

La Investigación del POP para Incrementar la Participación de Mercados

Dagoberto Flores

Berumen

Introducción

Un enorme número de empresas norteamericanas y latinoamericanas continúan orientadas substancialmente a **Ventas** y muy pocas tienen sus mentes orientadas hacia Marketing. La diferencia es muy difícil de apreciar por un director de ventas, quien debe estar interesado en las formas de mantener e incrementar la participación de mercados. A pesar de que hay empresas que han alcanzado a tener una fuerza de ventas que obtiene objetivos admirables, sus ejecutivos de ventas no están vendiendo los productos y servicios adecuados al consumidor apropiado, y utilizan estrategias inapropiadas para un sólido y sostenido crecimiento. Además, los excelentes esfuerzos de ventas pueden no tener consistencia con las demás estrategias de Marketing: como la construcción del «Brand Equity»; así su energía se desperdicia.

Se puede notar como en los puntos de compra, el esfuerzo de «Merchandising» y «POP», tienen dificultad para alcanzar los resultados globales de participación de mercado esperados. Los esfuerzos de un director de ventas deben ser consistentes con las estrategias del director comercial. En realidad deben ser dos personas con la misma mentalidad de mercadotecnia.

Muchas veces da la impresión que lo único que se desea en «Merchandising» es hacer ruido. Pareciera que se cree firmemente en que eso es lo estratégico. Materiales ruidosos para el punto de venta o promociones ruidosas, sin estrategias claras. Llamar la atención y causar impacto es parte o es un medio, pero no es el principal objetivo del Marketing: «...aumentar al máximo la participación de mercado, construyendo un sólido Brand Equity, al mismo tiempo que se satisface mejor las necesidades del consumidor».

Un axioma básico del Marketing es la definición de líder del mercado: «es el que satisface **mejor** las necesidades y gustos del consumidor». En esta frase

se define claramente el objetivo básico del Marketing. Si siempre se cuida y mantiene en la mente el objetivo de ser el líder del mercado, es más probable que se crezca en forma sostenida y la tendencia será la de incrementar la participación del mercado.

Las formas de incrementar la participación de mercado son variadas. Sin embargo, hay decisiones que deben tomarse en forma concatenada, conocidas como la cadena o la cascada de decisiones de Marketing y Ventas. Cada decisión busca alcanzar un objetivo:

1. Dar a conocer la marca.
2. Construir «Brand Equity» (imagen, posicionamiento y top of mind).
3. Congregar al consumidor en el punto de compra (POP).
4. Realizar la venta.
5. Provocar comentarios favorables, «Word of Mouth» (WOM).
6. Lograr las compras siguientes.

El «Retail Marketing», «Retailing» y el «Merchandising» contribuyen a alcanzar los objetivos del 1 al 4. El líder del mercado será aquel que satisfaga **mejor** las necesidades y deseos del consumidor, pero eso implica «alcanzar **mejor** los 6 objetivos anteriores». Trabajar la participación en la mente del consumidor se ha vuelto muy importante, lo que hace muy necesario administrar cuidadosamente los puntos del 1 al 4.

Las preguntas básicas que se debe hacer el director comercial y/o de ventas son: ¿Cómo puedo saber si soy el **mejor** en el punto de compra, globalmente? ¿Cómo puedo saber si soy el **mejor** en exhibición, en espacio, en comunicación? ¿Estoy mejorando o empeorando? Esto requiere de la realización continua de investigaciones de mercado en el punto de compra (POP).

Entre ellas:

- * La obtención de la participación del espacio. «Share of Space» (SOS).
- * La participación del inventario en la estantería. «Share of Inventory» (POP).
- * La participación de la publicidad en el punto de Compra. «POP Share of Voice» (POPSOV).

«POPGSOV» o «Point of Purchase Global Share of Voice» traducido al español quiere decir participación global de la publicidad en el punto de compra. El índice de correlación entre la participación de mercado o SOM y el «POPGSOV» es alto. Más alto que entre el «TOM» y el «POPGSOV». Por ejemplo, se han experimentado momentos donde el POPGSOV es mayor que la participación de mercado durante varios meses y el SOM crece hasta casi igualar la proporción del POPGSOV. En algunas categorías como la de cigarrillos se puede inferir el SOM conociendo el POPGSOV, mejor que inferir el SOM a partir del TOM y el SOV. El índice global de participación de la publicidad de un producto en el punto de compra es un termómetro que indica la efectividad de las estrategias de mercadotecnia. Este artículo pretende presentar la importancia del uso del «POPGSOV» para ganar participación de mercado y la forma de obtenerlo.

La Competencia por Ganar Participación de Mercado en el Punto de Compra

Los parámetros a investigar dentro del punto de compra toman cada vez mayor relevancia. En un mercado inestable, donde la economía está constantemente en crisis y con crecimientos moderados, los productores van a lograr alcanzar sus crecimientos en ventas, sólo aumentando su participación de mercado. Este concepto es muy importante pues obtener una participación de mercado, que se mantenga y se logre hacer crecer, puede conllevar una mejoría en los parámetros del punto de compra, lo que ayudará a mantener o incluso, aumentar la participación de mercado.

La participación global de la publicidad en el punto de compra está compuesta por tres parámetros:

1. Participación del inventario (Share of Inventory - SOI).

2. Participación de la comunicación en el punto de venta (Point of Purchase Share of Voice - POPSOV).

3. Participación del espacio (Share of Space - SOS).

Participación de Inventario en el Anaquel (Share of Inventory - SOI)

Este parámetro es importante pues refleja la sabiduría que tiene el detallista sobre la demanda de su clientela. A la larga, la proporción de los productos que aparecen en un anaquel van reflejando con alto grado de certeza la proporción real del consumo de sus clientes. Juntar una muestra de detallistas representativa del mercado ofrece información muy valiosa, de la que se puede obtener un cercano indicador de lo que podría ser la participación de mercado expresado en porcentaje relativo a las unidades.

Algunos directores comerciales solicitaban medir la alacena de los hogares a través del llamado «Pantry Check». Pero sólo era útil para ciertas categorías.

Por ejemplo, en la categoría de refrescos, se mide el muy conocido «Share of Cold», sin considerar el inventario que pudiera existir en la bodega. Sólo se considera lo que está al alcance del consumidor. Ningún detallista pone a enfriar lo que no vende y deja en la bodega lo que vende. En esta categoría, el «Share of Cold» SOC es el SOI.

El SOI se expresa en porcentaje para cada marca encontrada. Como no se calcula en unidades sino en proporciones, el factor tamaño del establecimiento no juega un papel relevante en el cálculo del SOI de toda la muestra. La investigación basada en un seguimiento del SOI es mucho más económica que realizar las costosas auditorías de tiendas para obtener un índice confiable de la participación de mercado.

Participación de la Comunicación en el Punto de Venta (Point of Purchase Share of Voice - POPSOV)

Este parámetro no sólo ofrece un alto nivel de conciencia («Awareness») de lo que está sucediendo en el POP, sino que además ofrece un indicador de la fuerza de comunicación ejercida por la competencia. Los fabricantes ahora están invirtiendo mucho más dinero que antes para ganar más POPSOV y para medirlo a través de investigaciones.



Para obtenerlo, se divide el número de veces que una marca determinada está expuesta en el punto de compra, entre el total de exposiciones de todas las marcas de su misma categoría. Existen actualmente muchas discusiones entre varios anunciantes sobre este parámetro, principalmente sobre si se considera la publicidad exterior o no para incluirse en el parámetro.

Si los empaques expuestos en el anaquel cuentan o no para el cálculo del POPSOV, ya que se consideran en el SOS. La respuesta es muy sencilla: el POPSOV debe considerar toda marca que esté expuesta, de cualquier forma, al consumidor que visita el punto de compra. Esta puede aparecer en la puerta, como lo hacen las tarjetas de crédito o desde la entrada como lo hacen con láminas o fachadas: Bimbo, Sonricks, o Coca Cola. Por lo anterior, sí se consideran las marcas en los productos expuestos al paso de los consumidores. Fab, Nabisco o Kellogg's cuidan mucho este aspecto para que sus marcas se vean repetidas muchas veces en los anaqueles. Ahora bien, si se utiliza este parámetro para calcular el POPGSOV, entonces no se consideran las marcas expuestas en los anaqueles para el cálculo del POPSOV, pues éstas se consideran en el cálculo del SOS, que es parte del cálculo del POPGSOV.

El seguimiento del POPGSOV es muy importante para la toma de decisiones y la planificación del Plan de Marketing y Ventas de los líderes de mercado. Se usa también en las auditorías de Marketing.

Participación del Espacio (Share of Space - SOS)

Este último componente del POPGSOV, es un parámetro que se mide y cuida con celo desde hace muchísimos años. Se la ha llamado de varias formas, como «Share of Facings» o «Share of Space».

Se obtiene el SOS o «participación del espacio» ocupado por un producto en el anaquel, multiplicando los metros de alto por los metros de ancho para calcular el área expresada en metros cuadrados que ocupa un producto al frente de un anaquel. También se le llama metros de fachada.

La estrategia atrás de obtener mayor espacio está en que se desea alcanzar no sólo mayor frecuencia de menciones de marca, sino la percepción de una marca líder, mayor que los demás, de éxito, con mayor

demanda. La lucha por el espacio es tan grande que se paga cualquier cantidad de dinero al detallista por tener mayor espacio. Es cierto que los lugares especiales, «rojos» o «calientes» son también muy codiciados, para lograr mayores ventas impulsivas. Pero, muchas empresas saben que es más valioso el tener mayor SOS.

El seguimiento del SOS se ha vuelto muy útil y es muy demandado, ya que además de brindar la información del parámetro mensualmente, se ofrecen las direcciones de los establecimientos donde la marca en estudio se encuentra con la oportunidad de mejorar.

Finalmente, llegamos al índice deseado «La participación global de la publicidad en el punto de compra» o POPGSOV, que sintetiza los tres anteriores.

Para obtenerlo simplemente se suman los tres parámetros anteriores para cada marca. Esta suma es lineal ya que se considera que los tres parámetros impactan de igual manera a la percepción de las proporciones relativas a la competencia. El objetivo de estos tres esfuerzos es construir un sólido Brand Equity en el punto de compra, como un fuerte complemento de los demás esfuerzos encaminados en esta dirección.

A la suma lineal de los porcentajes de estos tres parámetros, se le llama puntos de esfuerzos (PE's) alcanzados por cada marca en el punto de compra. La proporción de PE's alcanzados por una marca en relación con el total de PE's alcanzados por todas las marcas de la misma categoría, forman el POPGSOV.

Para ilustrar consideremos el ejemplo del recuadro. En este ejemplo, puede notarse que mientras el producto «X» e «Y» tienen una proporción alta del esfuerzo de «Merchandising», el producto «Z» está en

Producto	SOI	SOS	POP SOV	PE's	POPGSOV
X	42.8 +	50.4 +	71.0 =	164.2	54.7
Y	32.2 +	34.6 +	24.0 =	90.8	30.3
Z	25.0 +	15.0 +	5.0 =	45.0	15.0
				300.0	100.0

gran desventaja. Además de este hallazgo, podría compararse este índice con el del mes anterior para poder concluir sobre la tendencia. Si la tendencia es a incrementar el POPGSOV, la tendencia de la participación de mercado será a incrementarse.

Conclusiones

Trabajar la participación en la mente del consumidor se ha vuelto muy importante. La suma de estos tres parámetros (SOI, SOS, y POPSOV) refleja la imagen de las proporciones del esfuerzo mercadológico de cada marca, que se está formando en la mente del consumidor.

El índice global de participación de la comunicación de un producto en el punto de compra es un termómetro que indica la efectividad de las estrategias de mercadotecnia.

Al vigilar constantemente el parámetro POPGSOV y mantener en la mente el objetivo de ser el líder del mercado, es muy probable que crezca la participación del mercado en forma sostenida.



YA pueden solicitarnos las memorias del Quinto Seminario de Actualización Profesional AMAI en la Ciudad de México

El costo de recuperación es de \$300.00 para el D.F. y área metropolitana y de \$300.00 más gastos de envío para el interior de la República.

**Para mayor información favor de comunicarse a:
tel: 545-14-65 fax: 254-42-10**

En sus Marcas...

Al Reiss, coautor del famoso término "posicionamiento" ahora tiene como colaboradora a su hija Laura; juntos han lanzado al mercado un nuevo libro: Las 22 leyes inmutables de las marcas.

Como otros textos anteriores, el libro es una lectura imprescindible para quien está en terrenos de la mercadotecnia. El formato es el mismo ya empleado en otros manuales de "leyes" (del posicionamiento y de la mercadotecnia), conjuntando opiniones firmes, aunque controvertibles, con varios ejemplos para apoyar el punto.

Una de las leyes más provocativas es la del "publicity". Los Reiss argumentan que una marca se crea no por publicidad sino por publicity, es decir por ingresar a las corrientes de opinión que circulan entre la gente; como ejemplo mencionan a Body Shop, la tienda de artículos de tocador. Otra es la ley de la categoría, que establece que una marca líder debe promoverse no sólo a sí misma sino también a la categoría en que se encuentra, tal y como sucede en el caso de Amazon.com, la tienda de libros y discos en internet.

Halston y Calvin Klein les sirven a los autores para ejemplificar su "ley de las extensiones", es decir, el riesgo que se corre al usar la marca para muy diversas líneas de producto.

Como buenos consultores de marca, los Reiss establecen en su «ley de la consistencia» que la creación de una marca es un proceso largo, no de meses sino de años o décadas. Ese, dicen, es el proceso exitoso seguido por BMW pero no así por Burger King.

Quizá la más radical de las leyes es la de la mortalidad, o cómo llega un momento en que la marca debe morir. El ejemplo que usan en este caso es llamativo, ya que sostienen que Kodak será una marca que deberá matarse pues aunque ha representado a la fotografía durante casi un siglo, es ya vulnerable en el terreno de la creación y manipulación de imágenes digitales.