

MARKETING EN EL LINEAL ¿EXACTAMENTE A QUÉ NIVEL LO CONTROLA?

00:

Introducción

En el primero de nuestros informes queremos destacar la importante oportunidad que las marcas se están perdiendo a la hora de luchar por la atención del cliente y la cuota de mercado en los supermercados europeos tan sumamente competitivos. Una oportunidad que equivale a un canal de varios millones de euros disponible para las marcas.

A pesar de que los compradores toman la inmensa mayoría de decisiones de compra en la tienda, con frecuencia, las marcas pueden fracasar a la hora de aprovechar las poderosas oportunidades que esto genera. En concreto, muchas de ellas pierden la creciente tendencia hacia el embalaje listo para la venta (SRP) como forma de influir en los compradores en el punto de venta, donde toman la mayor parte de las decisiones.

Aquí exploramos las razones.

Sección I: Una oportunidad multimillora perdida 1

Sección II: Marketing orientado al consumidor en un mundo 5

Sección III: Activos de marca o de logística? 9

Sección IV: Si los profesionales del marketing tuviesen el control 11

Sección I:

Una oportunidad multimillonaria perdida

El tiempo es esencial para los compradores – y para las marcas. Con los compradores visitando las tiendas con más frecuencia pero dedicando menos tiempo en cada una, la ventana de influencia de las marcas en la decisión de compra es más pequeña. Los embalajes listos para vender (SRP) son una forma efectiva de maximizar la oportunidad de influenciar en el sitio en el que se toman las decisiones y donde más importa – en el lineal.

DISTRIBUCIÓN DEL TIEMPO DE COMPRA



COMO MEDIA SE COMPRAN 15 PRODUCTOS POR VISITA, LO QUE DEJA SOLO 12 SEGUNDOS PARA BUSCAR Y ELEGIR SU MARCA.

Los compradores toman decisiones rápidas. El tiempo medio de las compras es de 20 minutos, de los cuales 17 se dedican a recorrer la tienda y 3 a seleccionar y buscar los productos. De media, la gente realiza 15 compras por visita, lo que equivale a 12 segundos para seleccionar y buscar cada artículo.¹

Como es de esperar, la mayoría de este proceso se realiza subconscientemente o de forma rápida, cuando los compradores reaccionan de forma instantánea a lo que ven ante sus ojos. El recorrido por la tienda está influenciado en gran medida por las formas y colores; cualquier nota llamativa en la línea de visión del comprador le atrae hacia categorías y productos concretos.

El entorno de compra suele ser complicado o estar saturado lo que significa que los compradores utilizan pistas como las marcas familiares o las etiquetas de precios para reducir la complejidad.

La compra en 2014 es cada vez más compleja. Existe una fuerte tendencia a alejarse de la "compra general" para acercarse más a la "compra de productos sueltos", con visitas más cortas, a menudo a pequeños comercios. Actualmente más del 80 % de los compradores recorren menos de un kilómetro para llegar a su tienda de barrio, siendo el 57 % de esos trayectos a pie.²

La compra online y la entrega a domicilio juegan ahora un papel más importante que nunca, impulsado por la aparición de los smartphones, las aplicaciones y los cupones online. Por ponerlo en contexto, la cadena de supermercados británica Waitrose informó de un aumento del 40 % de sus ventas online entre 2013 y 2014, y los pedidos desde las tablets han pasado del 20% al 26.5% del total de pedidos.³



DE LA COMPRA DE ALMACENAJE
A LA COMPRA DE REPOSICIÓN .

ATENCIÓN

Para los profesionales del marketing es cada vez más difícil conseguir la atención de los compradores en las tiendas.

"NO IMPORTA QUÉ PRESUPUESTO GASTAS EN MARKETING CONVENCIONAL, LO QUE CUENTA ES LO QUE HAY EN LA TIENDA."⁴

En conclusión, los profesionales del marketing deben trabajar más duro para llamar la atención de los compradores en las tiendas y tienen que utilizar todas las herramientas a su disposición, incluyendo el lineal en el punto de venta. La comunicación dentro de la tienda crece en importancia como una herramienta más en la estrategia de marketing.

A pesar de todo esto, la mayoría no utiliza todas las oportunidades de marketing disponibles. Tradicionalmente, el área clave donde el comprador toma las decisiones de compra (el supermercado en sí mismo) ha sido una de las más pasadas por alto en marketing.



COMPORTAMIENTO DE LOS COMPRADORES EN 2014

DIFERENCIACIÓN

Las marcas tienen que usar todos los medios a su alcance para diferenciarse en el lineal.

El embalaje listo para la venta (SRP), productos que le llegan al minorista en una unidad lista para la comercialización, es un área de creciente importancia en todo el mundo en la lucha por conseguir la atención del comprador.

Su origen reside en el ahorro de costes logísticos en las tiendas, como forma de conseguir que el producto pase del almacén al lineal de la forma más eficaz posible, y empezó a ganar popularidad en los supermercados con grandes descuentos. Sin embargo, usando la tecnología, conocimientos y procesos adecuados, muchas empresas se pueden beneficiar del hecho de que en los test realizados previamente, un embalaje adecuado puede llamar la atención de hasta un 76% más de consumidores.⁵



EN EL ENTORNO SATURADO DE LA TIENDA, EL COMPRADOR PUEDE QUE SOLO VEA EL 60% DE SU ENVASE PRIMARIO.⁶

A pesar de estos resultados, son muchas las marcas que no aprovechan la oportunidad de contribuir a guiar e influir en el comportamiento del comprador y de reforzar el mensaje de la marca en el momento de la toma de decisiones. Dada la creciente competitividad en el mercado minorista, uno pensaría que las marcas que ocupan los pasillos de nuestros supermercados utilizarían cada centímetro de espacio para convencer al comprador de elegir su producto antes que el de la competencia.

Los directores de marca invierten, de forma muy acertada, ingentes cantidades de dinero y energía en el envase del producto en sí mismo, el denominado envase primario. Aun así, en un ambiente de tienda sobrecargado, calculamos que puede equivaler únicamente a un 60% de lo que el comprador ve.⁶

El resto del embalaje o la disposición en la tienda suelen estar fuera de su control o no se implican en su desarrollo por razones que explicaremos en este documento.

INVESTIGACIÓN

Se necesita explorar e investigar nuevas formas de atraer la atención de los compradores e influir en sus decisiones de compra.

Por tanto, en un entorno minorista como el actual, sumamente competitivo, ¿quién estaría dispuesto a renunciar al control de hasta el 40 %⁷ de la forma en que se presenta el mensaje de su marca al comprador, un canal que tradicionalmente se centra en la logística en lugar de las ventas?

Si se toma como referencia un supermercado europeo típico, el espacio disponible para que las marcas publiquen sus productos en el punto de venta a través del embalaje listo para vender puede equivaler a unos 125 m² por tienda.⁸

En cualquier otro medio, esto se consideraría como un canal de marketing importante, donde las marcas competirían por el espacio. Si lo compara con el coste habitual de una valla publicitaria (2,16 m²)⁹ por ejemplo, en términos publicitarios esto equivale a un coste de 35.360 €¹⁰ al mes mensual por tienda, o 424.320 € al año. Todo ello suma para dar forma a una oportunidad de varios millones de euros en marketing a lo largo de toda Europa.

En un mundo minorista más complejo, donde los profesionales del marketing tienen que trabajar aún más duro para competir por la atención del comprador, esto representa una oportunidad considerable. Pero, a pesar de todo, sigue siendo una de las partes más infrautilizadas del marketing mix, una parte que en contadas ocasiones logra aparecer en la lista de prioridades de la mayoría de los directores de marcas. En realidad, es una de las últimas áreas en las tiendas que ofrece oportunidades de marketing en el punto de venta.



Sección II:

Marketing orientado al consumidor en un mundo fragmentado

Los clientes están cambiando su forma de comprar. Las visitas son cada vez más cortas pero más frecuentes y crece en importancia la falta de lealtad a las marcas y a las superficies comerciales. Interrumpir o influir de alguna manera en estas visitas más cortas con mensajes significativos es crítico para el éxito de una marca en la tienda.



LOS COMPRADORES USAN CADA VEZ MÁS FUENTES Y RECURSOS PARA INFORMARSE Y PLANIFICAR SUS COMPRAS.

El mercado minorista mundial se encuentra cada vez más fragmentado, con oportunidades más diversas y desafiantes para atraer al comprador. Atraer al comprador es más difícil que nunca, ya que este se ve sobrecargado por tanta información y dispone de un intervalo de atención más breve, con muchísimas más oportunidades de cambiar sus hábitos de compra, tanto en la misma tienda como entre tiendas distintas, ya sea online o no.

En los últimos años se ha observado un aumento en la frecuencia de las compras, con tendencia, no obstante, hacia cestas más pequeñas. El crecimiento de las ciudades ha hecho que los consumidores den más importancia a los supermercados cercanos. Todo ello ha generado una variedad más amplia de formatos en las tiendas: puntos de venta más pequeños en las calles principales junto con menos supermercados de

gran tamaño fuera de la ciudad, una tendencia que también se refleja en los planes de los principales minoristas.

La lucha por la cartera del comprador se ha incrementado también debido a los nuevos tipos de minoristas, en concreto, los supermercados con grandes descuentos. Con Aldi y Lidl a la cabeza, estos comercios aportan un exitoso enfoque exento de adornos que se basa en el valor, la calidad y la variedad, a través de una combinación de menos líneas y precios más bajos. Su crecimiento ha sido rápido, el número de compradores que utilizan Aldi o Lidl como su supermercado principal se ha duplicado, elevándose de un 5 % en enero de 2012 a un 12 % en enero de 2014, fecha en la que un 51 % de los compradores afirmaron haber utilizado estas tiendas el mes anterior.¹¹

II

COMPETIDORES

Destacar sobre la competencia y sobre las marcas de distribuidor en el lineal es la clave.

"TODO EL MUNDO INTENTA GRITAR MÁS Y MÁS FUERTE."⁴

Junto con todo esto, hemos observado un crecimiento de las marcas propias de los minoristas, tanto para competir con respecto al valor en el mercado como en relación con la calidad especializada o las gamas específicas de productos. Entre los ejemplos incluimos la gama Bio de Rewe en Alemania y el Taste the Difference de Sainsbury en el Reino Unido. El pasado año, un 22% de los compradores afirmó que habían planeado comprar más comida y bebida de marca blanca.¹²

Esto también ha tenido como efecto que las grandes cadenas estén adoptando, cada vez con más frecuencia, una política de "tienda limpia", que reduce el número de marcas expuestas, con el objetivo de prestar un mayor apoyo a su propia marca. Una dificultad más para los profesionales del marketing que quieren dar cierta consistencia a sus marcas en las tiendas: trabajar con diferentes ambientes en los minoristas y políticas de presentación de marca.

La combinación de minoristas que se centran en los productos de sus propias marcas y de las demás compañías compitiendo entre ellas resulta una constante pelea por espacio y posición, dejando al embalaje listo para la venta (SRP)

como uno de los pocos canales en las tiendas que le quedan a un profesional del marketing que desee competir por atraer la atención del consumidor.

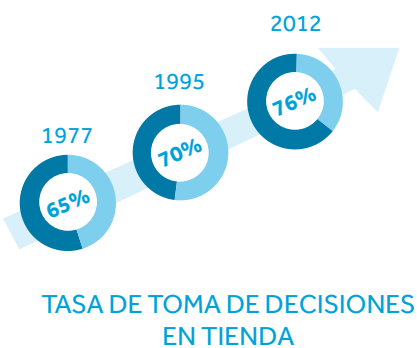
El crecimiento de las compras por Internet ha creado todavía más opciones gracias a un entorno de compras multi-canal, con servicio de entrega a domicilio suplementario por parte algunos establecimientos y donde casi la mitad de los compradores investiga y planifica con antelación su visita a la tienda.

El aumento en la fragmentación de los medios de comunicación es otro hecho bien documentado e influyente. Los canales digitales y sociales están remodelando la ruta del comprador para realizar la compra. Atrás queda el tradicional modelo lineal de compra, que ya no representa en modo alguno el modo de vida de multi-pantalla actual.¹³



FRAGMENTACIÓN

Las formas de compra son cada vez más complicadas y diversas.



Pero en este entorno minorista sumamente fragmentado, donde el comprador dispone de más canales para buscar y comprar que nunca, los estudios realizados por POPAI (Point of Purchase Advertising International) muestran que, aun así, la decisión final de la compra no se toma hasta que el comprador ve directamente el producto en el lineal de la tienda.

Su análisis sobre el índice de decisiones tomadas en la tienda indica que éste ha aumentado en los últimos años, desde un 65 % en 1977 a un 70 % en 1995, y un 76 % en 2012¹⁴, reforzando con ello la constante importancia del llamado "primer momento de la verdad" (FMOT), en que los compradores se deciden por

una marca o cambian a otra en el mismo punto de venta. Esto viene apoyado por la investigación que Smurfit Kappa llevó a cabo junto con EyeSee, y que revela que el 86 % de los compradores se identifican como "cambiantes"¹⁵ y que no son leales a ninguna marca o producto.

"ESE ES EL ÚNICO MOMENTO EN EL QUE PODEMOS ESTAR SEGUROS DE COMUNICARNOS CON EL CLIENTE. EN TODO EL RESTO DE ESE LARGO E INCREÍBLEMENTE COMPLEJO PROCESO DE COMPRA, SIEMPRE EXISTE UN ENORME ELEMENTO DE ESPERANZA, PERO INCLUSO ENTONCES, ES POSIBLE QUE LLEGUEMOS AL CONSUMIDOR, PERO NO AL COMPRADOR REAL. EN OCASIONES SE TRATA DE LA MISMA PERSONA, PERO NO SIEMPRE."

Arco Berkenbosch, Vicepresidente de Marketing, Investigación y Desarrollo de Smurfit Kappa

||

IDENTIFICACIÓN

Enviar al comprador una señal clara en cada oportunidad a lo largo de su trayecto de compra.

El contacto, no el contenido, es la clave

Los profesionales del marketing experimentan ahora más que nunca la necesidad de atraer al cliente mediante cualquier oportunidad posible, en todos y cada uno de los pasos del fragmentado trayecto multi-canal que le lleva hasta la compra. En el mundo minorista, con frecuencia, lo que prima es el contacto, no el contenido. Sin embargo, y a pesar de todos los cambios, uno de los puntos que se ha mantenido intacto – sin importar

el formato – es el punto de venta en la tienda, lo que hace aún más crítico ese “primer momento de la verdad”.

LOS TRES MOMENTOS DE LA VERDAD¹⁶



CERO

Online: el momento cero de la verdad, cuando el consumidor abre el ordenador portátil, coge el móvil o enciende la tablet, para buscar si la marca puede satisfacer sus necesidades.¹⁶



1º

En la tienda: la decisión en el punto de venta.



2º

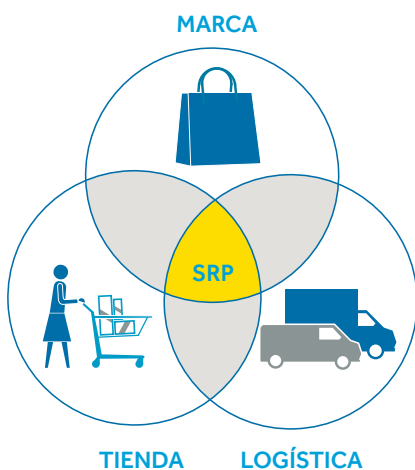
En casa con el producto: el momento experimental, cuando se utiliza el producto en casa por primera vez.

Sección III:

Activos de marca o de logística?

El solape del marketing de consumidor y de tienda con las características logísticas ha significado que las marcas tenían dificultades para atraer la vista del consumidor en el lineal. Sin embargo las nuevas tecnologías y el Embalaje Listo para Vender (SRP) puede asegurar que las marcas alcancen el equilibrio y optimicen su mensaje y la experiencia del comprador.

LOS EMBALAJES LISTOS PARA VENDER (SRP) EQUILIBRAN LAS DEMANDAS DE MARCA, DEL MARKETING EN TIENDA Y DE LA LOGÍSTICA.



El actual y complejo entorno multi-canal del comprador hace que llegar hasta él mediante cualquier punto de contacto existente se convierta en un aspecto mucho más importante. La ambición última del marketing en cualquier campaña global e integrada, de 360°, adquiere una trascendencia mucho mayor.

En ocasiones se consigue lograr esta ambición, pero la mayoría de las veces falla en el último obstáculo por salvar, el lineal.

El comprador perdido

Un desafío clave para una integración de 360° es que la responsabilidad de comunicación con el comprador puede a veces estar separada del núcleo de las actividades de marketing de la marca. En prácticamente todas las organizaciones, la responsabilidad de comunicación con el cliente recae en el marketing de la marca. Pero cuanto más nos acercamos al entorno minorista, más responsabilidades divergen. El marketing comercial con frecuencia es responsable de la relación con el establecimiento minorista, así como de los elementos clave de la presencia en la tienda, incluyendo el embalaje listo para la venta (SRP). El canal de ventas puede responsabilizarse de promociones especiales en la tienda. Esto hace que la ambición de un marketing de 360° integrado resulte aún más difícil de conseguir.

Y dónde queda el comprador en todo esto? El objetivo de la comunicación de marketing generalmente es el consumidor. En ocasiones, el comprador es el mismo que el consumidor, pero no siempre. Cuando está en modo comprador, su perspectiva es muy diferente, a menudo rápida y centrada en una misión clara, realizar la compra de la forma más rápida e indolora posible.

Por ello, no es de extrañar que las comunicaciones con el comprador puedan a veces carecer de enfoque, en un entorno en el que hasta un 40 % de los activos de marca en la tienda están guiados más por las decisiones logísticas que por el marketing.¹⁷

Hay oportunidades que se pierden a la hora de reforzar los mensajes de la marca, anunciar las últimas promociones captar a los consumidores con las nuevas tecnologías, y modificar los patrones de compra habituales, todos ellos de una forma centrada en la mentalidad del comprador, y no en el consumidor a gran escala.

III

SIMPLIFICACIÓN

El Embalaje Listo para Vender (SRP) elimina la complejidad de la ecuación que forman marca, marketing y logística.

El "tema logístico"

De acuerdo con el primer momento de la verdad (FMOT), la oportunidad principal se encuentra justo en el lineal, literalmente ante los ojos del comprador, donde se toman el 76 % de las decisiones.

En tal caso, ¿por qué los pasillos del supermercado no se ven tan animados y plagados de marcas como otros medios del marketing o la publicidad?

Se debe a la forma en que se ha desarrollado el embalaje listo para la venta (SRP), que todavía se considera como un "tema logístico" y, sencillamente, no logra aparecer en el radar de muchos directores de marketing. Es necesaria una mayor implicación del resto de partes interesadas a escala interna y, aunque la tecnología ha cambiado este aspecto, todavía existe esa percepción pasada de moda de que los plazos de producción no encajan con los de las campañas de marketing, que pueden cambiar incluso poco antes del lanzamiento. Esto puede hacer que los profesionales del marketing sean más reacios a correr ese riesgo y que simplemente metan el marketing en el lineal en la cesta de las cosas "demasiado difíciles".

Otros no tienen claro cómo utilizarlo en su estrategia global de marketing: cómo ayuda a descubrir, a guiar, a convencer a las personas para que compren, a trastocar sus patrones habituales de compra, a aumentar la consistencia y reforzar la percepción de la marca. Hasta hace muy poco, los profesionales del marketing no habían tenido la oportunidad de analizar y medir el impacto potencial de la presencia de marca en el lineal de forma sencilla y rentable. Incluso entonces, los estudios se centraban en una prueba real en la tienda, una vez que el embalaje ha sido creado.

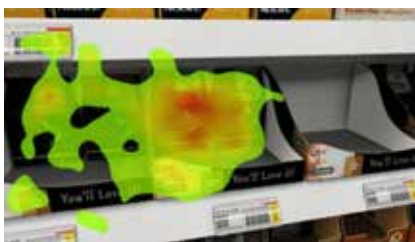
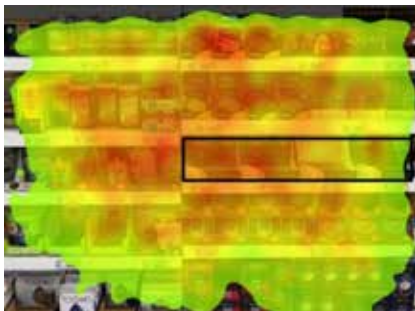
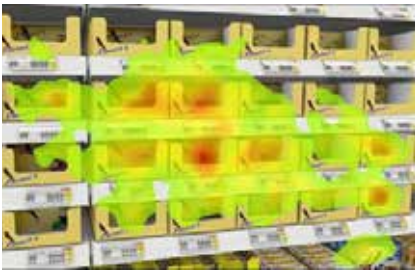
Sin ventajas demostradas y claras para la marca, y por tanto para las ventas, existe el peligro de que el marketing en el lineal se considere sencillamente como una suma de complejidad y costes a la cadena de suministros, sin un beneficio claro y cuantificable.

No obstante, la tecnología ha avanzado hasta el punto de que podemos evaluar y demostrar el impacto antes de colocar e incluso de probar los productos en la tienda, lo que ofrece a los profesionales del marketing la capacidad de hacerlo bien antes de hacerlo realidad.

Sección IV:

Si los profesionales del marketing tuviesen el control...

Ahora, los directores de marca pueden usar una potente tecnología para evaluar, medir y validar sus estrategias de marketing en el lineal y obtener como resultado Embalajes Listos para Vender (SRP) que interrumpen y captan a atención de los ocupados compradores.



LA TECNOLOGÍA "EYE-TRACKING" ONLINE IDENTIFICA DONDE LOS COMPRADORES FIJAN LA ATENCIÓN EN EL LINEAL.

¿Qué pasaría si los profesionales del marketing tuviesen el control de este multimillonario canal de comunicación?

Bien preparado, el marketing en el lineal estaría totalmente integrado en las actividades globales de marketing, con una misión clara y basada en una estrategia de marketing integrada y bien definida, dirigida al comprador.

La responsabilidad recaería en el equipo de marketing de la marca, que consideraría el marketing en el lineal, tanto para el comprador como para el consumidor, desde el inicio del trayecto de la marca.

El Marketing en el lineal sería:

1. Coherente, verdaderamente global y un fiel reflejo de los mensajes actuales de la marca, con una clara llamada de atención hacia el comprador. Reforzaría la conciencia de marca en el propio punto de venta, donde se toma la inmensa mayoría de las decisiones.
2. Suficientemente flexible como para adaptarse con rapidez a los mensajes de marca y las campañas más actuales, y se utilizaría para añadir mensajes fundamentales al envase primario, ya que con frecuencia se requieren largos plazos para realizar cambios en él.
3. Añadiría una llamada a la acción y usaría las nuevas tecnologías para mejorar e informar de la experiencia del comprador.

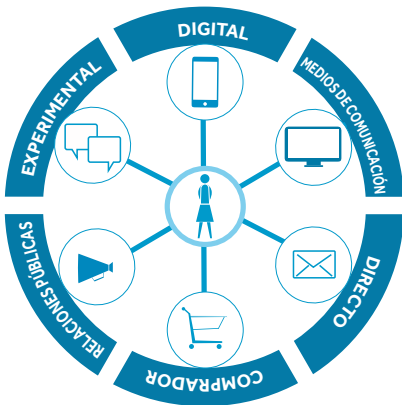
Al ofrecer un mensaje secundario al comprador, le ayudaría a encontrar con rapidez su sabor favorito, o le avisaría de cada nueva promoción o campaña de la marca.

Si los profesionales de marketing tomaran el control, la industria del embalaje sacaría el máximo provecho a la tecnología desarrollada fuera del sector. El exponencial crecimiento de la popularidad de los smartphones ha facilitado una experiencia mucho más interactiva para los consumidores. Ciertas tecnologías, como los códigos QR, utilizados por más de 3 millones de personas en Gran Bretaña, podrían incorporarse en el embalaje listo para la venta (SRP), con el fin de profundizar en la relación entre la marca y sus clientes, a la vez que crearía una mayor experiencia de inmersión para el comprador.

Se mediría como parte del sistema que Smurfit Kappa ha desarrollado: desde la experiencia y la visión del marketing hasta la creación de nuevas soluciones de marca, la visualización en la tienda mediante el uso de nuestro laboratorio de realidad virtual y la demostración de su eficacia antes del lanzamiento mediante el uso de la tecnología digital "eye-tracking".

Gran parte de ello es ahora posible gracias a la tecnología inteligente que permite a los propietarios de marcas realizar ensayos y comprender el impacto que tienen los embalajes listos para la venta (SRP) en los

IV



ESTRATEGIA DE MARKETING 360

La tecnología de visualización 3D permite a las marcas ver simulaciones de productos en una gran variedad de entornos reales de tienda antes de que las decisiones finales de producción se hayan tomado.

consumidores de la forma más rápida posible, al visualizarlos en el lineal de un supermercado virtual y recopilar los resultados de "eye-tracking" a través de una cámara web. Esto hace posible comprobar la eficacia del diseño de distintos embalajes, ofreciendo a los propietarios de marcas un entorno flexible para demostrar las posibilidades de distintas estrategias de marketing antes de crearlas y colocarlas en el lineal.

Desde el informe hasta el diseño acabado en cuatro semanas (incluyendo test de comprador)

Las nuevas tecnologías de comprobación online, así como las nuevas tecnologías de impresión, logran que ahora este canal pueda ser planificado y pueda avanzar tan rápido, incluso más, que otras fases del marketing mix, literalmente pasando del informe al diseño acabado en cuatro semanas, incluyendo un período para su comprobación online con el comprador .

Esto revoluciona el uso de los embalajes listos para la venta (SRP) para los profesionales del marketing. En lugar de planificar las cosas con semanas o meses de antelación, el marketing en la tienda puede avanzar de forma paralela a la actividad más actual de la marca, además de ser utilizado para destacar promociones de las últimas campañas con muy poca antelación. Potencialmente, esto podría duplicar el número de campañas realizadas a lo largo del año.

En un mundo complejo donde los medios de comunicación y canales de compra están tan fragmentados, la velocidad y la flexibilidad para comunicar son más importantes que nunca, así como la habilidad para hacer las cosas bien a la primera. Los directores de marca ahora pueden evaluar varias opciones de diseño como si de un test se tratara, con información basada en el conocimiento del comprador, medible y con resultados rápidos de implementar.

"LA REALIDAD ES QUE LA VISIÓN DEL FUTURO YA ESTÁ AQUÍ. DESDE PERCEPCIONES HASTA MEDICIONES, PODEMOS HACER EN SEMANAS LO QUE SOLÍA LLEVAR MESES, INCLUYENDO TODAS LAS COMPROBACIONES QUE LOS PROPIETARIOS DE LAS MARCAS NECESITAN"

Arco Berkenbosch, vicepresidente de Marketing, Investigación y Desarrollo de Smurfit Kappa

El futuro se encuentra en la certidumbre, un futuro en el que las marcas hagan las cosas bien antes incluso de hacerlas realidad y un mundo donde se pueda experimentar rápidamente y sin riesgo.





Para conocer más sobre como Smurfit kappa puede ayudar a su compañía, por favor contacte con nosotros:

Correo electrónico: openthefuture@smurfitkappa.com

Web: www.openthefuture.es

Twitter: [@smurfitkappa](https://twitter.com/smurfitkappa)

Referencias

- 1 Investigación documental de Smurfit Kappa
- 2 *The 2014 Local Shop Report*, Association of Convenience Stores, 2014, página 4. (Informe de tiendas locales 2014) Accesible en <http://www.acs.org.uk/?wpdmdl=1055&ind=0>
- 3 *Informe Waitrose Food & Drink 2014*, Waitrose, 2014, página 7. Accesible en: <http://www.waitrose.com/content/dam/waitrose/Ourcompany/The%20Waitrose%20Food%20&%20Drink%20Report%202014%20EMBARGO%2022%20OCT.pdf>
- 4 *Smurfit Kappa Investigación Cualitativa Entre los comercializadores de marca y los expertos en marketing comprador*, noviembre 2014
- 5 *El embalaje discordante listo para la venta es percibido por un 76% más de compradores*, Smurfit Kappa, 2014
- 6 *Esta cifra se basa en una investigación primaria realizada por Smurfit Kappa utilizando su tecnología del "Shelf viewer". La investigación reveló que los envases secundarios suelen ocultar entre un 10 % y un 40 % de la superficie de los productos de envase primario.*
- 7 *Ibid*
- 8 *Cifra extraída de una investigación primaria realizada por Smurfit Kappa en el panorama del embalaje en tienda.*
- 9 *En la comparación se ha utilizado el ejemplo de una valla (1.800 mm x 1.200 mm) ya que tiene un uso muy típico como medio de marketing.*
- 10 *Cifra basada en el coste medio de un cartel de 6 láminas durante una quincena de actividad en el Reino Unido, Francia y Bélgica, a 282 €/cartel; 130,56 €/m² (por quincena) / 282,88 €/m² (al mes). Cifras correctas a fecha de 30/10/14.*
- 11 *What next for discount shoppers?* IGD Shopper Vista, 2014. Accesible en: <http://www.igd.com/our-expertise/Shopper-Insight/shopper-outlook/19257/What-next-for-discount-shoppers/>
- 12 *Rise of the supermarket own brand*, The Guardian (cifras facilitadas por investigadores de mercado), 2013 (Aumento de las marcas propias en los supermercados). Accesible en: <http://www.theguardian.com/lifeandstyle/wordofmouth/2013/feb/04/rise-of-the-own-brand>
- 13 *2012 Shopper Engagement Study*, Point of Purchase Advertising International, 2012, página 2. (Estudio del compromiso del comprador 2012) Accesible en: http://www.popai.fr/textes/Shopper_Engagement_Study.pdf
- 14 *2012 Shopper Engagement Study*, Point of Purchase Advertising International, 2012, página 4. (Estudio del compromiso del comprador 2012) Accesible en: http://www.popai.fr/textes/Shopper_Engagement_Study.pdf
- 15 *Investigación de Smurfit Kappa y Eyesee*, 2014.
- 16 *Introduction to in-store marketing: Part 2 of 2*, Shopperception, 2013. (Introducción al marketing en la tienda: Parte 2 de 2) Accesible en: <http://www.shopperception.com/blog/introduction-to-in-store-marketing-part-2-of-2/>
- 17 *Esta cifra se basa en una investigación primaria realizada por Smurfit Kappa utilizando su tecnología del "Shelf viewer". La investigación reveló que los envases secundarios suelen ocultar entre un 10 % y un 40 % de la superficie de los productos de envase primario.*
- 18 *Los varones británicos son mucho más propensos a escanear los códigos QR*, eMarketer, 2014. Accesible en: