de frecuencias y de contingencia.

Al observar la categoría distribución, principalmente viendo el aporte ponderado de cada palabra a la categoría, encontramos que existen dos picos claramente señalados en los números DA//371 y DA//379 que se suman a los números inicial y final DA//343 y DA//393. La categoría PLV presenta 4 palabras con un buen nivel de significación detallista, display, Luminoso y por supuesto PLV. Es importante destacar la poca aportación de este grupo al grueso de palabras del estudio. En la categoría Lugar de venta Si vemos que los números más representativos son el DA//361, el DA//379 y el DA//393 también destaca el DA//390 la curva en general es bastante estable. Aunque los primeros números tenían una fuerza mayor que cuesta recuperar a pesar de un paulatino incremento. La palabra compra es muy representativa de este descenso inicial y su lenta revalorización. En contraste La categoría marketing presenta muchas variaciones que dificulta su análisis. La última categoría, comunicación, está también algo descompensada.

De las distintas palabras analizadas destacan almac+, distribu+, logisti+, mayorist minorista y franquic+ son líneas paralelas que reproducen un comportamiento similar. Si bien hay extremos como un solitario pico de mayorista en DA//358 y un amplio aporte de

minorista en los últimos números. *display* y PLV gozan de una distribución similar destacando los números DA//364 y DA//381 con medias de porcentaje de aparición superiores a 0.3 que corresponden con los números especiales de la revista orientados a esta categoría. Por su parte detallista y luminos+ no presentan un comportamiento tan acorde con la categoría.

De entre las palabras de la categoría publicidad destaca *imag+* alcanza cotas altas en el número DA//355, despuntando también en el DA//372 y en el DA//383 *innovación* alcanza la cota más alta con un 0,5 de los resultados en el número DA//392, aunque también es representativo en el DA//353, la palabra *marca* es una de las más representativas del comportamiento de la categoría en cuanto al tiempo. Ya que fluctúa por valores entre 0 y 0,05 hasta el número DA//392 donde supera la décima. En realidad la categoría de *línea ascendente* es muy irregular, pero poco a poco va cogiendo peso y logra relevancia con respecto al total de palabras del estudio. Se puede afirmar que es una categoría en claro aumento. Como se ha comentado antes las palabras *diseño* con *novedad* y *producto* con *marca* y *valor* se correlacionan bien, siguiendo curvas similares. Para *Lugar de venta* la palabra *mercad+* sus valores destacan principalmente en 3 números el DA//358 el DA//376 y el DA//390 el aporte tan amplio de esta palabra al total de la categoría es tan grande que influye en toda la curva. Esto coincide con los especiales "Guía de Supermercados en España 2006" "Guía de Supermercados en España 2007" y un año más tarde la "Guía de Supermercados 2008". Destaca la palabra *merchandis+* sobre todo en los números DA//350 y DA//384, sin embargo el resto de valores tiene su



máximo apogeo en los números finales DA//387 y DA//390 lo que le confiere una buena línea de tendencia creciente.

Competencia se ajusta con mejor, con estrategia 0,578, con precio promoción y utiliz+. Por otro lado Decisi+ enlaza con palabras como marketing. Mejor y *merchandising*, tendencia y lanzamiento también tienen gran similitud. Atendiendo a los valores por palabras correlacionan tímidamente, sólo destaca transmit+ que asoma fuertemente en los números DA//357, DA//372 y DA//388. Las curvas de comunicación y atención van muy parejas aparecen pequeñas caudas que son relevantes aunque el resultado global es de crecimiento. El primer freno es en los números DA//357 y siguientes, y especialmente el número DA//390 con una fuerte caída de la categoría en absolutamente todos los valores. Este número coincide con el último especial supermercados. Lo cual nos indica que las categorías fuertemente implantadas en este número como son Distribución y lugar de venta han ahogado la aparición de palabras relacionadas con comunicación.

Como conclusión los porcentajes de aparición de las palabras por categorías, se observa que todas las palabras seleccionadas reaccionan acorde con sus respectivas categorías gracias a la criba de la correlación. La selección está bien compensada.

Si se analiza el sumatorio final de cada una de las categorías, se observa que todas ellas experimentan una muy suave línea de tendencia destacando Lugar de venta comunicación y Distribución, sobre todo porque el mayor aporte de palabras al global del estudio

es más importante. El resto de palabras asignadas a las categorías PLV, Comunicación y Marketing también experimentan una leve subida, algo menos apreciable por la poca aportación al global.

En cuanto al fuerte aporte del número DA//358 contabilizando incluso más de 4000 palabras en el número DA//376. La explicación es la categoría Lugar de venta con picos fuertes que junto con el número DA//390 forman los especiales Supermercados del año. La línea de tendencia global es claramente positiva más aun cuando el primer número analizado DA//343 tenía valores muy fuertes.

Es importante destacar que en todos los números impera Lugar de venta pero la categoría publicidad le va paulatinamente ganando terreno llegando incluso en el número DA//386 a superarle en importancia. Aun así esta categoría Publicidad experimente una caída final importante que se pone de relevancia en el número DA//390.

Se puede concluir que la línea es fuertemente alcista en todas las categorías cobrando más importancia la de la categoría Lugar de venta en todos los números pero perdiendo poder frente a publicidad. También declarar que los especiales sobre Supermercados representan un ciclo anual que pauta toda la gráfica.

El modelo de regresión lineal y la tabla de correlaciones muestra dos grupos de categorías, que entre sí no correlacionan significativamente, por un lado las categorías Distribución, PLV y Lugar de Venta, y por otro las categorías Publicidad, Marketing y Comunicación. se manifiestan dos ejes temáticos que

sistemáticamente se ven incrementados o por el contrario disminuidos según el número de revista analizado. Así, en los números en los que se habla de Publicidad, también se habla de Marketing y Comunicación. Del mismo modo, en los números en que se habla de distribución, también se habla de PLV y Lugar de Venta.

En el modelo de regresión se ve claramente la importancia de la categoría Lugar de Venta, seguida a gran distancia por la categoría Distribución. Este hecho pone de manifiesto la importancia de dichas categorías en la estructura y el devenir de DA a lo largo de periodo de tiempo analizado. Mientras en el lado contrario, las categorías PLV, Marketing y Comunicación no presentan el nivel de ajuste antes mencionado.

En esta tabla de dispersión basada en las dos dimensiones más significativas se aprecia la relación existente entre las seis categorías asignadas y cada uno de los números de la revista DA investigados. Se definen dos dimensiones que interpretan en función de Discurso Virtual – Discurso Tangible (representada por las categorías Publicidad versus Lugar de Venta) y lo Logístico - Comercial (representada por las categorías Distribución versus Marketing y Comunicación)

la categoría PLV es cercana a La categoría distribución predomina en los números DA//379 DA//361 y DA//393 y DA//343 mientras que los de lugar de venta engloba más palabras en el DA//390, DA//358 y DA//376. las categorías Marketing, Comunicación y Publicidad están

más mezcladas y enraizadas ya que comparten un diccionario común fuertemente relacionado entre sí.

## 12.4. Bibliografía del capítulo

Briones, Guillermo. (1982) "Métodos y técnicas de investigación en Ciencias Sociales" México: Trillas. Pág.28

Bunge, Mario. (1995) "Quality, Quantity, Pseudoquantity and Measurement in Social Science. Journal of Quantitative Linguistics", Volumen 2. Canada: Edita: Foundations & Philosophy of Science Unit, Mc Gill University, Montreal. Págs. 1-10.

Carlós, Luis y Telmo, Daniel (2002) "Análisis de contenido: su presencia y uso en las Ciencias Sociales" Publicación en red <http://www.fhumyar.unr.edu.ar/escuelas/3/materiales%20de%20catedras/trabajo%20de%20campo/telmoyluis.htrr>. Perteneciente a la Facultad de Humanidades y Artes de la Universidad de Rosario Argentina. Fecha de consulta: septiembre 2007

Korn, Francis (1969) "El significado del término "variable" en sociología" Buenos Aires: Edic. Nueva Visión. Págs. 21

Krippendorff, K (1990) "Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica," Barcelona: Piados Vasilachis de Gialdino, Irene: Métodos cualitativos I, CEAL, Bs. As. , 1993. Pág. 43

M. Chantal Pérez Hernández (33) "Explotación de los corpóra textuales informatizados para la creación de bases de datos terminológicas basadas en el conocimiento" Estudios de Lingüística del Español (ELiEs) Volumen 18. Málaga: Edita Universidad de Málaga publicado en <http://elies.rediris.es/elies18/>

Ortega Calvo, Manuel y Cayuela Domínguez, Aurelio (2002) "Regresión Logística no condicionada y tamaño de muestra: una revisión bibliográfica" Revista Española de Salud Pública, Marzo Abril, Vol. 76, número 2. España: Edita Ministerio de Sanidad y Consumo Págs. 85-93

Pérez López, César (2001) "Técnicas Estadísticas con SPSS" Madrid: Ed. Pearson educación S.A.

Piñuel Raigada, José Luis (2002) "Epistemología, Metodología y técnicas del Análisis de Contenido" Publicado en Estudios de Sociolingüística, vol.3.1, Págs. 1-42 disponible en <http://personales.jet.es/pinuel.raigada/A.Contenido.pdf>

Sarduy Domínguez, Yanetsys (2007) "El análisis de información y las investigaciones cuantitativa y cualitativa" Rev Cubana Salud Pública. Ciudad de La Habana: Editorial Ciencias Médicas disponible en [http://www.bvs.sld.cu/revistas/spu/vol33\\_3\\_07/spu20207.htm](http://www.bvs.sld.cu/revistas/spu/vol33_3_07/spu20207.htm)

Vasilachis de Gialdino, I. (1993) "Métodos Cualitativos I. Los problemas teórico-epistemológicos" Buenos Aires: Centro Editor de América Latina.

# Capítulo 13

# Contraste de objetivos e hipótesis





<b>13. Contraste de objetivos e hipótesis</b>	<b>511</b>
<b>13.1. Contraste de objetivos</b>	<b>515</b>
13.1.1. Objetivos generales	515
13.1.2. preguntas de investigación	516
13.1.2.1. Contraste de interrogantes	516
13.1.3. Objeto de estudio	517
<b>13.2. Contraste de hipótesis</b>	<b>518</b>
13.2.1. Hipótesis principal	518
13.2.1.1. Contraste de la primera hipótesis	518
13.2.2. Hipótesis complementarias	520
13.2.2.1. Contraste de la segunda hipótesis	520
13.2.2.2. Contraste de la tercera hipótesis	521



### **13.1. Contraste de objetivos**

Al concluir la presente investigación se consigue tener una amplia percepción del análisis de la situación de la publicidad dentro del entorno de la distribución, en especial en el papel que desempeña la PLV dentro de este sector. También se abarca la situación de los soportes de la PLV en especial atención a la integración con el mundo de la venta.

Este es el principal objetivo de la investigación, y gracias a la recopilación de fuentes secundarias en el bloque teórico y del análisis de las fuentes primarias en el tercer bloque se observa desde distintas perspectivas como ha ido creciendo y consolidando el uso de la publicidad en el sector de la distribución.

#### **13.1.1. Objetivos generales**

Se ha logrado categorizar en 5 áreas (Distribución, PLV, Publicidad, Lugar de venta Marketing y Comunicación) que influyen con notoriedad en el mundo de la publicidad en el lugar de venta. Así como observar el acervo o diccionario relacionado con la PLV y su clasificación en las categorías específicas dentro de la distribución.

### **13.1.2. preguntas de investigación**

#### **13.1.2.1. Contraste de interrogantes**

A lo largo de la investigación se han respondido a diversas preguntas e interrogantes. Gracias a las consideraciones de expertos se ha averiguado Como se enfoca el mundo de la PLV desde el sector de la distribución y que importancia le da la el sector de la distribución y el comercio en general a los soportes de PLV. En especial como se enfoca la PLV dentro de una revista especializada en el sector de la distribución. También en el análisis cualitativo se ha averiguado Cuál es la estructura de la revista Distribución Actualidad y cuál ha sido su evolución a lo largo del periodo estudiado.

¿En la parte cuantitativa y la revisión teórica se ha averiguado cual es la estructura de la PLV, que aspectos le diferencian de otros tipos de publicidad. Qué lugar ocupa la publicidad en el lugar de venta con respecto a otros sistemas de publicidad como sistema persuasivo de comunicación para la venta de productos.

Se ha observado una relación directa entre las noticias del sector de la distribución y las informaciones difundidas en la revista DA. Así como las relaciones de influencia y poder dentro de las estructuras internas de las empresas de distribución y más específicamente dentro de los departamentos de márketing.

La parte teórica revela la importancia estratégica dentro del sector del *merchandising* que ostenta la PLV y se las tendencias de futuro

experimenta la PLV y que opciones de dinamización puede representar.

### **13.1.3. Objeto de estudio**

Por supuesto se ha analizado cualitativamente la evolución ha sufrida la revista DA a la hora de abordar temas referentes a la PLV y las relaciones prácticas-teóricas que existen entre la PLV y el Marketing, el *trade marketing* y el *merchandising*. Cuantitativamente se ha Averiguado el grado y forma de participación de cada una de las palabras y categorías en el diccionario establecido. Y estudiado la evolución de las categorías y relaciones de dependencia entre categorías y diccionario. A través de sus estructuras, sus relaciones, pesos, influencias e importancias.

## **13.2. Contraste de las hipótesis**

Las hipótesis planteadas en este estudio son tres. Se plantean en base al objeto de estudio pero todas ellas rondan entorno a una cuestión general; ¿cómo se enfoca el mundo de la PLV desde el sector de la distribución? A partir de esta incógnita se pueden desarrollar tres apreciaciones entorno a la PLV y la Distribución: se observa un incremento evolutivo de la PLV en la distribución, existe un léxico común a ambos y dicho léxico se puede agrupar en categorías.

### **13.2.1. Hipótesis principal**

Estas tres consideraciones dan pie a enunciar la siguiente hipótesis principal:

#### **13.2.1.1. Contraste de la primera hipótesis H1**

**H1) Existe una tendencia alcista en la utilización de la PLV tanto en procedimientos como en la valoración que le atribuyen los propios distribuidores y establecimientos de venta.** Se puede afirmar gracias al enfoque cualitativo y al análisis cuantitativo por frecuencias de aparición de las palabras que desprende la revista DA, PLV ya que experimenta una evolución positiva durante el periodo analizado.

En el análisis exploratorio cualitativo de la revista se observa que en cada número adquiere más importancia la publicidad en el lugar de venta. Si bien siempre ha tenido cabida en las páginas de la revista,

con el devenir de la publicación ha ido adquiriendo más importancia y representatividad. Aparecen foros como el de Trade Marketing que dedica una contraportada completa a la PLV. Destacan los estudios sobre Exporetail o los Premios Top, Liderpack y Futurshop. Existen varios artículos cuyo tema central están estrechamente relacionados con la PLV como el titulado "El punto de venta se moderniza" o "Publicidad en el Lugar de Venta, a debate en Hispack 2006" la mayoría de ellos al amparo del Congreso Nacional de la PLV. También aparece "*Trade marketing y PLV Juntos pero no revueltos*" en él se le otorga a la publicidad en el lugar de venta una importancia estratégica dentro del sector de la distribución.

Destacadas figuras del sector distribución confirman la importancia de la PLV entre ellos encontramos a Jordi Marsé, o a José M. Lumbreras. También encontramos a figuras del sector de la publicidad que apuestan seriamente por este nuevo medio, entre ellas destacan Lluís Bassat y el propio Robert Rodergas. También afirma la hipótesis las cifras de Josep Fernández Royo acerca de la participación de la PLV en los presupuestos publicitarios. En el 2006, la cifra alcanzó, los 1.275 millones de euros, para una actividad que genera 6.000 empleos directos y 7.000 indirectos una actuación que supone el 8,7% del total de la inversión publicitaria.

Fuera del análisis empírico del estudio encontramos fuentes secundarias que avalan esta hipótesis. En el bloque teórico, más específicamente en el Capítulo 8 Marketing y el lugar de venta se han analizado los datos de Infoadex acerca la inversión publicitaria de los años analizados. En estos datos se observa que, aunque la

inversión publicitaria ha decaído en el último año 2008, la PLV muestra cifras fuertes. De los medios no convencionales sólo encontramos a las técnicas de marketing directo como medio que le haga sombra a la PLV.

Ya en el análisis empírico cuantitativo, Se observa en el sumatorio final de cada una de las categorías, que todas ellas experimentan una muy suave línea de tendencia destacando Lugar de Venta, Comunicación y Distribución. El resto de palabras asignadas a las categorías PLV, Comunicación y Marketing también experimentan una leve subida, algo menos apreciable por la poca aportación al global.

### **13.2.2. Hipótesis complementarias**

Existen otras dos hipótesis complementarias: H2 y H3.

#### **13.2.2.1. Contraste de la segunda hipótesis H2**

H2) **El sector de la distribución hace uso de un diccionario común para referirse a la PLV y a su entorno.** Durante todo el estudio se escogieron las 104 relacionadas con el tema con una frecuencia de aparición mayor de 4, de las cuales se redujo a un total de 42 gracias a las regresiones parciales realizadas que muestran las palabras más representativas y notorias de este diccionario. Los modelos de regresión pusieron de manifiesto que las palabras consideradas eran las correctas para hablar de diccionario de PLV, y que su uso puede denotar que un texto del sector Distribución hace referencia directa o indirecta al mundo de la PLV.



### 13.2.2.2. Contraste de la tercera hipótesis H3

H3) **La PLV se puede investigar dentro del sector de la distribución mediante cinco áreas o categorías: (Distribución, Publicidad, Lugar de venta, Marketing y Comunicación). Existen influencias entre las categorías relacionadas, si bien no todas tienen la misma incidencia en el objeto de estudio.** Las palabras analizadas se agruparon mediante encuesta en 6 categorías o ámbitos de acción de la PLV. Los diagramas de dispersión biespacial representan claramente relaciones entre ellas y confirman que existen dos grupos de categorías, Los dos grupos mencionados están formados, por un lado por las categorías Distribución, PLV y Lugar de Venta, y por otro por las categorías Publicidad, Marketing y Comunicación.

El análisis de las encuestas muestran una distribución biespacial donde se entiende una dimensión logístico/comercial con aportaciones fundamentales en las categorías Distribución, categoría claramente dominante en ese contexto, versus Comunicación y otra segunda dimensión tangible/intangible de las categorías PLV y Lugar de Venta enfrentadas a Publicidad y Marketing.

Se ha obtenido información adicional sobre las relaciones de dependencia y estructura entre categorías y también en relación al diccionario total de palabras. La tabla 46 de correlaciones señala dos grupos de categorías, que entre sí no correlacionan significativamente, aunque los elementos dentro de cada grupo de

categorías sí lo hacen, y de forma intensa. Estos datos hacen pensar que, en el periodo evolutivo estudiado, se observan ejes temáticos que sistemáticamente se ven incrementados o por el contrario disminuidos. Así, en los números en los que se habla de Publicidad, también se habla de Marketing y Comunicación. Del mismo modo, en los números en que se habla de distribución, también se habla de PLV y de Lugar de Venta.

En la gráfica 44 diagrama de dispersión biespacial y en la tabla 54 de dispersión se aprecia la relación existente entre las seis categorías asignadas y cada uno de los números de la revista DA investigados. Estos datos representan dos dimensiones: Discurso Virtual – Discurso Tangible y Logístico – Comercial. De esta manera se pueden ver gráficamente los números que engloban más palabras de las distintas categorías. El análisis de estos datos señala que los aspectos de Marketing, Comunicación y Publicidad forman parte de un acervo común más enraizado que el de las categorías PLV, Distribución y Lugar de Venta.

En esta hipótesis hay que puntualizar que se observa el porcentaje de aparición ponderado de cada categoría por número, ver gráfica 39. Denota que existe una fuerte estabilidad de todas las categorías, con una declarada competencia entre la categoría Publicidad y la de Lugar de Venta, que se roban importancia según qué número al ser las que más peso dan al estudio.

# Capítulo 14

# Conclusiones

# finales



## 14. Conclusiones finales

De la presente investigación se desprenden una serie de conclusiones relevantes no ya tan sólo para entender el papel de la Publicidad en el Lugar de Venta dentro del sector de la distribución, sino para valorar debidamente la importancia de este soporte como medio publicitario.

La PLV se compone de diversos aspectos o categorías que interactúan entre sí por un lado el mundo de la Publicidad y la Comunicación como componentes del marketing, y por otro el de la Distribución y el Lugar de Venta como puesto de trabajo. Todos ellos interactúan entre sí para conformar una actividad útil y necesaria para crear un entorno satisfactorio, apto para la venta.

En el supermercado donde los pasillos están llenos de mensajes visuales, no es fácil hacer que un producto o marca destaque. Es tanto más difícil cuanto más limitado es el espacio. Frecuentemente el lugar de venta consta de formas irregulares, mala iluminación o lotes de mercancías apiladas al estilo *hard-discount*. Por eso es importante, para que conviva el elemento publicitario, conocer el espacio en que se mostrará. Aunque el tamaño es importante, más aun cuando hablamos de soportes visuales, diferenciarse en el lineal puede ser suplido con pericia y saber hacer. Con poca superficie disponible el diseño del lineal ha de adecuarse para que el cliente pueda identificar y localizar los productos, ya que, los clientes suelen acudir con prisa a las tiendas y existe la necesidad de encontrar su compra con rapidez. La PLV realiza dicha labor liberando una pequeña

ventana de tiempo para estimular la compra, con la consiguiente satisfacción del cliente. La PLV favorece la compra por impulso de los productos que en ella se anuncian. Así como potencia y hace más eficaz la campaña promocional de ventas.

La profesionalidad del sector de la PLV está aun el periodo de gestación, se trata de un sector desestructurado, poco homogéneo y con demasiada diversidad de líneas de actuación o trabajo. La principal especialización en el sector es la formada por pequeñas agencias de PLV que ofertan sus servicios vía outsourcing para la fabricación y distribución de soportes. Estas empresas, generalmente de reciente aparición, han ocupado este sector provenientes de otros procesos productivos como pueden ser las asesorías comunicativas y de marketing, las empresas fabricantes de packaging o los mismos distribuidores de lineal.

Se trata de romper barreras en la innovación de la PLV en cuanto a diseño, materiales, estructuras, texturas, usos. innovar en la forma que aportamos valor a los clientes. Usar una imagen innovadora y dinámica. Se ha de buscar el equilibrio entre un diseño estructural y gráfico. De poco sirve un excelente diseño si su PLV se encuentra en malas condiciones o no ha sido elaborado con la calidad necesaria.

La PLV preferiblemente debe incluir información de interés que describa al producto, las características clave, los beneficios y el valor diferencial que tiene respecto a la competencia; los clientes reaccionan positivamente a esta información útil. En consecuencia, el mensaje en la PLV ha de ser conciso.

Es mucha la importancia que supone habilitar con inteligencia un espacio donde incentivar la compra, los expertos en marketing en el retail, hacen uso de la PLV para favorecer los intereses de una marca activando los sistemas de promoción fiables y armónicos en el último escenario posible antes de la compra.

El entorno que rodea al producto tiene capacidad para influir en el cliente y consumidor. Especialmente en el comportamiento de éstos; esto se evidencia especialmente en las empresas del retail tales como tiendas minoristas, grandes almacenes, hipermercados y grandes superficies. Además de PLV este entorno está lleno de señalética que la empresa distribuidora usa para mejorar la venta de los productos que oferta.

Necesariamente, la PLV forma parte, por tanto, de la argumentación, de la negociación y de la estrategia de venta del fabricante para los distintos canales. Es un medio estratégico, al ser lo más cercano al acto de compra, la PLV configura el ambiente de la compra: ordenado-desordenado, sosegado-rápido, caro-económico, etc. El merchandising de implantación y el de animación, contribuyen, a su vez, a definir de forma determinante, la imagen de marca de la Enseña comercial. La PLV es, por tanto, un factor diferenciador de la comunicación de la enseña detallista que configura los elementos de su imagen.

La PLV aún es un ámbito pequeño de la publicidad en general y más particularmente en el sector de la distribución. Se puede concluir que

la PLV es un campo al que no se le da la debida importancia. Afortunadamente su desarrollo y crecimiento está en alza.

La tipología donde interviene la PLV varía ampliamente las posibilidades de actuación del distribuidor, según sea el canal se verá una mayor predisposición de éste a implantar la publicidad. Los canales más especializados permiten una mayor incidencia del fabricante, mientras que la gran distribución suele ser más restrictiva. Los *retailers* no quieren marcas dentro de su lineal para poder disponer libremente su propio material de señalética y PLV con sus marcas blancas.

La evolución de las marcas ha provocado la aparición de marcas de distribuidor que absorben toda la comunicación en el retail. Los minoristas creen que la PLV, al mostrar publicidad, hace de sus tiendas un lugar desordenado y confuso para sus clientes. Por lo tanto, las tiendas tienden cada vez más a suministrar a los fabricantes las directrices indispensables para dirigir de manera clara el aspecto visual de sus lineales. Muchos minoristas independientes, impiden o censuran su instalación por el temor de que saturen su espacio.

Otro elemento de relevancia a la hora de poder implantar una PLV es el rol asignado por el distribuidor a cada fabricante, la marca líder o de referencia tiene preferencia a la hora de asentarse en el lineal; es el caso de los *category killers* que suelen ser líderes en participación del mercado. Tienen más poder de negociación y su posición de



superioridad le permite en muchos casos vetar la entrada de PLV de otras marcas.

Es importante que el fabricante se dé cuenta de la labor del distribuidor, otorgándole la interlocución debida a los niveles más elevados para conseguir la implantación integradora de la estrategia a niveles globales. El distribuidor ha evolucionado, ha pasado de ser un mero intermediario entre fabricante y consumidor para adoptar roles de fabricante y anunciante. Las categorías de productos masivas han sido copadas por el poder del canal de distribución, éste es el que controla todo el proceso, desde la fabricación del producto, la distribución y su promoción ante el cliente final. El resultado más obvio es que el fabricante tiene dificultades para lograr controlar la exhibición de su producto en el lineal.

La relación entre distribuidor y anunciante se ha convertido en un diálogo, tira y afloja de negociación en torno a la referenciación, los descuentos, promociones, etc. Es en este último apartado donde la publicidad se convierte en una moneda de cambio, la marca más fuerte logrará mejores condiciones en el lineal y más facilidades de implantación. Esta situación de desventaja competitiva del pequeño fabricante en favor de grandes marcas y distribuidores genera fricciones y sensaciones de impotencia que anulan toda iniciativa comunicativa de carácter promocional. El futuro debe pasar por la colaboración de todos los implicados ya que el principal perjudicado es el consumidor final.

La mayor variación observada en el mercado de la distribución ha surgido de mano de las grandes superficies, supermercados, hipermercados y distribuidores especializados han sabido captar perfectamente las necesidades de los usuarios y se han erigido en el nuevo sistema de distribución marcando claras diferencias con respecto a la venta tradicional.

La colaboración entre distribuidores y fabricantes resulta imprescindible para el desarrollo de la venta; el distribuidor tiene una competencia horizontal y posee un conocimiento específico de todas las categorías y un control óptimo de las mismas. Por el contrario, el fabricante dispone de un conocimiento en profundidad de los segmentos y marcas de sus categorías.

En los últimos años ha ido creciendo la técnica del *field marketing* basadas en contactos cara a cara dirigidas a elevar las ventas, favorece el contacto directo con el posible comprador. En ningún caso es una amenaza para la PLV, son técnicas y elementos complementarios. La PLV es un soporte que funciona en el último metro, es un vendedor silencioso, pero las empresas deben vigilar su correcta colocación en el punto de venta. Por su parte, el *field marketing* recoge las actividades finales antes de la venta. Requiere puntos de venta con mucho tráfico.

La batalla del s. XIX es una batalla por el cliente, el anunciante requiere que su producto llame la atención, y esto se consigue con la proximidad. El comprador tiene que acudir al lugar de venta para adquirir el producto, por ello el lugar más idóneo para emplazar

publicidad es en el lineal. Sin embargo la manera de ir a comprar ha provocado ciertas variaciones en la forma de realizar la compra. El variado surtido que ofrecen los hipermercados justifica el desplazamiento en coche. Si bien es cierto, que el crecimiento de las grandes superficies a costa del comercio tradicional, es la característica que ha primado en los últimos tiempos, parece que la tendencia decae e incluso se invierte.

La PLV es una *solution selling* que se basa en el diseño de alternativas que buscan la simplificación en la experiencia de compra, ofreciendo al consumidor un merchandising directo y eficaz, suma de productos e información. Creando en definitiva, valor añadido a través de la publicidad.

La ventaja de aunar fuerzas entre distribuidor y anunciante para mejorar la PLV radica en tres motivos. Primero la creciente fidelización del consumidor. En segundo lugar por la ampliación de la cesta de la compra en función del lugar de venta al incrementar el presupuesto desembolsado y, por último, por la amplia zona recorrida por los compradores, antes de la adquisición de productos.

La batalla por el punto de venta está bien viva, y la PLV sigue siendo un medio fundamental para ganarla. El fabricante, sabe que la PLV debe ser un elemento importante del plan de comunicación y de la estrategia de marca.

La apariencia que puede presentar este tipo de publicidad se amolda a su entorno, se mimetiza con el medio. Por ello existen diversos

matices, detalles o especialidades dentro de lo que es la publicidad en el lugar de venta. Esta goza de múltiples usos y aplicaciones interesantes. Los sujetos implicados: marca anunciante, distribuidores o cualquier otro usuario debe conocer los pros y contras del medio, buscar el soporte adecuado para aprovechar y obtener un buen beneficio con este formato publicitario.

Los objetivos básicos que se pretenden alcanzar con la PLV son: captar la atención, proporcionar información, animar el punto de venta, proporcionar un motivo para la compra y, cómo no, repetir el mensaje publicitario. Mientras que las principales funciones que el fabricante da a la PLV son el establecimiento de mensajes publicitarios en: promociones, lanzamiento del producto, apoyo a la campaña publicitaria y soporte para productos estacionales.

Tres factores se utilizan para atraer a los clientes, son: claridad, legibilidad y misterio. Las PLV convencionales que atraen a la mayoría de los compradores tienen un valor combinado de claridad y misterio. Para ello hace uso de aspectos básicos como son: la iluminación, la propuesta del mensaje, la personalización, la visibilidad, o el diseño.

Para cualquier promoción o venta de un producto en una tienda, es imprescindible la necesidad de dar coherencia a los tres elementos clave: la PLV como forma de acercamiento diferenciador al cliente, el estuche o envase como reflejo del valor de marca y la etiqueta como valor intrínseco del producto en sí.

La PLV actúa como principal dinamizador de los resortes de la memoria y la mente del comprador cuando tiene delante productos iguales, similares o sustitutivos entre sí, a tamaños, precios y prestaciones similares o idénticas, aunque medie el vendedor silencioso compuesto por el envase y embalaje y su etiquetado

Crear una nueva PLV representa gestionar inteligentemente todos los elementos que lo componen, porque debe garantizar los objetivos a cumplir: una PLV tiene que ser atractiva y transmitir los valores de la marca, además de brindarle una función informativa. Tiene que ser un reclamo identificador del producto, facilitar la compra. Pero en todas las diversas funciones que puede ofrecer la PLV actualmente destaca el *environment-friendly* la tendencia que trata de asociar la imagen de los productos en el entorno.

Los consumidores no siempre pueden ver o comprender de forma consciente lo que quieren o necesitan. De hecho, con frecuencia omiten mencionar algunos problemas o limitaciones con la PLV actual porque el proceso de compra suele desarrollarse de una manera mecánica.

La principal ventaja de la PLV con respecto a otras técnicas promocionales es que no existe un espacio de tiempo entre la recepción del mensaje y la toma de decisión de compra sino que las dos situaciones suceden en el mismo momento y lugar.

La PLV trata mensajes persuasivos que no utilizan los medios masivos, acude directamente al momento en el que se toma la

decisión y se adquiere el producto. Hace referencia a los mensajes de tipo publicitario o promocional que se sitúan en los puntos de venta. Estos mensajes son directos y se dirigen al público comprador en el momento en que éste está tomando la decisión de compra.

Para conseguir una buena inversión publicitaria se debe conseguir una equilibrada diversificación de la oferta comunicativa, no empezar toda la fuerza en un solo medio, sino, estudiar las necesidades de la marca o empresa y distribuir el mensaje entre sus públicos, mantener siempre una coherencia en el mensaje. Esto es la comunicación integral.

La inversión en PLV destaca en comparación con otros medios y soportes publicitarios, los datos de Infoadex indican que aumentan medios no convencionales como son la promoción de ventas o el patrocinio y las relaciones públicas. Mientras que los medios de comunicación de masas como la prensa y televisión apenas logran mantener sus presupuestos siempre perdiendo porcentaje del presupuesto global. Al final de este estudio (Datos 2009) indica que más de una décima parte la inversión se realiza en PLV.

El crecimiento de la publicidad en el lugar de venta no depende de la supuesta debilidad de la televisión como medio publicitario. Por el contrario se advierten de un promedio de incremento anual de la PLV en España del 7,2% frente al 11,5% de la televisión en España.

Hoy en día Internet es un arma que se utiliza en todo el mundo. El ser humano sigue y continuará acudiendo, por muchos años, a las

tiendas y puntos de venta en los que pueda observar y comparar físicamente los productos. No por ello se puede omitir el creciente aumento del *online shopping*. Se puede comprar cualquier artículo con un clic en la página web o portal que se dedique a la venta o a la subasta online.

Como la PLV debe llamar la atención, aumenta la presencia de formatos que apelen a nuevos sentidos, ya no es suficiente con ser visual sino que prima despertar otros sentidos, serán apetecibles al tacto o al sonido e incluso evolucionará la aromaterapia como elemento de reclamo.

La aparición de los actuales sistemas, que tecnológicamente implementan los nuevos descubrimientos científicos, permiten innovar en nuevas formas comunicativas entre anunciante y consumidor, brindan a los fabricantes distintas posibilidades para poder expresarse. Internet establece el medio interactivo por excelencia y cada vez se apuesta más por implementar dicha interactividad en el lineal, todo ello gracias a tecnologías móviles y sistemas informáticos en las PLV. Todas ellas han de influir significativamente en el desarrollo de un producto más atractivo y una comunicación más eficiente rompiendo la desconfianza generada por la distancia física entre comprador, fabricante y distribuidor.

La sociedad, y por tanto el consumidor, también ha variado en los últimos años. Hoy en día el cliente es el epicentro de la labor comunicativa donde la marca adapta su personalidad para asemejarse a gustos y necesidades del consumidor, así es que la

inmigración, los cambios familiares y las rentas han modificado la imagen de las marcas creándose una amplia segmentación del mercado que abarque lo ecléctico de la sociedad actual.

La estacionalidad marcará las tendencias en el lineal, la moda y las tendencias se observarán cada vez más en las grandes superficies, y las PLV válidas en verano dejarán de serlo en otoño, existirá una caducidad de PLV que deberá ser renovada periódicamente.

Los diseños de la PLV se universalizan para llegar a todos los espectros de la población pensados y creados atendiendo a las necesidades de personas con discapacidades motoras o sensoriales, con el fin de llegar a la mayor audiencia posible, más allá de las necesidades y habilidades del adulto medio.

Las PLV han cambiado en la última década, lo que no lo habían hecho en 50 años; parejo a los cambios en los hábitos de consumo en el ámbito global, la incorporación de las nuevas tecnologías y los nuevos sistemas de distribución.

Se ha avivado el ingenio de los diseñadores, creadores de nuevos y emocionantes sistemas de visualización, dado la veda a los que se somete a la PLV. Los diseñadores tienen que pensar en la tienda donde las PLV se van a mostrar. Por lo tanto, los diseñadores deben hacer una visita al lugar para entender que obstáculos puede haber para obtener un flujo de clientes adecuado y cuáles son las políticas de colocación de productos.



La publicidad en el lugar de venta tiene una proyección de futuro más importante y prometedora que otros tipos de publicidad convencionales, ya que es poco probable que un "lugar de venta" desaparezca. Siempre habrá algún sitio al que acudir a hacer la compra. Por lo tanto, la PLV puede y debe evolucionar dentro del sector de la distribución y se debe innovar en ella para que mejore y sea más efectiva.

El detallista clásico es todavía reacio a una política de PLV amplia. Los espacios en el lugar de venta no son amplios y el vendedor prefiere colocar productos antes que elementos publicitarios. La ventaja competitiva de la moderna distribución de productos se cimenta sobre la eficiencia en el proceso de compra. El proceso de definición de surtido y puesta del mismo en escena. Para que se produzca la venta, hoy por hoy es insuficiente ofrecer el producto, es necesario dar mucha más información al consumidor. Significa romper el esquema establecido producto, precio, venta.

No se debe olvidar, como dice Rodergas, la emoción de la "liturgia"; acudir a un punto de venta. Decidir delante de un producto y dejarse querer por los mensajes y ceremonias que aparecen cuando el consumidor está en la tienda. La PLV ejerce una función de compra siempre de manera relajada y amigable.

La PLV se ha convertido en el principal soporte publicitario presente en el proceso final de decisión de compra, y con ello una situación estratégica para la marca, ya que la representa en el mercado con una imagen frente al consumidor. Gracias a la PLV las marcas y

productos poseen una apariencia que hace posible su visualización y reconocimiento en el lineal.

# Capítulo 15

# Bibliografía y fuentes de información



## Capítulo 15 Bibliografía y fuentes de información

Aaker David, (2001) "Liderazgo de Marca" 2º edición. España: Ed. Deusto.

Abad, Raúl. (2004). "Reflexiones sobre el Marketing Relacional, CRM y Fidelización", México: McGraw-Hill.

ABS (2006) "Dirección Comercial y Marketing". Apuntes de tercer Curso en Dirección Comercial y Marketing de la Almería Business School. Almería. Págs. 44-68.

Aecoc y Dympanel (1995). "El consumidor ante la compra: comportamiento y preferencias", Barcelona: Estudio editado por la Asociación Española de Codificación Comercial.

Agustín, A. y García-Duran, J. (2006). "Estudio Expo Retail 2006, El futuro del retail en España 2010: el futuro que no se ve" Madrid: AFCO asociación Fabricantes de Cartón Ondulado. G.P Grupo Planner.

Alexander, S.J. (2001). "Power Sales With Point-of-Purchase Merchandising". Ed. Aftermarket Business. Vol. 111, Tema 8, pág. 76.

Alonso Leache, B. (2003) "Animación en el punto de venta". Madrid: Editorial Edites, S.A. Pág. 26.

Alonso Rivas, Javier y Grande Esteban, Ildelfonso (2004) "Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing." Madrid: Esic Editorial 5ª edición.

Anaut, Norberto (1990) "Breve historia de la publicidad" Buenos Aires, Argentina: Editorial Claridad.

Andrés, A.J. (1994) "Merchandising, la evolución en el punto de venta" Editorial Mex

Arconada Melero, Miguel Ángel (2006) "Cómo trabajar con la publicidad en el aula: competencia comunicativa y textos publicitarios" Biblioteca de textos Serie didáctica de la lengua y la literatura. Barcelona Ed. Grao.

Aries, Philippe y Duby, George (2000) "Historia de la vida privada" Tomo I del imperio romano al año mil. Madrid: Colección: Taurus historia Pág. 197.

Babylon (1999-2006), "El Diccionario de Marketing español" editado de Marketing DATA-RED. El Portal del Marketing, Publicidad, Promoción y Medios. <http://www.babylon.com/definicion/PLV/Spanish> y reflejado en Wikipedia [http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad\\_en\\_el\\_lugar\\_de\\_venta](http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad_en_el_lugar_de_venta) consultado en septiembre 2009.

Bassat, Lluís (2006) "Conferencia magistral: Tendencias de Marketing y Publicidad a través del packaging". Barcelona: Salón Internacional del Embalaje, Hispack 2006. infopack N° 113 · MARZO 2006. Págs. 14-22.

Berné, C. (2006). "Análisis de la demanda de servicios de distribución minoristas, tendencias de la distribución comercial en el ámbito internacional" n° 828 Enero-Febrero, ICE Información comercial española – Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Págs. 83-98.

Berne, C., Pedraja, M. Y Rivera, P. (1997); "El comportamiento de búsqueda de precios de los consumidores". Madrid: Revista Española de Investigación y Marketing ESIC, n° 1 (Septiembre) 15-31.

Bolen, W.H. (1988) "Contemporary Retailing". Nueva Jersey: Prentice Hall

Bort Muñoz, Miguel Angel (2003): "Merchandising". Madrid: Esic Editorial.

Brand, E. (1963) "Modern Supermarket Operation". Nueva York: Fairchild Publications. Pág. 35.

Briones, Guillermo. (1982) "Métodos y técnicas de investigación en Ciencias Sociales". México: Ed. Trillas Pág.28

Bunge, Mario. (1995) "Quality, Quantity, Pseudoquantity and Measurement in Social Science. Journal of Quantitative Linguistics", Volumen 2. Canada: Edita: Foundations & Philosophy of Science Unit, Mc Gill University, Montreal. Págs. 1-10.

Burns, D.J. y Smith, P. (1996) "Atmospherics and Retail Environments: The Case of the "Power Aisle". Edinburgo: International Journal of Retail & Distribution Management. Vol 24 pp 7-14.

Burruezo García, J.C. (2003) "La gestión moderna del comercio minorista. El enfoque práctico de las tiendas de éxito". ESIC Editorial. Madrid. Pág. 178

Buttle, Francis (2001), "Merchandising" European Journal of Marketing, 18 (6/7), Birmingham: Aston Business School, Aston University. Págs. 104-123.

Caldevilla Domínguez, David (2007) "Manual relaciones públicas" Madrid: Editorial Vision Net.

Canfield, Bertrand (1990) "Administración de ventas" Madrid: editado por Diana técnico.

Carlós, Luis y Telmo, Daniel (2002) "Análisis de contenido: su presencia y uso en las Ciencias Sociales" Publicación en red <http://www.fhumyar.unr.edu.ar/escuelas/3/materiales%20de%20catedras/trabajo%20de%20campo/telmoyluis.htrr>. Perteneciente a la Facultad de Humanidades y Artes de la Universidad de Rosario Argentina. Fecha de consulta: septiembre 2007

Caro, Antonio y Elosua, Marcelino (2005) "Diccionario Lid Marketing y Comunicación" Editorial: Lid Editorial Empresarial S.L. 2005 Madrid def. lugar de venta de Enric Massó.

Casares, J. y Rebollo, A. (1996); "Distribución Comercial". Madrid: Edit. Civitas.

Castillo Guerrero, Rafael (2008) "Infoxicación: Arquitectura y Diseño de Información" Actas de Diseño. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Conferencia fue dictada por Rafael Castillo Guerrero (Instituto Profesional DUOCUC - Chile) el jueves 31 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Buenos Aires, Argentina: Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo.

Castillo Puente, del J.M. (2004) "Gestión por categorías: Una integración eficiente entre fabricantes y distribuidores". A Coruña: Netbiblo S.L.

Cebollada, J. y Múgica, J. (1997); "La gestión de los precios y promociones en la empresa minorista", Distribución y Consumo, nº 33. Págs. 77-87

Cervera Fantoni, A. Luis (1998). "Envase Y Embalaje, la venta silenciosa". Madrid: ESIC editorial.

Cervera Fantoni, A. Luis (2003). "Envase Y Embalaje", Madrid: ESIC editorial.

Cervera Fantoni, Ángel Luis (2008) "Comunicación total" Madrid: ESIC Editoria.l

Chaves, Norberto. (2001) "El oficio de diseñar. Propuestas a la conciencia crítica de los que comienzan". Barcelona: Ediciones G. Gili, S.A.

Checa Godoy, Antonio (2007) "Historia de la publicidad" La Coruña: Ed. Netbiblo SL.

Cliff, Stafford (1993) "Diseño de escaparates y puntos de venta" Barcelona: Gustavo Gili.

Córdoba Villar, Jose Luis. y Torres Romeu, Jose María (1986) "Teoría y aplicaciones de Marketing" Bilbao: Ediciones Deusto

Costa, Joan (2004) "La imagen de marca: un fenómeno social" Barcelona: Editorial Paidó.

Croft, M. (2005) "Point of Purchase: Setting Great Store by the Rules". Reino Unido: Marketing Week (UK). Págs. 35-36.

Cuesta Valiño, P. (2006) "Estrategias de crecimiento de las empresas de distribución comercial" Tesis doctoral accesible a texto completo en <http://www.eumed.net/tesis/2006/pcv/84-689-6593-6>

Davara, Alicia (2008). "Puesta en escena, la compra espectáculo". Distribución Actualidad, la revista española del retail, 392. Junio 2008, Madrid. Ediciones Estudio S.L. Págs. 22-23

Davara, F.J. (1994) "Estrategias de comunicación en marketing" Madrid: Editorial Dossat 2000

Davies, B., Kerfoot, S., & Ward P. (2003). "Visual Merchandising and the Creation of Discernible Retail Brands". Edinburgo: International Journal of Retail & Distribution Management. Vol. 31, No. 3, Págs. 143-152.

Díez de Castro, Enrique Carlos y Landa Bercebal (2000) "Francisco Javier, Merchandising. Teoría y práctica" Madrid: Pirámide.

Display Internacional, artículo sin firmar (2007). "Respecto al consumidor". "Looking at the consumer". Hamburgo: Display Internacional, Págs. 35-39.

Distribución Actualidad, artículo sin firmar (2001b): "Dossier Ranking de la Distribución en España", Madrid: Distribución Actualidad, nº 295, julio/agosto, Págs. 29-82.



Distribución Actualidad, artículo sin firmar (2004) "Mercadona creó 22 nuevos empleos al día durante el año pasado". Págs. 86 Distribución Actualidad, la revista española del retail, 324. Marzo 2004, Madrid: Ediciones Estudio S.L.

Distribución Actualidad, artículo sin firmar (2005) "André de Wit: "Ikea es Ikea"". Distribución Actualidad, la revista española del retail, 335. Marzo 2005, Madrid: Ediciones Estudio S.L. Págs. 20-22

Distribución Actualidad, artículo sin firmar (2008) "¿Crear 'experiencia de compra'?". Madrid: Distribución Actualidad, la revista española del retail, 391. Junio 2008,. Ediciones Estudio S.L. Pág. 36.

Distribución Actualidad, artículo sin firmar (2008b). "Ver para vender, próxima parada: Creatividad a partir del punto de venta". Madrid: Distribución Actualidad, la revista española del retail, N°391. Junio 2008. Ediciones Estudio S.L. Págs. 14-16.

DRAE (2001) "Diccionario de la lengua española de la Real Academia Española" Vigésima segunda edición. Madrid [www.rae.es](http://www.rae.es)

Eduardo Manchón (2007) "El mito de la buena idea" encontrado en: [www.alzado.org](http://www.alzado.org) [http://www.alzado.org/articulo.php?id\\_art=655](http://www.alzado.org/articulo.php?id_art=655) Fecha de consulta Agosto 2009.

Eguizábal Maza, Raúl (1998) "Historia de la Publicidad" Madrid: Celeste Ediciones.

Elprisma (2009) "Conceptos Básicos de Publicidad - Apuntes de Mercadeo y Publicidad". Vancouver EE.UU.: Edita Dotster IC. [www.elprisma.com](http://www.elprisma.com) [http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo\\_y\\_publicidad/conceptospublicidad/#pageTable](http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/conceptospublicidad/#pageTable) consultado en Abril 2009.

Equipack, Artículo sin firma / Editorial (2007) "El ecodiseño, una necesidad ineludible". Bilbao: Equipack. Revista de los equipamientos y tecnologías del envase y embalaje, N°113 Enero/Marzo 2007 . Reed Business Information, S.A. Págs. 20-22

Escrivá Monzó, Joan; Federico Clar Bononad (2000) "Marketing en el punto de venta: grado superior" «Unidad 1. Introducción al *merchandising*», Marketing en el punto de venta, 1ª edición en español edición. Madrid: Editorial McGraw-Hill Interamericana de España, S.A.U.

Espasa (2000) "Diccionario Espasa Concise " Madrid: Ed. Espasa Calpe.

Espuelas, Víctor (2006) "PLV: impacto en el momento crucial. Casi tres de cada cuatro decisiones de compra se toman en el interior de los establecimientos comerciales, según la asociación sectorial de PLV Popai" Anuncios N°1147, 2006 MAY 8. Págs. 26-28 y 30-31

Esteban Talaya, Agueda. Et Al,. (2008) "Principios de Marketing". Madrid: ESIC Editorial.. Los autores son Esteban Talaya, Agueda García De Madairaga, Jesús. Narros González, M<sup>a</sup> José. Olarte Pascual, Cristina., Reinares Lara, Eva Marina . y Saco Vázquez, Manuela.

Faiguenbaum, Sergio (2002) "Los supermercados en la distribución alimentaria y su impacto sobre el sistema agroalimentario nacional" Estudio de Facultad de Ciencias Veterinarias y Pecuarias Mayo 2002. Santiago de Chile: Universidad de Chile.

Fernández Páez Miguel (2007) "Técnicas de exhibición de productos para mejorar las ventas. Nociones de Merchandising" <http://miguelfernandezp.blogspot.com/> consultado en verano del 2008.

Fernández, A. y Gómez, M. (1999). "Estructura y distribución de espacio en el lineal: Estrategias de las marcas de distribuidor en alimentación y droguería – perfumería"; Madrid: Distribución y Consumo, N°45. Págs. 30-49.

Ferrer Rodríguez, Eulalio (1980) "La publicidad: textos y conceptos" Mexico: Editorial Trillas Universidad de Texas Pág. 44

Fevrier, Paulette (1957) "Determinismo e indeterminismo" México: Ed. UAM,

Financial Tech (2006) "Bankinter de las 100 empresas más innovadoras, según Boston Consulting Group" Financial Tech Magazine N° 80 mayo de 2006 Edita Prensa Internet, S.L. disponible en [www.financialtech-mag.com](http://www.financialtech-mag.com)

Foxall, G.R. & Newman, A.J. (2003). "Comportamiento del cliente en la tiendas de la moda: Nuevas Método logías e indicaciones teóricas". Manchester: In-store Customer Behaviour in the Fashion Sector: Some Emerging Methodological and Theoretical Directions. Journal of Retail & Distribution Management. Vol. 31, No. 11. Págs. 591-600.

Franklin, Ursula (1994). "Silence and the Notion of the Commons", Burnaby,, Canada: Editado en The Soundscape Newsletter, Número Siete, Enero 1994, pág. 6.

Galliot, Marcel. (1955) "La publicité a travers les âges" Paris: Editios Hommes et Techniques.

García Serena, Idelfonso (2007); "Marketing en el punto de venta, ¿la PLV de siempre o un nuevo medio de masas? (y 2). El punto de venta, un nuevo medio" IPMARK: Información de publicidad y marketing: Guía de servicios y proveedores, 2007 OCT 1; (687). Pág. 68.

Gutiérrez González, P.P. Pedreira Sánchez, D. Velo Miranda M. (2005) "Diccionario de la publicidad", Madrid: Editorial Complutense.

Hellín Ortuño, Pedro Antonio 2007 "Publicidad y valores posmodernos" Madrid: Editorial Visión Libros.

Hermoso de Mendoza Blanco, Carmelo (2003). "PLV. Ese oscuro objeto de diseño" Madrid: IPMARK N°610: Información de publicidad y marketing: Guía de servicios y proveedores, 2003 NOV 16. Págs. 61-63.

Hoffman K. Douglas, et al (2007) "Principios de marketing y sus mejores prácticas" 3ª edición México: Ed. Thompson Learning. Cap 13 pág. 449.

Homenedes, J.C. (1991) "La promoción de ventas y el soplo divino" Barcelona: Barcelona Business Books

Horcajuelo Larrarte, Luis (2004) "El gran reto de los fabricantes (y III)" Ferrerpresss N°148 Noviembre-Diciembre. Madrid: Edita Reed Busines Information. Págs. 32-34.

Hoyuela Sánchez, P. Lázaro, Y. (2003) "Diccionario J. Walter Thompson : Comunicación, Marketing y Nuevas Tecnologías". Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales, FCIN.

Ibarra Consuegra, Octavio (2003) "Marcas Propias. Influencia de las marcas propias en el canal minorista (Autoservicios)". Universidad del Norte, Barranquilla, Colombia: Pensamiento & gestión, núm. 15.. Págs. 52-61

Impactos, artículo sin firmar (2006a) "Entrevista a José Luis Hernández, presidente de la ADIFA PLV" Abril 2006 Págs. 30-36

Impactos, artículo sin firmar (2006b) "La asociación ADIFA-PLV celebró su VI Congreso Nacional" n° 2 Mayo • 2006 Pág. 64-74

Impactos, artículo sin firmar (2006c) "Española de PLV representa a nuestro país en el congreso del GIC" Madrid: Revista Impactos N° 7 noviembre • 2006. Pág. 38.

Impactos, artículo sin firmar (2007a) "El VII Congreso de la PLV se celebra en Barcelona" Revista Impactos Mayo • 2007. Págs. 54-55.

Impactos, artículo sin firmar (2007b) "Grupo Zedis aumenta su cashflow en un 40%" nº 2 Mayo • 2007 Pag 58

Impactos, artículo sin firmar (2007c) "La PLV establece el mejor vínculo entre producto y consumidor" Enero • 2007 Pág. 57-71

INE (2005). "Índices de comercio al por menor. Base 2005" Madrid: Instituto Nacional de Estadística. [www.ine.es](http://www.ine.es).

Infopack, artículo sin firmar (2007a). "Las grandes superficies toman posiciones". Barcelona: Infopack Nº131 Noviembre 2007, Ediciones Press Graph, S.L. e ITENE Instituto Tecnológico del Embalaje, Transporte y Logística. Pág. 18.

Infopack, artículo sin firmar (2007b). "Carrefour optimiza la gestión de los envases de cartón ondulado". Barcelona: Infopack Nº131 Noviembre 2007, Ediciones Press Graph, S.L. e ITENE Instituto Tecnológico del Embalaje, Transporte y Logística. Pág. 34.

Infopack, artículo sin firmar (2007c). "Trade Marketing y PLV. Juntos pero no revueltos". Barcelona: Infopack Nº131 Noviembre 2007, Ediciones Press Graph, S.L. e ITENE Instituto Tecnológico del Embalaje, Transporte y Logística. Pág. 46.

Infopack, artículo sin firmar (2007d). "Las grandes superficies toman posiciones". Estudio omnibus de inmigrantes realizado por AC Nielsen, Los inmigrantes van mejorando progresivamente su forma de vida. Infopack, 131 Noviembre 2007, Barcelona Ediciones Press Graph, S.L. e ITENE Instituto Tecnológico del Embalaje, Transporte y Logística. Pág.18.

Ipmark, artículo sin firmar (2001). "Informe PLV. El punto de venta a debate" Madrid: IPMARK Nº572: Información de publicidad y marketing: Guía de servicios y proveedores, 2001 DIC 1-15; Págs. 82-90.

Ipmark, artículo sin firmar (2004). "Congreso Adifa-PLV de la Publicidad en el lugar de Venta 2004. Arquitectura efímera" Madrid: IPMARK: Información de publicidad y marketing: Guía de servicios y proveedores, 2004 JUN 1; (622) Organizado por la Agrupación de Fabricantes y Diseñadores de material de Publicidad en el lugar de Venta (Adifa-PLV), una sección de la Asociación Graphispack, se celebró en Madrid el IV Congreso nacional de la PLV. Págs. 22-26

Ipmark, artículo sin firmar (2006a). "VI Congreso Nacional de PLV. Canales digitales en el punto de venta" IPMARK N°662: Información de publicidad y marketing: Guía de servicios y proveedores, 2006 JUN 1. Pág. 14

Ipmark, artículo sin firmar (2006b). "I Foro de innovación Publicitaria" Madrid: IPmark, N°667 Octubre 2006, Ediciones Estudio, S.L. (Grupo IP). Pág. 3.

Ipmark, artículo sin firmar (2006c). "Trade marketing y PLV. Juntos pero no revueltos" IPMARK num. 362: Información de publicidad y marketing: Guía de servicios y proveedores, Septiembre 2006; Pág. 46

Izawa, Chizuko (1993) "Cognitive psychology applied" Edit L. Erlbaum Associates, California: Procedencia del original la Universidad de California. Página 8.

Jansson, C. Bointon, B. & Marlow N. (2003) "Análisis y estudio del consumidor. Respuestas ante la publicidad en el lugar de venta". The International Review of retail, Distribution an Consumer Research. Págs. 59-76

Jiménez, Ana Isabel (2003) "Marcas Blancas, Precio Y Calidad Con Toda Confianza" Toledo Castilla La Mancha: Revista de información de la Junta de Comunidades de Castilla La Mancha N°151 Enero 2003.

Jordá, Begoña (2006) "Merchandising: mejorar la presentación del producto en el lugar de venta". Editado por La Universidad Politécnica de valencia y el IMPIVA Dissney se puede consultar en [Http://www.impivadisseny.es/disseny/index.php?option=com\\_content&task=view&id=127&Itemid=89](http://www.impivadisseny.es/disseny/index.php?option=com_content&task=view&id=127&Itemid=89)

Jordán, P. Green, W.S. (2002) "Pleasure with Products: Beyond Usability". Londres: Editado por Tayor & Francis Inc.

Juan C. Homedes, Juan de la Cruz Homedes Clavero (1991) "La promoción de ventas y el soplo divino" Volumen 2 "Barcelona: Editor Barcelona Business Books.

Korn, Francis (1969) "El significado del término "variable" en sociología" Buenos Aires: Edic. Nueva Visión, Pág. 21

Kossen, Stan 1992 "La venta creativa" Madrid: Editorial Díaz de Santos, S.A.

Kotler Philip, 2002, "Dirección de Marketing Conceptos Esenciales", Primera Edición. México: Ed. Prentice Hall Pág. 98.

Kotler, P.; Armstrong, G.; Cámara Ibáñez, D; y Cruz Roche, I.; (2004): "Principios de marketing", (décima edición) Madrid: Pearson Prentice Hall,

Kotler, Philip et al (2006) "Dirección de marketing" duodécima. Madrid: editado por Pearson Educación, S.A.

Kotler, Philip et al. (2004) "Marketing para turismo". Tercera edición. Madrid: Pearson Educación. ISBN: 84-205-3895-7.

Krippendorff, K (1990) "Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica," Barcelona: Piados Vasilachis de Gialdino, Irene: Métodos cualitativos I, CEAL, Bs. As. , 1993. Pág. 43

Larson, C.M.; Weigand R.E. y Wright J.S. (1976) "Basic Retailing". Nueva Jersey: Prentice Hall

Lema Devesa, C. Y Gómez Montero, J. /(1999) "Código de publicidad". Madrid: Editorial MARCIAL PONS, Ediciones Jurídicas y Sociales S.A.

Lenderman, Max; Sánchez, Raúl. (2008); "Marketing Experiencial La revolución de las marcas" Madrid: Edita ESIC pág. 50

Levy, M., & Weitz, B.A. (2004). "Management minorista". Ed. McGraw-Hill KLICZKOWSKI. Establecimientos Págs. 28 detallista Compras y surtido dirección de Mk. Pág. 217.

Liljenwall, Robert (2003) "The power of Marketing at Retail" Editado por POPAI internacional Trade Practices and Intellectual Property del autor Paul W. Reidl, Attorney-at-Law Págs. 146-162

Liljenwall, Robert (2003b) "The power of Marketing at Retail" Editado por POPAI internacional". Capítulo "From Marketing Management to Marketing at-Retail" del autor Francis Mulhern, Ph.D., Northwestern University. Págs. 45-60.

Liljenwall, Robert (2003c) "The power of Marketing at Retail" Introduction to P-O-P Project Management del autor Rick De Herder, CEO, Array Washington: Editado por POPAI internacional. 77-85

Lillo Redonet Fernando (2009) "Taller de Epigrafía Latina Scripta Manent" recurso online disponible en <http://www.culturaclasica.com/colaboraciones/lillo/taller-epigrafia-latina.pdf>

Lobato Gómez, Francisco (2005) "Marketing en el punto de venta" Madrid: Thomson Paraninfo.

Lomas, José Luís (2007) "Estrategias que dejan "marca" en la mente del cliente" 10 Lecciones Magistrales de Marketing y Ventas" Ejemplar Editado Para El Diario Expansión. Madrid: Diario Expansión Ed. Daemon Quest, pág. 120

López Lita, Rafael (2001) "Las agencias de publicidad: Evolución y posicionamiento futuro" Castellon: Edita Universidad Jaume I Pág. 30 y 51.

López Pastor, Marcial (2006) "El ayer, el hoy y el mañana del *trade*-marketing. Las razones por las que nace, dónde está hoy en día y hacia dónde va, El Category Management". Director de Trade-Marketing de Campofrío. Conclusiones extraídas del foro de *trade* marketing llevado a cabo durante el Sign el 9 de Octubre del 2006 en IFEMA Madrid

Lumbreras, J.M., Hernández, J.L. (2006) "Puro lujo. Veneciano" Estrategias de comunicación y marketing, 2006 SEP; (154). Págs. 36-39.

M. Chantal Pérez Hernández (2002) "Explotación de los corpóra textuales informatizados para la creación de bases de datos terminológicas basadas en el conocimiento" Estudios de Lingüística del Español (ELiEs) Volumen 18. Málaga: Edita Universidad de Málaga publicado en <http://elies.rediris.es/elies18/>

Macías Rodríguez, Javier (1972) "Técnicas de *merchandising*: el arte de dirigir la compra en el punto de venta" Barcelona: Biblioteca de dirección, organización y administración de empresas, Barcelona Editorial Hispano Europea.

Madrid Cánovas, Sonia (2005) "Semiótica del discurso publicitario: del signo a la imagen" Murcia: Servicio de publicaciones de la Universidad de Murcia.

Maga Mazza, Raquel Saco (2005) "Aprender a crear una microempresa" Editorial Paidós, P. 35.

Manchón, Eduardo (2007) "El mito de la buena idea". Encontrado en: [www.alzado.org](http://www.alzado.org) [http://www.alzado.org/articulo.php?id\\_art=655](http://www.alzado.org/articulo.php?id_art=655) Fecha de consulta Agosto 2009.

MARS, Amanda (2008) "La publicidad se desmaya" REPORTAJE para El País. Las empresas dan un severo tijeretazo en la inversión en los medios [http://www.elpais.com/articulo/empresas/sectores/publicidad/desmaya/elpepuecon/20080622elpnegemp\\_11/Tes 22/06/2008](http://www.elpais.com/articulo/empresas/sectores/publicidad/desmaya/elpepuecon/20080622elpnegemp_11/Tes 22/06/2008) Consultado Agosto 2008.

Martínez Martínez Inmaculada José (2005) "La comunicación en el punto de venta : estrategias de comunicación en el comercio real y on-line" Madrid: ESIC

Martínez Martínez, Inmaculada José (1999) "La Comunicación en el punto de venta: Merchandising. Aplicación al sector de componentes y equipos para automoción". Madrid: Tesis Doctoral no publicada Universidad Complutense de Madrid.

Martínez-Ribes, Lluís (2008) "¿Crear 'Experiencia De Compra?'\_Dar sentido es lo que cuenta" Revista Distribución Actualidad, la revista española del retail nº 391, junio de 2008

Masson, J.E. y Wellhoff, A (1987) "El *merchandising*. Rentabilidad y gestión del punto de venta" Bilbao: Deusto

Mathon, Anette (2007) "Cómo elegir el 'packaging' adecuado" " IPMARK: Información de publicidad y marketing: Guía de servicios y proveedores, 2007 OCT 1; (687) Págs. 52-54

MEC Ministerio de Educación y ciencia 2007 "Alternativas a la publicidad" <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque10/pag4.html> consultado el 08 de Agosto de 2008.

MEC. Ministerio de Educación y ciencia (2007) "Alternativas a la publicidad" <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque10/pag4.html> consultado el 08 de Agosto de 2008

Miles M.B. y Huberman A.M. (1994) "Análisis de datos cualitativos" Thousand Oaks, CA. Sage pág. 18.

Moliné, Marçal (1999) "La fuerza de la publicidad: saber hacer buena publicidad, saber administrar su fuerza" Madrid: Ed. Cinco Días.

Montañés, Fernando (2007). "David Masó, director general de Futurlink. La tecnología del marketing móvil habla en español" Madrid: IPMARK Información de publicidad y marketing: Guía de servicios y proveedores, NOV 1; Núm. 689.

Mouton, Dominique (1997) "Merchandising Estrategico" Barcelona: Editorial: Gestion 2000

Múgica, J.M. (2006) "La productividad del comercio minorista en España". Tendencias de distribución comercial en el ámbito internacional, nº 828 Enero-Febrero ICE (información comercial española) Ministerio de industria, Turismo y comercio



Mundo Ferial FC Artículo sin firma (2008) nº 150 Jueves, 17 Jul 09 | "En hispack 09 lo veréis todo, incluyendo el nuevo concepto de la PLV" entrevista a José Luis Hernández Palay <http://www.mundoferial.com/ferias/hispack-tuvo-el-optimismo-de-las-empresas-que-ayudan-a-vender/>

Muñiz, Rafael (2004) "Marketing en el Siglo XXI" Editorial CEF año 2004 2ª Edición Capítulo 7 Manual del Vendedor. Publicado en 2004 por CEF. Rafael Muñiz nos muestra en estas 27 páginas una serie de herramientas que ayudan a la red de ventas a cambiar la información por conocimientos. Asimismo, permite al Equipo homogeneizar sus criterios y argumentos, lo que les permitirá presentar a los clientes más que productos, soluciones.

Navarro, José (2003). "PLV. José Navarro, presidente de la Agrupación de Diseñadores y Fabricantes de Material de Publicidad en el lugar de venta (Adifa-PLV). PLV es realmente toda comunicación en el punto de venta" IPMARK N°610: Información de publicidad y marketing: Guía de servicios y proveedores, 2003 NOV. Págs. 58-60.

Norman, Donald A. (2005) "EL diseño emocional: por qué nos gustan o no los objetos cotidianos" 2ª Edición Barcelona: Ediciones Paidós Iberica, S.A.

Nueno, J y Agustín, A (1997) "Distribución comercial" Barcelona: Biblioteca IESE de Gestión de empresas

Nueno, J. L. Viscarri Colomer, Jesús. Villanueva, Julián. (2000) "¿Por qué comercia tan poco el comercio electrónico?: Internet y los consumidores españoles : análisis de una realidad" Madrid: Edita: IDELCO.

Nussbaum, Bruce (2007) "Design Vs. Design Thinking" Revista BusinessWeek. Londres: Editado por The McGraw-Hill Companies Inc 9 de Octubre de 2007

Ochoa, Ignacio (1996) Diccionario de Publicidad Edita Acento Editorial. Madrid "Lugar de venta" pág. 49.

Oliva, Elio Daniel de la (2005) "Aspectos comerciales y de *merchandising*, que debe incluirse en las auditorías de gestión de la actividad minorista" Perú: Ed. Ilustrados.com.

Orlamendi, José Gabriel (2006) "El marketing olfativo" Pdf publicado en <http://www.estoemarketing.com/>

Ortega Calvo, Manuel y Cayuela Domínguez, Aurelio (2002) "Regresión Logística no condicionada y tamaño de muestra: una revisión bibliográfica" Revista Española de Salud Pública, Marzo Abril, Vol. 76, número 2. España: Edita Ministerio de Sanidad y Consumo Págs. 85-93

Paccioli Luca (1509) "De Divina Proportione" Venecia.

Parreño Selva, J., Ruiz Conde, E. Y Casado Díaz A.B. (2006) "Dirección Comercial. Los Instrumentos del Marketing". Alicante: Editorial Club Universitario.

Pérez López, César (2001) "Técnicas Estadísticas con SPSS" Madrid: Ed. Pearson educación S.A.

Pérez Rodríguez, M<sup>a</sup> Amor (2004) "Los nuevos lenguajes de la comunicación: enseñar y aprender con los medios" Barcelona: Editorial Paidós Ibérica S.A..

Piñuel Raigada, José Luis (2002) "Epistemología, Metodología y técnicas del Análisis de Contenido" Publicado en Estudios de Sociolingüística, vol.3.1, Págs. 1-42 disponible en <http://personales.jet.es/pinuel.raigada/A.Contenido.pdf>

Popai (2006) "El Poder de la Publicidad en el Lugar de Venta" DVD documental 30' creado por POPAI SPAIN / ADIFA-PLV / Graphispac Asociación BARCELONA [http://www.documaniatv.com/social/el-poder-de-la-publicidad-en-el-lugar-de-venta-video\\_4f4a03a16.html](http://www.documaniatv.com/social/el-poder-de-la-publicidad-en-el-lugar-de-venta-video_4f4a03a16.html) web consultada el 17 de Febrero de 2007.

Prieto Herrera, J. E. (2006) "Merchandising: La seducción en el punto de venta". Bogotá: ECOE Ediciones.

Puelles, J.; Fernández De Larrea, P. y Albert, R. (1997); " Marcas de distribuidor. Especial referencia al precio" Distribución y Consumo, nº 33.

Puig, J. I. (1986) "La publicidad. Historia y técnicas" Madrid: Mitre.

Rabassa, B (1987) "Promoción de ventas. Cómo se prepara una campaña" Madrid: Ed. Pirámide

Revista Comunicación (1979) "Volúmenes 1-5" Costa Rica: Instituto Tecnológico de Costa Rica.

Ribera i Lacomba, Albert (1989) "Marcas de Terra Sigillata del Tossal de Manises" Alicante: Edita Universidad de Alicante. Departamento de Prehistoria, Arqueología, Historia Antigua, Filología Latina y Filología Griega. <http://hdl.handle.net/10045/4436>

Ries, Al y laura (2005) "las 22 leyes inmutables de la marca" Barcelona: edita mcgraw-hill / Interamericana de España, s.a. 2005

Ródchenko, Alexander 1925 "Cartel para la oficina de publicidad estatal de Leningrado" Obra artística.

Rodergas, Robert (2006). "PLV, la última voz" IPMARK: Información de publicidad y marketing: Guía de servicios y proveedores, 2006 OCT 1; (667). Pág. 52.

Rodríguez Sánchez, Pablo y Rodríguez Rivera, Carlos (2006) "El marketing en el pequeño comercio. Una visión estratégica para incrementar las ventas" Editorial Ideaspropias Editorial S.L. Págs. 75-96

Rodríguez, Sergio (2008) "La historia de la publicidad" web dedicada al mundo de la publicidad [www.lahistoriadelapublicidad.com](http://www.lahistoriadelapublicidad.com). consultado el 08 de Agosto de 2008

Rogers. D. (1985) "Research tools for better Merchandising" Retailing and Distributio Management. Vol 13 nº 6

Roselló Mallol, Víctor (2009) "Evolución del marketing y tratamiento de datos" noticia publicada en [WWW.noticias.jurídicas.com](http://WWW.noticias.jurídicas.com) en Septiembre 2009 accesible a texto completo en <http://www.eumed.net/tesis/2006/pcv/84-689-6593-6>

Rubio Domínguez, Pedro (2009) "¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?" Madrid :Publicado por el Instituto Europeo de Gestión Empresarial

Saco, R. Y Mazza, M. (2004) "Aprender a crear una microempresa". Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.,.

Salen, H (1994) "Los secretos del *merchandising* activo cómo ser el nº1 en el punto de venta" Madrid: Edita Díaz de santos. Pág. 58

Sánchez Guzmán, J.R. (1998) "Diccionario de marketing". Boadilla del Monte. España: Acento Editorial

Sánchez Revilla, Miguel Ángel "Estudio Infoadex de la Inversion Publicitaria en Espana 2009" Madrid: edita Infoadex S.A.

Santesmases Mestre, M (1998) "Diccionario de Marketing". Madrid: Editorial pirámide.

Sanz de la Tajada, L.A. (1994) "Integración de la identidad y de la imagen de la empresa. Desarrollo conceptual y aplicación práctica". Madrid: Ed. ESIC. Págs. 27-45.

Sarduy Domínguez, Yanetsys (2007) "El análisis de información y las investigaciones cuantitativa y cualitativa" Rev Cubana Salud Pública. Ciudad de La Habana: Editorial Ciencias Médicas disponible en [http://www.bvs.sld.cu/revistas/spu/vol33\\_3\\_07/spu20207.htm](http://www.bvs.sld.cu/revistas/spu/vol33_3_07/spu20207.htm)

Schafer, R. Murray (1977). "The Tuning of the World". Nueva York, EEUU: Editado por Alfred Knopf, pág. 205

Schmitt, Bernd y Simonson, Alex (1998) "Marketing y estética" Madrid: Editorial Deusto

Segarra, Toni (2009) "Desde El Otro Lado Del Escaparate. Un tipo que escribe anuncio". Editorial Espasa Calpe, S.A.

Serrat, Pere (2008) "Publicidad en el Lugar de Venta" Mavican Ediciones, SLRevista IDE Información del Envase y Embalaje Enero 2008 - nº554 ISSN:0300-4171 pagina 10 -12.

Soler, A(1991) "Merchandising en acción" Colección cómo vender más y mejor. Barcelon: Editorial Soler Rocafort Asociados D.L. a

Strong, E.K. Jr. (1925), "Theories of Selling", Journal of Applied Psychology, Vol. 9 (Enero), Págs. 75-86.

Thompson Ivan: (2007) "El Descuento Comercial" - Artículo Publicado en [www.Promonegocios.net](http://www.Promonegocios.net) Mayo 2007.

Torquemada Vidal, Pepe (2006). "¿El Oráculo de Delfos o la despensa de mi vecino?" Madrid: IPMARK Información de publicidad y marketing: Guía de servicios y proveedores, 2006 OCT 1; (667) Pág. 64.

Trout, Jack (2001). "Diferenciarse o morir : cómo sobrevivir en un entorno competitivo de alto riesgo" texto original, Jack Trout con Steve Rivkin ; Madrid: Editorial John Wiley & Sons

Vasilachis de Gialdino, I. (1993) "Métodos Cualitativos I. Los problemas teórico-epistemológicos" Buenos Aires: Centro Editor de América Latina.

Verguizas, Rosa María (1995). "Concepto de PLV: Publicidad en el Lugar de Venta" Campaña N°468, 1995 MAY 1-15; pag 40.

Vértice (2008) "Manual de distribución y decoración dentro del comercio". Málaga: Editorial Vértice.

Vértice (2008b) " Manual de Merchandising y terminal punto de venta". Málaga: Editorial Vértice. Pág. 67.

Villegas Jaramillo, Manuel Lorenzo (1995) "Historias de publicidad" Madrid: Plaza & Janes Editores.

Vizeum connections (2005) "Informe anual de publicidad en Televisión" 2004 Fuente: Sofres AM. Ind 4 y más años. PBC.

Wellhoff, Alain (1997), "El *merchandising*. Rentabilidad y gestión en el punto de venta" Bilbao: Deusto.

Whitehill King, Karen y Mues Zepeda, Astrid (2005) "Klepner Publicidad" México: Pearson Educación

Wingate J.W. y Brisco N.A. (1990) "Elements of retail Merchandising" Asociacion Nacional de Detallistas The buyer´s manual, Nueva York: The *merchandising* division.



# Anexo A

# Índice detallado





## Anexo A Índice detallado

<b>Bloque cero</b>	
Portada	1
Cita	3
Agradecimientos	5
Dedicatoria	7
Resumen	9
Palabras Clave	10
Índice detallado	12
<b>Bloque I Presentación de la investigación</b>	
<b>1. Introducción</b>	<b>15</b>
<b>1.1 Estado de la cuestión</b>	<b>27</b>
<b>1.2 Motivaciones</b>	<b>27</b>
<b>1.3 Bibliografía del capítulo</b>	<b>29</b>
<b>2. Objetivos e hipótesis</b>	<b>31</b>
<b>2.1. Objetivos</b>	<b>34</b>
2.1.1. Objetivos generales	34
2.1.2. Objetivos específicos	34
<b>2.2. Preguntas de investigación</b>	<b>35</b>
2.2.1. Interrogantes	35
2.2.2. Objetos de estudio	36
<b>2.3. Hipótesis</b>	<b>37</b>
2.3.1. Hipótesis principal (H1)	37
2.3.2. Hipótesis complementarias (H2 y H3)	38
<b>2.4. Fuentes de información utilizadas</b>	<b>38</b>
2.4.1. Fuentes primarias	38
2.4.2. Fuentes secundarias	39
<b>3. Metodología y procedimiento</b>	<b>41</b>
<b>3.1. Metodología</b>	<b>45</b>
3.1.1. Análisis de contenido	45
3.1.2. Las Unidades de Análisis	47
3.1.2.1. Las unidades de muestreo	47
3.1.2.2. Las unidades de contexto	49
3.1.3. Las unidades de registro	49
3.1.4. Variables e indicadores	50
3.1.5. Fundamentos técnicos de la investigación	51
<b>3.2. Procedimiento</b>	<b>53</b>
3.2.1. Muestras de investigación	53

3.2.1.1. Muestra de la revistas	53
3.2.1.1.1. Muestra de los tomos	55
3.2.1.2. Intervalo de muestra	56
3.2.2. Análisis de contenido	56
3.2.2.1. Unidades de análisis	57
3.2.2.1.1. Unidades de muestreo	57
3.2.2.1.2. Unidades de contexto	57
3.2.2.1.3. Unidades de registro	57
3.2.2.2. Variables	57
3.2.2.2.1. Variable independiente	57
3.2.2.2.2. Variable dependiente	58
3.2.3. Categorías y aplicación	60
3.2.3.1. Distribución de palabras en categorías	64
3.2.3.1.1. Método de asignación	67
3.2.3.1.1.1. Análisis de frecuencias	67
3.2.3.1.1.2. Análisis de correspondencias	68
3.2.3.2. Análisis y evolución de categorías y palabras	68
3.2.3.3. Análisis estructural de las categorías	68
3.2.3.3.1. Análisis mediante correlaciones bivariadas	68
3.2.3.3.2. Modelos de regresión lineal múltiple	69
3.2.3.4. Estudio de la evolución de las categorías y relaciones entre categorías y diccionario	69
3.2.3.4.1. La vertiente evolutiva	70
3.2.3.4.2. La vertiente estructural	70
<b>3.3 Bibliografía del capítulo</b>	<b>71</b>

---

## Bloque II Parte teórica antecedentes y marco teórico

<b>4. Fundamentos teóricos</b>	<b>73</b>
<b>4.1. Fundamentos teóricos</b>	<b>76</b>
<b>4.2. Aproximación al tema y situación</b>	<b>80</b>
<b>4.3. La PLV vista desde el Merchandising</b>	<b>88</b>
4.3.1. La marca en la PLV	91
<b>4.4. El producto en el lineal</b>	<b>93</b>
<b>4.5. La PLV en la distribución</b>	<b>98</b>
4.5.1 Perspectivas de futuro	101
<b>4.6. Bibliografía del capítulo</b>	<b>107</b>
<b>5. Marco Conceptual</b>	<b>111</b>
<b>5.1. Contexto de actuación</b>	<b>115</b>
5.1.1. Marco de Referencia	116
<b>5.2. Concepto y definición</b>	<b>118</b>
5.2.1. El término publicidad en el lugar de venta en otros idiomas	124
5.2.2. Nuevo concepto de la PLV	125

<b>5.3. Factores de actuación</b>	<b>127</b>
5.3.1. Límites de la PLV	127
5.3.2. Objetivo de la PLV	129
5.3.3. Función de la PLV	130
<b>5.4. Las principales ventajas e inconvenientes de la PLV</b>	<b>131</b>
5.4.1. Valor añadido de la PLV	135
<b>5.5. Concepto de PLV para el presente estudio</b>	<b>138</b>
<b>5.6. Bibliografía del capítulo</b>	<b>139</b>
<b>6. Clasificaciones y Tipologías de PLV</b>	<b>143</b>
<b>6.1. Según la función de la publicidad</b>	<b>147</b>
<b>6.2. Según la ubicación dentro de la tienda</b>	<b>150</b>
6.2.1. Escaparate	152
6.2.2. Interior de la tienda	153
6.2.2.1. Góndolas	153
6.2.2.2. Cabecera	154
6.2.3. Lineal	154
6.2.4. La estantería lineal o en góndola	155
6.2.5. Estanterías murales	155
6.2.6. Expositores especiales	156
6.2.7. Recipientes especiales	156
6.2.8. Cintas de Lineal y Bandejas	156
6.2.9. Pasillos	157
6.2.10. Entradas y salidas	158
6.2.11. Exterior	160
<b>6.3. Según el lugar de colocación</b>	<b>160</b>
6.3.1. Suelo	161
6.3.2. Pared	162
6.3.3. Aéreas.	163
6.3.4. Mostrador	164
<b>6.4. Según el tiempo de exposición</b>	<b>164</b>
6.4.1. Permanente	166
6.4.2. Temporal	167
<b>6.5. Según el mensaje comunicado</b>	<b>167</b>
6.5.1. Selectiva	168
6.5.2. Generalizada.	168
6.5.3. De lanzamiento	169
6.5.4. Promocional	170
6.5.5. Eminentemente publicitario	171
6.5.6. De marca	172
6.5.7. De mantenimiento	172
6.5.8. De servicio	173
6.5.9. De repetición	174
<b>6.6. Según los efectos añadidos</b>	<b>174</b>
6.6.1. Móvil	174
6.6.2. Estática	175
6.6.3. Luminosos o con luz	175
6.6.4. Sonidos y megafonía Publicitaria	175
6.6.5. Proyecciones audiovisuales.	175

6.6.6. Aplicaciones multimedia.	176
<b>6.7. Según los productos objeto de promoción.</b>	<b>177</b>
6.7.1. Un solo producto o una línea de productos.	177
6.7.2. Varios productos	178
<b>6.8. Según la forma y función</b>	<b>179</b>
6.8.1. Exhibidores o expositores	179
6.8.2. Embalajes presentadores	179
6.8.3. Displays.	180
6.8.4. Cartel.	181
6.8.5. Espacios o ambientes.	181
6.8.6. Degustaciones o demostraciones.	182
6.8.7. Monolitos.	182
6.8.8. Stoppers.	182
6.8.9. Porta folletos.	183
6.8.10. Máquinas expendedoras	183
<b>6.9. Bibliografía del capítulo</b>	<b>184</b>
<b>7. Historia de la PLV</b>	<b>187</b>
<b>7.1. Antigüedad</b>	<b>190</b>
<b>7.2. Grecia y Roma</b>	<b>193</b>
<b>7.3. Edad Media</b>	<b>200</b>
<b>7.4. Edad Moderna</b>	<b>205</b>
<b>7.5. Edad contemporánea</b>	<b>214</b>
<b>7.6. Bibliografía del capítulo</b>	<b>216</b>
<b>8. El Marketing y el lugar de venta</b>	<b>219</b>
<b>8.1. Comunicación Integral de Marketing</b>	<b>223</b>
<b>8.2. La comunicación integral en el lugar de venta.</b>	<b>227</b>
8.2.1. El Retailing marketing at-retail	234
8.2.2. El Trade Marketing y la gestión por categorías	235
<b>8.3. El merchandising</b>	<b>237</b>
8.3.1. Origen y evolución del merchandising	241
8.3.2. Merchandising de presentación	253
8.3.3. Merchandising de gestión	254
8.3.4. Merchandising de seducción	255
8.3.5. Técnicas de merchandising	257
8.3.6. Ventajas del merchandising	259
8.3.7. Relación entre la publicidad y el merchandising	260
8.3.8. Principales actividades del merchandising	261
<b>8.4. Cálculo de la rentabilidad de la inversión en PLV</b>	<b>265</b>
<b>8.5. El lugar de venta como medio de comunicación</b>	<b>266</b>
<b>8.6. Evolución del marketing en la distribución</b>	<b>267</b>
<b>8.7. La experiencia en el lineal</b>	<b>269</b>
8.7.1. El marketing olfativo	272
8.7.2. El marketing acústico	274
8.7.3. Marketing vivencial.	275
<b>8.8. Marketing y atención al cliente</b>	<b>276</b>
<b>8.9. Medición de la efectividad del marketing en el lugar de venta</b>	<b>279</b>

8.10. Principales ventajas del marketing en el lugar de venta	280
8.11. Consecuencias para el Marketing en el lugar de venta	281
8.12. Nuevos retos para el marketing en el lugar de venta	285
8.13. Bibliografía del capítulo	288
<b>9. Producto y la PLV</b>	<b>295</b>
9.1. Relación entre producto y la PLV	298
9.2. Globalización del producto.	300
9.3. El ciclo de vida y su caducidad	303
9.4. Bibliografía del capítulo	314
<b>10 ¿Hacia dónde va la PLV?</b>	<b>315</b>
10.1. Introducción	319
10.2. Creatividad, imaginación e innovación	320
10.3. El diseño	322
10.4. Cambios en procesos y tecnología	327
10.5. La marca en el lugar de venta	332
10.6. Evolución del merchandising	336
10.7. El precio de la PLV	337
10.8. Evolución del lugar de venta. La limitación del espacio	339
10.8.1. ¿Dónde se puede colocar la PLV?	343
10.9. El cambio de "look" del lugar de venta	347
10.10. Servicios	349
10.11. La organización	353
10.12. La estandarización de la PLV	357
10.13. La eXperiencia de compra	359
10.14. Bibliografía del capítulo	363

---

### Bloque III Análisis empírico

<b>11. Análisis Cualitativo: Descriptivo, exploratorio, inductivo</b>	<b>363</b>
11.1. Introducción	367
11.2. Exploración formal de la estructura del corpus	368
11.2.1. Análisis formal de la revista	368
11.2.1.1. Primera etapa	369
11.2.1.2. Rediseño segunda etapa	369
11.2.2. Distribución de los números de la revista	371
11.2.2.1. Según páginas y números especiales	371
11.2.2.2. Por secciones	373
<b>11.3. Análisis cualitativo descriptivo exploratorio. Contenidos</b>	<b>374</b>
11.3.1. Artículos de investigación.	374
11.3.1.1. Informes y dossiers	374
11.3.2. Manifestaciones de especialistas del sector	375
11.3.2.1. Opiniones y puntos de vista de destacadas figuras	375

11.3.3. Premios	375
11.3.3.1. Liderpack, Exporetail, Futurshop y Premios Top	375
11.3.4. Eventos del sector	377
11.3.4.1. Ferias y salones	377
11.3.4.1.1. Alimentaria, Viscom Sign,	378
11.3.4.1.2. Hispack, Salón internacional del embalaje	378
11.3.4.2. Foros y congresos	380
11.3.4.2.1. Congresos Nacionales de la PLV Graphispack	381
11.3.4.2.2. Foros de <i>trade</i> marketing y PLV	383
11.3.5. Otros artículos relacionados con la PLV	389
11.3.5.1. Noticias, breves y menciones	390
<b>11.4. Conclusiones del análisis cualitativo descriptivo</b>	<b>395</b>
<b>11.5. Bibliografía del capítulo</b>	<b>400</b>
<b>12. Análisis cuantitativo: Confirmatorio deductivo</b>	<b>403</b>
<b>12.1. Categorías y aplicación</b>	<b>408</b>
<b>12.1.1. Distribución de palabras en categorías. Técnica de categorización de contenidos</b>	<b>408</b>
<b>12.1.1.1. Método de asignación</b>	<b>408</b>
12.1.1.1.1. Análisis de frecuencias	409
12.1.1.1.1.1. Porcentaje de asignación	411
12.1.1.1.1.2. Adscripción de palabras a categorías	412
12.1.1.1.1.2.1. Tipos de adscripción	414
12.1.1.1.2. Análisis de correspondencias	418
12.1.1.1.2.1. Correspondencias entre palabras y categorías	418
12.1.1.1.2.2. Distribución biespacial de palabras y categorías	419
<b>12.2. Análisis y evolución de categorías y palabras</b>	<b>422</b>
<b>12.2.1. Análisis estructural de las categorías</b>	<b>422</b>
<b>12.2.1.1. Análisis mediante correlaciones bivariadas</b>	<b>422</b>
12.2.1.1.1. Categoría Distribución	422
12.2.1.1.2. Categoría PLV	426
12.2.1.1.3. Categoría Publicidad	428
12.2.1.1.4. Categoría Lugar de venta	429
12.2.1.1.5. Categoría Marketing	431
12.2.1.1.6. Categoría Comunicación	432
<b>12.2.1.2. Modelos de regresión lineal múltiple</b>	<b>433</b>
12.2.1.2.1. Categoría Distribución	435
12.2.1.2.1.1. R2 corregida	436
12.2.1.2.1.2. Tabla ANOVA	436
12.2.1.2.1.3. Tabla de coeficientes	436

12.2.1.2.1.4. Gráficos de regresión parcial	437
12.2.1.2.2. Categoría PLV	442
12.2.1.2.2.1. R2 corregida	442
12.2.1.2.2.2. Tabla ANOVA	442
12.2.1.2.2.3. Tabla de coeficientes	443
12.2.1.2.2.4. Gráficos de regresión parcial	444
12.2.1.2.3. Categoría Publicidad	447
12.2.1.2.3.1. R2 corregida	447
12.2.1.2.3.2. Tabla ANOVA	447
12.2.1.2.3.3. Tabla de coeficientes	448
12.2.1.2.3.4. Gráficos de regresión parcial	449
12.2.1.2.4. Categoría Lugar de venta	453
12.2.1.2.4.1. R2 corregida	453
12.2.1.2.4.2. Tabla ANOVA	453
12.2.1.2.4.3. Tabla de coeficientes	454
12.2.1.2.4.4. Gráficos de regresión parcial	455
12.2.1.2.5. Categoría Marketing	459
12.2.1.2.5.1. R2 corregida	459
12.2.1.2.5.2. Tabla ANOVA	459
12.2.1.2.5.3. Tabla de coeficientes	460
12.2.1.2.5.4. Gráficos de regresión parcial	461
12.2.1.2.6. Categoría Comunicación	465
12.2.1.2.6.1. R2 corregida	465
12.2.1.2.6.2. Tabla ANOVA	466
12.2.1.2.6.3. Tabla de coeficientes	466
12.2.1.2.6.4. Gráficos de regresión parcial	467
12.2.1.2.7. Resultados. Palabras relevantes de cada categoría	470
<b>12.2.2. Estudio de la evolución de las categorías y relaciones entre las categorías y el diccionario</b>	<b>471</b>
12.2.2.1. La vertiente evolutiva	471
12.2.2.1.1. Frecuencias dinámicas de palabras	472
12.2.2.1.1.1. Categoría Distribución	472
12.2.2.1.1.2. Categoría PLV	474
12.2.2.1.1.3. Categoría Publicidad	476
12.2.2.1.1.4. Categoría Lugar de venta	478
12.2.2.1.1.5. Categoría Marketing	480
12.2.2.1.1.6. Categoría Comunicación	482
12.2.2.1.2. Frecuencias dinámicas de categorías	484
12.2.2.1.2.1. Suma de frecuencia de aparición	485
12.2.2.2. Vertiente estructural	486
12.2.2.2.1. Correlaciones bivariadas de todas las categorías	486

12.2.2.2.2. Regresión lineal de todas las categorías	489
12.2.2.2.2.1. R2 corregida	489
12.2.2.2.2.2. Tabla ANOVA	490
12.2.2.2.2.3. Tabla de coeficientes	491
12.2.2.2.2.4. Gráficos de regresión parcial	491
12.2.2.2.3. Análisis de correspondencias	491
12.2.2.2.3.1. Dispersión biespacial entre categorías y número	497
<b>12.3. Conclusiones de la parte cuantitativa</b>	<b>499</b>
<b>12.4. Bibliografía del capítulo</b>	<b>509</b>
<b>13. Contraste de objetivos e hipótesis</b>	<b>511</b>
<b>13.1. Contraste de objetivos</b>	<b>515</b>
13.1.1. Objetivos generales	515
13.1.2. preguntas de investigación	516
13.1.2.1. Contraste de interrogantes	516
13.1.3. Objeto de estudio	517
<b>13.2. Contraste de hipótesis</b>	<b>518</b>
13.2.1. Hipótesis principal	518
13.2.1.1. Contraste de la primera hipótesis H1	518
13.2.2. Hipótesis complementarias	520
13.2.2.1. Contraste de la segunda hipótesis H2	520
13.2.2.2. Contraste de la tercera hipótesis H3	521
<b>14. Conclusiones finales</b>	<b>523</b>

---

**Bloque V Fuentes documentales**

<b>15. Bibliografía y fuentes de información</b>	<b>539</b>
--	------------

---

**Bloque VI Anexos**

<b>Anexo A Índice detallado</b>	<b>559</b>
<b>Anexo B Índice de tablas</b>	<b>569</b>
<b>Anexo C Índice de gráficas</b>	<b>577</b>
<b>Anexo D Índice de ilustraciones</b>	<b>585</b>
<b>Anexo E Tablas anexas</b>	<b>595</b>
<b>Anexo F PDFs de Números de revista (en CD)</b>	<b>623</b>



# Anexo B

# Índice de tablas



---

Tabla 1 ilustra de modo esquemático el ajuste Método lógico entre el tipo de análisis de contenido, los objetos de estudio, la disciplina de influencia y el campo de aplicación citando algunos ejemplos (Piñuel Raigada, 2002: 16) \_\_\_\_\_48

Tabla 2: Información Corporativa del grupo EDICIONES Y ESTUDIOS S.L. empresa editora perteneciente al grupo Lebharr Friedman INC www.lf.com (ámbito circunscrito a España). Fuente elaboración propia. \_\_\_\_\_55

Tabla 3 Ámbitos de aplicación del CIM realizado por Inmaculada Martínez Martínez. (Martínez Martínez, 2005: 14) \_\_\_\_\_230

Tabla 4: cuadro y gráfica infoadex de inversión publicitaria. (Sánchez Revilla: 2009) "Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2009" comparativa entre Medios no convencionales, medios convencionales y PLV. \_\_\_\_231

Tabla 5 Tabla de datos Infoadex de inversión publicitaria. (Sánchez Revilla: 2009) "Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2009" \_\_\_\_\_234

Tabla 6 Distribución de los números de La revista según páginas y contenidos. Fuente elaboración propia \_\_\_\_\_373

Tabla 7: Tabla de contingencia Palabra a categorizar \* Categoría a la que se adscribe Fuente elaboración propia a partir de los datos obtenidos en encuesta. 414

Tabla 8 Tabla de contingencia Palabra a categorizar \* Categoría a la que se adscribe Fuente por porcentajes. elaboración propia a partir de los datos obtenidos en encuesta: VER ANEXO \_\_\_\_\_415

Tabla 9 Tabla de contingencia Palabra a categorizar en función de la clara adscripción a la Categoría designada Fuente elaboración propia a partir de los datos obtenidos en encuesta. \_\_\_\_\_417

Tabla 10: Tabla de correspondencias del análisis de correspondencias entre palabras y categorías Fuente elaboración propia a partir de los datos obtenidos en encuesta: VER ANEXO \_\_\_\_\_419

Tabla 11: Tabla de resumen del análisis de correspondencias entre palabras y categorías Fuente elaboración propia a partir de los datos obtenidos en encuesta. \_\_\_\_\_419

Tabla 12: Tabla de Examen de los puntos de fila(a) del análisis de correspondencias entre palabras y categorías Fuente elaboración propia a partir de los datos obtenidos: VER ANEXO \_\_\_\_\_420

Tabla 13: Tabla de Examen de los puntos columna(a) del análisis de correspondencias entre palabras y categorías Fuente elaboración propia a partir de los datos obtenidos en encuesta. \_\_\_\_\_420

Tabla 14: Correlaciones bivariadas de la categoría Distribución y las palabras asignadas a dicha categoría. Método de Pearson elaboración propia a partir de los números de revista analizados. \_\_\_\_\_424

Tabla 15: Correlaciones bivariadas de la categoría PLV y las palabras asignadas a dicha categoría. Método de Pearson elaboración propia a partir de los números de revista analizados. \_\_\_\_\_427

Tabla 16: Correlaciones bivariadas de la categoría Publicidad y las palabras asignadas a dicha categoría. Método de Pearson elaboración propia a partir de los números de revista analizados. VER ANEXO \_\_\_\_\_428

Tabla 17: Correlaciones bivariadas de la categoría Lugar de venta y las palabras asignadas a dicha categoría. Método de Pearson elaboración propia a partir de los números de revista analizados. VER ANEXO \_\_\_\_\_429

Tabla 18 Correlaciones bivariadas de la categoría Marketing y las palabras asignadas a dicha categoría. Método de Pearson elaboración propia a partir de los números de revista analizados. VER ANEXO \_\_\_\_\_431

Tabla 19: Correlaciones bivariadas de la categoría Publicidad y las palabras asignadas a dicha categoría. Método de Pearson elaboración propia a partir de los números de revista analizados. \_\_\_\_\_433

Tabla 20 resumen del modelo de regresión lineal múltiple de la categoría Distribución y sus palabras significativamente correlacionadas elaboración propia a partir de los números de revista analizados. \_\_\_\_\_435

Tabla 21 \_\_\_\_\_436

Tabla 22: Tabla de coeficientes del modelo de regresión lineal múltiple de la categoría Distribución y sus palabras significativamente correlacionadas elaboración propia a partir de los números de revista analizados. \_\_\_\_\_ 436

Tabla 23 \_\_\_\_\_ 438

Tabla 24: Tabla de estadísticos sobre los residuos del modelo de regresión lineal múltiple de la categoría Distribución y sus palabras significativamente correlacionadas elaboración propia a partir de los números de revista analizados \_\_\_\_\_ 439

Tabla 25 resumen del modelo de regresión lineal múltiple de la categoría PLV y sus palabras significativamente correlacionadas elaboración propia a partir de los números de revista analizados. \_\_\_\_\_ 442

Tabla 26 \_\_\_\_\_ 442

Tabla 27: Tabla de coeficientes del modelo de regresión lineal múltiple de la categoría PLV y sus palabras significativamente correlacionadas elaboración propia a partir de los números de revista analizados. \_\_\_\_\_ 443

Tabla 28: Tabla de estadísticos sobre los residuos del modelo de regresión lineal múltiple de la categoría PLV y sus palabras significativamente correlacionadas elaboración propia a partir de los números de revista analizados. \_\_\_\_\_ 445

Tabla 29 resumen del modelo de regresión lineal múltiple de la categoría Publicidad y sus palabras significativamente correlacionadas elaboración propia a partir de los números de revista analizados. \_\_\_\_\_ 447

Tabla 30 \_\_\_\_\_ 447

Tabla 31 de coeficientes del modelo de regresión lineal múltiple de la categoría Publicidad y sus palabras significativamente correlacionadas elaboración propia a partir de los números de revista analizados. \_\_\_\_\_ 448

Tabla 32: Tabla de estadísticos sobre los residuos del modelo de regresión lineal múltiple de la categoría Publicidad y sus palabras significativamente correlacionadas elaboración propia a partir de los números de revista analizados. \_\_\_\_\_ 450

Tabla 33 resumen del modelo de regresión lineal múltiple de la categoría Lugar de venta y sus palabras significativamente correlacionadas elaboración propia a partir de los números de revista analizados. \_\_\_\_\_453

Tabla 34 Tabla ANOVA del modelo de regresión lineal múltiple de la categoría Lugar de venta y sus palabras significativamente correlacionadas elaboración propia a partir de los números de revista analizados. \_\_\_\_\_453

Tabla 35 Tabla de coeficientes del modelo de regresión lineal múltiple de la categoría Lugar de venta y sus palabras significativamente correlacionadas elaboración propia a partir de los números de revista analizados. \_\_\_\_\_454

Tabla 36 \_\_\_\_\_456

Tabla 37 resumen del modelo de regresión lineal múltiple de la categoría Marketing y sus palabras significativamente correlacionadas elaboración propia a partir de los números de revista analizados. \_\_\_\_\_459

Tabla 38 tabla ANOVA del modelo de regresión lineal múltiple de la categoría Marketing y sus palabras significativamente correlacionadas elaboración propia a partir de los números de revista analizados. \_\_\_\_\_460

Tabla 39 Tabla de coeficientes del modelo de regresión lineal múltiple de la categoría Marketing y sus palabras significativamente correlacionadas elaboración propia a partir de los números de revista analizados. \_\_\_\_\_460

Tabla 40 Tabla de Estadísticos Sobre los residuos del modelo de regresión lineal múltiple de la categoría Marketing y sus palabras significativamente correlacionadas elaboración propia a partir de los números de revista analizados. \_\_\_\_\_462

Tabla 41 resumen del modelo de regresión lineal múltiple de la categoría Comunicación y sus palabras significativamente correlacionadas elaboración propia a partir de los números de revista analizados. \_\_\_\_\_465

Tabla 42 ANOVA del modelo de regresión lineal múltiple de la categoría Comunicación y sus palabras significativamente correlacionadas elaboración propia a partir de los números de revista analizados. \_\_\_\_\_466

---

Tabla 43: Tabla de coeficientes del modelo de regresión lineal múltiple de la categoría Comunicación y sus palabras significativamente correlacionadas elaboración propia a partir de los números de revista analizados. \_\_\_\_\_466

Tabla 44: Tabla de Estadísticos Sobre los residuos del modelo de regresión lineal múltiple de la categoría Comunicación y sus palabras significativamente correlacionadas elaboración propia a partir de los números de revista analizados. \_\_\_\_\_468

Tabla 45 Frecuencias de las palabras por categorías y aporte de cada palabra a la categoría al diccionario. \_\_\_\_\_470

Tabla 46 análisis de correlaciones bivariadas de todas las categorías entre sí, y en relación al total de categorías. Fuente elaboración propia a partir de los números de revista analizados. \_\_\_\_\_487

Tabla 47 Resumen del modelo de regresión lineal múltiple de todas las categorías entre sí elaboración propia a partir de los números de revista analizados. \_\_\_\_\_489

Tabla 48 Tabla ANOVA del modelo de regresión lineal múltiple de todas las categorías entre sí elaboración propia a partir de los números de revista analizados. \_\_\_\_\_490

Tabla 49 \_\_\_\_\_491

Tabla 50 Tabla de Estadísticos Sobre los residuos del modelo de regresión lineal múltiple de todas las categorías entre sí elaboración propia a partir de los números de revista analizados. \_\_\_\_\_491

Tabla 51 análisis de correspondencias entre categorías y número de revista \_\_\_\_495

Tabla 52 de resumen del análisis de correspondencias entre categorías y número de revista Fuente elaboración propia a partir de los números de revista analizados. 495

Tabla 53 de examen de los puntos de fila(a) del análisis de correspondencias entre categorías y número de revista Fuente elaboración propia a partir de los números de revista analizados. \_\_\_\_\_495

Tabla 54 de Examen de los puntos columna(a) del análisis de correspondencias entre categorías y número de revista Fuente elaboración propia a partir de los números de revista analizados. \_\_\_\_\_496

Tabla 54 Tabla de contingencia Palabra a categorizar \* Categoría a la que se adscribe Fuente por porcentajes. elaboración propia a partir de los números de revista analizados. \_\_\_\_\_605

Tabla 55: Tabla de correspondencias del análisis de correspondencias entre palabras y categorías Fuente elaboración propia a partir de los números de revista analizados. \_\_\_\_\_608

Tabla 56: Tabla de Examen de los puntos de fila(a) del análisis de correspondencias entre palabras y categorías Fuente elaboración propia a partir de los números de revista analizados. \_\_\_\_\_613

Tabla 57: Correlaciones bivariadas de la categoría Publicidad y las palabras asignadas a dicha categoría. Método de Pearson elaboración propia a partir de los números de revista analizados. \_\_\_\_\_617

Tabla 58: Correlaciones bivariadas de la categoría Lugar de venta y las palabras asignadas a dicha categoría. Método de Pearson elaboración propia a partir de los números de revista analizados. \_\_\_\_\_623

Tabla 59 Correlaciones bivariadas de la categoría Marketing y las palabras asignadas a dicha categoría. Método de Pearson elaboración propia a partir de los números de revista analizados. \_\_\_\_\_625

Tabla 60 Tabla de Examen de los puntos de fila(a) del análisis de correspondencias entre categorías y número de revista Fuente elaboración propia a partir de los números de revista analizados. \_\_\_\_\_628



# Anexo C

# Índice de Gráficas



---

Gráfica 1: cuadro y gráfica infoadex de inversión publicitaria. (Sánchez Revilla:2009) "Estudio Infoadex de la Inversion Publicitaria en España 2009" comparativa entre Medios no convencionales, medios convencionales y PLV. ____	231
Gráfica 2 Infoadex de inversión publicitaria. (Sánchez Revilla:2009) "Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2009" _____	232
Gráfica 3 STM Short Term Memory estímulos que mejor memorizados a través de los sentidos por los que sido transmitidos (Izawa; 1993) _____	272
Gráfica 4 elaboración propia "Fases de la vida de un Producto" _____	304
Gráfica 5 elaboración propia "Inversión lineal de la actividad publicitaria en función del ciclo de vida del producto" _____	305
Gráfica 6 elaboración propia "Inversión Inicial de la actividad publicitaria en función del ciclo de vida del producto" _____	307
Gráfica 7 elaboración propia "Inversión esporádica de la actividad publicitaria en función del ciclo de vida del producto" _____	308
Gráfica 8 elaboración propia "Inversión según ventas de la actividad publicitaria en función del ciclo de vida del producto" _____	309
Gráfica 9 elaboración propia "Inversión inversa a las ventas de la actividad publicitaria en función del ciclo de vida del producto". _____	310
Gráfica 10 elaboración propia "Inversión periódica de la actividad publicitaria en función del ciclo de vida del producto" _____	311

Gráfica 11 elaboración propia "Inversión por ciclo de la actividad publicitaria en función de la vida del producto" \_\_\_\_\_311

Gráfica 12 Curva de elasticidad de las ventas respecto del lineal . elaboración propia basada en (ABS Almería Business School. Apuntes de tercer Curso en Dirección Comercial y Marketing "curva de saturación del lineal"). \_\_\_\_\_339

Gráfica 13 Porcentaje de asignación de palabras a categorías. Fuente elaboración propia a partir de los datos obtenidos en encuesta \_\_\_\_\_410

Gráfica 14 asignación de Palabras en función de la clara adscripción a la Categoría designada Fuente elaboración propia a partir de los datos obtenidos en encuesta \_\_\_\_\_412

Gráfica 15 Gráfico de dispersión biespacial de palabras y categorías. \_\_\_\_\_421

Gráfica 16 coeficientes estandarizados beta del modelo de regresión lineal múltiple de la categoría Distribución y sus palabras significativamente correlacionadas elaboración propia a partir de los números de revista analizados. \_\_\_\_\_437

Gráfica 17 \_\_\_\_\_440

Gráfica 18 coeficientes estandarizados beta del modelo de regresión lineal múltiple de la categoría PLV y sus palabras significativamente correlacionadas elaboración propia a partir de los números de revista analizados. \_\_\_\_\_444

Gráfica 19 P-P normal de regresión Residuo tipificado de la categoría de PLV. Elaboración propia a partir de los números de revista analizados. \_\_\_\_\_445

Gráfica 20: Varios gráficos de regresión parcial de la variable dependiente (categoría PLV) y cada una de las variables independientes introducidas en el modelo elaboración propia a partir de los números de revista analizados. \_\_\_\_\_446

Gráfica 21 coeficientes estandarizados beta del modelo de regresión lineal múltiple de la categoría Publicidad y sus palabras significativamente correlacionadas elaboración propia a partir de los números de revista analizados. \_\_\_\_\_449

Gráfica 22 P-P normal de regresión Residuo tipificado de la categoría de Publicidad. Elaboración propia a partir de los números de revista analizados. \_\_\_\_\_450

Gráfica 23 : Varios gráficos de regresión parcial de la variable dependiente (categoría Publicidad) y cada una de las variables independientes introducidas en el modelo elaboración propia a partir de los números de revista analizados. \_\_\_\_\_452

Gráfica 24 coeficientes estandarizados beta del modelo de regresión lineal múltiple de la categoría Lugar de venta y sus palabras significativamente correlacionadas elaboración propia a partir de los números de revista analizados. \_\_\_\_\_455

Gráfica 25 P-P normal de regresión Residuo tipificado de la categoría Lugar de venta. Elaboración propia a partir de los números de revista analizados. \_\_\_\_\_456

Gráfica 26 : Varios gráficos de regresión parcial de la variable dependiente (categoría Lugar de venta) y cada una de las variables independientes introducidas en el modelo elaboración propia a partir de los números de revista analizados. 458

Gráfica 27 coeficientes estandarizados beta del modelo de regresión lineal múltiple de la categoría marketing y sus palabras significativamente correlacionadas elaboración propia a partir de los números de revista analizados. \_\_\_\_\_461

Gráfica 28 P-P normal de regresión Residuo tipificado de la categoría de marketing. Elaboración propia a partir de los números de revista analizados. \_\_\_\_\_462

Gráfica 29 : Varios gráficos de regresión parcial de la variable dependiente (categoría Marketing) y cada una de las variables independientes introducidas en el modelo elaboración propia a partir de los números de revista analizados. \_\_\_\_\_464

Gráfica 30 coeficientes estandarizados beta del modelo de regresión lineal múltiple de la categoría Comunicación y sus palabras significativamente correlacionadas elaboración propia a partir de los números de revista analizados. \_\_\_\_\_467

Gráfica 31 P-P normal de regresión Residuo tipificado de la categoría Comunicación. Elaboración propia a partir de los números de revista analizados. 468

Gráfica 32 : Varios gráficos de regresión parcial de la variable dependiente (categoría Comunicación) y cada una de las variables independientes introducidas en el modelo elaboración propia a partir de los números de revista analizados. 469

Gráfica 33 de porcentaje de aparición de cada palabra por número en la categoría Distribución elaboración propia a partir de los números de revista analizados. \_472

Gráfica 34 de porcentaje de aparición de cada palabra por número en la categoría PLV elaboración propia a partir de los números de revista analizados. \_\_\_\_\_474

Gráfica 35 de porcentaje de aparición de cada palabra por número en la categoría Publicidad elaboración propia a partir de los números de revista analizados. \_\_\_\_476

Gráfica 36 de porcentaje de aparición de cada palabra por número en la categoría Lugar de venta elaboración propia a partir de los números de revista analizados.  
\_\_\_\_\_478

Gráfica 37 de porcentaje de aparición de cada palabra por número en la categoría Marketing elaboración propia a partir de los números de revista analizados. \_\_\_\_480

Gráfica 38 de porcentaje de aparición de cada palabra por número en la categoría Comunicación elaboración propia a partir de los números de revista analizados. 482

Arriba a la derecha gráfica Gráfica 39 de frecuencia de aparición de todas las categorías y, abajo a la izquierda, gráfica 40 de suma de la frecuencia de aparición de todas las palabras de la categoría Distribución por número. Elaboración propia a partir de los números de revista analizados. \_\_\_\_\_485

Gráfica 41 de suma de frecuencia de aparición de las categorías según sumatorio de todas las palabras de la categoría y porcentaje de incremento relativo. Comparativa entre los primeros números DA//343-368 y DA//369-393. Fuente elaboración propia a partir de los números de revista analizados. \_\_\_\_\_486

Gráfica 42 Correlaciones bivariadas de todas las categorías entre sí Método de Pearson elaboración propia a partir de los números de revista analizados. Fuente elaboración propia a partir de los números de revista analizados. \_\_\_\_\_488

Gráfica 43 gráficos de regresión parcial por categorías Fuente elaboración propia a partir de los números de revista analizados. \_\_\_\_\_493

Gráfica 44 diagrama de dispersión biespacial del análisis de correspondencias entre palabras, categorías y número de la revista DA Fuente elaboración propia a partir de los números de revista analizados. \_\_\_\_\_497





# Anexo D

# Índice de ilustraciones



Ilustración 1: "Cartel para la oficina de publicidad estatal de Leningrado".  
Elaboración propia basado en .Ródchenko, Alexander 1925. \_\_\_\_\_ 77

Ilustración 2 Escaparate decorado con fotografía de pantallas Holográficas  
(Holographic in Glass) de Globalzepp [www. GlobalzePágs. com](http://www.GlobalzePágs.com) 4 Abril, 20009. .151

Ilustración 3 Cabecera de góndola del supermercado canadiense Loblaws, St. Clair  
and Bathurst Toronto, diseño realizado por Donalco Inc.  
[www.donalco.com/Photo%20Gallery.htm](http://www.donalco.com/Photo%20Gallery.htm) 8 Marzo, 20009. \_\_\_\_\_ 154

Ilustración 4 Distintos diseños de PLV realizados por Willson & Brown ganadores del  
premios Display Superstar de izquierda a derecha: El italiano realizado para Nutella  
en el año 2005, otro de Nestle Noir Intense para Polonia y Nestle After Eight de  
Alemania ganador en el año 2007 <http://www.display-superstar.com/> \_\_\_\_\_ 155

Ilustración 5 supermercado modelo de Carnival, de Dallas al sudoeste de Oak Cliff  
EE.UU. ha adoptado un enfoque ecológico respecto de la construcción y las  
operaciones [http://hispanicprwire.com/uploaded\\_pictures/6899\\_1.jpg](http://hispanicprwire.com/uploaded_pictures/6899_1.jpg) consultado el  
8 de marzo de 2009 \_\_\_\_\_ 156

Ilustración 6: modulo de lectura Bixon, al efectuar la compra se imprimen códigos  
de descuento analizando la compra del cliente.  
[http://www.samsungminiprinters.com/com\\_updata/etc/Supermarket.jpg](http://www.samsungminiprinters.com/com_updata/etc/Supermarket.jpg) 6 de abril  
de 2009 \_\_\_\_\_ 157

Ilustración 7: imagen de máquinas de vending de legend distributors Roseville  
EE.UU "Full Bank black snack pop soda combos" [www.legendvending.com](http://www.legendvending.com)  
Diciembre 2008 \_\_\_\_\_ 158

Ilustración 8 imágenes de publicidad interior y exterior. A la izquierda un expositor de la marca i-epi para interiores y a la izquierda una máquina de juegos tipo “grúa” y el clásico kiosco portátil de la marca de chicles Go!. \_\_\_\_\_ 159

Ilustración 9 Distintos modelos de publicidad interactiva de suelo floor display realizados por GEWISTA para la Plakatparty de Berlín 2008 las proyecciones cambian al caminar sobre dichos soportes. Noviembre 2008 \_\_\_\_\_ 160

Ilustración 10 publicidad en suelo “floor display” de la marca Heineken realizados por La agencia Herederos de Rowan da forma a la Experiencia Heineken <http://www.puromarketing.com/24/4498/heineken-experiencia-champions.html> 21-05-2008 \_\_\_\_\_ 161

Ilustración 11 dos ejemplos de campañas de publicidad desarrolladas en escaleras mecánicas de todo el mundo. A LA izquierda Juice Salón con distintos cortes de pelo y a la derecha HopiHari parque temático: diseños realizados por Escalator [http://adsoftheworld.com/ 2](http://adsoftheworld.com/2) \_\_\_\_\_ 162

Ilustración 12 interior de un supermercado brasileño con infinidad de publicidad colgando del techo Associação Brasileira de Supermercados (Abras) [jornale.com.br/mirian/?p=3219](http://jornale.com.br/mirian/?p=3219) 2 de Marzo, 2005 \_\_\_\_\_ 162

Ilustración 13 ejemplos de publicidad en mostrador a la izquierda el primer premio de la DIAM International de Cartier 2004 y de Beauty Prestige Jean Paul Gaultier 2003. ala derecha el Inter-Gaine SA Praesentationen, ganador del Zenith International 2000. \_\_\_\_\_ 164

Ilustración 14 distintos diseños ganadores del premio Visual display italiano a la izquierda el Sarno SPA de Siemens AG 2003 , al medio el Giovanardi de SpA 2006 y a la derecha el primer premio Visual Display srl. de Diadora Spa ganador en el 2002. \_\_\_\_\_ 165

Ilustración 15 distintos ejemplos de PLV temporal a la izquierda el "Schoepe Display" de Warner Home Video ganador del display prize Alemania 2002 al medio el "Sinestesia Advertising srl" de LOreal 2003 Italia y a la derecha el "Forma Bogdan Olech" de Skok Stefcz. \_\_\_\_\_ 166

Ilustración 16 PLV de bebidas alcohólicas de izquierda a derecha el Willson & Brown de Brown Forman Polska ganador Polonia 2007m el "Anvis" de Polmos Lublin Wodka Polonia 2006, el "Plexiform" de Diageo Polska Spzoo Polonia 2007y el "PLV Bacardi Rusia" de Bacardi. \_\_\_\_\_ 167

Ilustración 17 ejemplos de exhibidores con varios productos de la misma marca: el "Magit" de Bottonova Polonia 2006, el "3D Display" de Kalina 2005 Rusia "Longterm" y "Virtu" de Sony 2005 también Rusos. <http://www.display-superstar.com/> consultado el 21-05-2008. \_\_\_\_\_ 168

Ilustración 18 \_\_\_\_\_ 169

Ilustración 19 los anteriores ejemplos de campañas de interior y exterior también sirven como ejemplos promocionales de productos. la marca i-epi, depiladora foto eléctrica. y por otro lado el clásico kiosco de productos, en este caso representado por la marca de chicles Go. \_\_\_\_\_ 170

Ilustración 20 Weillrobert ha desarrollado PLV de la marca francesa de cerveza "Pelforth". Recuerda un gran stand de la barra; frontones de faldas y paletas; y adhesivos y revestimientos de suelo así como un tótem siempre manteniendo el espíritu de la campaña. \_\_\_\_\_ 171

Ilustración 21 dos PLV de la marca flip y de Percutalfa. Su objetivo es recordar al consumidor la presencia del producto, bien por la novedad de este bien por la accesibilidad del mismo. \_\_\_\_\_ 172

Ilustración 22 esta caja de champagne Veuve Cliquot llama la atención por su sabor por su bonito diseño exterior y además por venir dentro de una caja que es una especie de cubitera de hielo refinada. La misma ha sido diseñada por Andree Putman. \_\_\_\_\_ 173

Ilustración 23 distintas PLV que se pueden encontrar en distintos lugares de los pasillos del supermercado "Terre de chocolat" son kits compuestos por: gigante tótem efecto "diorama": serigrafía detrás aparece una ventana en una perspectiva de decoración para atrezzo del lineal. \_\_\_\_\_ 173

Ilustración 24 Tótem animados para Peugeot Para la puesta en marcha este producto 207 cupé descapotable, se vieron en los concesionarios Peugeot un tótem de animación. Basado en formas lenticulares, con todas las huecos de apertura en la curva del tronco. \_\_\_\_\_ 174

Ilustración 25 patrocinios como la Liga de Campeones a manos de La agencia Herederos de Rowan da forma a la Experiencia Champions de Heineken. "marketing de experiencias" Heineken lleva años poniéndolo en práctica a través de Festivales como el Heineken, \_\_\_\_\_ 177

Ilustración 26 distintos exhibidores para toda la familia de producto de distintas marcas como Garnier y Euroluxe. \_\_\_\_\_ 178

Ilustración 27 Estas PLV sirven a la vez de exhibidor y de método de transporte. 179

Ilustración 28: patrocinios como la Liga de Campeones a manos de La agencia Herederos de Rowan da forma a la Experiencia Champions de Heineken. "marketing de experiencias" Heineken lleva años poniéndolo en práctica a través de Festivales como el Festival Internacional de Benicasim FIB Heineken. \_\_\_\_\_ 181

- 
- Ilustración 29 Distintos tipos de Stoppers de Colacao, Cocacola L'Oréal y genéricos.  
\_\_\_\_\_ 183
- Ilustración 30 bajo relieve de un vendedor de frutas aparece un eslogan "mala, mvlieres, mvlieres meae" (Lillo Redonet, 2009:28) \_\_\_\_\_ 190
- Ilustración 31 anuncio encontrado en una pared de la ciudad de Pompeya especifica las especialidades de una taberna: "Tenemos comida: Pollo, pescado, jamón pavo y caza" \_\_\_\_\_ 194
- Ilustración 32 Escenas de mercado como la reproducida en este bajo relieve se repetirían en los núcleos urbanos <http://bertan.gipuzkoakultura.net/img/17/grandes/MERCADOCAPAS.jpg> \_\_\_\_\_ 196
- Ilustración 33 lápida funeraria de un tal Lucius Calidius Eroticus. \_\_\_\_\_ 197
- Ilustración 34 Imagen del "Museu de Prehistòria de València". [www.museuprehistoriavalencia.es](http://www.museuprehistoriavalencia.es) \_\_\_\_\_ 200
- Ilustración 35 Vittore Carpaccio - Novios y procesión <http://cerclesbd.spaces.live.com/blog/cns!CFBCC068F40F540D!7994.entry> \_\_\_\_\_ 202
- Ilustración 36 Fondos documentales del Archivo Municipal de Medina del Campo 204
- Ilustración 37 Taller de Escultores. 1416, encargado al Arte dei Maestri di Pietra e Legname de Nanni di Banco para la base del nicho en el gremio de Orsanmichele. Fuente: <http://employees.oneonta.edu/farberas/arth/ARTH200/artist/guilds.html> \_\_\_\_\_ 205
- Ilustración 38: Diagrama de merchandising elaboración propia a partir de (Maga Mazza, 2005: 35) \_\_\_\_\_ 243

Ilustración 39 elaboración propia "Secuencia emotiva del proceso de decisión de compra".	298
Ilustración 40 elaboración propia "Elementos clave en la forma de acercamiento al cliente".	299
Ilustración 41 fotografía del interior de la nueva tienda que Apple ha abierto en Nueva York <a href="http://www.faq-mac.com">www.faq-mac.com</a> 20 Mayo, 2006	321
Ilustración 42 fotografía del interior de una tienda que con el merchandising de la Universidad ha abierto dentro del propio Campus en Harvard Foto realizada por Susana Estavillo 20 Marzo, 2008	333
Ilustración 43 Análisis de información, métodos y aporte de cada uno. (Vasilachis, 1993:33)	368
Ilustración 44 Portadas antes y después del rediseño de la revista Distribución Actualidad. Números DA//354 y DA//382 Portadas DA//354 • 16-31 MARZO 2006 y DA//382 • 16-31 OCTUBRE 2007	370
Ilustración 45 Ejemplo de Sumario. Número DA//382 Página 3 DA//382 • 16-31 OCTUBRE 2007	374
Ilustración 46 pre visualizaciones del artículo sobre el punto de venta del número 350, extraídos de la revista Distribución Actualidad: Páginas 36 – 37 • DA// 350 • 1-31 ENERO 2006, GESTIÓN// COMUNICACIÓN FERIAS NACIONALES.	377
Ilustración 47 pre visualizaciones de algunos artículos sobre PLV de los números 354, 359, extraídos de la revista Distribución Actualidad: Pág. 48 -49 • DA// 354 • 16-31 MARZO	379



Ilustración 48 pre visualizaciones del artículo sobre PLV del número DA//360 de la revista Distribución Actualidad, extraído de: DA//360 • 16-30 JUNIO 2006, 46-47  
\_\_\_\_\_381

Ilustración 48 pre visualización la autopromoción del foro de trade marketing PLV del número DA//362 de la revista Distribución Actualidad, extraído de: • DA// 362 • 1-30 SEPTIEMBRE 2006 \_\_\_\_\_383

Ilustración 49 pre visualizaciones de algunos artículos sobre PLV Trade Marketing la situación actual. Experiencias y proyección DA//363-364 de la revista Distribución Actualidad, extraídos de: páginas 50-60 • DA// 363/364 • 1-31 OCTUBRE 2006\_ \_\_\_\_\_385

Ilustración 49 previsualizaciones de algunos artículos sobre PLV de los números DA//363-364 de la revista Distribución Actualidad, extraídos de: páginas 50-60 • DA// 363/364 • 1-31 OCTUBRE 2006 \_\_\_\_\_386

Ilustración 52 visualizaciones del artículo de trade Marketing una herramienta para vender mejor DA//365-366 de la revista Distribución Actualidad, extraídos de: páginas 20-21 • DA// 365/366 • 1-30 NOVIEMBRE 2006. \_\_\_\_\_387

Ilustración 52 visualizaciones de la autopromoción del II foro de trade marketing PLV DA//365-366 de la revista Distribución Actualidad, extraídos de: página 59 • DA// 381 • 1-15 OCTUBRE 2007. \_\_\_\_\_388

Ilustración 53 visualizaciones del artículo de trade MK y PLV En busca de su identidad DA//365-366 de la revista Distribución Actualidad, extraídos de: página 50 • DA// 381 • 1-15 OCTUBRE 2007. \_\_\_\_\_390

Ilustración 51 pre visualizaciones del artículo Innovar para vender más. Dentro del II foro de Trade Marketing de los números DA//365-366 de la revista Distribución Actualidad, extraídos de: la página 63 D.A. 383 • 1-30 NOVIEMBRE 2007. \_\_\_\_\_392

Ilustración 53 pre visualizaciones de algunos artículos sobre PLV de los números DA//365-366 de la revista Distribución Actualidad, extraídos de: páginas 63-64 D.A. 383 • 1-30 NOVIEMBRE 2007. \_\_\_\_\_394

# Anexo E

# Tablas anexas



## Anexo E tablas anexas.

Palabra a categorizar	Categoría a la que se adscribe							Total
	Distribución	PLV	Publicidad	Lugar	Marketing	Comunicación	NS/NC	
Almac+	66,67	6,2	4,17	18,	2,08	2,08	0,00	100,
Ambient+	87,50	2,0	2,08	2,0	2,08	4,17	0,00	100,
anunci+	0,00	0,0	93,75	0,0	4,17	2,08	0,00	100,
aparec+	2,08	8,3	2,08	16,	50,00	20,83	0,00	100,
atención	0,00	8,3	37,50	8,3	4,17	41,67	0,00	100,
Audiencia	2,08	0,0	12,50	0,0	4,17	81,25	0,00	100,
campana	4,17	0,0	52,08	0,0	43,75	0,00	0,00	100,
Centro	12,50	6,2	0,00	79,	0,00	2,08	0,00	100,
cliente+	2,08	4,1	6,25	79,	4,17	4,17	0,00	100,
coloc+	33,33	12,	0,00	45,	8,33	0,00	0,00	100,
comerci+	10,42	8,3	6,25	45,	25,00	2,08	2,08	100,
compet+	0,00	2,0	35,42	6,2	43,75	12,50	0,00	100,
comporta+	0,00	8,3	14,58	14,	33,33	29,17	0,00	100,
compra+	0,00	14,	20,83	41,	16,67	4,17	2,08	100,
comunic+	0,00	2,0	4,17	0,0	2,08	91,67	0,00	100,
conoc+	0,00	2,0	29,17	4,1	16,67	45,83	2,08	100,
consum+	4,17	2,0	16,67	56,	20,83	0,00	0,00	100,
contempl+	2,08	39,	16,67	12,	14,58	14,58	0,00	100,
coste+	25,00	4,1	20,83	18,	29,17	2,08	0,00	100,
creativ+	0,00	0,0	85,42	0,0	12,50	2,08	0,00	100,
decid+, decis+	6,25	8,3	12,50	14,	35,42	22,92	0,00	100,
decorac+	0,00	37,	16,67	33,	10,42	2,08	0,00	100,
detallista	14,58	29,	18,75	25,	4,17	8,33	0,00	100,
diseñ+	2,08	4,1	56,25	0,0	12,50	25,00	0,00	100,
display	0,00	39,	37,50	2,0	16,67	4,17	0,00	100,
distribu+	97,92	0,0	2,08	0,0	0,00	0,00	0,00	100,
eficaz+, efiz+	10,42	10,	45,83	4,1	14,58	10,42	4,17	100,
embal+	91,67	4,1	2,08	2,0	0,00	0,00	0,00	100,
emplaza+	18,75	27,	2,08	52,	0,00	0,00	0,00	100,
encontr+	0,00	22,	4,17	66,	0,00	6,25	0,00	100,
enseñ+	0,00	4,1	27,08	20,	14,58	33,33	0,00	100,
espac+	4,17	8,3	10,42	75,	2,08	0,00	0,00	100,
establec+	43,75	0,0	0,00	56,	0,00	0,00	0,00	100,
estrateg+	2,08	10,	16,67	0,0	66,67	4,17	0,00	100,
exhib+	0,00	22,	25,00	41,	8,33	2,08	0,00	100,
Exposic+	4,17	45,	6,25	35,	2,08	4,17	2,08	100,
franqu+	33,33	12,	0,00	31,	20,83	2,08	0,00	100,

gratis gratui+	4,17	18,	25,00	18,	20,83	12,50	0,00	100,
identific+	2,08	22,	27,08	25,	6,25	16,67	0,00	100,
imag+	0,00	0,0	83,33	2,0	4,17	10,42	0,00	100,
impact+	0,00	8,3	83,33	2,0	4,17	2,08	0,00	100,
innov+	0,00	0,0	75,00	2,0	20,83	2,08	0,00	100,
instalac+	22,92	6,2	0,00	64,	0,00	6,25	0,00	100,
inver+	6,25	4,1	8,33	41,	31,25	8,33	0,00	100,
investig+	6,25	2,0	10,42	16,	35,42	29,17	0,00	100,
lineal	22,92	8,3	4,17	31,	8,33	25,00	0,00	100,
local+	6,25	6,2	12,50	64,	8,33	2,08	0,00	100,
Logistica	41,67	2,0	14,58	2,0	35,42	2,08	2,08	100,
Lugar	2,08	0,0	6,25	87,	2,08	2,08	0,00	100,
luminos+	4,17	39,	35,42	12,	2,08	6,25	0,00	100,
llama+	10,42	22,	37,50	14,	6,25	8,33	0,00	100,
marca/s	2,08	0,0	43,75	8,3	39,58	6,25	0,00	100,
marketing	0,00	0,0	6,25	0,0	91,67	2,08	0,00	100,
Mayorista	75,00	0,0	0,00	22,	2,08	0,00	0,00	100,
Mejor+	2,08	0,0	33,33	2,0	50,00	12,50	0,00	100,
mercad+	4,17	0,0	6,25	45,	43,75	0,00	0,00	100,
merchandis+	4,17	8,3	18,75	18,	45,83	4,17	0,00	100,
Minorista	54,17	2,0	2,08	35,	6,25	0,00	0,00	100,
mostr+	2,08	4,1	12,50	60,	2,08	16,67	2,08	100,
motiv+	0,00	6,2	39,58	12,	18,75	22,92	0,00	100,
Necesi+	2,08	0,0	47,92	8,3	18,75	22,92	0,00	100,
Negocio	25,00	0,0	25,00	29,	20,83	0,00	0,00	100,
Noved+	2,08	2,0	62,50	2,0	18,75	12,50	0,00	100,
observ+	6,25	31,	8,33	31,	2,08	20,83	0,00	100,
oferta+	0,00	6,2	8,33	62,	2,08	20,83	0,00	100,
Orden+	39,58	0,0	16,67	20,	12,50	10,42	0,00	100,
Organiz+	20,83	6,2	4,17	58,	4,17	6,25	0,00	100,
Pack+	41,67	4,1	4,17	37,	6,25	6,25	0,00	100,
percib+	4,17	2,0	20,83	0,0	25,00	47,92	0,00	100,
Personali+	2,08	18,	22,92	27,	25,00	4,17	0,00	100,
PLV	0,00	89,	2,08	2,0	2,08	4,17	0,00	100,
posicion+	25,00	16,	6,25	16,	25,00	10,42	0,00	100,
Precio	16,67	25,	2,08	8,3	45,83	2,08	0,00	100,
present+	4,17	4,1	39,58	6,2	2,08	43,75	0,00	100,
producto+	10,42	4,1	41,67	20,	16,67	6,25	0,00	100,
promocion+	0,00	2,0	43,75	2,0	47,92	4,17	0,00	100,
Publici+	0,00	0,0	87,50	4,1	4,17	4,17	0,00	100,
Público	0,00	0,0	37,50	41,	16,67	4,17	0,00	100,
recuerd+	2,08	4,1	37,50	18,	33,33	4,17	0,00	100,
represent+	2,08	12,	25,00	12,	22,92	25,00	0,00	100,

Tablas anexas

resalt+	2,08	2,0	16,67	35,	2,08	41,67	0,00	100,
Retail	4,17	31,	35,42	20,	2,08	6,25	0,00	100,
rotul+	16,67	29,	6,25	45,	0,00	2,08	0,00	100,
satisfac+	37,50	2,0	14,58	12,	25,00	8,33	0,00	100,
segment+	8,33	22,	12,50	8,3	43,75	4,17	0,00	100,
señal+	4,17	2,0	4,17	77,	4,17	8,33	0,00	100,
servi+	2,08	4,1	39,58	6,2	27,08	20,83	0,00	100,
situacion+	43,75	4,1	4,17	4,1	39,58	4,17	0,00	100,
soporte/s	29,17	2,0	33,33	25,	4,17	6,25	0,00	100,
superficie/s	22,92	0,0	16,67	43,	6,25	10,42	0,00	100,
Surtido	20,83	10,	10,42	31,	22,92	4,17	0,00	100,
Tecnología	10,42	8,3	33,33	4,1	29,17	14,58	0,00	100,
tendenc+	20,83	0,0	25,00	22,	27,08	4,17	0,00	100,
transmit+	4,17	0,0	29,17	25,	4,17	37,50	0,00	100,
ubica+	29,17	4,1	27,08	33,	2,08	4,17	0,00	100,
Usuario	6,25	0,0	41,67	18,	20,83	12,50	0,00	100,
Utiliz+	0,00	0,0	20,83	22,	39,58	16,67	0,00	100,
valor/es	2,08	4,1	31,25	10,	27,08	25,00	0,00	100,
visib+	4,17	4,1	45,83	18,	4,17	22,92	0,00	100,

Tabla 54 Tabla de contingencia Palabra a categorizar \* Categoría a la que se adscribe Fuente por porcentajes. elaboración propia a partir de los números de revista analizados.

Palabra a categorizar	Categoría a la que se adscribe							Marg en activ
	Distribución	PL V	Publicidad	Lugar	Marketing	Comunicación	NS/NC	
Almac+	32	3	2	9	1	1	0	48
Ambient+	42	1	1	1	1	2	0	48
anunci+	0	0	45	0	2	1	0	48
aparec+	1	4	1	8	24	10	0	48
atención	0	4	18	4	2	20	0	48
Audiencia	1	0	6	0	2	39	0	48
campana	2	0	25	0	21	0	0	48
Centro	6	3	0	38	0	1	0	48
cliente+	1	2	3	38	2	2	0	48
coloc+	16	6	0	22	4	0	0	48
comerci+	5	4	3	22	12	1	1	48
compet+	0	1	17	3	21	6	0	48
comporta+	0	4	7	7	16	14	0	48
compra+	0	7	10	20	8	2	1	48

Estudio de la publicidad en el lugar de venta en el sector de la distribución

comunic+	0	1	2	0	1	44	0	48
conoc+	0	1	14	2	8	22	1	48
consum+	2	1	8	27	10	0	0	48
contempl+	1	19	8	6	7	7	0	48
coste+ costo+	12	2	10	9	14	1	0	48
creativ+	0	0	41	0	6	1	0	48
decid+, decis+	3	4	6	7	17	11	0	48
decorac+	0	18	8	16	5	1	0	48
detallista	7	14	9	12	2	4	0	48
diseñ+	1	2	27	0	6	12	0	48
display	0	19	18	1	8	2	0	48
distribu+	47	0	1	0	0	0	0	48
eficaz+, efiz+	5	5	22	2	7	5	2	48
embal+	44	2	1	1	0	0	0	48
emplaza+	9	13	1	25	0	0	0	48
encontr+	0	11	2	32	0	3	0	48
enseñ+	0	2	13	10	7	16	0	48
espac+	2	4	5	36	1	0	0	48
establec+	21	0	0	27	0	0	0	48
estrateg+	1	5	8	0	32	2	0	48
exhib+	0	11	12	20	4	1	0	48
Exposic+	2	22	3	17	1	2	1	48
franqu+	16	6	0	15	10	1	0	48
gratis gratui+	2	9	12	9	10	6	0	48
identific+	1	11	13	12	3	8	0	48
imag+	0	0	40	1	2	5	0	48
impact+	0	4	40	1	2	1	0	48
innov+	0	0	36	1	10	1	0	48
instalac+	11	3	0	31	0	3	0	48
inver+	3	2	4	20	15	4	0	48
investig+	3	1	5	8	17	14	0	48
lineal	11	4	2	15	4	12	0	48
local+	3	3	6	31	4	1	0	48
Logistica	20	1	7	1	17	1	1	48
Lugar	1	0	3	42	1	1	0	48
luminos+	2	19	17	6	1	3	0	48
llama+	5	11	18	7	3	4	0	48
marca/s	1	0	21	4	19	3	0	48
marketing	0	0	3	0	44	1	0	48
Mayorista	36	0	0	11	1	0	0	48
Mejor+	1	0	16	1	24	6	0	48
mercad+	2	0	3	22	21	0	0	48
merchandis+	2	4	9	9	22	2	0	48



Tablas anexas

Minorista	26	1	1	17	3	0	0	48
mostr+	1	2	6	29	1	8	1	48
motiv+	0	3	19	6	9	11	0	48
Necesi+	1	0	23	4	9	11	0	48
Negocio	12	0	12	14	10	0	0	48
Noved+	1	1	30	1	9	6	0	48
observ+	3	15	4	15	1	10	0	48
oferta+	0	3	4	30	1	10	0	48
Orden+	19	0	8	10	6	5	0	48
Organiz+	10	3	2	28	2	3	0	48
Pack+	20	2	2	18	3	3	0	48
percib+	2	1	10	0	12	23	0	48
Personali+	1	9	11	13	12	2	0	48
PLV	0	43	1	1	1	2	0	48
posicion+	12	8	3	8	12	5	0	48
Precio	8	12	1	4	22	1	0	48
present+	2	2	19	3	1	21	0	48
producto+	5	2	20	10	8	3	0	48
promocion+	0	1	21	1	23	2	0	48
Publici+	0	0	42	2	2	2	0	48
Público	0	0	18	20	8	2	0	48
recuerd+	1	2	18	9	16	2	0	48
represent+	1	6	12	6	11	12	0	48
resalt+	1	1	8	17	1	20	0	48
Retail	2	15	17	10	1	3	0	48
rotul+	8	14	3	22	0	1	0	48
satisfac+	18	1	7	6	12	4	0	48
segment+	4	11	6	4	21	2	0	48
señal+	2	1	2	37	2	4	0	48
servi+	1	2	19	3	13	10	0	48
situacion+	21	2	2	2	19	2	0	48
soporte/s	14	1	16	12	2	3	0	48
superficie/s	11	0	8	21	3	5	0	48
Surtido	10	5	5	15	11	2	0	48
Tecnologia	5	4	16	2	14	7	0	48
tendenc+	10	0	12	11	13	2	0	48
transmit+	2	0	14	12	2	18	0	48
ubica+	14	2	13	16	1	2	0	48
Usuario	3	0	20	9	10	6	0	48
Utiliz+	0	0	10	11	19	8	0	48
valor/es	1	2	15	5	13	12	0	48
visib+	2	2	22	9	2	11	0	48
Total	637	45	1114	114	823	566	8	4742

Tabla 55: Tabla de correspondencias del análisis de correspondencias entre palabras y categorías Fuente elaboración propia a partir de los números de revista analizados.

Palabra a categorizar	Masa	Puntuación en la dimensión		Inercia	Contribución				
					De los puntos a la inercia de la dimensión		De la dimensión a la inercia del punto		
		1	2		1	2	1	2	Total
Almac+	0,01	- 1,69 7	0,95 1	0,025	0,04 4	0,01 7	0,75 2	0,19 3	0,94 5
Ambient+	0,01	- 2,06 9	1,72 2	0,048	0,06 6	0,05 6	0,59 4	0,33 6	0,93
anunci+	0,01	1,19 5	0,71 7	0,028	0,02 2	0,01	0,34	0,1	0,44
aparec+ aparic+	0,01	0,38 7	0,05 1	0,01	0,00 2	0	0,09 8	0,00 1	0,1
atención atend+	0,01	0,86 4	0,03 6	0,012	0,01 2	0	0,42	0,00 1	0,42 1
Audiencia	0,01	1,01 1	0,24	0,047	0,01 6	0,00 1	0,14 5	0,00 7	0,15 2
campana	0,01	0,82 2	0,83 3	0,013	0,01	0,01 3	0,34 8	0,29 3	0,64 1
Centro	0,01	- 0,93 2	- 1,20 7	0,018	0,01 3	0,02 8	0,32 3	0,44 3	0,76 6
cliente+	0,01	- 0,55	- 1,29 3	0,017	0,00 5	0,03 2	0,11 9	0,53 8	0,65 7
coloc+	0,01	- 1,14 1	- 0,28 2	0,009	0,02	0,00 2	0,94 4	0,04 7	0,99 1
comerci+	0,01	- 0,36 7	- 0,48 4	0,007	0,00 2	0,00 4	0,13 3	0,18 9	0,32 2
compet+	0,01	0,80 3	0,49 2	0,008	0,01	0,00 5	0,53 6	0,16 5	0,7
comporta+	0,01	0,58 9	0,00 1	0,006	0,00 5	0	0,37 6	0	0,37 6
compra+	0,01	0,06	-	0,006	0	0,01	0,00	0,48	0,48

Tablas anexas

		3	0,71 2				5	5	9
comunic+	0,01	1,05 8	0,08 7	0,061	0,01 7	0	0,12 1	0,00 1	0,12 2
conoc+	0,01	0,93 1	0,26 9	0,016	0,01 3	0,00 1	0,36 6	0,02 5	0,39 1
consum+	0,01	- 0,22 1	- 0,60 9	0,007	0,00 1	0,00 7	0,04 6	0,28 4	0,33
contempl+	0,01	0,27 8	- 0,70 7	0,011	0,00 1	0,00 9	0,04 5	0,23 7	0,28 2
coste+ costo+	0,01	- 0,29 7	0,50 4	0,003	0,00 1	0,00 5	0,18 8	0,44 2	0,63
creativ+	0,01	1,14 8	0,72 7	0,022	0,02	0,01	0,39 3	0,12 9	0,52 2
decid+,deci s+	0,01	0,35 7	0,12 4	0,004	0,00 2	0	0,19 9	0,02	0,21 8
decorac+	0,01	- 0,00 3	- 1,10 5	0,011	0	0,02 3	0	0,58 4	0,58 4
detallista	0,01	- 0,23 3	- 0,53 6	0,005	0,00 1	0,00 5	0,06 7	0,29 1	0,35 8
diseñ+	0,01	0,98 7	0,49 4	0,01	0,01 5	0,00 5	0,65	0,13 3	0,78 3
display	0,01	0,56 8	- 0,41 4	0,014	0,00 5	0,00 3	0,14 9	0,06 5	0,21 4
distribu+	0,01	- 2,36 4	1,98 7	0,062	0,08 6	0,07 5	0,59 6	0,34 5	0,94 1
eficaz+, efiz+	0,01	0,47 9	0,37 1	0,014	0,00 4	0,00 3	0,11 3	0,05 5	0,16 8
embal+	0,01	- 2,23 1	1,74 3	0,053	0,07 7	0,05 7	0,61 8	0,30 8	0,92 7
emplaza+	0,01	- 0,87 5	- 1,03	0,012	0,01 2	0,02	0,43 3	0,49 1	0,92 3
encontr+ encuentr+	0,01	- 0,44	- 1,54 9	0,015	0,00 3	0,04 5	0,08 8	0,89 6	0,98 4
enseñ+	0,01	0,61 6	- 0,08 5	0,006	0,00 6	0	0,44	0,00 7	0,44 7
espac+	0,01	- 0,57	- 1,25	0,015	0,00 5	0,03	0,14 9	0,57 5	0,72 3

		8	5						
establec+	0,01	- 1,52 6	- 0,06 8	0,018	0,03 6	0	0,87 8	0,00 1	0,87 9
estrateg+	0,01	0,62 8	0,52 3	0,018	0,00 6	0,00 5	0,14 3	0,08 1	0,22 4
exhib+	0,01	0,02 7	- 0,91	0,006	0	0,01 6	0,00 1	0,76 3	0,76 4
Exposic+	0,01	- 0,28 4	- 1,38	0,021	0,00 1	0,03 6	0,02 6	0,50 4	0,53
franqu+	0,01	- 0,91 7	0,07 2	0,007	0,01 3	0	0,84 8	0,00 4	0,85 2
gratis gratui+	0,01	0,31	- 0,24	0,002	0,00 1	0,00 1	0,36 1	0,17 7	0,53 8
identific+	0,01	0,28 2	- 0,57 6	0,004	0,00 1	0,00 6	0,13 7	0,46 7	0,60 4
imag+	0,01	1,14 1	0,61 4	0,021	0,02	0,00 7	0,41 5	0,09 8	0,51 3
impact+	0,01	1,04 5	0,43 9	0,021	0,01 7	0,00 4	0,35	0,05	0,40 1
innov+	0,01	1,05 9	0,68 7	0,017	0,01 7	0,00 9	0,44 5	0,15 4	0,59 8
instalac+	0,01	- 1,02 2	- 0,74 8	0,012	0,01 6	0,01 1	0,57 2	0,25 1	0,82 2
inver+	0,01	- 0,09 8	- 0,32 8	0,004	0	0,00 2	0,01 5	0,13 7	0,15 2
investig+	0,01	0,38 6	0,20 5	0,006	0,00 2	0,00 1	0,15 5	0,03 6	0,19 1
lanza+	0	.	.	.	.	.	.	.	.
lineal	0,01	- 0,44 3	- 0,11	0,004	0,00 3	0	0,29 2	0,01 5	0,30 6
local+	0,01	- 0,45 3	- 0,92 6	0,009	0,00 3	0,01 6	0,14 8	0,50 4	0,65 1
Logistica	0,01	- 0,59 9	1,15 8	0,014	0,00 6	0,02 5	0,17 1	0,52 4	0,69 5
Lugar	0,01	- 0,65 1	- 1,36 9	0,022	0,00 7	0,03 5	0,12 6	0,45 6	0,58 2
lugar de venta	0	.	.	.	.	.	.	.	.
luminos+	0,01	0,28	-	0,013	0,00	0,00	0,04	0,17	0,21

Tablas anexas

		3	0,64 3		1	8	1	2	2
llama+	0,01	0,20 1	- 0,16 5	0,004	0,00 1	0,00 1	0,06 6	0,03 6	0,10 2
marca/s	0,01	0,74 3	0,56	0,008	0,00 9	0,00 6	0,46 3	0,21 5	0,67 8
marketing	0,01	0,7	0,82 5	0,039	0,00 8	0,01 3	0,08 3	0,09 5	0,17 8
Mayorista	0,01	- 2,00 3	1,14 2	0,034	0,06 2	0,02 5	0,77 2	0,20 5	0,97 7
Mejor+	0,01	0,80 3	0,68 4	0,011	0,01	0,00 9	0,40 3	0,23 9	0,64 2
mercad+	0,01	- 0,11 2	- 0,27 2	0,01	0	0,00 1	0,00 8	0,04	0,04 8
merchandise +	0,01	0,31 5	0,12 9	0,006	0,00 2	0	0,10 7	0,01 5	0,12 2
Minorista	0,01	- 1,54 5	0,52	0,018	0,03 7	0,00 5	0,90 2	0,08 4	0,98 6
mostr+ muestr+	0,01	- 0,19 6	- 0,95	0,011	0,00 1	0,01 7	0,02 3	0,44 1	0,46 4
motiv+	0,01	0,74 9	0,13	0,004	0,00 9	0	0,88 5	0,02 2	0,90 7
Necesi+	0,01	0,83 8	0,42 8	0,007	0,01 1	0,00 3	0,70 6	0,15 1	0,85 7
Negocio	0,01	- 0,40 6	0,37	0,003	0,00 3	0,00 3	0,32 2	0,21 9	0,54 1
Noved+	0,01	0,95 3	0,58 8	0,01	0,01 4	0,00 7	0,59 2	0,18 4	0,77 6
observ+	0,01	- 0,08 7	- 0,93 3	0,009	0	0,01 6	0,00 6	0,54 6	0,55 2
oferta+	0,01	- 0,17 2	- 1,08 3	0,011	0	0,02 2	0,01 8	0,59 4	0,61 3
Orden+	0,01	- 0,73 7	0,68 2	0,007	0,00 8	0,00 9	0,55 1	0,38 6	0,93 7
Organiz+	0,01	- 0,84 2	- 0,61 9	0,008	0,01 1	0,00 7	0,56 2	0,24 8	0,81
Pack+	0,01	- 1,16 5	0,21 2	0,01	0,02 1	0,00 1	0,93	0,02 5	0,95 5

percib+	0,00 8	0,77	0,54 2	0,007	0,00 7	0,00 4	0,44 2	0,18	0,62 2
Personali+	0,01	0,20 5	- 0,41	0,003	0,00 1	0,00 3	0,1	0,32 7	0,42 7
PLV	0,01	0,00 6	-1,8	0,075	0	0,06 1	0	0,23 3	0,23 3
posicion+	0,01	- 0,40 4	0,15 4	0,003	0,00 3	0	0,31 5	0,03 8	0,35 2
Precio	0,01	- 0,14 3	0,09 9	0,011	0	0	0,01 2	0,00 5	0,01 7
present+	0,01	0,81 7	0,23 8	0,013	0,01	0,00 1	0,33 1	0,02 3	0,35 4
producto+	0,01	0,25 9	0,22 4	0,002	0,00 1	0,00 1	0,20 9	0,12 7	0,33 6
promocion+	0,01	0,87 6	0,65 1	0,012	0,01 2	0,00 8	0,43 4	0,19 6	0,62 9
Publici+	0,01	1,10 8	0,60 3	0,023	0,01 9	0,00 7	0,35 1	0,08 5	0,43 6
Publicidad en el lugar de venta	0	.	.	.	.	.	.	.	.
Publicidad en el punto de venta	0	.	.	.	.	.	.	.	.
Público	0,01	0,27 3	- 0,28 6	0,005	0,00 1	0,00 2	0,09 9	0,08 9	0,18 7
punto de venta	0	.	.	.	.	.	.	.	.
recuerd+	0,01	0,51 5	0,20 1	0,004	0,00 4	0,00 1	0,41 4	0,05 1	0,46 5
represent+	0,01	0,56 6	- 0,02 2	0,003	0,00 5	0	0,64 7	0,00 1	0,64 7
resalt+	0,01	0,32 9	- 0,42 2	0,011	0,00 2	0,00 3	0,06 4	0,08 6	0,15 1
Retail	0,01	0,22 1	- 0,61 6	0,008	0,00 1	0,00 7	0,04 1	0,25 8	0,29 9
rotul+	0,01	- 0,70 1	- 0,97 7	0,01	0,00 8	0,01 8	0,32 5	0,51 5	0,84
satisfac+	0,01	- 0,58 6	0,82 8	0,006	0,00 5	0,01 3	0,36	0,58 8	0,94 8
segment+	0,01	0,19	0,03	0,008	0,00	0	0,03	0,00	0,03

		8	2		1		1	1	2
señal+	0,01	- 0,56 3	- 1,18 5	0,016	0,00 5	0,02 7	0,13 3	0,48 3	0,61 5
servi+	0,01	0,78 3	0,38 8	0,005	0,00 9	0,00 3	0,81 8	0,16 5	0,98 2
situacion+	0,01	- 0,74 9	1,09 7	0,014	0,00 9	0,02 3	0,26 7	0,46 9	0,73 6
soporte/s	0,01	- 0,41 4	0,40 7	0,004	0,00 3	0,00 3	0,27 3	0,21 4	0,48 7
superficie/s	0,01	- 0,55 8	- 0,09 3	0,004	0,00 5	0	0,48 9	0,01 1	0,5
Surtido	0,01	- 0,44 7	- 0,04 3	0,002	0,00 3	0	0,63 7	0,00 5	0,64 2
Tecnologia	0,01	0,46 3	0,47 4	0,003	0,00 3	0,00 4	0,46 5	0,39 9	0,86 4
tendenc+	0,01	- 0,16 7	0,44 8	0,002	0	0,00 4	0,07 5	0,44	0,51 5
transmit+	0,01	0,48 5	- 0,05 8	0,008	0,00 4	0	0,18 7	0,00 2	0,19
ubica+	0,01	- 0,59 6	0,15 9	0,004	0,00 5	0	0,52 7	0,03 1	0,55 8
Usuario	0,01	0,47 6	0,3	0,003	0,00 4	0,00 2	0,50 3	0,16 3	0,66 6
Utiliz+	0,01	0,50 8	0,11 5	0,005	0,00 4	0	0,31 4	0,01 3	0,32 8
valor/es	0,01	0,69 2	0,26 1	0,004	0,00 7	0,00 1	0,73 3	0,08 5	0,81 8
visib+	0,01	0,57 9	0,07 2	0,005	0,00 5	0	0,42 1	0,00 5	0,42 6
Total activo	1			1,311	1	1			
a Normalización Simétrica									

Tabla 56: Tabla de Examen de los puntos de fila(a) del análisis de correspondencias entre palabras y categorías Fuente elaboración propia a partir de los números de revista analizados.

	cat_publicidad	anunci	campaña	creativ	diseñ	efic	gratis	identific	imag
--	----------------	--------	---------	---------	-------	------	--------	-----------	------

cat_pu blicitad	1	- 0,086	0,09	0,138	0,278	0,13	- 0,061	0,197	,487 (**)
anunci	-0,086	1	0,123	0,105	0,057	0,269	0,258	0,084	0,02 7
campana	0,09	0,123	1	0,163	0,049	- 0,059	0,218	- 0,194	0,07 2
creativ	0,138	- 0,105	0,163	1	,288( *)	0,145	0,119	0,001	,309 (*)
diseño	0,278	0,057	0,049	,288( *)	1	0,092	0,126	0,243	,444 (**)
efic	0,13	0,269	0,059	0,145	0,092	1	- 0,013	0,141	0,17 7
gratis	-0,061	0,258	0,218	0,119	0,126	- 0,013	1	- 0,044	0,06 3
identif ic	0,197	0,084	- 0,194	0,001	0,243	0,141	- 0,044	1	0,22 2
imag	,487(**)	0,027	0,072	,309( *)	,444( **)	0,177	0,063	0,222	1
impact	0,187	- 0,104	- 0,086	0,129	0,054	0,031	- 0,144	0,116	0,21
innova	,310(*)	- ,351( *)	0,058	- 0,036	0,067	- 0,284	- 0,113	- 0,005	0,13 2
llama	-0,051	0,052	- 0,168	0,028	0,044	0	- 0,029	- 0,142	0,04 8
marca	,779(**)	- 0,175	0,03	0,019	0,032	- 0,074	- -0,04	- 0,056	0,22 9
motiv	0,262	- 0,158	0,085	0,154	0,126	0,112	- -0,02	0,051	0,22 2
necesi	,409(**)	- ,307( *)	-0,12	0,113	0,14	- 0,158	- 0,217	0,187	0,08 8
noved	0,243	-0,04	0,156	,317( *)	,610( **)	0,031	- 0,003	0,128	,330 (*)
produc to	,882(**)	-0,12	0,006	0,033	0,036	- 0,076	- 0,094	0,095	0,25 2
publici	0,223	0,201	0,194	,350( *)	,338( *)	0,185	- 0,006	-0,11	,474 (**)
recuer d	-0,253	- 0,076	- 0,102	0,081	0,023	0,051	0,047	0,142	- 0,01 4
repres ent	,320(*)	0,039	0,15	0,122	- 0,009	0,129	- 0,148	0,156	0,03 1
servi	0,167	0,247	,364( *)	0,084	,393( **)	,317( *)	0,106	0,034	0,10 5
soport e	0,167	0,127	0,085	,379( **)	,334( *)	0,057	0,157	0,074	,445 (**)
tecnol	,406(**)	-	-	-	0,238	0,03	-0,08	,496( **)	0,21



Tablas anexas

og		0,082	0,145	0,042				**)	4
usuari o	0,166	0,163	0,176	0,075	-	0,013	0,179	,296( *)	0,27 1
valor	,572(**)	-	-	-0,12	0,085	0,146	0,182	-	0,25 6
visib	,299(*)	0,099	0,002	0,086	0,108	0,018	0,04	0,075	0,03 8

\*\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral). \* La correlación es significante al nivel 0,05 (bilateral).

	impact	innov a	llama	marc a	motiv	neces i	nove d	produ cto	publi ci
cat_pu blicida d	0,187	,310( *)	- 0,051	,779( **)	0,262	,409( **)	0,243	,882( **)	0,22 3
anunci	-0,104	,351( *)	0,052	- 0,175	- 0,158	,307( *)	-0,04	-0,12	0,20 1
campe ña	-0,086	0,058	0,168	0,03	0,085	-0,12	0,156	0,006	0,19 4
creati v	0,129	- 0,036	0,028	0,019	0,154	0,113	,317( *)	0,033	,350 (*)
diseñ	0,054	0,067	0,044	- 0,032	0,126	0,14	,610( **)	0,036	,338 (*)
efic	0,031	- 0,284	0	- 0,074	0,112	- 0,158	0,031	- 0,076	0,18 5
gratis	-0,144	- 0,113	- 0,029	-0,04	-0,02	- 0,217	- 0,003	- 0,094	- 0,00 6
identif ic	0,116	- 0,005	- 0,142	- 0,056	0,051	0,187	0,128	0,095	- 0,11
imag	0,21	0,132	0,048	0,229	0,222	0,088	,330( *)	0,252	,474 (**)
impact	1	0,262	0,062	0,025	0,04	0,228	- 0,065	0,081	0,02 6
innova	0,262	1	- 0,105	0,044	0,085	,339( *)	0,217	0,216	- 0,06 5
llama	-0,062	- 0,105	1	0,056	0,056	- 0,083	0,006	- 0,039	- 0,12 7
marca	0,025	0,044	0,056	1	0,116	0,217	- 0,085	,782( **)	0,14 6
motiv	0,04	0,085	0,056	0,116	1	,340( *)	0,164	0,17	- 0,07 9
neces i	0,228	,339( *)	- 0,083	0,217	,340( *)	1	0,268	,304( *)	- 0,05 9

noved	-0,065	0,217	0,006	-	0,085	0,164	0,268	1	0,098	,362(*)
produc to	0,081	0,216	0,039	,782(**)	0,17	,304(*)	0,098	1	0,025	0,025
publici	0,026	0,065	0,127	0,146	0,079	0,059	,362(*)	0,025	1	0,025
recuerd	-0,105	0,055	0,197	0,251	0,058	0,087	0,048	0,212	-	0,053
repres ent	0,089	0,043	0,043	0,178	0,094	0,018	0,245	,314(*)	0,061	0,061
servi	-0,017	0,092	0,092	0,158	0,238	0,249	0,201	0,002	-	0,007
soport e	0,163	0,194	0,026	0,099	0,048	0,06	0,145	0,055	-	,417(**)
tecnol og	0,259	,438(**)	0,095	0,017	0,174	,467(**)	0,14	0,251	-	0,086
usuari o	-0,054	0,204	0,008	0,028	0,21	0,011	0,125	0,044	-	0,076
valor	0,135	0,037	-0,13	,427(**)	0,056	0,11	0,029	,510(**)	0,055	0,055
visib	0,004	0,035	0,082	0,197	0,066	0,106	0,175	,340(*)	0,017	0,017

\*\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral). \* La correlación es significante al nivel 0,05 (bilateral).

	recuerd	repre sent	servi	sopor te	tecno log	usuar io	valor	visib
cat_pu blicitad	-0,253	,320(*)	0,167	0,167	,406(**)	0,166	,572(**)	,299(*)
anunci	-0,076	0,039	0,247	0,127	0,082	0,163	0,098	0,099
campan ña	-0,102	0,15	,364(*)	0,085	0,145	0,176	0,139	0,002
creativ	0,081	0,122	0,084	,379(**)	0,042	0,075	-0,12	0,086
diseñ	0,023	0,009	,393(**)	,334(*)	0,238	0,013	0,085	0,108
efic	0,051	0,129	,317(*)	0,057	0,03	0,179	0,146	0,018
gratis	0,047	0,148	0,106	0,157	-0,08	,296(*)	0,182	0,04
identif ic	0,142	0,156	0,034	0,074	,496(**)	0,069	0,179	0,075
imag	-0,014	0,031	0,105	,445(*)	0,214	0,271	0,256	0,038

Tablas anexas

				**)				
impact	-0,105	0,089	0,017	0,163	0,259	0,054	0,135	0,004
innova	-0,055	0,043	0,092	0,194	,438(**)	0,204	0,037	0,035
llama	0,197	0,043	0,092	0,026	0,095	0,008	-0,13	0,082
marca	-0,251	0,178	0,158	0,099	0,017	0,028	,427(**)	0,197
motiv	0,058	0,094	0,238	0,048	0,174	0,21	0,056	0,066
necesi	-0,087	0,018	0,249	0,06	,467(**)	0,011	0,11	0,106
noved	0,048	0,245	0,201	0,145	0,14	0,125	0,029	0,175
produc to	-0,212	,314(*)	0,002	0,055	0,251	0,044	,510(**)	,340(*)
publici	-0,053	0,061	0,007	,417(**)	0,086	0,076	0,055	0,017
recuer d	1	0,011	0,277	0,222	0,036	0,006	-0,25	0,269
repres ent	0,011	1	-0,11	0,094	0,034	0,078	0,255	0
servi	-0,277	-0,11	1	0,243	0,148	0,251	-0,01	0,012
soport e	-0,222	0,094	0,243	1	,298(*)	0,232	0,036	0,036
tecnol og	-0,036	0,034	0,148	,298(*)	1	,291(*)	0,104	0,192
usuari o	0,006	0,078	0,251	0,232	,291(*)	1	0,082	0,155
valor	-0,25	0,255	-0,01	0,036	0,104	0,082	1	,302(*)
visib	-0,269	0	0,012	0,036	0,192	0,155	,302(*)	1

\*\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

\* La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Tabla 57: Correlaciones bivariadas de la categoría Publicidad y las palabras asignadas a dicha categoría. Método de Pearson elaboración propia a partir de los números de revista analizados.

	cat _lu gVenta	cen tro	cli ente	co lo c	co m er ci	co m pra	con su mi dor	em pla za	en co ntr	esp ac	est abl ec	ex hi b	in st al ac	inv er	lin ea l	loc al
cat _lu gVenta	1	,312(*)	0,091	0,143	,725(*)	,625(*)	-,287(*)	0,113	0,099	0,033	,299(*)	0,133	0,008	,410(*)	0,027	,529(**)

Estudio de la publicidad en el lugar de venta en el sector de la distribución

centro	,31 2(*) )	1	0,02 7	-0,08 4	,582 (*) (*)	,363 (*) (*)	-0,188	0,16 4	0,16 5	0,251	,387 (** )	-0,20 2	,340 (*) (*)	,417 (*) (*)	0,02 7	,401 (** )
cliente	-0,091	0,027	,304 (*) )	-0,076	-0,081	0,147	0,008	,369 (*) (*)	,304 (*) )	0,037	0,124	0,003	0,013	0,012	0,003	
coloc	-0,143	-0,084	,304 (*) )	-0,016	-0,066	0,273	0,097	0,018	0,022	0,086	-0,069	0,284	0,109	0,038	0,138	-0,072
comerci	,725 (** )	,582 (** )	0,076	0,006	,874 (** )	-0,284	0,151	0,013	-0,092	-0,092	,381 (** )	0,104	,294 (** )	,402 (** )	0,042	,414 (** )
compra	,625 (** )	,363 (** )	0,081	0,006	,874 (** )	-0,178	0,012	0,014	-0,027	-0,027	,308 (** )	0,085	0,136	0,022	0,015	0,204
consumidor	-0,287 (** )	-0,188	0,0147	0,0023	-0,0284	-0,0178	0,0081	0,0046	0,025	0,225	-0,369 (** )	,295 (** )	-0,019	-0,0265	0,0207	-0,415 (** )
emplaza	-0,103	0,164	0,008	0,0097	-0,0151	-0,012	0,008	0,001	,386 (** )	0,207	,390 (** )	0,025	0,0146	0,0142	0,0223	-0,008
encontor	-0,119	0,165	,369 (** )	0,0182	-0,0136	-0,0146	0,046	,386 (** )	,368 (** )	,368 (** )	0,172	0,212	0,021	0,0262	0,0217	0,068
espac	-0,003	0,251	,304 (** )	0,006	-0,0092	-0,0127	0,225	0,027	,368 (** )	1	-0,207	0,226	0,157	0,102	0,125	0,089
establoc	,299 (** )	,387 (** )	0,037	-0,009	,381 (** )	,308 (** )	,369 (** )	,390 (** )	0,172	-0,207	1	-0,221	0,269	,433 (** )	-0,079	,446 (** )
exhib	-0,133	-0,202	0,124	0,0044	0,0104	0,0085	,295 (** )	0,025	0,022	0,206	-0,201	1	0,261	0,136	0,144	-0,01
instalac	0,008	,340 (** )	0,003	0,109	,294 (** )	0,136	-0,109	0,146	0,001	0,157	0,269	0,261	1	0,214	0,006	,317 (** )

Tablas anexas

inv er	,41 0(* *)	,41 7(* *)	0, 13	0, 03 8	,4 02 (* *)	0, 28 2	- 0,2 65	0, 14 2	0, 26 2	- 0,1 02	,43 3( ** )	- 0, 13 6	0, 21 4	- 0, 21 5	,38 2( ** )	
line al	- 0,0 27	0,0 0,27	0, 01 2	0, 13 8	0, 04 2	0, 15 1	0,2 07	0, 22 3	0, 21 7	0,1 0,25	- 0,0 79	0, 14 4	0, 06 6	0, 21 5	- 0,0 42	
loca l	,52 9(* *)	,40 1(* *)	0, 03	- 0, 07 2	,4 14 (* *)	0, 0, 24	,41 5(* *)	0, 00 8	0, 06 8	0,0 89	,44 6( ** )	- 0, 01	,3 17 (*)	,3 82 (*)	- 0, 04 2	1
lug ar	0,0 76	- 0,1 18	,3 01 (*)	,4 23 (*)	0, 00 7	0, 03 3	,42 1(* *)	0, 19 9	,3 35 (*)	,39 4(* *)	- 0,1 29	0, 21 6	- 0, 03	0, 00 1	0, 00 6	- 0,0 66
lug ar_ ven ta	- 0,0 72	- 0,1 6	0, 04 9	0, 23 8	0, 07 7	0, 15 1	0,0 09	0, 01	0, 21 7	0,0 23	0,0 12	0, 13 5	0, 09 3	0, 28 1	0, 02 9	- 0,0 1
mer cad	,92 9(* *)	0,0 62	- 0, 20 6	- 0, 23	,4 73 (* *)	,3 92 (*)	,29 7(* *)	0, 19 7	0, 0, 24 5	- 0,1 11	0,1 31	0, 17 8	0, 17 9	0, 23 5	- 0, 02	,43 3( ** )
mos tr	- 0,0 62	0,2 56	0, 27 5	0, 19 5	0, 08 3	0, 01 5	- 0,0 16	0, 19 3	,3 49 (*)	,49 5(* *)	- 0,0 4	,3 50 (*)	0, 22 7	0, 12 4	0, 04 3	0,0 92
neg ocio	,70 9(* *)	,37 2(* *)	0, 09 8	0, 05 4	,4 90 (*)	,4 00 (*)	- 0,2 09	0, 03 5	0, 08 3	0,0 69	0,2 09	0, 01 8	0, 24	,6 26 (*)	- 0, 17 1	,51 1( ** )
ofer ta	- 0,0 74	,51 9(* *)	0, 21 3	0, 08 7	0, 20 8	0, 13 3	0,2 12	0, 11 6	0, 21 9	,28 9(* *)	0,1 17	0, 02 4	0, 21 1	,3 31 (*)	- 0, 07 5	0,1 02
org aniz	0,0 99	0,0 35	0, 07 5	0, 10 3	0, 11 4	0, 06 6	0,1 02	0, 16 3	,3 93 (*)	,34 0(* *)	- 0,1 11	,4 79 (*)	,4 30 (*)	0, 02	0, 22	- 0,0 41
per son aliz	0,0 2	0,0 96	,4 58 (*)	0, 06 7	0, 03 2	0, 05 5	0,1 77	- 0, 04	0, 14 6	0,2 12	0,0 32	0, 03 7	0, 00 4	0, 14 6	0, 07	0,0 22
pub lico	- 0,1 54	- 0,0 43	,3 19 (*)	0, 13 6	0, 16 1	0, 11 2	0,1 68	0, 18 6	,3 83 (*)	0,1 84	0,0 34	0, 04 5	0, 08 9	0, 04 6	,3 06 (*)	- 0,1 23
pun to_ to	- 0,1	0,0 24	,3 62	0, 13	- 0, 0,	- 0, 0,	,37 5(* *)	0, 09	,3 24	,32 5(* *)	0,0	0, 12	0, 15	0, 09	0, 04	- 0,1

Estudio de la publicidad en el lugar de venta en el sector de la distribución

venta	38		(*)	2	10	07	*)	3	(*)	)	56	5	9	1	5	59
retail	-			0,	0,	0,		0,	,3			0,		0,	0,	-
	0,2	0,0	0,	19	06	04	0,1	16	(*)	0,1	0,1	20	0,	12	06	0,1
	44	39	26	6	2	8	99	3	)	95	27	7	22	5	9	84
rotul	-		0,	0,	0,	0,	-	0,	0,	-		-	0,	0,	0,	-
	0,0		03	05	05	01	0,0	06	18	0,0	0,1	0,	21	14	04	0,0
	53	0,1	2	1	9	4	89	8	1	23	99	08	4	2	8	54
señal	-	,32	0,	0,	0,	0,	-	0,	0,		,31	0,	,3	0,	0,	-
	0,0	7(*)	22	20	05	05	0,0	17	27	0,1	8(	05	(*	21	08	0,0
	96	)	4	7	1	3	69	5	8	12	*)	2	)	8	6	42
superficie	-	,41	0,		,2		-	0,	0,		,49	0,	0,	0,	0,	,31
	0,1	2(*)	03	0,	(*	0,	0,1	11	20	0,0	5(	01	25	12	11	7(
	53	*)	2	22	)	1	15	3	4	78	**)	2	4	2	3	*)
surtido	0,0	0,2	,3	0,	0,			0,				0,	0,	0,	0,	
	34	65	30	09	08	0,	0,1	09	0,	0,0	0,1	13	12	14	15	0,2
			(*)	9	4	13	2	8	2	94	61	9	8	8	4	74
ubicación	-		0,	,4	-	-		0,	0,			,4		-	0,	0,
	0,1	0,1	02	(*	01	13	0,0	18	12	0,1	0,0	20	0,	14	18	0,0
	81	41	2	*)	6	4	76	1	7	38	78	*)	2	1	1	3

\*\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral). \* La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

	lug	lug	me	m	ne	of	org	pe	pu	pun	ret	ro	se	su	su	ubi
	ar	ar_	rc	os	go	er	ani	so	bli	to_	ail	tul	ñal	perfi	rtido	ca
	ta	ven	ad	tr	ci	ta	z	liz	co	ven			l	cie	do	
cat_lugVenta	0,0	-	,9	0,	,7	0,	0,0	0,	-	-	0,	0,	0,	0,	0,	-
	76	72	29	06	09	07	99	02	15	0,1	0,2	05	09	15	03	0,1
			(*)	2	*)	4			4	38	44	3	6	3	4	81
centro	0,1	-	0,	0,	,3	,5		0,	-				,3	,4	0,	
	18	0,1	06	25	72	19	0,0	09	0,	0,0	0,0	0,	27	12	26	0,1
		6	2	6	(*	(*	35	6	3	24	39	1	(*	(*	5	41
			*)	*)	*)	*)							*)	*)		
cliente	,30		0,	0,	0,	0,		,4	,3			-	0,	0,	0,	-
	1(*)	0,0	20	27	09	21	0,0	58	19	,36	0,2	03	22	03	30	0,0
	)	49	6	5	8	3	75	(*	(*	2(*)	6	2	4	2	(*	22
			*)	*)	*)	*)		*)	*)	*)					*)	*)
coloc	,42		-	0,	0,	0,		0,	0,			0,	0,		0,	,40
	3(*)	0,2	0,	19	05	08	0,1	06	13	0,1	0,1	05	20	0,	09	3(
	*)	38	23	5	4	7	03	7	6	32	96	1	7	22	9	**)

Tablas anexas

comerci	0,007	-0,077	,473 (* *)	0,083	,490 (* *)	0,028	0,114	0,032	-0,016	-0,003	-0,006	0,009	0,005	,292 (* *)	0,004	-0,016
compra	0,033	-0,051	,392 (* *)	0,015	,400 (* *)	0,013	0,066	0,005	-0,011	-0,007	-0,004	0,004	0,003	0,001	0,013	-0,034
consumidor	,421 (* *)	0,009	,297 (* *)	0,016	-0,020	0,021	0,102	0,017	0,016	,375 (* *)	0,099	0,008	0,006	0,011	0,012	0,076
emplaza	0,199	-0,001	0,019	0,019	0,003	0,011	0,163	0,004	0,018	0,006	0,001	0,006	0,017	0,011	0,009	0,181
entor	,335 (* *)	0,017	0,024	,349 (* *)	0,008	0,021	,393 (* *)	0,014	,383 (* *)	,324 (* *)	,303 (* *)	0,018	0,027	0,020	0,002	0,127
espac	,394 (* *)	0,023	0,011	,495 (* *)	0,006	,289 (* *)	,340 (* *)	0,021	0,018	,325 (* *)	0,095	0,002	0,011	0,007	0,009	0,138
establec	-0,129	0,012	0,013	-0,004	0,020	0,011	-0,011	0,003	0,003	-0,056	0,019	0,018	,395 (* *)	,495 (* *)	0,016	0,078
exhib	0,216	-0,035	0,017	,350 (* *)	0,008	0,002	,479 (* *)	0,007	0,005	0,025	0,007	-0,008	0,005	0,002	0,013	-0,042 (**)
instalac	-0,003	-0,093	0,017	0,022	0,024	0,021	,430 (* *)	0,004	0,008	0,059	0,022	0,021	,327 (* *)	0,025	0,012	0,028
inver	-0,001	0,081	0,023	0,012	,626 (* *)	,331 (* *)	0,002	0,014	0,006	0,091	0,025	0,014	0,021	0,012	0,014	-0,041
lineal	0,006	-0,029	0,002	0,003	0,017	0,007	0,022	0,007	,306 (* *)	0,045	0,069	0,008	0,008	0,011	0,015	0,181
local	-0,066	-0,001	,433 (* *)	0,009	,511 (* *)	0,010	-0,041	0,002	0,012	-0,059	0,018	0,005	0,004	,317 (* *)	0,027	0,003
lug	1	,35	0,00	0,00	-	0,00	,30	0,00	0,00	,37	0,20	0,00	0,00	0,00	-	0,10

Estudio de la publicidad en el lugar de venta en el sector de la distribución

ar		6(*)	00	25	0,	11	1(*)	05	10	5(*)	32	07	00	06	0,	54
lug ar_ ven ta	,35 6(*) )	1	- 0, 08 4	- 0, 03 8	- 0, 03 6	0, 03 7	0,0 63	0, 09 9	0, 05 4	0,2 53	0,2 3	,4 07 (* )	0, 08 6	- 0, 15 5	0, 02 6	- 0,0 4
mer cad	0,0 01	0,0 84	- 1	0, 19 5	,5 91 (* )	,2 92 (* )	- 0,0 08	- 0, 08	0, 21 8	- 0,2 43	- 8( ** )	0, 11 8	- 0, 23	0, 01 8	0, 07 3	- 0,2 44
mos tr	0,2 52	0,0 38	0, 19 5	0, 1 6	0, 05 6	0, 28 3	,35 2(*) )	0, 25 6	,3 37 (* )	0,2 04	0,0 67	- 0, 02	0, 26 8	0, 07 3	0, 04 7	0,2 42
neg ocio	- 0,0 17	- 0,0 36	,5 91 (* )	0, 05 6	0, 1 2	0, 19 2	0,2 28	0, 21 2	0, 03 4	- 0,0 21	- 0,1 1	0, 07 8	0, 10 8	0, 05 4	0, 10 9	- 0,0 9
ofer ta	0,1 11	0,0 37	,2 92 (* )	0, 28 3	0, 19 2	0, 1 1	0,0 41	0, 13 8	0, 15 2	0,1 44	0,1 47	0, 26 2	,3 72 (* )	0, 11 3	,4 30 (* )	0,1 73
org aniz	,30 1(*) )	0,0 63	- 0, 00 8	,3 52 (* )	0, 22 8	0, 04 1	0, 1 1	0, 13 2	0, 23 5	0,2 55	,31 9( *)	0, 08 3	0, 16 1	0, 00 6	0, 17 3	0,1 58
per son aliz	0,0 58	0,0 99	- 0, 08	0, 25 6	0, 21 2	0, 13 8	0,1 32	0, 1 1	,3 43 (* )	0,2 2	,29 1( *)	0, 11 6	0, 24 7	0, 26 2	0, 22 5	- 0,2 63
pub lico	0,1 07	0,0 54	- 0, 21 8	,3 37 (* )	0, 03 4	0, 15 2	0,2 35	,3 43 (* )	0, 1 1	,31 8(*) )	0,2 41	0, 08 3	0, 19 1	0, 17 6	0, 14 4	- 0,0 47
pun to_ ven ta	,37 5(*) )	0,2 53	0, 24 3	0, 20 4	0, 02 1	0, 14 4	0,2 55	0, 22	,3 18 (* )	0, 1 1	,30 9( *)	0, 09 3	0, 11 3	0, 05 4	0, 00 2	- 0,1 26
reta il	0,2 32	0,2 3	- ,3 88 (* )	0, 06 7	- 0, 11	0, 14 7	,31 9(*) )	,2 91 (* )	0, 24 1	,30 9(*) )	0, 1 1	0, 15 4	0, 17	0, 04 7	0, 13 9	- 0,0 53
rot ul	0,0 79	,40 7(*) )	0, 11 8	- 0, 02	0, 07 8	0, 26 2	0,0 83	0, 11 6	0, 08 3	- 0,0 93	0,1 54	0, 1 1	,4 37 (* )	- 0, 06 4	- 0, 00 4	0,0 84



Tablas anexas

señal	0,009	0,086	0,023	0,028	0,008	0,072 (* *)	0,061	0,027	0,019	0,013	0,017	0,037 (* *)	0,011	0,013	0,0179
superficie	0,068	0,055	0,018	0,003	0,004	0,011	0,006	0,022	0,017	0,054	0,047	0,004	0,011	0,013	0,0338 (* *)
surtido	0,007	0,026	0,003	0,007	0,010	0,030 (* *)	0,073	0,022	0,014	0,002	0,039	0,004	0,013	0,003	0,0078
ubicación	0,054	0,004	0,024	0,024	0,009	0,017	0,058	0,026	0,004	0,026	0,053	0,008	0,017	0,038	0,0078

\*\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral). \* La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Tabla 58: Correlaciones bivariadas de la categoría Lugar de venta y las palabras asignadas a dicha categoría. Método de Pearson elaboración propia a partir de los números de revista analizados.

	cat_marketing	aparec	comp et	comp o rta	coste	decisi	estra teg	inves tig
cat_m arketi ng	1	0,209	,515 (**)	0,172	0,126	,564 (*)	,507 (**)	0,259
aparec	0,209	1	0,051	0,034	,286 (*)	0,163	0,14	0,002
compe t	,515 (**)	0,051	1	0,186	0,022	,306 (*)	0,144	0,144
comp o rta	0,172	0,034	0,186	1	0,048	0,042	0,205	0,078
coste	0,126	,286 (*)	0,022	-0,048	1	0,017	0,046	0,004
decisi	,564 (**)	0,163	,306 (*)	0,042	0,017	1	0,273	0,19
estra teg	,507 (**)	0,14	0,144	0,205	0,046	0,273	1	0,004
inves tig	0,259	0,002	0,144	-0,078	0,004	0,19	0,004	1
lanza	,320 (*)	0,099	0,10	0,086	-	-0,016	-	0,23

			1		0,082		0,016	6
marketing	,528(**)	0,036	,343(*)	-0,09	0,098	,374(*)	,397(**)	-0,013
mejor	,755(**)	0,218	,378(**)	0,022	0,007	,578(*)	,302(*)	0,216
merchandis	,388(**)	-0,069	0,173	-0,12	0,154	,372(*)	,287(*)	0,154
precio	,471(**)	0,215	0,114	0,08	0,005	0,135	0,213	-0,063
promocion	,330(*)	,292(*)	0,049	0,272	0,277	0,23	,426(**)	-0,108
segment	,318(*)	0,069	0,104	0,146	0,246	-0,049	0,034	-0,004
tendencia	,553(**)	0,088	0,249	-0,016	0,144	0,195	0,052	,352(*)
utiliz	0,162	-0,024	0,023	-0,058	0,079	,327(*)	0,107	,341(*)

\*\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral). \* La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

cat_m	lanza	marketing	mejor	merchandis	precio	promocion	segment	tendencia	utiliz
aparec	,320(*)	,528(**)	,755(**)	,388(*)	,471(**)	,330(*)	,318(*)	,553(**)	0,162
compet	0,099	0,036	0,218	-0,069	0,215	,292(*)	0,069	0,088	-0,024
comporta	0,101	,343(*)	,378(**)	0,173	0,114	0,049	0,104	0,249	0,023
coste	0,086	-0,09	0,022	-0,12	0,08	0,272	0,146	0,016	0,058
decisi	-0,082	0,098	0,007	-0,154	0,005	-0,277	0,246	0,144	0,079
estrateg	-0,016	,374(**)	,578(**)	,372(*)	0,135	0,23	0,049	0,195	,327(*)

Tablas anexas

investig	-0,016	,397(**)	,302(*)	,287(*)	0,213	,426(*)	-0,034	0,052	-0,107
lanza	0,236	0,013	0,216	0,154	0,063	-0,108	0,004	,352(*)	,341(*)
marketing	1	0,105	0,028	-0,071	-0,11	0,006	,540(**)	0,21	0,01
mejor	-0,105	1	0,272	0,178	0,067	0,103	0,008	0,128	0,006
merchandis	-0,028	0,272	1	,386(*)	,401(**)	0,263	0,164	,438(**)	0,263
precio	-0,071	0,178	,386(**)	1	0,227	0,272	0,097	,306(*)	,292(*)
promocion	-0,11	0,067	,401(**)	0,227	1	0,126	0,091	,321(*)	0,242
segment	0,006	0,103	0,263	0,272	0,126	1	0,118	0,063	0,015
tendencia	,540(**)	0,008	0,164	-0,097	0,091	0,118	1	0,27	0,007
utiliz	0,21	0,128	,438(**)	,306(*)	,321(*)	0,063	0,27	1	0,195
	0,01	0,006	0,263	,292(*)	0,242	0,015	0,007	0,195	1

\*\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral). \* La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Tabla 59 Correlaciones bivariadas de la categoría Marketing y las palabras asignadas a dicha categoría. Método de Pearson elaboración propia a partir de los números de revista analizados.

numero_revista	Masa	Puntuación en la dimensión		Inercia	Contribución	
		1	2		De los puntos a la inercia de la	De la dimensión a la inercia del punto

Estudio de la publicidad en el lugar de venta en el sector de la distribución

					dimensión		1	2	Total
					1	2			
343	0,03 3	- 0,44 9	0,91 1	0,005	0,03 1	0,22 5	0,29 6	0,69 6	0,99 2
344	0,02 6	- 0,24 8	0,15 9	0,001	0,00 8	0,00 5	0,57 5	0,13 5	0,70 9
345	0,01 7	0,12 3	0,13 7	0	0,00 1	0,00 3	0,16 3	0,11 5	0,27 7
346	0,01 7	- 0,06 9	- 0,32 1	0	0	0,01 5	0,06 1	0,74 2	0,80 3
347	0,01 5	0,04 2	0,00 4	0	0	0	0,29 3	0,00 1	0,29 4
348	0,01 9	0,09	0,05 6	0	0,00 1	0	0,18 6	0,04 1	0,22 7
349	0,02	- 0,00 5	- 0,18 6	0	0	0,00 6	0	0,33 5	0,33 6
350	0,02 3	0,01 2	- 0,14 7	0	0	0,00 4	0,00 7	0,57 9	0,58 6
351	0,01 9	0,41 7	0,1	0,001	0,01 6	0,00 2	0,88 4	0,02 9	0,91 3
352	0,02 1	0,23 9	0,00 4	0,001	0,00 6	0	0,47 5	0	0,47 5
353	0,02 1	0,45 3	- 0,00 5	0,001	0,02	0	0,96 2	0	0,96 2
354	0,01 9	0,13 6	- 0,02 5	0	0,00 2	0	0,51 9	0,01	0,52 9
355	0,01 8	0,33 2	- 0,36 1	0,001	0,00 9	0,01 9	0,57 6	0,39	0,96 6
356	0,02	0,14 4	- 0,05 8	0	0,00 2	0,00 1	0,40 8	0,03 8	0,44 6
357	0,01 4	- 0,02 2	- 0,04 9	0	0	0	0,05 6	0,16 1	0,21 7
358	0,03 4	- 1,08 7	- 0,48 8	0,01	0,19 1	0,06 7	0,89 6	0,10 3	0,99 9
359	0,01 7	0,26 2	- 0,26 4	0	0,00 5	0,01	0,53 6	0,31 1	0,84 7

Tablas anexas

360	0,01 4	0,12	- 0,15 9	0	0,00 1	0,00 3	0,13 3	0,13 4	0,26 7
361	0,02 9	- 0,27 3	0,65 8	0,002	0,01	0,10 3	0,22 6	0,74 8	0,97 4
362	0,01 9	0,36 8	0,09 6	0,001	0,01 2	0,00 1	0,87 6	0,03 4	0,90 9
363/364	0,02 3	0,05 2	0	0,001	0	0	0,01 5	0	0,01 5
365/366	0,01 8	0,00 8	- 0,10 8	0	0	0,00 2	0,00 1	0,10 7	0,10 8
367	0,01 9	0,07 4	- 0,20 6	0	0	0,00 7	0,16 5	0,73 5	0,90 1
368	0,01 6	0,31 4	- 0,16 9	0	0,00 7	0,00 4	0,79 9	0,13 2	0,93 1
369	0,01 8	0,11	- 0,19	0	0,00 1	0,00 5	0,09 9	0,17	0,26 9
370	0,02 1	0,37 3	0,10 8	0,001	0,01 4	0,00 2	0,69 7	0,03 3	0,73
371	0,01 3	0,10 2	- 0,19 2	0	0,00 1	0,00 4	0,32 6	0,66 4	0,99 1
372	0,02 2	0,30 7	- 0,28 2	0,001	0,01	0,01 5	0,67 3	0,32 4	0,99 7
373	0,01 8	0,13 4	- 0,01 4	0	0,00 2	0	0,36 9	0,00 2	0,37 1
374	0,01 5	0,20 9	- 0,35 1	0	0,00 3	0,01 5	0,28 6	0,46	0,74 6
375	0,01 5	0,31 5	- 0,16 1	0	0,00 7	0,00 3	0,66 9	0,1	0,77
376	0,04	- 0,93 5	- 0,46	0,009	0,16 7	0,07	0,87 3	0,12	0,99 3
377/378	0,01 7	0,45 3	- 0,06 7	0,001	0,01 7	0,00 1	0,89 1	0,01 1	0,90 2
379	0,02 4	- 0,41 1	0,97 9	0,004	0,01 9	0,18 8	0,23 5	0,75 9	0,99 3
380	0,02 5	0,11	- 0,05	0	0,00 1	0,00 1	0,76	0,12	0,88

			8						
381	0,02 2	0,13 9	0,23 3	0,002	0,00 2	0,01	0,04 8	0,07 7	0,12 4
382	0,02 1	0,06 4	- 0,19 3	0	0	0,00 6	0,05	0,25 7	0,30 7
383	0,02 1	0,39 2	0,11 9	0,001	0,01 5	0,00 2	0,74 7	0,03 9	0,78 6
384	0,01 9	0,08 5	0,18 9	0	0,00 1	0,00 6	0,06 3	0,17 7	0,24 1
385	0,02 2	0,14	- 0,00 5	0	0,00 2	0	0,51 9	0	0,52
386	0,02 5	0,74 7	- 0,09 5	0,004	0,06 7	0,00 2	0,85	0,00 8	0,85 8
387	0,01 9	0,31 9	0,08 3	0,001	0,00 9	0,00 1	0,67 3	0,02 6	0,7
388	0,02 1	0,13 1	- 0,20 5	0	0,00 2	0,00 7	0,28 7	0,40 2	0,68 9
389	0,02 1	0,28 3	0,11 4	0	0,00 8	0,00 2	0,70 1	0,06 5	0,76 7
390	0,02 9	- 1,45 9	- 0,24 2	0,013	0,28 9	0,01 4	0,97 8	0,01 5	0,99 4
391	0,01 9	0,24 2	- 0,09 6	0	0,00 5	0,00 1	0,70 7	0,06 4	0,77 1
392	0,01 5	0,63	- 0,51 2	0,002	0,02 9	0,03 3	0,66 8	0,25 2	0,92 1
393	0,02 8	- 0,21 1	0,75 6	0,002	0,00 6	0,13 3	0,11 8	0,86 4	0,98 2
Total activo	1			0,067	1	1			

a Normalización Simétrica

Tabla 60 Tabla de Examen de los puntos de fila(a) del análisis de correspondencias entre categorías y número de revista Fuente elaboración propia a partir de los números de revista analizados.

# Anexo F

**PDF**

**números de  
revista (en CD)**





