

Formación Profesional a Distancia

Ciclo Formativo de Grado Superior
GESTIÓN COMERCIAL Y MARKETING



*Marketing
en el Punto de Venta*



Ministerio de Educación y Cultura

62059

Índice General

Ciclo Formativo de Grado Superior
GESTIÓN COMERCIAL Y MARKETING

INTRODUCCIÓN AL CURSO DE GESTIÓN COMERCIAL Y MARKETING V

UNIDAD 1: EL MARKETING EN EL PUNTO DE VENTA: MERCHANDISING 1

- PRESENTACIÓN 1
- 1. ANÁLISIS DEL PROCESO DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL 1
- 2. MERCHANDISING 1
- 3. MARKETING Y MERCHANDISING 1

UNIDAD 2: ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR 15

- PRESENTACIÓN 15
- 1. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR 15
- 2. HÁBITOS DE CONSUMO 15
- 3. PRINCIPALES TENDENCIAS DEL CONSUMO 15

Marketing en el Punto de Venta

UNIDAD 3: ELEMENTOS EXTERNOS DEL PUNTO DE VENTA 31

- PRESENTACIÓN 31
- 1. DETERMINACIÓN DEL EMPLAZAMIENTO DEL PUNTO DE VENTA 31
- 2. ELEMENTOS EXTERNOS DEL PUNTO DE VENTA QUE ACTÚAN SOBRE EL CONSUMIDOR 31



UNIDAD 4: IMPLANTACIÓN DEL PUNTO DE VENTA 44

- PRESENTACIÓN 44
- 1. ESPACIO DE VENTA 44
- 2. IMPLANTACIÓN DEL PUNTO DE VENTA 44
- 3. CONTROL DE LA ACTIVIDAD DEL PUNTO DE VENTA 44
- 4. Caso práctico: Diseño de un hipermercado 44

UNIDAD 5: GESTIÓN DEL PUNTO DE VENTA 69

- PRESENTACIÓN 69
- 1. EL SURTIDO 69
- 2. SELECCIÓN DEL SURTIDO 69
- 3. COMPOSICIÓN DEL SURTIDO 69
- 4. ANÁLISIS DEL SURTIDO 69
- 5. CODIFICACIÓN DEL SURTIDO 69

UNIDAD 6: OPTIMIZACIÓN DEL LINEAL Y CONTROL DE LAS ACCIONES DE MERCHANDISING 114

- PRESENTACIÓN 114
- 1. EL LINEAL 114
- 2. IMPLANTACIÓN DEL LINEAL 114



MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE
BIBLIOTECA
21 OCT 2002
ENTRADA DONATIVO



Ministerio de Educación y Cultura
Secretaría General de Educación y Formación Profesional
Dirección General de Formación Profesional y Promoción Educativa
Subdirección General de Educación Permanente
Centro para la Innovación y Desarrollo de la Educación a Distancia

FONDO SOCIAL EUROPEO

BIBLIOMEC

071099

MA-11657

R. 139872

62059

Marketing en el punto de venta



Autora:

Belén Alonso Leache.

Coordinación:

Juan Ramón Giráldez Alonso.

Comisión de Seguimiento Técnico del CIDEAD:

Isabel López Aranguren (Directora).

Juana M^a Fernández-Villamil y Luis A. Salcedo Sigüenza (Coordinadores).

José M^a Benavente Barreda.

Félix García Zarcero.

Diseño y Maquetación:

Jesús Arroyo Bueno.

Fotografías:

Juan Peláez Gómez.

© **Ministerio de Educación y Cultura**

Secretaría General de Educación y Formación Profesional.

Dirección General de Formación Profesional y Promoción Educativa.

Edita: Centro de Publicaciones. Secretaría General Técnica.

Depósito legal: M-45.525-1998

NIPO: 176-98-120-6

I.S.B.N.: 84-369-3147-5

Impreso en España - Printed in Spain

Por: IMPRESOS Y REVISTAS, S. A. (IMPRESA)

Dirección: C/ Herreros, 42. Políg. Ind. Los Ángeles

Población: GETAFE (Madrid)

Índice General

INTRODUCCIÓN AL MÓDULO	V
UNIDAD 1: EL MARKETING EN EL PUNTO DE VENTA: MERCHANDISING	1
PRESENTACIÓN	3
1. ANÁLISIS DEL PROCESO DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL	5
2. <i>MERCHANDISING</i>	18
3. MARKETING Y <i>MERCHANDISING</i>	25
UNIDAD 2: ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR	29
PRESENTACIÓN	31
1. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	33
2. HÁBITOS DE CONSUMO	44
3. PRINCIPALES INSTRUMENTOS DE CONOCIMIENTO DEL CONSUMIDOR	51
UNIDAD 3: ELEMENTOS EXTERNOS DEL PUNTO DE VENTA	57
PRESENTACIÓN	59
1. DETERMINACIÓN DEL EMPLAZAMIENTO IDÓNEO DEL PUNTO DE VENTA	61
2. ELEMENTOS EXTERIORES DEL PUNTO DE VENTA SOBRE LOS QUE ACTÚA EL <i>MERCHANDISING</i>	69
UNIDAD 4: IMPLANTACIÓN DE LA SUPERFICIE DE VENTA	79
PRESENTACIÓN	81
1. ESPACIO DE VENTA	83
2. IMPLANTACIÓN DE LA SUPERFICIE DE VENTAS	84
3. CONTROL DE LA IMPLANTACIÓN	99
4. Caso práctico: DISTRIBUCIÓN DE LAS SECCIONES EN UN HIPERMERCADO	101
UNIDAD 5: GESTIÓN DEL SURTIDO	105
PRESENTACIÓN	107
1. EL SURTIDO	109
2. SELECCIÓN DEL SURTIDO	114
3. COMPOSICIÓN DEL SURTIDO	119
4. ANÁLISIS DEL SURTIDO	125
5. CODIFICACIÓN DEL SURTIDO	129
UNIDAD 6: OPTIMIZACIÓN DEL LINEAL Y CONTROL DE LAS ACCIONES DE MERCHANDISING	133
PRESENTACIÓN	135
1. EL LINEAL	137
2. IMPLANTACIÓN DE LOS PRODUCTOS EN EL LINEAL	142

3. ANÁLISIS DE RENTABILIDAD DEL LINEAL	154
4. ANÁLISIS DEL RENDIMIENTO CON RELACIÓN A LA SUPERFICIE DE VENTA	169

UNIDAD 7: LA ANIMACIÓN DEL PUNTO DE VENTA 175

PRESENTACIÓN	177
1. LA ANIMACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO	179
2. LA AMBIENTACIÓN DEL PUNTO DE VENTA	181
3. LA PROMOCIÓN DE VENTAS	185
4. PUBLICIDAD EN EL LUGAR DE VENTA (PLV)	199
5. PLANIFICACIÓN DE CAMPAÑAS DE ANIMACIÓN	207

UNIDAD 8: LA ANIMACIÓN VISUAL: CARTELES Y ESCAPARATES 213

PRESENTACIÓN	215
1. LOS CARTELES	217
2. EL ESCAPARATE	225

UNIDAD 9: EL PROFESIONAL DEL MERCHANDISING: EL MERCHANDISER 243

PRESENTACIÓN	245
1. EL MERCHANDISER DEL PRODUCTOR/FABRICANTE	247
2. EL MERCHANDISER DEL DISTRIBUIDOR	251
3. COLABORACIÓN ENTRE FABRICANTES Y DISTRIBUIDORES	256

ANEXO 259

BIBLIOGRAFÍA 267

GLOSARIO DE TÉRMINOS 271

SOLUCIONARIO DE LAS ACTIVIDADES DE AUTOEVALUACIÓN 277

ACTIVIDADES DE HETEROEVALUACIÓN 293

© Ministerio de Educación y Cultura
 Secretaría General de Educación y Formación Profesional
 Dirección General de Formación Profesional y Aprendizaje
 Edita: Centro de Publicaciones, Secretaría General Técnica
 Depósito legal: M-45-525-1998
 NIPO: 176-98-120-8
 I.S.B.N.: 84-388-3147-5
 Impreso en España - Printed in Spain
 Por: IMPRESOS Y REVISTAS, S.A. IMPRESA
 Dirección: C/ Herrera, 42, Pol. Ind. Los Angeles
 Población: BATE (Madrid)

UNIDAD 1

Introducción al módulo

En los últimos años se ha producido en nuestro entorno una auténtica revolución en los sistemas de venta: hemos pasado de la pequeña tienda de barrio al hipermercado o al gran centro comercial. Los comerciantes, para sobrevivir en un mundo tan competitivo como el actual, se han visto obligados a incorporar a su negocio nuevas técnicas capaces de atraer la atención, hacia los productos y los establecimientos, de un consumidor cada vez más exigente y más cómodo.

La aplicación de estas técnicas, conocidas como *merchandising* o marketing en el punto de venta, ha originado la necesidad de profesionales cada vez más cualificados, tanto desde el punto de vista de los fabricantes como de los distribuidores.

En este módulo te ofrecemos las principales técnicas para dotar al punto de venta de la animación necesaria para atraer clientes, a través de la presentación de los productos, de la elaboración de escaparates, de la distribución de la tienda, de la puesta en marcha de promociones y campañas de publicidad, etc. Pero, además, ofrecemos algunos conceptos básicos sobre la gestión y análisis del surtido, de la rentabilidad de la tienda, etc.

Hemos intentado realizar un texto ameno y sencillo, adecuado a las condiciones del estudiante "a distancia", incluyendo elementos de refuerzo de los contenidos y de autoevaluación, para que tú mismo puedas comprobar los avances realizados.

El módulo se estructura en nueve unidades didácticas, que parten de lo general para ir profundizando en temas más concretos y complejos.

En la unidad 1, comenzaremos con el análisis del proceso y de las formas habituales de distribución comercial, para pasar después a conocer no sólo el concepto de *merchandising*, sino también la importancia de su aplicación en la gestión de los establecimientos actuales y futuros.

En la unidad 2, trataremos de conocer cómo ha evolucionado el consumidor, cómo su conducta influye en la distribución comercial, cuáles son los procesos psicológicos que conducen a la compra, qué factores condicionan la elección de productos/servicios y su comportamiento en el establecimiento comercial.

En la unidad 3, estudiaremos cómo elegir un buen emplazamiento del punto de venta, cómo dar una buena imagen de la tienda a través de la fachada, la señalización exterior o los escaparates.

En la unidad 4, profundizaremos en la disposición interior del establecimiento, es decir, en cómo distribuir la superficie de venta, qué secciones han de colocarse, cómo se situarán, cómo circularán los clientes y cómo detectar los puntos calientes y fríos.

En la unidad 5, analizaremos la composición del surtido, desde su elección hasta los métodos para comprobar su rentabilidad.

En la unidad 6, estudiaremos qué son los lineales, cuál es la ubicación más correcta para cada tipo de artículos, cómo repartir la superficie entre las referencias y cómo lograr una exposición atractiva que "seduzca" al cliente para que adquiera muchos más productos de los que había previsto.

En la unidad 7, presentamos algunas de las técnicas más utilizadas para dotar al establecimiento de la animación que buscan los clientes, pues éstos desean vivir la compra como actividad de tiempo libre y no como obligación.

En la unidad 8, vamos a profundizar en algunas de las técnicas aplicables a la presentación, elaboración y montaje de carteles y escaparates.

Y por último, en la unidad 9, resumiremos lo estudiado, explicando las principales funciones que el *merchandiser*, sea del fabricante o del distribuidor, tiene que realizar y las características que debería poseer.

Esperamos que este libro te sea de gran ayuda para tu futuro profesional.

UNIDAD 1

LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL ACTUAL

**El marketing en
el punto de venta:
*Merchandising***

UNIDAD 1

El marketing en el punto de venta: Merchandising

ÍNDICE

PRESENTACIÓN	3
1. ANÁLISIS DEL PROCESO DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL	5
1.1. Evolución	5
1.2. Distribución comercial actual: Clasificación de las empresas	9
1.3. Futuro de la distribución comercial	16
2. MERCHANDISING	18
2.1. ¿Qué es el <i>merchandising</i> ?	19
2.2. Origen y evolución	20
2.3. Componentes básicos del <i>merchandising</i>	22
3. MARKETING Y MERCHANDISING	25
SOLUCIONARIO DE LAS ACTIVIDADES DE AUTOEVALUACIÓN.....	278
ACTIVIDADES DE HETEROEVALUACIÓN.....	296

LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL ACTUAL

es consecuencia de una serie de

Factores

como son

- ▶ Oferta de productos y servicios superior a la demanda
- ▶ Aparición de la venta en autoservicio o libreservicio
- ▶ Innovaciones tecnológicas en la producción y distribución
- ▶ Cambios en el comportamiento del consumidor

que han dado lugar a diferentes

Tipos de empresas

que necesitan introducir nuevas

Técnicas

para adaptarse a las

Demandas de los consumidores

entre las que destaca el

Merchandising

es una parte del

Marketing

que se aplica en los

Puntos de venta

incluyendo una serie de

Actividades

como son

- ▶ Investigación
- ▶ Presentación de los elementos externos del establecimiento
- ▶ Distribución del establecimiento
- ▶ Elección y análisis del surtido de productos
- ▶ Presentación de los productos
- ▶ Análisis de rentabilidad
- ▶ Animación del punto de venta

que pueden clasificarse según diversos

Criterios

como son

- ▶ Posición en el canal de distribución
- ▶ Forma de organización de los comerciantes
- ▶ Superficie comercial
- ▶ Sistemas de venta



En los últimos años se ha producido en nuestro entorno una auténtica revolución en el sistema de venta: hemos pasado de la pequeña tienda de barrio al hipermercado. En la primera, el tendero, detrás del mostrador, aconsejaba a sus clientes habituales sobre las características de un determinado producto que al final adquirirían previo abono de la cuenta elaborada sobre el papel de envoltorio. En el hipermercado, multitud de productos se exponen a la vista y la mano del consumidor sin ayuda del vendedor, por lo que deben "autovenderse".

Al conjunto de técnicas que facilitan la "autoventa" de los productos se les denomina **merchandising**.

En esta unidad comenzaremos con el análisis del proceso y de las formas habituales de distribución comercial, para pasar después a conocer no sólo el concepto de *merchandising* sino también la importancia de su aplicación en la gestión de los establecimientos actuales y futuros.

Al finalizar el estudio de esta unidad serás capaz de...

- Analizar los cambios y evolución de la distribución comercial.
- Conocer el concepto, origen y evolución del *merchandising*.
- Identificar la posición del *merchandising* dentro de las técnicas del marketing.
- Valorar la importancia de la aplicación de técnicas de *merchandising* para obtener una mayor rentabilidad de los productos y de la superficie de venta.

1. ANÁLISIS DEL PROCESO DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

Antes de entrar de lleno en la explicación del concepto de *merchandising*, es necesario situarnos en el contexto comercial actual, para conocer tanto los factores que han contribuido a su nacimiento y desarrollo como las causas de que estas técnicas se apliquen en determinados sistemas de venta y/o en determinados tipos de establecimientos y no en otros.

La distribución comercial comprende el conjunto de tareas y operaciones necesarias para llevar los productos desde el lugar de producción o fabricación hasta los lugares de consumo de los mismos.

Los distribuidores serán, por tanto, aquellas personas, establecimientos, empresas u organizaciones que actúan como intermediarios entre la oferta (productores) y la demanda (consumidores).

1.1. EVOLUCIÓN

En los últimos años los establecimientos comerciales han tenido que evolucionar muy rápidamente para adaptarse a los cambios que se han producido en nuestra sociedad.

Todavía podemos recordar aquella tienda de barrio a la que acudíamos a comprar los productos que necesitábamos.

- Buenos días, Don Antonio.
- Buenos días, Dña. Mercedes -saludaba el tendero detrás del mostrador-
- ¿Qué deseaba hoy?
- Necesito detergente.
- Hemos recibido uno nuevo, marca "Lavablanco", que es mucho mejor que el "Limpiamás" que usted llevaba.

El tendero buscaba en la trastienda y aparecía con él, seguro de que Dña. Mercedes iba a adquirirlo. En cualquier caso, sólo hubiera podido elegir, como mucho, entre dos o tres marcas.

Ahora es muy distinto. Las grandes superficies nos permiten adquirir, incluso los domingos, todos aquellos productos (los que necesitamos y los que no) sin la presión del vendedor. Somos libres para elegir entre quince marcas de detergente basándonos en nuestros propios criterios: experiencia anterior, precio, oferta, ecológicos, "nueva fórmula" ..., y pagar a la salida (¡aun cuando no dispongamos de dinero en efectivo!).

¿Cuáles son los factores que han dado lugar a esta nueva situación en la distribución comercial?

En principio podemos destacar dos:

1º) La oferta de productos y servicios superior a la demanda.

Hasta 1950 aproximadamente, la oferta (número y variedad de productos y servicios) era muy inferior a la demanda, debido a la dificultad de obtener materias primas y a la existencia de medios de producción escasamente tecnificados.

El sistema de venta en libre servicio marca el comienzo de la distribución comercial moderna

La presión de los productos al consumidor en los últimos años es la consecuencia de los cambios

En el comercio tradicional, el consumidor necesita la asistencia del vendedor para realizar sus compras

El merchandising se desarrolla gracias a la evolución de la política comercial de las empresas de distribución

La presentación de los productos al consumidor sirve de reclamo en todos los comercios.



El fabricante tenía vendidos de antemano los productos y el distribuidor se limitaba a ofrecer a los clientes los pocos artículos disponibles.

En la actualidad ocurre todo lo contrario; existe en el mercado mayor cantidad de productos y servicios que clientes dispuestos a comprarlos.

Hasta 1950:

OFERTA < DEMANDA

Desde 1970:

OFERTA > DEMANDA

2º) La aparición del sistema de venta en autoservicio o libreservicio, en el que el consumidor observa los productos expuestos, juzga y decide por sí mismo, sin la ayuda del vendedor.

El autoservicio es aplicable hoy a una amplia gama de servicios que se ofrecen a los consumidores, desde los cajeros automáticos, los quioscos de "foto-matón" hasta la compra en hipermercados.

El libreservicio no sólo ha supuesto una auténtica revolución en los sistemas de venta sino que también ha provocado una profunda transformación en la política comercial de las empresas de distribución, que se han visto obligadas a aplicar nuevas técnicas de gestión del establecimiento para conservar y aumentar la rentabilidad de su negocio.

Entre estas técnicas se encuentra el marketing en el punto de venta o *merchandising*.

Otros factores que han contribuido a la evolución de la distribución comercial son:

- El desarrollo de las tecnologías de producción que permiten fabricar más y reducir costes.

El merchandising se desarrolla gracias a la evolución de la política comercial de las empresas de distribución

Al conjunto de técnicas que facilitan la venta de los productos se les denomina *merchandising*.

En esta unidad comenzaremos con el estudio de los factores que han contribuido a la evolución de la distribución comercial, para pasar después a conocer el concepto de *merchandising* y su aplicación en la gestión de los puntos de venta actuales y futuros.

- El aumento considerable de productos y de la competencia entre fabricantes/distribuidores.

- La aparición de nuevos establecimientos y formas comerciales que atienden a diferentes grupos de consumidores y diferentes tipos de compras. Hipermercados para la compra masiva de productos de primera necesidad, centros comerciales para compras ocasionales, centros comerciales temáticos (especializados en una clase de productos en función de los destinatarios) como el Centro Moda-Shopping o el Mercado Puerta de Toledo en Madrid.

- La aparición de nuevas formas de venta basadas en la aplicación de nuevas tecnologías (informática y comunicaciones): tele-venta, venta por ordenador, etc.

- La generalización de la utilización del "dinero de plástico": tarjetas de pago y de crédito, que incentivan un mayor consumo dado que el consumidor puede disponer de dinero efectivo en todo momento. De hecho, entre los mayores emisores de tarjetas se encuentran grandes empresas comerciales (Ej. El Corte Inglés).

- Las innovaciones tecnológicas en la distribución comercial:

- ▶ Desarrollo de la normalización y codificación de los productos (código de barras).
- ▶ Registradores ópticos (*scanners*), automatización de almacenes, conexión de los terminales de los establecimientos con el ordenador central del centro directivo, etc.



El sistema de venta en libreservicio marca el comienzo de la distribución comercial moderna

La generalización del *scanner* ha supuesto numerosas ventajas, tanto para la gestión del establecimiento como para el consumidor.

- Y por último, los cambios en el comportamiento del consumidor:

El consumidor actual, como veremos en la siguiente unidad de trabajo, compra más pero también exige mucho más. Ya no desea adquirir sólo productos sino también servicios (mejor atención al cliente, facilidad de pago, servicios post-venta...).

Prefiere la calidad al precio y está más informado: quiere que el pro-

ducto ofrezca una buena información en el etiquetado, que lleve componentes no tóxicos o peligrosos, que posea buenas y claras instrucciones de uso, etc.

Desconfía de la publicidad en medios de comunicación, lo que obliga a las empresas a desarrollar técnicas de seducción más sutiles.

La compra ha pasado de ser necesidad a diversión, no desea perder su tiempo en la adquisición de productos básicos o de primera necesidad sino realizar esta actividad como una más dentro de su ocio.

A continuación presentamos un cuadro en el que se exponen las dos grandes etapas en la evolución de la distribución comercial:

Las dos grandes etapas en la evolución de la distribución comercial

	1ª ETAPA. Hasta 1950 (Aproximadamente)	2ª ETAPA. Desde 1970 (Aproximadamente)
Mercado	<ul style="list-style-type: none"> ● El mercado presenta una clara situación de demanda superior a la oferta dado que es difícil obtener materias primas y medios de producción. 	<ul style="list-style-type: none"> ● El mercado presenta una oferta superior a la demanda.
Productor/ Fabricante	<ul style="list-style-type: none"> ● El fabricante tiene vendido de antemano lo que produce. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Producción masiva para mantener los precios en una línea de competencia. ● El fabricante piensa con óptica de marketing debido a la fuerte competencia en la producción que lleva a diversificar e innovar en los productos para satisfacer las nuevas exigencias del consumidor.
Distribuidor/ Comerciante	<ul style="list-style-type: none"> ● El comerciante distribuye entre sus clientes los pocos artículos disponibles y piensa en márgenes altos puesto que el consumidor no tiene demasiado donde elegir. ● No necesita de la publicidad ni de otro tipo de incentivos. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Ha cedido su papel de vendedor al propio producto. ● Predominio del libreservicio. En 1973 se inauguran los dos primeros hipermercados en Barcelona. ● Boom de los hipermercados y centros comerciales. ● El comerciante debe también adaptarse a las nuevas exigencias del consumidor, no sólo en cuanto a surtido sino también en cuanto a servicio. Comienza a pensar más en la rotación de los productos que en los márgenes comerciales. ● Se aplican nuevos sistemas de gestión y de venta.
Consumidor	<ul style="list-style-type: none"> ● El consumidor posee un escaso poder adquisitivo que le lleva a comprar sólo aquello que cubre sus necesidades básicas. ● No puede elegir: compra lo que le ofrecen, según sus posibilidades. ● Tiene necesidades para las que no existen productos adecuados. 	<ul style="list-style-type: none"> ● El consumidor compra más pero exige más. ● Encuentra muchos artículos parecidos entre los que elegir.

RECUERDA

- Las innovaciones tecnológicas introducidas en la distribución comercial a partir de la venta en librerías han propiciado la aparición y desarrollo de nuevas técnicas de venta y de gestión (*merchandising*), de nuevos servicios, de nuevas y grandes empresas que han dado lugar a una situación de mercado radicalmente distinta a la que existía hace tan solo unos pocos años.
- Se ha pasado de una situación dominada por los productores/fabricantes, en la que era suficiente la puesta en mercado de un producto para tener asegurada su venta ya que existía una demanda superior a la oferta, a una situación de mercados saturados en la que deben realizar un importante esfuerzo por colocar sus productos. El "poder" se ha desplazado a los distribuidores, quienes deciden qué productos ofertan en función de las necesidades y exigencias del consumidor.

ACTIVIDADES

- 1º ¿Quiénes son los principales agentes del proceso de distribución comercial?
- 2º ¿Crees que la distribución comercial ha evolucionado sólo por la introducción de las nuevas tecnologías en los comercios?

Razona la respuesta.

1.2. LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL ACTUAL: CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS

¿Has pensado alguna vez en las distintas formas y sistemas de venta que existen?

Tiendas pequeñas con vendedores, tiendas sin vendedores o auto-servicios, hipermercados, supermercados, centros comerciales, grandes almacenes, tiendas de descuento, establecimientos que venden al por mayor, cadenas de tiendas, venta por catálogo, venta por televisión, venta en máquinas expendedoras...

La actualidad del sector de la distribución comercial en España es compleja y sería muy difícil agrupar la totalidad de empresas bajo un único criterio; por ello vamos a describir los tipos más comunes en función de diversos parámetros:

- Por la posición que desempeñan en el canal de distribución:
 - Mayoristas.
 - Minoristas.
- Por la forma de organización de los comerciantes:
 - Comercio independiente.
 - Comercio asociado.
 - Comercio integrado.
 - Cooperativa de consumo.
- Por el método o sistema de venta:
 - Comercio en establecimiento.
 - Comercio sin establecimiento.

Las empresas de distribución comercial pueden clasificarse en función de diversos criterios

Criterio	Tipos	Número de empresas	Porcentaje
Por la posición que desempeñan en el canal de distribución	Mayoristas	13	1,3%
	Minoristas	182	18,7%
Por la forma de organización de los comerciantes	Comercio independiente	21	2,1%
	Comercio asociado	32	3,3%
	Comercio integrado	199	20,3%
	Cooperativa de consumo	100	10,3%
Por el método o sistema de venta	Comercio en establecimiento	62	6,4%
	Comercio sin establecimiento	78	8,0%

- Por el tamaño de la superficie comercial:
 - Pequeño comercio.
 - Grandes superficies.
 - Centros comerciales, etc.



El pequeño comercio tiende a desaparecer, dando paso a las grandes superficies.

A) EN FUNCIÓN DE LA POSICIÓN QUE DESEMPEÑAN EN EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

Aunque existen distintos tipos: mayoristas, minoristas, agentes comerciales, comisionistas, corredores..., en principio nos centraremos sólo en los dos primeros.

Los mayoristas son intermediarios entre los fabricantes/productores y los detallistas o minoristas.

Normalmente adquieren productos en grandes cantidades y los venden a otros intermediarios (mayoristas o minoristas).

Los minoristas son intermediarios entre los mayoristas y los consumidores finales. Su actividad se concreta en la compra de pequeños lotes de productos que venden a sus clientes, aunque la mayoría de las veces añaden también servicios: financiación de las compras, posibilidad de pago con tarjetas de crédito, servicios post-venta, asistencia técnica, etc.

B) EN FUNCIÓN DE LA FORMA DE ORGANIZACIÓN DE LOS COMERCIANTES

Actualmente los pequeños comerciantes carecen de capacidad de compra y de gestión para enfrentarse a los volúmenes de negocio y la cantidad de personal de las grandes empresas.

Durante los próximos diez años, un 20 % de los establecimientos actuales habrán desaparecido por inadecuación y falta de preparación de sus propietarios. De hecho, hoy en día muchos propietarios cifran sus ingresos en torno al salario mínimo.

Las grandes campañas de descuento, las promociones especiales y los sistemas de compra colectiva, ponen muy difícil la competencia en precios a los pequeños comerciantes dentro de los mismos niveles de calidad.

Para hacer frente a esta situación, están desarrollándose las distintas formas comerciales asociadas: cadenas voluntarias, cooperativas de detallistas, franquicias, etc.

Atendiendo a la organización, los comercios se pueden clasificar en:

- **Comercios independientes.** El comerciante, mayorista o minorista, realiza su actividad de forma autónoma y trata directamente con el fabricante.
- **Comercios asociados.** Consiste en la unión de varios intermediarios a fin de conseguir una mejor posición en el canal de distribución, conservando la independencia de cada uno de ellos.
 - ▶ **Cadena voluntaria:** agrupación de detallistas que utilizan normalmente una única marca comercial.
 - ▶ **Contrato de afiliación:** una cadena integrada autoriza la utilización de su marca a comerciantes detallistas bajo determinadas condiciones.
 - ▶ **Cooperativas de detallistas:** agrupación de comerciantes para realizar compras en común y organizar una serie de servicios también en común.
 - ▶ **Franquicia:** acuerdo entre dos empresas para explotar una marca o fórmula comercial mediante contrato y pago de una contraprestación económica.
- **Comercio integrado:** empresa que incluye las funciones de mayorista y minorista. Las principales formas comerciales que suelen adoptar son el gran almacén, almacén popular, supermercados, hipermercados y economatos.
- **Cooperativa de consumo:** personas individuales asociadas para comprar y vender productos y servicios, en beneficio de sus miembros.

Las distintas formas comerciales asociadas permiten a los pequeños comerciantes ser más competitivos

Las 15 primeras empresas de distribución en España en 1994

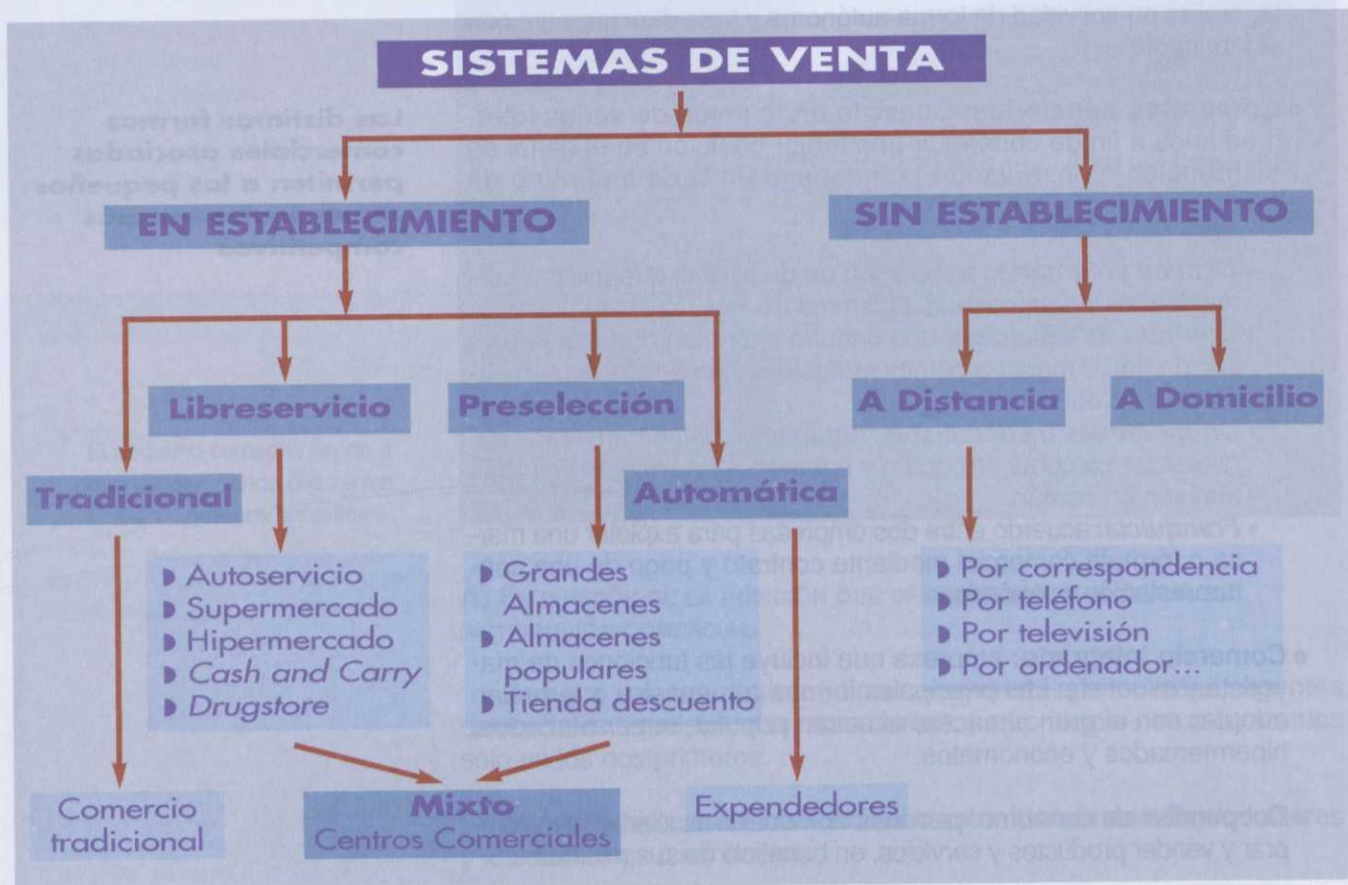
Empresa	Cadena/ Central	Cifra de negocio(*)	Empleo fijo	Recursos propios(*)	Tiendas propias
PRYCA	Independiente	520.283	13.918	74.590	47
Continente	Independiente	392.971	11.100	47.629	37
Alcampo	Independiente	249.000	8.120	30.484	21
Eroski	Independiente	245.397	9.507	37.917	300
Hipercor	Independiente	195.000	8.000	26.000	13
Día (grupo)	Independiente	187.515	4.864	515	1.131
Mercadona	Independiente	181.088	10.520	5.819	182
Makro Mayorista	Independiente	89.387	2.099	3.670	-
Unide, S. Coop.	UDA	86.340	1.350	5.814	2.330
El Corte Inglés	Independiente	72.000	-	-	21
Superm. Sabeco	IFA	63.470	2.609	7.816	52
Grupo Unigro	Euromadi	70.763	3.000	4.452	199
Simago	Euromadi	55.873	5.272	11.694	100
Caprabo	IFA	52.730	2.099	8.230	63
Grupo Enaco	IFA	40.800	1.305	5.443	78

(*) Datos en millones de pesetas. FUENTE: Alimarket. Informe Anual de Distribución. 1995.

C) EN FUNCIÓN DEL MÉTODO O SISTEMA DE VENTA

A continuación pasaremos a analizar los diferentes sistemas de venta. En principio podemos clasificarlos en dos grandes categorías:

- Venta en establecimiento.
- Venta sin establecimiento.



VENTA EN ESTABLECIMIENTO COMERCIAL

En el libreservicio se ponen, a disposición del cliente, los medios para transportar los productos seleccionados y pagar a la salida

- **Comercio tradicional:** el consumidor necesita la asistencia del vendedor para seleccionar los productos y componer el pedido, pues se encuentra físicamente separado de la mercancía.
- **Libreservicio:** el comprador tiene a su alcance todos los productos y compone su pedido sin ayuda del vendedor. El cobro se realiza en las cajas de salida a las que el propio comprador lleva los productos. Este sistema es utilizado por los autoservicios, supermercados, hipermercados, etc.
 - **Autoservicios:** establecimientos con una dimensión entre 60 y 300 m², cuyos destinatarios son fundamentalmente los clientes que habitan en su entorno. El surtido que ofrecen es bastante reducido.
 - **Supermercados:** establecimientos con una dimensión de 300 a 2500 m². Sus clientes habitan en un radio de hasta 600 metros y el surtido es algo más amplio. Destacan las secciones de perecederos, en los que se combina el libreservicio con el despacho tradicional. Ejemplo: Mercadona, Expresso, Ahorramás, etc.

► **Hipermercados:** superficie de venta de más de 2500 m², complementada por *parkings*, restaurantes, galería comercial, etc. Ofrecen un surtido amplio, y disponen de varias opciones de calidad para un mismo producto. Sus márgenes son muy ajustados en alimentación, con precios a veces impensables para otros comercios más pequeños, que compensan con la venta de productos no alimenticios.

La venta a distancia supondrá un alto porcentaje de las compras del consumidor

Retrato robot de un hipermercado en España:

Superficie media:	6.534 metros cuadrados
Ventas anuales:	4.114 millones de pesetas.
Cajas de salida:	32
Personal:	161 empleados
Ventas por caja de salida (anual):	128.500.000 ptas.
Ventas por empleado (anual):	25.500.000 ptas.
Ventas promedio día:	
● Los que más	de 20 a 22 millones de ptas.
● Los que menos	de 10 a 12 millones de ptas.

► **Cash and Carry:** son establecimientos mayoristas en régimen de libreservicio. El ejemplo más típico es Makro.

► **Drugstore:** término inglés que designa a uno o varios establecimientos localizados en un mismo inmueble, en los que se venden diversos productos: ropa, discos, libros, revistas, alimentos envasados, etc. Suelen tener generalmente servicios de bar y restaurante. Normalmente están ubicados en el centro de las ciudades y tienen un horario especial de funcionamiento, estando abiertos algunos las 24 horas del día todo el año. Ej. VIPS.

● **Preselección:** el comprador selecciona el producto directamente, pues éste se encuentra dispuesto de manera que el cliente tiene acceso a él pero necesita del vendedor para finalizar la compra. Es el sistema de venta utilizado habitualmente en los Grandes Almacenes.

► **Grandes Almacenes:** Son establecimientos organizados en departamentos, generalmente con varias plantas de gran superficie, que comercializan una gama amplia de productos y servicios. (Ej. El Corte Inglés y Mark and Spencer). Se suelen visitar en el tiempo de ocio, por lo que practican un horario comercial extenso y complementario del horario laboral habitual.

Los centros comerciales se han convertido en lugares de ocio

La superficie de venta es el criterio más habitual de clasificación de los comercios

La preselección es el sistema de venta habitual en los grandes almacenes

En la venta a distancia no existe relación presencial y entre vendedor y consumidor

- El Corte Inglés es la segunda empresa con mayor plantilla en España después de Telefónica, con 48.402 empleados.
- Es la sexta empresa con mayores recursos propios (333.349 millones de pesetas).
- Ocupa también el tercer lugar entre las primeras empresas españolas del sector de informática con un total de ventas de 33.487 millones de pesetas, y la séptima en el sector "comunicaciones y otros servicios", con Viajes El Corte Inglés (ventas



► **Almacenes populares:** su estrategia comercial se dirige hacia precios bajos y proximidad al cliente. Su superficie, así como la amplitud y profundidad de su surtido, son inferiores a las de los grandes almacenes. El representante característico de este tipo de establecimiento es Simago.

► **Tiendas de descuento:** establecimientos cuya filosofía es disminuir el precio de los productos, reduciendo márgenes comerciales, para vender más y recuperar un margen global muy superior. Ej. Tiendas Menaje del Hogar.

Existen, además, diversos tipos de establecimientos que utilizan un sistema mixto entre el libreservicio y el comercio tradicional.

Centros comerciales: denominación que se utiliza para designar tres conceptos diferentes:

- Distrito o lugar de una ciudad en el que existen una gran cantidad de establecimientos comerciales.
- Localidad geográfica a la que los habitantes de pueblos circundantes acuden a realizar la mayoría de sus compras.
- Complejo moderno, situado en el interior o en las afueras de las ciudades, en el que se reúnen, normalmente en torno a un hipermercado, una serie de establecimientos detallistas que ofrecen una amplia gama de productos y servicios.

Venta automática: el establecimiento consiste solamente en un dispensador automático, localizado o no en el interior de un comercio. El comprador elige uno de los productos existentes y recibe el producto, por algún medio mecánico, una vez realizado el pago. (Ej. Máquinas de café, de refrescos, de golosinas, foto-matón, tabaco, billetes de transporte, etc.).

VENTA "SIN ESTABLECIMIENTO"

Aunque existe un tipo de venta, regulada por la legislación comercial como fuera del establecimiento comercial, que es la realizada por vendedores ambulantes en mercadillos, no vamos a entrar en ella dado que sus características son las mismas que las del comercio tradicional.

En este apartado nos referimos a la venta que se efectúa en lugares distintos a los establecimientos que tiene la empresa vendedora. En concreto aquella en la que el vendedor, productor o distribuidor comunica su oferta al consumidor a través de diversos medios -catálogos, teléfono, televisión..., sin existir relación presencial entre ellos en el momento de realizar la compra, y aquella que se realiza en el domicilio del comprador.

Las más habituales son:

● Venta a distancia:

► **Venta por correspondencia:** la descripción de los bienes y servicios ofrecidos se puede realizar por diversos métodos como son los catálogos, los anuncios en prensa o radio, marketing directo, etc. Las mercancías pedidas suelen enviarse por correo cuando sus características lo permiten, o mediante la entrega a domicilio.

Los centros comerciales se han convertido en lugares de ocio

En la venta a distancia no existe relación presencial entre vendedor y consumidor

- ▶ **Venta por ordenador:** los productos se venden a través de terminales de ordenador situados en los hogares de los compradores (por ejemplo, a través de *Internet*).
- ▶ **Venta por televisión:** por ejemplo: Tele-tienda.
- ▶ **Venta por teléfono.**
- **Venta a domicilio:** se efectúa en el domicilio de los consumidores o de las empresas compradoras. Existen distintas modalidades:
 - ▶ **Venta en reuniones:** consiste en buscar la colaboración de una persona que organice en su domicilio una pequeña reunión de vecinos y amigos, para que permita al vendedor de la empresa correspondiente realizar una demostración de los productos al grupo allí reunido. Las órdenes de compra se realizan en ese momento y los productos se suministran después. Se suele compensar con obsequios o un porcentaje de la venta al organizador de la reunión. Un ejemplo son los productos Stanhome.
 - ▶ **Venta puerta a puerta.**
 - ▶ **Presentación en lugares de trabajo.**

La venta a distancia supondrá un alto porcentaje de las compras del consumidor

RECUERDA

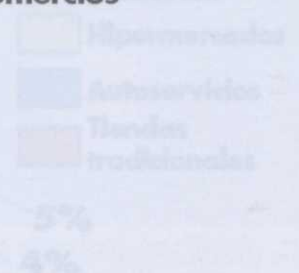
D) EN FUNCIÓN DE LA SUPERFICIE COMERCIAL

¿Cuántas veces has oído hablar de las reivindicaciones de los pequeños comercios frente a las grandes superficies?

Sin entrar en esta polémica, si queremos aclarar que el tamaño de la superficie de ventas es un criterio de clasificación habitual de los establecimientos y así tendremos (en orden de menor a mayor tamaño):

- Pequeño comercio.
- Autoservicio.
- Supermercado.
- Almacén popular.
- Hipermercado.
- Gran Almacén.
- Centro Comercial.

La superficie de venta es el criterio más habitual de clasificación de los comercios



Las 10 primeras empresas de distribución en España 1994

Empresa	Ventas (millones de pesetas)	Plantilla (empleados)
El Corte Inglés	975.168	48.402
Pryca	520.283	13.918
C. C. Continente	392.971	12.102
Alcampo	273.500	8.120
Eroski	259.967	9.500
Hipercor	198.099	—
Mercadona	193.413	10.520
DIA	123.742	3.159
Grupo Cofares	117.838	1.200
Makro	92.217	2.004

Fuente: Diario "El País", domingo 17 de diciembre de 1995.

Las empresas de distribución comercial pueden clasificarse según diferentes criterios:



1.3. FUTURO DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

La distribución de los productos necesita una constante renovación para adaptarse a las exigencias y necesidades de los consumidores.

Aunque siempre es difícil y arriesgado predecir el futuro, a la luz de numerosos estudios sobre la evolución del sistema comercial en los últimos años y sobre los cambios en el comportamiento de los consumidores, podemos señalar las principales tendencias a corto y medio plazo:

- Dominio de las grandes superficies de distribución, que todavía no han alcanzado en España los niveles de otros países. Los hipermercados se desarrollarán algo más lentamente que hasta la fecha y tendrán un crecimiento acelerado las tiendas de descuento y las tiendas especializadas.

- Revitalización de las superficies de tamaño medio (supermercados), ya que aportan todas las ventajas de la oferta de los hipermercados pero ofreciendo una mayor calidad en algunos productos, al disponer de un número de artículos menor y bien seleccionados. Además, cuentan con la ventaja de ubicarse en el centro de las ciudades.

- Las pequeñas tiendas están en claro declive y su única oportunidad de supervivencia está en la especialización y en el trato con el cliente, dado que el consumidor actual es cada vez más exigente y desea reconocer en cada tipo de tienda un perfil específico que le permita sentirse diferente.

- Desarrollo más lento de las marcas de la distribución o marcas blancas (por ejemplo, productos Pryca, Continente...) en favor de marcas "exclusivas". Este tipo de productos seguirá creciendo en aquellos de primera necesidad, en los que el consumidor prefiere fundamentalmente un buen precio.

La especialización y el trato con el cliente es el futuro para la supervivencia del pequeño comercio

● Las nuevas posibilidades de compra a distancia (por televisión, ordenador, teléfono, fax...) reducirán las visitas de los consumidores a los establecimientos para las compras de productos habituales. Sin embargo, estos acudirán a las tiendas como una actividad más dentro de su tiempo libre por lo que se desarrollarán más los centros comerciales con animación, con servicios de bares y restaurantes, con cines, etc.

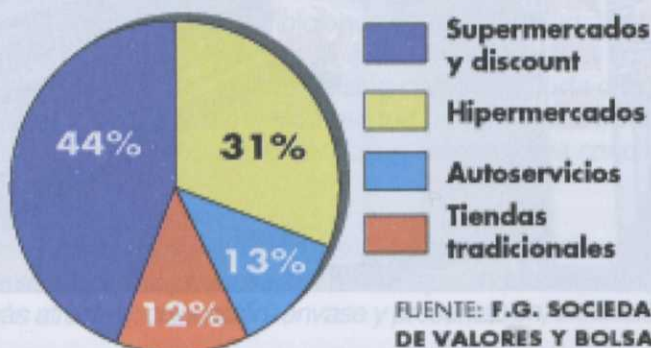
Variación de los tipos de establecimientos

Tipo de establecimiento	Enero 1990	Enero 1995
Tradicional	77.097	57.758
Autoservicios	18.371	16.925
Supermercados pequeños	5.647	6.783
Supermercados grandes	725	965
Hipermercados	128	221
Droguerías pequeñas	14.608	11.524
Droguerías grandes	5.858	5.065
Perfumerías	6.011	4.751
Mercerías y otras	7.742	6.457
TOTAL	136.187	110.449

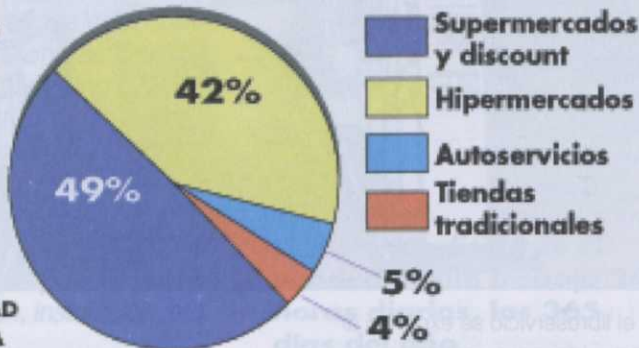
Fuente: "Anuario-Evolución 1995", A.C. Nielsen.

Evolución futura de las estructuras comerciales

Distribución en 1995



Distribución en 2005



FUENTE: F.G. SOCIEDAD DE VALORES Y BOLSA

RECUERDA

Según los diversos estudios, se pueden establecer las siguientes tendencias en la distribución comercial:

- **Sectores en crecimiento acelerado:** tiendas de descuento y tiendas especializadas.
- **Sectores en desarrollo:** los supermercados y los centros comerciales que incluyen servicios de ocio.
- **Sectores en desarrollo más lento:** los hipermercados.
- **Sectores saturados sin crecimiento:** los autoservicios.
- **Sectores en declive:** tiendas tradicionales no especializadas.

ACTIVIDADES

- 3° Indica cuatro características que diferencien el libre servicio del comercio tradicional.
- 4° Elabora un cuadro sobre los distintos tipos de establecimientos, atendiendo al método de venta, nivel de asociación de los comerciantes, tipos de establecimientos y ubicación de los mismos.
- 5° ¿Todas las grandes superficies venden en régimen de libre servicio? *Razona la respuesta.*
- 6° ¿Qué denominación recibe el sistema de venta que combina las técnicas del libre servicio con las del comercio tradicional?
- 7° ¿Podemos considerar los hipermercados como establecimientos mayoristas, dado que adquieren y venden grandes cantidades de productos? ¿Por qué?



En el librespervicio se exponen al consumidor gran cantidad y variedad de productos.

2. MERCHANDISING

Ya hemos visto en el apartado anterior como la implantación de la venta en autoservicio o en librespervicio supuso una auténtica revolución en el mundo de la distribución comercial. Hoy muchos establecimientos ponen al alcance del consumidor gran cantidad de productos sin el apoyo de vendedores.

¿Quién convencerá ahora al consumidor sobre la conveniencia de elegir un producto u otro?

El Sr. Antonio de nuestra primera historia ha sido sustituido no por otras personas sino por los propios productos, que han de venderse solos a través de su envase, etiquetado, presentación o su ubicación dentro del establecimiento.

El cliente actual se relaciona libremente con los artículos expuestos ante él, y por esta razón el éxito de un establecimiento dependerá en buena medida de cómo esté organizado, decorado, gestionado...

Por ello, el comerciante deberá definir:

- Los productos que venderá y su cantidad en los lineales.
- La colocación de este surtido.
- El reparto de la superficie del establecimiento (sala de ventas, almacén, despachos administrativos, *parking*...).
- La decoración y la ambientación de la tienda.
- La publicidad y las promociones de ventas.
- Los puntos de cobro (cajas).
- Los servicios que prestará (atención post-venta, financiación de las compras, admisión de tarjetas de crédito).
- Y un largo etcétera.

Pero estas decisiones no pueden ser adoptadas por intuición, pues de ellas depende el éxito del negocio. Si el comerciante desea obtener una buena rentabilidad, necesita conocer y aplicar (o necesita profesionales que conozcan y apliquen) una serie de técnicas de presentación, tanto de los productos como del propio establecimiento, y de gestión que se engloban bajo el término marketing en el punto de venta o *merchandising*.

2.1. ¿QUÉ ES EL MERCHANDISING?

La palabra *merchandising* no tiene traducción específica en castellano (parece ser que proviene de la palabra francesa *merchandise*: mercancía), aunque se ha hecho conocida tanto para los profesionales del comercio como para los consumidores.

Existen múltiples definiciones de este término. Una de las más completas es la elaborada por la Academia Francesa de Ciencias Comerciales que define el merchandising *como una parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar al posible comprador final el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas.*

El merchandising tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o servicio por una presentación activa, apelando a todo lo que puede hacerlo más atractivo: colocación, envase y presentación, exhibición, instalación, etc.

A partir de esta definición podemos señalar que *merchandising* es:

- una parte del marketing
- formado por distintas técnicas comerciales
- que permiten presentar el producto o servicio de una forma activa (realzando sus cualidades para inducir a su compra)
- en las mejores condiciones materiales: envases y presentación atractiva, colocados en el mejor lugar posible, rodeados de otros productos que faciliten su venta...
- en las mejores condiciones psicológicas: se trata de inducir al cliente a comprar de forma impulsiva, a adquirir muchos productos que no tenía previsto en un principio.

El comerciante debe disponer los artículos de forma atractiva para el cliente

El principal objetivo del merchandising es obtener la mayor rentabilidad del punto de venta

RECUERDA

El merchandising es el vendedor que trabaja 24 horas diarias, los 365 días del año

Consiste, en definitiva, en ofrecer:

- el producto adecuado
- en el lugar adecuado
- en el momento adecuado
- con el apoyo adecuado
- en cantidad adecuada
- y al precio adecuado.

El principal objetivo del merchandising es obtener la mayor rentabilidad del punto de venta

Pero el *merchandising* va mucho más allá de la mera presentación de los productos ya que también incluye una serie de métodos y técnicas que permiten establecer una comunicación efectiva entre el fabricante, el distribuidor y el consumidor en el punto de venta y que permiten mejorar la gestión global del establecimiento, de cara a obtener una mayor rentabilidad de la superficie comercial.

RECUERDA

- *Merchandising* podría definirse como el conjunto de métodos y técnicas de presentación activa de productos y de gestión del establecimiento, que se aplican con el fin de obtener una mayor rentabilidad del punto de venta.
- El *merchandising* realiza una presentación activa del producto basada en el envase, la colocación en el mobiliario, la combinación de colores, etc.

2.2. ORIGEN Y EVOLUCIÓN

Ya que conocemos el concepto de *merchandising*, cabe preguntarnos cuándo surgió y cómo se ha desarrollado.

El marketing en el punto de venta o *merchandising* nace unido a los modernos sistemas de venta de libreservicio, en los que multitud de productos, en muchos casos de características similares, entran en competencia delante del consumidor sin más ayuda que el diseño de los envases, su situación en la tienda, su publicidad o su precio.

El merchandising surge a partir de los nuevos sistemas de venta

Las nuevas técnicas de comercialización nos llegaron importadas de Estados Unidos, Francia e Inglaterra, primero con el autoservicio y después con el supermercado.

Para hacer un poco de historia, hemos de recordar que en:

- 1852:** el gran almacén nace en Francia.
- 1878:** surgen los almacenes populares en Estados Unidos.
- 1930:** el supermercado aparece en Estados Unidos.
- 1957:** primer autoservicio en España.
- 1973:** se inauguran los dos primeros hipermercados en Barcelona: Carrefour e Hiper.

La generalización de estos tipos de establecimientos ha permitido el desarrollo del marketing en el punto de venta, que ha ido evolucionando de forma paralela a la distribución comercial.

Para no extendernos demasiado en este apartado, señalaremos únicamente tres grandes épocas en la evolución del *merchandising*:

1ª época: Merchandising de presentación

El objetivo principal será impulsar las compras de los clientes mediante la presentación adecuada de los productos en los muebles expositores (en los lineales).

Por tanto, el trabajo del profesional del *merchandising* se centrará en presentar a la vista y la mano del consumidor:

- El producto conveniente
- ↓
- en cantidad conveniente
- ↓
- en el lugar conveniente
- ↓
- y en la forma más conveniente.

Podemos decir que más que un técnico en *merchandising*, es un reponedor del fabricante o del distribuidor.

El *merchandising* de presentación está controlado fundamentalmente por el fabricante, que intentará que sus artículos sean los más vistos por el potencial comprador y, en consecuencia, los más adquiridos.

2ª época: Merchandising de gestión

El comerciante se ha modernizado. Su función ya no se limita a vender artículos, sino que debe rentabilizar al máximo la superficie de la tienda para sobrevivir en un mundo cada vez más competitivo.

Para ello necesita aplicar métodos no sólo de presentación de productos sino también de gestión del establecimiento: distribución de la superficie de ventas, cálculo de la rentabilidad por metro cuadrado de suelo, cálculo de la rentabilidad del lineal, análisis de la rotación de los *stocks*, beneficios, etc.

El agente principal ya no es el fabricante. La evolución de la distribución comercial, como vimos en el capítulo anterior, ha trasladado el "poder" a los detallistas, quienes deciden qué productos ofertan en su establecimiento.

Por tanto, además de los reponedores, necesita personas capaces de aplicar técnicas de gestión del establecimiento. *El merchandiser* se convierte en un técnico al servicio del distribuidor.

3ª época: Merchandising de seducción

La distribución comercial ha evolucionado en buena parte porque también ha evolucionado el consumidor. Ahora es mucho más selectivo y exigente: ya no desea perder el tiempo en la compra de productos de obligado consumo.

Las nuevas técnicas de venta y los nuevos servicios comerciales (compra por teléfono, por ordenador, a domicilio...) le permiten adquirir estos artículos desde su propia casa. Por tanto, cuando acude a un establecimiento, pide entretenimiento, animación, diversión...

Por tanto, el detallista además de vender productos, debe "seducir" al potencial cliente, para que acuda a su tienda y para que adquiera todos aquellos productos que no había pensado de antemano.

El objetivo del merchandising de presentación es que los artículos sean vistos

El merchandising de gestión persigue la rentabilidad de la superficie del comercio

El merchandising de seducción pretende atraer al consumidor con actividades de ocio

ACTIVIDADES

La compra se ha vuelto una fiesta, una actividad más de tiempo libre, por lo que los puntos clave de la seducción serán:

- El aspecto de la tienda y la disposición de los productos.
- El trato al cliente.
- Los servicios post-venta.
- El ambiente de compra festivo y lúdico.
- Las promociones y la publicidad.
- Y en general todos aquellos aspectos que generen el placer de comprar.

Este tipo de *merchandising* necesita de la estrecha colaboración entre fabricante y distribuidor.

Y en su aplicación, trabajarán conjuntamente dos figuras profesionales (*merchandiser* del fabricante y *merchandiser* del distribuidor) con dos importantes objetivos: satisfacer las necesidades y exigencias del consumidor y aumentar la rentabilidad del negocio.

ACTIVIDADES

- 8ª Señala algunas de las causas que han dado lugar al nacimiento y desarrollo del *merchandising*.
- 9ª Señala alguno de los aspectos clave que debe incluir una completa definición de *merchandising*.

2.3. COMPONENTES BÁSICOS DEL MERCHANDISING

Como hemos visto en el apartado anterior, la evolución de la distribución comercial en general y del *merchandising* en particular han propiciado la aparición (y aplicación) de una serie de técnicas cuyo objetivo principal es facilitar la comunicación entre el fabricante, el distribuidor y el consumidor en el punto de venta.

El *merchandising* no se reduce a una buena presentación de los productos, sino que incluye **otras muchas actividades** (que iremos estudiando en las próximas unidades de trabajo) y que resumimos a continuación:

1. La investigación:

- Conocimiento del comportamiento del consumidor.
- Conocimiento de la competencia.
- Conocimiento de la zona de clientela habitual del establecimiento.

Los estudios de mercado han sido siempre utilizados cuando se crea un nuevo establecimiento, pero casi nunca se ha hecho un nuevo estudio posterior.

Actualmente, y como consecuencia de la competencia entre distribuidores y de los rápidos cambios en el comportamiento del consumidor, es necesario realizar continuas investigaciones, tanto del consumidor, en general, como de los clientes y los establecimientos de la competencia.

¿Te imaginas un establecimiento que vendiera productos muy caros en un barrio de clase media-baja? ¿Vendería mucho?

Cuanto más productos se presenten al consumidor, más aumenta la posibilidad de compra

Estos estudios son necesarios por varias razones:

- La oferta del almacén debe adecuarse lo más estrictamente posible a la demanda local y a las nuevas exigencias de los consumidores.
- La política comercial debe ser diseñada (o modificada) a partir de un perfecto conocimiento del entorno.
- Es necesario conocer la competencia para limitar sus efectos sobre nuestro establecimiento.
- No hay que esperar ver instalarse a un futuro competidor para analizar sus efectos sobre nuestro negocio.

2. Emplazamiento idóneo del punto de venta y elementos externos

Debido, otra vez, a la fuerte competencia, es preciso definir los elementos externos del establecimiento: fachada, escaparates, carteles... Se trata de llamar la atención del consumidor para que decida entrar en nuestro establecimiento y no en el de un poco más allá.

3. Elección de la política comercial

A partir del estudio de la zona, de los consumidores, de los clientes... habrá que definir las bases de la política comercial que deseamos para nuestro negocio: ¿qué tipo de artículos ofertaremos?, ¿qué atención al cliente queremos?, ¿qué servicios vamos a ofrecer?, ¿cómo crearemos ambiente de compra?, ¿cuáles serán nuestros elementos distintivos?, etc.

4. La disposición del establecimiento

Implica el reparto de la superficie total entre los diferentes sectores de actividades del establecimiento, la ubicación de los departamentos y el diseño del flujo de circulación de la clientela (por dónde deberán caminar los consumidores para que vean el mayor número de productos posible sin que tengan sensación de que se les dificulta la compra o de que se les hace dar vueltas innecesariamente).

Es una fase de gestión técnica, que responde cada vez menos a los imperativos físicos de la superficie de ventas, para hacerlo cada vez más de acuerdo con las expectativas de los consumidores.

5. El análisis de la profundidad y amplitud del surtido de productos

Una vez que hemos distribuido los metros lineales de suelo por sectores y ubicado los departamentos, es preciso disponer las familias de productos para conocer cómo y cuántos se expondrán a la venta.

Para ello es preciso controlar qué productos y en qué cantidad los vamos a colocar en los lineales, teniendo en cuenta que es preciso contar con una reserva suficiente, que por un lado permita evitar que en un momento dado nos quedemos sin ellos (rotura de *stock*) y por otro que no ocupe demasiado en el almacén, porque estaríamos perdiendo espacio y dinero.

Además, debemos considerar que el surtido del establecimiento necesitará evolucionar a lo largo del tiempo, según varíen los gustos de los clientes y su poder adquisitivo, según vayan saliendo al mercado productos nuevos, etc.

La aplicación de técnicas de merchandising debe partir de la investigación de mercados

Hay que contar con un stock de productos que permita la reposición de los lineales

Los lineales cumplen la función del vendedor en el sistema de libreservicio

6. La colocación de los productos en los lineales

Podemos definir, en principio, los lineales como la superficie de exposición de los productos. En el sistema de libreservicio, cumplen la función de vendedores, de ahí la importancia de una buena presentación.

Un lineal eficaz cumple las siguientes funciones:

- Atrae la atención del cliente
- ofrece el producto que expone
- provoca la compra
- fomenta la fidelidad de la clientela.

Los principios fundamentales del *merchandising*, en cuanto a la presentación de los productos, son:

- a) **“Todo lo que se ve, se vende”.**
“Todo lo que se coge, se compra”.

Por tanto, se trata de presentar la mayor cantidad de productos y facilitar que el consumidor “vea” el mayor número posible de los mismos, mediante su colocación en las estanterías (lineales) y mediante el diseño del itinerario de circulación del cliente por todas las secciones. Así se aumentan las posibilidades de que traslade al carrito un buen número de artículos (que ha decidido comprar en ese momento, gracias a su presentación atractiva), y una vez allí, seguro que son adquiridos.

- b) **“Es la masa la que hace vender”.**

Los productos agrupados hacen que el comprador tenga un sentimiento de abundancia y de euforia de compra.

¿Quién cogería un solo bote de tomate en una estantería vacía?

La presentación en masa atrae la atención del consumidor, rompe la monotonía y produce una sensación de bajo precio, al mismo tiempo que contribuye a reforzar la publicidad de la marca.

Por tanto, habrá que procurar que los entrepaños de las estanterías estén siempre llenos, y los artículos bien colocados y apilados.

- c) **“Unos productos ayudan a la venta de otros”.**

Normalmente se presentan los productos de mayor venta (o los que dejan mayor margen de beneficio) con los más difíciles de vender (o menor margen).

7. Cálculo de la rentabilidad de los productos, de los lineales, de los márgenes comerciales, etc.

Ya hemos comentado que el *merchandising* no se compone solo de técnicas de presentación de productos, sino también de gestión del establecimiento. Por ello es necesario efectuar distintos cálculos que nos permitan optimizar los niveles de rentabilidad.

Estos cálculos posibilitarán que, al conocer la rentabilidad de cada me-

ACTIVIDADES

- Señala algunas de las causas que afectan a la presentación de los productos en el punto de venta.
- Señala alguno de los aspectos que afectan al *merchandising*.

Cuanto **La presentación de los productos es determinante en el libreservicio**

tro de superficie, de cada producto, del conjunto del surtido, etc., se puedan decidir, con conocimiento, posibles modificaciones: qué artículos mantener o retirar del lineal, cuáles añadir, cómo redistribuir la superficie...

8. La animación del punto de venta

Cualquier intercambio comercial forma parte de un proceso de comunicación cuyo objetivo es vender más.

Por tanto, trataremos de dar a conocer al consumidor nuestro mensaje de la manera más eficaz posible a través de distintos medios (presentación de los productos, carteles, publicidad en el punto de venta, folletos, ambientación, música, escaparates, decorados...), con el objetivo de crear una imagen positiva del establecimiento, atraer la atención del posible cliente, y provocar su compra.

Para cerrar este apartado, hemos de añadir que, si bien las técnicas de *merchandising* se aplican fundamentalmente en establecimientos con un sistema de venta en régimen de libreservicio, muchas de ellas pueden ser válidas también para el comercio tradicional (distribución de la superficie de ventas, presentación de los productos, animación de la tienda, escaparatismo, etc.), ya que constituyen un elemento importante para la modernización de este tipo de establecimientos y, en consecuencia, para su supervivencia en un mundo cada vez más competitivo y difícil.

Productor y distribuidor persiguen satisfacer las necesidades y deseos del consumidor. El objetivo es obtener la máxima rentabilidad de la superficie del establecimiento.

RECUERDA

Para la planificación y aplicación de técnicas de *merchandising* se hace necesario un buen conocimiento:

- Del mercado y de la distribución comercial (unidad de trabajo 1).
- Del comportamiento del consumidor (unidad de trabajo 2).
- Del punto de venta (unidades de trabajo 3 a 8).

ACTIVIDADES

- 10ª** ¿Crees que el objetivo principal del *merchandising* es obtener la máxima rentabilidad de cada uno de los productos que se exponen en el establecimiento? ¿Por qué?
- 11ª** ¿Cuál de las actividades de *merchandising* consideras que es la más necesaria en el punto de venta?
- 12ª** Explica los objetivos de la aplicación de técnicas de *merchandising*.

3. MARKETING Y MERCHANDISING

En el punto de venta convergen los fabricantes con sus productos, los comerciantes con su gestión y los clientes con sus necesidades o deseos de comprar.

En principio cada uno tiene intereses diferentes:

- **El fabricante** pretende vender más productos.
- **El distribuidor** busca la mayor rentabilidad posible a su negocio.

Los lineales cumplen la función del vendedor en el sistema de libre servicio

Productor y distribuidor persiguen satisfacer las necesidades y deseos del consumidor

- **El consumidor** desea satisfacer sus necesidades y deseos mediante la adquisición de productos y servicios de la mayor calidad posible al menor precio posible.

Aunque fabricante y distribuidor persiguen el mismo objetivo, vender más y obtener beneficios, utilizan técnicas diferentes: el productor hace marketing y el distribuidor hace *merchandising*.

Podríamos definir el marketing como el estudio y puesta en práctica de los medios, productos y servicios que el mercado demanda.

La función de marketing consiste, en esencia, en el análisis, planificación, ejecución y control de acciones y programas a fin de alcanzar los objetivos perseguidos y la satisfacción del consumidor.

Las principales actividades son:

- La investigación comercial.
- La planificación comercial.
- La comunicación.
- La organización de las ventas.
- La distribución.

Como ves, son actividades más amplias que las que realiza el *merchandising*, ya que éste es una parte del marketing que se centra en el punto de venta.

Podemos decir que en el origen del producto, dentro del circuito comercial, se encuentra el marketing; en el final del proceso, el *merchandising*. Y por tanto será el distribuidor quien lo aplicará fundamentalmente, como método de presentación y gestión de su establecimiento.

Pero el *merchandising* también le interesa al fabricante, y en su diseño y aplicación deberá colaborar estrechamente con el distribuidor.

¿Te imaginas qué pasaría si el fabricante, a pesar de tener muy bien planificado su plan de marketing, no consigue que sus productos sean expuestos en un buen lugar del establecimiento?



Los lineales deben ofrecer los productos de forma atractiva.

UNIDAD 2

Para el fabricante, *merchandising* es el conjunto de actividades realizadas en el establecimiento comercial, con objeto de atraer la atención del cliente hacia su producto.

Para conseguir este objetivo intentará que sus productos sean expuestos:

- Con el mayor número de envases.
- De la forma más atractiva.
- Durante el mayor tiempo posible.
- En el lugar más visible del establecimiento.
- Para el mayor número de personas.

porque en el punto de venta, no sólo vende productos sino también su imagen de marca.

Para el distribuidor, el objetivo del *merchandising* es organizar el establecimiento, asegurando la rentabilidad óptima de la superficie, para potenciar la venta de los productos expuestos y dar el mayor servicio posible al cliente.

El objetivo del distribuidor es obtener la máxima rentabilidad de la superficie del establecimiento

El consumidor es el punto de convergencia del marketing del fabricante y del *merchandising* del distribuidor, y puede obtener de estas técnicas dos importantes beneficios:

- Satisfacer sus necesidades y/o deseos.
- Simplificar el acto de la compra con una oferta más clara.

Por último hemos de señalar que el diseño y aplicación de las acciones de *merchandising* será realizado por el *merchandiser* del fabricante y/o del distribuidor.

- **El merchandiser del fabricante/productor** será la persona capaz de adaptar la política comercial y de marketing a las características del establecimiento y su clientela.
- **El merchandiser del distribuidor** será la persona capaz de adaptar la política comercial del establecimiento a las políticas comerciales de los distintos fabricantes.

El primero será un especialista en la familia de productos que su empresa fabrica y el segundo un generalista, dado que debe conocer todos los productos y servicios puestos en el mercado, para seleccionar, entre ellos, aquellos que se adapten mejor a sus objetivos.

RECUERDA

- En el punto de venta convergen los fabricantes con sus productos, los comerciantes con su gestión y los consumidores con sus necesidades.
- El *merchandising* puede ser el elemento de cooperación entre fabricantes y distribuidores, pues tanto unos como otros trabajan para satisfacer las necesidades del mismo consumidor.

ACTIVIDADES

13° ¿Crees que el fabricante podría desarrollar su plan de marketing sin tener en cuenta los diversos establecimientos comerciales?

Razona la respuesta.

El consumidor es el punto de venta de venta Merchandising

El consumidor es el punto de venta de venta Merchandising

El consumidor es el punto de venta de venta Merchandising

El consumidor es el punto de venta de venta Merchandising

El consumidor es el punto de venta de venta Merchandising

El consumidor es el punto de venta de venta Merchandising

El consumidor es el punto de venta de venta Merchandising

El consumidor es el punto de venta de venta Merchandising

El consumidor es el punto de venta de venta Merchandising

El consumidor es el punto de venta de venta Merchandising

El consumidor es el punto de venta de venta Merchandising

El consumidor es el punto de venta de venta Merchandising

El consumidor es el punto de venta de venta Merchandising

El consumidor es el punto de venta de venta Merchandising

El consumidor es el punto de venta de venta Merchandising

El consumidor es el punto de venta de venta Merchandising

El consumidor es el punto de venta de venta Merchandising

El consumidor es el punto de venta de venta Merchandising

El consumidor es el punto de venta de venta Merchandising

El consumidor es el punto de venta de venta Merchandising

El consumidor es el punto de venta de venta Merchandising

El consumidor es el punto de venta de venta Merchandising

El consumidor es el punto de venta de venta Merchandising

El consumidor es el punto de venta de venta Merchandising

El consumidor es el punto de venta de venta Merchandising

Productor y distribuidor persiguen satisfacer las necesidades y deseos del consumidor. El objetivo del distribuidor es obtener la máxima rentabilidad de la superficie del establecimiento.

El consumidor es el punto de venta de venta Merchandising

El consumidor es el punto de venta de venta Merchandising

El consumidor es el punto de venta de venta Merchandising

El consumidor es el punto de venta de venta Merchandising



UNIDAD 2

Aplicación del
MERCHANDISING

Análisis del consumidor

ÍNDICE

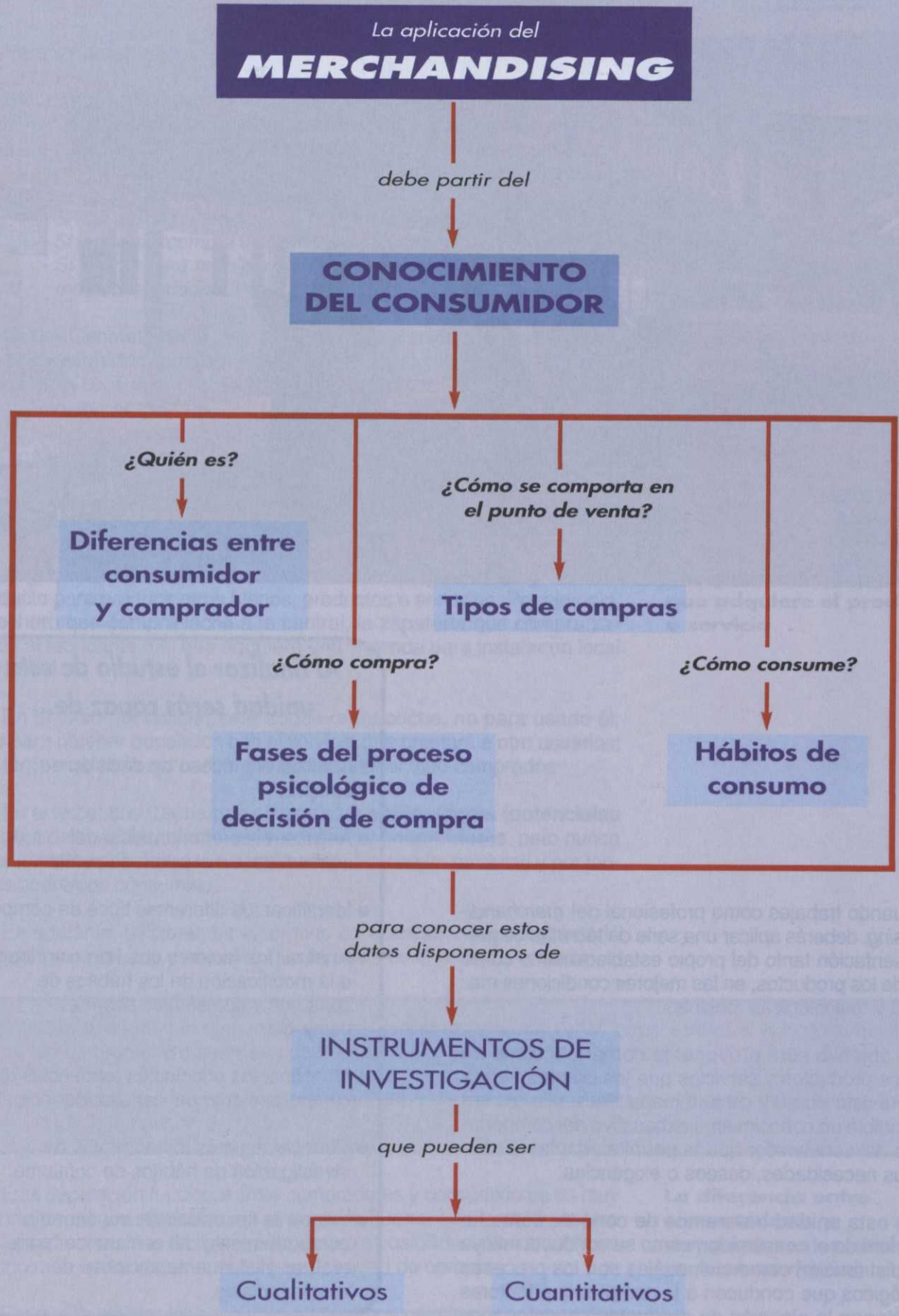
1. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	1
1.1. Proceso de decisión de compra	1
1.2. Organización del comportamiento	1
2. FACTORES DE COMPORTAMIENTO	2
2.1. Demográficos y socioeconómicos	2
2.2. Psicológicos	2
2.3. Culturales	2
3. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	3
3.1. Métodos cuantitativos	3
3.2. Métodos cualitativos	3
3.3. Métodos mixtos	3
4. EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA	4
4.1. Necesidad	4
4.2. Información	4
4.3. Evaluación	4
4.4. Selección	4
4.5. Compra	4
4.6. Post-compra	4

02
2

ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

ÍNDICE

PRESENTACIÓN	31
1. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	33
1.1. Proceso de decisión de compra.	35
1.2. Comportamiento en el punto de venta.	41
2. HÁBITOS DE CONSUMO	44
2.1. Antecedentes y evolución	44
2.2. Situación actual	46
2.3. Tendencias	48
3. PRINCIPALES INSTRUMENTOS DE CONOCIMIENTO DEL CONSUMIDOR .	51
3.1. Instrumentos cuantitativos	51
3.2. Instrumentos cualitativos	54
ANEXOS	54
SOLUCIONARIO DE LAS ACTIVIDADES DE AUTOEVALUACIÓN	280
ACTIVIDADES DE HETEROEVALUACIÓN.	297





Cuando trabajes como profesional del *merchandising*, deberás aplicar una serie de técnicas de presentación tanto del propio establecimiento como de los productos, en las mejores condiciones materiales y “psicológicas” posibles.

Tu objetivo será provocar la compra, incluso de aquellos productos y servicios que los clientes no habían previsto adquirir de antemano. Para ello, es imprescindible un conocimiento exhaustivo del comportamiento del consumidor que te permita adaptar la oferta a sus necesidades, deseos o exigencias.

En esta unidad trataremos de conocer cómo ha evolucionado el consumidor, cómo su conducta influye en la distribución comercial, cuáles son los procesos psicológicos que conducen a la compra, qué factores condicionan la elección de productos/servicios y su comportamiento en el establecimiento comercial.

Al finalizar el estudio de esta unidad serás capaz de...

- Analizar el proceso de decisión de compra.
- Analizar el comportamiento del consumidor en el punto de venta.
- Identificar los diferentes tipos de compra.
- Analizar los factores que han contribuido a la modificación de los hábitos de consumo y sus efectos sobre el comercio.
- Identificar las principales tendencias de comportamiento del consumidor actual.
- Conocer algunos instrumentos de investigación de hábitos de consumo.
- Valorar la necesidad de conocer el comportamiento del consumidor para realizar eficazmente acciones de *merchandising*.

1. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Para empezar, una cuestión complicada: *¿Quién es consumidor?*

En numerosas ocasiones utilizamos la palabra consumidor sin distinguir si nos referimos a los **compradores** de un producto, los **clientes** de un establecimiento o las personas que utilizan o gastan el producto.

Analiza los siguientes ejemplos:

- Si una amiga te compra unos calcetines, ¿quién es el consumidor?
- Si un taxista compra un coche para su trabajo, ¿es consumidor?
- Si acudimos a un hipermercado y no compramos nada, ¿somos consumidores?

La Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios define al **consumidor** como aquella persona que adquiere alguna cosa para su propio consumo, utilización, provecho o gasto.

Por ejemplo, quien compra un litro de leche para bebérselo, unos zapatos para usarlos o una vivienda para vivir en ella.

Por tanto en el primer caso, la amiga sería compradora, pero no consumidora puesto que quien usará los calcetines no será ella.

Según esta definición, no son consumidores quienes adquieren un producto para producir otros bienes, productos o servicios. Por ejemplo, el lechero que compra leche a la central, la zapatería que compra zapatos al fabricante o el que adquiere una vivienda para instalar un local comercial.

En el caso del taxista, éste adquiere un coche, no para usarlo él, sino para obtener beneficios con el servicio que prestará a otros usuarios; por tanto no puede ser considerado consumidor sino comprador.

En el tercer caso, seríamos **potenciales compradores (potenciales clientes)** del establecimiento) o **potenciales consumidores**, pero nunca consumidores puesto que no hemos adquirido ningún producto y por tanto no podremos consumirlo.

En adelante, utilizaremos el término consumidor, como destinatario final de los productos y servicios que las empresas ponen a la venta.

Consumidor es el destinatario final de un producto o servicio

Comprador es la persona que adquiere el producto o servicio

RECUERDA

- **Comprador** es la persona que en su propio nombre o en el de otros, realiza el acto de adquisición de un producto o servicio a cambio del pago de una cantidad de dinero.
- **Consumidor** es el destinatario final del producto o servicio adquirido, es decir, quién lo usa, lo gasta o lo consume.

Esta separación funcional entre compradores y consumidores es muy importante para el marketing, si se tiene en cuenta que, a partir de una capacidad adquisitiva de tipo medio, nuestra posibilidad de consumir es mucho más limitada que nuestra potencialidad de comprar.

Por decirlo de otra forma, quizás pudiéramos permitirnos comprar dos lavadoras (potencialidad de comprar) porque tenemos dinero para ello,

La diferencia entre consumidores y compradores es vital para el marketing

Podemos influir en la decisión de compra del consumidor conociendo su comportamiento

pero no lo hacemos porque con una ya están cubiertas nuestras necesidades de lavado (posibilidad de consumir).

Por tanto, desde el marketing en general y desde el *merchandising* en particular, se potenciará, con diversas técnicas, la adquisición de muchos más productos de los que realmente podemos utilizar o la renovación de estos en unos plazos temporales mucho menores de los que podrían derivarse de su propia capacidad de duración. *¿Te has fijado que ahora se cambia de coche en mucho menor tiempo que antes, aunque todavía esté en buenas condiciones el que tenemos?*

Para influir en la decisión de compra del consumidor (para incitarle a adquirir muchos más productos de los que realmente necesita), es preciso conocer qué procesos mentales le llevan a adquirir determinados artículos, qué actividades físicas y psicológicas realiza desde que entra en el establecimiento hasta que llega a las cajas de salida para abonar sus compras. Es preciso, en definitiva, conocer cómo se comporta, pero *¿qué se entiende por comportamiento del consumidor?*

Algunos de los autores que más han investigado en este campo, como son Engel, Kollat y Blackwell definen el comportamiento del consumidor como aquellos "actos de los individuos directamente comprometidos en la obtención y en el uso de bienes y servicios económicos, incluyendo los procesos de decisión que preceden y determinan aquellos actos" ¹.

Por decirlo de una forma más sencilla, el comportamiento del consumidor es un conjunto de actividades que mueven a la compra de un producto o al uso de un servicio.

Las actividades que se realizan son tanto físicas como mentales. Veamos algunas de ellas:

Comportamiento del consumidor	
Actividades físicas	Actividades mentales
<ul style="list-style-type: none">▶ Dirigirse hacia el punto de venta.▶ Entrar en el establecimiento.▶ Coger un carrito o una cesta.▶ Caminar por la tienda (a una velocidad de un metro por segundo).▶ Pararse delante de una estantería.▶ Coger productos.▶ Depositarlos en el carrito.▶ Caminar de nuevo.▶ Dirigirse hacia las cajas de salida.▶ Depositar los productos en las cintas transportadoras para su marcado.▶ Meter los productos en las bolsas de plástico.▶ Dejar el carrito.▶ Cargar los productos en el vehículo.	<ul style="list-style-type: none">▶ Procesamiento de los estímulos comerciales en función de sus valores, deseos, etc.▶ Deseo de adquirir el producto.▶ Búsqueda de información.▶ Estudio y evaluación de esa información.▶ Y otras muchas actividades que componen las distintas fases del proceso de decisión de compra que estudiaremos en el siguiente apartado.

¹ Engel, J., Kollat, D. y Blackwell, R. D. (1973), *Consumer Behavior*. Holt, Rineart and Winston, Inc. New York.

Como vemos, el hecho de comprar un producto no es tan sencillo ni evidente como parece. Desde que pensamos comprarlo hasta que lo hacemos, entran en juego diferentes fases de un proceso, cuyo fin depende tanto de cuestiones personales como de la influencia que se recibe de las técnicas de publicidad y *merchandising*.

1.1. PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

Como hemos visto en el apartado anterior, el consumidor realiza una serie de actividades mentales antes de decidirse a adquirir un determinado producto. Estas actividades son las distintas fases del proceso de decisión de compra:

- Procesamiento de información.
- Reconocimiento del problema y búsqueda de información.
- Evaluación de la información.
- Decisión y acto de compra.
- Consumo y evaluación post-compra.

A) PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN

Un proceso de compra normalmente se inicia por la conexión entre un estímulo emitido por una empresa y el posible comprador: un anuncio publicitario, un establecimiento agradable, un escaparate atrayente, promociones, ofertas de precios, envases atractivos, promesas de satisfacer nuestros deseos más íntimos gracias a la adquisición del producto en concreto...

Sin embargo, cada día recibimos miles de mensajes comerciales y no todos ellos nos mueven a adquirir esos productos o servicios. Para que la compra se produzca, la información transmitida en dicho estímulo debe ser procesada por el individuo a través de una secuencia de fases:

- Exposición al mensaje.
- Atención.
- Comprensión.
- Retención.

¿Eres capaz de acordarte de todos los mensajes publicitarios que se emiten por televisión? Si tu respuesta es no, se debe a que no se les ha prestado suficiente atención, no se han comprendido o no merece la pena recordarlos (retenerlos) porque no tienen nada que ver con nuestras necesidades o deseos.

Este procesamiento es selectivo en cada una de las etapas pero, si se cubren todas, al final se produce la interiorización del mensaje y su almacenamiento en nuestra memoria.

Este almacenamiento no significa que retengamos el mensaje tal y como ha sido transmitido, puesto que intervienen en el procesamiento de la información una serie de variables internas: procesos psicológicos (percepción, motivación...), nuestra personalidad (valores, actitudes...), la experiencia personal (los conocimientos que ya poseíamos del producto), los criterios de evaluación que empleamos para compararlo con otros del mercado..., que serán determinantes en la elección y en el inicio del deseo de comprar ese producto o servicio.

El conocimiento de estas variables es indispensable para las empresas, dado que en caso contrario sus mensajes pueden pasar desapercibidos. Por ejemplo, es necesario saber que el consumidor:

La percepción que tiene de un establecimiento no es un comprador y/o consumidor, influye en la decisión de ir o no a él.

La decisión de compra se inicia con el deseo de satisfacer una necesidad.

El proceso de decisión de compra se inicia generalmente a partir de estímulos comerciales

Se recibe tanta información, cuanto más caro y duradero el producto a adquirir.

Para que los mensajes comerciales sean eficaces es preciso conocer la percepción que el consumidor tiene de los productos y servicios

La percepción que tiene de un establecimiento un comprador y/o consumidor, influye en la decisión de ir a él

- Acepta mucho mejor aquellos mensajes que concuerdan con sus valores y actitudes y suele rechazar, ignorar o distorsionar aquellos con los que no está de acuerdo.
- Retiene mejor aquella información que puede ser relevante para solucionar sus problemas o necesidades presentes o que está relacionada con sus intereses.
- Puede añadir una simbología particular al producto o puede variar el mensaje de acuerdo con lo que opina del medio en el que ha sido transmitido.

Asimismo deben conocer la percepción que tiene el consumidor de su imagen de empresa, sus productos, su establecimiento, sus precios, etc.

Vamos a analizar dos ejemplos sobre cómo influye la percepción del comprador y/o consumidor en la elección de un establecimiento y en el tema de los precios.

La imagen del establecimiento es la manera en que un establecimiento es definido en la mente del consumidor, en parte por sus cualidades reales y en parte por la "aureola" que éste le da.

¿No has sentido alguna vez que prefieres un determinado establecimiento (hipermercado "X") porque parece que está más cerca que el hipermercado "Y", aun cuando el "Y" está a cinco kilómetros y el "X" a 10 km.?

La ubicación de un establecimiento es uno de los factores más importantes para el éxito de un negocio. Pero no es tan importante la localización real como la percepción que tiene el consumidor, pues muchas veces subestima el tiempo y la distancia. Un establecimiento puede parecerse más cercano que otro simplemente porque dispone de un amplio aparcamiento y no perdemos tiempo en buscar un lugar para dejar nuestro vehículo, aunque en realidad esté varios kilómetros más lejos.

Por tanto en el proceso de elección de un establecimiento intervienen tanto los atributos del mismo como las características que le otorgamos según nuestra propia percepción, y de la comparación entre ambas cosas resultará el que consideremos o no la posibilidad de acudir a dicho local a realizar nuestras compras.

Según un estudio publicado en 1996, los consumidores españoles elegimos los establecimientos basándonos en los siguientes aspectos:

Motivos para elegir los establecimientos comerciales (%)

Muestra: 3.001=100%	Supermercado	Hipermercado	Ultramarinos	Mercado abastos	Grandes Almacenes	Boutiques	Mercadillo	Centro Comercial
Permanece abierto durante más horas	6	13	-	*	14	*	21	9
Mejores precios, ofertas, descuentos...	31	24	2	6	13	3	2	7
Mejor calidad de los productos frescos	6	3	8	24	2	6	1	2
Mejor trato	2	1	15	3	1	17	4	1
Está más cerca del domicilio	21	3	32	4	20	12	7	2
Tiene más variedad de productos	13	11	1	3	2	5	1	16
Tiene más aparcamiento	*	2	*	*	4	*	1	2
Tiene la última moda y novedades	*	*	*	-	3	27	*	4
Aplazamiento de pago	*	*	*	-	1	*	-	1
Otros	1	1	1	1	2	25	5	3
No compra nunca/raramente	18	40	37	53	36	2	54	49
N.C.	1	1	3	5	2	2	4	4

* Igual o menor de 0,5 %. Fuente: Opiniones y comportamientos del consumidor español, INC. 1993.

¿Crees que todos los motivos son objetivos? ¿O puede influir en ellos la percepción del consumidor?

Pongamos otro ejemplo, el precio en principio parece algo objetivo. Si encontramos un pantalón vaquero por 1.000 pesetas es barato. Pero ¿por qué nos parece más barato si marca 995 ptas.?

O ¿por qué parecen más caros los artículos de un establecimiento bien decorado en el que no se exponen los precios en los escaparates?

O ¿por qué nos parecen más baratos los artículos con un cartel a su lado que diga "Oferta"?

En este sentido podríamos continuar con muchas más preguntas. Pero la respuesta a todas ellas es la misma. Como ves, un buen profesional del *merchandising* puede aplicar distintas estrategias para influir en la percepción del consumidor.

B) RECONOCIMIENTO DEL PROBLEMA Y BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN

La decisión de compra se inicia con el reconocimiento de un problema: deseamos adquirir algo para satisfacer una necesidad o carencia que sentimos. ("Necesito cambiar de automóvil, porque el que tengo está dando problemas").

A partir de este momento, compararemos nuestra necesidad o deseo (situación real) con el mensaje que teníamos almacenado en la memoria (situación ideal) y comenzará la búsqueda de información (qué producto o servicio necesitamos o deseamos, dónde adquirirlo, cuál es el que posee la mejor relación calidad-precio, etc.) mediante consultas informales a personas del entorno (familiares, amigos, compañeros...), a organismos (Asociaciones de Consumidores y Oficinas Municipales de Información al Consumidor), a especialistas, lectura de revistas especializadas... y la evaluación de las distintas posibilidades.

La búsqueda de información será tanto más exhaustiva y compleja cuanto más caro y duradero es el producto a adquirir; normalmente solemos recabar más datos a la hora de comprar un coche o una vivienda que a la hora de comprar una plancha o una prenda de vestir.

En esta fase, las empresas pueden influir proporcionando una buena información sobre sus productos, tanto a través del etiquetado, instrucciones de uso, folletos..., como a través de vendedores especializados.

C) EVALUACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Una vez que hemos obtenido la información que deseábamos, pasaremos a evaluar las distintas posibilidades.

En esta evaluación influyen una serie de factores sociales (lugar de residencia, clase social, grupo de referencia, familia, etc.), económicos (nivel de renta, crédito, disminución de la tendencia al ahorro, etc.) y culturales (mayor conciencia por la protección del medio ambiente, búsqueda del elemento estético y diseño de los productos, deseo de diferenciarse de los demás, rechazo por las cosas artificiales y químicas (sobre todo en el campo de la alimentación), importancia que se concede al cuidado del cuerpo, etc.).

Todos estos factores están produciendo en los últimos años tendencias paralelas del consumo centradas en cómo, cuándo, dónde y qué productos se demandan.

La decisión de compra se inicia con el deseo de satisfacer una necesidad o carencia que sentimos

La decisión de compra se inicia con el deseo de satisfacer una necesidad o carencia que sentimos



Se recopila tanta más información, cuanto más caro y duradero sea el producto a adquirir

En la evaluación de la información influyen las circunstancias personales de cada consumidor

En cada decisión de compra se utilizan varios criterios de evaluación



El precio es uno de los aspectos más importantes para la elección de los productos.

Si siguiendo el ejemplo anterior, y una vez recogida toda la información que necesitaba, evaluaré los distintos modelos de automóviles en función de:

- Mis características sociales ("vivo solo en vivienda propia de un barrio de clase media").
- Mis características económicas ("me gusta el modelo "x" y, aunque su precio es alto, me lo puedo permitir").
- Mis valores culturales ("lo quiero con un buen diseño porque admiro los elementos estéticos y deseo diferenciarme de los demás. Pero además lo voy a comprar con un catalizador, para que los gases no contaminen, ya que me preocupa mucho la protección del medio ambiente").

Un consumidor normalmente utiliza en cada decisión de compra varios criterios de evaluación, bien objetivos y fáciles de investigar por las empresas (lugar de residencia, edad, profesión, nivel de renta, clase social...), bien subjetivos (factores culturales, valores, actitudes...) y no tan evidentes.

Diversos estudios señalan que entre los criterios más habituales se encuentran:

- La imagen de calidad de la marca.
- El precio.
- La estética o apariencia externa del producto.
- La relación calidad-precio.
- La vida del producto (su durabilidad).

Según el estudio realizado por el Instituto Nacional del Consumo en 1994, los aspectos que se observan a la hora de comprar son los siguientes (según orden de importancia):

- ▀ El precio.
- ▀ Experiencia: conocer el producto.
- ▀ Fiabilidad de determinadas marcas.
- ▀ La fecha de caducidad.
- ▀ Fiabilidad de determinados establecimientos.
- ▀ Información sobre la composición del producto en las etiquetas.
- ▀ Posibilidad de cambiar el artículo o producto.
- ▀ Las rebajas o promociones.
- ▀ Fabricación nacional.
- ▀ Recomendación de familiares, amigos o conocidos.
- ▀ Productos novedosos o de moda.
- ▀ Consultar análisis comparativos en prensa.
- ▀ Productos o servicios conocidos a través de la publicidad.

En las relaciones distribuidor-consumidor, los criterios de evaluación juegan un papel importante. El consumidor percibe la imagen de los diferentes productos/servicios y establecimientos de una determinada manera y toma su decisión del qué y dónde comprar en función de sus propios criterios de evaluación.

Por ello es preciso conocer qué criterios son más relevantes en el entorno en el que se pretende desarrollar la actividad comercial: ¿qué será más importante las marcas, la facilidad de aparcamiento, las ofertas, la calidad de los productos, el trato personal, los precios o la decoración?

Asimismo es importante conocer de qué fuentes obtienen los consumidores la información, puesto que transmitir mensajes por canales no utilizados sería una importante pérdida de tiempo y de dinero.

Imagina que la información sólo aparezca en el periódico local de un pueblo de 50 habitantes o en una revista que nadie cree porque únicamente publica noticias inventadas ¿sería eficaz el mensaje?

La información obtenida puede ofrecer una o varias alternativas de solución al problema planteado (necesidad o deseo de un producto o servicio) que serán evaluadas según los criterios que mencionamos anteriormente. Tras esta evaluación, se adopta la decisión de compra que normalmente acaba en el acto de compra.

D) DECISIÓN Y ACTO DE COMPRA

En este apartado volvemos a insistir en la diferencia entre consumidor y comprador, ya que en numerosas ocasiones quien realiza la compra no es la misma persona que va a disfrutar del producto o servicio.

En el proceso de decisión de compra se desarrollan diferentes roles que pueden ser asumidos por varias personas o por una misma persona:

- **El iniciador:** Es la persona que sugiere la necesidad o conveniencia de comprar algo.
- **El influenciador:** Es la persona que apoya la idea del iniciador, influyendo así en el avance del propio proceso de compra.
- **El decisor:** Es la persona que toma la decisión de comprar.
- **El comprador:** Es la persona que se encarga de las tareas de realizar la compra.
- **El consumidor:** Es la persona que utiliza o consume el servicio o producto adquirido.

En muchos casos, el iniciador y el influenciador son los estímulos comerciales lanzados por las empresas, a través de distintos medios.

Para comprobar la diferencia entre comprador y consumidor, lee detenidamente el siguiente cuadro:

Hábitos en la realización de la compra (%)			
Muestra: 3.001=100%	<i>¿Hace usted personalmente la compra de...?</i>		
	Alimentos Bebidas	Ropa Calzado	Muebles Electrodomésticos
Siempre	49	60	48
Casi siempre	14	16	16
Algunas veces	15	9	10
Raras veces	9	6	8
Nunca	13	8	17

Fuente: Opiniones y comportamiento del consumidor español. INC. 1993.

Según este mismo estudio, si se cruzan estos datos con las variables sexo y edad, se observa que:

- El acto de comprar sigue siendo una labor del sexo femenino.
- Un 24% de los hombres no realiza nunca la compra de alimentos, ni de muebles, ni de electrodomésticos.
- A medida que la pirámide de población desciende en edad, aumenta el número de personas que compra su ropa y calzado.

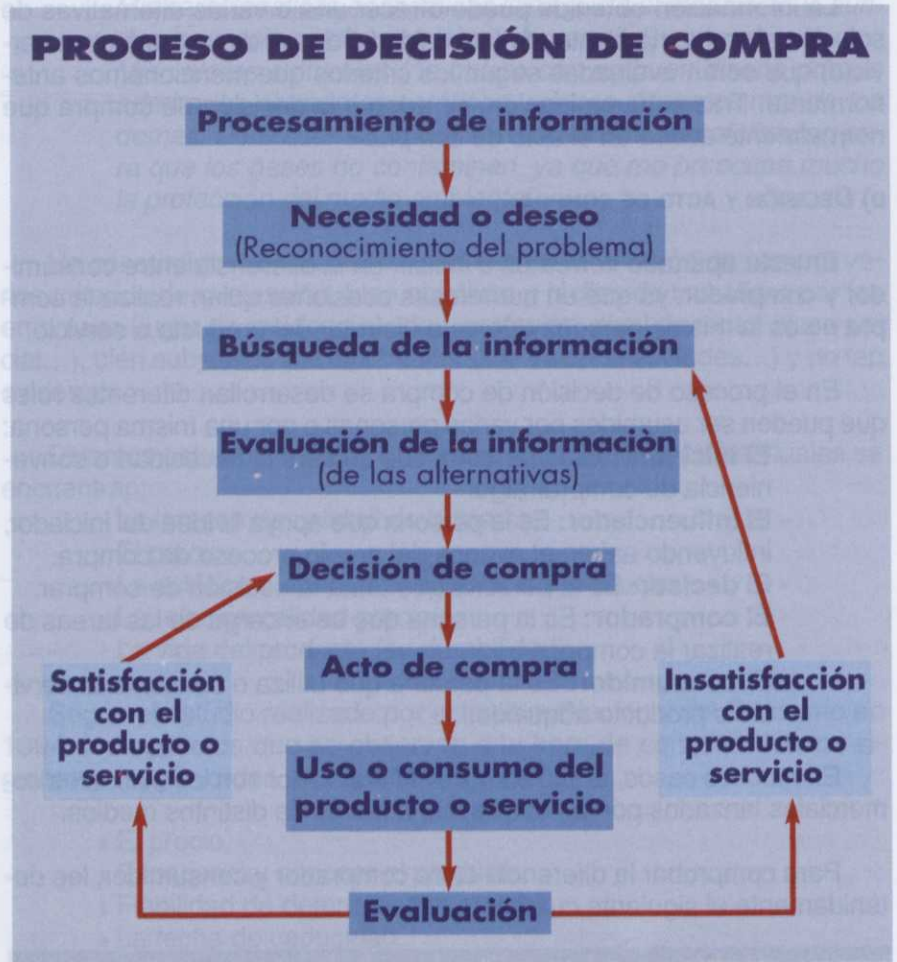
E) CONSUMO Y EVALUACIÓN POST-COMPRA

Una vez que hemos consumido o disfrutado el producto o servicio adquirido, realizaremos la evaluación del mismo; si el resultado del

La decisión de compra se

La decisión de compra suele finalizar con la adquisición del producto o servicio

proceso es positivo, tenderemos a repetirlo y si es negativo, nos encontraremos de nuevo buscando información para la adquisición de otro que satisfaga nuestras expectativas.



RECUERDA

- Desde que una persona siente el deseo de comprar algo, hasta que realiza la compra y consume o disfruta lo adquirido, pasa por una serie de etapas (ver esquema superior).
- La duración del proceso depende de diversos aspectos relacionados con cada persona en particular, así como con la naturaleza de los productos o servicios a adquirir.

ACTIVIDADES

- 1ª Si tienes en mente adquirir un nuevo equipo de música, ¿te considerarías consumidor, comprador, cliente o potencial consumidor, comprador o cliente?
¿Y si has pensado comprarlo en el establecimiento "X"?
- 2ª ¿Por qué es importante, para el marketing, diferenciar entre consumidores y compradores?
- 3ª ¿Cuáles son las fases necesarias para que retengamos un estímulo o mensaje comercial en nuestra memoria?

1.2. COMPORTAMIENTO EN EL PUNTO DE VENTA

Ya conocemos el proceso general de decisión de compra del consumidor, pero ¿cómo se comporta cuándo entra en los diferentes establecimientos comerciales?

El proceso psicológico de decisión de compra en un establecimiento en régimen de libre servicio es muy rápido, puesto que muchas veces se decide en unos pocos segundos qué producto adquirir, sin haberlo previsto anteriormente, a partir de su exposición, envase, precio, etc.

Recuerda que, en la unidad de trabajo 1, vimos como el principal objetivo del *merchandising* consiste en inducir al cliente a adquirir artículos de forma no reflexiva, mediante la aplicación de una serie de técnicas de presentación de los productos y servicios en las mejores condiciones materiales y “psicológicas”.

En este proceso (rápido) de decisión de compra, diversos investigadores han señalado cuatro fases que se conocen con el nombre de “Fórmula AIDA”:

- A tención:** Ya sea por el envase del producto o por la presentación del mismo, el proceso de compra comienza en el momento en el que el cliente dirige su atención hacia un artículo concreto.
- I nterés:** Fijada la atención del posible comprador en un producto, éste obtendrá -del producto en sí o del vendedor- información sobre sus características, propiedades, ventajas, precio...
- D eseo:** Si la evaluación de la información recibida es positiva, el comprador sentirá el deseo de adquirir el producto.
- A cción:** Una vez sentido el deseo, se procede a la compra.

De esta fórmula se desprende necesidad de que el comerciante conozca este proceso para presentar los productos del modo más atractivo posible (presentación material), y dotarles de “vida” para que por sí mismos puedan inducir a la compra (presentación psicológica).

¿Cuántas veces has notado, al salir de un supermercado, hipermercado..., que has gastado más dinero del que tenías previsto, debido a la adquisición de productos que no pensabas comprar en un principio?

Son las compras llamadas “por impulso”. Si analizamos el por qué de estas compras no previstas, podemos pensar en diversas razones: cosas que se nos habían olvidado, productos nuevos, buenas ofertas... y la influencia de las técnicas de marketing en el punto de venta.

Los estudios y experiencias realizados hasta ahora sobre la forma en que se realiza el acto de compra en el sistema de librespervicio, ponen de manifiesto la existencia de dos categorías de comportamiento:

- Las compras previstas.
- Las compras por impulso.

● **Las compras previstas** son todas aquellas que responden a una decisión previa del comprador y que se realizan, en mayor o menor medida, de acuerdo a dicha planificación; el comportamiento es totalmente racional.

El consumidor acude con una lista de los productos que desea adquirir; los cuales han sido seleccionados a partir del conocimiento de los

La decisión de compra se produce rápidamente a partir de la percepción del comprador y/o consumidor

Existen dos grandes categorías de comportamiento en el punto de venta: compras previstas y compras por impulso

mismos y su uso habitual, la imagen de marca, las recomendaciones de familiares, amigos, personas del entorno, la información proporcionada por la publicidad en medios de comunicación, etc.

Podemos distinguir dos tipos de compras previstas:

- ▶ **Compra prevista precisada:** Es aquella en la que el consumidor adquiere el producto que previamente había decidido comprar. *"Necesito el detergente Lavablanco. Lo compro".*
- ▶ **Compra prevista modificada:** Es aquella que, si bien el consumidor tenía previsto su realización, se elige en el punto de venta, bajo la influencia del comerciante, de las ofertas del momento, de la buena presentación de los productos, etc. *"Necesito detergente Lavablanco. Aunque quizás el de oferta puede ser bueno y es más barato. Voy a comprar el de oferta".*

● **Las compras por impulso** son aquellas que el consumidor realiza sin haberlas previsto antes de entrar en el establecimiento. Son resultado de la "incitación" proporcionada por la tienda, por el mismo producto, por las técnicas de publicidad y promoción... y responden a un comportamiento irracional de compra.

En ellas, cabe distinguir cuatro tipos diferentes:

- ▶ **Compra impulsiva planificada:** Existe la intención de efectuar la compra, pero su realización depende de la oferta de precios interesantes, de promociones especiales... *"Hay oferta de detergente. Voy a comprarlo aunque todavía no he terminado el paquete anterior".*
- ▶ **Compra impulsiva recordada:** El cliente, al ver el producto, recuerda un deseo, una necesidad o una decisión, anterior y olvidada, de compra. Es el tipo de compra impulsiva más frecuente. *"Tengo que comprar detergente, por cierto. Lo compro hoy".*
- ▶ **Compra impulsiva sugerida:** El cliente ve un producto por primera vez y decide comprarlo, imaginando o pensando comprobar su supuesta calidad o utilidad. *"Tengo ganas de probar este nuevo detergente".*
- ▶ **Compra impulsiva pura:** Compra totalmente imprevista, tanto a nivel de producto como de marca y calidad, que incluso rompe con un hábito anterior. Parece que este tipo de compra supone como máximo un 20 % del total de las compras impulsivas. *"Me apetece comprar este detergente, aunque en este momento no lo necesito".*

En general, se estima que las compras impulsivas representan aproximadamente la mitad de las compras totales realizadas en un establecimiento en régimen de libre servicio.

Las compras previstas responden a una planificación previa por parte del consumidor

Las compras por impulso representan aproximadamente el 50% de las compras totales

Los tipos de compra más habituales son:

- **Compras previstas:**
 - ▶ Compra prevista precisada.
 - ▶ Compra prevista modificada.
- **Compras por impulso:**
 - ▶ Compra impulsiva planificada.
 - ▶ Compra impulsiva recordada.
 - ▶ Compra impulsiva sugerida.
 - ▶ Compra impulsiva pura.

Para finalizar este apartado vamos a comentar otro aspecto importante, de cara a diseñar y aplicar estrategias comerciales, del comportamiento del consumidor y es cómo responde éste a lo que se conoce como "rotura de stock" (inexistencia de un determinado producto en los lineales/estanterías del establecimiento).

Seguro que alguna vez has acudido a un establecimiento buscando un producto anunciado en el folleto publicitario y no lo has encontrado en las estanterías por falta de existencias. ¿Cuál ha sido tu reacción? ¿Cómo crees que reaccionan los clientes?

La rotura de stocks introduce una perturbación en el proceso de elección de los productos en la tienda y sus efectos son muy negativos, ya que si los clientes son fieles a una marca determinada, suelen acudir a otro establecimiento para encontrarla. En este caso se corre el riesgo de que realicen su compra en ese otro punto de venta y de que adquieran no sólo el producto que buscaban sino otros muchos de los que tenían necesidad o deseo.

También se corre el riesgo de que modifiquen sus hábitos de compra, cambiando definitivamente de establecimiento.

Lo mismo ocurre con los clientes que no son fieles a determinadas marcas, sino que se guían por las ofertas del momento. Si con cierta frecuencia ocurre que acuden buscando los productos ofertados en folletos publicitarios y/o publicidad en el punto de venta y no los encuentran, considerarán al establecimiento como inaceptable y optarán por otro u otros.

En una encuesta realizada en Francia sobre una muestra de 944 clientes de un establecimiento, se obtuvieron los siguientes resultados:

- El 21,6 % de los encuestados habían constatado una rotura de stocks durante su recorrido por la tienda.
- El 20,5% de ellos decidieron cambiar de marca.
- El 41,5% de ellos decidieron cambiar de tienda.
- El 9,7% reclamaron el producto a un vendedor.
- El 9,6 % cambiaron de envase de la misma marca.
- El 15,6 % cambiaron de producto.
- El 3,1 % decidieron esperar al reaprovisionamiento.

Se constata, a la vista de la encuesta, que la mayoría de los clientes, suele acudir a otro establecimiento ante una rotura de stock.

La falta de existencias en el lineal puede provocar que el consumidor acuda a otro establecimiento

ACTIVIDADES

- 4ª** ¿Cuáles son las fases del proceso de decisión de compra en un establecimiento con sistema de venta en régimen de libreservicio? ¿En qué se diferencian de las que hemos visto que componen el proceso general de decisión de compra?
- 5ª** Las compras claves en los establecimientos con sistema de venta en régimen de libre servicio son:
- a) Las compras impulsivas planificadas.
 - b) Las compras previstas modificadas.
 - c) Las compras por impulso.
 - d) Las compras por consejo.

En los últimos años se han modificado sustancialmente los hábitos de consumo

Las compras previstas responden a una planificación previa por parte del consumidor

Las compras por impulso representan aproximadamente el 50% de las compras totales

El consumidor ha cambiado porque la sociedad ha cambiado

2. HÁBITOS DE CONSUMO

Ya que conocemos las fases del proceso que conduce a la compra y algo del comportamiento del consumidor en el punto de venta, cabe preguntarnos *¿consumimos igual ahora que antes?*

El consumidor español de hace unos pocos años nada tiene que ver con el que hoy se encuentran los fabricantes y distribuidores.

2.1. ANTECEDENTES Y EVOLUCIÓN

En los años 50 y 60, los españoles compraban, según su poder adquisitivo (no muy elevado, dado que la mayoría de las familias disponían de un solo sueldo generalmente bajo), aquellos artículos que llamamos de primera necesidad.

En el consumo, y en la vida, se diferenciaba lo cotidiano de lo festivo: la comida de cada día y la de los domingos, la ropa de diario y la ropa de domingo...

El establecimiento habitual era el comercio tradicional (al que poco importaba la decoración, el surtido, la imagen propia...), del barrio (la mayoría de los consumidores no disponía de vehículo para acudir a establecimientos más lejanos), y la elección se limitaba a aquellos productos que el vendedor ofrecía.

En la década de los 70, mejora el poder adquisitivo. Se entra de lleno en lo que llamamos sociedad de consumo, dado que la gente tiene un afán desmesurado por poseer cosas, harta de privaciones.

Comienza la venta en librespervicio: supermercados e hipermercados, a los que el consumidor acude buscando facilidad de compra, buenos precios y profusión de artículos en las estanterías.

En estos establecimientos su capacidad de elección aumenta, decantándose por aquellos productos que poseen una mejor relación calidad-precio. Los distribuidores desarrollan los productos blancos o marcas de la distribución, ofreciendo cierta calidad a precios aceptables.

La publicidad incita al consumo apelando a motivaciones afectivas. El consumidor es receptivo a los mensajes.

A partir de la década de los 80, se observa una importante evolución en su comportamiento: es mucho más crítico, más exigente y su consumo no depende ya del poder adquisitivo sino de otras motivaciones, de otras necesidades.

El consumidor ha cambiado porque también lo ha hecho la sociedad en la que se desenvuelve; el crecimiento económico, la incorporación de la mujer al trabajo, el aumento de población en las ciudades, la mejora en el nivel cultural, el cambio de valores... son algunos de los factores que han provocado la modificación del comportamiento del consumidor español, quien, a su vez, ha influido en los cambios comerciales.

Para no extendernos demasiado, hemos intentado resumir estos factores en el siguiente cuadro:

Evolución de los hábitos de consumo

Cambios en el consumo

Efectos en el comercio

1. Cambios en los estilos de vida

- ▶ Incorporación de la mujer al trabajo.
- ▶ Mayor tiempo libre.

- ▶ Menor disponibilidad de tiempo para la realización de las compras.
- ▶ Realización de compras "grandes" (una vez cada 15 días o una vez al mes).
- ▶ Cambios en los horarios y días de apertura de los comercios.
- ▶ Desarrollo de técnicas de animación y dinamización del punto de venta.

2. Cambios económicos

- ▶ Aumento del poder adquisitivo.
- ▶ Tendencias al ahorro en productos básicos y despilfarro en otros sectores.
- ▶ Generalización de la utilización del "dinero de plástico" y aumento de compras a crédito.

- ▶ Aumento del nivel de consumo.
- ▶ Disminución del gasto de alimentación y aumento del gasto en otros productos y servicios.
- ▶ Aumento de los servicios financieros.

3. Cambios demográficos

- ▶ Aumento de población en las ciudades.
- ▶ Disminución de la natalidad.
- ▶ Aumento de personas solas y parejas sin hijos.
- ▶ Aumento de personas de tercera edad.
- ▶ Traslado de domicilio a ciudades residenciales.

- ▶ Concentración comercial en las ciudades.
- ▶ Búsqueda de mayor rapidez en las compras.
- ▶ Adquisición de platos precocinados.
- ▶ Aumento de comidas fuera del hogar y servicio de comidas a domicilio.
- ▶ Diversificación del consumo por segmentos de edad. Productos para jóvenes, para tercera edad, infantiles...
- ▶ Aumento del consumo de automóviles.
- ▶ Desarrollo de nuevas áreas comerciales.

4. Mejora del nivel cultural

- ▶ Mejora del nivel cultural general.
- ▶ Mayor información como consumidores tanto en la adquisición de productos y servicios como de sus derechos como consumidor y las vías para reclamar.
- ▶ Mayor espíritu crítico en cuanto a la publicidad.

- ▶ Segmentación del consumidor según niveles de información.
- ▶ Mejoras en el etiquetado, presentación, higiene, normalización... de los productos.
- ▶ Pérdida de la fidelidad del comprador al establecimiento.
- ▶ Considerable evolución de las técnicas de *merchandising*.

5. Cambio de valores

- ▶ Predominio del "yo" y búsqueda de la diferencia.
- ▶ Identificación del consumo con un nivel social.
- ▶ Preocupación por la salud y el medio ambiente.
- ▶ Búsqueda de moda y diseño.

- ▶ Diferenciación de productos según tipos de consumidores.
- ▶ Puesta en el mercado de productos y servicios para "mantener la salud" (alimentos saludables, prendas y artículos deportivos, gimnasios, etc.).
- ▶ Productos y comercios "ecológicos".
- ▶ Especialización del comercio (boutiques de diseño).

6. Desarrollo de la tecnología

- ▶ Nuevos aparatos electrodomésticos, que facilitan el trabajo en el hogar.
- ▶ Uso cada vez mayor del ordenador personal.
- ▶ Generalización de nuevos aparatos: teléfonos portátiles, decodificadores de canales de televisión, etc.

- ▶ Desarrollo del mercado de productos congelados, precocinados, etc.
- ▶ Creación de un mercado de accesorios y productos vinculados a los electrodomésticos (desde el filtro de la aspiradora, cintas de vídeo o juegos de ordenador).
- ▶ Desarrollo de nuevos sistemas de venta: tele tienda, venta por ordenador, etc.
- ▶ Puesta en el mercado, cada poco tiempo, de nuevos aparatos con tecnología superior.

2.2. SITUACIÓN ACTUAL

Definir al consumidor actual es difícil, dado que influyen en su comportamiento multitud de factores sociales, económicos, culturales, personales... Aun así, intentaremos señalar los principales hábitos de consumo:

Para muchos productos, el consumidor y el comprador no son la misma persona

A) ¿QUIÉN COMPRA?

Ya hemos visto en el apartado anterior que en muchas ocasiones el comprador y el consumidor no son la misma persona.

Parece que en determinados productos (alimentación, muebles, electrodomésticos...) siguen siendo las mujeres las que los adquieren principalmente; aunque esta situación está cambiando ya que los jóvenes prefieren realizar ellos mismos la compra de aquellos artículos de consumo personal.

B) ¿QUÉ SE COMPRA?

El consumidor actual tiende al ahorro en los productos básicos o de primera necesidad pero gasta más en otros sectores.

Como ejemplo, comentar que en el tercer trimestre de 1995, cada hogar español gastó 718.269 ptas. de media; de las cuales 169.739 (23,63%) corresponden a la compra de alimentos, bebidas y tabaco y 548.530 ptas. (76,37%) a otros gastos (vestido, calzado, muebles, vivienda, servicios médicos, etc.).

(Si deseas ampliar la información sobre la evolución de la estructura del gasto anual medio por persona, puedes leer el cuadro que te presentamos en el Anexo I).

El mercado de artículos de primera necesidad está saturado, lo que origina que la única competencia posible se base en el precio. Estos productos deben ser lo más baratos posible, ya que sirven como "gancho" para atraer al consumidor a la tienda.

En la compra de estos productos se precisa rapidez, calidad y precio; en este caso se vive como necesidad aburrida y el consumidor no desea perder tiempo recorriendo el establecimiento para encontrarlos.

Para paliar este problema, algunos establecimientos europeos han instalado "guías electrónicas" que indican en una pantalla la ubicación exacta de los productos dentro del lineal e incluso sus complementos.

C) ¿POR QUÉ SE ELIGEN LOS PRODUCTOS?

Según los datos del estudio sobre "Opiniones y comportamiento del Consumidor español" realizado por el Instituto Nacional del Consumo en 1993, los aspectos más importantes a la hora de comprar un producto o servicio son:

Hábitos del consumidor	
Muestra: 3.001=100%	%
► La relación calidad precio	41
► La calidad	37
► El precio	10
► La utilidad	6
► La garantía	3
► La marca	1
► La información en el etiquetado	1
► Apariencia/Presentación	0,5
► La moda	0,5

Se ha pasado del mercado de cantidad al mercado de calidad, de diversidad, de segmentación de las necesidades.

D) ¿DONDÉ SE COMPRA?

Lugar preferente para comprar alimentos y bebidas

Muestra 2.603=100%	Preferente	Segundo lugar	Total
Grandes Almacenes	11	7	18
Supermercados	50	25	75
Hipermercados	16	15	31
Tiendas ultramarinos	15	28	43
Mercado de abastos o galería de alimentación	7	14	21
Venta ambulante, mercadillos	-	2	2
Otros	-	2	2
N.C.	-	8	8

Fuente: Opiniones y comportamiento del consumidor español. INC. 1993.

Parece claro que los nuevos tipos de establecimientos se están imponiendo como punto de compra de los consumidores, en detrimento del comercio tradicional.

El supermercado es el tipo de comercio donde más se compran, independientemente de la edad, los alimentos.

En los hipermercados predominan los consumidores de 25 a 45 años, de nivel social alto o medio alto.

Las tiendas de ultramarinos son claramente preferidas por los consumidores mayores de 65 años.

Lugar preferente para comprar ropa y calzado

Muestra 2.757=100%	Preferente	Segundo lugar	Total
Grandes Almacenes	21	24	45
Tiendas boutique	55	18	73
Hipermercados	4	6	10
Mercadillos	8	13	21
Centro Comercial	7	14	21
Otros	4	7	11
N.C.	-	8	19

Fuente: Opiniones y comportamiento del consumidor español. INC. 1993.

La boutique o tienda especializada es el punto de venta preferido por los consumidores para adquirir la ropa y el calzado, independientemente del sexo y la edad.

Los centros comerciales son utilizados por los más jóvenes (18 a 36 años), con estudios universitarios y de clase alta o media alta.

En cuanto a los motivos por los que elegimos un establecimiento, te sugerimos releer el cuadro presentado en el apartado 1.1. de esta unidad de trabajo.

El comercio tradicional ha dejado paso al hipermercado y a las tiendas especializadas como punto de compra habitual

El estilo de vida del consumidor es cada vez más tenido en cuenta por las empresas

E) ¿CUÁNDO SE COMPRA?

Según diversos estudios sobre hábitos de compra, parece ser que los españoles realizamos la adquisición de productos básicos una vez a la semana, fundamentalmente los viernes o los sábados.

Hemos de comentar que la compra del sábado se concentra mayoritariamente en los hipermercados y que cada día se tiende a realizar las compras fuertes en un más amplio periodo de tiempo (una o dos veces al mes).

Solemos dedicar a su realización una hora y media aproximadamente, siendo el hipermercado el que se lleva más tiempo (una media de una hora y cincuenta minutos).

2.3. TENDENCIAS

Predecir el futuro siempre es difícil y todavía más cuando se trata de hablar de comportamiento.

Aun así, se pueden detectar grandes tendencias socioculturales que tienen (y tendrán) consecuencias fundamentales para la distribución:

● **El futuro consumidor concederá cada vez más importancia al placer y al ocio:** El aumento de tiempo libre ha provocado el nacimiento de una actitud de búsqueda de la felicidad, de autorealización personal y de disfrute del ocio.

Se busca prioritariamente la satisfacción inmediata de las necesidades y se ha tomado conciencia del valor del tiempo ("Se vive el hoy").

Una de las principales consecuencias de esta tendencia es el auge de industrias relacionadas con la ocupación del tiempo libre: complejos culturales (minicines...), clubs deportivos, gimnasios, tiendas y talleres de manualidades, ofertas de viajes, cursos de todo tipo, etc.

Estas actitudes provocan que los consumidores pretendan dedicar cada vez menos tiempo a aquellas tareas que se consideran aburridas. Se dispone de más tiempo libre pero no es aceptable perder una hora haciendo la compra de aquellos productos que son básicos: alimentos, bebidas, detergente, lavavajillas, gel de baño, etc. ("productos muertos").

Incluso, a veces, demandan una mayor amplitud en los horarios comerciales para realizar este tipo de compras fuera de sus horas de tiempo libre. Así, muchos centros permanecen abiertos hasta las 10 de la noche, para facilitar la compra a las personas que trabajan. Tendencia en alza, sobre todo desde la creciente incorporación de la mujer al mundo laboral.

Para la distribución, esta actitud lleva consigo una serie de consecuencias:

- ▶ Declive de la tienda tradicional con clientes esperando para ser atendidos.
- ▶ Necesidad de acelerar la salida de las cajas de los supermercados e hipermercados: mayor número de cajas, instalación de escáneres, cajas de salida rápida para menos de 10 productos, etc.
- ▶ Necesidad de disponer de personal que informe inmediatamente a aquellos consumidores que desean ser asesorados en la compra de determinados bienes.

Para muchos productos, el consumidor y el comprador no son la misma persona

El futuro consumidor no deseará perder el tiempo en la realización de las compras

- ▶ Servicio a domicilio.
- ▶ Animación del punto de venta para que la compra se convierta en actividad de tiempo libre.
- ▶ Dinamización de los comercios con actividades culturales, deportivas, de entretenimiento (concursos, desfiles de moda...), etc., con el objetivo de que el consumidor pase el máximo de tiempo posible en el punto de venta.

● **El futuro consumidor exigirá cada vez más mayor calidad y mayor variedad en los productos:** Las actitudes individualistas de los consumidores actuales, provocan y provocarán que estos demanden una mayor variedad de productos y servicios que les permitan sentirse diferentes de los demás.

Esta variedad motivará, en la industria, mayores costes de producción, promoción y distribución, dado que sólo unos pocos productos serán demandados por un gran grupo de consumidores.

La distribución del futuro competirá en el mercado de "productos vivos", ofreciendo calidad, novedad, moda, frescura, comodidad.

"Productos vivos" que destacarán

Sector	Productos
Alimentación	Productos relacionados con la salud y dietéticos. Alimentos naturales. Platos preparados.
Limpieza	Productos ecológicos.
Higiene	Cosméticos.
Electrodomésticos	Microondas y electrónica del ocio (hi-fi).
Informática	Ordenadores personales.
Artículos deportivos	Prendas, artículos y accesorios deportivos.

● **El futuro consumidor tendrá una mayor preocupación por la salud y el medio ambiente:** Cada vez es más frecuente encontrar a consumidores más informados sobre temas relacionados con la nutrición e incluso, a la hora de hacer la compra, con "lista en mano" de aquellas sustancias que pueden ser perjudiciales para la salud: aditivos, tipos de grasas, tipos de azúcares... Por tanto, fabricantes y distribuidores deberán ofertar productos más naturales (sin aditivos, sin abonos, sin plaguicidas...) y ligeros (*light*, ausencia de grasas animales, descremados, desnatados, con azúcares naturales...).

En general, no son productos que se compren por su sabor y calidad, sino porque encajan con el actual estilo de vida.

Pero esta preocupación no sólo se refleja en el sector de la alimentación, sino en otros muchos sectores que tampoco han escapado al marketing:

- ▶ Cigarrillos bajos en nicotina y alquitrán.
- ▶ Complejos vitamínicos.
- ▶ Artículos para el deporte: prendas, accesorios, bicicletas, pesas, etc.
- ▶ Productos de limpieza sin agentes contaminantes para el medio ambiente.
- ▶ Envases ecológicos.
- ▶ Artículos fabricados con papel reciclado, etc.

El futuro consumidor será mucho más exigente

Los consumidores del futuro son más exigentes y más exigentes son los consumidores más exigentes.

El futuro consumidor estará más informado y sobre los productos y sobre sus servicios y sobre sus servicios.

Entre los instrumentos cuantitativos destacan los encuestas y los paneles.

El estilo de vida del consumidor es cada vez más tenido en cuenta por las empresas



La salud es una preocupación del consumidor.

El futuro consumidor estará más informado sobre los productos y servicios y sobre sus derechos

● **El futuro consumidor deseará estar al día en los avances tecnológicos:** Se observa una tendencia al consumo de las nuevas tecnologías, por lo que diariamente aparecen en el mercado productos que incluyen los últimos avances científicos y tecnológicos: teléfono móvil, ordenadores personales, programas informáticos, documentos y juegos en CD ROM, televisión interactiva, etc.

● **El futuro consumidor estará más informado y será más selectivo y exigente:** El nuevo consumidor busca fundamentalmente información, calidad y seguridad en los productos. Está más informado sobre sus derechos como consumidor y conoce las vías de reclamación.

Por ello, fabricantes y distribuidores tendrán que contar con asociaciones de consumidores y crear servicios de atención al consumidor/cliente como garantía de sus productos.

En España, varias asociaciones de consumidores y usuarios publican revistas (Ciudadano, Compramaestra,...) con análisis comparativos de productos, que cada vez son más consultadas por los consumidores.

El cliente moderno es más selectivo y por tanto es más difícil conservarlo fiel al establecimiento. Tiene hoy un poder absoluto en el punto de venta: él decide el éxito o fracaso de la tienda y/o de los productos, por lo que la distribución deberá ofrecer todo aquello que se ajuste a sus necesidades, a sus deseos.

● **El futuro consumidor será más crítico con la publicidad en medios de comunicación:** Esta actitud obliga a las empresas a realizar continuas investigaciones del comportamiento del consumidor a partir de sus estilos de vida, buscando nuevos argumentos a la publicidad y a la promoción de productos, más relacionados con las exigencias y necesidades del consumidor.

Comienza a aplicarse la "comunicación integral", que supone la coordinación de diferentes mensajes comerciales lanzados desde distintos frentes: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, *merchandising*, venta personal...

● **El futuro consumidor tenderá a permanecer más tiempo en el hogar:** Esta tendencia, ya iniciada, se plasmará en:

- ▶ La aparición de nuevos servicios referidos a actividades domésticas: entrega de compras o de platos cocinados a domicilio, servicios de seguridad, servicios de compañía, etc.
- ▶ La aparición de nuevos y más sofisticados productos para el hogar, desde menaje de diseño hasta nuevas tecnologías (fax, ordenador...).

ACTIVIDADES

- 6ª Señala algunos factores que han motivado el aumento del nivel de consumo en los últimos años.
- 7ª Todas nuestras compras responden a que necesitamos realmente el producto. Esta afirmación ¿es verdadera o falsa? ¿Por qué?
- 8ª El aumento de tiempo libre ha facilitado que los consumidores dediquen un mayor número de horas a la realización de las compras y en consecuencia se ha ampliado el horario de apertura de los comercios. Esta afirmación ¿es verdadera o falsa?

3. PRINCIPALES INSTRUMENTOS DE CONOCIMIENTO DEL CONSUMIDOR

¿Cómo podemos conocer el comportamiento y los hábitos del consumidor?

Para cerrar la unidad de trabajo, trataremos de describir algunos de los principales instrumentos de conocimiento del consumidor que se precisan para un *merchandising* eficaz: instrumentos cuantitativos en el caso de encuestas y paneles de consumidores o de detallistas, e instrumentos cualitativos en el caso de estudios que se refieren a tendencias socioculturales o a las conductas.

Hemos de comentar que, en España, la investigación del comportamiento del consumidor es todavía escasa. ¿Sabías que en Estados Unidos, grupos de investigadores se dedican incluso a medir el parpadeo y la dilatación de la pupila cuando las personas se fijan en determinados productos dentro un establecimiento en libreservicio?

Todavía queda camino...; pero aun así disponemos de algunos instrumentos.

3.1. INSTRUMENTOS CUANTITATIVOS

Los instrumentos cuantitativos permiten analizar todos aquellos aspectos que pueden ser fácilmente medibles y cuantificables, tales como: qué productos se compran o se venden más frecuentemente, dónde se compran, cuánto tiempo se tarda en hacer la compra, etc.

Normalmente la información obtenida procede de una muestra que se ha considerado representativa de toda la población, y por tanto los resultados de la investigación pueden extrapolarse con un mínimo error.

De este tipo de instrumentos vamos a destacar dos: las encuestas y los paneles.

● **Encuestas:** Es una técnica de recogida de información que se realiza pasando una batería de preguntas o cuestionario a las personas que componen la muestra elegida.

Los tipos de encuesta pueden clasificarse según varios criterios:

- Procedimiento que se emplea para la recogida de información: encuesta postal (por correo), encuesta telefónica, encuesta personal, encuesta mixta...
- Número de temas a investigar: monográficas (encuestas ad-hoc) o sobre varios temas (encuestas onmibus), etc.

Los principales tipos de preguntas que suelen aparecer en los cuestionarios son: abiertas, cerradas, de control, de evaluación, de filtro, de relleno, etc.

Para no extendernos, hemos de comentar únicamente que son preguntas cerradas cuando sólo hay posibilidad de elegir una o varias de las opciones que nos dan en el cuestionario.



El consumo es un campo nuevo para la investigación comercial.

Los instrumentos de conocimiento del consumidor son cuantitativos y cualitativos

Entre los instrumentos cuantitativos destacan las encuestas y los paneles

El cuestionario de una encuesta puede incluir preguntas abiertas y/o cerradas



Los instrumentos de los cuestionarios son cuantitativos y cualitativos. El futuro consumidor estará más informado sobre los productos y servicios y sobre sus derechos.

Diversas instituciones y organismos realizan estudios periódicos sobre el comportamiento del consumidor

Entre los instrumentos cuantitativos destacan los encuestas y los paneles.

Los paneles recogen información periódica de una muestra de población

Los paneles de consumidores son una técnica de investigación de mercados que obtiene información periódica de una muestra de población. Esta muestra puede estar constituida por consumidores o por detallistas.

Ejemplo: ¿Hace siempre la compra en hipermercados?

- Si
- No

Son abiertas, cuando podemos responder libremente y con la extensión que deseemos a las cuestiones. Su tabulación es difícil, por lo que se suelen emplear para aspectos de tipo cualitativo: opiniones, actitudes...

Ejemplo: ¿Qué aspectos podrían, en su opinión, mejorarse en este establecimiento?

En la realización de las preguntas se debe tener en cuenta:

- Redacción adecuada al nivel cultural de los entrevistados.
- Claridad y sencillez.
- Evitar preguntas que condicionen las respuestas.
- Evitar preguntas delicadas o íntimas.
- Emplear un orden lógico en su sucesión.

Al finalizar la unidad, en el anexo II, se expone un ejemplo de lo que podría ser el cuestionario de una encuesta para conocer la clientela de un establecimiento comercial.

Las encuestas suelen ser realizadas por los propios establecimientos comerciales, si disponen de medios, o por organismos/empresas encargados del estudio del consumidor.

Cuando desarrolles tu trabajo como profesional del *merchandising* te será útil conocer, no sólo cómo realizar una investigación, sino también qué estudios e investigaciones se desarrollan en este campo. En este momento señalamos algunos organismos que trabajan en ello:

- Desde 1986, el Instituto Nacional de Consumo, dependiente del Ministerio de Sanidad y Consumo, realiza estudios sobre las opiniones y comportamiento del consumidor español.
- Instituto Nacional de Estadística: estadísticas sobre gastos de hogares, encuestas de presupuestos familiares.
- Cámaras de Comercio.

Ejemplo: La Cámara de Comercio e Industria de Madrid realiza encuestas bimestrales sobre el comportamiento del consumidor madrileño.

- Asociaciones Profesionales y algunos fabricantes de productos.

● **Paneles:** El panel es una técnica de investigación de mercados que obtiene información periódica de una muestra de población. Esta muestra puede estar constituida por consumidores o por detallistas.

► **Paneles de consumidores:** Los paneles más consultados son:

- **Panel DYM:** Es un panel de consumidores explicativo de la conducta de compra o de la relación compra/oferta en el establecimiento, que permite prever las ventas y las cuotas de mercado de las marcas.
- En España, desde 1986, el Ministerio de Agricultura, Pesca y

Alimentación elabora periódicamente paneles de consumo, con el objetivo de disponer de información estadística fiable y permanente sobre los hábitos de consumo alimentario de los españoles, basándose en una serie de encuestas que incluyen datos relativos a las cantidades compradas de cada producto a lo largo del año, el gasto que supone este consumo y los lugares de compra.

Se estudia tanto el consumo doméstico como el realizado en hostelería, restauración y en centros institucionales (centros de enseñanza, instituciones sanitarias, militares, etc.).

► **Paneles de distribución:** Permiten obtener información periódica de una muestra de diferentes establecimientos detallistas sobre ventas al consumidor en unidades y pesetas, compras de los detallistas, volumen y rotación de los *stocks*, venta media por tienda, *stock* en zona de venta al público, etc. Según el tipo de productos vendidos por estos establecimientos, el panel recibirá diferentes denominaciones: panel de alimentación, panel textil, panel de farmacia, panel de bares, etc.

La información obtenida con esta técnica es muy objetiva, ya que no depende de las respuestas de ninguna persona, sino que se obtiene mediante el registro de las existencias reales del almacén del establecimiento correspondiente.

La ecuación básica que refleja la metodología del panel de detallistas es la siguiente:

$$V = Si + C - Sa$$

V = Ventas. Si = Existencias iniciales.
C = Compras de almacén. Sa = Existencias actuales.

Uno de los más conocidos es el Panel NIELSEN, que analiza y cuantifica los *stocks*, las compras y los precios -artículo por artículo- de diferentes mercados sobre una muestra constante y representativa de establecimientos y de pequeñas, medianas y grandes superficies.

Los principales resultados que proporciona, en una frecuencia que puede ir desde el bimestre al año, son:

- Las ventas en valor (pesetas).
- Las ventas en cantidad.
- Las compras.
- Los *stocks* y su rotación.
- La rotura de *stocks*.
- Las ventas medias mensuales.
- Las cuotas de mercado, etc.

Los resultados se pueden desglosar por canales de distribución o por zonas geográficas.

Las ventajas de los paneles son numerosas, ya que proporcionan información objetiva y periódica sobre la eficacia de determinadas acciones comerciales, registrando las ventas reales al consumidor, la participación de cada marca en el mercado, las variaciones en ventas de una determinada empresa y sus competidores, etc.

Son un instrumento muy útil para aquellas empresas, pequeñas o medianas, que no disponen de un departamento de estudios de mercado.

El principal inconveniente de esta técnica es que no proporciona información sobre aspectos cualitativos del mercado.

Los paneles de distribución obtienen información de los establecimientos por sectores

EL LINEAL DE BEBIDAS ALCOHOLICAS (ALTA GRADUACION)

BEBIDAS ALCOHOLICAS (ALTA GRADUACION) TOTAL ESPAÑA (MILL. LITROS)

Marca	1990	1991	1992	1993	1994
BRANDY	10,4	10,0	9,6	9,2	8,8
LIQUEUR	5,2	5,1	5,0	4,9	4,8
WHISKY	10,0	9,8	9,6	9,4	9,2
COMBINA	1,2	1,1	1,0	0,9	0,8
OTROS	1,2	1,1	1,0	0,9	0,8
TOTAL	28,0	27,0	26,2	25,4	24,6

La información facilitada por los paneles puede sustituir a los costosos estudios de mercado.

Los instrumentos cualitativos permiten conocer opiniones del consumidor

3.2. INSTRUMENTOS CUALITATIVOS

Los estudios cualitativos permiten conocer aspectos del comportamiento del consumidor: motivaciones de compra, tipos de consumidores, opiniones sobre precio, envases, publicidad..., que no son fácilmente medibles ni cuantificables.

Las personas, sobre las cuales se realiza este tipo de investigación, pueden de alguna manera representar a una determinada colectividad, pero los resultados obtenidos no pueden extrapolarse a toda la población.

Las técnicas más utilizadas son:

- **Test proyectivos:** Se utilizan frases incompletas, asociaciones libres de palabras, dibujos..., sobre los que el entrevistado debe dar su opinión.
- **Entrevistas en profundidad:** El entrevistador propone una serie de cuestiones a las que el entrevistado puede responder libremente.
- **Grupos de discusión:** Se proponen una serie de cuestiones a un grupo de personas que puede debatir sobre ellas.

Este tipo de técnicas deben ser aplicadas por profesionales de la psicología, ya que es preciso estudiar (e interpretar) no sólo el contenido de las respuestas, sino otro tipo de variables: posturas, actitudes... de los entrevistados.

Estos estudios suelen realizarse antes de lanzar un producto o un servicio al mercado o a la hora de modificarlo y/o renovarlo.

ACTIVIDADES

- 9ª Si desearas conocer cuántos clientes acuden, a un determinado hipermercado, con una lista de los productos que necesitan comprar, ¿qué instrumento de investigación elegirías?
- 10ª Si desearas conocer opiniones del consumidor sobre el último folleto publicitario que ha editado el hipermercado "X", ¿qué instrumento de investigación elegirías?

ANEXO I

Evolución de la estructura del gasto anual medio por persona

Grupo de gasto	1980/81	1990/91
Alimentación, bebidas y tabaco	31,9	24,6
Vestido y calzado	8,5	9,5
Vivienda	18,8	22,6
Muebles, enseres y servicios del hogar	7,5	5,5
Servicios médicos y conservación de la salud	2,4	2,6
Transporte y comunicaciones	13,6	12,2
Esparcimiento, enseñanza y cultura	6,7	6,1
Otros bienes y servicios	8,4	12,9
Otros gastos	2,2	4,2

Fuente: Encuesta de Presupuestos Familiares 1990-1991. INE. 1992.

ANEXO II

Es posible que cuando desarrolles tu trabajo como profesional del *merchandising* (*merchandiser*), tengas que realizar algunos pequeños estudios cuantitativos, basados fundamentalmente en encuestas a los clientes del establecimiento o a los potenciales clientes de la zona en la que se encuentra ubicada la tienda. Imagina que trabajas en un establecimiento comercial y quieres conocer el tipo de clientes que acuden al mismo a realizar sus compras.

Para ello vamos a elegir un método cuantitativo como es una encuesta. Te ofrecemos un modelo de lo que podría ser el cuestionario (sin estructurar), aunque seguro que a ti se te ocurren otras preguntas que pueden ser igualmente válidas para los objetivos perseguidos:

CONOCIMIENTO DE LA CLIENTELA EN EL PUNTO DE VENTA:

1.- Datos personales del entrevistado:

- Edad: _____
- Sexo: _____
- Lugar de procedencia (barrio, localidad, etc.): _____
- Estado civil: _____
- Acude solo o acompañado al establecimiento. ¿Quién le acompaña?: _____

2.- Frecuencia de compra:

- ¿Cuántas veces ha venido a la tienda?:
 - Una vez al año. Una vez al mes.
 - Una vez cada 15 días. Una a la semana.
 - 2 ó 3 a la semana. Más de 3 a la semana.
- ¿Cuánto tiempo tarda en realizar la compra?
 - Más de una hora. Una hora.
 - Media hora. Menos de media hora.

3.- Precios:

- ¿Cree que los precios son:
 - Más ventajosos que en otras tiendas próximas.
 - Mucho más ventajosos que en otras tiendas próximas.
 - Más caros que en otras tiendas próximas.
 - Mucho más caros que en otras tiendas próximas.
 - Similares a otras tiendas próximas.

4.- Productos:

¿Qué productos adquiere con más frecuencia en el establecimiento?

- Perecederos. No perecederos.
- Alimenticios:
 - Textil.
 - Zapatos.
 - Electrodomésticos.
 - Perfumería.
 - Bazar.
 - Droguería.
 - Otros.

5.- Ambiente de la tienda:

- Decoración: Muy buena Buena Regular Mala.
- Señalización: Muy buena Buena Regular Mala.
- Música: Muy buena Buena Regular Mala.

- Colocación: Muy buena Buena Regular Mala.
- Empleados: Atentos Competentes Simpáticos Desaliñados Incompetentes Otros.

6.- Calidad, frescura y presentación de los productos vendidos:

- Carne: Excelente Buena Regular Mala.
- Pescado: Excelente Buena Regular Mala.
- Panadería: Excelente Buena Regular Mala.
- Quesos: Excelente Buena Regular Mala.
- Lácteos: Excelente Buena Regular Mala.
- Frutas: Excelente Buena Regular Mala.
- Verduras: Excelente Buena Regular Mala.

7.- Sugerencias:

¿Qué aspectos se pueden mejorar? (indicar los dos o tres puntos más importantes):

- Ubicación.
- Limpieza.
- Variedad de productos.
- Rapidez en las cajas de salida.
- Etiquetado.
- Marcado de precios.
- Ambiente general.
- Servicio post-venta.
- Aparcamiento.
- Ofertas y promociones.
- Atención de los empleados.
- Otros.

8. Compras por impulso?

¿Suele elaborar una lista de los productos que necesita? Si / No.

¿Ha adquirido únicamente aquellos productos que tenía previsto comprar? Si / No.

Como puedes ver en el modelo anterior, se han elegido preguntas sencillas y concretas, referidas al perfil del consumidor, dado que nuestro objetivo era conocer el tipo de clientes habituales de la tienda. Son preguntas cerradas, es decir, en su respuesta no se admiten largas exposiciones y cuentan con la ventaja de su fácil tabulación.

UNIDAD 3

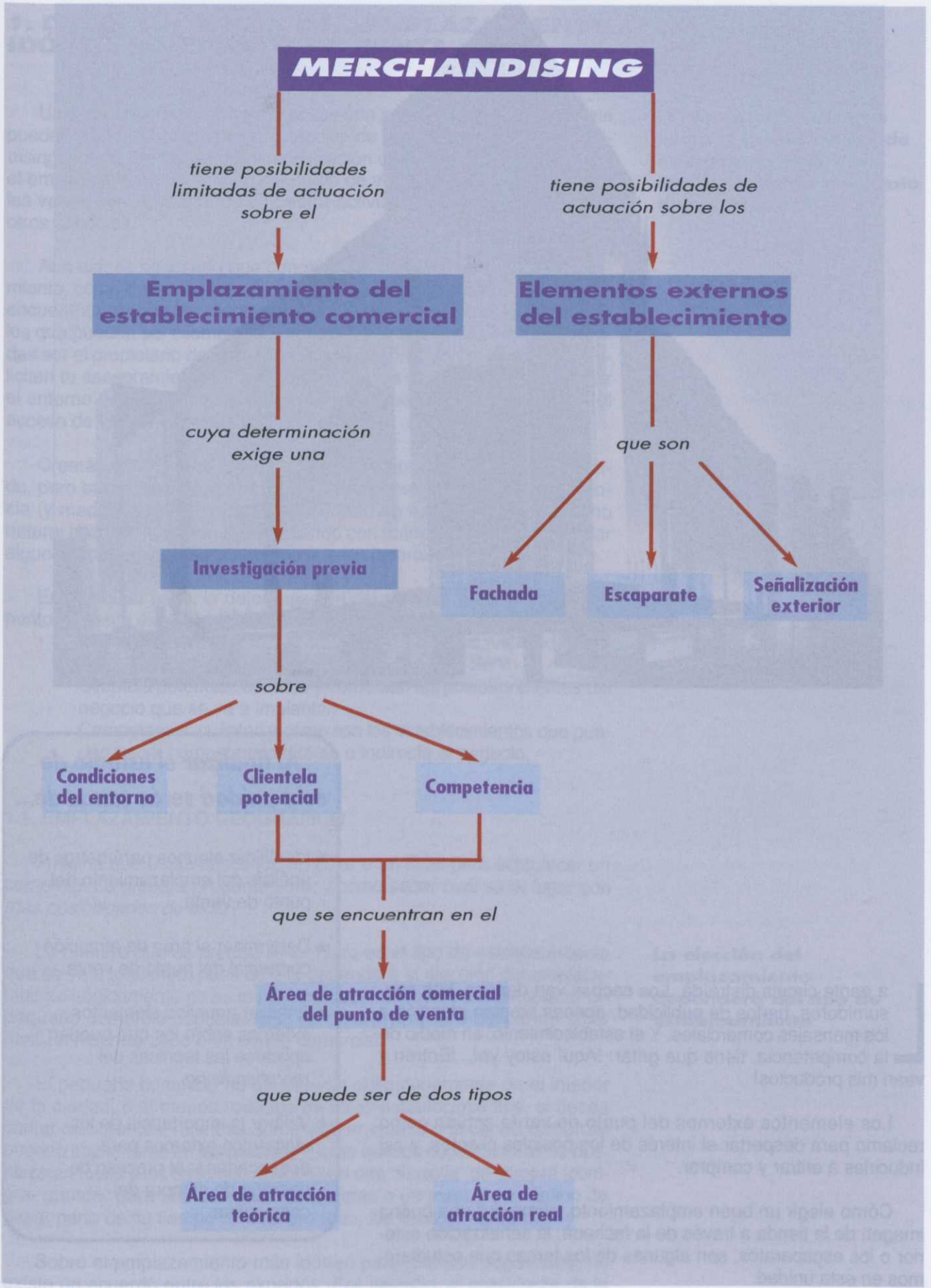
MERCHANDISING

Elementos externos del punto de venta

Elementos externos del punto de venta

ÍNDICE

PRESENTACIÓN	59
1. DETERMINACIÓN DEL EMPLAZAMIENTO IDÓNEO DEL PUNTO DE VENTA	61
1.1. Emplazamiento geográfico	61
1.2. Área de atracción comercial del punto de venta	64
2. ELEMENTOS EXTERIORES DEL PUNTO DE VENTA SOBRE LOS QUE ACTÚA EL MERCHANDISING	69
2.1. Fachada	70
2.2. Escaparate	72
2.3. Señalización exterior	73
ANEXO	77
SOLUCIONARIO DE LAS ACTIVIDADES DE AUTOEVALUACIÓN	282
ACTIVIDADES DE HETEROEVALUACIÓN	298





La gente circula distraída. Los coches van deprisa. Los consumidores, hartos de publicidad, apenas prestan atención a los mensajes comerciales. Y el establecimiento, en medio de la competencia, tiene que gritar: ¡Aquí estoy yo!, ¡Entren y vean mis productos!

Los elementos externos del punto de venta actúan como reclamo para despertar el interés de los posibles clientes, y así inducirles a entrar y comprar.

Cómo elegir un buen emplazamiento, cómo dar una buena imagen de la tienda a través de la fachada, la señalización exterior o los escaparates, son algunos de los temas que estudiaremos en esta unidad.

Al finalizar el estudio de esta unidad serás capaz de...

- Identificar algunos parámetros de análisis del emplazamiento del punto de venta.
- Determinar el área de atracción comercial del punto de venta.
- Analizar aquellos elementos externos sobre los que pueden aplicarse las técnicas del *merchandising*.
- Valorar la importancia de los elementos externos para desencadenar el proceso de decisión de compra del consumidor.

1. DETERMINACIÓN DEL EMPLAZAMIENTO IDÓNEO DEL PUNTO DE VENTA

Un establecimiento comercial posee una serie de características, que pueden ser modificadas por la actuación de profesionales del *merchandising* o no. Entre las de difícil modificación o intervención se encuentra el emplazamiento geográfico del punto de venta, ya que la mayoría de las veces nos vendrá dado y nuestra actividad habrá de centrarse en otros aspectos.

Aun así, es necesario que conozcas cómo elegir un buen emplazamiento, cómo determinar las áreas de influencia comercial en las que se encuentran no sólo los clientes que pueden ser habituales sino también los que pueden ser clientes potenciales..., porque quizás algún día puedas ser el propietario de uno o varios establecimientos comerciales o soliciten tu asesoramiento para implantar nuevas tiendas o para modificar el entorno natural con el fin de facilitar la visibilidad de las mismas y el acceso de los consumidores.

Crearás que lo de modificar el entorno natural es un poco exagerado, pero basta recordar que más de un hipermercado, por su importancia (y medios económicos), no ha dudado en intervenir en el entorno natural trazando carreteras o enlazando con autopistas para compensar algunas condiciones físicas que no le eran favorables.

En cualquier caso, la determinación del emplazamiento idóneo del punto de venta exige una investigación previa sobre:

- Condiciones del entorno: facilidad de acceso, visibilidad del local, posibilidades de aparcamiento...
- Clientela potencial: cuántos y cómo son los posibles clientes del negocio que se va a implantar.
- Competencia: cuántos y cómo son los establecimientos que pueden hacer competencia directa o indirecta al negocio.

1.1. EMPLAZAMIENTO GEOGRÁFICO

Imagina que estás buscando un solar o un local para establecer un comercio. La primera pregunta será: *¿cómo saber cuál es el lugar con más posibilidades de éxito?*

Lo primero que es preciso tener claro es el tipo de establecimiento que se va a implantar, pues de ello dependerá la elección del emplazamiento. Lógicamente no es lo mismo buscar un local para establecer un pequeño comercio especializado en ropa juvenil que buscar un solar para un hipermercado o un centro comercial.

El pequeño comercio ha de situarse obligatoriamente en el interior de la ciudad, o al menos rodeado de otros establecimientos, si desea contar con clientes; mientras que el hipermercado o el centro comercial pueden implantarse en las afueras, puesto que los consumidores se desplazarán hasta ellos dado que acuden con otra "filosofía" de compra (compra "grande" para una semana, quince días o un mes) y con ánimo de pasar parte de su tiempo libre (sobre todo, los fines de semana).

Sobre el emplazamiento más idóneo para grandes superficies, no existe un acuerdo entre los expertos. Por ejemplo, el presidente de la

El merchandising tiene escasas posibilidades de intervención sobre el emplazamiento del punto de venta

La facilidad de aparcamiento es necesaria para los modernos establecimientos

La elección del emplazamiento dependerá del tipo de establecimiento

No existe acuerdo sobre el emplazamiento más idóneo para grandes superficies

Asociación Española de Centros Comerciales manifestaba, en un reciente artículo, que *"antes la gente iba a la plaza. Ahora el centro comercial es la nueva plaza. La gente es cada vez más cómoda. Va a un sitio, aparca y si dentro le das todo lo que necesita, ya no se mueve de allí. El centro comercial no está matando a la ciudad, la está transformando. Ya no son centros de compras, son centros de vida"*¹.

Sin embargo, otro amplio sector del comercio defiende la postura contraria y aboga por incrustar el comercio en la ciudad, por recuperar la calle como centro de ocio y de negocio.

Así, Victor Bruen (arquitecto/diseñador de los inmensos centros comerciales de Estados Unidos) afirmaba que *"los psicólogos han descubierto que la ciudad tiene valor terapéutico, pasear relaja. El verdadero reto sería convertir el centro de las ciudades en el más bello, y por qué no, rentable centro comercial, sin tráfico, con soluciones imaginativas, calles cubiertas si se quiere, cualquier cosa"*².

Parecida opinión mantiene el presidente de una asociación de pequeños comerciantes de Cataluña, que comentaba que los grandes centros comerciales están propiciando la desertización y el empobrecimiento de las ciudades: *"el dinero de varios barrios y pueblos, que antes fluía por el territorio, ahora va a parar al mismo sitio, al centro comercial, que importa sus productos y exporta dinero"* (refiriéndose a que la mayoría de las grandes superficies pertenecen a sociedades extranjeras)³.

Independientemente de esta polémica, una cosa está clara y es la necesidad de que el lugar elegido reúna una serie de condiciones que le hagan atractivo para el consumidor.

Algunas condiciones favorables al punto de venta son:

Es importante que el punto de venta esté situado en lugares accesibles y cómodos para los clientes

1. *Situación próxima a zonas de población:* Ya sea dentro de las ciudades, ya sea en las cercanías de nuevos conjuntos de viviendas (urbanizaciones en las afueras de la ciudad).
2. *Acceso fácil para los clientes:* Es conveniente situar el establecimiento en una zona por la que pasen el mayor número de personas posible, ya sea a pie (zonas de paseo habitual, cercanías de paradas de transportes urbanos...) o en automóvil (siempre que se cuente con facilidad de aparcamiento en las inmediaciones).

El acceso debe ser cómodo y sin peligro, evitando los posibles obstáculos para los conductores (entrada o desvío de la vía principal difícil de encontrar u obligando a una maniobra delicada o peligrosa) y el riesgo para los peatones (cruce de vías de intenso tráfico para llegar hasta el punto de venta, etc.). *Porque, ¿conoces a alguien que quiera jugarse la vida por hacer la compra?*

3. *Localización en cruces o vías de enlace entre aglomeraciones urbanas o periféricas, en caso de que el establecimiento se sitúe en las afueras de las ciudades:* Se trata de que el comercio cuente con un buen acceso desde diferentes lugares y de que sea visto por el mayor número de personas posible.

^{1, 2 y 3}. Manifestaciones recogidas en el artículo "Las nuevas catedrales", publicado en *El País Semanal*, nº 251, 10 de diciembre de 1995.

4. **Entorno animado y atractivo:** Si la tienda se establece en una calle comercial, se tratará de buscar el lugar de más "ambiente":

- Tramo central de la calle.
- Acera "con más vida" (se ha estudiado que la acera más viva es aquella a la que le da el sol). *¿Te gustaría pasear y mirar escaparates por una acera sombría de la ciudad de Soria, por ejemplo, en pleno invierno a 5 grados bajo cero?*
- Cerca de los lugares de ocio (cafeterías, cines, paseos populares, etc.).

Si, por el contrario, el establecimiento se ubica en las afueras o dentro de un centro comercial, se tratará de buscar que éste sea próspero y animado y que el local se encuentre situado en el tramo central o inicial del centro (se ha estudiado que son los tramos por los que circula mayor número de personas) y en la cercanía a otro punto de venta de similares características de imagen y especialización. *Cuando salimos de compras, nos gusta entrar en varias tiendas para comparar productos y ofertas. ¿Te imaginas una tienda de equipos de música aislada en medio del campo?, ¿quién acudiría?*

5. **Facilidad de aparcamiento:** De Estados Unidos se ha importado el dicho "no parking, no business": si no hay aparcamiento, no hay negocio.

La facilidad de aparcamiento es necesaria para los modernos establecimientos



CIUDAD DE LA IMAGEN
CENTRO COMERCIAL

MUY FACIL DE LLEGAR



A 5 minutos de...

- ➔ los municipios de Pozuelo, Aravaca, Boadilla del Monte y Alcorcón.
- ➔ las zonas residenciales de Húmera y Somosaguas.
- ➔ los barrios madrileños de Aluche, Latina, Campamento, Cuatro Vientos y de la Plaza de España (por la Carretera de Extremadura).



Autobuses

Linea **571** del Consorcio de Transportes de Madrid (Campamento-Boadilla del Monte), con dos recorridos: por las Lomas y Bonanza o por la Urbanización Olivas Parque.



Tu centro Pryca

En la Carretera de Boadilla, junto a TVE Prado del Rey



te ofrece...

- Sección especializada en microinformática, atendida por personal cualificado.
- Un novedoso stand de regalos en oro (18 kilates).
- Cincuenta puntos de escucha para disfrutar de tu música favorita.
- El más amplio surtido a los mejores precios.
- La mejor calidad en productos frescos.

P

1.500
plazas de
parking gratuito



**Abierto de
Lunes a Sábado
de 10 a 22 h.
y festivos autorizados**



CIUDAD DE LA IMAGEN
CENTRO COMERCIAL

Ctra. de Boadilla, Km. 1 (Pozuelo) - Tlf.: 518 83 04 - Fax: 518 15 45

Además, será preciso dotar al establecimiento, como veremos en el apartado siguiente, de cualidades que le hagan atractivo para los clientes: superficie adecuada al tipo de negocio, señalización adecuada, imagen adecuada, etc.

La información de los comerciantes debe ser clara e incluir todas las facilidades disponibles para los clientes: acceso, aparcamiento, transporte.

ACTIVIDADES

1º ¿Crees que es cierta la siguiente afirmación: "La ubicación más idónea para una gran superficie comercial es el centro de la ciudad"? ¿Por qué?

2º Las condiciones más favorables de implantación del punto de venta son:

- Situación cercana a grandes núcleos de población.
- Accesos con intenso tráfico automovilístico.
- Rodeado de otros establecimientos de similares características.

En el área de atracción comercial se encuentran los clientes potenciales del punto de venta

1.2. ÁREA DE ATRACCIÓN COMERCIAL DEL PUNTO DE VENTA

Imagina que vamos a montar una tienda de ropa en una determinada zona. Para que el negocio sea rentable tendremos que conocer de antemano las posibilidades de éxito, mediante el estudio de la clientela, de los establecimientos que pueden ser competidores directos en ese lugar, de los productos que más se demandan, etc.

¿Tendría éxito una tienda de ropa joven en un barrio cuya media de edad de los vecinos ronda los sesenta años y cuyos comercios son una tienda de ultramarinos, una mercería, una bodega y una farmacia, inaugurados todos ellos en 1940? ¿Iría algún joven a comprar a ese barrio?

Comencemos, pues, con el estudio de la clientela con la que podríamos contar, en dos sentidos: ¿cuántos son los posibles clientes? y ¿cómo son esos clientes?

ESTUDIO DE LA CANTIDAD POTENCIAL DE CLIENTES

Alrededor de cada establecimiento existe una zona, que se denomina área de atracción comercial o zona de influencia, en la que se encuentran los clientes potenciales.

Esta área se suele determinar a través de dos aproximaciones sucesivas, una teórica (en la que se realiza un análisis previo de la zona, fijando los límites sobre un mapa local, para hallar la clientela potencial) y otra, que llamaremos real, en la que se corrige el primer análisis a través del estudio del entorno que rodea al establecimiento.

● **Área de atracción teórica:** El área o zona de influencia se define en función del espacio y del tiempo; es decir, en función de los metros de distancia entre el domicilio del cliente y el establecimiento o en función del tiempo que tardaría en desplazarse hasta él.

Para hallar el área de atracción teórica, se determinan en un mapa tres zonas concéntricas alrededor del punto de venta, considerando:

- Una primera zona, denominada **zona primaria**, que abarca el espacio de un círculo de unos 600 metros de radio alrededor del punto de venta (o un tiempo máximo de 10 minutos andando). La totalidad de su población suele ser considerada como clientela potencial del punto de venta.
- Una segunda zona, denominada **zona secundaria**, que abarca un radio de 600 a 1200 metros alrededor del punto de venta (o un tiempo máximo de 20 minutos andando o 5 minutos en coche).

El área de atracción comercial se determina mediante dos tipos de análisis: teórico y real

El área de atracción real modifica, basándose en el estudio del entorno, el área teórica

2^a Las condiciones más favorables

- a) Situación cercana a grandes vías
- b) Accesos con intenso tráfico
- c) Rodeado de otros establecimientos

En el área de atracción comercial se encuentran los clientes potenciales del punto de venta

El área de atracción comercial se determina mediante dos tipos de análisis: teórico y real

● **Área de atracción real:** Imagina que hemos consultado los datos sobre el número de habitantes de la zona de influencia de nuestro establecimiento y que éste asciende a 5.000 potenciales clientes. En principio, el negocio parece rentable. Pero resulta que esos potenciales clientes no "viven" en el barrio, porque: trabajan fuera, prefieren realizar sus compras en otros núcleos comerciales más animados, llevan a cabo sus gestiones administrativas (correos, bancos, ayuntamiento,...) en otra zona, no pasan nunca por la calle que hemos elegido para situar nuestro establecimiento, etc. Todo lo cual se traducirá en 4 clientes reales.

Como ves, está claro que el mapa anterior no es suficiente, y que necesita ser completado con otros muchos datos.

El área de atracción teórica puede ser modificada en función de diferentes circunstancias que se observan sobre el terreno y que pueden ser favorables o no.

► **Circunstancias favorables** (que refuerzan la atracción):

- Proximidad de concentraciones humanas (zonas residenciales, zonas administrativas, zonas industriales...).
- Proximidad de zonas comerciales, rodeando al punto de venta.
- Circulación "natural" de peatones y/o vehículos (trayecto de autobuses, proximidad de paradas de transportes públicos, *parkings*, oficina de correos, tráfico en dirección de escuelas, centro ciudad, etc.).
- Circulación "artificial" de peatones y/o vehículos (ejes de circulación que la clientela podría utilizar para desplazarse hasta el punto de venta).

► **Circunstancias desfavorables** (limitan o reducen la atracción):

- Proximidad de puntos de venta directamente competidores del establecimiento que se analiza (por su importancia o superficie, o por su especialización).
- Proximidad de zonas comerciales importantes y que al estar localizadas más cerca de zonas de población representen una competencia en mejor situación.
- Circulación "natural" o "artificial" de peatones y/o vehículos en dirección a zonas comerciales o puntos de venta competidores.
- Obstáculos de movimiento de la clientela en dirección al punto de venta: vía de ferrocarril, carretera con tráfico intenso, calle con sentido único desfavorable, calle peligrosa de cruzar, etc.

Es conveniente señalar estas circunstancias en un mapa que complete al anterior.

ESTUDIO DE LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS CLIENTES

El área de atracción determina una clientela potencial del punto de venta que tiene más o menos probabilidad de acudir al establecimiento, en función de la localización de su domicilio o de su actividad (lugar de trabajo, sitios de ocio...).

Pero ¿qué pasaría si pretendemos ofrecer un surtido amplio de ropa vaquera cuando, en la zona elegida, la media de edad de los vecinos supera los 60 años?

Como ves, el estudio anterior tampoco es suficiente. Es preciso, en la medida que se pueda, concretar más, realizando una pequeña investigación sobre quiénes son los clientes potenciales, pues a partir de este conocimiento podremos adaptar nuestra oferta de productos y servicios a su demanda.

Es necesario estudiar quiénes son los clientes potenciales

Algunos de los puntos a estudiar podrían ser:

- Edad media de la clientela.
- Ocupación profesional.
- Estado civil.
- Proporción de mujeres que trabajan.
- Promedio de hijos por hogar.
- Presupuesto familiar medio.
- Tipo de vivienda (en propiedad, de alquiler, pisos grandes, apartamentos, de lujo, de clase media-baja, etc.).
- Equipamiento del hogar (electrodomésticos, equipos de ocio...).
- Número de automóviles por familia.
- Proporción de niños y mayores (lo que antes llamábamos tercera edad) en el vecindario.
- Frecuencia de realización de las compras.
- Actividades que realizan en el tiempo libre. Etc.

Para realizar este tipo de investigaciones, se pueden pasar unas encuestas, similares al modelo que ofrecimos en la unidad anterior. Aunque se precisarán especialistas que determinen la muestra de población a estudiar para que los resultados sean significativos, la forma de realizar y rellenar los cuestionarios, la tabulación de los datos, la interpretación de los resultados...

No todos los clientes potenciales se transforman en compradores. El marketing aplicado a los elementos externos, puede lograr una mayor atracción de clientes.

ESTUDIO DE LA COMPETENCIA

La competencia del establecimiento estará constituida por todos aquellos puntos de venta, situados en la misma área de atracción comercial, que proponen al consumidor un surtido similar al nuestro.

La existencia de competencia sobre el potencial comercial del punto de venta puede tener efectos distintos:

● **Efectos positivos:** puesto que a veces la concentración de varios puntos de venta de similar imagen y características, refuerzan la atracción de la clientela, al ofrecer a los compradores la posibilidad de comparar precios, calidades, servicios...

La competencia entre establecimientos puede ser positiva para el comercio

● **Efectos negativos:** porque, al ser la clientela común, deben repartirse los potenciales compradores entre los distintos establecimientos, y en este reparto puede que alguno no salga bien parado...

De esta competencia entre distintos distribuidores, resultan las "guerras comerciales" para ofrecer precios más bajos. Sin embargo, ya hemos visto en la unidad de trabajo 2, como el consumidor valora otros aspectos a la hora de realizar sus compras (tanto aspectos reales como aspectos percibidos): calidad, imagen de marca, promociones, horario de apertura, servicios...

Por tanto, el establecimiento con más probabilidades de éxito será aquel que conozca perfectamente las demandas de sus potenciales clientes y consumidores y sea capaz de ofrecer:

- Un fácil y cómodo acceso.

- Decoración moderna.
- Surtido variado con productos de calidad.
- Buena presentación de los productos.
- Amplio horario comercial.
- Una buena atención al cliente.
- Buen ambiente de compra.
- Amplios aparcamientos.
- Servicios varios: desde asistencia post-venta hasta restaurantes.
- Facilidades de pago: tarjetas, financiación, etc.

Y en estos aspectos, sí que el *merchandising* puede intervenir.

Para finalizar este apartado, comentarte que los estudios sobre la clientela y la competencia deben realizarse no sólo antes de montar el establecimiento sino también cuando ya está implantado.

¿Por qué si el número de clientes potenciales era de 5.000 personas, sólo contamos con 1.000 clientes reales en la tienda?

Como puedes suponer, es posible que no todos los clientes potenciales se transformen en clientes reales, puesto que algunos de ellos pueden sentirse atraídos por otros establecimientos de la competencia.

Por tanto, será necesario estudiar no sólo las características reales de nuestro establecimiento y de los de los competidores (emplazamiento, facilidad de acceso, comodidad de aparcamiento...) sino también aquellas que podemos denominar "creadas" por los profesionales del *merchandising* (imagen del establecimiento, decoración, animación comercial, surtido, presentación de productos) y aquellas que el consumidor percibe (te sugerimos revisar el apartado 1.1 de la unidad de trabajo anterior).

Como ves, es imprescindible realizar estos estudios de forma periódica porque el comportamiento del consumidor va cambiando y es preciso estar atento a los cambios para modificar nuestra política comercial y adaptar los productos y servicios a sus exigencias.

No todos los clientes potenciales se transforman en clientes reales

● Para determinar el emplazamiento idóneo de un establecimiento, es necesario estudiar:

- Condiciones del entorno que rodea a la posible ubicación: proximidad de zonas de población, visibilidad, facilidad de acceso, "animación", facilidades de aparcamiento, etc.
- El área de atracción comercial (teórica y real): cantidad de clientes potenciales y circunstancias que refuerzan y que limitan la atracción del posible emplazamiento.
- Las características económicas, sociales, demográficas, culturales, etc. de la clientela potencial.
- Los establecimientos competidores.

RECUERDA

ACTIVIDADES

- 3ª La zona de influencia de un establecimiento es aquella en la que viven los clientes reales del mismo. Esta afirmación ¿es verdadera o falsa? ¿Por qué?
- 4ª ¿Cómo podríamos conocer de antemano cuántos y quiénes son los clientes potenciales del establecimiento?

2. ELEMENTOS EXTERIORES DEL PUNTO DE VENTA SOBRE LOS QUE ACTÚA EL MERCHANDISING

Como hemos visto en el apartado anterior, la buena ubicación del establecimiento es una parte de su éxito, pero desde luego no la más importante.

Imagina por un momento un comercio situado en el lugar más privilegiado de la ciudad pero sin ninguna característica propia: productos similares en todas las tiendas cercanas, fachada "gris" sin rotulación alguna, ausencia de iluminación, escaparate con cuatro productos mal colocados, anticuado, aburrido, sin novedades, sin ofertas, sin publicidad... *¿Crees que el consumidor se sentiría atraído por este establecimiento?*

La respuesta es obvia: NO.

El objetivo de cualquier comerciante es aumentar la rentabilidad del negocio a través de la venta de productos y servicios y el "primer producto" a vender es el propio establecimiento.

Si bien es cierto que el diseño exterior cobra una mayor importancia en el comercio tradicional, el *merchandising* proporciona una serie de herramientas para despertar el interés de los consumidores, para atraer a los clientes y provocar en ellos el deseo de comprar (sobre todo de aquellas compras que se realizan por impulso).

Por tanto, en primer lugar, se tratará de crear una visión positiva del punto de venta, para despertar la atención del posible comprador. En la unidad anterior, hemos podido estudiar que el proceso de decisión de compra se inicia con la presentación de estímulos comerciales. La personalidad del establecimiento ha de provocar que el consumidor desarrolle todas las fases psicológicas que se recorren desde que se siente atraído por la tienda, el producto o el servicio, hasta que decide entrar y adquirirlo.

Los elementos externos del establecimiento deben cumplir cuatro aspectos directamente relacionados con la psicología del consumidor. *¿Recuerdas la Fórmula AIDA: Atención, Interés, Deseo y Acción?* Pues también es aplicable en este momento y la fachada, escaparates, rótulos, entrada... de la tienda deben provocar los siguientes efectos:

- Atraer la atención.
- Despertar el interés.
- Suscitar el deseo de compra.
- Incitar a la acción de entrar en el establecimiento.
- Provocar acciones de compra.

Una buena decoración exterior es capaz de llamar la atención y fijarse en la memoria, aun en el caso de que el cliente no pueda detenerse en ese momento ante el escaparate o no pueda entrar en el establecimiento.

¿Cuántas veces has ido circulando en automóvil o en autobús y un escaparate atractivo o un cartel, visto al pasar, han influido para registrar en tu memoria la necesidad de visitar esa tienda en la próxima ocasión?

De alguna manera nos ha suscitado un deseo de compra, que nos inducirá a acudir y entrar en ese punto de venta. Una vez allí, la exposi-

El merchandising, aplicado a los elementos externos, puede lograr una mayor atracción de clientes

ción interior, el surtido, los precios, el ambiente..., habrán de satisfacer las expectativas creadas por el escaparate o la imagen exterior del establecimiento.

Cuando ha entrado al local, el cliente ha de tomar la decisión de compra y en ello influirán otros factores que iremos estudiando en próximas unidades de trabajo.

A continuación, analizaremos algunos de los elementos exteriores más importantes:

2.1. FACHADA

La fachada es como "la tarjeta de visita" del establecimiento y, a través de ella, los consumidores podemos deducir varias cosas.

Imagina qué pensarías si ves:

- Una fachada desconchada y muy vieja.
- Una fachada con mucha suciedad.
- Una fachada "gris" (en el sentido de nada atractiva).
- Una fachada con escaparates pobres y mal colocados.
- Una fachada con un rótulo luminoso en el centro, al que se le han apagado más de la mitad de las letras.

¿Deduciríamos que ese establecimiento posee productos novedosos, de calidad, bien presentados, con buenas ofertas y con un ambiente que fomente pasar un rato paseando por él? ¿Te apetecería, tan siquiera, entrar en él?

Por tanto, la fachada es nuestra primera imagen y como se dice "la primera impresión es la que cuenta". De ahí la necesidad de cuidarla, de adaptarla a nuestra política comercial, de que aparezca siempre con una limpieza impecable y de que deje ver "la vida" del interior de la tienda.

Asimismo es preciso cuidar la entrada del establecimiento, puesto que es el elemento físico que separa al cliente del interior de la tienda. Por ello es fundamental que se diseñe para potenciar el acceso, de modo que no suponga una barrera para el comprador y, por el contrario, le invite a entrar.

Para ello es necesario que el acceso sea:

- Fácil.
- Sin grandes puertas que haya que abrir (mejor puertas que se abren solas al pisar delante, o sin puertas).
- Ancho.
- Que facilite pasar con los carritos, sin formar tapones.
- Con rampas para minusválidos y carritos de la compra.
- En función del sentido de circulación de los clientes (se ha estudiado que el consumidor español tiende a entrar por la derecha y salir por la izquierda).
- Transparente (que permita ver el interior del establecimiento).

Es importante que la entrada, junto con los demás elementos externos, proyecte la imagen que deseamos para nuestro establecimiento y sea un fiel reflejo del interior de la tienda.

¿Te imaginas un acceso a un hipermercado muy estrecho por el que

La fachada es "la tarjeta de visita" del establecimiento

La entrada debe provocar el deseo de pasar al establecimiento

RECUERDA

ACTIVIDADES

La fachada debe ser reflejo de la política comercial elegida

haya que pasar con la familia y los carritos? ¿O un acceso con dos pasillos, en el que la entrada se sitúe a la izquierda y la salida a la derecha? ¿Qué pasaría?

Algunos centros comerciales utilizan la fachada y la entrada como elementos para difundir actividades de animación y promoción. Y no sólo con este fin, sino que así pretenden dar "movilidad" y dinamismo a un elemento inmóvil del establecimiento, diferenciándolo de la competencia y fomentando la curiosidad y el interés de los posibles clientes.

Las ocasiones para poner en marcha estas actividades son muy variadas:

- Apertura del establecimiento.
- Cambios de temporada: "Ya es primavera en el Corte Inglés".
- Fiestas locales.
- Aniversarios: "20 años PRYCA".
- Fechas comerciales: Día de la madre, día del padre, día de los enamorados...
- Promociones programadas: "3 X 2", "Precios más bajos", "Rebajas"...
- Ocasiones provocadas por el comerciante: "Semana del queso manchego", "Alimentos de Extremadura", etc.

Permite ofrecer una imagen distintiva del punto de venta frente a la competencia

El escaparate es uno de los factores claves para la atracción de nuevos clientes

El escaparate es uno de los factores claves para la atracción de nuevos clientes

La fachada como "tarjeta de visita" del establecimiento, también puede aprovecharse para ubicar las promociones.



En cuanto a las técnicas, además de las típicas de la promoción que estudiaremos más adelante, cabe emplear todas aquellas que la imaginación (y a veces el dinero) del comerciante permitan:

- Creación de decorados especiales: "Cortilandia" de El Corte Inglés en Navidades.
- Creación de zonas especialmente iluminadas para reforzar el decorado.
- Montaje de stands de demostración o degustación, de exposición de objetos, fotografías..., puestos de artesanía.
- Grupos musicales en la entrada.
- Desfiles de moda en la entrada o en un escenario montado cerca de la fachada...
- Grandes carteles anunciando la promoción. Etc.

La fachada es una de las formas más eficaces de comunicación con los clientes

La fachada es "la tarjeta de visita" del

El escaparate debe ser capaz de captar rápidamente la atención del cliente.

El escaparate es uno de los factores claves para la atracción de nuevos clientes

La entrada debe provocar el deseo de pasar al establecimiento

La fachada debe ser reflejo de la política comercial elegida



2.2. ESCAPARATE

Las propias instalaciones comerciales, entre las que se incluye el escaparate, pueden considerarse como parte importante de la estrategia de comunicación de la empresa con sus clientes.

El escaparate es el factor clave en la atracción de los nuevos clientes y no sólo por el impacto visual que produce, sino porque, al igual que la fachada, actúa como tarjeta de presentación de un establecimiento.

Un buen escaparate siempre logra captar la atención de transeúnte y éste es el primer paso para inducirle a la compra, pues el consumidor no sólo adquiere aquellos productos que previamente había pensado, sin también otros muchos que le han llamado la atención o le han gustado.

Así pues, su función principal es atraer la atención del posible comprador y provocar el deseo de entrar en la tienda y adquirir productos. Para ello debe constituir un fiel reflejo de la atmósfera y el surtido que el cliente puede encontrar en el interior.

Es un medio publicitario importante, por varias razones:

- Constituye una publicidad directa. Un anuncio en cualquier medio de comunicación puede ser eficaz pero "lejano", puesto que el cliente tiene que trasladarse al comercio para adquirir el producto. Sin embargo, el escaparate es "directo", el cliente puede satisfacer sus deseos de compra al instante.
- Permite presentar los productos de forma real, por lo que tiene mucha más fuerza de persuasión que otros medios publicitarios o promocionales.
- Constituye un estímulo visual (y a veces audiovisual) que puede captar la atención de los peatones, mediante combinaciones de colores, formas, luces, sonidos, etc.
- Es un medio fijo con un efecto multiplicador del mensaje. El escaparate puede provocar múltiples y reiterados estímulos sobre una misma audiencia o público, potenciando su efectividad.
- Se adapta al tipo de clientela que pretende atraer.

El escaparate no es simplemente un lugar para la presentación o exhibición de los productos en la tienda, sino que constituye una herramienta más de la estrategia comercial (del *merchandising*). Es un vendedor silencioso destinado a transmitir un mensaje y/o a conferir una imagen del negocio.

La importancia de una buena exposición de la mercancía radica en que esta proporciona una imagen distintiva del local comercial frente a los competidores que ofrecen similares productos y/o servicios.

Actualmente resulta muy difícil basar la competitividad de un punto de venta única y exclusivamente en los productos que vende. La distribución comercial moderna hace que el fabricante, en sus esfuerzos por conseguir una mayor cuota de mercado, haga llegar sus productos a todas partes. Así vemos en los establecimientos un amplio surtido de mercancías similares en todos ellos. Por tanto, habrá que basar la competitividad no tanto en lo que vendemos sino en cómo lo vendemos, en cómo lo presentamos y exhibimos.

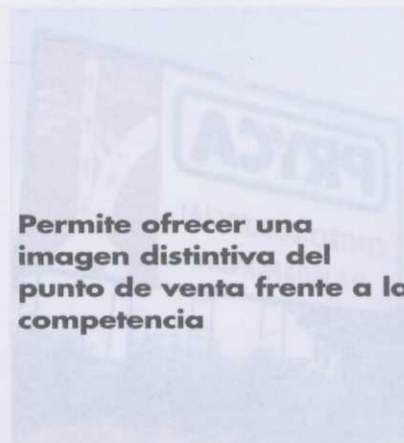
En este sentido, la exposición de productos constituye una valiosa arma contra la competencia más directa, contra aquellos establecimientos con los que se comparten los clientes objetivos.

El escaparate, así como la fachada, es un vehículo importante de identificación y promoción de un establecimiento, capaz de:

- Atraer y despertar el interés de los compradores.
- Conferir una imagen distintiva.
- Hacer frente a la competencia.
- Incitar a entrar en la tienda y a comprar.

Y, por tanto, capaz de incrementar las ventas y contribuir así a la rentabilidad del negocio.

Más adelante, en la unidad de trabajo número 8, nos ocuparemos de la exposición de la mercancía en los escaparates y de las técnicas para provocar una mayor atención en los compradores.



Permite ofrecer una imagen distintiva del punto de venta frente a la competencia

Las ventas aumentan al ofrecer una imagen distintiva del establecimiento. El rótulo cumple una doble función: atraer e informar.

RECUERDA

El escaparate constituye un valioso instrumento con una doble finalidad:

- Exhibir los productos, proporcionando una imagen distintiva del establecimiento.
- Promover las ventas, atrayendo a los posibles compradores e incitándolos a entrar y a adquirir los productos.

2.3. SEÑALIZACIÓN EXTERIOR

Debido a la feroz competencia que existe en el mundo de la distribución, es preciso decirle al cliente que nuestro establecimiento está ahí y que debe acercarse a él, mediante la instalación de señales, vallas, carteles, rótulos..., que le guíen hasta la puerta de entrada.

La señalización exterior constituye una de las formas de comunicación visual más directa y efectiva, ya que no sólo ayuda al público a localizar el establecimiento sino que también contribuye a difundir la imagen del mismo.

La señalización es una de las formas más eficaces de comunicación con los clientes



Las vallas publicitarias ayudan a reforzar la imagen del establecimiento en la mente de los clientes.

Los rótulos cumplen una doble función: atraer e informar

Si la tienda está situada fuera de las grandes arterias que cuentan con un tráfico elevado de personas y vehículos o en zonas poco accesibles, los rótulos pueden constituir un foco de atracción para los posibles clientes y contribuyen a corregir las deficiencias de una mala localización.

Las grandes superficies, situadas en las zonas periféricas de las ciudades, suelen insertar carteles (parecidos a las señales de tráfico informativas de direcciones) en los que se anuncia "Centro comercial" o instalan vallas publicitarias en las que se explica la ruta para llegar a ellas, incluyendo el tiempo que tardaremos.

RÓTULOS

Los rótulos constituyen la publicidad exterior por excelencia puesto que permiten que su mensaje sea leído por muchos compradores potenciales, lo que facilitara las ventas.

En el campo del comercio, se entiende por **rótulo**, el signo o denominación que sirve para dar a conocer al público un establecimiento y para distinguirlo de otros destinados a actividades idénticas o similares.

En los rótulos pueden figurar diversos contenidos: nombre comercial del establecimiento, precios de los productos en los escaparates, anuncio de promociones, etc.

Esta definición, recogida de la Ley de Marcas (Ley 32/88 de 10 de noviembre de 1988), deja claros los fines de la rotulación comercial:

- Dar a conocer el establecimiento a los posibles clientes.
- Distinguirlo de otros de la competencia.

Los rótulos suelen situarse en la fachada y/o en los escaparates y constituyen la publicidad callejera más eficaz, puesto que cumplen la doble función de atraer y de informar. A la vez que influyen en la buena imagen del punto de venta.

Entre las ventajas de su utilización, podemos destacar que, como medio de comunicación comercial, son:

- Eficaces: numerosos estudios demuestran que los rótulos se leen. Basta observar que cuando se ponen carteles especiales de promoción, rebajas..., entran muchos más clientes a los establecimientos.
- Baratos: son bastante más asequibles que cualquier otro medio publicitario.
- Fáciles de instalar y de mantener.
- Prácticos.
- De efecto continuado: ya que difunden el mensaje al cliente potencial de forma repetitiva y continua. Trabajan de forma constante todos los días del año.

Según la normativa vigente sobre marcas, podrán, especialmente, constituir rótulos de establecimiento:

- Los nombres patronímicos, las razones sociales y las denominaciones de las personas jurídicas.
- Las denominaciones de fantasía.
- Las denominaciones alusivas a la actividad del establecimiento.
- Los anagramas.
- Cualquier combinación de los signos que se mencionan en los apartados anteriores.



El rótulo debe encontrarse en consonancia con la imagen que se desee dar del establecimiento.

Para cada establecimiento abierto al público solamente puede registrarse un rótulo, el cual puede utilizarse para el establecimiento principal y las sucursales que radiquen en el mismo término municipal para el que se ha registrado el rótulo.

En caso de que el negocio tenga mucho éxito y se pretendan abrir sucursales en otros municipios, se deberá solicitar nuevamente el rótulo del establecimiento, el cual será utilizado siempre y cuando no exista otro titular con el mismo.

Aprovechamos este apartado para explicar el concepto de **nombre comercial** que, según la ley de Marcas, es el signo o denominación que sirve para identificar a una persona física o jurídica en el ejercicio de su actividad empresarial y que distingue su actividad de las otras actividades idénticas o similares.

Cuando se quiera utilizar la denominación del nombre comercial como marca de producto o de servicio, deberá procederse a estos registros separadamente. El nombre comercial únicamente puede ser transmitido con la totalidad de la empresa.

Cualquier nombre comercial o rótulo del establecimiento que pueda crear confusión, por cualquier medio, con un establecimiento competidor será considerado como competencia desleal.

Vista la normativa, hemos de comentar que para que los rótulos tengan la máxima efectividad, deben seleccionarse adecuadamente. Esta selección dependerá del tipo de clientes, habituales y potenciales, y del "tráfico" que circula por la calle donde está localizado el establecimiento.

Su diseño debe realizarse de acuerdo a la imagen que deseamos proyectar, de modo que resulte un elemento identificativo que individualice el establecimiento y, por tanto, que lo diferencie del resto.

Deben instalarse en una zona perfectamente visible por las personas que pasen frente al establecimiento, ya sea andando o en automóvil.

El diseño del rótulo debe realizarse de acuerdo a la imagen que se desea proyectar



Las vitas publicitarias ayudan a reforzar la imagen del establecimiento.

El mensaje debe ser claro y escueto

Los rótulos cumplen una doble función: atraer e informar

El tipo y tamaño de rótulo dependerá del entorno, de la imagen y del mensaje de deseamos transmitir.

¿Te imaginas un rótulo tan grande que ocupara toda la fachada y no pudiéramos ver los escaparates?, ¿o uno tan pequeño que no se pueda leer a más de 50 cm de la entrada?, ¿o uno estrecho y corto con un mensaje que dijera: "Vamos a realizar las promociones más atractivas del mercado, porque nuestros productos son de muy buena calidad y muy baratos"? ¿Serían efectivos?

En general, un rótulo grande no tiene por qué ser más efectivo que otro menor, y puede incidir negativamente al impedir una visión global de la fachada y los escaparates. Su tamaño debe ser el justo para que se pueda leer desde una distancia prudencial, no olvidando nunca que también es un elemento estético.

En cuanto al mensaje, debe ser claro, escueto y directo, porque el cliente sólo se para unos pocos segundos en su lectura. Y se deben evitar palabras pasadas como "muy barato", "gangas"... y palabras que puedan inducir a error como "liquidación", cuando no se va a cerrar el negocio, "rebajas", cuando lo que se venden son productos de saldo (con defecto), etc. (Estas denominaciones están reguladas por la Ley de Ordenación del Comercio Minorista, y cuando se exponen sin ser ciertas o en fecha no correspondiente, pueden constituir motivo de infracción y de sanción administrativa. Si deseas ampliar esta información, te sugerimos leer la unidad de trabajo 7).

Por último, cabe comentar que los rótulos han de acomodarse en su color y forma al diseño del establecimiento, pero sin que la estética repercuta negativamente en sus objetivos: atraer e informar. Piensa que una forma demasiado moderna puede hacer ilegible el mensaje.

ACTIVIDADES

5ª La importancia de una buena exposición de la mercancía en los escaparates radica en que ésta:

- a) Proporciona una imagen distintiva del local comercial.
- b) Permite mostrar una parte del interior de la tienda.
- c) Embellece la fachada.
- d) Rellena un espacio que de otro modo quedaría vacío.

6ª Los rótulos cumplen una doble función:

- a) Informar y proporcionar una mayor estética a la fachada.
- b) Informar y atraer.
- c) Atraer y anunciar ofertas.

RECUERDA

- Los elementos exteriores del punto de venta (fachada, escaparate, rótulos...) son atributos del establecimiento que influyen sobre el comportamiento del consumidor, al actuar como estímulos que desencadenan las fases del proceso de decisión de compra.
- Los rótulos deben ser visibles, con mensajes claros y escuetos, acomodándose en su color, forma y diseño a la línea estética del establecimiento. Sus objetivos serán los de atraer e informar al posible cliente.

UNIDAD 4

**EL ESPACIO INTERIOR
DEL PUNTO DE VENTA**

Implantación de la superficie de ventas

UNIDAD 4

Implantación de la superficie de ventas

ÍNDICE

PRESENTACIÓN	81
1. ESPACIO DE VENTA.....	83
2. IMPLANTACIÓN DE LA SUPERFICIE DE VENTAS	84
2.1. Secciones mínimas de un establecimiento	85
2.2. Localización de las secciones	86
2.3. Circulación de los clientes	96
3. CONTROL DE LA IMPLANTACIÓN	99
4. Caso práctico: DISTRIBUCIÓN DE LAS SECCIONES EN UN HIPERMERCADO	101
SOLUCIONARIO DE LAS ACTIVIDADES DE AUTOEVALUACIÓN.....	283
ACTIVIDADES DE HETEROEVALUACIÓN.....	299

EL ESPACIO INTERIOR DEL PUNTO DE VENTA

debe estar rentabilizado al máximo a través de la

Distribución adecuada de la superficie del local

que se someterá a

Control periódico

para analizar su eficacia

en diversas

ZONAS

como son

Sala de ventas

Zona de administración

Almacenes

se divide en

Secciones

que se distribuyen en las

Diferentes zonas

Zona caliente

Zona fría

que cuentan con

Puntos calientes

Puntos fríos

que pueden calentarse por

Métodos

que pueden ser

Físicos

Psicológicos

según diversos

Criterios de localización y disposición

en función del

Itinerario previsto de circulación de los clientes

y las

Características de los productos

los cuales se ubican en distintos tipos de

Muebles

con diversos

Criterios



Por fin, nuestro cliente ha entrado en el local. La aplicación de las técnicas de *merchandising* a los elementos exteriores ha conseguido despertar su interés y atraerle hasta nuestro punto de venta.

Una vez allí, habremos de lograr suscitar sus deseos de compra. La decoración interior, la exposición de los artículos, el ambiente... deberán satisfacer sus expectativas y provocar en él la decisión de adquirir un buen montón de productos que ni tan siquiera había previsto.

Es el momento de aplicar técnicas de presentación y gestión. En esta unidad vamos a tratar la disposición interior del establecimiento, es decir, cómo distribuir la superficie de venta, qué secciones vamos a colocar y cómo las situaremos, cuáles son los puntos calientes y fríos, cómo circularán los clientes por la tienda, etc.

Al finalizar el estudio de esta unidad serás capaz de...

- Identificar las principales técnicas de *merchandising* que se utilizan para la distribución de una superficie de ventas.
- Conocer las secciones mínimas de un establecimiento y los criterios a tener en cuenta para determinar su localización.
- Identificar las zonas y puntos calientes y fríos.
- Definir un primer esquema de implantación de las secciones.
- Conocer algunos factores que influyen en la circulación de los clientes por el establecimiento.
- Valorar la importancia de una adecuada localización de las secciones para conseguir que los clientes recorran el máximo posible de la superficie de ventas.

1. EL ESPACIO DE VENTA

El espacio es el recurso más escaso y más caro que el establecimiento posee. Por tanto, uno de los objetivos fundamentales del profesional del *merchandising* será el de rentabilizar al máximo cada metro cuadrado, a través de una distribución adecuada de la superficie del local y de la superficie de exposición de los productos.

En el comercio tradicional, el espacio de venta revestía una importancia relativa, dado que, en la práctica, la tienda era un depósito o almacén de productos por el que el comerciante se movía a buscar aquellos artículos solicitados por el cliente. Mientras, el resto de la clientela esperaba pacientemente ser atendida.

Una distribución típica podría ser la siguiente:



Hoy las cosas han cambiado. Ya hemos estudiado como la introducción de la venta en libreservicio supuso una auténtica revolución en el mundo de la distribución comercial y no sólo por la implantación de nuevos tipos de establecimientos.

La supervivencia de cualquier comercio en la actualidad pasa por la desaparición de barreras entre la mercancía y el cliente.

El "almacén" tradicional ha de convertirse en una "exposición tentadora", puesto que **todos** los artículos tienen que situarse a la vista y al alcance de la mano del cliente, y tienen que venderse a sí mismos mediante una buena presentación.

En consecuencia, todos aquellos productos que no estén expuestos suponen una importante pérdida de beneficios. De ahí la necesidad de distribuir adecuadamente el espacio del local y de definir qué zona destinaremos a superficie de ventas, qué zona a almacén, qué zona se ocupará por oficinas, cámaras, accesos, etc.

Hablar de una distribución "ideal" es complicado puesto que ésta responderá a las características de cada comercio en concreto. En cualquier caso, es preciso dividir la superficie total del local en dos grandes partes: una destinada a la venta y otra para servicios y almacenaje.

La parte destinada a sala de ventas es la que nos produce los beneficios, por tanto deberá ser lo mayor posible (entre el 70 y el 80 por ciento de la superficie total).

La distribución del espacio de venta cobra especial importancia en los modernos comercios

La sala de ventas debe ocupar entre el 70 y 80% de la superficie total

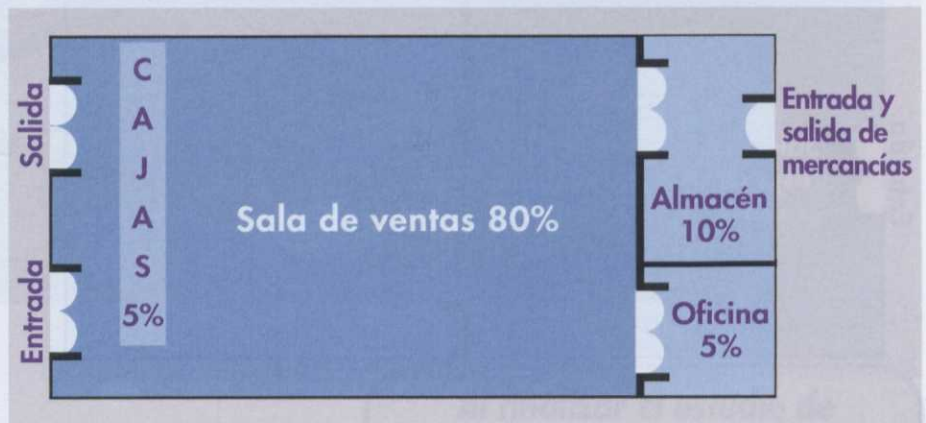
El otro 20% se puede distribuir entre una zona destinada a cajas de cobro -5%- y almacén, cámaras, accesos y oficinas -15%-.

Asimismo hemos de tener en cuenta tanto el acceso de los clientes como el acceso de mercancías.

Ya hemos visto en la unidad anterior como el consumidor tiende a entrar por la derecha, por lo que habrá que situar en esta parte el acceso de los clientes. Por el contrario, la salida se situará a la izquierda de la fachada.

El acceso de las mercancías se dispondrá de tal forma que sea fácil y cómodo, tanto para su transporte desde los camiones hasta el almacén como para su traslado desde éste a la sala de ventas.

A continuación presentamos un esquema de distribución:



ACTIVIDADES

- 1º Realiza una primera distribución de la superficie de un local de 1.500 metros cuadrados, que va a destinarse a hipermercado.
- 2º ¿Crees que podría ser conveniente, en el caso de un hipermercado, crear varias zonas de almacenaje? ¿Por qué?

2. IMPLANTACIÓN DE LA SUPERFICIE DE VENTAS

La implantación consiste en situar las secciones, el mobiliario, los productos y todos aquellos elementos que componen la superficie de ventas de forma que se consiga maximizar las ventas permanentemente, manteniendo al mismo tiempo un alto grado de comodidad y calidad de servicio al cliente.

Una vez que hemos determinado el espacio destinado a sala de ventas, es necesario definir qué divisiones o secciones vamos a implantar (alimentación, textil, calzado, bazar, electrodomésticos...) y cómo van a estar dispuestas en principio.

2.1. SECCIONES MÍNIMAS DE UN ESTABLECIMIENTO

Hay un conjunto de secciones (grupos de artículos similares) que podemos considerar "obligatorias" según los diferentes tipos de establecimientos:

● Para autoservicios:

- Alimentos no perecederos (conservas, legumbres secas, cafés, chocolates, aceites, pastas, salsas, azúcar, sal, harina, aperitivos, etc.).
- Bebidas y licores.
- Productos lácteos.
- Carnicería.
- Pollería.
- Charcutería.
- Frutas y verduras.
- Alimentos congelados.
- Droguería y perfumería.

● Para supermercados: Todas las anteriores, más:

- Pescados frescos.
- Panadería y bollería.
- Menaje.

● Para hipermercados: Todas las anteriores, más:

- Textil (ropa de hombre, mujer y niños).
- Calzado.
- Artículos para el deporte.
- Papelería y librería.
- Fotografía.
- Discos.
- Regalos.
- Juguetes.
- Bricolaje.
- Artículos para el automóvil.
- Plantas.
- Electrodomésticos.

La decisión de eliminar o añadir alguna sección no se debe tomar intuitiva ni caprichosamente. Ha de responder a un estudio previo de las características del entorno, del tipo de clientela, de la competencia, de la demanda de artículos... y ha de estar en consonancia con la política comercial elegida y el tamaño del local.

Ejemplo: Algunos hipermercados han añadido secciones (informática, artículos de decoración, muebles, alfombras, etc.) que responden a las necesidades y preferencias del consumidor en general y de los clientes de su zona en particular.

ACTIVIDADES

3ª Cuantas más secciones se implanten dentro de un establecimiento mayor será la rentabilidad del mismo, puesto que los consumidores, al "ver" más productos expuestos, adquirirán muchos más artículos.

Esta afirmación ¿es verdadera o falsa? ¿Por qué?

La decisión de las secciones a implantar debe responder a un estudio previo de la demanda

2.2. LOCALIZACIÓN DE LAS SECCIONES

Una vez que se ha decidido qué secciones se han de implantar en el establecimiento, el paso siguiente es distribuir el espacio de la sala de ventas entre ellas, teniendo en cuenta que las secciones deben guardar un orden lógico y racional que facilite la orientación y la compra de los clientes del establecimiento.

En este aspecto hemos de comentar que no existe un modelo estándar de distribución que sea válido para todas las tiendas, puesto que ni siquiera los establecimientos de una misma cadena presentan una organización similar. Por tanto, únicamente podemos ofrecer algunas reglas o criterios de carácter general, que cada uno debe aplicar según los condicionantes del comercio en el que va a desarrollar su trabajo como *merchandiser*.

Las principales reglas o criterios son:

A) HAY QUE TENER EN CUENTA LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS

Los productos de gran demanda se situarán repartidos por toda la sala de ventas

- No todos los productos tienen el mismo valor de atracción para los clientes. Se conoce que la gente acude al punto de venta buscando comprar una serie reducida de artículos concretos (productos de alimentación, marcas...). El responsable de *merchandising* debe "jugar" con este tipo de productos ubicándolos en lugares no cercanos entre sí, de forma que ayuden a que el cliente recorra la mayor superficie posible del establecimiento.
- Existen tres grandes categorías de productos en función del tipo de compra:
 - Prevista: artículos de alimentación.
 - Impulsiva: novedades, complementos, perfumería...
 - Reflexiva: electrodomésticos, equipos de música...

► Los consumidores prefieren realizar las compras de productos de primera necesidad (compras rutinarias previstas) antes que los productos cuya adquisición requiere cierta reflexión o responden a compras impulsivas.

Ejemplo: Los clientes acuden al hipermercado con una lista (escrita o no) y hasta que no la concluyen, no suelen prestar atención a otro tipo de artículos. Por ello, es necesario situar primero las secciones que responden a estas compras (alimentación, bebidas...) y posteriormente, más cerca de las cajas de salida, las secciones de productos que responden a compras impulsivas.

► Sin embargo, para los productos de compra reflexiva, como electrodomésticos (frigoríficos, lavadoras, televisores, equipos de música, ordenadores...) en los que el consumidor evalúa las distintas opciones antes de decidirse a adquirirlos, es necesario habilitar un espacio, en un lateral o al fondo del establecimiento, que favorezca la reflexión sin los agobios de gente circulando con carritos.

Ejemplo: En algunos grandes almacenes hay salas especiales para apreciar mejor la calidad de los equipos de música.



Existen dos grandes zonas en la sala de ventas en función del flujo de circulación de los clientes

Es necesario que los productos que se corresponden con una misma necesidad se encuentren juntos.

- Los clientes desean encontrar próximos entre sí los productos que corresponden a una misma necesidad, por ello las secciones deben guardar un orden lógico y racional que facilite la orientación y la compra de los clientes.

¿Te imaginas situar una estantería con embutidos, al lado de la de ropa de niños y detrás de los electrodomésticos? La distribución de las secciones debe estar basada en la complementariedad entre ellas: productos perecederos (carnicería, pescadería, frutería...), textil (ropa de señora, de caballero, juvenil, de niños, de hogar), droguería (detergentes, lavavajillas, limpiasuelos...), perfumería (colonias, geles de baño, champús, cremas...), etc.

Esta complementariedad se da a veces también en artículos.

Ejemplo: Se puede situar un pequeño arcón frigorífico con nata montada cerca de las fresas.

- Los productos presentan tamaños y volúmenes diferentes que hay que considerar a la hora de distribuir las secciones.

Los clientes prefieren adquirir, cuando utilizan los carritos, primero los productos más pesados y después los más frágiles.

Ejemplo: Un caso típico es el de la sección de bebidas.

Imagina qué pasaría si ésta se situase a la entrada. Seguramente el consumidor no las cogería, puesto que ocupan volumen y pesan mucho. Y no es agradable recorrer el hipermercado transportando 20 kilos, aunque sea en carrito.

Desde la perspectiva del establecimiento, las secciones de productos muy pesados (muebles, electrodomésticos...) aconsejan una localización en las proximidades de los almacenes, para evitar una manipulación demasiado laboriosa.

La ubicación de las secciones debe tener en cuenta la complementariedad entre los productos

Algunos productos necesitan instalaciones especiales

- Algunos productos requieren de instalaciones especiales. Es el caso de los perecederos (carnes, pescados, frutas, verduras...) y de los congelados.

Las secciones de perecederos necesitan estar situadas en el fondo del establecimiento, cerca de las salas de despiece y limpieza y de las cámaras frigoríficas.

- Algunos productos, por su "riesgo" requieren una vigilancia especial. Es el caso de los discos, libros, joyas...

Por tanto, es necesario que estas secciones se sitúen en recintos cerrados o en lugares que permitan vigilar a aquellos clientes que desean adquirir productos sin pasar por las cajas de cobro.

La forma de la sala de ventas y los distintos tipos de productos condicionan la distribución de las secciones

Los productos de gran demanda se situarán repartidos por toda la sala de ventas

B) HAY QUE TENER EN CUENTA LOS CONDICIONANTES TÉCNICOS

Como puedes suponer, la forma del local condiciona la disposición de las puertas de entrada y salida, de las cajas de salida y de algunas secciones, como las de perecederos, electrodomésticos, muebles, etc.

Además de los imperativos técnicos y de circulación de los clientes, que estudiaremos en el próximo apartado, hay que tener en cuenta que:

- Es necesario limitar los costes de explotación.

Ejemplo: Las secciones que funcionan con dependiente (carnicería, charcutería, pescadería...) conviene que estén próximas entre sí, para que puedan ser atendidas por personal limitado y polivalente.

- Es necesario prever una posible ampliación futura.

Si el negocio es muy rentable, seguramente en el futuro habrá que plantearse una ampliación del mismo. Ésta se hará normalmente por los laterales de la sala de ventas, ya que los obradores y las cámaras frigoríficas (situadas al fondo) son más difíciles de trasladar. Esto permitirá también aumentar el número de cajas de salida cuando sea necesario.

C) HAY QUE TENER EN CUENTA LA "ATRACCIÓN" DE LAS DIFERENTES ZONAS DE LA SALA DE VENTAS

¿Todas las zonas del espacio de venta son válidas para implantar cualquier sección?

Obviamente, no. Para decidir la implantación de las secciones (y de los muebles) en la sala de venta es necesario tener en cuenta el flujo de circulación de los clientes.

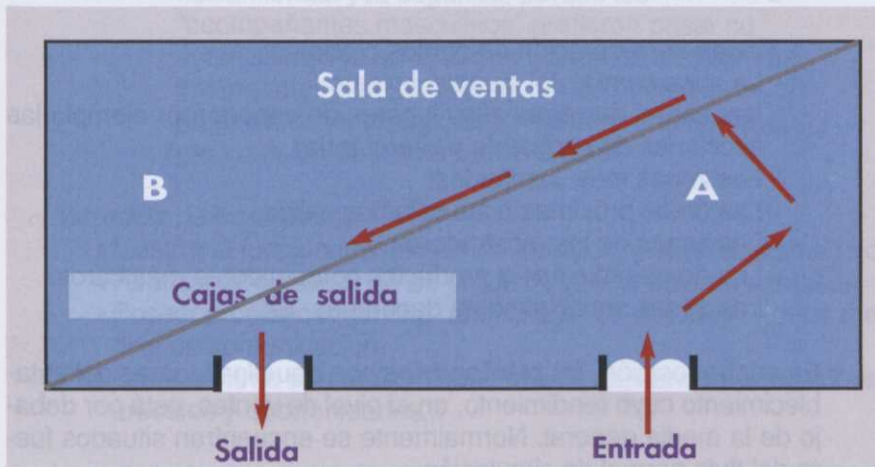
Los compradores tienen una tendencia innata, una vez dentro del local, a dirigirse hacia la derecha y circular en sentido contrario a las agujas del reloj, como sentido normal o flujo de circulación.

Se ha comprobado, en numerosos estudios, que solo un 10% de las personas que entran en una sala de ventas alcanza el tercio final del mismo, un 20% traspasan la primera mitad y el 70% no llega más allá del primer tercio del establecimiento.

Así que podremos considerar el espacio de la sala de ventas dividido en dos zonas distintas:

- Una zona de circulación natural que será recorrida por todo el comprador que entre a la tienda, pues se dirige a ella instintivamente y que llamaremos **zona caliente (A)**.
- Una zona que no se recorre a no ser que algo llame poderosamente la atención del comprador y que llamaremos **zona fría (B)**.

Existen dos grandes zonas en la sala de ventas en función del flujo de circulación de los clientes



En una superficie de venta incorrectamente repartida, con una acumulación de las secciones de mayor atracción en la zona caliente, se provoca que el consumidor sienta la existencia de una especie de "muro" que reducirá su circuito a la zona "A" y que dirija directamente sus pasos a la caja de salida, olvidando las secciones implantadas en la zona "B".

Para compensar, conviene distribuir las secciones más interesantes por toda la tienda, forzando al comprador a que realice el recorrido completo, para que tenga la oportunidad de observar (y comprar) todos los artículos expuestos.

Ejemplo: Se ha comprobado que determinadas secciones, como la de los productos frescos de alimentación (carne, pescados...), constituyen un punto fuerte de atracción de la clientela. Por ello, es conveniente situarlas al fondo del establecimiento, no sólo por lo ya estudiado referente a la cercanía de las salas de preparación y cámaras frigoríficas, sino también porque se "obliga" al cliente a recorrer todo el establecimiento hasta llegar a ellas.

Además, hemos de considerar que a lo largo y ancho de toda la superficie de ventas existen una serie de puntos llamados "calientes" y "fríos".

- Los **puntos calientes** son los espacios "más vendedores", es decir, aquellos en los que la venta de cualquier producto expuesto es mayor, por metro lineal, que la media del establecimiento. Estos puntos generan alrededor una zona de atracción de la clientela, por lo que en sus inmediaciones se pueden situar productos de compra por impulso, alternados con los productos que provocan la visita del cliente.

Los puntos calientes son los lugares más vendedores del establecimiento

Algunos productos necesitan instalaciones especiales. Existen los grandes estantes en las zonas de venta en función del flujo de circulación de los clientes.

La forma de la sala de ventas y los distintos tipos de productos condicionan la distribución de las secciones.

Los puntos fríos generan una venta por debajo de la media del resto de las áreas

El profesional del merchandising puede aplicar una serie de métodos para calentar los puntos fríos

Los puntos calientes son los lugares más vendedores del establecimiento.

Podemos destacar dos tipos de puntos calientes:

- ▶ **Puntos calientes naturales:** Son lugares "atractivos" (que atraen clientes) debido a la propia arquitectura de la tienda, al mobiliario (ángulos exteriores de las estanterías, entrepaños situados a la vista y al alcance de la mano del consumidor...), a que delante de ellos se forma un "tapón" que obliga a detenerse (cajas registradoras...), etc.
- ▶ **Puntos calientes artificiales:** Han sido creados mediante distintas técnicas: iluminación, decoración, carteles publicitarios, degustación de productos, masa de productos en promoción, etc.

Tienen consideración de puntos calientes:

- La zona central del establecimiento.
- Las zonas cercanas a los lugares de espera (por ejemplo las secciones de carnicería y charcutería).
- Las zonas muy iluminadas.
- Las áreas próximas a las cajas de salida.
- Las zonas de los mostradores.
- Las áreas próximas a productos competidores más caros.
- Las zonas especialmente decoradas. Etc.

- En contraposición, los **puntos fríos** son aquellos lugares del establecimiento cuyo rendimiento, en el nivel de ventas, está por debajo de la media general. Normalmente se encuentran situados fuera del flujo normal de circulación.

Entre las causas de "frialidad" podemos destacar:

- Implantación inadecuada de estanterías y productos.
- Mala orientación de la circulación de los clientes.
- Zonas muy cerca de la entrada y a la izquierda.
- Ubicación en zonas con poca luz, desordenadas, sucias, con ruido, con personal poco agradable.
- Rincones y pasillos sin salida.
- La trastienda o reserva.
- Niveles de entrepaños muy altos o muy bajos, que requieren un esfuerzo especial para coger el producto.
- Otras.

Para el profesional del *merchandising* es imprescindible conocer cuáles son los puntos fríos y calientes en cada establecimiento, de manera que mediante la distribución de las diferentes secciones y productos, de la decoración, de la iluminación, de la promoción, del material publicitario... pueda "calentar" los puntos fríos y así obtener una mayor rentabilidad global del punto de venta.

Existen una serie de métodos físicos y psicológicos de "calentamiento", para "obligar" al cliente a pasar por diversos sectores antes de llegar al lugar donde se ubica el producto deseado. Algunos de estos métodos son:

● Métodos físicos:

- ▶ Situar áreas base (alimentación, confección, etc.) de forma que sea necesario recorrer gran parte del establecimiento para llegar hasta ellas. Esto implica que el cliente pase por zonas que, de no ser así, no formarían parte de su ruta.
- ▶ Colocar indicadores visuales que señalen al cliente dónde se hallan las áreas promocionales, a las cuales llegará después de pasar por puntos debidamente acondicionados.

- Colocar productos de atracción para los clientes.

Ejemplo De este método suele ser la ubicación de la sección de bricolaje al fondo del establecimiento y a la derecha. En principio es una zona fuera del flujo, pero actualmente es muy visitada por dos razones: la primera porque el consumidor actual desea realizar por sí mismo "chapuzas caseras", como actividad de tiempo libre, para las cuales necesita herramientas y la segunda, porque los "acompañantes masculinos" prefieren pasar su estancia dentro de la tienda viendo productos más interesantes para ellos (sección de bricolaje, artículos de jardinería, artículos para el automóvil, etc.) que los de alimentación o textil.

Métodos psicológicos:

- Mostrar el funcionamiento de los artículos, y explicar su manejo.
- Realizar degustaciones de productos por medio de azafatas.
- Poseer productos "gancho" anunciados en televisión y otros medios de comunicación.
- Crear centros de atención con música, indicando promociones, artículos y oportunidades...

La aplicación de estos métodos así como la implantación de las secciones y productos debe partir, como hemos visto en los ejemplos señalados, de un conocimiento profundo del comportamiento del consumidor (de sus procesos psicológicos, de sus deseos, de sus hábitos, de sus preferencias...).

D) ES NECESARIO ADECUAR LOS MUEBLES AL TIPO DE PRODUCTOS

La presentación de los productos en un comercio moderno se realiza mediante la utilización de un mobiliario determinado que permita exponer el mayor número de artículos posible a la vista y al alcance del comprador.

Se trata de "poner el máximo de productos en contacto con el máximo de clientes durante el máximo de tiempo".

Con ello se pretende:

- Facilitar al cliente la búsqueda y elección de aquellos productos que había previsto adquirir.
- Despertar en él los deseos de compra de aquellos que no había previsto de antemano.

A la hora de elegir el mobiliario, hay que tener en cuenta determinados condicionantes:

- Surtido a presentar.
- Número de productos a presentar en cada uno de los muebles.
- Necesidad de muebles especiales para determinados productos (cámaras frigoríficas, arcones congeladores, percheros para textiles, etc.).

Por tanto, habrá que basar la elección de los muebles en las siguientes reglas:

- Deben ser capaces de adaptarse a posibles modificaciones de la disposición elegida en principio.

La góndola es el tipo de mueble más utilizado en los establecimientos de librería.

Es importante que los clientes pasen por delante de todas las secciones.

Los góndolas tienen unos muebles estándar.

Los muebles han de adecuarse al surtido a presentar

- Es preciso seleccionarlos de acuerdo a los productos que van a exhibirse en ellos.
- El tamaño y número de muebles debe estar en función de la superficie de ventas.
- Deben ser resistentes y cómodos para la colocación y presentación de los productos.
- Deben adecuarse a la imagen que queremos dar del establecimiento.

En los comercios modernos habrás visto muy diferentes tipos de muebles: estanterías murales adaptables al tamaño de los productos, expositores, vitrinas, plataformas o podiums, presentadores circulares, presentadores bandeja, etc.

En la unidad de trabajo dedicada a la animación y publicidad en el punto de venta podrás conocer otros tipos de muebles adecuados para las promociones, pero en este apartado vamos a incidir en uno de los tipos más utilizados en los establecimientos de libreservicio: la góndola.

La **góndola** es una especie de estantería, que se denomina así por su forma semejante a este tipo de embarcación, redondeada en los extremos.

Este tipo de muebles posee unas características más o menos fijas, a saber:

- **Altura:** suele ser de 1,70 metros, aunque en el mercado podemos encontrar otras medidas (1,2 m., 1,4 m., 1,7 m., 2,0 m., 2,1 m., 2,2 m.).

No es obligatorio que, en el establecimiento, todas las góndolas o murales tengan la misma altura, pero es conveniente guardar cierta homogeneidad en la presentación.

La altura del mueble puede variar en función del tipo de producto que va a contener y de las motivaciones de compra de los clientes.

- **Profundidad:** generalmente, la profundidad de las góndolas es de 60 centímetros, aunque existen otras con 40 y 50.

Una profundidad mayor permite que podamos presentar más cantidad de productos, con lo que la tarea de reposición de aquellos que se han vendido puede ser más dilatada en el tiempo.

- **Longitud:** la longitud normal de los módulos que componen una góndola es de 1,33 metros, aunque también se pueden encontrar de 1 m., 1,2 m. y 1,3 m.

- **Número de estantes:** variará en función del tamaño y el tipo de productos que se van a presentar, pero siempre hay que intentar que al menos el 90% de la superficie total de exposición esté ocupada.

- **Cabeceras de góndola:** se denominan así los extremos de las góndolas. Suelen utilizarse como emplazamientos promocionales y rara vez forman parte de una sección.

Hablaremos de ellas más adelante, en el apartado dedicado a las técnicas concretas de animación del punto de venta.

La góndola es el tipo de mueble más utilizado en los establecimientos en la media del libreservicio

Las góndolas tienen unas medidas estándar

¿Qué tipos de muebles observas en este supermercado?



Arcones congeladores, góndolas, vitrinas refrigeradas para la sección de charcutería (situada al fondo), expositores (para los alimentos infantiles).

E) ES NECESARIO HACER CIRCULAR AL CLIENTE POR TODA LA SALA DE VENTAS

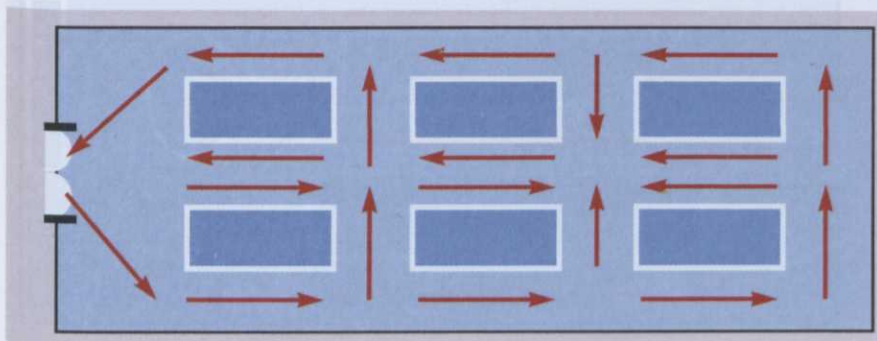
Uno de los objetivos fundamentales del *merchandising* es aumentar las compras por impulso mediante la exposición de un buen número de productos que se presentan de forma atractiva y "tentadora". Cuantos más productos "vea" el consumidor, más posibilidades existen de que los adquiera; de ahí la necesidad de diseñar adecuadamente el itinerario y hacerle circular por toda la sala de ventas.

Debido a la importancia de este aspecto dentro de las técnicas de *merchandising*, dedicaremos a su explicación el siguiente apartado.

F) ES NECESARIO DISPONER EL MOBILIARIO DE ACUERDO A LOS CONDICIONANTES DE ESPACIO, EL ITINERARIO QUE DESEEMOS QUE REALICE EL CLIENTE, EL TIPO DE COMERCIO Y LA IMAGEN DEL ESTABLECIMIENTO

Las distribuciones más utilizadas son:

● **Disposición en parrilla:** consiste en situar los muebles de forma recta con respecto a la circulación de los clientes:



Es importante que los clientes pasen por delante de todas las secciones

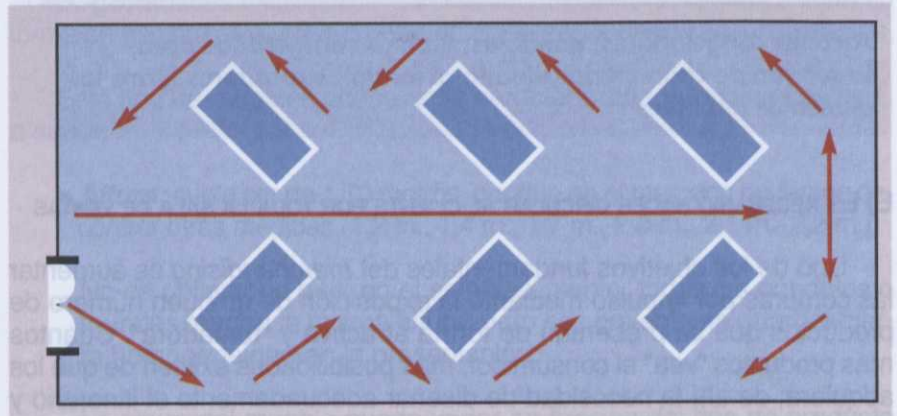
Esta circulación se caracteriza por dejar excesiva libertad para elegir el circuito y es posible que el cliente opte por un itinerario demasiado corto para nuestros intereses.

Aunque presenta ciertas ventajas:

- Permite una utilización mayor del espacio de venta, ya que se aprovecha al máximo.
- Permite la comparación de los productos entre sí.
- Facilita las compras de los clientes, que acaban por conocer la ubicación exacta de las secciones y productos.

En general es un trazado poco creativo, que no fomenta el "placer de comprar". Puede ser bueno para autoservicios, supermercados e hipermercados pero no para otro tipo de tiendas que basan sus ventas en las compras por impulso. En los pequeños establecimientos, esta colocación requiere excesivo espacio.

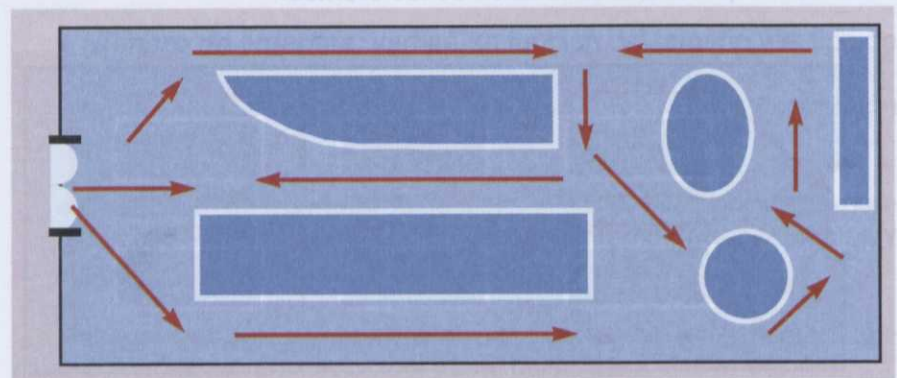
● **Disposición en espiga:** consiste en situar los muebles de forma oblicua a la circulación de los clientes.



Este tipo de colocación guía el recorrido del cliente por el punto de venta y facilita que se puedan visualizar varias góndolas al mismo tiempo, por lo que fomenta las compras por impulso.

El principal inconveniente, frente a la disposición anterior, es el desaprovechamiento del espacio y la "incomodidad" que supone a los clientes el no poder comparar productos similares.

● **Disposición libre:** consiste en colocar el mobiliario sin seguir formas regulares.



La principal ventaja es que puede dotar al punto de venta de un cierto diseño con la creación de diversos ambientes y proporcionar una imagen diferencial de éste frente a los competidores. El inconveniente es que precisa de muebles no normalizados, y en consecuencia mucho más costosos y, además, no permite modificar fácilmente la implantación inicial.

RECUERDA

- Una correcta implantación debe lograr una disposición atractiva y cómoda de las secciones, que facilite tanto la circulación de los clientes por toda la sala de ventas como la colocación y reposición de los productos, a fin de obtener la mayor rentabilidad posible del punto de venta.

ACTIVIDADES

- 4ª La zona del establecimiento que cuenta naturalmente con mayor afluencia de clientes se llama:
 - a) Zona de atracción.
 - b) Zona de aglomeración.
 - c) Zona caliente.
- 5ª ¿Por qué crees que tienen consideración de puntos calientes las zonas próximas a las cajas de salida?
- 6ª Recuerda tu visita a un supermercado o un hipermercado. ¿Qué productos suelen situar cerca de las cajas de salida?

2.3. CIRCULACIÓN DE LOS CLIENTES

La implantación de las secciones debe estar íntimamente ligada al diseño del itinerario de los clientes, ya que nuestro objetivo fundamental será hacer circular a los potenciales compradores por toda la sala de ventas.

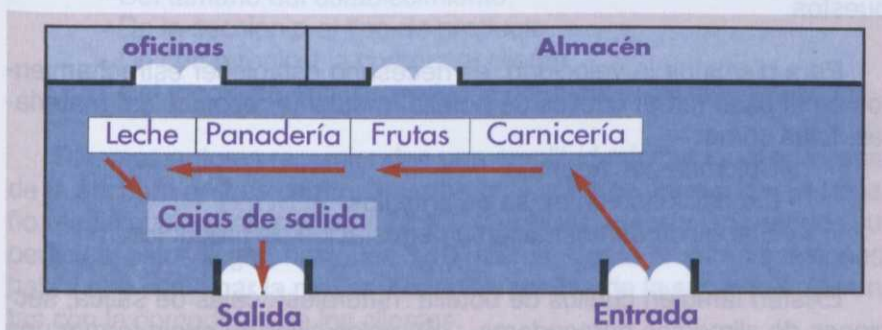
Además, como especialistas en *merchandising*, nos interesa prolongar la estancia del cliente en el establecimiento, puesto que se ha demostrado que a mayor tiempo de permanencia, mayor volumen de compras.

Ambas acciones deben planificarse cuidadosamente, pues si el consumidor percibe que pasa demasiado tiempo en el establecimiento, en contra de sus deseos, acabará insatisfecho y optará por elegir otra tienda en la que pueda efectuar sus compras más rápidamente. Veamos a continuación cómo diseñar el itinerario.

Ejemplo: Imagina que entras a un hipermercado porque necesitas comprar pan, filetes, lechuga y leche. Si la distribución fuese de la forma que exponemos a continuación, seguramente tu recorrido sería el siguiente:

La distribución de las secciones se hará de acuerdo al itinerario (previsto) de los clientes

Los pasillos tendrán el tamaño justo para facilitar la compra sin desaprovechar la superficie de ventas



Como ya vimos en la primera unidad, una de las leyes fundamentales del *merchandising* es "todo lo que se ve, se vende y todo lo que se coge, se compra".

Por tanto, se trata de que el cliente "vea" la mayor cantidad de productos, mediante su colocación en las estanterías y mediante su recorrido por todas las secciones.

La disposición del establecimiento influye decisivamente en la circulación de los clientes

Si disponemos el establecimiento como en el ejemplo anterior, seguro que el negocio sería una ruina, porque... ¡montar un hipermercado para que sólo nos compren pan y leche...!

El flujo de clientes deber ser previsto y controlado por el *merchandiser*, que debe establecer el itinerario mediante la colocación de elementos que influyan en el recorrido.

Estos elementos pueden ser:

- Físicos (mobiliario, pasillos, cuellos de botella, etc.).
- Psicológicos (puntos calientes, productos de atracción, etc.).

En general, es preferible diseñar el "camino invisible" con la ayuda de:

- Situación de la entrada (preferentemente a la derecha) y cajas de salida (a la izquierda).
- Disposición del mobiliario (en parrilla, en espiga, libre...).
- Colocación de los productos (de atracción, de compra reflexiva, prevista, impulsiva, etc.).
- Elementos de información (rótulos, carteles, paneles, flechas, material de publicidad en el punto de venta...).

El cliente debe seguir el itinerario sin tener la sensación de que se le hace perder el tiempo innecesariamente

El consumidor actual concede mucho valor a su tiempo y odia perderlo en tareas rutinarias como hacer la compra. Por ello son muy importantes los elementos de información que permiten una clara orientación de los clientes dentro del establecimiento. La adecuada señalización de las secciones les proporcionará la sensación de que pueden identificar rápidamente la ubicación de los productos que habían previsto adquirir, por lo que "creerán" que el tiempo que tardan en hacer la compra es el estrictamente necesario y, por tanto, no sentirán que se les está haciendo perder su tiempo.

En algunos establecimientos europeos se señala el recorrido mediante flechas en el suelo, e incluso entregan, a la entrada, un plano sobre la ubicación de las secciones. Ambas acciones, escasamente utilizadas en nuestro país, favorecen la imagen de la tienda.

Una vez diseñado el itinerario, es preciso intervenir en la **velocidad de circulación**, puesto que si los clientes pasan demasiado deprisa por delante de las estanterías, no tienen tiempo de percibir los artículos expuestos.

Para disminuir la velocidad, es necesario establecer estrechamientos en el paso (crear cuellos de botella) mediante "obstáculos" materiales, tales como:

- Columnas de adorno.
- Exposiciones en masa de artículos.
- *Stands* de demostración o degustación de productos.

Existen también cuellos de botella "naturales": cajas de salida, secciones de alimentos perecederos... En estos sitios se suele formar una

cola de personas esperando a ser atendidas. Para "amenizar" este tiempo, curiosarán los artículos situados en los muebles cercanos y ya sabes... ¡cuánto más se ve, más se compra!



Otro de los elementos que influye en la velocidad de circulación son los pasillos. En principio podría pensarse que lo mejor para un establecimiento es disponer de pasillos amplios, sin embargo estos presentan los siguientes inconvenientes:

- Disminuyen los metros de lineal.
- Imposibilitan la visión total de los productos que contienen las góndolas entre las que camina el consumidor.

Pero si los pasillos son demasiado estrechos, la compra se volverá incómoda y lenta, especialmente en los momentos de mayor afluencia de clientes.

Por tanto, parece evidente que es necesario dotarlos de un tamaño óptimo, que dependerá:

- Del tamaño del establecimiento.
- De la sección o el tipo de producto.
- De cómo realiza la compra el cliente.
- Del medio de transporte de los productos (cestas, carros...).

Diversos autores recomiendan una amplitud mínima igual a la suma de la anchura de tres carritos para permitir el cruce entre ellos. El tamaño medio suele oscilar entre 1,80 y 2,40 metros aunque, en grandes superficies, estos llegan hasta los 3,10 metros. Como en otras ocasiones, habrá que combinar la mayor utilización posible de la superficie de ventas con la comodidad de los clientes.

Uno de los puntos calientes del establecimiento se encuentra en las cajas de salida. Las compras ahí se realizan por impulso.

Los pasillos tendrán el tamaño justo para facilitar la compra sin desaprovechar la superficie de ventas

Existe una estrecha relación entre el tiempo de permanencia en la tienda y el volumen de compras

En cuanto a la longitud de los pasillos, parece ser que a mayor longitud, existe una mayor percepción de los productos por parte del comprador. Por otra parte, los pasillos largos tienen como ventaja que obligan al cliente a un itinerario más largo, aunque estos no son válidos para todas las secciones ya que pueden complicar la circulación.

Otro aspecto importante será determinar el **tiempo óptimo de permanencia de los clientes**, que normalmente estará en función de la longitud recorrida y la velocidad de circulación.

Como hemos dicho anteriormente, se ha demostrado que existe relación entre el tiempo de permanencia dentro de un establecimiento y el volumen de compras efectuado. Cuando el cliente pasa poco tiempo en la tienda, generalmente adquiere sólo unos pocos artículos que había previsto de antemano.

¿Te has fijado alguna vez en la música ambiental? ¿Crees que es sólo "ambiental"?

En las grandes superficies (cuando disponen de buenos profesionales del *merchandising*) nada es casual. La música variará en función del tiempo que se desea que los clientes permanezcan dentro del establecimiento. En las horas en las que hay mucha afluencia de público, la música es "rápida" y animada, como el rock, para que los compradores sigan el ritmo con el carrito, y aceleren sus compras. Por el contrario en las horas en las que no hay muchos clientes, la música será lenta y relajada, para incrementar el tiempo de estancia.

Por tanto, deberemos lograr que nuestro cliente permanezca el tiempo necesario para que realice tanto las compras previstas como muchas compras por impulso. Aunque es necesario tener en cuenta que si el tiempo es "excesivo", como consecuencia de colas, cuellos de botella, itinerarios irracionales..., lo más probable es que salga insatisfecho y malhumorado y puede que no vuelva.

RECUERDA

● El profesional del *merchandising* debe ser capaz de crear un ambiente de compra ameno y agradable, en el que el cliente siga el recorrido preparado sin tener la sensación de que se le hace perder el tiempo ni de que se le impone un itinerario determinado. Esto se consigue mediante la combinación perfecta de dos elementos:

- ▶ La adecuada señalización de las secciones, de tal forma que el comprador pueda identificar rápidamente la ubicación de los productos que ha previsto comprar.
- ▶ La situación estratégica de secciones y artículos de forma que se le "obligue", en un tiempo previamente determinado, a recorrer toda la superficie y "ver" todos aquellos productos que no había previsto adquirir.

ACTIVIDADES

7ª Al recorrer la tienda, el cliente tiene tendencia a:

- a) Circular en el sentido contrario a las agujas del reloj.
- b) Circular en el sentido de las agujas del reloj.
- c) Circular libremente.

8ª Los cuellos de botella tienen, en ocasiones, consideración de puntos calientes. ¿Por qué?

3. CONTROL DE LA IMPLANTACIÓN

La primera implantación de un establecimiento se produce cuando comienza su actividad comercial y generalmente se fundamenta en las distribuciones que presentan otros puntos de venta similares.

Pero las peculiaridades de cada mercado imponen la necesidad de realizar ajustes para adaptar el establecimiento a la clientela. Por ello, el primer cambio en la distribución se debe producir en las primeras semanas o, en su defecto, en los primeros meses tras la apertura. A partir de este momento, es conveniente realizar análisis periódicos para controlar el grado de eficacia de las acciones propuestas y la rentabilidad que estamos obteniendo, con el fin de emprender las medidas correctoras necesarias.

Aunque en unidades de trabajo posteriores estudiaremos algunos de las ratios económico-financieros más utilizados para el análisis del surtido, de la implantación de los productos en los lineales, de la rentabilidad, etc., señalaremos aquí tres instrumentos para el control de la implantación de zonas, secciones, productos...

A) ÍNDICE DE CIRCULACIÓN

Nos permite conocer la relación entre el número de personas que pasa por un punto exterior del establecimiento y las que entran realmente.

$$\text{Índice de circulación} = \frac{\text{Nº de personas que entran en el establecimiento}}{\text{Nº de personas que circulan frente al establecimiento}}$$

B) ÍNDICE DE ATRACCIÓN

Expresa el número de personas que se paran ante un determinado punto del interior del establecimiento (sección, cabecera de góndola, producto, etc.), respecto al total de personas que circulan por delante del mismo.

$$\text{Índice de atracción} = \frac{\text{Nº de personas que se paran}}{\text{Nº de personas que circulan}}$$

C) ÍNDICE DE COMPRA

Expresa el número de personas que compran en el punto escogido para el estudio, frente al número de personas que se paran en el mismo.

$$\text{Índice de compra} = \frac{\text{Nº de personas que compran}}{\text{Nº de personas que se paran}}$$

La metodología de investigación es la siguiente:

- Se selecciona una muestra significativa de clientes.
- Se selecciona un punto, tanto de fuera del establecimiento como del interior del mismo, para su estudio.
- Se efectúa el "recuento" de los clientes seleccionados en la muestra, de modo personal o a través de cámaras de televisión interiores.
- Se calculan los diferentes índices y se comparan con las previsiones que se habrían realizado.
- Se analizan los resultados.
- Se emprenden las acciones correctoras.

Es necesario realizar ajustes periódicos de la implantación para obtener una mayor rentabilidad del punto de venta

Existen tres tipos de índices para el control de la implantación

Ejemplo: Imagina que queremos conocer el comportamiento de una cabecera de góndola en la que hemos situado conservas de atún.

Establecemos una serie de previsiones en cuanto a resultados, que por nuestra experiencia consideramos buenos:

- Índice de circulación = 0,50

De cada 100 personas que pasan por delante del establecimiento, 50 entran.

- Índice de atracción = 0,40.

De cada 100 personas que pasan por delante de la cabecera de conservas de atún, 40 se paran a examinar el producto.

- Índice de compra = 0,60.

De cada 100 personas que se paran, 60 compran.

A continuación, comenzamos el estudio en dos puntos: uno en el exterior y otro en la propia cabecera, y vamos anotando el número de personas que pasan, que se paran y que adquieren el producto durante dos horas diarias, en el periodo de una semana.

Elegiremos diferentes intervalos horarios cada día para asegurarnos que la muestra es lo suficientemente representativa de la clientela.

Supongamos que obtenemos los siguientes resultados:

Día	Hora	Circulación	Entran	Índice de circulación	Se paran	Índice de atracción	Compran	Índice de Compra
		C	E	$Ic = \frac{E}{C}$	P	$Ia = \frac{P}{E}$	Co	$Ic = \frac{Co}{P}$
Lunes	12-14 h.	160	100	0,63	60	0,60	20	0,33
Martes	17-19 h.	180	120	0,67	60	0,50	15	0,25
Miércoles	18-20 h.	260	180	0,69	90	0,50	40	0,44
Jueves	10-12 h.	160	110	0,69	40	0,36	10	0,25
Viernes	18-20 h.	300	200	0,67	120	0,60	45	0,37
Sábado	12-14 h.	220	180	0,82	100	0,55	40	0,40
TOTAL/MEDIA				0,69		0,51		0,34

El siguiente paso será comparar los resultados obtenidos con nuestras expectativas. Como vemos:

- **El índice de circulación** nos da un valor de 0,69 (69 %), superior a nuestra previsión, lo que nos indica que el establecimiento tiene atractivo.

- **El índice de atracción** es de un 0,51 (51%), también superior a la expectativa. Este resultado nos indica que prácticamente la mitad de las personas que pasan por delante de la cabecera se paran a examinar los productos. Por tanto, podemos considerar que la ubicación es correcta, el producto atractivo y la época adecuada.

ACTIVIDADES

- 7º Al recorrer la tienda, el cliente puede:
- Circular en el sentido horario.
 - Circular en el sentido antihorario.
 - Circular libremente.

8º Los cuellos de botella tienen, en general, un efecto negativo en el flujo de personas.

- **El índice de compra** nos da un valor del 0,34 (34%) que significa que sólo uno de cada tres clientes que se paran delante de la cabecera, adquieren el producto.

El resultado es inferior a lo que habíamos previsto como bueno, que sería un 60 %, dado que esta ubicación se reserva para las promociones y más de la mitad de las personas que se paran delante suelen adquirir el producto.

Por tanto, habremos de plantearnos si el producto no posee suficiente "atractivo", por su precio elevado, por una marca de poco prestigio, por un formato inadecuado, por una presentación deficiente, etc.

Este último dato es decisivo, por lo que quizá sea necesario suprimirlo del surtido o implantarlo en otro lugar de menor atracción de clientes, puesto que el espacio que ocupa resulta "demasiado bueno" para los resultados que obtenemos con su venta.

Asimismo es necesario establecer controles periódicos del itinerario que siguen los compradores dentro del establecimiento. Las técnicas más usuales consisten en el seguimiento de una muestra de clientes por el interior del punto de venta: sus recorridos, tiempo de permanencia, secciones más visitadas, lineales en los que más se detienen, esperas, etc. Posteriormente, se determinan los porcentajes de cada paso.

Es preciso establecer controles periódicos del itinerario de los clientes

4. Caso práctico: DISTRIBUCIÓN DE LAS SECCIONES EN UN HIPERMERCADO

Imagina que nos han contratado como técnicos de *merchandising* en un hipermercado que abrirá al público en fechas próximas.

Analizando los estudios sobre el tipo de clientes, la demanda potencial y el surtido de los establecimientos competidores, hemos determinado la necesidad de implantar las siguientes secciones:

- Alimentos no perecederos.
- Bebidas y licores.
- Leche y productos lácteos.
- Carnicería.
- Pollería.
- Charcutería.
- Pescadería.
- Panadería y pastelería.
- Frutas y verduras.
- Alimentos congelados.
- Droguería.
- Perfumería.
- Menaje.
- Textil (ropa de niño, señora, caballero y jóvenes y ropa de hogar).
- Calzado.
- Librería.
- Papelería.
- Discos.
- Fotografía, cine y vídeo.
- Bricolaje.

- Artículos para el automóvil.
- Electrodomésticos.
- Muebles y lámparas.
- Ferrería.

A continuación vamos a definir el esquema inicial de implantación de las mismas.

En un primer momento habremos de determinar el emplazamiento de las entradas y salidas, de las cajas de cobro, el principio del circuito de compras y la situación de los grandes lineales de productos frescos, verdaderos polos de atracción del flujo de clientes.

Como puedes ver en la siguiente figura, hemos situado al final del establecimiento las secciones de pescadería, carnicería, pollería y charcutería, por dos motivos:

- Obligar al cliente a llegar hasta el fondo.
- Facilitar el trabajo de reposición de los lineales, situando estos cerca de las cámaras y salas de preparación y despiece.

Un poco más adelante, y hacia la izquierda, situaremos las secciones de frutas y verduras, para aprovechar el rebote de circulación de la sección de productos frescos e inducir al cliente a entrar en la zona fría.

El emplazamiento de los lineales de congelados, como continuación de las frutas y verduras, aumenta la presión ejercida sobre el circuito que debe recorrer el cliente, en dirección a los lineales del centro de la tienda.

En una segunda fase, se disponen aquellas secciones que en principio van a ser más "visitadas" por el consumidor, cuando éste acude al centro a realizar sus compras. (Secciones de bebidas y licores, productos lácteos, alimentos no perecederos, droguería y perfumería, menaje, confección, calzado, electrodomésticos, etc.).

Hemos ubicado los productos más pesados y voluminosos (bebidas y licores y electrodomésticos) cerca de las entradas de los dos almacenes laterales para evitar los desplazamientos de estos artículos por toda la superficie de ventas.

La sección de electrodomésticos se ha situado al fondo a la derecha, primero por "calentar" una esquina, que en principio no sería visitada por los clientes, y segundo por crear una zona más tranquila ya que la decisión de adquirir este tipo de productos suele ser consecuencia de una cierta reflexión por parte del consumidor.

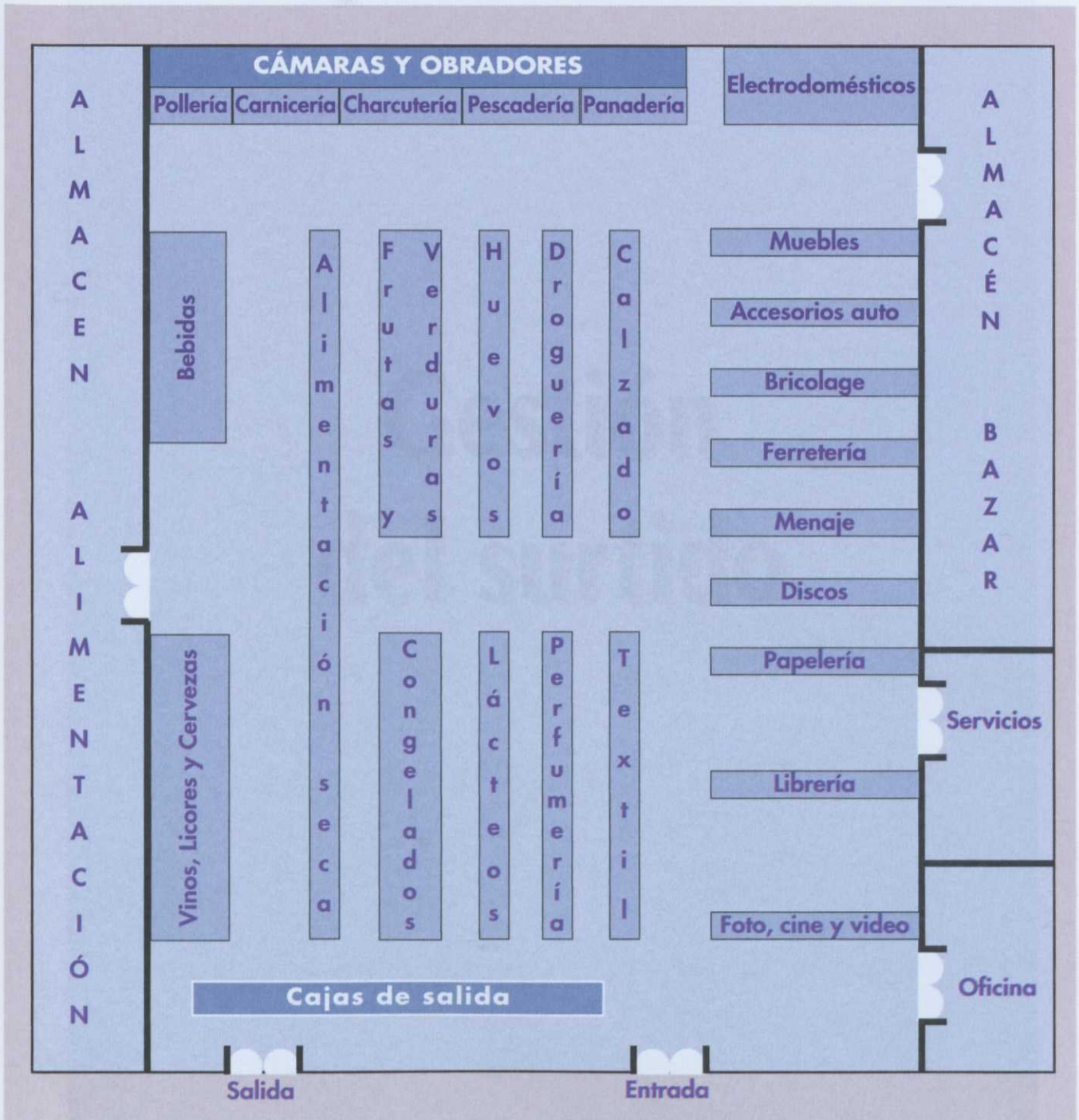
Todos los lineales de la sección textil (ropa de señora, de caballero, de niño, de deporte, de cama y mesa, de hogar...) se han agrupado en una misma zona, dada la complementariedad de estos productos.

Hemos establecido una misma zona para alimentos perecederos dado que este sector agrupa artículos muy diferentes: conservas, azúcar, cereales, café...; en un plano más detallado habría que dibujar góndolas cortas para facilitar al cliente la búsqueda de los productos.

La sección de lácteos se ha ubicado más cerca de las cajas para no concentrar en el fondo un excesivo número de secciones de atracción fuerte.

UNIDAD 5

En una tercera fase, se definiría el emplazamiento de aquellas secciones que consideramos de compra menos "necesaria" (muebles, fotografía, discos, libros, bricolaje, artículos para el automóvil...).



UNIDAD 4

RECUERDA

- El esquema inicial de implantación de un hipermercado pasa por las siguientes fases:
 - 1ª. Emplazamiento de entradas y salidas, cajas de cobro y grandes lineales, que serán los más visitados.
 - 2ª. Emplazamiento de las secciones que tienen mucha afluencia.
 - 3ª. Emplazamiento de secciones de compras menos necesarias.

UNIDAD 5

SURTIDO

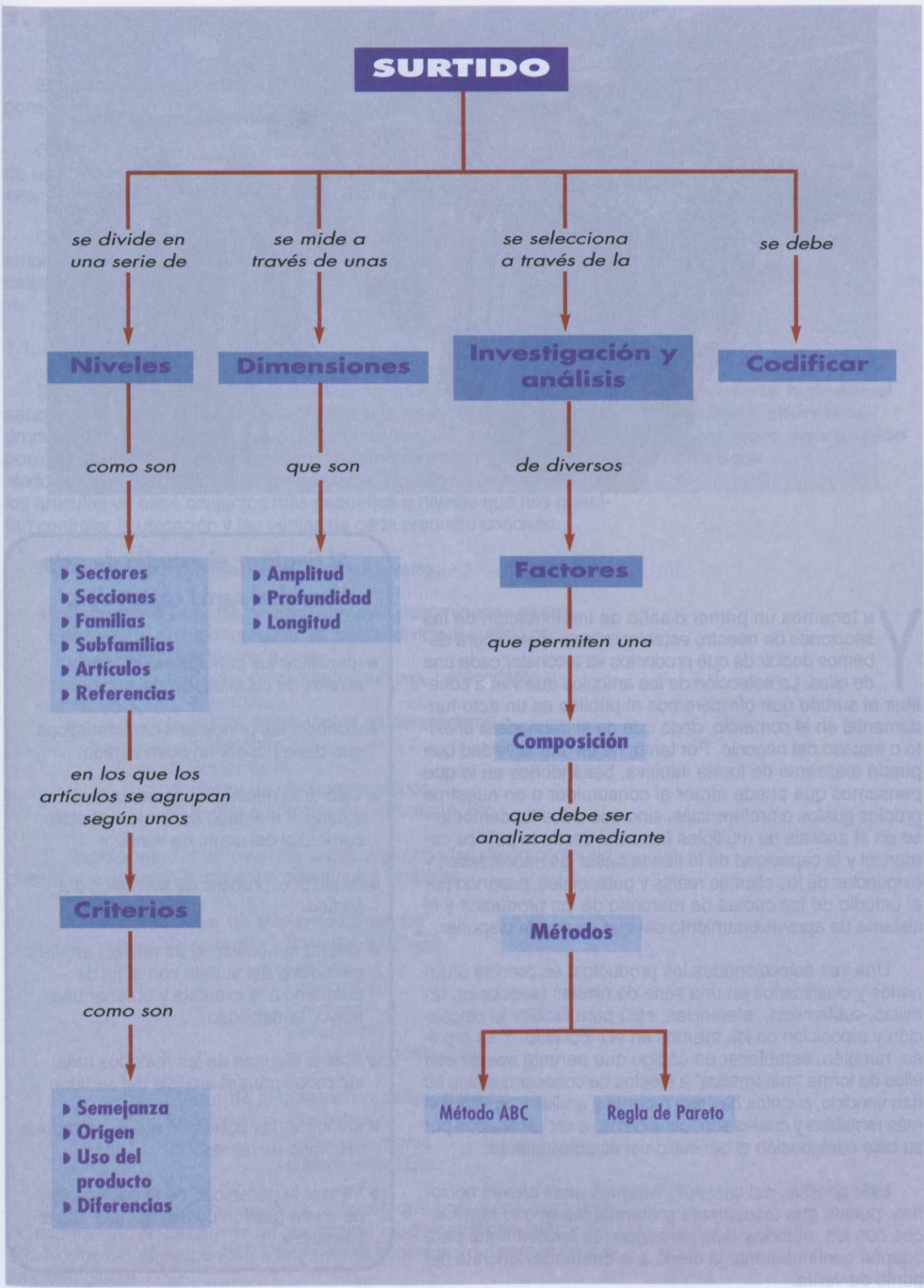
Gestión del surtido

UNIDAD 2

Gestión
del surtido

ÍNDICE

PRESENTACIÓN	107
1. EL SURTIDO	109
1.1. Clasificación	109
1.2. Dimensiones del surtido	112
2. SELECCIÓN DEL SURTIDO	114
3. COMPOSICIÓN DEL SURTIDO	119
4. ANÁLISIS DEL SURTIDO	125
5. CODIFICACIÓN DEL SURTIDO	129
5.1. Origen de la codificación comercial	130
5.2. El código de barras	130
SOLUCIONARIO DE LAS ACTIVIDADES DE AUTOEVALUACIÓN	284
ACTIVIDADES DE HETEROEVALUACIÓN	301





Ya tenemos un primer diseño de implantación de las secciones de nuestro establecimiento, pero ahora debemos decidir de qué productos va a constar cada una de ellas. La selección de los artículos que van a constituir el surtido que ofreceremos al público es un acto fundamental en el comercio, dado que de él dependerá el éxito o fracaso del negocio. Por tanto, no es una actividad que pueda realizarse de forma intuitiva, basándonos en lo que pensamos que puede atraer al consumidor o en nuestros propios gustos o preferencias, sino que debe fundamentarse en el análisis de múltiples factores: desde la política comercial y la capacidad de la tienda hasta las necesidades y exigencias de los clientes reales y potenciales, pasando por el estudio de las cuotas de mercado de los productos y el sistema de aprovisionamiento del que se puede disponer.

Una vez seleccionados los productos, es preciso ordenarlos y clasificarlos en una serie de niveles (secciones, familias, subfamilias, referencias, etc.) para facilitar la colocación y reposición de los mismos en el mobiliario. Y es preciso, también, establecer un código que permita operar con ellos de forma "matemática" a efectos de conocer cuántos se han vendido, cuántos hay que reponer y analizar, cuáles son más rentables y cuáles son "candidatos" a ser eliminados por su baja contribución al beneficio del establecimiento.

Este análisis, del cual sólo veremos unas breves nociones, puesto que únicamente pretendemos que te familiarices con los métodos más utilizados, es fundamental para adaptar continuamente la oferta a la demanda concreta del punto de venta.

Al finalizar el estudio de esta unidad serás capaz de...

- Identificar los principales criterios y niveles de clasificación del surtido.
- Conocer las principales características que debe poseer un buen surtido.
- Valorar la necesidad de adaptar el surtido al mercado concreto y al estilo comercial del punto de venta.
- Analizar el proceso de selección del surtido.
- Valorar la necesidad de realizar análisis periódicos del surtido con el fin de adaptarlo a la clientela y obtener una mayor rentabilidad.
- Aplicar algunos de los métodos más utilizados para el análisis del surtido.
- Identificar las partes de que se compone el código de barras.
- Valorar la necesidad de la codificación para una gestión comercial más eficaz y rentable.

1. EL SURTIDO

El surtido puede definirse como el conjunto de artículos que se exponen para su venta en un establecimiento comercial.

Conjunto que será más o menos homogéneo dependiendo del tipo de establecimiento. *Imagina un hipermercado o unos grandes almacenes, ¿crees que el surtido puede considerarse homogéneo?*

Obviamente la respuesta es no, puesto que en ellos se expone una amplia gama de productos: desde botellas de aceite de oliva hasta calcetines de montaña.

1.1. CLASIFICACIÓN

En la unidad 4, vimos la necesidad de agrupar artículos similares en secciones, tanto para facilitar a los clientes una rápida localización de los productos, como para gestionar de forma más sencilla la colocación y reposición de los mismos. Sin embargo, las secciones son grupos demasiado amplios para trabajar de forma eficaz; por ello es preciso ordenar los artículos en otros conjuntos más pequeños o niveles que nos permitan controlar la ubicación y las ventas de cada producto concreto.

Habitualmente se utilizan los siguientes niveles:

1º. Sectores o Departamentos: También denominados grupos.

Ejemplo: En un hipermercado, se puede dividir el surtido en los siguiente sectores:

- a) Sector de alimentos frescos, perecederos o alterables.
- b) Sector de alimentos no perecederos o inalterables.
- c) Sector textil.
- d) Sector de electrodomésticos.
- e) Sector de droguería-perfumería. Etc.

2º. Secciones: Constituyen los centros de actividad de un comercio puesto que agrupan a una serie de artículos similares.

Ejemplo:

a) Sector de alimentos frescos:

- Secciones:**
- Panadería-bollería
 - Lácteos
 - Charcutería
 - Carnicería
 - Pescadería
 - Frutas y Verduras. Etc.

b) Sector de alimentos no perecederos:

- Secciones:**
- Congelados
 - Bebidas y licores
 - Ultramarinos. Etc.

3º. Familias: Agrupan aquellos artículos que presentan una cierta homogeneidad en función de su composición, características, utilización, etc. Normalmente responden a una misma necesidad del consumidor o finalidad global.

En cada uno de los niveles los artículos se clasifican según diversos criterios

Es necesario ordenar el surtido en diferentes niveles para una gestión más eficaz

Ejemplo: En "Lácteos" entrarían:

- Leche
- Yogures
- Postres
- Margarinas
- Mantequillas-cremas
- Quesos. Etc.

4º. Subfamilias: Son las divisiones que se marcan dentro de una familia. Agrupan artículos similares, pero ligeramente diferentes.

Ejemplo: La familia "Yogures" estaría compuesta por las siguientes subfamilias:

- Yogures naturales sin azúcar
- Yogures naturales azucarados
- Yogures de sabores
- Yogures con frutas
- Yogures líquidos. Etc.

5º. Artículos: Se corresponden con los nombres comunes o denominaciones finales.

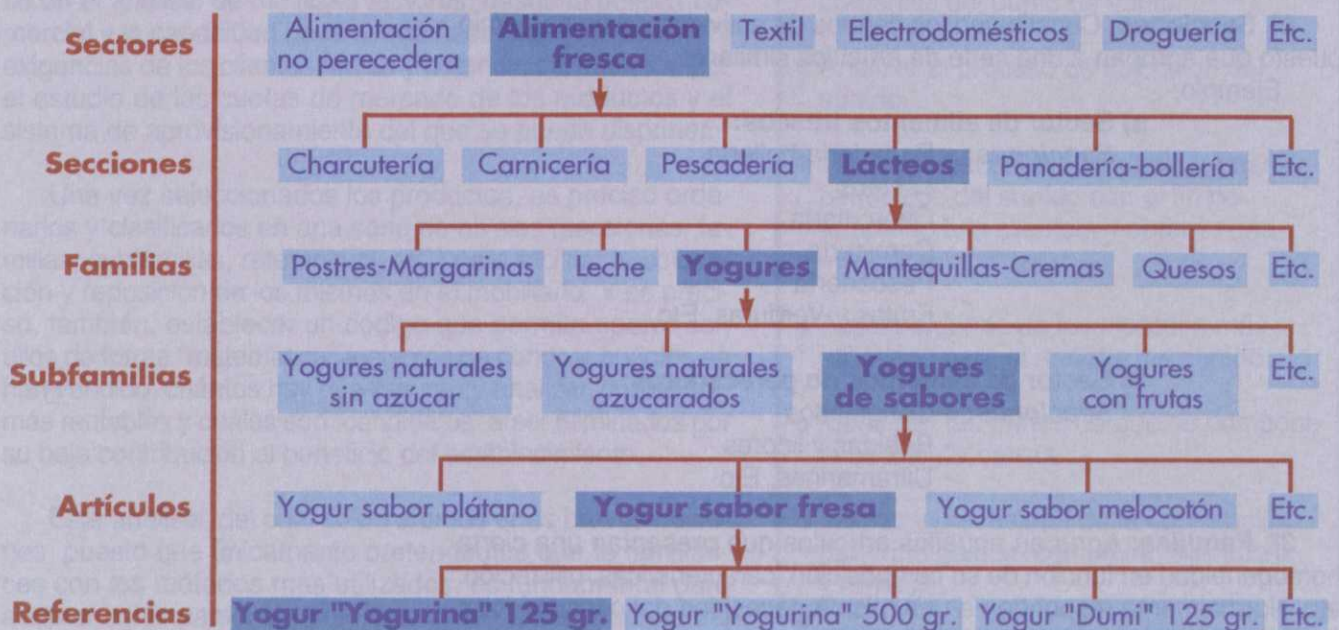
- Ejemplo:
- Yogur de fresa
 - Yogur de melocotón
 - Yogur con frutas del bosque
 - Yogur-bio. Etc.

6º. Referencias: Designan los artículos específicos que comercializa el punto de venta.

Ejemplo: Yogur "Yogurina" natural azucarado de 125 gr. en pack de 4 unidades a 199 ptas.

Las referencias son unidades de venta, y habrá tantas como marcas, tamaños, envases, modelos, colores, precios..., disponga el establecimiento. Dado que cada artículo específico constituirá una referencia, es aconsejable, a efectos de gestión, dotar a aquellos productos que están en promoción de una referencia distinta a cuando no están en oferta.

NIVELES DEL SURTIDO



En cada uno de los niveles, los artículos pueden agruparse según varios criterios: artículos similares en cuanto a composición, artículos que satisfacen una misma necesidad del consumidor, artículos producidos por el mismo fabricante, artículos fabricados con un mismo material, etc.

Habitualmente se utilizan cuatro grandes criterios de clasificación: semejanza, origen, uso y diferencias.

● **Criterio de semejanza.** Consiste en agrupar aquellos artículos similares en función de diversos criterios: mismo procedimiento de fabricación (hecho a mano, fabricado en serie, enlatados...), mismas materias primas utilizadas en la fabricación (celulosa, plásticos, aluminio...), misma forma de conservación (conservas, semiconservas, perecederos...), mismo ingrediente principal (lácteos, cárnicos, cafés...), etc.

● **Criterio de origen.** Se agrupan aquellos artículos que tienen un origen común, bien porque proceden de la misma zona geográfica (ej.: vinos de la Ribera del Duero, jamones de Jabugo, aceite de Jaén, cristal de Murano...), bien porque son de un mismo fabricante o diseñador (por ej.: podrían agruparse en una misma familia los artículos diseñados por Dior: ropa, perfumería, joyería, complementos...).

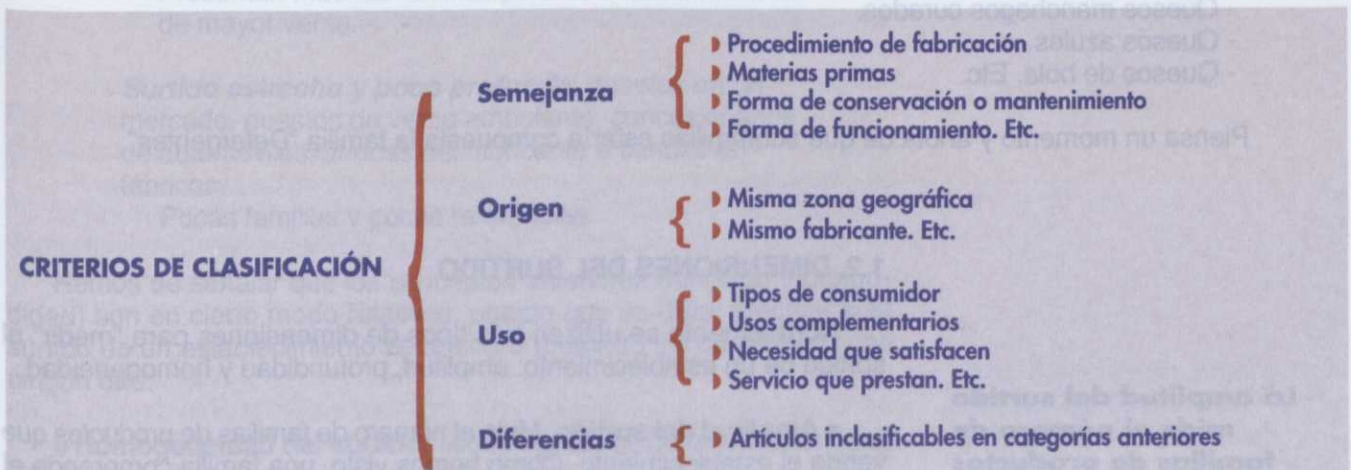
● **Criterio de uso o utilización del producto.** Se agrupan aquellos artículos que:

- Van destinados a un mismo grupo de consumidores: ropa de señora, de niño, de caballero, productos dietéticos, *light*...
- Sirven para usos complementarios: artículos de informática, material de oficina...
- Satisfacen una misma necesidad del consumidor. Por ejemplo, necesidad de lavado de ropa: lavadoras; necesidad de conservar alimentos: frigoríficos, etc.

● **Criterio de diferencias.** Mientras que en los grupos anteriores se trataba de agrupar artículos que poseían características comunes, este criterio trata de escoger aquellos productos que presentan claras diferencias y que no pueden englobarse en las categorías anteriores.

Normalmente existirá una sección, familia, subfamilia... que denominaremos "otros", que incluirá este tipo de artículos "inclasificables".

Podemos resumir lo expuesto anteriormente en el siguiente cuadro sinóptico:



En cada uno de los niveles los artículos se clasifican según diversos criterios

La clasificación del surtido se relaciona con la implantación de los productos en el mobiliario

Para cerrar este apartado, debemos comentar que:

- ▶ En los comercios, de cualquier tipo, no se suelen utilizar más que cuatro niveles para ordenar los artículos: referencias, subfamilias, familias y secciones.
- ▶ La clasificación por niveles puede hacerse en orden ascendente, es decir, partiendo del nivel inferior, agrupamos referencias y formamos un segundo nivel y luego un tercero y así sucesivamente hasta llegar a los sectores. O en orden descendente: se parte de los sectores o de las secciones hasta llegar a las referencias.
- ▶ La clasificación del surtido y los criterios utilizados están en relación directa con la implantación de los productos en el punto de venta (que trataremos en la siguiente unidad de trabajo) puesto que tan importante es ordenar los artículos a efectos de gestión administrativa y comercial (relaciones con los proveedores, recepción y almacenaje de la mercancía, reposición y gestión de los *stocks*, movimiento y colocación de los productos, control de la gestión económica y financiera...) como a efectos de la localización de los mismos por parte del cliente.

ACTIVIDADES

- 1ª Señala los niveles del surtido que se utilizan habitualmente en todo tipo de comercios.
- 2ª Los grupos de artículos destinados a cubrir una misma necesidad del consumidor, se denominan:
 - a) Sectores.
 - b) Secciones.
 - c) Familias.
 - d) Subfamilias.
- 3ª Lee el siguiente ejemplo:

La familia "Quesos" estaría constituida por las siguientes subfamilias:

- Quesos blancos.
- Quesos en porciones.
- Quesos en lonchas envasados.
- Quesos blandos para untar.
- Quesos manchegos tiernos.
- Quesos manchegos curados.
- Quesos azules.
- Quesos de bola. Etc.

Piensa un momento y anota de qué subfamilias estaría compuesta la familia "Detergentes".

1.2. DIMENSIONES DEL SURTIDO

Normalmente se utilizan tres tipos de dimensiones para "medir" el surtido de un establecimiento: amplitud, profundidad y homogeneidad.

La amplitud del surtido mide el número de familias de productos

● **Amplitud del surtido.** Mide el número de familias de productos que vende el establecimiento. Como hemos visto, una familia comprende el

conjunto de artículos que gozan de una cierta homogeneidad en función de sus características, utilización, servicio que prestan...

Ejemplo: Una tienda de deportes que vende exclusivamente material de tenis, ofrece una sola familia de productos y, por tanto, menor amplitud del surtido que otro establecimiento que exponga varias familias: equipos de montaña, de golf, de ciclismo, de pesca, etc.

En función de la amplitud, puede hablarse de surtido amplio, ancho o extenso o de surtido estrecho o limitado.

● **Profundidad del surtido.** Mide el número de referencias o artículos específicos que existen en el establecimiento dentro de cada una de las diferentes familias de productos.

Ejemplo: Dentro de la sección de electrodomésticos pueden existir distintas familias: televisores, videos, frigoríficos, lavadoras, etc., por lo que la profundidad del surtido vendrá dada por las diferentes marcas, modelos, tamaños... que existen en cada una de ellas.

En general, cada punto de venta presenta unas características diferentes en su surtido.

Ejemplo:

- **Surtido ancho y profundo:** hipermercados, grandes almacenes y supermercados.

Presentan muchas familias de productos y con muchas referencias cada una de ellas. Es decir "se encuentra casi de todo".

- **Surtido estrecho y profundo:** tiendas especializadas y tiendas tradicionales.

Presentan muy pocas familias pero con muchas referencias (todas las variedades).

- **Surtido ancho y poco profundo:** autoservicios, tiendas de descuento, tiendas de conveniencia, almacenes populares...

Presentan muchas familias pero sólo las referencias de mayor venta.

- **Surtido estrecho y poco profundo:** puestos en un mercado, puestos de venta ambulante, concesionarios de automóviles, tiendas del fabricante o tiendas en fábricas...

Pocas familias y pocas referencias.

Hemos de señalar que los conceptos anteriores (amplitud y profundidad) son en cierto modo relativos, puesto que es difícil precisar si el surtido de un establecimiento es ancho o profundo sin compararlo con ningún otro.

● **Homogeneidad del surtido.** Mide el grado de complementariedad de los productos vendidos en un establecimiento.

La selección del surtido determina, entre otros factores, el éxito de un establecimiento

La profundidad mide el número de referencias en cada familia

La longitud mide el número total de referencias

RECUERDA

ACTIVIDADES

UNIDAD 5



Ejemplo: Una perfumería que venda perfumes, colonias, cremas..., tendrá mayor homogeneidad que otra que en vez de cremas venda adornos para el pelo.



RECUERDA

- Las dimensiones del surtido son conceptos relativos que cuantifican los artículos que posee cada establecimiento. Las principales dimensiones son:
 - Amplitud: número de familias de productos.
 - Profundidad: número de referencias dentro de cada familia.
 - Homogeneidad: grado de complementariedad de los productos.

ACTIVIDADES

- 4°** Las principales dimensiones del surtido son:
- a) Amplitud, profundidad y coherencia.
 - b) Amplitud, profundidad y longitud.
 - c) Amplitud, profundidad y rentabilidad.
- 5°** La amplitud del surtido mide el número de referencias dentro de cada familia. Esta afirmación ¿es verdadera o falsa?

Razona la respuesta.

2. SELECCIÓN DEL SURTIDO

¿Cómo seleccionar las 3.000 referencias que aproximadamente caben en nuestro establecimiento entre más de 20.000 productos y presentaciones distintas que nos ofrecen las empresas productoras?

La respuesta no es fácil, puesto que hablar de selección significa escoger tan sólo unos pocos artículos, de entre todos los que existen en el mercado, para exponer en nuestro punto de venta.

La elección del surtido es un acto fundamental, ya que, al determinarlo, se satisface a un sector de la clientela en detrimento de otro. Cualquier modificación del surtido es una decisión importante dentro de la política comercial, pues cuando se opta por no presentar o por suprimir

Cada punto de venta presenta diferentes "tamaños" de surtido

varias referencias, siempre se desagrada a aquellos consumidores que desean adquirirlas o que ya las adquirían, provocando que se sientan insatisfechos y no vuelvan por nuestra tienda.

Como ves, la tarea es compleja, dado que además de satisfacer las necesidades de la clientela, deberemos elegir aquellos productos que más se adapten al estilo comercial del establecimiento, al tamaño de la superficie de venta, a la capacidad económica de inversión... y todo ello con criterios de rentabilidad.

Por tanto, la decisión sobre qué productos deben formar parte del surtido debe partir de la **investigación y el análisis de:**

● **Las necesidades, deseos y hábitos del público que se piensa atraer y mantener como clientes.** Hay que tener en cuenta que:

- ▶ Las características socio-económicas de los consumidores de la zona en la que está ubicado el establecimiento (composición familiar, nivel de renta, profesión, edad, tipo de vivienda, hábitos de consumo...) determinarán el tipo de productos que es necesario ofrecer para garantizarnos un mínimo de ventas.

Ejemplo: Si nuestro comercio es un supermercado y conocemos que en nuestra zona de influencia habita un número elevado de personas solteras y jóvenes que viven solas, deberíamos presentar, en el sector de alimentación, un buen número de referencias de platos precocinados, congelados, envases con cantidades adecuadas para una persona, etc. puesto que este segmento de consumidores no desea "perder" su tiempo preparando comida.

- ▶ Es imposible satisfacer al consumidor en general.

Ejemplo: En principio, la leche es un producto adquirido casi por la totalidad de los consumidores puesto que es necesario para una nutrición equilibrada. Sin embargo, no todos los consumidores cubren esta necesidad de la misma forma: unos prefieren la leche entera, otros la semidesnatada, otros la desnatada, unos adquieren brik de un litro, otros de litro y medio, otros botella de litro, unos prefieren la marca más barata, otros la más cara, etc.

Estas preferencias definen distintos segmentos de consumidores que a su vez se relacionan con distintas familias/subfamilias de productos. Por tanto, el distribuidor deberá asignar, al menos, una subfamilia a cada segmento de consumidores.

● **La oferta que realizan los demás comercios de la zona de influencia,** para conocer cuáles son los artículos que ya se trabajan y cuáles son los que nadie vende.

Estos datos nos permitirá insistir en aquellos productos que más se demandan y llenar los huecos que dejan los demás comercios.

Al mismo tiempo habrá que evaluar qué buscan los clientes cuando se desplazan a tiendas de otras zonas y qué ofrecen éstas para poder competir con ellas.

● **Las cuotas de mercado de cada uno de los productos** (de las estadísticas de consumo por artículo). Aquellos productos que presen-

La selección del surtido determina, entre otros factores, el éxito de un establecimiento

La selección debe basarse en la investigación y el análisis de diversos aspectos

La elección debe tener en cuenta las estadísticas de consumo de cada producto

tan una baja cuota significa que son escasamente consumidos, por lo que el distribuidor puede plantearse no ofertarlos en su establecimiento.

Ejemplo: Supongamos que hemos consultado un panel de distribuidores y que hemos obtenido los siguientes datos de la subfamilia "bebidas de cola": "Coca-Cola" tiene el 45% del mercado, "Pepsi" el 35% y "Casera Cola" el 10%. Esto nos indicaría que no podemos prescindir de ninguna de esas tres marcas ya que representan el 90% del consumo. Si "podemos" incluir otra referencia podría ser nuestra marca propia.

Recuerda que el estudio de la clientela (actual y potencial), de la competencia directa y de las cuotas de mercado puede realizarse con cualquiera de los instrumentos de investigación que vimos en la unidad de trabajo 2 (encuestas, grupos de discusión, paneles de consumidores y detallistas, etc.).

● **El sistema de aprovisionamiento de que se puede disponer**, ya que no sería muy conveniente ofertar aquellos productos de difícil aprovisionamiento puesto que el distribuidor se arriesga a tener frecuentemente "roturas de stocks" (falta de existencias en un momento dado) que provocan una fuerte insatisfacción en los clientes.

La facilidad de aprovisionamiento condiciona la elección de productos

Para ello, habrá que mantener una serie de reuniones con los distintos proveedores para conocer de antemano:

- ▶ La variedad de artículos y la calidad/precio que ofrecen en relación a la capacidad de compra de la clientela.
- ▶ Los márgenes comerciales que permiten.
- ▶ Las cantidades mínimas que sirven, frecuencia y rapidez de los repartos, forma de pago (si es posible aplazado), etc.
- ▶ El apoyo técnico y promocional que prestan (publicidad, promociones, personal de merchandising, reponedores, etc.).

● **El estilo comercial del establecimiento**. La imagen que el distribuidor quiere dar de su establecimiento debe corresponderse con la imagen que los clientes perciben de él a través de los productos que se exponen en el interior de la sala de ventas.

Los productos deben corresponderse con la imagen del establecimiento

Imagina que pretendemos dar una imagen de establecimiento de prestigio y exponemos artículos de una calidad media baja. ¿Crees que el consumidor percibiría esa imagen?

Asimismo habrá que plantearse, dentro del estilo comercial elegido, qué necesidades de compra de los clientes se intentan satisfacer.

Como ya hemos visto, no es lo mismo satisfacer las necesidades básicas, en las que el cliente, que no desea dedicar tiempo y esfuerzo en este tipo de compra, elegirá los productos basándose en el precio, la marca, la experiencia previa..., que satisfacer otro tipo de necesidades, en las que el consumidor sí está dispuesto a invertir, en la decisión de compra, tiempo y dinero.

Por tanto, en el primer caso será conveniente ofrecer un surtido amplio en familias de artículos y restringido en número de marcas, modelos y tamaños dentro de cada grupo. Y en el segundo caso parece necesario un surtido profundo en referencias y más restringido en familias de artículos.

● **Los condicionantes espaciales.** El tamaño del local (de la superficie de ventas y de almacenaje) va a limitar el número máximo de productos a ofertar. Lógicamente un pequeño autoservicio de 100 metros cuadrados no puede ofrecer la misma cantidad de referencias que un hipermercado de 3.000 metros.

Otro aspecto que condiciona la elección de los productos es el tamaño del lineal (de la superficie de exposición de los productos), puesto que es necesario que cada referencia disponga de un espacio mínimo, que oscila entre los 20 o 25 cm., para que sea visualizada por los clientes. Por debajo de este espacio (lineal mínimo de una referencia), el consumidor no se fijaría en los artículos expuestos. Por tanto, el distribuidor nunca podrá plantearse elegir más referencias que aquellas que "cabén" (en el sentido de captar la atención del potencial comprador) en su mobiliario.

Los paneles de detallistas suelen ofrecer datos estadísticos sobre el número de referencias que se suele asignar por término medio a las diferentes secciones en función del tipo de establecimiento, del tamaño de la superficie de venta y del tamaño de los lineales.

● **Los condicionantes económicos.** Si el distribuidor dispone de una capacidad limitada de inversión, no podrá hacer frente a la compra de un surtido muy amplio o de un surtido excesivamente caro.

● **La cualidades internas del propio surtido.** El distribuidor debe buscar que el surtido cumpla las siguientes cualidades:

- ▶ **Coherencia.** El surtido debe gozar de una cierta homogeneidad y complementariedad con respecto a las necesidades que quiere satisfacer.

Ejemplo: Si se venden ordenadores, sería conveniente ofrecer todos aquellos artículos complementarios que el consumidor va a demandar: impresoras, diskettes, programas informáticos, CD-Rom, tinta, archivadores de diskettes, etc.

Las diversas secciones, familias y subfamilias han de relacionarse entre sí con cierta armonía. La presencia de unos productos requiere la de otros que se parecen o complementan. Por tanto, habrá que intentar que:

- La gama de artículos sea "continua", sin huecos injustificables; un surtido no será nunca coherente si faltan productos fundamentales o si no existe un cierto equilibrio.
- La repetición o mayor densidad de referencias en un grupo no sea fruto de la casualidad sino de la premeditación.
- Las gamas presenten cierta homogeneidad. Si en cada grupo de artículos presentamos tres o cuatro posibilidades de elección, en relación con el precio, la calidad o el gusto del cliente, conviene mantener esta tónica en todas las subfamilias.

- ▶ **Rentabilidad:** El surtido debe servir a los objetivos de venta y rentabilidad que nos hemos propuesto. Si una sección, familia o subfamilia no se mueve, o incluso con buenas ventas no contribuye al objetivo del negocio, es evidente que hemos de reducirla o anularla, para dejar ese espacio a otras familias/subfamilias/referencias más rentables.

El tamaño de la sala de ventas y de la superficie de exposición condiciona la elección del número de productos que se presentarán

El surtido debe cumplir ciertas cualidades

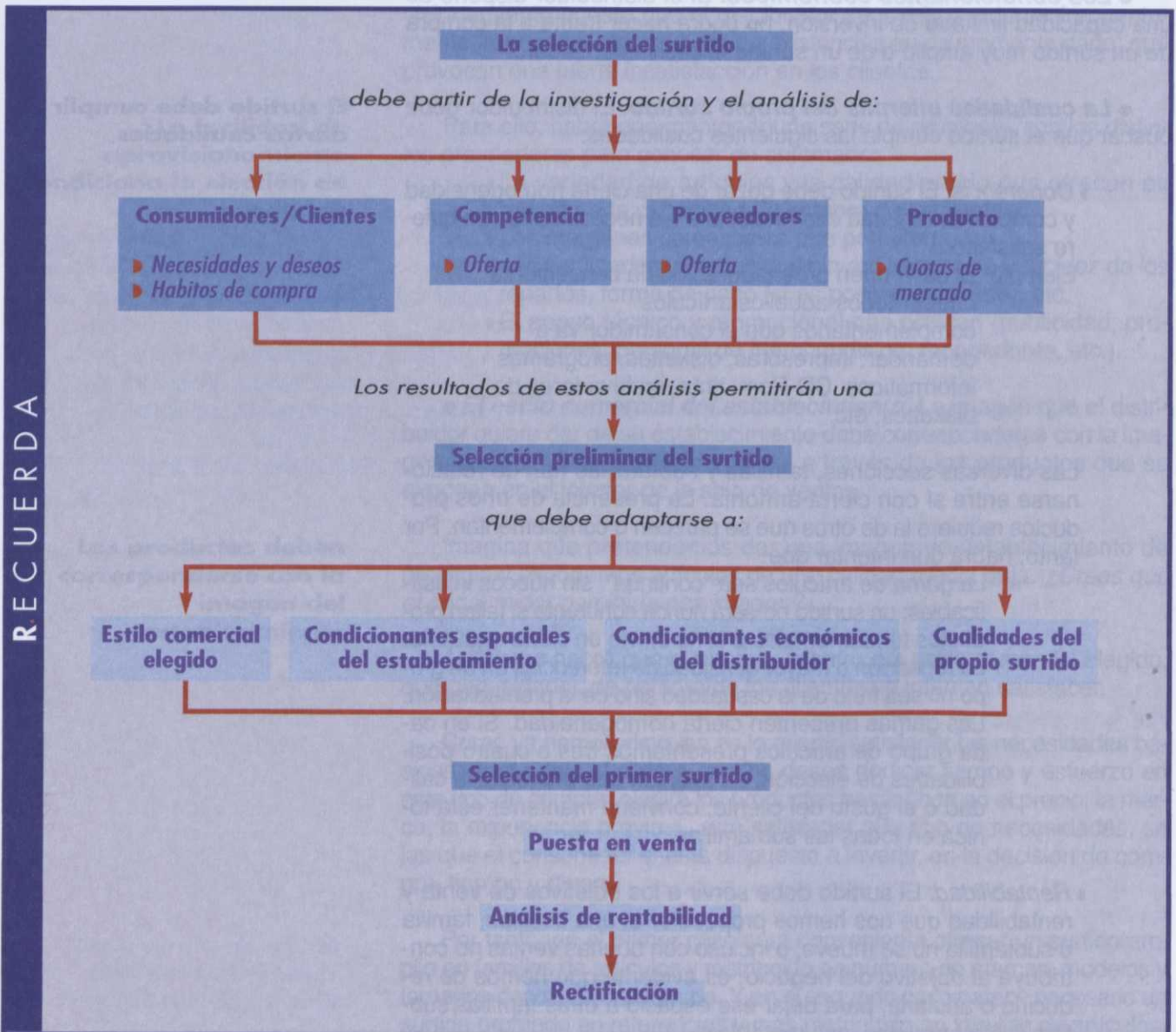
La elección debe tener en cuenta las estadísticas de consumo de cada uno de los productos que se venden y la superficie de exposición condicionada al número de ventas y al espacio disponible.

El surtido ha de adaptarse continuamente a los cambios del mercado y de los consumidores

Para ello habrá que tener en cuenta tanto la rentabilidad directa (económica) como la indirecta (imagen, prestigio, atracción de clientes...). Es posible que un producto que no deje un alto margen comercial sirva para atraer al público y contribuya a la imagen del establecimiento; por tanto, será necesario mantenerlo aun a costa de no obtener muchos beneficios con su venta.

Asimismo habrá que tener en cuenta la rotación de los stocks, para evitar almacenamientos innecesarios que supongan pérdidas, puesto que "todo lo que no se ve...".

► **Dinamismo:** La constante aparición de productos nuevos en el mercado, junto con el cambio de los gustos y hábitos del consumidor, hacen necesaria una permanente adaptación del surtido a la clientela. Aunque esta dinamicidad no debe estar reñida con la existencia de ciertos productos o marcas que expondremos siempre. Si queremos satisfacer y conservar a nuestros clientes deberemos mantener un equilibrio entre renovación del surtido y permanencia de aquellas referencias que gozan de fidelidad por parte de las personas que acuden a realizar sus compras a nuestro establecimiento.



ACTIVIDADES

- 6ª ¿Qué aspectos del establecimiento son determinantes a la hora de seleccionar el surtido?
- 7ª La coherencia es una de las dimensiones del surtido. Esta afirmación, ¿es verdadera o falsa?

Razona tu respuesta.

3. COMPOSICIÓN DEL SURTIDO

Los datos obtenidos, a partir de los estudios señalados en el apartado anterior, nos han permitido definir las grandes líneas de productos que se van a presentar en la tienda, pero ahora debemos plantearnos *¿qué marcas o qué referencias concretas habrá que ofrecer a la clientela dentro de cada familia y subfamilia de productos?*

Ejemplo: A través de las investigaciones realizadas, hemos detectado que sería aconsejable vender, en nuestro supermercado, "yogures con bífidos activo", puesto que es un producto demandado por un importante segmento de consumidores, y que existen cinco posibles referencias de este tipo de producto.

Entonces, como expertos en *merchandising* deberemos decidir entre dos extremos:

- *Profundidad mínima*: "Presentaré a la clientela una sola marca".
- *Profundidad máxima*: "Presentaré las cinco posibles marcas existentes en el mercado".

En el primer caso, nos aseguramos la máxima rentabilidad de la inversión puesto que seguro que se venderá pero, por el contrario, ofreceremos el mínimo de satisfacción a la clientela, que no podrá elegir.

En el segundo caso, la inversión es grande y su rentabilidad incierta, ya que desconocemos las posibilidades de venta de cada una de las marcas. Lo que es claro es que la clientela estaría satisfecha al poder elegir entre una gama grande de yogures.

Naturalmente son casos extremos. El profesional del *merchandising* deberá determinar la profundidad óptima buscando el equilibrio entre la rentabilidad y la satisfacción de la clientela.

La determinación de cuáles son las referencias más o menos interesantes para una empresa puede estructurarse en cuatro grandes etapas:

1ª. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Como hemos dicho anteriormente, el surtido debe estar adaptado a las necesidades y hábitos de la clientela real y potencial. Pero satisfacer al cliente en general es una tarea bastante complicada puesto que los consumidores presentan un cierto grado de heterogeneidad con respecto a cómo cubrir una necesidad; por ello es preciso dividirlos en grupos más homogéneos que pueden ser denominados tipos o segmentos.

El número mínimo establece una referencia por segmento de consumidores

El tamaño del lineal limita el número máximo de referencias

La composición del surtido debe conseguir el equilibrio entre la rentabilidad y la satisfacción de los clientes

Se debe presentar al menos un producto por cada segmento de clientes

Por tanto, un establecimiento que quiera satisfacer las necesidades de sus clientes deberá presentar, por familia de productos, una referencia por cada uno de los segmentos de consumidores.

Ejemplo: El aceite es un producto adquirido por la totalidad de los consumidores. Sin embargo, no todos ellos cubren esta necesidad de la misma forma: unos prefieren aceite de oliva, otros de girasol, unos eligen aceite de oliva de 0,1 grados, otros de 0,4 grados, unos adquieren botellas de litro, otros latas de 5 litros, etc.

Por tanto, si quisiéramos cubrir las necesidades de los consumidores para la familia "aceites", considerando variedades (oliva, girasol, soja, semillas), calidades (0,1 grados, 0,4 grados, orujo...) y tipos de envases (botellas de plástico de un litro, garrafas de 5 litros, latas de 5 litros...), tendríamos los siguientes segmentos:

- Consumidores que prefieren aceite de oliva de 0,1 grados en botella de litro.
- Consumidores que prefieren aceite de oliva de 0,4 grados en botella de litro.
- Consumidores que prefieren aceite de oliva de 0,1 grados en garrafa de 5 litros.
- Consumidores que prefieren aceite de oliva de 0,4 grados en garrafa de 5 litros.
- Consumidores que prefieren aceite de oliva de 0,1 grados en latas de 5 litros.
- Consumidores que prefieren aceite de oliva de orujo en botella de litro.
- Consumidores que prefieren aceite de oliva de orujo en garrafa de 5 litros.
- Consumidores que prefieren aceite de girasol en botella de litro.
- Consumidores que prefieren aceite de girasol en garrafa de 5 litros. Etc.

Si en una tabla representamos los diferentes tipos de aceite con sus diferentes envases y variedades, y marcamos con una cruz las preferencias de los consumidores, tendríamos:

TIPO DE ACEITE	TIPO DE ENVASE	VARIETADES		
		0,1 grados	0,4 grados	Orujo
Oliva	Botella litro	X	X	X
	Garrafa 5 l.	X	X	X
	Lata 5 l.	X	X	X
Girasol	Botella litro		X	
	Garrafa 5 l.		X	
Soja	Botella litro		X	
	Garrafa 5 l.		X	
Semillas	Botella litro		X	
	Garrafa 5 l.		X	

Como ves, tenemos 15 cruces que representan 15 segmentos de consumidores, por lo que sería necesario presentar, al menos, 15 referencias, una por segmento.

2ª. DETERMINACIÓN DEL NÚMERO ÓPTIMO DE REFERENCIAS

En esta etapa se trata de definir el número mínimo y máximo de artículos específicos que vamos a presentar en cada subfamilia de productos.

Como hemos dicho, para servir a todos los segmentos, el número mínimo de referencias sería 15. Pero, imagina que trabajamos en un establecimiento no muy grande, que no dispone de espacio para presentar tantas referencias. En este caso deberíamos descartar alguna o algunas.

¿Cuáles?

Por ejemplo, si a través de los resultados de hábitos de consumo de nuestra clientela, conocemos que en la zona no se consume apenas el aceite de semillas, podríamos suprimir el envase de 5 litros de este segmento, con lo que el **número mínimo de referencias** podría fijarse en 14.

Pero esta cifra significa la presentación de una sola marca por cada subfamilia, variedad y tipo de envase (una profundidad mínima). Está claro que nuestros clientes no estarían muy satisfechos pues tendrían unas posibilidades muy limitadas de elección.

Por ello es preciso dotar a nuestro surtido de aceite de un número mayor de referencias más acorde con la demanda. Pero, otra vez la misma cuestión, ¿*tendremos espacio suficiente para presentarlas?*

El tamaño del lineal (de la superficie de exposición) es determinante a la hora de decidir cuál puede ser el **número máximo de referencias** que vamos a presentar. Para obtenerlo, es preciso fijar con antelación los metros de lineal otorgados a esta familia.

Para calcular el espacio de lineal hay que tener en cuenta que numerosas investigaciones han demostrado que por debajo de los 20/25 cm. de superficie, una referencia no es "percibida" por los clientes que circulan por delante de la estantería.

Si las latas de aceite miden 15 cm., tendríamos que presentar al menos dos latas por cada referencia para que fueran fácilmente visualizadas (30 cm.). Por tanto, deberíamos contar, al menos, con 420 cm. de lineal (14 referencias x 30 cm. cada una).

Aunque el establecimiento no es demasiado grande, en principio disponemos de un espacio mayor puesto que en la primera implantación pensamos dotar a la familia "aceites" de dos módulos de 1,33 m. con cinco estanterías cada uno:

$$1,33 \text{ m.} \times 2 \text{ módulos} = 2,66 \text{ m.}$$

$$2,66 \text{ m.} \times 5 \text{ niveles} = 13,30 \text{ metros de lineal desarrollado.}$$

¿Cuántas referencias, como máximo, cabrán en ese espacio?

La elección de referencias concretas depende de numerosas factores

El número de referencias por segmento de consumidores depende de las cuotas de consumo de

El número mínimo establece una referencia por segmento de consumidores

El tamaño del lineal limita el número máximo de referencias

Se debe presentar al menos un producto por cada segmento de clientes

El número de referencias por segmento de consumidores depende de las cuotas de consumo de cada producto

El número máximo de referencias vendría dado por la aplicación de la siguiente fórmula:

$$\text{Número máx. ref.} = \frac{\text{Lineal desarrollado disponible}}{\text{Lineal mínimo de una referencia}} = \frac{13,30 \text{ m.}}{0,30\text{m.}} = 44,33$$

Por tanto, el número máximo de referencias de aceite que podríamos colocar en nuestras estanterías sería de 44.

3ª. DISTRIBUCIÓN POR SEGMENTOS

Ya tenemos el número mínimo (14) y el número máximo de referencias (44) que caben en el lineal asignado; ahora deberemos decidir cuántas vamos a presentar por cada uno de los segmentos de consumidores. Para ello, consultamos las cuotas de mercado de los diferentes segmentos en un panel de distribuidores. Supongamos que los valores son:

- Aceite de oliva: 60%
- Girasol: 28%
- Soja: 7%
- Semillas: 5%

Hemos de tener en cuenta que una cuota baja del mercado representa un consumo escaso del producto, por lo que es posible que pueda ser suprimido a menos que observemos que representa una tendencia de fuerte expansión. Y por el contrario, si el segmento de mercado es importante, habrá que asignarle varias referencias para cubrir esa demanda.

En el ejemplo, es posible que no todos los tipos de aceite de oliva se consuman por igual, por lo que habrá que aumentar el número de referencias en aquellas más "consumidas": variedades 0,1 y 0,4.

El número de referencias que le corresponden a cada segmento, en función de la cuota de mercado, se obtendría:

$$\text{Nº referencias} = \frac{\text{Cuota de mercado} \times \text{Número máximo de referencias}}{100}$$

En el cuadro siguiente se presentan los resultados. (Se ha aplicado la misma fórmula para el número mínimo de referencias: Cuota de mercado x N° mínimo de referencias partido por 100).

Segmento	Cuota de mercado	Nº máximo de ref.	Nº mínimo de ref.
Oliva	60	26	9
Girasol	28	12	2
Soja	7	3	2
Semillas	5	2	1
TOTAL	100	44	14

Como hemos mencionado anteriormente, el profesional del *merchandising* debe determinar la profundidad óptima (que siempre estará entre el mínimo y el máximo de referencias), buscando el equilibrio entre la rentabilidad y la satisfacción de la clientela.

4ª. ELECCIÓN DE LAS REFERENCIAS

Ahora que conocemos el número aproximado de referencias, es preciso decidir qué marcas concretas vamos a implantar. Esta elección, como hemos visto en el apartado anterior, está condicionada por:

- necesidades/deseos/hábitos de los clientes,
- oferta de la competencia,
- facilidad de aprovisionamiento,
- "cualidades" del surtido (coherencia, homogeneidad, equilibrio...),
- cuota de mercado de cada marca.

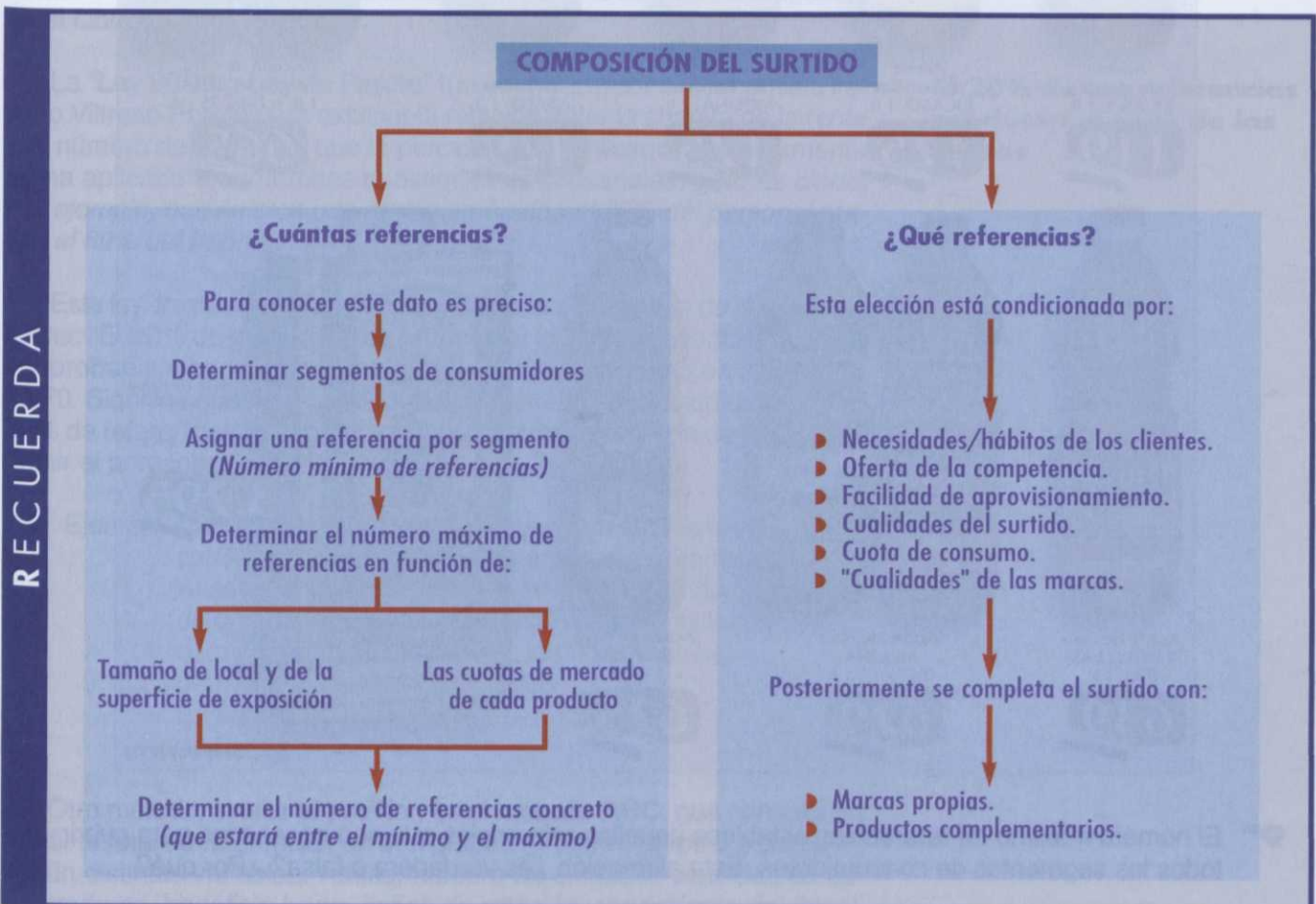
Sin olvidar tamaños, presentaciones, calidades (alta, media, baja) y precios (recuerda que en productos de primera necesidad, el consumidor prefiere precios bajos).

En este punto es necesario incluir:

- Artículos "líderes" ("marcas más conocidas", que son los que realmente "mandan" y que no pueden faltar, ya que la clientela acudiría a otro establecimiento en su busca).
- Marcas locales o regionales.

Siguiendo con el ejemplo, es probable que si nuestra tienda está situada en la provincia de Jaén, haya que incluir aceite elaborado por empresas o cooperativas de la zona.

La elección de referencias concretas depende de numerosos factores



ACTIVIDADES

8ª Fíjate en la siguiente ilustración y analiza cuántos segmentos de consumidores pueden quedar cubiertos con los productos que se presentan.

ACEITES

Alimentos de Extremadura

Aceite de girasol MOLISOL

5 LITROS 599

1 LITRO 119

Aceite de girasol JUCASO, 1 lt. 119

Aceite de semillas JUCASO, 1 lt. 125

Aceite de semillas MOLINA, 1 lt. 125

Aceite de orujo JABATO, 1 lt. 429

Aceite de oliva virgen MOLINA, 1 lt. o Extra 75 cls. 665

Aceite de oliva 4 ESTRELLAS, 0'4°, 1 lt. 639

Aceite de oliva MOLINA, 0'4° ó 1°, 1 lt. 629

Aceite de oliva JUCARO, 1°, 1 lt. 625

Aceite de oliva MOLINA, 0'4°, lata de 5 lts. 3.295

CONTINENTE

9ª El número máximo de referencias establece aquellas referencias que son necesarias para cubrir todos los segmentos de consumidores. Esta afirmación ¿es verdadera o falsa? ¿Por qué?

4. ANÁLISIS DEL SURTIDO

Los criterios expuestos en el apartado anterior son válidos para una primera selección de los productos. Sin embargo, una de las cualidades más importantes del surtido es su "dinamismo", es decir, su capacidad para adaptarse continuamente a las necesidades y deseos de la demanda.

Por ello es preciso realizar cada cierto tiempo, de cara también a obtener una mayor rentabilidad, estudios sobre cómo se "desenvuelven" los diferentes artículos: cuáles son los que tienen mayor venta, cuáles son los que no se mueven, etc.

Existen diferentes modelos de análisis. Antes de explicarlos, hemos de puntualizar que:

- Es muy probable que nunca tengas que aplicarlos en el desarrollo de tu profesión.
- Normalmente, dado volumen de referencias que se trabajan en cada establecimiento, estos análisis se realizan con programas informáticos a partir de los datos de los terminales de los puntos de venta.

Aun así consideramos necesario que tengas una noción básica para facilitar la comprensión de la selección del surtido.

Una de las formas más extendidas consiste en la aplicación de la "regla 20/80" o regla de Pareto y del método "ABC". (Si deseas mayor información sobre otros métodos, te sugerimos leer la bibliografía propuesta en el Libro del Alumno).

La "**Ley 80/20 o Ley de Pareto**" fue enunciada por el economista italiano Vilfredo Pareto para explicar la relación entre la cuantía de la renta y el número de personas que la perciben. Sin embargo, posteriormente se ha aplicado a numerosas cuestiones empresariales. *¿No es cierto, por ejemplo, que se dice que en las empresas el 20% del personal realiza el 80% del trabajo?*

Esta ley, trasladada al ámbito del surtido, se enunciaría de la siguiente forma: "El 20% de los productos produce el 80% de las ventas". Es una ley probabilística, pero generalmente su desviación no es superior a 30/70. Significa que el distribuidor debe mantener en su surtido ese 20 o 30% de referencias rentables y plantearse la conveniencia de dejar o suprimir el porcentaje restante.

Ejemplo: Un distribuidor de bicicletas tiene un surtido en su catálogo de 10 modelos diferentes de bicicletas. Al estudiar los datos de ventas del año, se da cuenta de que de los 20 millones facturados, 16 millones corresponden a la ventas de los dos modelos de *mountain-bike* de su catálogo. En su caso se cumple a la perfección la ley de Pareto.

Otro método, similar al anterior, es el **método ABC**, que consiste en dividir el total de referencias en tres grupos (grupo A, grupo B y grupo C) según distintas variables: ventas, número de unidades vendidas de cada producto, beneficio bruto, índice de rotación, rendimiento del lineal,

El surtido ha de analizarse periódicamente para comprobar su adaptación a la demanda

El 20% de las referencias producen el 80% de las ventas

ACTIVIDADES

índice de rendimiento del lineal, etc. (variables que estudiaremos en la siguiente unidad de trabajo).

Veamos un ejemplo con la variable "ventas":

- El primer paso es establecer el "ranking" (una lista) de referencias, ordenándolas de mayor a menor cifra de ventas.
- El segundo paso consiste en dividir esa lista en tres grupos. Resultados de diversos estudios demuestran que:

Grupo A: incluye el 10% de las referencias más vendidas que suponen el 50% de las ventas.

Grupo B: incluye el 30 % de las referencias siguientes que suponen el 40% de las ventas.

Grupo C: incluye las restantes referencias (60%) que suponen el 10% de las ventas.

Grupos	% Referencias	% Ventas
A	10	50
B	30	40
C	60	10
Total	100	100

- El tercer paso será elegir las referencias que formarán parte del surtido. Como ves en el gráfico anterior, ante una distribución así es claro que la empresa no puede ejercer el mismo "control" ni la misma dedicación sobre todos los productos, puesto que los dos primeros grupos (A y B) suponen el mayor porcentaje de ventas. Por tanto, el distribuidor debe plantearse que las referencias de los grupos A y B nunca pueden faltar de su surtido. Por el contrario, las referencias del grupo "C" habrán de ser analizadas para comprobar si son realmente necesarias o pueden suprimirse, ya que exigen una inversión y un espacio que sólo revierte en el 10% de la cifra de ventas.

Si los resultados del análisis del surtido de un determinado establecimiento se alejan de los porcentajes anteriores, habrá que plantearse si el problema se debe a precios incoherentes, a una presentación inadecuada... o a una elección de productos no adaptada a las demandas de la clientela. La experiencia demuestra que este último factor es la causa principal para no conseguir el óptimo en las ventas.

Veamos cómo aplicar este método a un caso concreto: el estudio de la familia "aceites":

1º. SELECCIÓN DE VARIABLES

Normalmente para la aplicación del método ABC suelen seleccionarse las tres o cuatro variables más importantes para el negocio. Para nuestro supuesto vamos a optar por cifra de ventas, beneficio bruto y

número de unidades vendidas, puesto que deseamos conocer qué artículos son más demandados por nuestros clientes y cuánto ganamos en cada uno de ellos.

Dado que estudiaremos estos parámetros en profundidad en la siguiente unidad de trabajo, únicamente te diremos que los datos sobre el beneficio bruto resultan de aplicar la siguiente fórmula:

$$\text{Beneficio bruto} = (\text{Precio de venta} - \text{precio de coste}) \times n^{\circ} \text{ de unidades vendidas.}$$

2º. OBTENCIÓN DE LOS DATOS

Previamente es preciso definir un periodo determinado (15 días, un mes...), durante el cual registraremos los datos que nos interesan para el análisis.

Hallar las cifras de ventas, beneficio, etc. debe hacerse con la ayuda de un ordenador. Los establecimientos que disponen de cajas registradoras de lectura óptica (*scanners*) tienen la ventaja de poder disponer de estos datos casi "instantáneamente", como veremos en el capítulo siguiente.

Así pues, imagina que disponemos de este sistema, y que hemos estudiado el comportamiento de las referencias en cuanto a ventas, beneficio y unidades vendidas durante un periodo de 15 días.

3º. APLICACIÓN DEL MÉTODO ABC

A continuación, vamos a establecer el "ranking" de referencias (algo así como las "listas de productos más vendidos"), aplicado al ejemplo de los aceites que venimos presentando.

Para ello, ordenaremos las 30 referencias de aceites, que se presentan en nuestro establecimiento, de mayor a menor interés en cada una de las variables (asignándolas un número de orden) y estableceremos los grupos A, B, C.

Para no alargar el ejemplo con la tabla, solo reflejaremos las 10 primeras.

Referencias	Ventas	Unidades vendidas	Beneficio bruto
2117	1º	434 (1º)	16.701 (1º)
2118	5º	87 (5º)	4.528 (2º)
2119	4º	77 (6º)	3.246 (3º)
2120	2º	285 (2º)	3.198 (4º)
2122	3º	223 (4º)	3.077 (5º)
2123	6º	251 (3º)	2.975 (6º)
2124	8º	20 (8º)	860 (7º)
2125	7º	7 (10º)	728 (8º)
2126	9º	17 (9º)	517 (9º)
2157	10º	24 (7º)	388 (10º)
Hasta un total de 30	---	-----	-----

Ahora es preciso dividir el total de las referencias, en cada una de las tablas, en tres grupos. En la clase A (primer grupo) se incluyen aquellas que están situadas en los

primeros lugares (más o menos entre el 10 y 15% del total). En la clase B (segundo grupo), aquellas que se encuentran entre el 20 y 30% siguiente. Y en la clase C (tercer grupo), las restantes.

En nuestro ejemplo, en el grupo A estarían las 3 primeras referencias, que suponen el 10% del total. En el grupo B, las 6 siguientes (20% del total). Y en el grupo C, las restantes (las que no hemos reflejado en la tabla).

Así procederíamos con las otras dos columnas.

	Ventas	Unidades vendidas	Beneficio bruto
Clase A	2117	2117	2117
	2120	2120	2118
	2122	2123	2119
Clase B	2119	2122	2120
	2118	2118	2122
	2123	2119	2123
	2125	2157	2124
	2124	2124	2125
	2126	2126	2126
Clase C	2157	2125	2157
	Y las 20 restantes	Y las 20 restantes	Y las 20 restantes

4º. ELECCIÓN DE LAS REFERENCIAS

Es evidente que aquellas referencias situadas en la clase A son las que no deben faltar nunca en nuestro establecimiento. Por el contrario, aquellas que podemos suprimir son las que se sitúan en los últimos lugares de la clase C en los tres criterios elegidos.

Como ves en el cuadro anterior, hay referencias que se sitúan en distintos grupos en función de la variable estudiada, dado que es posible que una referencia con buena posición en cuanto a ventas no produzca excesivos beneficios. En este caso hay que valorar si este producto sirve a otros intereses como los de atracción de la clientela.

Ahora queda comparar los datos obtenidos con los porcentajes ya conocidos de optimización del surtido:

- El 10 % de las referencias suponen el 50% de las ventas.
- El 30 % de las referencias suponen el 40% de las ventas.
- El 60 % de las referencias suponen el 10% de las ventas.

- El 10% de las referencias supone un 20% del beneficio bruto.
- El 30% de las referencias supone un 30% del beneficio bruto.
- El 60% de las referencias supone un 50% del beneficio bruto.

Para no alargar la extensión de esta unidad, no incluimos todos los datos, pero debes recordar que si los resultados se alejan mucho de esos porcentajes habrá que replantearse la selección del surtido.

ACTIVIDADES

10° Como has estudiado, según la regla de Pareto, el 20% de las referencias produce el 80% de las ventas. ¿Crees que el distribuidor debería suprimir de su surtido ese 80% de referencias menos rentables?

11° La diferencia entre el precio de venta y el precio de coste de un producto se denomina margen bruto comercial. ¿Crees que los artículos con un margen comercial alto son los más interesantes para el establecimiento? ¿Consideras que el margen comercial podría ser una buena variable para el análisis del surtido?

Razona tu respuesta.

5. CODIFICACIÓN DEL SURTIDO

Los avances tecnológicos permiten hoy una gestión comercial mucho más fácil, rápida y económica que hace tan sólo unos pocos años. ¿Te imaginas que, para conocer el beneficio obtenido, tuvieses que ir estudiando (y anotando datos) de cada una de las facturas de compra de cada producto y de las facturas de venta, también por producto? ¿Sería rentable este puesto de trabajo?

Evidentemente no sería rentable, dado que se necesitaría toda la jornada laboral de uno o varios trabajadores para realizar esta función.

Hoy es posible, gracias a la codificación del surtido, identificar cada artículo con unos pocos dígitos y procesar los datos en cualquier ordenador. Por no hablar de las ventajas que suponen las cajas registradoras con sistemas de lectura óptica (en los terminales del punto de venta), que facilitan cualquier dato casi instantáneamente.

La codificación puede ser interna o externa.

- La **codificación interna** es la que realiza el propio establecimiento para identificar los productos.

Los códigos pueden ser de tres clases:

- **Numéricos:** se basan en la asignación de varios números a cada referencia.
- **Alfabéticos:** se basan en la asignación de letras.
- **Alfanuméricos:** se basan en la combinación de letras y números.

- La codificación interna posee una gran desventaja y es que sólo puede ser utilizada e interpretada por el personal del establecimiento. Por ello, desde hace unos años, se utiliza una **codificación externa**, realizada por un organismo ajeno al punto de venta, que viene dada por la necesidad de que productores y distribuidores usen un mismo lenguaje y puedan identificar las referencias sujetas a transacciones comerciales.

Esta codificación, conocida como **código de barras** (por las barras paralelas de su símbolo), es impresa por fabricantes o distribuidores en envases, envoltorios o etiquetas, y puede ser leída por *scanners* que posibilitan su introducción en los ordenadores y la obtención de información sobre el producto independientemente de su procedencia.

La codificación del surtido permite identificar fácilmente cada artículo



Los *scanners* situados en las cajas registradoras permiten "leer" toda la información sobre el producto contenida en el código de barras.

Los **objetivos** de la codificación de productos son los siguientes:

- Identificar los productos.
- Proporcionar de forma breve y sencilla toda la información sobre el producto, necesaria para las transacciones comerciales.
- Permitir la fácil identificación del código por todas las personas que manipulan los productos (fabricantes, distribuidores, vendedores, reponedores, almacenistas, cajeros, etc.).
- Agilizar las operaciones de gestión comercial.

5.1. ORIGEN DE LA CODIFICACIÓN COMERCIAL

El primer código de barras nace, tras varios años de estudio, en 1972 en Estados Unidos, de la mano de la Universal Product Code (UPC), con dos objetivos fundamentales:

- Procesar la información de los productos de cara a una mejor gestión comercial.
- Evitar las colas en las cajas de salida de los establecimientos.

Los primeros códigos, de 12 dígitos, fueron dados en 1973 a 370 fabricantes americanos. A partir de este momento, la codificación se ha desarrollado de forma imparable hasta llegar, en la actualidad, a prácticamente el 100% de los productos de consumo.

En Europa, el origen del código de barras se remonta al año 1974, cuando 12 países constituyen una comisión de fabricantes y distribuidores para estudiar un sistema de codificación que permitiese:

- Obtener un código universal para toda Europa que pudiese ser leído en los terminales de los puntos de venta.
- Compatibilizar este sistema con los códigos ya existentes (especialmente con el UPC americano).
- Ofrecer un código breve y sencillo, que pudiese ser tecleado fácilmente en las máquinas registradoras y ser traducido a barras para su lectura de forma óptica.

A partir de este estudio, se crea la European Article Numbering Association (EAN) (Asociación Europea para la Numeración de Artículos) en 1977.

La EAN se desarrolla de forma vertiginosa y a partir de 1981 se incorporan a ella países no europeos, con lo que cambia su nombre pasando a denominarse Asociación Internacional de Numeración de Artículos, aunque sigue manteniendo las siglas EAN. Actualmente está formada por más de 70 países de los cinco continentes y es la asociación responsable a escala mundial de la simbolización y codificación de los productos.

AECOC son las iniciales de la Asociación Española de Codificación Comercial y es la representante en España de EAN Internacional.

5.2. EL CÓDIGO DE BARRAS

El código EAN consta de varios sistemas. Uno de los más utilizados es el EAN-13, llamado así porque consta de 13 dígitos. (Es la codificación que vemos habitualmente en los productos).

Estos trece caracteres deben simbolizarse de alguna forma para que puedan ser leídos y comprendidos directamente por los ordenadores. El sistema elegido está formado por una serie de barras paralelas de dife-

El código de barras permite la identificación de productos a escala internacional



El código de barras se compone de 13 caracteres, por lo que se conoce también como EAN-13


UNIDAD 5

rente anchura (código de barras) y de tamaño variable. Aunque la dimensión estándar del símbolo sea de 37,29 milímetros de ancho por 27,26 mm de alto, puede variarse en función del tamaño de la etiqueta o del envase (entre 0,8 y dos veces el tamaño estándar).

Cada artículo lleva un código (igual que la huella digital humana) que corresponde únicamente a éste, y que puede ser leído fácilmente por los lectores ópticos de las cajas de salida sin ningún tipo de error. Este "lector" transmite al ordenador central los dígitos del código. El ordenador busca los datos del producto y los transmite a la terminal de caja que los ha solicitado. En la caja aparece, en una pequeña pantalla, el nombre del producto y el precio del mismo. Al mismo tiempo estos datos se imprimen en un ticket, que permite al consumidor conocer los datos exactos de su compra.

El ordenador registra en su memoria los importes y salidas de los distintos artículos, lo que permite:

- Un control preciso de las existencias de cada producto.
- Obtener datos sobre volumen de ventas, unidades vendidas, beneficio, margen, etc., necesarios para las operaciones de gestión de la empresa y análisis del surtido.
- Obtener información sobre el tipo de clientela a través de las compras realizadas.



Código de barras y ejemplo de información contenida en un código.

	Número del país FLAG	Número de empresa	Número de la unidad de producto	Caracter de control
	84	12345	67890	5
	España	Alimentos nuevos, S.A. Bruselas 893 Barcelona	Guisantes 250 g.	Seguridad de lectura a 99%
Origen del número	Asociación Internacional de codificación EAN	Asociación Española de Codificación Comercial AECOC	Industrial o distribuidor	Definido por regla matemática

La parte numérica del código consta de tres partes:

1ª. INDICATIVO DEL PAÍS

Consta de dos o tres dígitos que sirven para identificar el país de origen de la empresa creadora del producto.

EAN es responsable de asignar estos dígitos a cada país.

Ejemplo: El número 84 corresponde a España, los comprendidos entre el 30 y 37 a Francia, el 520 a Grecia y el 850 a Cuba.

2ª. DATOS IDENTIFICATIVOS DEL PRODUCTO

Consta de 10 dígitos, asignados en España por AECOC, que se dividen en dos apartados: identificación de la empresa y del producto.

Las cinco primeras posiciones sirven para identificar la empresa productora que tendrá libertad para numerar sus artículos con las restantes

La parte numérica del código de barras consta de tres partes

cinco posiciones. Estos cinco dígitos permiten a la empresa codificar 100.000 referencias distintas (de 00000 a 99999), aunque en caso necesario puede disponer de más de un código.

El industrial incorporará este número en las etiquetas de sus productos, utilizando el símbolo de barras que puede ser decodificado por lectores ópticos.

3ª. CARÁCTER DE CONTROL

El último dígito (la posición 13) es un número de control, cuya misión es evitar los errores que se producen cuando se introduce de forma equivocada una referencia en un teclado. Con este dígito se elimina prácticamente cualquier error de lectura.

Aunque el código suele imprimirse por las empresas productoras en las etiquetas o envases de sus productos, existe la posibilidad de que también sea impreso por el distribuidor para marcar, en el punto de venta, productos frescos (carnes, verduras...), productos que se han entregado sin el código impreso o productos en los que varía alguna de las características iniciales (precio...) porque estén en oferta, etc.

El código de barras puede ser impreso por productores y distribuidores

ACTIVIDADES

12º Fíjate en los siguientes códigos de barras, e intenta diferenciar las partes de que se compone cada uno de ellos:



ilustración 1



ilustración 2



ilustración 3

13º Los dígitos del código de barras son asignados para cada familia de productos. Esta afirmación, ¿es verdadera o falsa? ¿Por qué?

14º El código de barras sirve para identificar:

- a) País de origen (primer dígito), fabricante (4 o 5 dígitos), producto (5 dígitos) y control de lectura (último dígito).
- b) País de origen (los 2 dígitos primeros), fabricante (5 dígitos), producto (5 dígitos) y control de lectura (último dígito).
- c) País de origen (los 2 dígitos primeros), producto (5 dígitos), industrial (4 dígitos) y control de lectura (último dígito).

UNIDAD 6

EL LINEAL

**Optimización del
lineal y control de
las acciones de
*merchandising***

UNIDAD 6

Los códigos de barras permiten a la empresa codificar 100.000 referencias distintas (de 00000 a 99999), aunque en caso necesario puede disponer de más de un código.

El industrial incorporará este número en las etiquetas de sus productos, utilizando el símbolo de barras que pueda ser decodificado por lectores ópticos.

3. CARÁCTER DE CONTROL

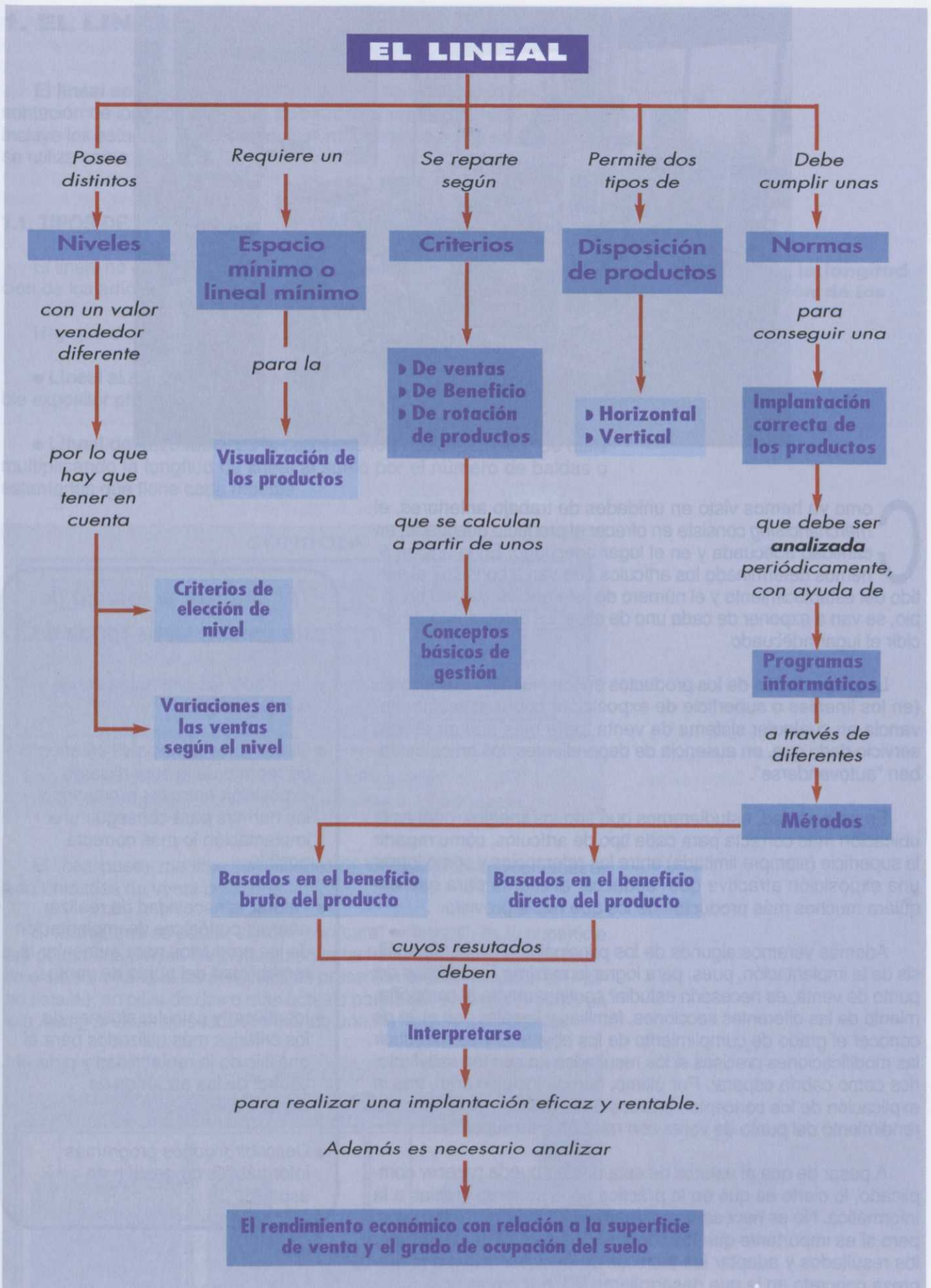
El último dígito (la posición 13) es un número de control, cuya misión es evitar los errores que se producen cuando se introduce de forma equivocada una referencia en un teclado. Con este dígito se elimina prácticamente cualquier error de lectura.

El código de barras puede ser impreso por productores y distribuidores.

Aunque el código suele imprimirse por las empresas productoras en las etiquetas o envases de sus productos, existe la posibilidad de que también sea impreso por el distribuidor para marcarlo en el punto de venta.

ÍNDICE

PRESENTACIÓN	135
1. EL LINEAL	137
1.1. Tipos de lineal	137
1.2. Zonas y niveles del lineal	138
1.3. Elección de los niveles	139
1.4. Variaciones de nivel	140
2. IMPLANTACIÓN DE LOS PRODUCTOS EN EL LINEAL	142
2.1. Determinación del lineal mínimo	142
2.2. Reparto del lineal	143
2.3. Disposición de los productos en el lineal	149
2.4. Normas para obtener una implantación correcta	152
3. ANÁLISIS DE RENTABILIDAD DEL LINEAL	154
3.1. Métodos basados en el beneficio bruto del producto	156
3.2. Métodos basados en el beneficio directo del producto (DPP)	163
3.3. Programas informáticos de gestión de espacio	168
4. ANÁLISIS DEL RENDIMIENTO CON RELACIÓN A LA SUPERFICIE DE VENTA	169
SOLUCIONARIO DE LAS ACTIVIDADES DE AUTOEVALUACIÓN	286
ACTIVIDADES DE HETEROEVALUACIÓN	302





Como ya hemos visto en unidades de trabajo anteriores, el *merchandising* consiste en ofrecer el producto adecuado, en cantidad adecuada y en el lugar adecuado. En la unidad 5, hemos determinado los artículos que van a constituir el surtido del establecimiento y el número de referencias que, en principio, se van a exponer de cada uno de ellos. Es el momento de decidir el lugar adecuado.

La presentación de los productos en los muebles expositores (en los lineales o superficie de exposición) cobra especial relevancia en cualquier sistema de venta, pero más aún en el libre servicio dado que, en ausencia de dependientes, los artículos deben "autovenderse".

En esta unidad, estudiaremos qué son los lineales, cuál es la ubicación más correcta para cada tipo de artículos, cómo repartir la superficie (siempre limitada) entre las referencias y cómo lograr una exposición atractiva que "seduzca" al cliente para que adquiera muchos más productos de los que había previsto.

Además veremos algunos de los principales criterios de análisis de la implantación, pues, para lograr la máxima rentabilidad del punto de venta, es necesario estudiar continuamente el comportamiento de las diferentes secciones, familias y lineales con el fin de conocer el grado de cumplimiento de los objetivos y de introducir las modificaciones precisas si los resultados no son tan satisfactorios como cabría esperar. Por último, hemos incluido aquí, tras la explicación de los conceptos básicos de la gestión, el análisis del rendimiento del punto de venta con relación a su superficie.

A pesar de que el estudio de esta unidad pueda parecer complicado, lo cierto es que en la práctica no lo es tanto gracias a la informática. No es necesario que memorices todos los conceptos, pero sí es importante que los comprendas para poder interpretar los resultados y adaptar las técnicas de *merchandising* a la empresa concreta en la que desarrollarás tu labor profesional.

Al finalizar el estudio de esta unidad serás capaz de...

- Identificar las diferentes zonas y niveles del lineal.
- Conocer los principales criterios de reparto de la superficie de exposición entre los productos y las normas para conseguir una implantación lo más correcta posible.
- Valorar la necesidad de realizar análisis periódicos de implantación de los productos para aumentar la rentabilidad del punto de venta.
- Identificar y calcular algunos de los criterios más utilizados para el análisis de la rentabilidad y para el control de las acciones de *merchandising*.
- Describir algunos programas informáticos de gestión de espacio.

1. EL LINEAL

El **lineal** es el espacio destinado por el establecimiento para la presentación de los productos que se ofrecen a la clientela. Este concepto incluye los estantes, las góndolas, los mostradores e incluso el suelo, si se utiliza como expositor.

1.1. TIPOS DE LINEAL

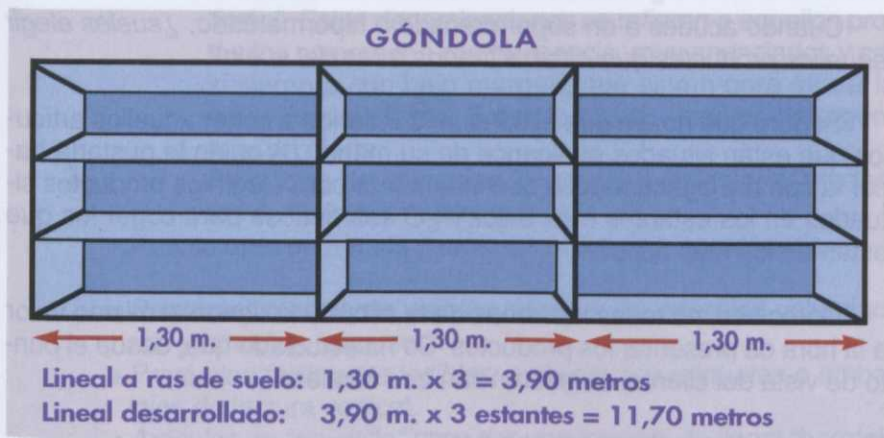
El lineal no es un mueble, sino una medida de la longitud de exposición de los artículos en el establecimiento.

Hay que distinguir entre:

- **Lineal al suelo:** Es la longitud, medida a ras de suelo, que un mueble expositor ofrece a la vista de la clientela.

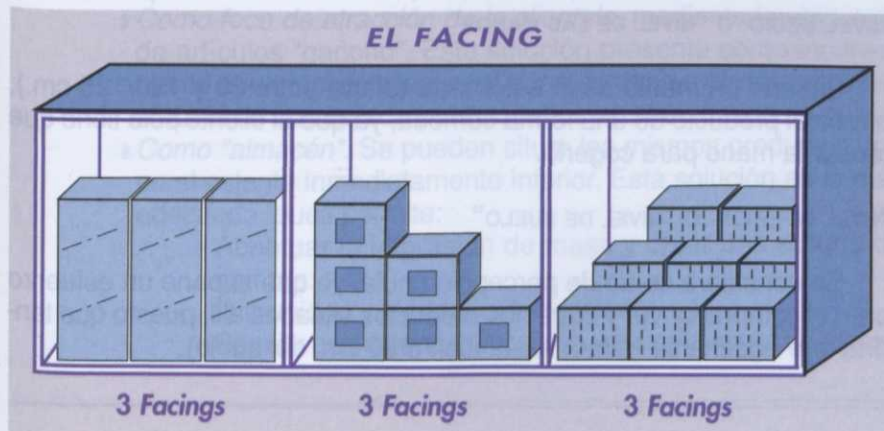
- **Lineal desarrollado:** Es la superficie total de exposición. Se halla multiplicando la longitud de lineal al suelo por el número de baldas o estanterías que tiene cada mueble.

El lineal mide la longitud de presentación de los productos



El lineal puede medirse en unidades de longitud (metro o centímetro) o en unidades de venta o *facings*.

El *facings*, que se podría traducir por "cara" o "frontal", es la superficie que ocupa una unidad de producto en la fachada de la estantería o mueble expositor. Aunque los productos se presenten superpuestos en un mismo estante, en pilas de dos o más botes o paquetes, se cuentan como un solo *facings* si están colocados formando una fila vertical u horizontal.



El conjunto total de unidades situadas en las varias filas, en profundidad, de un estante es lo que llamamos **"stock de presentación"**.

Para finalizar este apartado, hemos de insistir en uno de los conceptos más importantes del *merchandising*: el lineal no es un "almacén" de productos sino una herramienta de ventas importante, que cumple las siguientes **funciones**:

- Atraer la atención del cliente sobre el producto.
- Ofrecer el producto.
- Provocar el acto de compra.
- Fomentar la fidelidad de la clientela hacia el establecimiento.

RECUERDA

- En el sistema de libre servicio, el objetivo final del *merchandising* es poner el máximo número de productos en contacto con el mayor número de clientes y durante el mayor tiempo posible. Ello se consigue mediante la buena presentación de los mismos en el lineal.
- El lineal o superficie de exposición puede medirse de dos formas: en unidades de longitud (al suelo y desarrollado) o en unidades de venta o *facings*.

1.2. ZONAS Y NIVELES DEL LINEAL

Como ya hemos visto en unidades de exposición, el *merchandising* consiste en ofrecer una cantidad adecuada y en el lugar adecuado. Hemos delimitado los artículos de todo el establecimiento y al número de copias, se van a exponer de cada uno de ellos en el lugar adecuado.

Cuando acudes a un supermercado o hipermercado, ¿sueles elegir aquellos productos que están situados a ras del suelo?

Seguro que no, ya que el consumidor tiende a coger aquellos artículos que están situados al alcance de su mano. ¿A quién le gustaría hacer la compra agachándose continuamente para elegir los productos situados en los estantes más bajos? ¿O estirándose para coger los que están en los más altos?

Como ves, no todas las zonas de la estantería tienen el mismo valor a la hora de presentar los productos. Se ha estudiado que, desde el punto de vista del cliente, se diferencian tres niveles:

Existen tres niveles con valor vendedor diferente

NIVEL SUPERIOR O "NIVEL DE LOS OJOS"

Es el más alto de los tres niveles y está situado a la altura de los ojos del cliente (altura entre 120 y 170 cm.). También se le denomina "nivel de percepción" porque es el que el comprador percibe primero cuando pasea su mirada por una estantería.

Su objetivo principal es atraer la atención del cliente sobre la góndola, a fin de que pueda realizar un examen más detenido de los productos allí expuestos.

NIVEL MEDIO O "NIVEL DE LAS MANOS"

Situado en medio de la estantería (altura entre 80 y 120/125 cm.), ofrece el producto de una forma cómoda, ya que el cliente sólo tiene que tender la mano para cogerlo.

NIVEL INFERIOR O "NIVEL DE SUELO"

Se considera como de percepción nula, ya que supone un esfuerzo para el comprador ver y coger los productos situados allí, puesto que tendría que agacharse (altura hasta los 75/80 cm. del suelo).



Consumidor cogiendo un producto del nivel "manos".

A veces se habla de un cuarto nivel, llamado "**de cabeza**" por estar ubicado encima del "nivel de los ojos" (a partir de 170 cm.). No es una zona "vendedora", por la misma razón que el suelo, aunque puede servir con fines publicitarios.

Como ves, según se sitúen los productos en uno u otro nivel, tienen más o menos posibilidades de ser vistos y, por tanto, de ser vendidos. Cada nivel tiene un valor vendedor diferente; de ahí la importancia de colocar en los más vendedores (ojos y manos) aquellos productos que más interesan al establecimiento, bien por su capacidad de atraer clientes, bien por su margen o su marca.

1.3. ELECCIÓN DE LOS NIVELES

Con el mobiliario es preciso realizar lo mismo que se hace con el establecimiento. Así pues los niveles de suelo y de cabeza pueden considerarse como puntos fríos que es necesario calentar.

La elección del nivel viene determinada por los productos a presentar

● En el **nivel del suelo** podemos situar:

▶ *Focos de atracción de la clientela:*

- Artículos "de llamada" o artículos "gancho" o artículos "imán". Estas denominaciones se refieren a aquellos productos comprados con frecuencia, muy anunciados y casi siempre con bajo margen, que sirven para atraer la atención del cliente. Ejemplo: aceite, azúcar, detergente... en oferta.
- Productos de utilización frecuente y obligatoria: productos de "primera necesidad".

Puesto que, en ambos casos, su venta está garantizada.

- ▶ *Productos fácilmente visibles desde lejos:* artículos voluminosos y tamaños "gigantes".
- ▶ *Productos fácilmente legibles:* artículos con etiquetas o embalajes de lectura vertical.
- ▶ *Artículos en "revoltillo" para dar una imagen de lineal "barato".*

● El **nivel de cabeza** proporciona una gran visibilidad a los productos pero tiene la desventaja de que es difícilmente accesible para los consumidores "medios" (en altura), por ello puede utilizarse:

- ▶ *Con fines publicitarios:* situando allí la cartelística. Esta solución es adecuada para facilitar la localización de los productos a los clientes, sin embargo supone una importante pérdida de espacio, pues los carteles pueden situarse en un nivel superior y aprovechar el estante para colocar productos.
- ▶ *Como foco de atracción de la clientela,* mediante la ubicación de artículos "gancho". Esta solución presenta como inconveniente que muchos clientes pueden sentirse molestos si deben empujarse demasiado para cogerlos y sufren riesgo de caída.
- ▶ *Como "almacén".* Se pueden situar los mismos productos que en el estante inmediatamente inferior. Esta solución es la más adecuada, pues permite:
 - Acentuar la impresión de masa y crear una euforia de compra.
 - Dar unidad y claridad a la sección.
 - Permitir una cómoda reposición y evitar la rotura de *stocks*.

- Facilitar al cliente el reconocimiento inmediato, desde lejos, de las familias.

● En los niveles más **vendedores (ojos y manos)** es aconsejable situar aquellos productos que más "interesan" al establecimiento, bien por su capacidad de atraer clientes, bien por su margen o su marca.

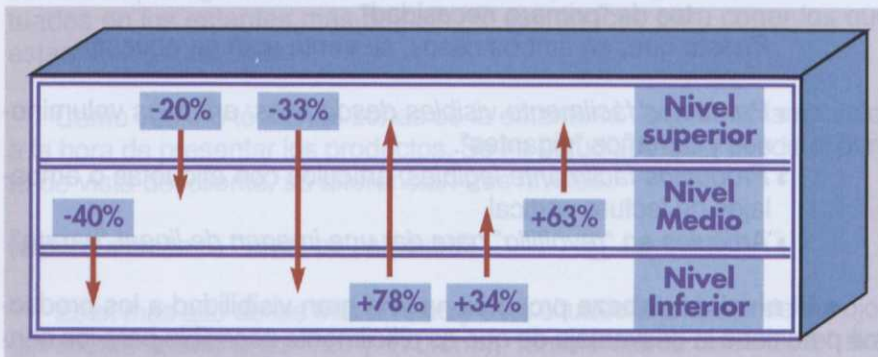
1.4. VARIACIONES DE NIVEL

¿Es posible aumentar o disminuir las ventas de un determinado producto simplemente con cambiarlo de nivel?

La respuesta es sí. Pero no todos los cambios afectan de igual manera a las ventas. Los resultados de las investigaciones demuestran que los productos que suben de nivel ganan más de lo que pierden si descienden.

En EE.UU. se realizó un estudio sobre 400 referencias que fueron observadas durante unos periodos de tiempo lo suficientemente largos para poder concluir unos porcentajes medios de variación en las ventas según los niveles del lineal. Los resultados fueron:

- Del nivel inferior al nivel superior: ...Aumentan las ventas en un 78%
- De nivel inferior al nivel medio:Aumentan las ventas en un 34%
- Del nivel medio al nivel superior:.....Aumentan las ventas en un 63%
- Del nivel medio al nivel inferior:.....Disminuyen las ventas en un 40%
- Del nivel superior al nivel inferior: ..Disminuyen las ventas en un 33%
- Del nivel superior al nivel medio:....Disminuyen las ventas en un 20%



Pongamos un ejemplo para comprender cuál es la mejor manera de rotar y mover los productos en los diferentes niveles del lineal.

Supongamos un producto, situado a nivel del suelo, del que se venden 100 unidades a la semana; si lo pasamos al nivel medio, se venderán 134 (un 34% más), pero si le colocamos directamente en el nivel superior aumentará sus ventas hasta 178 unidades (un 78% más).

Ahora bien, si en vez de subirle directamente al nivel de los ojos, le situamos primero en el nivel medio y después le pasamos al superior, aumentará sus ventas hasta 219 unidades (134 unidades + 63%= 219 unidades). Luego nos interesa mover los productos de esta segunda forma.

¿Crees que pasará lo mismo si los artículos descienden de nivel?

Las ventas de un producto pueden variar si se modifica el nivel de exposición

RECOMIENDA

Existen tres niveles con valor vendedor diferente



Consumidor cogiendo un producto del nivel "manos".

Las mismas investigaciones demuestran que se comportan de manera diferente. Si el artículo desciende del nivel superior al medio, se venderán 80 unidades (100 - 20%), y si después pasa al suelo, se venderán 48 unidades (80 unidades - 40% = 48). Pero si pasa directamente del nivel superior al inferior se venderán 67 unidades.

Luego, contrariamente a lo que ocurre con la subida de nivel, en la bajada interesa más pasar directamente del nivel de los ojos al nivel del suelo, pues se ocasiona al producto una pérdida de ventas menor.

El lineal mínimo se determina en función de diferentes factores

RECUERDA

- No todos los niveles del lineal tienen igual "valor vendedor". En el sistema de libreservicio, el producto debe venderse por sí mismo, pero debes tener en cuenta que la decisión de compra va a estar muy influida por su colocación en uno u otro nivel del lineal. Está demostrado que el consumidor tiende a coger los productos situados a la altura de sus ojos y de sus manos.
- Las modificaciones de nivel no deben realizarse a la ligera, pues las ventas aumentan subiendo el artículo desde el nivel suelo al medio y desde éste al superior. Mientras que disminuyen menos si se pasa directamente del nivel superior al inferior.

ACTIVIDADES

1ª Entendemos como lineal desarrollado:

- a) El conjunto de estanterías y góndolas que componen el mobiliario de la tienda.
- b) La longitud de las estanterías de la tienda.
- c) La superficie total de suelo destinada a mobiliario expositor.
- d) La superficie total de exposición de los artículos.

2ª El nivel de presentación más "vendedor" es:

- a) El de las manos.
- b) El de los ojos.
- c) El del suelo.
- d) El nivel intermedio: manos y ojos.

3ª ¿Cuántos facings de cada uno de los artículos cuentas en esta cabecera de góndola?



Existe un mínimo de espacio necesario para que el consumidor pueda percibir los productos

2. IMPLANTACIÓN DE PRODUCTOS EN EL LINEAL

¿Cómo colocar las 1.000, 10.000 o 15.000 referencias que componen nuestro surtido en el espacio de lineal de que dispone el establecimiento? Éste es uno de los grandes problemas que el profesional del merchandising debe resolver.

En la unidad de trabajo anterior vimos como el tamaño de los lineales es determinante a la hora de decidir el número de referencias que se van a presentar en el establecimiento, puesto que la superficie de venta limita la posibilidad de incluir todos los productos que se ofrecen en el mercado.

Por tanto, se seleccionaron aquellas que, teniendo en cuenta la longitud aproximada de lineal que en principio establecimos para cada una de las familias de productos, cubrían todos los segmentos y nos permitían combinar la rentabilidad con la satisfacción de los clientes (te sugerimos releer el apartado 3 de la unidad 5).

2.1. DETERMINACIÓN DEL LINEAL MÍNIMO

Imagina que trabajas en un supermercado que dispone de un total de 90.000 cm. de lineal desarrollado. En principio has asignado a la sección de alimentos no perecederos (sin incluir las bebidas) un 30% de ese total, es decir 27.000 centímetros, y debes colocar en ese espacio 2.000 referencias.

La solución no parece difícil: se dividen los 27.000 cm. entre las 2.000 referencias para hallar los centímetros de lineal que corresponden a cada una de ellas:

$$27.000 : 2.000 = 13,5 \text{ cm.}$$

¿Y si un producto, por ejemplo, un paquete de puré de patata, mide más de 13,5 cm.? No hay problema, puedes pensar, porque se asigna un menor espacio a otro producto con menos volumen.

Pero... ¿será el consumidor capaz de visualizar un producto del que sólo se presenta un facing, entre 2.000 referencias?, ¿será el consumidor capaz de "distinguir" un producto que sólo ocupa 13,5 cm. en una estantería?

Está claro que no. Es preciso tener en cuenta que los artículos necesitan un tamaño mínimo de espacio para producir ventas. Por debajo de este mínimo, el artículo no es percibido visualmente ni distinguido entre los que le rodean.

El lineal mínimo se determina en función de los siguientes factores:

- **Superficie que requiere cada producto** en función de su tamaño, tipo de envase, necesidad de una exposición amplia, etc. Evidentemente no podemos asignar los mismos centímetros a los botes de desodorante que a los paquetes de detergente.

- **Espacio mínimo necesario para su percepción por parte del cliente.** Cuando el cliente pasa por delante de las estanterías, los pro-

Existe un mínimo de espacio necesario para que el consumidor pueda percibir los productos

ductos lanzan una serie de estímulos tanto más fuertes cuanto mayor es el espacio que se les ha otorgado. Estos estímulos mejoran la percepción del artículo por parte del consumidor y le incitan a detenerse, a examinarlo, a cogerlo y a... ¡comprarlo!

Numerosas investigaciones han demostrado que son necesarios, al menos, 20/25 centímetros o 3 *facings* por artículo para una buena visión del mismo. Esta cifra podrá aumentarse, lógicamente, cuando las dimensiones del establecimiento lo permitan; así, en los hipermercados o grandes superficies, podrá llegar hasta los 50 cm. o más.

● **Capacidad del mueble expositor:** *¿cuántos productos caben en altura y profundidad?* Para agilizar y facilitar la reposición, es necesario presentar al menos una cantidad de cada producto igual a la unidad que sirve el proveedor. Por ejemplo, una caja con 24 botes o una caja con 12 paquetes, etc.

● **Ritmo de las ventas.** Aquellos productos que se venden más requieren lógicamente un *stock* de presentación mayor que aquellos que rotan más lentamente. En el apartado siguiente estudiaremos cómo definir el espacio en función de las ventas.

● **Stock de seguridad.** Es preciso implantar cierta cantidad de productos más que las ventas previsibles, para evitar que, en un momento dado, la góndola quede vacía y se produzca una rotura de *stock*, de consecuencias negativas en cuanto a la imagen del establecimiento y la satisfacción de los clientes.

Ejemplo: Imagina que vamos a colocar *brik* de tomate frito de 300 gr. Como mínimo deberíamos presentar la cantidad de producto que sirve el proveedor: una caja con 100 *brik*. Pero sabemos que la venta media semanal ronda las 1.000 unidades, por lo que deberemos presentar estas 1.000 unidades y 500 más, como *stock* de seguridad, por si se producen variaciones y en esa semana los clientes deciden adquirir más paquetes.

Para cerrar este apartado, hemos de comentar que todos los productos aumentan sus ventas cuando aumenta su espacio de exposición. Sin embargo, como en toda regla, existen excepciones:

- Por mucha superficie de exposición que se asigne a un artículo, éste jamás se venderá si no responde a una demanda de la clientela habitual.
- A partir de un cierto tamaño, el lineal se satura y su aumento no sólo no produce crecimiento de las ventas, sino que provoca una importante pérdida de espacio.

Por todo ello, es preciso calcular el tamaño adecuado para cada artículo, que estará entre el lineal mínimo y el nivel de saturación.

2.2. REPARTO DEL LINEAL

Siguiendo con el ejemplo del supermercado, recuerda que contábamos con 2.000 referencias para distribuir en 27.000 centímetros de lineal desarrollado. Si cada artículo necesita un mínimo de 20 o 25 cm. para ser percibido por el consumidor, obtendremos que, en el mejor de los casos, sólo nos caben 1350 referencias (27.000: 20 = 1.350) y tenemos 2.000.

El lineal mínimo se determina en función de diferentes factores

La distribución de productos en los lineales se realiza en función de los objetivos empresariales

El lineal mínimo se determina en función de diferentes factores

La distribución de productos en los lineales se realiza en función de los objetivos empresariales

Existe un mínimo de espacio necesario para que el consumidor pueda percibir los productos

Se suelen utilizar tres criterios de reparto del lineal

Para colmo, será necesario dar a algunos artículos, por su volumen, más de 20 cm. (aceite, azúcar, botes de cinco kilos de cacao en polvo...); pero entonces sólo quedarán 10 o 15 cm. para otros productos, con lo que el cliente ni siquiera se fijará en ellos.

En este caso, se ha cometido un importante error en la selección del surtido, ya que no se ha tenido en cuenta, en las previsiones iniciales de espacio, la longitud real del lineal. Por tanto deberemos decidir ahora qué referencias vamos a presentar y cuáles vamos a eliminar o no exponer en este momento.

Pero ¿cómo decidir las referencias que presentaremos?

La distribución de productos en los lineales debe plantearse en función de los objetivos que en ese momento hayamos establecido.

Los objetivos pueden fijarse a distintos plazos, puesto que temporalmente puede interesarnos ampliar la superficie de exposición de un determinado artículo porque esté en promoción o simplemente porque se pretenda liquidar existencias.

Aunque su definición dependerá de cada establecimiento, los objetivos generales, a medio y largo plazo, suelen ser:

- Maximizar la cifra de ventas.
- Obtener el margen bruto total más elevado.
- Minimizar los gastos de almacenaje y conservación de la mercancía.

A más corto plazo y temporalmente:

- Liquidar un determinado stock de mercancía.
- Presentar productos nuevos.
- Eliminar un producto del surtido, etc.

Estos objetivos se presentan casi siempre como complementarios unos de otros, aun cuando alguno de ellos pueda prevalecer sobre los demás.

Ejemplo: En la etapa inicial de una tienda (primeros 3 a 6 meses después de la apertura) suele prevalecer el objetivo ventas, mientras que después es normal que el establecimiento intente elevar al máximo posible su rentabilidad y al mismo tiempo se preocupe de prestar un buen servicio a sus clientes.

Por tanto, la decisión sobre las referencias que se presentarán y la superficie que asignaremos a cada familia de productos dependerá de las prioridades establecidas.

El lineal mínimo se determina en función de los siguientes factores:

Aunque al hablar de *merchandising* es difícil generalizar, puesto que todas las técnicas deben adaptarse a cada establecimiento concreto y partir de una visión completa del surtido, podemos señalar que normalmente se suelen utilizar tres **criterios de reparto del lineal**:

- Reparto según ventas.
- Reparto según beneficio bruto.
- Reparto según rotación.

En una primera implantación de productos hemos de guiarnos por los datos que ofrecen los estudios y paneles sobre puntos de venta similares a aquél en el que desarrollamos el trabajo como profesionales del *merchandising*. Una vez que el establecimiento está funcionando, podremos disponer de datos que nos permitan modificar la implantación inicial según los resultados obtenidos.

Pero antes de explicar los principales criterios, veamos algunos **conceptos básicos**, que iremos ejemplificando con los datos del siguiente supuesto(*):

Imagina que trabajas como profesional de la animación en un supermercado y vas a realizar la implantación de la subfamilia "ginebras". Los estudios sobre establecimientos similares nos dicen que, durante un periodo de una semana, las referencias, que en principio se han seleccionado, se comportan de la siguiente forma:

(Producto GINEBRAS) Referencias	Precio de compra (sin IVA)	Precio de venta (sin IVA)	Unidades vendidas a la semana	Stock medio
Lara	855	900	100	80
Gin	1.020	1200	5	8
Rusa	675	750	10	12
Enebro	650	700	15	12
Total			130	

A) PRECIO

Es preciso distinguir entre el precio de venta y el precio de compra.

- **Precio de venta (PV):** Hemos de diferenciar:
 - **Precio de venta al público (PVP):** cantidad total, incluido el IVA, que se obtiene del cliente por cada unidad vendida.
 - **Precio de venta (PV):** Precio de venta sin IVA. Permite una mejor comparación entre productos, dado que el porcentaje de IVA es diferente según el tipo de productos. Por ejemplo, en la sección de bebidas, no se aplica el mismo IVA al agua mineral que a las bebidas alcohólicas.

Puesto que a veces el precio disminuye en promociones, rebajas..., es conveniente considerar un precio medio para los cálculos.

- **Precio de compra (PC):** Es el precio que el detallista paga al proveedor por cada unidad de producto, sin IVA.

(*) Nosotros realizaremos las operaciones para una sola referencia. En cada uno de los "conceptos" que se explican, tú debes efectuar las operaciones para el resto de referencias del supuesto.

B) MARGEN

● **Margen bruto (MB):** Es la diferencia entre el precio de venta y el precio de compra, ambos sin IVA. Indica la cantidad que cada producto aporta al beneficio total del establecimiento.

$$\text{Margen bruto} = \text{Precio de venta sin IVA} - \text{Precio de compra sin IVA}$$

Ejemplo: Para la referencia "Lara":
 $900 - 855 = 45 \text{ Ptas. de margen bruto.}$

● **Porcentaje de margen (o nivel de margen) (NM):** Nos indica qué proporción de beneficio bruto obtenemos.

$$\text{Porcentaje de margen} = \frac{\text{Margen} \times 100}{\text{Precio de Compra}}$$

Ejemplo: Para la referencia "Lara":

$$\frac{45 \times 100}{855} = 5,26\% \text{ de margen.}$$

● **Margen medio de la familia o subfamilia:** Se hallará sumando los márgenes de cada una de las referencias y dividiendo este resultado por el número de ellas:

$$\text{Margen medio de la familia o subfamilia} = \frac{\text{Suma de márgenes brutos de las ref.}}{\text{Nº de referencias}}$$

Ejemplo: Para el supuesto sería:

$$\frac{45 + 180 + 75 + 50}{4} = 87,5 \text{ ptas.}$$

C) VENTAS

Las ventas pueden expresarse en unidades o en su valor en pesetas.

● **Unidades vendidas (U):** Cantidad de unidades que se han vendido de una determinada referencia.

● **Valor ventas netas (V):** Es el ingreso, en pesetas, que aporta cada producto al volumen total del negocio.

$$\text{Valor ventas netas} = \text{Precio de venta} \times \text{Unidades vendidas}$$

Ejemplo: Para la referencia "Lara":

$$\text{Valor de ventas netas} = 900 \times 100 = 90.000 \text{ ptas. en la semana estudiada.}$$

D) BENEFICIO

El **beneficio bruto (BB)** es el resultado de multiplicar el margen de cada referencia por el número de unidades vendidas en un determinado período de tiempo.

$$\text{Beneficio bruto} = (\text{Precio venta} - \text{Precio compra}) \times \text{nº de unidades vendidas}$$

$$\text{Beneficio bruto} = \text{Margen} \times \text{nº de unidades vendidas.}$$

$$\text{Referencia "Lara": } 45 \times 100 = 4.500 \text{ ptas. de beneficio bruto.}$$

E) Stock

El stock (existencias de productos tanto en la sala de ventas como en almacenes) tiene gran importancia para la gestión del punto de venta, puesto que si es excesivo supone gastos de almacenaje, mantenimiento y conservación, pero si es insuficiente supone ventas no realizadas, insatisfacción del consumidor y pérdida de clientes.

Normalmente se distingue entre:

- **Stock de sección:** Corresponde al volumen máximo que la sección puede acoger. Este volumen debe cubrir las ventas entre dos reaprovisionamientos.

- **Stock de reserva:** Es el stock que permite aprovisionar la sección hasta la recepción del siguiente pedido.

- **Stock de seguridad:** Permite hacer frente a las oscilaciones de la venta o del abastecimiento.

- **Stock total:** Esta compuesto por el stock de la sección más el stock de reserva.

- **Stock medio (SM):** El stock medio viene dado por el número mínimo de unidades que se deben tener almacenadas para poder satisfacer a la clientela y evitar quedarse sin existencias en un momento dado (roturas de stock).

$$\text{Stock medio} = \frac{\text{Existencias al comienzo del ejercicio} - \text{Existencias al final}}{2}$$

(Se calcula siempre teniendo en cuenta las existencias disponibles en un determinado periodo de tiempo).

En la práctica se suele calcular al comienzo de cada mes:

$$\text{Stock medio} = \frac{\text{Existencias al comienzo de cada mes (nº de unidades)}}{12}$$

Comprueba los resultados de las operaciones que has realizado, para las otras tres referencias, con la siguiente tabla:

Referencia	Margen	Nivel de margen	Beneficio Bruto	Ventas netas
Lara	45	5,26%	4.500	90.000
Gin	180	17,64%	900	6.000
Rusa	75	11,11%	750	7.500
Enebro	50	7,69%	750	10.500
Totales			6.900	114.000

Con estos datos, ya podemos calcular los principales criterios de reparto de la superficie del lineal entre las distintas referencias.

El espacio asignado a cada artículo debe ser proporcional a su cifra de ventas

A) REPARTO SEGÚN VENTAS:

Imagina, siguiendo con el ejemplo, que nuestro objetivo principal es obtener la máxima cifra de ventas posible.

Para ello será preciso analizar cada referencia en función de las ventas y eliminar aquellas que son menos rentables, dado que sólo disponemos de espacio para presentar 1.350 y no las 2.000 que conforman el surtido del establecimiento. Veamos cómo se realiza con el ejemplo de la subfamilia "ginebras", a la cual hemos asignado, en principio, un total de lineal desarrollado de 310 cm.

$$\text{Espacio lineal a asignar} = \frac{\text{Ventas referencia} \times \text{Total lineal desarrollado de la familia (o subfamilia)}}{\text{Ventas de la familia (o subfamilia)}}$$

Las ventas se consideran en unidades monetarias, aunque se podría trabajar también con unidades físicas.

Siguiendo con el supuesto, para la referencia "Lara" sería:

$$\frac{90.000 \text{ ptas.} \times 310 \text{ cm.}}{114.000 \text{ ptas.}} = 244,73 \text{ cm. de lineal desarrollado, según beneficio bruto.}$$

El principal inconveniente de la aplicación de este criterio es que es posible vender muchas unidades de un producto que no sea demasiado rentable para el establecimiento, dado que las ventas no tienen por qué ser proporcionales al beneficio obtenido con el producto.

B) REPARTO SEGÚN BENEFICIO BRUTO

$$\text{Espacio de lineal a asignar} = \frac{\text{B. bruto de la referencia} \times \text{Total lineal desarrollado de la familia (o subfamilia)}}{\text{Beneficio bruto total de la familia (o subfamilia)}}$$

Siguiendo con el supuesto, para la referencia "Lara" sería:

$$\frac{4.500 \times 310 \text{ cm.}}{6.900 \text{ ptas.}} = 202 \text{ cm. de lineal desarrollado, según beneficio bruto.}$$

C) REPARTO SEGÚN ROTACIÓN

El criterio aplicado es el de la reposición. Se determina, por ejemplo, la venta del día de la semana que sea mayor y se asigna dicho espacio de acuerdo con la capacidad de las unidades vendidas.

Ejemplo: Se sabe que el sábado por la tarde es el día de mayor venta de la ginebra "Lara" dado que se venden 45 unidades, por lo que ese día será necesario presentar, al menos, 60 botellas (45 que se venden más 15 de stock de seguridad). ¿Cuánta longitud de lineal necesitaremos para exponer esas 60 botellas? Si cada botella mide 8 cm. de ancho, y el fondo de la estantería mide 25 cm., tendremos que, en profundidad, caben tres botellas.

Por tanto, 60 botellas divididas entre las tres que caben en profundidad, nos da un resultado de 20 facings (60: 3 = 20).

Si cada *facing* mide 8 cm., obtendremos una longitud de 160 cm. (20 *facings* x 8 cm.). Por tanto se le asignará un espacio de 160 cm. de lineal.

Comprueba los resultados de las operaciones que has realizado, para las otras cuatro referencias, con la siguiente tabla:

Referencia	Lineal según ventas	Lineal según beneficio bruto
Lara	245	202
Gin	16	40
Rusa	20	34
Enebro	28	34
Total	310	310

Como ves, los tres métodos aportan una longitud de lineal diferente. En la práctica se suele utilizar una combinación de los tres según el peso de cada criterio en los objetivos establecidos.

Además del tipo de disposición, es necesario tener en cuenta el aspecto estético de la presentación.

ACTIVIDADES

4ª Cuanto mayor sea el tamaño del lineal asignado a un producto, más aumentarán sus ventas. Esta afirmación ¿es verdadera o falsa? ¿Por qué?

5ª El lineal mínimo es:

- a) La superficie que requiere cada producto en función de su tamaño, tipo de envase, etc.
- b) La longitud necesaria para que un producto sea percibido por el consumidor.
- c) La superficie, en altura y profundidad, que requiere cada familia de productos.

6ª El precio de compra de un producto es:

- a) La cantidad total que debe abonar el cliente.
- b) El precio de un producto, sin incluir impuestos.
- c) La cantidad total que debe abonar el detallista al proveedor, incluido el IVA.
- d) El precio que paga el detallista al proveedor, sin incluir los impuestos.

7ª El margen bruto es la diferencia entre el precio de venta al público y el precio de compra. Esta afirmación ¿es verdadera o falsa? ¿Por qué?

2.3. DISPOSICIÓN DE LOS PRODUCTOS EN EL LINEAL

Además del espacio, es preciso determinar cómo se colocarán los artículos para "llamar la atención" del consumidor. Normalmente se utilizan dos tipos de presentación: horizontal o vertical.

● La **disposición horizontal** consiste en situar un producto diferente en cada estantería de las góndolas.

Ejemplo: Cremas hidratantes para el cuerpo en el primer estante, champús en el segundo, geles de baño en el tercero y desodorantes en el cuarto.

Los productos pueden presentarse en dos tipos de disposición: vertical y horizontal

- **Produce mayor sensación de masa con menos cantidad de producto.**

Sin embargo, no todo son ventajas. Este tipo de exposición plantea dos **inconvenientes** importantes:

- **Pérdida de espacio.** El hecho de colocar los productos en todos los niveles, ocasiona, cuando éstos no tienen tamaños similares, huecos de espacio.

- **Disminución de la superficie de lineal asignada a cada producto.** El número de frontales (*facings*) de cada producto es inferior al que tendríamos si adoptásemos una presentación horizontal.

Debido a estos inconvenientes, lo ideal es conjugar ambos tipos de distribución a la hora de implantar los productos en los lineales.

Asimismo es preciso ocuparse del **aspecto estético** de la presentación, en lo que se refiere a colores, formas y cantidades, puesto que una de las funciones más importantes de la animación del punto de venta es proporcionar al producto las condiciones necesarias para hacerle lo más deseable a los ojos de los clientes.

El **color** de un producto, o de su envase, es lo primero que percibe el consumidor, y le atrae o le repele. Si bien no podemos decidir sobre esta característica del producto, sí podemos "jugar" con ella y usar espacios de colores armónicos, que produzcan en el cliente una percepción positiva de los artículos.

Las **formas** de los envases también deben combinarse de la manera más armónica posible. Pero este aspecto debe conjugarse con la comodidad (pensemos que al cliente no le es fácil coger del estante más alto un producto pequeño o demasiado pesado) y con el máximo aprovechamiento del mobiliario.

Los artículos voluminosos se colocarán por lo general abajo y los tamaños pequeños, menos utilizados, entre filas de tamaños medianos; así en lugar de desarrollar 4 o 5 m. por lineal a nivel suelo, se podrán colocar 6 o 7 anaqueles, de manera que en ningún caso se vea el fondo de la góndola.

En cuanto a si los anaqueles deben mantener cierta uniformidad en tamaño o no, no existe unidad de opinión entre los expertos. Unos afirman que situar todos los anaqueles al mismo nivel contribuye a destacar las diferentes clases de productos. Sin embargo, otros creen más importante el aprovechamiento del espacio. En cualquier caso, la decisión vendrá condicionada por la superficie del establecimiento.

Además del tipo de disposición, es necesario tener en cuenta el aspecto estético de la presentación

Antes de realizar la implantación definitiva, se prueba con un "muestrario" o "esqueleto"

LINEAL DE UTILIZACIÓN MÁXIMA

Irregularidad, impresión de variedad, ruptura de líneas, aprovechamiento del espacio

LINEAL DE ANAQUELES ALINEADOS POR FAMILIAS

Regularidad, pérdida de lineal desarrollado y monotonía

En cuanto a las **cantidades**, debemos recordar que uno de los principios fundamentales del *merchandising* es: "la masa hace vender". Por tanto, las góndolas nunca deben estar vacías o semillenas.

Fíjate en la siguiente fotografía, ¿cómo están dispuestos los productos?:



Efectivamente, están dispuestos de forma vertical, ubicando en cada módulo de la góndola una subfamilia diferente de artículos: geles de baño (dos módulos), cremas suavizantes (un módulo), champús familiares (un módulo), etc.

2.4. NORMAS PARA OBTENER UNA IMPLANTACIÓN CORRECTA

Toda implantación de sección empieza por la realización de un **esquema**, sobre papel, que incluya:

- Espacio asignado a cada familia de productos, según los criterios de reparto estudiados en el apartado anterior.

Recuerda que el lineal es un espacio limitado, que debe distribuirse de la manera más rentable posible.

- Ubicación de las familias y subfamilias, teniendo en cuenta las necesidades del consumidor.

Por tanto, habrá que colocar juntos todos los artículos complementarios.

Ejemplo: Maquinillas de afeitar al lado de las espumas y "after shave", de tal forma que el cliente sienta que puede encontrar y comprar lo que busca lo más rápidamente posible.

● Espacio mínimo de lineal para cada referencia (mínimo de 3 *facings* o 25 cm.).

Se exceptúan las especias y artículos similares que requieren exposiciones especiales, así como las secciones de perecederos (frutas, verduras, carnicería, pescadería, pollería, charcutería, congelados...) que tienen criterios de presentación y mobiliario diferentes.

A continuación, y ya en la superficie de ventas (delante de las góndolas o del mobiliario), es preciso constituir un "muestrario" o "esqueleto":

● Se preparan de 1 a 3 unidades de cada producto acompañadas de una ficha que mencione: referencia, precio, cantidad disponible, venta media prevista, código interno de rentabilidad.

● Se implantan los frontales de los productos, teniendo en cuenta que hay que intentar:

- Una disposición vertical.
- Aprovechar al máximo el espacio. Lo más aconsejable es comenzar la implantación por el nivel inferior, para colocar los anaqueles según la altura de los productos a exhibir.
- Utilizar el nivel inferior para atraer la atención del comprador mediante la ubicación de artículos "gancho", de artículos voluminosos (fácilmente visibles desde lejos) y pesados, y artículos en "revoltillo".
- Situar los productos más rentables (con mayor margen) en los mejores niveles del lineal (a la altura de los ojos y las manos).
- Combinar los artículos "gancho" o "imán" (artículos comprados con frecuencia, muy anunciados, casi siempre con bajo margen) que ejercen una atracción considerable con otros menos "interesantes" para el consumidor pero más rentables para el empresario. Estos artículos hacen resaltar los productos situados en las proximidades pero no siempre se les debe conceder los mejores niveles del lineal puesto que la venta está garantizada.
- Utilizar el nivel superior para presentar los productos del nivel inmediatamente inferior, con el objetivo de atraer la atención, proporcionar sensación de masa y disponer de una reserva de los artículos más vendidos.
- Combinar las marcas del distribuidor con las marcas líderes del producto.
- Combinar los artículos (formas, colores...) para conseguir un lineal armonioso, que no impacte la mirada de los clientes.

Este "esqueleto" nos permitirá controlar la implantación y es fácil de modificar tantas veces como sea necesario puesto que se están manejando muy pocas referencias.

● Se "rellena" la estantería en profundidad. Una vez terminada la implantación de los frontales de los productos, comienza la colocación del resto en profundidad, teniendo en cuenta:

Es necesario realizar análisis periódicos para aumentar la rentabilidad del punto de venta

Antes de realizar la implantación definitiva, se prueba con un "muestrario" o "esqueleto"

- La colocación frontal de los artículos debe ser exacta (filas verticales y horizontales perfectas), para evitar que, cuando los clientes elijan los productos situados en "primera línea", el lineal proporcione imagen de desorden.
- Las alturas deben corresponderse para evitar "vacíos" o huecos.
- El apilamiento debe tener en cuenta las características de los artículos (estabilidad, peso, fragilidad, etc.).
- Es aconsejable no rellenar el lineal totalmente, sino dejar uno o dos artículos de menos, con el fin de sugerir que ya ha habido alguna venta y de permitir la introducción de la mano.

- Se identifica cada grupo de artículos mediante un cartel claro y legible.
- Se sitúan las etiquetas de precio en las estanterías.



Ejemplo del lineal de las familias: "Aceites y vinagres".

ACTIVIDADES

- 8ª** La disposición horizontal consiste en:
- a) Colocar los productos horizontalmente en las estanterías para aprovechar mejor el espacio.
 - b) Colocar el mismo producto en las diferentes baldas de la estantería.
 - c) Colocar un producto diferente en cada una de las baldas de la estantería.
- 9ª** ¿Por qué la presentación vertical proporciona una mayor visibilidad del producto, si el espacio de exposición parece más reducido?

3. ANÁLISIS DE RENTABILIDAD DEL LINEAL

Como hemos dicho repetidamente a lo largo de las unidades de trabajo estudiadas, todas las acciones de *merchandising* van orientadas a conseguir la máxima rentabilidad del punto de venta.

Para alcanzar esta meta es necesario estudiar continuamente el

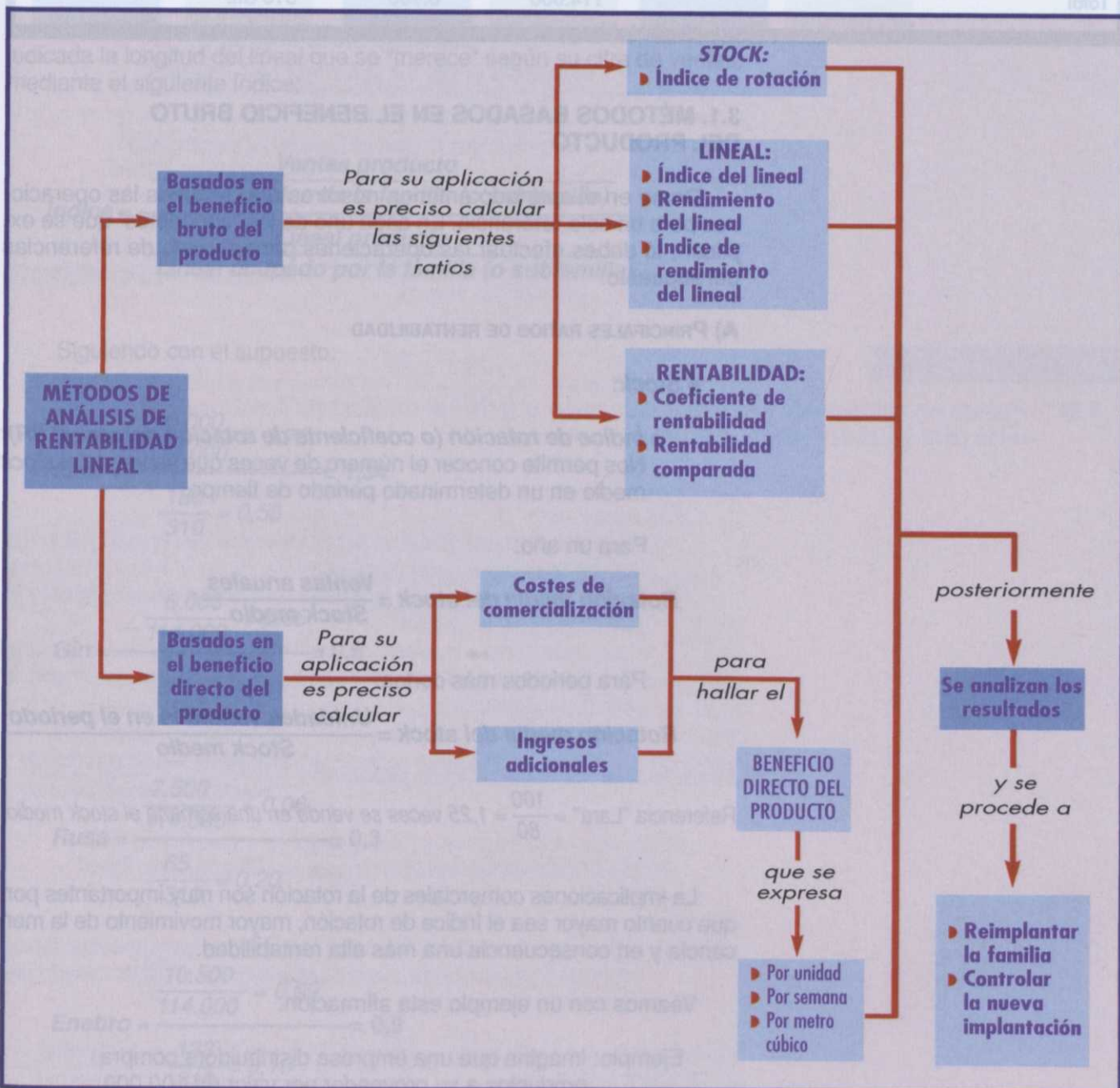
comportamiento de las secciones, familias de productos y lineales, con el fin de conocer la rentabilidad que estamos obteniendo con nuestra gestión y poder modificarla si los resultados no son tan satisfactorios como pretendíamos.

El análisis de rentabilidad nos permitirá:

- Eliminar o incorporar productos al surtido.
- Aumentar o disminuir el lineal asignado al producto.
- Cambiar de zona o de nivel alguno de los productos.
- Reimplantar completamente el lineal estudiado.
- Controlar y vigilar el nuevo comportamiento de la subfamilia o familia de productos.

Para el análisis de la rentabilidad existen dos grandes métodos que se basan uno en el beneficio bruto del producto y el otro en el beneficio directo.

Es necesario realizar análisis periódicos para aumentar la rentabilidad del punto de venta



Comencemos con el primer método, pero antes es preciso que conozcas las principales ratios, que iremos ejemplificando con los resultados del supuesto sobre la subfamilia "ginebras" que hemos trabajado en el apartado anterior. Aunque en este caso, los datos ya son reales puesto que no se trata de una primera implantación sino del estudio del comportamiento de las cuatro referencias que se exponen tras una semana de presentación en el lineal.

(Producto GINEBRAS) Referencias	Precio de compra (sin IVA)	Stock medio	Ventas	Beneficio Bruto	Lineal ocupado	Nivel del lineal
Lara	855	80	90.000	4.500	180 cm.	1,2,3
Gin	1.020	8	6.000	900	32 cm.	4
Rusa	675	12	7.500	750	65 cm.	5
Enebro	650	12	10.500	750	33 cm.	4
Total			114.000	6.900	310 cm.	

3.1. MÉTODOS BASADOS EN EL BENEFICIO BRUTO DEL PRODUCTO

Como en el apartado anterior, nosotros realizaremos las operaciones para un sola referencia. En cada uno de los "conceptos" que se explican, tú debes efectuar las operaciones para el resto de referencias del supuesto.

A) PRINCIPALES RATIOS DE RENTABILIDAD

● Stock:

► Índice de rotación (o coeficiente de rotación del stock) (IR):

Nos permite conocer el número de veces que se vende el stock medio en un determinado periodo de tiempo.

Para un año:

$$\text{Rotación media del stock} = \frac{\text{Ventas anuales}}{\text{Stock medio}}$$

Para periodos más cortos:

$$\text{Rotación media del stock} = \frac{\text{Unidades vendidas en el periodo}}{\text{Stock medio}}$$

$$\text{Referencia "Lara"} = \frac{100}{80} = 1,25 \text{ veces se vende en una semana el stock medio}$$

Las implicaciones comerciales de la rotación son muy importantes porque cuanto mayor sea el índice de rotación, mayor movimiento de la mercancía y en consecuencia una más alta rentabilidad.

Veamos con un ejemplo esta afirmación.

Ejemplo: Imagina que una empresa distribuidora compra productos a su proveedor por valor de 100.000

Ptas. y acuerda pagarlos a 90 días. Si en el primer mes vende ese stock habrá ganado las 100.000 del precio de compra (que no tiene que pagar hasta dentro de dos meses) más los beneficios (supongamos 50.000 ptas.). Así que puede invertir ese dinero (150.000 ptas.), por ejemplo, en productos bancarios o financieros, para obtener una mayor rentabilidad. Por tanto, cuánta más alta sea la rotación (el número de veces que vende el stock medio en un periodo determinado) mayor acumulación de capital que puede ser invertido. En este ejemplo hemos utilizado unas cifras "muy pequeñas" pero, en el caso de los grandes hipermercados, estas cifras son millones de pesetas, hasta el punto de que muchos pueden abrir nuevos establecimientos sólo con los intereses del capital ganado de esta forma.

● **Lineal:** En primer lugar, es posible analizar si un producto tiene adjudicada la longitud del lineal que se "merece" según su cifra de ventas, mediante el siguiente índice:

$$\text{Índice} = \frac{\frac{\text{Ventas producto}}{\text{Ventas totales de la familia (o subfamilia)}}}{\frac{\text{Lineal producto}}{\text{Lineal ocupado por la familia (o subfamilia)}}$$

Siguiendo con el supuesto:

$$\text{Lara} = \frac{\frac{90.000}{114.000} = 0,78}{\frac{180}{310} = 0,58} = 1,34$$

$$\frac{180}{310} = 0,58$$

$$\text{Gin} = \frac{\frac{6.000}{114.000} = 0,05}{\frac{32}{310} = 0,10} = 0,5$$

$$\frac{32}{310} = 0,10$$

$$\text{Rusa} = \frac{\frac{7.500}{114.000} = 0,06}{\frac{65}{310} = 0,20} = 0,3$$

$$\frac{65}{310} = 0,20$$

$$\text{Enebro} = \frac{\frac{10.500}{114.000} = 0,09}{\frac{133}{310} = 0,10} = 0,9$$

$$\frac{133}{310} = 0,10$$

ACTIVIDADES

Como ves, existen tres tipos de resultados:

- 1) **Índice = 1.** El lineal adjudicado, según cifra de ventas, es correcto.
- 2) **Índice mayor que 1.** El producto está infravalorado; debería dotarse de un lineal mayor.
- 3) **Índice menor que 1.** El producto está supervalorado; se debería reducir el espacio de lineal.

En el supuesto del ejemplo, la referencia "Lara" está infravalorada en cuanto a espacio de lineal según cifra de ventas. El resto, por el contrario, están supervaloradas por lo que habría que replantearse la implantación para dotarlas de la longitud que se merecen.

De igual forma podemos comprobar si cada referencia tiene el espacio adecuado en función del beneficio bruto que aporta.

El índice se hallaría mediante la siguiente expresión:

$$\text{Índice} = \frac{\text{Beneficio bruto producto}}{\text{Beneficio bruto de la familia (o subfamilia)}} \cdot \frac{\text{Lineal producto}}{\text{Lineal ocupado por la familia (o subfamilia)}}$$

Los posibles resultados son semejantes a los mencionados anteriormente. Si el valor del índice supera la unidad, habría que dotar de mayor espacio y si es inferior a 1, habría que restar longitud al lineal de esa referencia.

Producto GINEBRAS Referencias	Precio de compra (sin IVA)
Lara	855
Gin	1.020
Rusa	675
Enebro	650
Total	

ACTIVIDADES

- 10^a** Realiza las operaciones necesarias para hallar el índice de longitud del lineal según beneficio bruto para las cuatro referencias del supuesto.

Otras ratios son:

- **Rendimiento del lineal (o productividad del lineal) (RL):** Establece la relación entre la cifra de negocios y el lineal desarrollado. Puede calcularse para cada producto o para la familia (o subfamilia) de productos.

Para cada producto, sería el rendimiento en pesetas del espacio de lineal ocupado por ese producto durante un determinado periodo de tiempo.

$$\text{Rendimiento del lineal de cada producto} = \frac{\text{Beneficio bruto (producto)}}{\text{Lineal ocupado (producto)}}$$

Para la referencia "Lara": $\frac{4.500}{180} = 25 \text{ ptas./cm. lineal}$

Para la familia o subfamilia, sería el rendimiento en pesetas del espacio de lineal ocupado por la familia durante un determinado periodo de tiempo.

$$\text{Rendimiento del lineal para la familia o subfamilia} = \frac{\text{Beneficio bruto (familia o subfamilia)}}{\text{Lineal ocupado (familia o subfamilia)}}$$

Para la subfamilia "ginebras": $\frac{6.900}{310} = 22,25 \text{ ptas./cm. lineal}$

► **Índice de rendimiento del lineal (IRL):**

$$\text{Índice de rendimiento del lineal} = \frac{\text{Rendimiento del lineal} \times \text{Índice de rotación}}{100}$$

El valor del divisor puede sustituirse por 1.000 ó 10.000, con el objetivo de reducir los resultados a unos valores de índice que posibiliten comparaciones en niveles más racionales.

Para la referencia "Lara": $\frac{25 \times 1,25}{100} = 0,31$

Para aumentar la rentabilidad de un producto es preciso actuar sobre el margen y el índice de rotación

● **Rentabilidad:**

► **Coefficiente de rentabilidad (CR):** Es el porcentaje total que aporta cada referencia a la rentabilidad global. Es posible que, al final de año, un artículo pueda tener un coeficiente de rentabilidad muy elevado, y sin embargo un margen pequeño, si se ha vendido muchas veces el stock medio.

$$\text{Coeficiente de rentabilidad} = \frac{\text{Margen} \times \text{Índice de rotación} \times 100}{\text{Precio de compra}}$$

Para la referencia "Lara": $\frac{45 \times 1,25 \times 100}{855} = 6,57$

► **Rentabilidad comparada (RC):** Es la relación entre el rendimiento del lineal por cada producto y el rendimiento del lineal para la familia.

$$\text{Rentabilidad comparada} = \frac{\text{Rendimiento del lineal de cada producto}}{\text{Rendimiento medio del lineal}}$$

El valor resultante nos sirve para detectar anomalías y desviaciones. Una referencia está en el valor promedio de la familia cuando RC = 1. Los valores que oscilan entre un 20% arriba o abajo, es decir entre 0,80 y 1,20, pueden considerarse equilibrados.

El beneficio bruto total obtenido por todas las referencias de la subfamilia "ginebras" ha sido 6.900 ptas. y el total de lineal ocupado de 310 cm.

$$\frac{3.052}{179} = 22,25 \text{ ptas./cm. lineal en la subfamilia}$$

Para la referencia "Lara": $\frac{25}{22,2} = 1,12$

Comprueba los resultados de las operaciones que has realizado, para las otras cuatro referencias, con la siguiente tabla:

Ref.	Índice rotación stock	Coficiente de rentabilidad	Rendimiento del lineal (Pts./cm.)	Índice de rendimiento del lineal	Rentabilidad comparada
Lara	1,25	6,57%	25	0,31	1,12
Gin	0,63	11,1%	28	0,17	1,26
Rusa	0,83	9,22%	11,5	0,095	0,5
Enebro	1,25	9,61%	23	0,28	1,03
Totales	1,16		22,2		

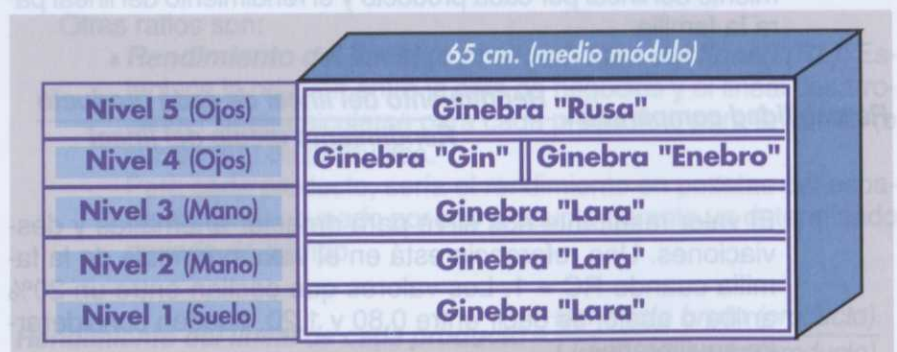
B) ANÁLISIS DE RESULTADOS

Ya tenemos los datos del estudio de la subfamilia de "ginebras", en un supermercado, durante un periodo de una semana. Ahora es necesario interpretarlos para corregir las deficiencias detectadas y obtener una mayor rentabilidad no sólo de los productos sino de la subfamilia en su conjunto.

Es el momento de tomar decisiones y decidir si es preciso eliminar algún producto del surtido dado que ocupa un espacio que podríamos asignar a otros artículos más rentables, si es necesario modificar la presentación y niveles en el lineal de algunos productos o si realmente procede reimplantar de nuevo toda la subfamilia.

Antes de proceder a la interpretación de los resultados obtenidos, debemos comentar dos aspectos importantes para el análisis:

- La marca líder es la ginebra "Lara".
- La presentación de las distintas referencias en el lineal es la siguiente:



Has de tener en cuenta que vamos a realizar un análisis sobre 9 variables interrelacionadas por lo que la interpretación que te ofrecemos es una de las muchas posibles. Priorizando cualquier otra variable podría llegarse a estrategias diferentes. Lo único que pretendemos es que comprendas cómo aplicar los datos obtenidos a la implantación de los productos y que pienses que siempre deberás trabajar con un objetivo: obtener la mayor rentabilidad.

¿Qué referencias, de la familia "ginebras", son más rentables para nuestro punto de venta?

Si establecemos un orden de referencias en función del coeficiente de rentabilidad(*) tendríamos:

- 1ª. "Gin"
- 2ª. "Enebro"
- 3ª. "Rusa"
- 4ª. "Lara"

Observamos como la ginebra "Lara" (marca líder) obtiene la rentabilidad más baja. Esto es lógico, pues al ser un producto líder su margen tiene que ser necesariamente pequeño para atraer a la clientela. En cambio la marca "Gin" obtiene la más alta: 11,1 %.

¿Cómo mejorar los resultados obtenidos en cuanto a rentabilidad?

El coeficiente de rentabilidad se calcula a partir del margen y del índice de rotación de las referencias; por tanto, si pretendiésemos mejorar los resultados obtenidos, habría que actuar sobre ambos aspectos:

- Elevando el margen, mediante:
 - El aumento del precio de venta al público; en este caso corremos el riesgo de dejar de venderlo porque esté más barato en establecimientos de la competencia.
 - El descuento en el precio de compra, renegociando con el proveedor las condiciones de la compra.
- Aumentando el Índice de Rotación, lo que se consigue mediante la venta de un mayor número de unidades. Para ello podríamos emplear diferentes medios:
 - Otorgar al producto una mayor superficie de exposición.
 - Cambiarlo de nivel en el lineal.
 - Ponerlo en promoción.

¿El lineal asignado a cada referencia es el más adecuado en función de su rentabilidad?

Si analizamos los resultados obtenidos en cuanto a rendimiento del lineal, vemos como tres de las referencias superan el valor del promedio (22,2 ptas./cm.), sin embargo la ginebra "Rusa" sólo nos proporciona 11,5 ptas./cm., justo la mitad del promedio.

Así pues, quizá nos merezca la pena modificar el espacio asignado y otorgar mayor longitud a las referencias más rentables. Para ello es preciso restar espacio a alguna referencia. Pero ¿a cuál?

En principio la respuesta parece sencilla: podríamos quitarle espacio a la marca "Rusa" para dárselo a "Gin", pero no es tan evidente ya que puede ocurrir que "Rusa" no sea rentable porque ni el espacio ni el nivel del lineal sean los más adecuados.

Ahora tomaremos los datos obtenidos a través del índice de longitud respecto a cifra de ventas y a beneficio bruto. De momento está claro que el espacio asignado a cada referencia no es el más adecuado. ¿Qué

(*) Para no alargar el ejemplo, hemos utilizado sólo cuatro referencias pero, cuando trabajes como profesional del merchandising, deberás analizar muchas más. En este caso, y de cara a establecer un orden, es aplicable el método ABC que explicamos en la unidad de trabajo 5.

Para decidir qué referencia del surtido hay que analizar varios factores:

Para aumentar la rentabilidad de un producto es preciso actuar sobre el margen y el índice de rotación

Para decidir suprimir una referencia del surtido hay que analizar varios factores

podemos hacer? La respuesta es sencilla, según los resultados: dotar de más longitud a la referencia "Lara", dejar a "Enebro" como está y reducir el espacio a "Gin" y "Rusa". Pero es posible que, al hacerlo, éstas pasen desapercibidas y no produzcan beneficios porque los consumidores ni tan siquiera se fijen en ellas.

La única forma de ganar espacio sería suprimir alguna referencia. Pero ¿cuál? Vemos como "Rusa" no obtiene en general buenos resultados, pero antes de decidir modificar el espacio y el nivel otorgado a esa marca, podríamos plantearnos: *¿es totalmente necesario mantenerla en nuestro surtido?*

Para responder a esta cuestión es preciso analizar otros resultados. Como puedes ver en la tabla, la ginebra "Rusa" está desequilibrada en cuanto al valor de rentabilidad comparada con respecto al resto de la familia (0,5).

Cuando los valores se desfasan hacia arriba o hacia abajo del promedio (entre 1,20 y 0,80) es necesario analizar:

- El rendimiento del lineal (si una referencia alcanza un resultado por debajo de la media es preciso una disminución del espacio asignado en el lineal).
- El índice de rotación (si también es bajo, significa que es necesario disminuir el stock medio).

Esta referencia presenta un rendimiento del lineal muy inferior a la media, aunque mantiene un stock medio de 12 unidades, superior al de otras referencias que han obtenido mayores rendimientos.

Todo ello parece aconsejar suprimir esta referencia del surtido, ya que ocupa un espacio que podría otorgarse a otros artículos con mayor rentabilidad. Aunque, en este punto, la decisión es difícil porque su eliminación supone dejar insatisfechos al segmento de clientes que la consumen.

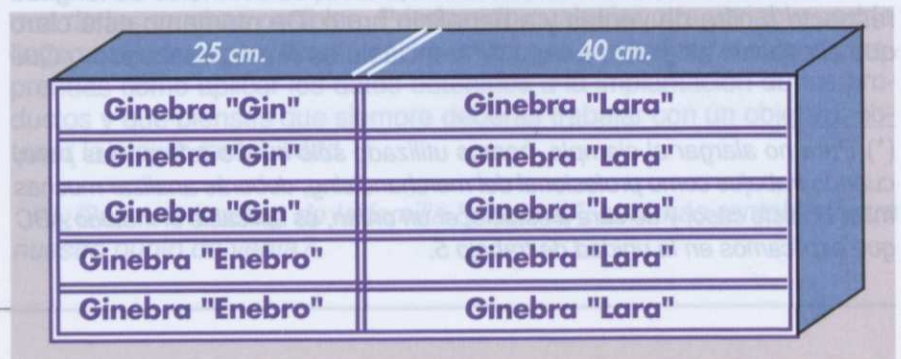
Si optamos por mantenerla, está claro que habría que:

- Variar los precios.
- Variar su exposición (disminuyendo la longitud de presentación).
- Variar el nivel del lineal (cambiándola a otro nivel más "vendedor").
- Disminuir el stock medio.

Sin embargo, nosotros optamos por suprimirla dado que ocupa un espacio que podríamos otorgar a otros productos más interesantes y creemos necesaria una nueva implantación de la subfamilia:

- 1ª. Concediendo mayor espacio a "Lara", para aumentar su rotación y conseguir así una mayor rentabilidad de la marca líder.
- 2ª. Cambiando de nivel a las referencias "Gin" y "Enebro", otorgándoles parte del espacio dejado por la marca suprimida para aumentar su rotación.

Por tanto el nuevo lineal podría configurarse de la forma siguiente:



Esta es una posible solución. Puede haber otras igualmente válidas e incluso mejores, pero lo que debe determinar la conveniencia o no de esta presentación serán los resultados de nuevos análisis pasado un tiempo. Durante los próximos meses se debe realizar un seguimiento de la familia de productos para interpretar los datos y “probar”, si cabe, otras formas de implantación.

Por último, hemos de comentar que este análisis se ha realizado a modo de ejemplo. Como puedes comprender, cuando trabajes como profesional de *merchandising*, tendrás que manejar muchas más referencias. En este caso, deberás utilizar programas informáticos de gestión que permiten cruzar todos los datos para obtener resultados más ajustados.

Los costes que repercuten en cada producto varían en función de las características del mismo

RECUERDA

- El análisis de rentabilidad del lineal permite optimizar:
 - ▶ El surtido.
 - ▶ El espacio de lineal asignado a cada producto.
 - ▶ La zona o nivel del lineal que ocupa cada producto.
- Para realizar este análisis es necesario aplicar una serie de métodos. Uno de los más utilizados es el que se basa en el beneficio bruto, que pasa por cinco grandes fases:
 - ▶ Selección de las variables a analizar.
 - ▶ Realización de las operaciones necesarias para la obtención de datos.
 - ▶ Interpretación de resultados.
 - ▶ Reimplantación de la familia o subfamilia de productos.
 - ▶ Control de esta última implantación, mediante nuevos análisis.

ACTIVIDADES

- 11** El índice de rotación del *stock* nos permite conocer las existencias disponibles en un determinado periodo de tiempo. Esta afirmación ¿es verdadera o falsa?

3.2. MÉTODOS BASADOS EN EL BENEFICIO DIRECTO DEL PRODUCTO (DPP)

El análisis tradicional, que hemos estudiado en el apartado anterior, resulta insuficiente para conocer la rentabilidad real de cada referencia (subfamilia o familia de productos), ya que no tiene en cuenta otros gastos que aminoran de forma importante la cifra de negocios, como son los costes de aprovisionamiento, de transporte, de personal, de reposición de los productos, de almacenaje, etc.

Por ello, en los últimos años, se está desarrollando un nuevo sistema para el control de la rentabilidad que se ha denominado DPP o beneficio directo del producto (en inglés: *Direct Profit Product*).

Este sistema considera, en el análisis, tanto los costes de comercialización del producto como los “ingresos” adicionales que pueda obtener el detallista a través de descuentos en compra, descuentos por pronto pago, promociones, comisiones, alquiler de cabeceras de góndola, etc. Es decir, sustituye el beneficio bruto del producto por el beneficio directo, estimando la contribución neta de cada referencia vendida.

El DPP sustituye el beneficio bruto del producto por el beneficio directo

Para decidir suprimir una referencia del surtido hay que analizar varios factores

Para calcular el DPP hay que tener en cuenta una serie de costes asociados a la comercialización de los productos.

● **Origen.** Este método nació en Estados Unidos en los años sesenta, pero es en la década de los ochenta cuando se convierte en un instrumento operativo debido a que el *Food Marketing Institute* (FMI), en colaboración con fabricantes, mayoristas, minoristas y expertos en comercio, elabora una metodología para el cálculo del DPP y desarrolla un programa informático para su utilización práctica en la distribución alimentaria.

En 1988, AECOC (Asociación Española de Codificación Comercial) crea un grupo de trabajo, integrado por veinte empresas, con el objetivo de desarrollar un modelo que recogiera las especificidades de la distribución comercial española, puesto que otros países europeos ya disponían de un sistema propio.

Sin embargo, la existencia de modelos distintos supuso que fabricantes y distribuidores internacionales debían conocer y aprender el DPP de todos los países en los que desarrollaban su actividad. Por ello, el siguiente paso fue crear un modelo unificado que permitiera usar un lenguaje común entre las empresas que operaban dentro de la Unión Europea. Este sistema se conoce como EURO-DPP.

● **Cálculo del DPP.** Desde el momento en que el fabricante deposita la mercancía en el muelle de descarga del almacén del distribuidor hasta que pasa por el pasillo de la caja de salida, se producen una serie de costes asociados a la venta y hasta ahora no tenidos demasiado en cuenta. Algunos de ellos son:

- ▶ **Costes de almacenaje:** El mantenimiento del almacén provoca un coste derivado no sólo de la compra del terreno y construcción de local, sino también del personal que manipula la mercancía, de la maquinaria empleada para su recepción y colocación, del mobiliario, de los impuestos, de los suministros (agua, luz, calefacción, refrigeración...), de gastos de elaboración del inventario, etc.
- ▶ **Costes de transporte** de la mercancía desde el almacén hasta los lineales en la sala de ventas.
- ▶ **Costes en tienda:** de la misma forma que en el almacén, en la tienda se originan gastos derivados del alquiler o compra del local, de su acondicionamiento, del personal (reponedores/as, cajeros/as, administrativos/as, jefes de sección, dependientes/as...), de suministros, de impuestos, etc. Asimismo hay que añadir los costes que supone el tiempo que se dedica a la manipulación de los productos, a la colocación en las estanterías, a la realización del inventario...

Por tanto, cada metro de almacén y de sala de ventas, así como las operaciones que se realizan, tienen un precio que debe imputarse a los productos de forma proporcional a los costes que directamente ocasionan cada uno de ellos, pues sería injusto añadir una cifra igual a todos los artículos ya que estos se presentan en diferentes volúmenes, formas, embalajes, etc.

Ejemplo: Algunos productos se presentan en cajas de cartón o en latas de pequeño tamaño y otros en botellas de plástico o vidrio, que hacen más difícil su colocación y apilamiento. Algunos necesitan mucho espacio en la estantería por su volumen mientras

que otros precisan muy poco. Algunos rotan muy rápidamente, y otros lo hacen con más lentitud. Algunos son transportados en cantidad en un solo *pallet*, mientras que otros necesitan varios viajes para reponer el lineal.

Por ello, el método DPP asigna costes a los productos teniendo en cuenta sus características individuales, "penalizando" a aquellos que ocupan, por su volumen, mayor espacio tanto en almacén como en lineal o que presentan, por su embalaje, dificultades de manipulación y transporte.

El beneficio directo que aportaría cada producto sería la diferencia entre el margen bruto ajustado [margen bruto más los ajustes comerciales obtenidos por el detallista (descuentos, promociones, comisiones, "alquiler" de cabeceras de góndola...)] y los costes ocasionados por su comercialización.

Margen bruto ajustado = Margen bruto (PV - PC) + Ajustes comerciales.

DPP = Margen bruto ajustado - Costes de comercialización.

Veamos un ejemplo:

	PRODUCTO A	PRODUCTO B
Precio de venta	100 ptas.	100 ptas.
Precio de compra	60 ptas.	65 ptas.
Margen bruto (Precio de venta - Precio de compra)	40 ptas.	35 ptas.
Ajustes comerciales	5 ptas.	10 ptas.
Margen Bruto Ajustado (Margen Bruto + Ajustes com.)	45 ptas.	45 ptas.

A primera vista, dos productos con forma, volumen, rotación, manipulación, conservación y mantenimiento distintos tienen igual margen bruto ajustado. Ahora bien, si añadiésemos los costes de distribución, el resultado sería:

	PRODUCTO A	PRODUCTO B
Margen bruto ajustado	45 ptas.	45 ptas.
Costes distribución	10 ptas.	20 ptas.
DPP (Margen bruto ajustado - Costes distribución)	35 ptas.	25 ptas.

Como ves, ambos productos que, en principio parecían idénticos en cuanto a rentabilidad, no lo son tanto tras el análisis del DPP, pues la proporción de costes de comercialización que corresponde al producto B, bien por su volumen, por el espacio que ocupa en el lineal, por la dificultad de manipulación y/o reposición..., es mayor.

Los costes que repercuten en cada producto varían en función de las características del mismo

El DPP no tiene en cuenta aspectos cualitativos que son determinantes para la selección de la oferta

● **Expresión de los resultados.** El DPP se puede expresar de distintas formas en función del objetivo que se pretenda conseguir: DPP por unidad, DPP por semana (o mensual) o DPP por metro cúbico de exposición.

► **DPP por Unidad:** Hace referencia al grado en que cada unidad de producto vendida contribuye al beneficio. Su cálculo sería:

$$DPP/Unidad = \text{Margen bruto ajustado} - \text{Costes de comercialización.}$$

Permite comparar las rentabilidades de los productos entre sí o entre productos semejantes, pues no tiene en cuenta las unidades vendidas.

Puede ser utilizado para:

- Establecer la posición en el lineal de productos de compra impulsiva con un alto DPP.
- Reimplantar el lineal, combinando productos con alto DPP y bajas ventas con productos con altas ventas, para aumentar el rendimiento global.
- Identificar productos susceptibles de modificaciones en su precio, distribución o manipulación, para aumentar su DPP unidad o para disminuir los costes de distribución por unidad.

► **DPP por Semana:** Combina la contribución individual del producto (DPP/Unidad) con el total de unidades vendidas en una semana. Es la herramienta más utilizada ya que refleja la contribución real de cada producto al beneficio durante un periodo de tiempo determinado (semana o mes).

$$DPP/Semana = DPP/Unidad \times n^{\circ} \text{ de unidades vendidas en una semana}$$

$$DPP/mes = DPP/Unidad \times n^{\circ} \text{ de unidades vendidas en un mes}$$

El DPP/Semana puede ser utilizado para:

- Implantar los productos en los lineales.
- Eliminar o incorporar productos al surtido.
- Reimplantar una familia de productos.
- Identificar los productos con alta rotación y alto DPP.

► **DPP por Metro Cúbico:** Muestra, en pesetas, cómo una referencia "utiliza" el espacio de exposición que se le ha asignado. Este DPP es particularmente útil para la toma de decisiones referentes a la gestión y optimización del lineal ya que permite comparar la productividad de las distintas familias, subfamilias o productos durante un determinado periodo de tiempo (semana o mes).

$$DPP/M^3/Semana = \frac{DPP/Semana}{M^3 \text{ de lineal (cm. de profundidad de la estantería} \times \text{cm. de altura} \times \text{cm. de lineal ocupado)}}$$

Este valor es el más idóneo para evaluar el rendimiento total del establecimiento, puesto que hay productos con pocos *facings* en el lineal que se apilan y otros con muchos *facings* que no se apilan. Por tanto, sería injusto medir el rendimiento en función de los metros de lineal ocupado. Lo ideal es medir la rentabilidad de una referencia en función del volumen que ocupa en la tienda.

El DPP/m³/Semana puede ser utilizado para:

- Modificar el espacio de exposición de las referencias.
- Comparar la productividad del espacio asignado a diferentes familias o subfamilias de productos.
- Controlar productos con un riesgo elevado de rotura de stock.

● **Ventajas e inconvenientes de la aplicación del DPP.**

► Las **ventajas** de la aplicación del DPP en la gestión de los establecimientos son claras pues permite:

- Fijar precios de venta al público más ajustados, ya que tiene en cuenta los costes de comercialización reales del producto.
- Competir, en precios, con otros establecimientos, sin tener que reducir excesivamente el margen y la rentabilidad.
- Evaluar y mejorar la gestión de las marcas propias.
- Repartir el lineal de forma proporcional a la rentabilidad real que se obtiene con cada producto.
- Definir el surtido.

► Pero también presenta algunos **inconvenientes**:

- Su cálculo no es tan sencillo como parece, ya que maneja más de 50 componentes de coste en cada producto y un establecimiento puede ofertar miles de referencias.
- Está diseñado para reflejar el estilo comercial de una empresa en concreto y sus resultados no son generalizables a otros establecimientos. Por tanto, el programa informático no puede ser estándar sino adaptado a las necesidades de cada usuario, lo que complica su aplicación. Actualmente se tiende a facilitar los cálculos e implantar solo los DPP más importantes.
- Sólo repercute en los productos los costes directos que estos ocasionan, pero no tiene en cuenta otro tipo de gastos de gestión, administración o servicios. Por ejemplo, no se les puede imputar el alto sueldo fijado para el director general de la empresa.
- Es una herramienta para tomar decisiones, pero no es la única.

Ejemplo: Imagina un producto envasado en una jarra de vidrio. Puede tener un alto DPP, pero seguramente no es adecuado para situarlo en los niveles más "vendedores" del lineal ya que, al estar al nivel de las manos, puede caerse y romperse fácilmente, por lo que en vez de beneficios produciría pérdidas.

- No tiene en cuenta la demanda de los consumidores ni la percepción que estos poseen del establecimiento. Como hemos visto, éste es uno de los factores determinantes para la selección de la oferta y a veces puede interesar ofrecer una cierta imagen más que obtener un rendimiento global mayor.

En definitiva, el DPP es una buena herramienta para la gestión siempre y cuando se considere como un criterio más para la toma de decisiones y no como el único.

RECUERDA

ACTIVIDADES

- 12. El DPP es un análisis de rentabilidad. ¿Es verdadera o falsa esta afirmación?
- 13. ¿Consideras que el DPP es un análisis de rentabilidad para cualquier establecimiento comercial?
- 14. A partir de los datos del siguiente supuesto trata de calcular:

- DPP/Unidad.
- DPP/Semana.
- DPP/m³/Semana.

Precio de Venta	
Precio de Compra	
Ajustes comerciales	
Costes distribucionales	
Costes de gestión	
Costes de administración	
Costes de servicios	
Costes de otros	
Coste total	

El DPP no tiene en cuenta aspectos cualitativos que son determinantes para la selección de la oferta

UNIDAD 6

RECUERDA

- El DPP es un sistema de análisis de rentabilidad basado en la estimación del beneficio directo de cada producto, una vez añadidos los ingresos adicionales que se obtienen a través de las negociaciones que el detallista realiza con el proveedor y descontados todos los costes de comercialización del mismo.
- La ventaja de este método es que aporta el beneficio real de cada producto, pues, en su cálculo, se tienen en cuenta los costes de almacenaje, transporte, tienda, etc.
- Los resultados del DPP pueden expresarse por unidad, por semana o por metro cúbico.

ACTIVIDADES

12° El DPP es un análisis de rentabilidad basado en el margen bruto de cada referencia. Esta afirmación ¿es verdadera o falsa? ¿Por qué?

13° ¿Consideras que el DPP es un programa informático de análisis de rentabilidad, aplicable a cualquier establecimiento comercial de forma estándar? SI/NO ¿Por qué?

14° A partir de los datos del siguiente supuesto trata de calcular:

- DPP/Unidad.
- DPP/Semana.
- DPP/m³/Semana.

	Producto A	Producto B	Producto C
Precio de Venta	100 ptas.	100 ptas.	100 ptas.
Precio de Compra	60 ptas.	65 ptas.	55 ptas.
Ajustes comerciales	10 ptas.	5 ptas.	15 ptas.
Costes distribución	10 ptas.	20 ptas.	5 ptas.
Ventas semana	15 unidades	20 unidades	10 unidades
Profundidad estantería	53 cm.	53 cm.	53 cm.
Altura estantería	51 cm.	51 cm.	51 cm.
Lineal ocupado	41 cm.	41 cm.	20 cm.

3.3. PROGRAMAS INFORMÁTICOS DE GESTIÓN DE ESPACIO

Gracias a los avances en el campo de la informática, hoy es mucho más sencillo realizar la gestión del establecimiento. Los *scanners* facilitan los datos necesarios para el cálculo y el ordenador puede realizar las operaciones rápidamente.

Los programas de gestión de espacio generan detallados informes que analizan y comparan el comportamiento de los productos y familias y presentan los datos de forma visual, de tal forma que únicamente es necesario "copiar" en el lineal la disposición propuesta por el ordenador.

Hoy existen varios modelos en el mercado: Apollo, Gold'n Vision, Spaceman..., aunque el más utilizado es este último.

Este programa permite evaluar la exposición de los productos presentes en los lineales del establecimiento. Para ello, es necesario intro-

ducir datos sobre mobiliario, tipos de productos, demanda, reposiciones y filosofía de *merchandising* de la empresa. Esta introducción es realizada por los *scanners*, terminales o programas informáticos que manejan el distribuidor (DPP etc.).

A partir de estos datos y según los objetivos de la empresa, se genera una solución en forma de planograma o representación gráfica de las góndolas o estanterías, de los lineales y los productos que van a contener.

Por tanto, suponen un soporte no sólo de gestión sino también de presentación que puede ser muy útil a la hora de tomar decisiones, aunque no debe ser considerado como el único criterio, pues no tiene en cuenta otras variables como la localización de los productos por parte de los clientes, percepción del consumidor, imagen del establecimiento, política comercial, etc. (*)

4. ANÁLISIS DEL RENDIMIENTO CON RELACIÓN A LA SUPERFICIE DE VENTA

Como hemos visto, el *merchandising* no son sólo técnicas de presentación de los productos basadas en el conocimiento exhaustivo de la psicología de los consumidores, sino también técnicas de gestión del establecimiento comercial.

De ahí la necesidad de realizar continuos análisis del surtido, de la implantación de los productos, de la ocupación de la superficie de venta... para controlar el grado de eficacia de las acciones propuestas y la rentabilidad que estamos obteniendo, con el fin de emprender medidas correctoras que nos permitan mejorar los resultados.

Todas las ratios económico-financieras que se utilizan habitualmente están estrechamente relacionadas entre sí, porque ¿de qué sirve reimplantar, tras un análisis de rentabilidad, una familia de productos si estamos infrutilizando la superficie de venta u ofreciendo un surtido incoherente o demasiado estrecho para las demandas de nuestros clientes?

Por tanto, además de los instrumentos de control ya estudiados, es necesario analizar si el rendimiento que estamos obteniendo es el óptimo para la superficie de venta y los metros de lineal de las que disponemos en el establecimiento.

Estos cálculos no tienen sentido en sí mismos, pero nos permitirán comparar los resultados obtenidos en nuestro punto de venta con otros establecimientos de similares características y así emprender acciones correctoras.

Las ratios más utilizadas son: rendimiento por metro cuadrado de superficie de venta, rendimiento por metro lineal de suelo y coeficiente de ocupación de suelo.

(*) No consideramos necesario extendernos en una explicación más profunda de estos programas, dado que aprenderás a manejarlos en las actividades presenciales en el centro educativo.

El coeficiente de ocupación del suelo nos indica el grado de "comodidad" del establecimiento

Para el análisis de rentabilidad es preciso calcular varias ratios económico-financieras, estrechamente relacionadas entre sí

RECUERDA

A) RENDIMIENTO POR METRO CUADRADO DE SUPERFICIE DE VENTA

Tiene en cuenta dos valores en relación con el metro cuadrado de superficie de venta: cifra de facturación y beneficio bruto.

Normalmente se utiliza en referencia anual, aunque puede calcularse para otros periodos.

$$\text{Rendimiento anual de las ventas /m}^2 = \frac{\text{Ventas netas anuales (incluidos impuestos)}}{\text{Superficie de venta en metros cuadrados}}$$

$$\text{Rendimiento anual del beneficio bruto/m}^2 = \frac{\text{Beneficio bruto anual (sin impuestos)}}{\text{Superficie de venta en metros cuadrados}}$$

ACTIVIDADES

12° El DPP es un análisis de rentabilidad. ¿Es verdadera o falsa? ¿Por qué?

13° ¿Consideras que el DPP es aplicable a cualquier establecimiento comercial?

14° A partir de los datos del siguiente supuesto trata de calcular:

- DPP/Unidad.
- DPP/Semana.
- DPP/m²/Semana.

B) RENDIMIENTO POR METRO LINEAL DE SUELO

Los valores utilizados son también la cifra de facturación y el beneficio bruto, pero esta vez con relación a los metros lineales de suelo.

Para calcular esta ratio, se aplica la misma fórmula que la estudiada para el rendimiento del lineal. En este caso, teniendo en cuenta los datos anuales y el total de lineal ocupado.

Puede aplicarse para calcular el rendimiento de las distintas secciones o bien de todo el establecimiento.

$$\text{Rto. anual de las ventas por metro lineal de suelo} = \frac{\text{Ventas netas anuales (incluidos impuestos)}}{\text{N}^{\circ} \text{ de metros lineales de suelo}}$$

$$\text{Rto. del beneficio bruto anual por metro lineal de suelo} = \frac{\text{Beneficio bruto anual (sin impuestos)}}{\text{N}^{\circ} \text{ de metros lineales de suelo}}$$

Para calcular los metros lineales de suelo, hemos de medir los metros de mobiliario de presentación:

$$\text{Metros lineales de suelo} = \text{N}^{\circ} \text{ de góndolas} \times \text{n}^{\circ} \text{ de elementos de la góndola} \times \text{longitud de cada elemento} \times \text{n}^{\circ} \text{ de fachadas}$$

Ejemplo: La sección de alimentos no perecederos de un supermercado dispone de 11 góndolas de 10 módulos de 1,33 m. cada uno para la exposición de los productos.

Los metros lineales de suelo serían 10 × 1,33 = 13,3 m. por góndola × 2 "fachadas" = 26,6 m. × 11 góndolas = 292,60 metros lineales de suelo.

C) COEFICIENTE DE OCUPACIÓN DEL SUELO

El coeficiente de ocupación de suelo expresa el grado de "densidad" o "claridad" de un establecimiento.

$$\text{Coeficiente de ocupación de suelo} = \frac{\text{Nº de metros lineales de suelo}}{\text{Superficie de venta en metros cuadrados}}$$

Cuanto más bajo es el resultado obtenido significa menos mobiliario de presentación y más amplitud de pasillo, lo que proporciona una sensación de comodidad de compra al cliente.

Por el contrario cuando el COS es elevado, el establecimiento parece más estrecho.

Este valor se utiliza más como instrumento de política comercial, en el momento de la implantación o de la redistribución del establecimiento, que como instrumento de control, ya que con su cálculo se pretende conocer si estamos ofreciendo una imagen de establecimiento espacioso y confortable a los consumidores.

Actualmente se tiende a una disminución del COS ya que diversos análisis han demostrado que la presentación de un menor número de góndolas favorece la imagen del surtido, aún a costa de exponer un número menor de referencias.

Veamos un ejemplo de cálculo del coeficiente de ocupación de suelo siguiendo el ejemplo anterior y para una superficie de venta de esta sección de 880 metros cuadrados:

$$\text{Coeficiente de ocupación de suelo} = \frac{\text{Nº de metros lineales de suelo}}{\text{Superficie de venta en metros cuadrados}}$$

$$\text{Coeficiente de ocupación de suelo (COS)} = \frac{292,60}{880} = 0,33$$

Expresado en porcentaje sería $0,33 \times 100 = 33 \%$

Como hemos dicho, estas ratios se pueden utilizar para:

- Calcular la distribución de la superficie de ventas y la implantación de las secciones (*).
- Comparar los resultados obtenidos por el establecimiento con otros de la misma cadena o empresa de distribución. En este caso la "central" puede definir normas o resultados mínimos por establecimiento o sección.
- Comparar varios establecimientos de las mismas características pero de empresas o cadenas diferentes.
- Comparar familias de productos en diferentes establecimientos.

¿Cómo aplicar estos instrumentos?

(*). Recuerda que en la unidad 4, señalamos la necesidad de modificar periódicamente la distribución de la superficie de ventas y la implantación de las secciones a partir de diferentes análisis, si bien no entramos en cálculos matemáticos por no haber expuesto aún algunos conceptos básicos de gestión (te sugerimos releer los apartados 2 y 4 de la U. T. 4).

El coeficiente de ocupación del suelo nos indica el grado de "comodidad" del establecimiento

Veamos dos ejemplos:

1º. Imagina que deseamos conocer si los rendimientos que obtiene nuestro hipermercado son los más óptimos para la superficie de venta y tipo de establecimiento.

- Superficie de ventas: 6.000 metros cuadrados.
- Ventas anuales: 2.000 millones de pesetas.

$$\text{Rendimiento anual de las ventas/m}^2 = \frac{\text{Ventas netas (incluidos impuestos)}}{\text{Superficie de venta en metros cuadrados}}$$

$$\text{Rto. anual de las ventas/m}^2 = \frac{2.000.000.000 \text{ ptas.}}{6.000 \text{ m}^2} = 333.333 \text{ ptas./m}^2$$

Si conocemos que el rendimiento medio anual por metro cuadrado de los hipermercados está en torno a las 630.000 ptas., es obvio que deberemos emprender acciones correctoras, puesto que los resultados que estamos obteniendo están bastante por debajo de la media.

2º. Imagina que vamos a comparar dos supermercados situados en dos zonas diferentes pero en principio idénticos en cuanto a superficie de ventas y cifras de facturación y beneficios obtenidos, en función de los rendimientos que obtienen por superficie:

	Supermercado A	Supermercado B
Superficie de venta	2.400 m ²	2.400 m ²
Facturación anual	100.000.000 ptas.	100.000.000 ptas.
Beneficio bruto	40.000.000 ptas.	40.000.000 ptas.
Metros lineales de suelo	1.575 m.	1.400 m.

$$\text{Rendimiento anual de las ventas/m}^2 = \frac{\text{Ventas netas (incluidos impuestos)}}{\text{Superficie de venta en metros cuadrados}}$$

Para ambos supermercados sería:

$$\text{Rto. anual de las ventas/m}^2 = \frac{100.000.000 \text{ ptas.}}{2.400 \text{ m}^2} = 41.666 \text{ ptas./m}^2$$

$$\text{Rendimiento anual del beneficio bruto/m}^2 = \frac{\text{Beneficio bruto anual (sin impuestos)}}{\text{Superficie de venta en metros cuadrados}}$$

Para ambos supermercados sería:

$$\text{Rto. anual de las ventas/m}^2 = \frac{40.000.000 \text{ ptas.}}{2.400 \text{ m}^2} = 166.666 \text{ ptas./m}^2$$

UNIDAD 7

Como ves, estas ratios proporcionan unos resultados limitados, dado que parece que ambos establecimientos son idénticos. Pero esta afirmación es precipitada ya que si analizamos el rendimiento por metro lineal de suelo, obtenemos:

$$\text{Cifra de facturación anual por metro lineal de suelo} = \frac{\text{Ventas (incluidos impuestos)}}{\text{Nº de metros lineales de suelo}}$$

$$\text{Supermercado A} = \frac{100.000.000 \text{ ptas.}}{1.575 \text{ m}} = 63.492 \text{ ptas. por metro lineal}$$

$$\text{Supermercado B} = \frac{100.000.000 \text{ ptas.}}{1.400 \text{ m}} = 71.429 \text{ ptas. por metro lineal}$$

$$\text{Beneficio bruto anual por metro lineal de suelo} = \frac{\text{Beneficio bruto anual (sin impuestos)}}{\text{Nº de metros lineales de suelo}}$$

$$\text{Supermercado A} = \frac{40.000.000 \text{ ptas.}}{1.575 \text{ m}} = 25.397 \text{ ptas. por metro lineal}$$

$$\text{Supermercado B} = \frac{100.000.000 \text{ ptas.}}{1.400 \text{ m}} = 28.571 \text{ ptas. por metro lineal}$$

Como ves, ambos establecimientos no son idénticos. El Supermercado B consigue mejores resultados con relación a los metros lineales de suelo que el supermercado A. Si además calculamos el coeficiente de ocupación de suelo:

$$\text{Coeficiente de ocupación de suelo} = \frac{\text{Nº de metros lineales de suelo} \times 100}{\text{Superficie de venta en metros cuadrados}}$$

$$\text{Supermercado A} = \frac{1.575}{2.400} = 0,65 \quad \text{Supermercado B} = \frac{1.400}{2.400} = 0,58$$

El supermercado B ofrece seguramente, a sus clientes, una imagen de establecimiento más cómodo para realizar la compra que el A.

A la vista de estos resultados podemos afirmar que el supermercado A, a pesar de obtener unos resultados idénticos, en cuanto a cifra de facturación anual y beneficio bruto por metro cuadrado al establecimiento B está peor gestionado; puesto que el supermercado B, con una menor superficie de exposición logra mejores resultados y proporciona, seguramente, una mejor imagen tanto del surtido como del propio establecimiento a los clientes.

En este caso, el supermercado A debería plantearse una redistribución de la superficie de venta y de la implantación de las secciones.

RECUERDA

- Además del análisis del surtido y de la rentabilidad del lineal, es necesario calcular el rendimiento que se está obteniendo con relación a la superficie de venta y metros lineales de suelo, con el fin de redistribuir el espacio y la implantación de las secciones dentro del establecimiento.

UNIDAD 7

ANIMACIÓN DEL PUNTO DE VENTA

La animación del punto de venta

UNIDAD 7

La animación del punto de venta

ÍNDICE

PRESENTACIÓN	177
1. LA ANIMACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO	179
1.1. Concepto y tipos	179
1.2. Técnicas de animación del punto de venta	181
2. LA AMBIENTACIÓN DEL PUNTO DE VENTA	181
3. LA PROMOCIÓN DE VENTAS	185
3.1. Concepto, clasificación y objetivos	186
3.2. Regulación legal de la promoción de ventas	189
3.3. Instrumentos de promoción utilizados en los puntos de venta	190
4. PUBLICIDAD EN EL LUGAR DE VENTA (PLV)	199
4.1. Objetivos de la publicidad	200
4.2. Medios publicitarios	200
4.3. Limitaciones de la publicidad	206
5. PLANIFICACIÓN DE CAMPAÑAS DE ANIMACIÓN	207
SOLUCIONARIO DE LAS ACTIVIDADES DE AUTOEVALUACIÓN	289
ACTIVIDADES DE HETEROEVALUACIÓN	303

ANIMACIÓN DEL PUNTO DE VENTA

comprende un conjunto de

Actividades

que se aplican de forma

Permanente

Intermitente

para conseguir unos

Objetivos

como

- ▶ Dinamizar el establecimiento
- ▶ Atraer al cliente
- ▶ Crear una imagen diferenciadora del punto de venta
- ▶ Incrementar las ventas

mediante

Diferentes técnicas

AMBIENTACIÓN DEL PUNTO DE VENTA

se realiza a través de distintos

Medios

PROMOCIONES

comprende un conjunto de

Actividades

reguladas por

Ley

realizadas por

- ▶ Fabricantes
- ▶ Distribuidores
- ▶ Ambos conjuntamente

para conseguir unos

Objetivos

mediante la aplicación de distintos

Instrumentos de promoción

que pueden clasificarse en

- ▶ Ofertas de precio
- ▶ Ofertas sin precio
- ▶ Ofertas selectivas

PUBLICIDAD EN LUGAR DE VENTA

es una

Forma "especial" de comunicación

que persigue unos

Objetivos

mediante la utilización de distintos

Medios

- ▶ Anuncios
- ▶ Publicidad directa
- ▶ PLV

con unas limitaciones establecidas por

Normativa

que deben utilizarse de forma complementaria en su puesta en marcha, mediante una

Planificación Global



El establecimiento ya está montado. La superficie de venta distribuida por sectores de actividad, las secciones y el mobiliario dispuestos según el flujo de circulación, el surtido seleccionado y clasificado, los productos en los lineales, pero aún nos falta lo principal para el éxito del negocio: los clientes.

Como ya sabes, el consumidor actual pide algo más que una buena presentación de los artículos; pide calidad, pide buenos precios, pide comodidad, pide un ambiente distinto y agradable, y pide diversión, puesto que desea vivir la compra más como actividad de tiempo libre que como necesidad u obligación. Por tanto, será preciso dotar al establecimiento de elementos distintivos, que atraigan la atención del comprador y despierten su interés por los productos y servicios que ofertamos, y capaces de diferenciarnos de las tiendas de la competencia.

Aquí entran en juego una serie de técnicas que se denominan de animación en el punto de venta y que incluyen desde la publicidad (para dar a conocer las características y surtido de la tienda), la promoción (para atraer nuevos clientes y fidelizar a los que ya tenemos) y la ambientación (para dotar de vida y dinamismo al punto de venta).

En esta unidad te presentamos algunas de las técnicas más utilizadas, pero antes de comenzar el estudio debes tener en cuenta que de nada sirve aprender los contenidos de memoria, pues to que en este campo, como en *merchandising* en general, no existen "recetas"; por ello, es necesario que "observes" continuamente tu entorno y que seas consciente de que el éxito de una u otra técnica dependerá de tu creatividad y de tu capacidad para adaptarlas al establecimiento concreto en el que desarrolles tu práctica profesional, sea comercio tradicional o en librería.

Al finalizar el estudio de esta unidad serás capaz de...

- Identificar las diferentes técnicas de animación en el punto de venta.
- Analizar las ventajas e inconvenientes de las técnicas e instrumentos más utilizados.
- Interpretar la normativa aplicable a las técnicas de animación.
- Valorar la necesidad de realizar acciones de animación en el establecimiento para obtener una mayor rentabilidad del punto de venta.
- Planificar campañas de animación del establecimiento.

1. LA ANIMACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO

Para comenzar, una anécdota:

James Young, uno de los mejores publicitarios del mundo, alternaba su trabajo en la Agencia Walter Tompson con sus clases como profesor en la Universidad de California. Un día, uno de sus alumnos que tenía una tienda en una reserva de indios navajos, le dijo: "Todas sus teorías sobre la publicidad y la promoción en el punto de venta están muy bien, pero... a mí no me sirven para nada. Mis consumidores potenciales no leen los periódicos porque son analfabetos, no tienen radio, ni televisión, ni coche y viven en poblados situados a tres días de caballo de mi tienda".

El señor Young aceptó el reto y visitó la tienda en la reserva de los indios. El punto de venta estaba abarrotado de productos de todo tipo: ropa, mantas, juguetes, productos de alimentación y limpieza, etc. Sin embargo, los clientes brillaban por su ausencia.

A los tres días el publicitario se presentó de nuevo en la tienda con el coche cargado de "espejos de la risa", de los que se ponen en las ferias y en los que se ven las figuras alargadas, gordas, bajitas y rechonchas.

Los espejos fueron colocados en puntos estratégicos de la tienda y los jefes de tribu de los diferentes poblados fueron invitados a una fiesta que se celebró en el establecimiento.

Cuando estos hombres vieron sus figuras en los espejos, casi murieron de la risa. Se fue corriendo la voz y, a partir de entonces, era continua la afluencia de clientes.

Esta anécdota nos sirve para comentar que, en el mundo de la distribución actual, muchos establecimientos presentan un buen montón de productos y servicios en condiciones similares, pero no son capaces de introducir elementos distintivos que puedan llamar la atención de los potenciales compradores.

El reto para el buen profesional del *merchandising* es el mismo que aceptó el publicitario del ejemplo. El reto es poner en práctica una serie de actividades, lo más imaginativas posibles, que hagan del punto de venta un lugar "animado", atractivo y diferente de la competencia.

1.1. CONCEPTO Y TIPOS

La **animación** puede definirse como el conjunto de actividades que se realizan para desarrollar las ventas, dando vida al establecimiento y haciéndole más atractivo para los clientes reales y potenciales.

Para conseguirlo, disponemos de tres importantes instrumentos:

- La "ambientación" del punto de venta.
- Las promociones.
- La publicidad en el lugar de venta.

cuyos objetivos generales son:

- Atraer la atención y despertar el interés del consumidor.
- Crear mensajes positivos con los que comunicarse con los clientes.
- Crear, mantener o mejorar la imagen del punto de venta.
- Provocar el proceso de decisión de compra.

Existen dos tipos de animación en función de su duración

Actualmente es necesario dotar al establecimiento de un ambiente animado y atractivo

Las técnicas de animación se aplican para incrementar las ventas

Existen dos tipos de animación en función de su duración

Ambientación, promoción y publicidad son actividades complementarias que pueden utilizarse de forma simultánea para conseguir una mayor eficacia.

Podemos distinguir dos tipos de animación, en función de la variable tiempo:

- Animación permanente.
- Animación intermitente.

● La **animación permanente** es aquella que se realiza sin limitación temporal, mediante la ambientación sonora, la iluminación, la decoración, la señalización, etc.

Aunque permanente no significa, en este caso, para toda la vida. No hay que olvidar que estos elementos se “desgastan”, no sólo en el aspecto material (deterioro, envejecimiento...) sino en su eficacia “animadora”, pues pasado un tiempo se convierten en monotonía y rutina. Por ello, es conveniente renovarlos con cierta periodicidad.

● La **animación intermitente** es aquella que varía a lo largo del año en función de diferentes eventos: fiestas, aniversarios, promociones, etc. Complementa a la animación permanente, añadiendo el movimiento y dinamismo necesario para “dar vida” al establecimiento.

Este tipo de animación provoca que la tienda, o alguna de sus secciones, sea atractiva y “vendedora”, que se diferencie de la competencia y que despierte la curiosidad y el interés de los clientes.

Las ocasiones para ponerla en práctica son muy variadas. Como ejemplo, podemos señalar:

- La apertura del establecimiento.
- Los cambios de estación meteorológica.
- Las fiestas de Navidad y Pascua.
- Las fiestas locales.
- Los aniversarios de apertura.
- Los acontecimientos de diversas clases (culturales, deportivos, sociales...) que rompen la rutina ordinaria de la comunidad.
- Ciertas fechas comerciales (día de la madre, día del padre, día de los enamorados...).
- Promociones (“Llévese tres y pague dos”, “Dos por uno”, Vále descuento, etc.).
- Otras ocasiones programadas por el comerciante (semana extremeña, alimentos de Andalucía, semana del vino de Rioja, etc.).



Las ocasiones para poner en marcha acciones de animación son múltiples ya que el comerciante puede aprovechar tanto fechas señaladas como eventos creados por él.

1.2. TÉCNICAS DE ANIMACIÓN DEL PUNTO DE VENTA

Entre las técnicas de animación, destacamos tres grandes bloques, que estudiaremos en los siguientes apartados:

- La ambientación del punto de venta.
- Las promociones.
- La publicidad en el lugar de venta (PLV).

RECUERDA

- La animación del punto de venta es fundamental:
 - para establecer una comunicación efectiva con el potencial comprador,
 - para dotar de vida al establecimiento,
 - para ofrecer una imagen positiva a los clientes,
 - para incrementar las ventas,
 - para diferenciar el punto de venta de los establecimientos competidores, ya que introduce elementos de sorpresa que evitan la rutina y la monotonía, enemigos principales del negocio comercial.

2. LA AMBIENTACIÓN DEL PUNTO DE VENTA

Como estudiamos en la unidad de trabajo 2, el consumidor actual ya no vive la compra de determinados productos como una obligación sino como una actividad más de tiempo libre. Por tanto, parece lógico que los clientes opten por aquellos establecimientos en los que se les ofrece un ambiente atractivo y agradable.

La creación de este "ambiente" será una de las actividades más importantes que deberás abordar cuando trabajes como profesional del *merchandising*.

Pero ¿es posible crear ambiente? ¿Cómo?

A simple vista, la respuesta no parece fácil puesto que el ambiente o la atmósfera de un establecimiento es un elemento intangible. Aún así es posible "manipular" ciertos elementos que colaboran en su creación, como son la iluminación, la temperatura, el aroma, la música, el decorado... y aplicar una serie de medios que llamaremos de "ambientación" del punto de venta.

A continuación presentamos algunos de los más utilizados, pero hemos de señalar que en este campo cabe aplicar todos aquellos que la imaginación del *merchandiser* sea capaz de desarrollar.

A) MEDIOS FÍSICOS

Estos medios se basan en la presentación en masa de los productos. El éxito de esta técnica se basa en que atrae la atención de cliente, desarrollando una sensación de abundancia, de bajo precio y de euforia de compra.

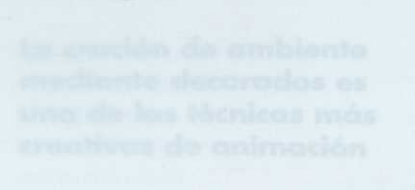
Se realiza fundamentalmente en cuatro tipos de "soportes":

- Cabeceras de góndola.
- Islas o islotes.
- Pilas.
- Contenedores desordenados.

Actualmente es necesario dotar al establecimiento de un ambiente animado y atractivo



La presentación en masa crea sensación de euforia de compra



● **Las cabeceras de góndola** son los extremos de los muebles expositores y constituyen un lugar privilegiado para la presentación de los productos puesto que son visibles desde varios puntos del establecimiento sin necesidad de pasar a su lado. ¿Recuerdas las leyes del *merchandising*? Por tanto, a mayor visibilidad de los artículos, mayores probabilidades de que sean adquiridos.

Generalmente la exhibición de un artículo en una cabecera no es casual ni gratuito. Este elemento suele reservarse a promociones y las empresas productoras/proveedoras pagan el importe que impone el establecimiento. Es decir, de alguna manera “alquilan” este espacio. Por tanto, sólo se utilizarán para productos de gran demanda dado que el volumen de unidades vendidas ha de compensar el coste y las reducciones en el margen que ocasiona la venta a precio más bajo del habitual.

Se ha comprobado que la exhibición de un artículo en una cabecera de góndola pierde eficacia con el paso del tiempo. Aproximadamente la segunda semana vende el 50% de lo alcanzado en la primera y la tercera semana, sólo un 25%. Por esta razón suelen renovarse cada semana o como mucho cada 15 días.

Está demostrado que su eficacia vendedora aumenta si se combina con otros medios publicitarios: cartel de oferta, publicidad en el punto de venta, aparición del artículo en folletos, etc.

● **Las islas** es una forma de presentación masiva y aislada de un producto. Se encuentran fuera del lineal y sin contacto con otro tipo de artículos.

Generalmente los productos se colocan sobre el suelo o sobre algún soporte tipo *pallet* que permite su fácil traslado y reposición.

Es recomendable ubicar las islas a cierta distancia de la sección en la que normalmente se sitúa el producto, fuera del lineal y en una zona caliente del punto de venta.

● **Las pilas** o apilamientos consisten en presentar una mayor cantidad de lo normal de un determinado producto. Se suelen situar en la sección en la que normalmente está colocado el artículo.

Este tipo de presentación sólo puede realizarse con aquellos productos que permitan el apilamiento sin deterioro de los mismos. ¿Te imaginas una pila de botellas de vidrio sin embalaje alguno?

Además hay que tener en cuenta que, tanto las islas como las pilas, deben estar formadas con cierta armonía y ser accesibles (en altura) a los consumidores. En caso contrario parecerían la típica broma de cámara oculta, puesto que el cliente no podría coger los productos sin echarlas por tierra.

● **Los contenedores o expositores “desordenados”** presentan los productos de una forma aparentemente revuelta y el cliente debe “rebuscar” para obtener lo que desea. Pueden situarse dentro o fuera de la sección en la que normalmente se ubica el artículo.

Su principal ventaja consiste en que proporcionan al consumidor el efecto de encontrarse ante productos muy rebajados o de oferta. La única limitación es mantenerlos el tiempo necesario para que los clientes no descubran el “truco”; generalmente se recomienda una duración máxima de 10 días.



Las islas se sitúan en las zonas calientes del punto de venta.

B) MEDIOS DE ESTÍMULO

● **Ambientación sensorial:** Incluimos aquí una serie de técnicas que permiten crear un ambiente que es percibido por los cinco sentidos del consumidor:

▶ **Ambientación sonora:**

- Música.
- Mensajes publicitarios por megafonía.
- Información sobre los productos u ofertas en grabaciones que se emiten regularmente, etc.

▶ **Ambientación visual:**

- Creación de zonas especialmente iluminadas para la presentación destacada de un producto.
- Decorados.
- Carteles.
- Combinación de colores en los lineales.
- Presentación repetida de un mismo producto fuera de su sección, de forma llamativa y en varios sitios diferentes.
- Utilización de medios audiovisuales: proyección de videos, diapositivas, películas..., relacionadas con el tema elegido.
- Exposiciones de objetos, cuadros, fotografías..., sobre temas relacionados con el motivo de la animación, etc.
- Espejos situados en lo alto de los expositores de productos perecederos, para que el consumidor potencial pueda ver con todo detalle el producto. Etc.

▶ **Ambientación táctil:**

- Montaje de *stands* de demostración de productos.
- Posibilidad de manipular ciertos productos: juguetes, etc.

▶ **Ambientación gustativa:**

- Montaje de stands de degustación de productos.
- Posibilidad de probar algunos productos alimenticios situados en bandejas cercanas a su lugar de presentación, etc.

▶ **Ambientación olfativa:** En el establecimiento pueden esparcirse olores "artificiales" para incitar a la compra de determinados productos: olor a cera en los muebles, olor a "nuevo" en los equipos musicales, olor a perfume en la lencería femenina, olor a comida en las secciones de alimentación, etc.

Como ejemplo de la eficacia de esta técnica, señalamos una investigación que realizó la marca Nike, consistente en presentar, en un establecimiento, las mismas zapatillas de deporte. Unas estaban ligeramente perfumadas y las otras no. Los clientes adquirieron las primeras, alegando que eran más ligeras o mejores, sin darse cuenta de que su elección estaba inconscientemente condicionada por el olor.

● **Creación de decorados y "ambientes" especiales:** Esta es una de las formas más creativas de animación del punto de venta, muy utilizada por las empresas más importantes de distribución. Como ejemplo, señalamos el montaje que El Corte Inglés realiza todas las Navidades en todos sus centros.

Uno de los medios para crear ambiente consiste en estimular los sentidos del cliente

La creación de ambiente mediante decorados es una de las técnicas más creativas de animación



Publicidad de una promoción que se organiza durante una semana.

Los equipos de animadores contribuyen a crear un ambiente lúdico en el punto de venta

La creación de ambientes implica cambios en la disposición del establecimiento, nuevos decorados, productos apropiados, medios audiovisuales, etc. Pueden desarrollarse para el conjunto de la tienda o para alguna sección determinada.

c) MEDIOS PSICOLÓGICOS

El ejemplo más claro de esta técnica son las promociones. Dado que vamos a estudiarlas en el apartado 3, sólo ofrecemos aquí algunos ejemplos:

- Organización de juegos, concursos, sorteos, etc.
- Reparto de regalos especiales (una flor a todas las señoras el día de la madre, globos a los niños,...).
- Organización de la semana de "pague dos y llévase tres", semana de aniversario, "semana fantástica", etc.

d) MEDIOS PERSONALES

Se trata de contar con equipos de animadores que contribuyan a crear un ambiente lúdico y, así, dinamizar el establecimiento. Pueden ser:

- Personajes:
 - Firma de libros por sus autores.
 - Dedicatoria de discos por cantantes famosos.
 - Reproducción de personajes de dibujos animados.
 - Presencia en el establecimiento de las mascotas de eventos como olimpiadas, mundiales de fútbol...
 - Presencia de Los Reyes Magos o Santa Claus, etc.
- Azafatas: Es uno de los medios más utilizados. Habitualmente señoras de aspecto bastante agradable intentan provocar la compra del producto mediante la argumentación, degustaciones o regalos.
- Artistas diversos que montan espectáculos: músicos, payasos, equilibristas, magos... o que exponen cómo realizar diferentes trabajos artesanos, etc.
- Monitores infantiles, que realizan actividades con los chavales: pintura de cuadros, concursos, trabajos manuales, actividades deportivas, etc.

Como ves, la gama de posibilidades es enormemente grande, puesto que se pueden aplicar multitud de medios de ambientación y combinarlos con otros de promoción y publicidad para lograr una mayor animación del establecimiento, acelerar las ventas y aumentar la rentabilidad.

Las citas se añaden en los calendarios del punto de venta.

Ejemplo de acciones de animación programadas por un centro comercial.

MEDIOS DE AMBIENTACIÓN DEL PUNTO DE VENTA



ACTIVIDADES

- 1ª La presentación en masa de los productos consiste en amontonar diferentes tipos de artículos en un mismo soporte. Esta afirmación ¿es verdadera o falsa? ¿Por qué?
- 2ª ¿A qué crees que se debe que la presentación en masa de un determinado artículo no sea superior a 15 días?
- 3ª Explica las diferencias fundamentales entre islas, apilamientos y contenedores desordenados.

3. LA PROMOCIÓN DE VENTAS

Como hemos dicho, la promoción forma parte de los medios de animación del establecimiento y es una actividad complementaria de la ambientación.

La promoción de ventas es utilizada por fabricantes y distribuidores para lograr diferentes objetivos:

- Atraer a los consumidores y despertar su atención.
- Aumentar temporalmente las ventas de un producto, familia de productos o un servicio.
- Introducir productos nuevos en el mercado.
- Aumentar el índice de rotación de los *stocks*. Etc.

Su utilización es cada día más frecuente y necesaria debido, entre otras razones, al aumento del número de marcas en el mercado, a la creciente e intensa competencia entre fabricantes/distribuidores y a las demandas del consumidor, que busca todo tipo de acciones promocionales que le permitan adquirir productos con ventajas añadidas, ya sea por reducción en el precio, ya sea por los regalos que puede obtener.

3.1. CONCEPTO, CLASIFICACIÓN Y OBJETIVOS

La promoción de ventas puede definirse como un conjunto de actividades que tratan de estimular la demanda a corto plazo de un bien o servicio, mediante la utilización de incentivos materiales o económicos.

El principal objetivo de la promoción es el incremento de las ventas

En el punto de venta convergen las promociones de fabricantes y distribuidores

Estas actividades son realizadas por los fabricantes, por los distribuidores o por ambos de forma conjunta.

Así pues, en función de los promotores, podemos clasificar la promoción en tres grandes apartados:

- a) Promociones realizadas por los fabricantes.
- b) Promociones realizadas por los distribuidores.
- c) Promociones realizadas por los fabricantes y distribuidores en colaboración.

A) PROMOCIONES REALIZADAS POR LOS FABRICANTES

Aunque la meta general es aumentar las ventas de un determinado producto o de una familia de ellos, las técnicas o instrumentos de promoción, al igual que los objetivos, variarán en función de los destinatarios.

Los fabricantes se dirigen fundamentalmente a tres colectivos:

- Intermediarios (mayoristas y minoristas).
- Vendedores de la empresa.
- Consumidores.

● **Promociones dirigidas a intermediarios.** Pretenden que éstos les elijan como proveedores, realicen mayores pedidos, aumenten el nivel de *stocks*, dediquen más y mejor espacio en el establecimiento al producto o incrementen el número de puntos de venta.

Las técnicas de promoción más utilizadas son:

► **Ferias comerciales** de ámbito local, provincial, comunitario, nacional o internacional.

Las ferias, exposiciones, muestras, certámenes, salones..., son reuniones comerciales periódicas en las que fabricantes, suministradores y distribuidores de una determinada industria o relacionados con ella, exponen sus productos, proporcionan información y toman pedidos a los compradores potenciales (fabricantes/distribuidores).

Esta técnica es eficaz puesto que todos acuden con una predisposición positiva hacia los productos expuestos y con el ánimo de establecer relaciones comerciales. Sin embargo, posee un inconveniente importante y es el elevado coste de los *stands* de presentación de productos/servicios.

► **Competiciones o concursos de ventas.** Consisten en establecer objetivos de ventas y conceder premios (primas económicas, viajes...), regalos o distinciones honoríficas a aquellos intermediarios que consiguen superarlos.

► **Descuentos de lanzamiento.** Se aplica una reducción en el precio de los pedidos de productos que se acaban de lanzar al mercado.

► **Primas económicas.** Se concede un determinado dinero por alcanzar una determinada cifra de ventas, por efectuar un volumen de compras establecido o por renovar el *stock* en un período predeterminado.

► **Muestras gratuitas y obsequios.** El fabricante puede facilitar, al distribuidor, muestras gratuitas y obsequios para que sean entregados a los clientes.

Existen diferentes técnicas de promoción realizadas por los fabricantes/distribuidores

3.2. RE **▶ Visitas a fábrica.** Otro de los medios de los que dispone el fabricante para dar a conocer sus productos e incrementar las compras de los intermediarios, son las visitas, con todos los gastos pagados, al centro de producción para que éstos vean cómo es el proceso de fabricación, los controles de calidad que se aplican... Normalmente se les hace entrega allí de un dossier informativo, algunas muestras de los productos y regalos.

Otros instrumentos que suelen emplearse son: facilitar material de publicidad en el punto de venta (exhibidores, *displays*, carteles, comunicaciones sonoras, proyecciones, videos, etc.), alquilar el espacio de presentación del producto (las cabeceras de góndola) u ofrecer ayudas en la presentación del local (elaboración de rótulos, señalizaciones, etc.).

● **Promociones dirigidas a los vendedores.** Las promociones dirigidas a los vendedores pretenden motivarlos para que intensifiquen sus esfuerzos y aumenten su rendimiento.

Estas técnicas son similares, en algunos casos, a las llevadas a cabo con los intermediarios: competiciones o concursos de ventas, premios, viajes, distinciones honoríficas, primas económicas, etc.

● **Promociones dirigidas a consumidores.** Estos son los instrumentos más numerosos de promoción de ventas, puesto que en definitiva lo que se pretende es estimular la demanda de los bienes y servicios que la empresa produce.

Las promociones dirigidas al consumidor se realizan con varios objetivos:

- Aumentar las ventas a corto plazo de un producto o familia de productos.
- Acercar el producto al consumidor y aumentar la frecuencia de consumo.
- Incrementar el número de consumidores.
- Introducir nuevos productos o dar a conocer otros productos complementarios.
- Liquidar un *stock*.
- Diferenciarse de la competencia.
- Aumentar la rotación de *stocks*. Etc.

Los instrumentos o técnicas más utilizadas son: sorteos, concursos, descuentos, mayor contenido por igual precio, regalos, muestras gratuitas, degustaciones, cupones, vales de descuento, etc.

Dado que algunas de ellas son utilizadas también por los distribuidores, hemos preferido desarrollar, en el apartado 3.3, cada una de estas técnicas, en las que indicaremos por quién son aplicadas.

B) PROMOCIONES REALIZADAS POR LOS DISTRIBUIDORES

También se denominan promociones en el punto de venta, ya que son realizadas directamente por los detallistas.

Los distribuidores se dirigen únicamente a los consumidores y realizan estas acciones con los siguientes objetivos:

- Incrementar las ventas.
- Conseguir nuevos clientes.
- Obtener mayores beneficios.

Las actividades de promoción de ventas están reguladas por ley

La colaboración entre fabricantes y distribuidores es esencial en el desarrollo de las ventas

Las técnicas de promoción que más se utilizan son aquellas dirigidas a los consumidores

Los distribuidores aplican únicamente técnicas dirigidas a los consumidores

La colaboración entre fabricantes y distribuidores es esencial en el desarrollo de las ventas

- Aumentar la frecuentación del punto de venta.
- Eliminar *stocks*.
- Diferenciarse de la competencia.
- Incrementar la imagen positiva del establecimiento.

Las técnicas más utilizadas son: vales descuento, puntos, carnet o tarjeta de cliente, juegos, sorteos, concursos, muestras, "lleve tres productos y pague dos", etc. Todas ellas serán explicadas en el apartado 3.3.

c) COLABORACIÓN ENTRE FABRICANTE Y DISTRIBUIDOR

El lanzamiento de una promoción por parte del fabricante precisa la estrecha colaboración de los distribuidores por varias razones:

- El distribuidor debe aprovisionarse de la cantidad necesaria de producto para hacer frente al incremento de demanda que ocasiona la oferta promocional.
- El distribuidor debe aceptar la promoción del fabricante y colaborar con él en su puesta en marcha.

De nada sirve una importante inversión, por parte del fabricante, en el lanzamiento de una determinada campaña en medios de comunicación, si su producto va a ser expuesto en el establecimiento de forma poco atractiva.

Pero también el distribuidor necesita de la colaboración de los fabricantes, dado que:

- Necesita que el proveedor le suministre la cantidad de producto necesaria para hacer frente al incremento de la demanda que ocasiona la promoción y evitar roturas de *stock* (quedarse sin existencias en un momento dado).
- Puede obtener beneficios, no sólo en cuanto a incremento de clientela, sino económicos (alquiler de cabeceras de góndola, descuentos...) y ayudas publicitarias.

Por tanto, la estrecha colaboración entre fabricantes y distribuidores se hace muy necesaria y no sólo en estos aspectos.

Un buen *merchandiser* debe saber "utilizar" los esfuerzos de los fabricantes. Para ello necesita una información detallada y un calendario exacto de las promociones que los fabricantes van a realizar a lo largo del año, para poder combinarlas con sus propios planes de promoción y animación del punto de venta, puesto que no sólo le interesa aumentar las ventas de un determinado producto sino atraer y/o fidelizar a los clientes.

RECUERDA

- La colaboración entre fabricantes y distribuidores es esencial para el desarrollo de las promociones en el punto de venta, ya que son un medio importante para incrementar las ventas, para dar una imagen positiva, para atraer clientes y para aumentar la rentabilidad que ambos pueden obtener.

ACTIVIDADES

- 4ª** ¿Cuál es la principal diferencia entre los objetivos que persiguen fabricantes y distribuidores con la aplicación de técnicas de promoción de ventas?

3.2. REGULACIÓN LEGAL DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS

Las actividades de promoción de ventas se regulan por la Ley 7/96, de 15 de enero de 1996, DE ORDENACIÓN DEL COMERCIO MINORISTA.

Esta Ley dedica el Título II a las **actividades de promoción de ventas**, definidas como todas aquellas que se realizan en rebajas, en oferta o promoción, saldos, liquidaciones, ventas con obsequios y las ofertas de venta directa.

Para la puesta en marcha de cualquiera de estos tipos de venta, es preciso tener en cuenta las siguientes **consideraciones generales**:

- Sólo pueden utilizarse las denominaciones antes señaladas cuando se ajusten a la regulación que establece la ley (y que veremos en cada tipo de venta).
- Únicamente se puede anunciar promoción general o promoción especial cuando ésta afecte, al menos, a la mitad de los artículos puestos a la venta.
- Se considera engañosa la oferta de productos con premio o regalo, cuando el consumidor no reciba real y efectivamente lo que cabría esperar de acuerdo con la oferta realizada.
- Siempre que se oferten artículos con reducción de precio, deberá figurar en cada uno de ellos, el precio anterior junto con el precio reducido. Si se trata de una reducción de un tanto por ciento, que afecte a un conjunto de artículos, bastará con un anuncio genérico de la misma.
- Es necesario separar, dentro del establecimiento, los artículos en promoción de los que se venden a precio normal.

TIPOS DE VENTAS

● **Venta en rebajas:** Se entiende que existe venta en rebajas cuando los artículos se ofertan a un precio inferior del fijado antes de dicha venta.

● **Ventas en promoción:** La denominación de "Ventas en promoción" o "Ventas en oferta" se aplicará a aquellas que ofrecen artículos normales a un precio inferior o en condiciones más favorables que las habituales, con el fin de potenciar la venta de un producto o el desarrollo de uno o varios comercios.

● **Venta de saldos:** Es aquella oferta de productos que han perdido parte de su valor en el mercado por deterioro, desperfecto o desuso. Este tipo de venta implica necesariamente que los productos se vendan por precio inferior al habitual.

● **Venta en liquidación:** Hay venta en liquidación cuando un comercio quiere acabar con determinados productos.

● **Obsequios:** Con la finalidad de promover las ventas, se puede ofrecer a los compradores otro producto o servicio, ya sea gratuitamente o a precio especialmente reducido. Esta práctica puede hacerse de forma automática o mediante la participación en sorteos o concursos.

Las actividades de promoción de ventas están reguladas por ley

La normativa establece limitaciones a los diferentes tipos de venta

● **Venta directa:** Cuando el fabricante o el mayorista venden directamente a los consumidores.

Está prohibido que el vendedor se anuncie como fabricante cuando no fabrique realmente lo puesto en venta. Tampoco podrá anunciarse como mayorista, si no son comerciantes minoristas sus principales clientes.

Cuando haya venta directa, los precios de venta al público tienen que ser los mismos que los practicados al vender a comerciantes mayoristas o minoristas.

RECUERDA

- Las actividades de promoción de ventas son las que se realizan en rebajas, en oferta, saldos, liquidaciones, obsequios y las ofertas de venta directa.
- Las promociones están reguladas por la Ley 7/96 de 15 de enero de 1996 de Ordenación del Comercio Minorista.

ACTIVIDADES

5º Un establecimiento, dedicado a la venta de ropa de hogar, anuncia en el mes de marzo (mes flojo en ventas), mediante carteles en los escaparates, una promoción general de los artículos, dado que va a rebajar el precio del 25% de los productos que componen el surtido.

¿Qué te parece esta actuación? ¿Es correcta desde el punto de vista legal?

Los instrumentos de promoción más utilizados en los establecimientos pueden clasificarse en tres tipos de ofertas

3.3. INSTRUMENTOS DE PROMOCIÓN UTILIZADOS EN LOS PUNTOS DE VENTA

En este apartado estudiaremos en detalle algunos de los instrumentos de promoción más utilizados en los puntos de venta, los cuales pueden clasificarse en tres grandes grupos:

- Ofertas de precio.
- Ofertas sin precio.
- Ofertas selectivas.

A) OFERTAS DE PRECIO

Consisten, en general, en una reducción del precio de venta al público, que puede ser inmediato (se adquiere con el precio más bajo) o diferido (se obtiene la reducción o el reembolso total del dinero tras el envío de la prueba de compra del producto).

Existen diferentes modalidades en función del promotor: si es un fabricante, lanzará su oferta sobre uno o varios de los productos que fabrica. Si es un distribuidor, lanzará la oferta sobre varios productos del surtido, que pueden ser de distintos fabricantes.

Entre las distintas modalidades podemos destacar:

● **Ofertas inmediatas:** Consisten en la reducción del precio de venta al público. La Ley de Ordenación del Comercio Minorista establece que los productos en promoción nunca podrán estar deteriorados ni ser de peor calidad que los habituales.

Tipos de ofertas inmediatas

Modalidad	¿En qué consiste?	¿Quién es el promotor?	Algunas ventajas de su aplicación	Algunos inconvenientes de su aplicación
<p>Oferta especial</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Durante un tiempo se pone a la venta un stock de un determinado producto, a precio más bajo del habitual. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Fabricantes. ▶ Distribuidores. ▶ Ambos de forma conjunta. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Es un instrumento sencillo y rápido de poner en marcha. ▶ Obtiene muy buenos resultados a corto plazo en cuanto al incremento de las ventas. ▶ Puede utilizarse como instrumento de "ataque" frente a la competencia. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Para los fabricantes: <ul style="list-style-type: none"> ▶ Hay que tener cuidado al fijar la reducción, ya que si es excesiva puede dañar la imagen de marca. ▶ Conlleva altos gastos de lanzamiento (inversión en publicidad, alquiler de cabeceras de góndola, etc.). ● Para los distribuidores: <ul style="list-style-type: none"> ▶ No consigue la fidelidad de los consumidores, ya que, cuando la oferta se termina, vuelven a comprar el producto que adquirirían. ▶ Supone un elevado coste, ya que cuanto mayor sea la rebaja menor será la rentabilidad que la empresa obtiene con su venta.
<p>Tres por dos</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Se ofrecen tres unidades del mismo producto por el precio de dos. A veces se utilizan otras cantidades: cuatro por tres, dos por uno, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Fabricantes. ▶ Distribuidores. ▶ Ambos de forma conjunta. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Incrementa las ventas de varios productos. ▶ No supone riesgo para el fabricante. ▶ El distribuidor colaborará gustosamente con el fabricante pues es un medio para atraer clientes y para aumentar las ventas de esos y de otros productos. ▶ Permite diferenciarse de la competencia. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Reducción del margen de beneficios.
<p>Rebajas</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Durante un periodo determinado se procede a reducir el precio de todos (o casi todos) los artículos del stock. ● Limitaciones legales (Ley 7/96): <ul style="list-style-type: none"> ▶ Este tipo de venta sólo se puede realizar en dos temporadas anuales: una a principio de año y otra en verano. La duración de cada periodo de rebajas será como mínimo de una semana y como máximo de dos meses, dentro de las fechas fijadas por cada Comunidad Autónoma. ▶ Los artículos en rebajas deberán haber estado incluidos al menos con un mes de antelación en la oferta habitual de la tienda y no podrán haber sido objeto de promoción durante el mes anterior a la fecha de inicio de las rebajas. ▶ Se prohíbe ofrecer como rebajas artículos deteriorados. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Distribuidores. ▶ Fabricantes y distribuidores de forma conjunta. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Es una técnica que puede emplearse tanto en grandes superficies como en pequeños comercios. ▶ Es un medio eficaz para atraer a la clientela y, por tanto, para incrementar las ventas. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Reducción del margen de beneficios.



Modalidad	¿En qué consiste?	¿Quién es el promotor?	Algunas ventajas de su aplicación	Algunos inconvenientes de su aplicación
<p>Promociones del tipo : "Semana fantástica", "Oferta aniversario", "Los mejores precios del año", "Los 100 productos más baratos", etc.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Durante un período corto (7 o 15 días) se reduce el precio de un conjunto de artículos. ▶ Deben abarcar un alto número de referencias representativas de todas las secciones y principales familias del surtido del punto de venta. ▶ Es necesario ofertar productos de atracción y/o marcas líderes en el mercado. ▶ Para conseguir éxito es importante dar a conocer la campaña, mediante publicidad en medios de comunicación o directa (folletos, catálogos...) y publicidad en el punto de venta (carteles...). ▶ Las grandes superficies y principales cadenas de distribución suelen realizar este tipo de promociones, de forma consecutiva, durante todo el año. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Distribuidores. ▶ Fabricantes y distribuidores de forma conjunta. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Es un medio eficaz para atraer a la clientela. ▶ Incrementa las ventas de varios productos. ▶ Es una importante técnica para diferenciarse de la competencia. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Las grandes superficies disponen de mayores medios económicos para lanzar promociones consecutivas y darlas a conocer a través de la publicidad.
<p>DEL 16 AL 28 DE FEBRERO DE 1996</p> <p>CARNIVAL de PRODUCTOS CONTINENTE</p>				
<p>Vale o cupón descuento inmediato</p>	<p>Consiste en la reducción del precio de un producto en una cuantía fijada en un vale que el consumidor entrega en el punto de venta.</p> <p>Existen varias modalidades :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Entrega del vale en el establecimiento. ▶ Envío de los vales por correo. ▶ Entrega de vales a domicilio. ▶ Inserción de los vales en periódicos y revistas. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Fabricantes fundamentalmente. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Es un medio adecuado para introducir nuevos productos en el mercado, pues una gran mayoría de consumidores utiliza el vale. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Necesita obligatoriamente la colaboración del distribuidor, ya que éste tiene que adelantar el dinero del descuento, aunque luego lo recupera con un plus. ▶ La liquidación de la promoción es larga, pues hay que añadir a la duración de la misma, el tiempo que el distribuidor tarda en recoger, ordenar y enviar al fabricante la totalidad de los vales. ▶ Excesivo coste, tanto por el medio que se utilice para hacer llegar el vale al consumidor, como por la disminución en la rentabilidad por la reducción del precio. ▶ No es adecuada para productos que ya están en el mercado, puesto que los compradores que más se benefician son aquellos que ya consumían el producto y que lo hubieran adquirido igualmente sin promoción.
<p>La venta por lotes</p>	<p>lotes o conjuntos de un mismo producto o de varios diferentes o complementarios, que se venden a un precio inferior a la suma de los precios habituales de los artículos que forman el lote. Por ejemplo, cuando se ofertan varios artículos de limpieza del hogar (bayeta, limpiasuelos y mocho de fregona) en un mismo paquete.</p> <p>● Limitaciones legales (Ley 7/96): Queda prohibido ofrecer conjuntamente dos o más artículos, salvo que:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ exista una relación funcional entre ellos, ▶ la venta en lotes sea la habitual del producto, ▶ se puedan comprar también los artículos por separado y a su precio, ▶ se trate de lotes que se vendan conjuntamente por razones estéticas o para regalo. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Fabricantes fundamentalmente. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ No supone riesgo para el fabricante, ya que en caso de fracaso, puede romper el lote y venderlo de forma fraccionada. ▶ Incrementa las ventas de varios productos. ▶ El distribuidor colaborará gustosamente pues es un medio para atraer clientes y para aumentar las ventas de esos y de otros productos. 	<p>La única desventaja puede ser una escasa reducción en el margen de beneficios (aunque se compensa con el incremento de las ventas).</p> <p>Del 10 al 25 de enero</p> <p>Lotería 200 Lotes a precios redondos</p> <p>PRYCA</p>

Modalidad	¿En qué consiste?	¿Quién es el promotor?	Algunas ventajas de su aplicación	Algunos inconvenientes de su aplicación
Recogida del producto	<ul style="list-style-type: none"> Se marca una determinada cantidad para un producto anterior o parcialmente usado, que se descuenta del precio del nuevo producto, si el cliente entrega el viejo en el momento de la compra. Por ejemplo, una marca de sartenes descontaba 500 ptas. del precio de un nuevo modelo si se entregaba una sartén usada o vieja. 	<ul style="list-style-type: none"> Fabricantes fundamentalmente. 	<ul style="list-style-type: none"> Es eficaz para captar nuevos consumidores. 	<ul style="list-style-type: none"> Necesita la colaboración del distribuidor, que debe hacerse cargo de los productos usados.
Venta de saldos	<p>Es aquella oferta de productos que han perdido parte de su valor en el mercado por deterioro, desperfecto o desuso.</p> <ul style="list-style-type: none"> Limitaciones legales (Ley 7/96): <ul style="list-style-type: none"> Este tipo de venta implica necesariamente que los productos se vendan por precio inferior al habitual. Las ventas de saldos deberán anunciarse de forma precisa y ostensible con esta denominación, para que el consumidor conozca que se trata de productos defectuosos o deteriorados, o con la denominación "venta de restos", cuando son productos que el comerciante tenía al menos desde seis meses antes de la venta. 	<ul style="list-style-type: none"> Distribuidores. Fabricantes. Ambos de forma conjunta. 	<ul style="list-style-type: none"> Permite liquidar <i>stocks</i> que serían "invendibles". 	
Venta en liquidación	<ul style="list-style-type: none"> Hay venta en liquidación cuando un comercio quiere acabar con determinados productos. Limitaciones legales (Ley 7/96): <ul style="list-style-type: none"> Sólo se pueden anunciar ventas en liquidación a iniciativa del comerciante por cese total o parcial de la actividad comercial, por cambios de actividad o de la orientación del negocio, por cambio de local u obras importantes en el mismo, o por causas de fuerza mayor que cause grave obstáculo al desarrollo normal del comercio. Los anuncios de venta en liquidación tienen que indicar el motivo de la misma. Sólo se liquidarán productos que formen parte de las existencias del establecimiento y que no hayan sido adquiridos expresamente para la liquidación. 	<ul style="list-style-type: none"> Distribuidores. 	<ul style="list-style-type: none"> Permite liquidar <i>stocks</i> que serían "invendibles" por la situación del negocio. 	<ul style="list-style-type: none"> Este tipo de venta tiene que finalizar cuando se liquiden los productos ofertados o a los tres meses de su comienzo, salvo en los casos de cese total de la actividad, en que se puede prolongar hasta un año.

ACTIVIDADES

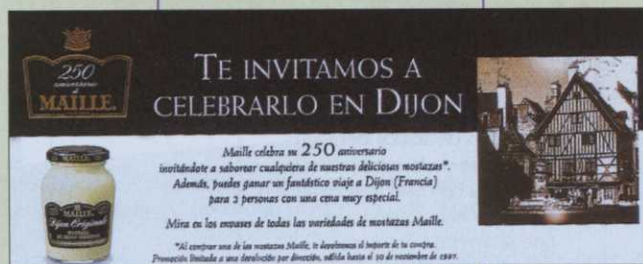
6ª El propietario del establecimiento "FOOTING", dedicado a la venta de calzado deportivo, decide adelantar las rebajas de verano al mes de mayo, dado que las ventas han sido menores de las previstas.

¿Es correcta esta actuación desde el punto de vista legal? ¿Qué podría hacer el propietario para liquidar el *stock*?

● Ofertas diferidas:

Tipos de ofertas diferidas

Modalidad	¿En qué consiste?	¿Quién es el promotor?	Algunas ventajas de su aplicación	Algunos inconvenientes de su aplicación
<p>La oferta de devolución del dinero</p>	<p>A cambio de una o varias pruebas de compra se devuelve una parte o la totalidad del importe de la compra realizada. Tiene varias modalidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Devolución de una parte del importe del producto. ▶ Devolución del importe total del producto. ▶ Primera compra gratuita: es una oferta de reembolso del importe pagado por la primera compra efectuada de un artículo. Se utiliza para el lanzamiento de un nuevo producto. ▶ La fórmula "si no está satisfecho, le devolvemos el dinero": es una oferta de descuento por la totalidad del valor del producto, ya que el cliente puede solicitar el reembolso del importe pagado si el artículo no es de su agrado. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Fabricantes fundamentalmente. ▶ Los distribuidores suelen aplicar la fórmula "si no está satisfecho...". 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Es una buena técnica para lanzamiento de nuevos productos y para conseguir nuevos consumidores. ▶ Consigue fidelizar a la clientela. ▶ No todos los compradores solicitan el reembolso. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Los distribuidores no aceptan bien este tipo de promoción ya que les crea problemas en los arcos de caja.
<p>Vale descuento diferido</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ El vale va incorporado al producto (en la etiqueta o en el interior), por lo que para poder utilizarlo es necesario adquirir previamente el artículo. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Fabricantes fundamentalmente. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Es adecuada para conseguir nuevos compradores y para fidelizar a la clientela. ▶ Supone un coste reducido en su lanzamiento. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ El plazo de liquidación de la promoción es largo. ▶ Posee un alto coste en la preparación de la promoción pues es necesario cambiar el etiquetado, modificar el código de barras, introducir el vale en el interior, etc.



B) OFERTAS SIN PRECIO

Consisten, en general, en ofrecer al consumidor la posibilidad de obtener ventajas con la adquisición del producto: regalos, mayor cantidad de producto por el mismo precio, una muestra gratuita de un nuevo artículo, etc.

Entre las distintas modalidades podemos destacar:

Tipos de ofertas sin precio

Modalidad	¿En qué consiste?	¿Quién es el promotor?	Algunas ventajas de su aplicación	Algunos inconvenientes de su aplicación
<p>Producto adicional</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ En un envase algo mayor del habitual se ofrece mayor cantidad del producto (25% ó 50%..., más) por el mismo precio, lo que equivale a una reducción indirecta del precio. ▶ Esta técnica es usada con frecuencia por fabricantes de productos de belleza e higiene. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Fabricantes fundamentalmente. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Es recibida muy favorablemente por los consumidores. ▶ Consigue tanto atraer nuevos clientes como fidelizar a los consumidores habituales. ▶ Cuenta con la colaboración del distribuidor, porque el impacto en el lineal es importante, ya que muchos consumidores compran varios productos, llegando incluso a acaparar y almacenar en casa. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ El coste es elevado, ya que es necesario elaborar nuevos envases. ▶ El mayor tamaño del envase encarece los costes logísticos. ▶ El fabricante ha de controlar la promoción pues corre el riesgo de que el consumidor acapare en su casa la cantidad de producto que va a necesitar en un plazo largo, y no compre después de la promoción. ▶ No debe emplearse con frecuencia pues reduce la credibilidad del precio real y permanente.

Modalidad	¿En qué consiste?	¿Quién es el promotor?	Algunas ventajas de su aplicación	Algunos inconvenientes de su aplicación
Envase regalo	<ul style="list-style-type: none"> ▶ El producto en promoción se ofrece, durante ésta, en un envase distinto del suyo habitual que además tiene una utilidad posterior. ▶ Como ejemplo, una marca de galletas recientemente ha presentado el producto en vez de en la tradicional caja de cartón en un envase de plástico, que puede servir en el futuro para contener galletas u otros artículos. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Fabricantes fundamentalmente. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Consigue tanto atraer nuevos clientes como fidelizar a los consumidores habituales. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Costes elevados ya que es necesario diseñar y distribuir envases distintos a los habituales.
Vales	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Vales-regalo, que son canjeables en el punto de venta por un regalo determinado. ▶ Vales-descuento, que suponen una disminución del precio en la compra que debe realizar el cliente en las condiciones especificadas en el bono o cupón. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Distribuidores. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Incrementa las ventas. ▶ Refuerza la fidelidad de los consumidores o clientes habituales. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ El éxito depende del regalo o del descuento ofrecido.
Puntos	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Aunque la mecánica puede variar, normalmente esta técnica consiste en ofrecer al cliente una serie de puntos según el montante de su compra, que posteriormente pueden canjearse por diversos regalos. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Distribuidores. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Obtener nuevos clientes. ▶ Fidelizar a la clientela. 	
Carnet de cliente	<ul style="list-style-type: none"> ▶ El cliente dispone de un carnet o tarjeta, al que se le van añadiendo sellos, en los que se refleja el importe de la compra, a medida que adquiere productos o servicios. ▶ Al final se pueden conseguir productos o servicios gratis o regalos (viajes, entradas de cine, etc.). 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Distribuidores. ▶ Varios distribuidores de forma conjunta. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Obtener nuevos clientes. ▶ Fidelizar a la clientela. 	
Degustaciones	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Se regala o se da a probar alguno de los productos que produce el fabricante o que comercializa el establecimiento. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Fabricantes. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Es eficaz para atraer nuevos consumidores. ▶ Es válida para incrementar las compras por impulso. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ El coste es elevado, pues necesita de monitores o azafatas que ofrezcan los productos a los clientes.



ACTIVIDADES

7ª La técnica de promoción en la que se envía un regalo tras la remisión de varias pruebas de compra. ¿Cómo se denomina?

c) OFERTAS SELECTIVAS

Las principales modalidades de este instrumento de promoción son:

- Concursos.
- Juegos y sorteos.

Son aplicadas por fabricantes y distribuidores.

● **Concursos:** Esta es una de las técnicas promocionales que más se ha utilizado, aunque actualmente va disminuyendo su empleo.

Entre los objetivos que los fabricantes persiguen con la utilización de este instrumento, destacamos:

- Aumentar la adhesión y fidelidad de la clientela.
- Incrementar la imagen de la marca.
- Conseguir mayores *stocks* en los puntos de venta.

Los distribuidores persiguen:

- Aumentar la presencia de clientes.
- Incrementar las ventas globales.
- Incrementar la imagen del establecimiento.
- Ambientar el punto de venta.

Los concursos promocionales se realizan con la participación de los clientes que compiten en una serie de pruebas para obtener los premios ofertados.

Para que esta técnica obtenga éxito, hay que tener en cuenta que:

- Los premios deben ser lo suficientemente atractivos como para lograr una alta participación de los consumidores: dinero, automóviles, viajes exóticos, etc., lo que conlleva una dotación económica importante que repercute en el coste de la promoción. Además, deben ofertarse varios premios, ya que ofrecer solamente uno, aunque sea muy atractivo, desalienta a los participantes que saben las escasas probabilidades con las que concursan.
- Es importante, antes de lanzar la promoción, determinar el público destinatario y definir las pruebas y premios en función de sus características, pues sería ilusorio pensar que todos los consumidores van a participar en todas las propuestas. Por ejemplo, se ha estudiado que los concursos que gozan de mayor éxito son aquellos que implican la participación de mujeres y niños.
- Las pruebas deben:
 - Ser adecuadas al público destinatario.
 - Estar relacionadas con el producto soporte del concurso.
 - Poseer una dificultad media en su solución: ni tan difíciles que solo unos pocos puedan contestar, ni demasiado fáciles ya que esto implicaría una participación masiva y parecería más un sorteo que un concurso.
- Para evitar que posibles problemas, que puedan surgir durante el desarrollo de la promoción, afecten a la imagen de la empresa, es preciso reglamentar cuidadosamente las bases del concurso: condiciones de participación, fecha tope y lugar dónde se enviarán las respuestas, composición del jurado, relación de premios, datos del notario que dará fe de que la promoción se ha realizado de acuerdo al reglamento, etc.

Los consumidores han de superar una serie de pruebas para obtener los premios de un concurso

Los consumidores sólo necesitan suerte para obtener los premios de los sorteos

● **Sorteos y juegos:** A diferencia de los concursos, en esta técnica promocional se oferta un mayor número de premios y los participantes no deben superar ninguna prueba para conseguirlos, únicamente hace falta suerte.

Se ha estudiado que el colectivo que más participa en este tipo de pruebas son las amas de casa, ya que sólo tienen que arriesgar el importe de la compra del producto para obtener premios fabulosos.

El objetivo es incrementar la imagen positiva de la empresa, por ello es necesario que los premios sean atractivos para los consumidores, lo que se consigue con regalos "apetecibles": automóviles, viajes exóticos, sueldos mensuales durante un determinado periodo de tiempo, apartamentos en la playa, equipos de hi-fi, artículos deportivos, etc.

Como en la técnica anterior, es importante definir claramente las bases del sorteo o del juego y darlas amplia difusión, puesto que es necesario que sean conocidas por la mayor parte del público.

Un ejemplo de una de las técnicas de juego más utilizadas actualmente son los cartones con casillas para rascar. En cada casilla aparece escrito si se ha obtenido el premio o no, o qué tipo de premio.

En este apartado hemos hecho un pequeño resumen de las técnicas de promoción más utilizadas, sin embargo caben todas aquellas que la imaginación del profesional de la animación sea capaz de desarrollar.

Ejemplo de combinación de sorteo y concurso, pues la persona seleccionada tiene que superar una prueba para obtener el premio.

Bases del juego

REGIÓN

- Sección que se participa en el sorteo por medio del cual el jugador puede ganar, al momento de raspar, una parte o el importe del producto que se desea, así como premios de honor, viajes, etc. El sorteo se realiza en el momento de raspar el producto.
- En todas las casillas se indica el premio que se obtiene al raspar, así como el importe del premio que se obtiene al raspar.
- El sorteo se realiza en el momento de raspar el producto.
- El sorteo se realiza en el momento de raspar el producto.
- El sorteo se realiza en el momento de raspar el producto.

LANZAMIENTO

- El lanzamiento de la canasta se realizará desde la hora de 11 a las 12 horas del día en el momento de raspar el producto.
- El sorteo se realizará en el momento de raspar el producto.
- El sorteo se realizará en el momento de raspar el producto.
- El sorteo se realizará en el momento de raspar el producto.
- El sorteo se realizará en el momento de raspar el producto.

PREMIOS

- El premio principal es un viaje de 10 días a las Islas Canarias.
- El premio es un viaje de 10 días a las Islas Canarias.
- El premio es un viaje de 10 días a las Islas Canarias.
- El premio es un viaje de 10 días a las Islas Canarias.
- El premio es un viaje de 10 días a las Islas Canarias.

WACC Acepta el reto. Prueba **Gillette Sensitive Excel**

Ejemplo de la aplicación de la técnica de sorteo en una reciente promoción.

ESTA MALETA PUEDE LLEVARTE MUY LEJOS

¡TUS VACACIONES GRATIS DURANTE LOS PRÓXIMOS 5 AÑOS!*

Yogures Nestlé le paga tus vacaciones durante los próximos cinco años, donde tú quieras y con quien tú quieras. Envía dos tapas de cualquier yogur o postre Nestlé al apartado de correos 1475-08080 Barcelona. Sorteos los días Viernes un premio cada semana durante 10 semanas. Recuerda que cuantas más cartas envíes, más posibilidades tienes de ganar. ¿A qué esperas? Envía tu carta hoy mismo y empieza a preparar tus maletas.

Nestlé

ACTIVIDADES

- 8ª Las pruebas que el consumidor debe realizar para obtener un premio en un concurso son similares a las que se exigen para los sorteos. Esta afirmación, ¿es verdadera o falsa? ¿Por qué?

4. PUBLICIDAD EN EL LUGAR DE VENTA (PLV)

La publicidad constituye una de las formas de comunicación social más utilizadas desde la antigüedad. Pero es una forma "especial" de comunicación, puesto que pretende que el destinatario cambie su opinión y/o comportamiento tras la recepción del mensaje.

Entre los diversos tipos de publicidad, vamos a destacar la que se realiza con fines comerciales, que se puede definir como el conjunto de métodos y fórmulas utilizadas por las empresas para lograr la máxima difusión, entre los consumidores, de la existencia y cualidades de los bienes y servicios fabricados o prestados por ellos.

Si trasladamos el esquema básico de comunicación:



a la publicidad comercial, tenemos que:

- El **emisor** es la persona o entidad que desea comunicar algo y elabora el mensaje. Puede ser el fabricante, el distribuidor, el detallista..., pero también el establecimiento o los propios productos.
- El **mensaje** es el conjunto de ideas que el emisor desea transmitir. En el terreno comercial, el mensaje sería:
 - La información sobre la existencia y características de un establecimiento.
 - La información sobre los productos o servicios, con el fin de convencer al receptor (cliente) de sus cualidades y provocar la compra.
 - La "imagen" del punto de venta, que se quiere transmitir al consumidor.
- El **medio** son los diferentes canales a través de los cuales se transmite el mensaje. El comerciante cuenta con una infinidad de medios, tantos como sus conocimientos e imaginación le permitan poner en práctica: folletos, cartas a los clientes, carteles, anuncios en medios de comunicación, soportes publicitarios en el punto de venta, etc.
- El **receptor** es la persona que recibe el mensaje. En este caso es el posible comprador o los distintos segmentos de potenciales compradores.

Este proceso no es lineal, puesto que el receptor tiene capacidad para responder al mensaje e informar al emisor de su aceptación o no. En el mundo de la distribución, esta respuesta es vital para la empresa, puesto que puede significar el éxito o el fracaso más absoluto del negocio, si los compradores optan por no acudir al establecimiento o no adquirir determinados productos y servicios.

La publicidad es un medio para informar al consumidor

El comerciante cuenta con numerosos medios para transmitir el mensaje publicitario al consumidor

Los consumidores sólo necesitan suerte para...
Con la publicidad se trata de informar y persuadir al consumidor para que adquiera los productos anunciados

4.1. OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD

Los principales objetivos de la publicidad son:

● **Informar:**

- Comunicar la aparición de un nuevo producto, servicio, establecimiento...
- Describir las características del producto, servicio, establecimiento...
- Sugerir nuevos usos para el producto.
- Informar sobre un cambio de características o de precio.
- Crear una imagen de la empresa.
- Dar a conocer y apoyar promociones de ventas, etc.

● **Persuadir:**

- Atraer nuevos compradores.
- Incrementar la frecuencia de uso del producto, servicio, establecimiento...
- Crear una preferencia de marca.
- Persuadir al consumidor para que compre ahora.
- Animar a cambiar de marca o de establecimiento.
- Tratar de cambiar la percepción del producto, del servicio o del establecimiento. Etc.

● **Recordar:**

- Mantener una elevada notoriedad del producto o servicio.
- Recordar la existencia y ventajas del producto, servicio o del establecimiento.
- Recordar dónde se puede adquirir el producto.
- Recordar que el producto puede necesitarse en un futuro.
- Recordar que el establecimiento puede visitarse en un futuro.
- Mantener el recuerdo del producto o servicio fuera de temporada. Etc.

4.2. MEDIOS PUBLICITARIOS

La publicidad se presenta en muy distintos medios, que habrán de elegirse según los objetivos (y medios económicos) del anunciante. De entre todos ellos, vamos a destacar los que pueden ser utilizados por los distribuidores:

- Anuncios publicitarios.
- Publicidad directa.
- Publicidad en el lugar de venta.

A) ANUNCIOS PUBLICITARIOS

Hoy en día cualquier negocio, por pequeño que sea, necesita hacer publicidad para que se le conozca. Sin embargo, no todos los comerciantes pueden plantearse realizar una importante inversión en medios de comunicación nacional (prensa, radio o televisión) para dar a conocer su establecimiento.

Por ello, la mayoría de las veces, es preciso recurrir a medios más locales, cuya cobertura queda restringida al área de influencia del punto de venta:

- Televisión autonómica y local.
- Emisoras de radio autonómicas y locales.
- Prensa local.

- Cines de barrio.
- Vallas o carteles publicitarios ubicados en el área comercial.
- Carteles publicitarios en marquesinas, paradas de autobuses, transportes públicos, etc.
- Publicidad cooperativa: Es la publicidad que se realiza de forma compartida: (varios anunciantes pagan los anuncios). Puede ser:
 - *Vertical*: realizada conjuntamente por miembros del canal de distribución situados a distintos niveles. Por ejemplo el fabricante de un producto y sus distribuidores.
 - *Horizontal*: realizada por miembros del mismo nivel del canal de distribución. Por ejemplo: los comerciantes de una determinada zona que se unen para editar un folleto conjunto o una Guía comercial.
- Otros recursos que la creatividad e imaginación del *merchandiser* puedan desarrollar. Como ejemplo, podemos señalar las bolsas que se entregan en caja a los clientes para llevar los productos adquiridos hasta su hogar.

Las bolsas, de papel o de plástico ya no son sólo un elemento útil e imprescindible para quienes realizan una compra, sino que se han revelado como uno de los medios publicitarios más eficaces y baratos, ya que permiten:

- Transmitir una imagen de empresa o de marca.
- Dar a conocer el establecimiento.
- Producir un impacto visual constante, a diferencia de otros medios de difusión de la publicidad, ya que los consumidores las llevarán por la calle de forma gratuita.

B) PUBLICIDAD DIRECTA

Este tipo de publicidad pretende llegar directamente al consumidor, bien porque se le entrega en mano, porque puede cogerla a la entrada del establecimiento o porque es recibida en su domicilio.

Los principales instrumentos de publicidad directa que se pueden aplicar a la publicidad de un punto de venta son:

● **Catálogos:** Conjunto de páginas en las que se muestran fotografías, características y precios de los productos que se ofrecen a la venta.

Normalmente son parecidos a una revista y su número de páginas depende de la finalidad y medios económicos del emisor.

Ejemplo: El establecimiento IKEA, con motivo de la apertura de su sede en Madrid, lanzó un catálogo de más de 350 páginas.

● **Folleto:** Están formados por una hoja o doble hoja de papel en la que se muestran unos pocos productos de entre todos los que se ofrecen a la venta. Normalmente se utilizan para difundir las promociones y su finalidad es atraer al consumidor e incitarle a la compra.

C) PUBLICIDAD EN EL LUGAR DE VENTA

Es aquella que se realiza dentro del establecimiento, normalmente se denomina PLV (publicidad en el lugar de venta) o PPV (publicidad en el punto de venta).



Ejemplo de publicidad cooperativa realizada por una asociación de comerciantes.



Ejemplo de folleto que se puede recoger en el establecimiento.

La PLV es la publicidad que se realiza en los lugares de venta

UNIDAD 7

Es una actividad complementaria de la promoción y de la ambientación, ya que éstas no serían efectivas si las acciones no se dan a conocer al público destinatario.

Los anunciantes pueden ser los fabricantes, los distribuidores o ambos a la vez.

Los **materiales y soportes** utilizados habitualmente para la confección de la PLV **son:**

● **Mobiliario:** Además de las cabeceras de góndola, islas y contenedores para productos en desorden de los que ya hablamos, existen los siguiente tipos de soportes:

► **Exhibidores o expositores:** Muebles diseñados para mostrar los productos y publicidad asociada a los mismos. Pueden ser de un solo uso (fabricados con materiales poco resistentes como el cartón; se suelen desechar una vez se agotan los productos para los que han sido creados) o permanentes.

Existen expositores del fabricante, que incorporan publicidad del mismo, y del distribuidor.

► **Displays:** Son pequeños soportes independientes de madera, tela, plástico, alambre... que pueden contener uno o varios artículos. A veces se sustituyen los productos por imágenes fotográficas, dibujos o pinturas.

También adoptan la modalidad de **Floor Stand:** Display de gran tamaño que se coloca en el suelo, con el fin de realzar el producto a promover.

Se pueden situar tanto en el interior del establecimiento como en los escaparates.

► **Embalajes presentadores:** Embalajes que, mediante un troquelado y una sencilla manipulación, se convierten en expositores o en recipientes destinados a contener un conjunto de productos para su exhibición y venta al público.

► **Caja - expositor.** Se utiliza para la presentación de productos en forma muy concreta.

► **Blister.** Forma de envasado consistente en fijar sobre un cartón el producto, recubriéndole de plástico transparente. Normalmente se sujetan en unos soportes metálicos que se fijan a los muebles expositores y que reciben el nombre de **Corchetes.**

► **Bull basket:** Recipiente en el que se presentan artículos desordenados o en revoltijo previamente planificado.

► **Contenedores-presentadores:** Son exhibidores, generalmente metálicos, que presentan los productos de forma masiva y en desorden. Ya hablamos de ellos en el apartado 2.

► **Chek out:** Mueble caja ubicado a la salida de un punto de venta.

► **Chek out stand.** Mueble expositor situado delante de la caja de salida. Tiene como objetivo incitar a la compra por impulso de artículos de pequeño tamaño: pilas, mecheros, golosinas, etc.



Ejemplo de un expositor del fabricante.



Ejemplo de expositores Chek out stand.

► **Peg board:** Tabla perforada que se coloca verticalmente en los murales o en las góndolas. En los agujeros de esta tabla se introducen unas barras metálicas que permiten exponer cierto tipo de artículos envasados.

► **Self extender:** Elementos que hacen sobresalir un producto colocado en un lineal.

● **Reclamos visuales:**

► **Carteles:** es uno de los elementos más importantes para la publicidad en el punto de venta. Normalmente se fijan sobre los expositores para llamar la atención, atraer o dirigir al cliente. La amplitud de su uso ha dado lugar a una nueva rama de la tecnología comercial llamada cartelística.

Por su relevancia en el campo de la animación, dedicaremos un apartado, en la próxima unidad de trabajo, a su estudio.

► **Banderolas:** Banderines o tiras de papel que se colocan en el techo o en las paredes. Atraen la atención de los clientes sobre promociones o ventas especiales.

► **Adhesivos:** Normalmente se fijan en las estanterías para indicar un producto, precio o marca y atraer la atención del consumidor.

► **Flash:** Se señalan unas pocas palabras, para atraer más la atención de quién lee u observa.

► **Flecha:** Elemento gráfico en forma de flecha, que se coloca en el techo o en el suelo, para dirigir al público a una zona concreta.

► **Friso:** Sirve para identificar un comercio o una marca.

► **Logotipo:** Grafismo de una marca, generalmente compuesto por iniciales.

► **Móviles:** Elementos gráficos (logotipos, troquelados, siluetas del producto...) que, a impulso de las corrientes de aire, se mueven, llamando la atención de los clientes.

► **Posters:** Carteles impresos o escritos a mano, que se colocan en lugares de gran visibilidad del establecimiento. Anuncian campañas especiales.

► **Rack:** Marco metálico que abarca una parte concreta del lineal y que está destinado a contener el precio de un producto.

● **Otros elementos:**

► **Megafonía publicitaria:** Son los anuncios sobre productos o sobre el propio establecimiento emitidos, por megafonía interior, durante el horario comercial.

► **Proyecciones audiovisuales:** Anuncios que se exhiben en pantallas en determinados lugares del punto de venta.

► **Stop:** Elementos de PLV que se colocan de forma perpendicular a las estanterías, obligando al cliente a hacer una parada.

► **Artículo gancho:** Producto de alta demanda ofrecido a muy bajo precio. Genera flujo y dirección de la circulación de los clientes.



Ejemplo de poster.



Ejemplo de reclamo visual en el lineal de aceites

A modo de resumen te ofrecemos, en el siguiente cuadro, algunos medios que pueden ser utilizados por los distribuidores, señalando las principales ventajas e inconvenientes de cada uno de ellos.

Medios publicitarios			
<u>Medios</u>	<u>Técnicas</u>	<u>Ventajas</u>	<u>Inconvenientes</u>
Prensa diaria nacional, provincial o local	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Anuncios. ▶ Encartes. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Selectividad geográfica de los destinatarios. ▶ Flexibilidad. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Escasa permanencia del mensaje. ▶ Sólo llega a los lectores del periódico. ▶ Mala calidad de impresión.
Revistas	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Anuncios. ▶ Encartes. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Selectividad demográfica y socioeconómica de los destinatarios. ▶ Calidad de impresión. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Audiencia limitada. ▶ Coste elevado.
Radio nacional, autonómica o local	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Cuñas publicitarias. ▶ Patrocinio de programas. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Selectividad geográfica y demográfica de los destinatarios. ▶ El mensaje llega a muchos receptores. ▶ Coste reducido. ▶ Flexibilidad. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Necesidad de emitirlo numerosas veces para que el mensaje sea recordado. ▶ Impacto limitado. ▶ Falta de apoyo visual.
Televisión nacional, autonómica o local	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Spots, publipreportajes... ▶ Patrocinio de programas. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Combina imágenes en movimiento y sonido. ▶ Alto poder de atracción. ▶ Elevada audiencia. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Necesidad de emitirlo numerosas veces para que el mensaje sea recordado. ▶ Posibilidad de pasar desapercibido entre muchos anuncios o de no ser visto (fenómeno zapping). ▶ Elevado coste. ▶ Escasa flexibilidad.
Publicidad directa	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Catálogos. ▶ Folletos. ▶ Cartas personalizadas. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Selectividad de los destinatarios. ▶ Flexibilidad. ▶ Fácil de medir los resultados. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Coste elevado. ▶ Riesgo de que sea tirado a la basura antes de leerlo.
Publicidad exterior	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Vallas publicitarias. ▶ Carteles. ▶ Rótulos comerciales. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ El mensaje llega a muchos receptores. ▶ Coste reducido. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Localización limitada. ▶ Brevedad del mensaje.
Publicidad en el punto de venta	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Mobiliario. ▶ Reclamos visuales. ▶ Otros. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Rápida influencia sobre la venta. ▶ Selectividad de los destinatarios. ▶ Bajo coste. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ A veces no se distingue suficientemente, porque parece un elemento decorativo del establecimiento.
Otros	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Bolsas, camisetas, gorras, pegatinas, regalos, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Llega a muchos destinatarios, que ven a la persona que lleva la bolsa o que lleva puesta la camiseta, gorra... 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Coste en función del "regalo".

4.3. LIMITACIONES DE LA PUBLICIDAD

La publicidad constituye un elemento integrante de los productos y servicios, ya que contribuye de forma decisiva a su conocimiento por parte del consumidor. Pero también constituye un actividad que se presta fácilmente a la manipulación y al engaño. Por ello, toda actuación de promoción publicitaria se encuentra sometida a dos **limitaciones**:

- El derecho de los consumidores a una información completa y exacta.
- El respeto a los productos, servicios y actividades de los competidores.

Estas limitaciones vienen reguladas por la legislación en materia de publicidad. En España, la Ley General de Publicidad (Ley 34/1988 de 11 de noviembre), establece claramente qué se entiende por publicidad y clasifica aquellas actividades publicitarias que se consideran ilícitas o ilegales.

En el artículo 2, se define la publicidad como toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional con el fin de promover la contratación de bienes, servicios, derechos y obligaciones.

A continuación se establecen los diferentes **tipos de publicidad ilícita**:

● **La publicidad que atente contra la dignidad** de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente en lo que se refiere a la infancia, la juventud y la mujer.

Un ejemplo son todas aquellas campañas que, como habrás leído en medios de comunicación, levantan fuertes polémicas por utilizar a la mujer como si fuera un objeto en vez de una persona. ¿Recuerdas el *slogan* que decía "toda tú eres un culito"?

● **Publicidad engañosa**: Es aquella que:

- Induce a error a sus destinatarios, pudiendo afectar a su comportamiento económico.
- Perjudica o es capaz de perjudicar a un competidor.
- Silencia datos fundamentales de los bienes, actividades o servicios.

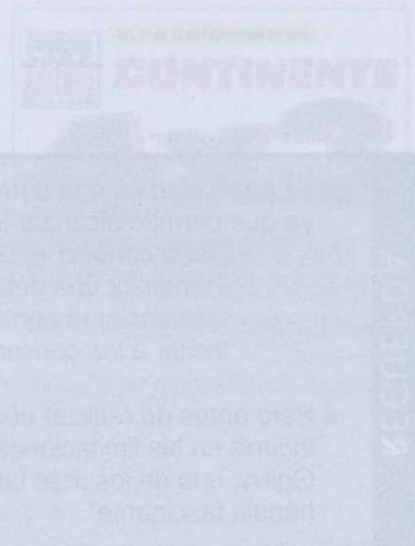
Un ejemplo de este tipo de anuncios sería el de aquellos que afirman que el consumidor ha ganado un premio de cinco millones de pesetas y que únicamente tiene que hacer un pedido para que le entreguen el dinero. Luego resulta que, tras servirle y cobrarle el pedido, lo que realmente había ganado era una participación en un sorteo.

● **Publicidad desleal**: Es aquella que:

- Por su contenido, forma de presentación o difusión provoca el descrédito, denigración o menosprecio directo o indirecto de una persona, empresa o de sus productos, servicios o actividades.
- Induce a confusión con las empresas, actividades, productos, nombres, marcas y otros signos distintivos de los competidores.
- Compara productos, servicios, actividades, sin apoyarse en características esenciales, afines y objetivamente demostrables o contrapone bienes o servicios con otros no similares o desconocidos o de limitada participación en el mercado.

La legislación establece una serie de limitaciones a las actividades publicitarias

Para obtener una mayor eficacia es preciso planificar conjuntamente las acciones de ambientación, promoción y publicidad



Existen distintos tipos de publicidad que se consideran ilegales

- a) Persuasión
- b) Seducción
- c) Publicidad
- d) Promoción

Un ejemplo sería una campaña que afirme que los productos de una marca conocida son mucho mejores que los de la marca "XJK", que no existe en el mercado.

● **Publicidad subliminal:** Es aquella que puede actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida.

El ejemplo más famoso de este tipo de publicidad es el experimento que se realizó en un cine de Estados Unidos y del que seguramente habrás oído hablar. El experimento consistía en insertar, en medio de la película, unos fotogramas que pasaban a una velocidad tan rápida que no eran percibidos conscientemente por los espectadores y que decían "coma palomitas y beba Coca-cola". Al mismo tiempo, estudiaron las ventas de estos productos en el bar del cine y parece ser que las ventas aumentaron bastante con relación a otros días.

Actualmente no se puede decir que este tipo de publicidad sea empleada en nuestros medios de comunicación, sin embargo suelen utilizar "algunos trucos" que rayan con lo subliminal, como por ejemplo: órganos sexuales o cuerpos desnudos encubiertos en el hielo de algunas bebidas.

● **La publicidad de productos, bienes, actividades y servicios susceptibles de generar riesgo para la salud o seguridad de las personas o sobre su patrimonio.**

● **Todas aquellas formas de publicidad que infrinjan la normativa específica de los distintos productos y servicios.**

Un ejemplo de estos dos tipos de publicidad lo constituyen los anuncios de "productos milagro", que son aquellos del estilo de "con estas pastillas (cuya composición no figura en el prospecto) se adelgazan 15 kilos en tres días".

RECUERDA

- La publicidad es una herramienta fundamental para conseguir la animación del punto de venta, ya que permite alcanzar los siguientes objetivos:
 - Dar a conocer el establecimiento.
 - Transmitir una determinada imagen.
 - Diferenciar el punto de venta de establecimientos competidores.
 - Incitar a los consumidores para que visiten la tienda y realicen sus compras.
- Pero antes de realizar cualquier actuación publicitaria es preciso tener en cuenta que ésta no incurra en las limitaciones establecidas por la legislación vigente. Utilizando una frase de David Ogilvy, uno de los más famosos publicitarios del mundo, podemos decir: "Diga la verdad, pero hágala fascinante".

ACTIVIDADES

- 9^a El procedimiento mediante el cual el emisor informa al cliente de la existencia y características de un determinado producto o servicio e intenta convencerle de sus cualidades, se denomina en el terreno comercial:
- a) Persuasión.
 - b) Seducción.
 - c) Publicidad.
 - d) Promoción.

ACTIVIDADES

10º Una de las ventajas de la publicidad directa es:

- a) Es la más barata.
- b) Alcanza a un gran número de personas.
- c) Podemos seleccionar los destinatarios.

Señala la opción más correcta y justifica la respuesta.

5. PLANIFICACIÓN DE CAMPAÑAS DE ANIMACIÓN

Ya hemos visto como la animación del punto de venta es una herramienta vital para el comerciante si pretende aumentar su rentabilidad, atraer a la clientela y diferenciarse de la competencia.

Pero si utilizamos cualquiera de las técnicas (ambientación, promoción y publicidad) puntualmente y por separado, pierden gran parte de su eficacia "animadora". Por ello es preciso definir una planificación global que permita integrar todas ellas, para lograr una mayor cobertura publicitaria y potenciar los resultados de la animación a más largo plazo.

Un ejemplo de esta planificación global son las campañas que se organizan con motivo de la Navidad. Es fácil ver que cualquier establecimiento en régimen de libreservicio utiliza distintas técnicas al mismo tiempo:

- Decorado del establecimiento.
- Ambientación navideña con iluminación especial y música de villancicos.
- Concursos de pintura infantiles.
- Animación con personajes: Papá Noel, Reyes Magos, etc.
- Promoción de artículos: "lleve tres turrones y pague dos", "compre cuatro juguetes y pague tres", etc.
- Reducciones de precios.
- Regalos.
- Presentación masiva de turrones, juguetes, artículos navideños,...
- Distribución directa de folletos y catálogos, que anuncian las ofertas.
- Utilización de distintos soportes de publicidad en el punto de venta: exhibidores, contenedores, *displays*, etc.

Aunque cada una de las técnicas requiere una preparación y un plan distinto y preciso, por no alargar el tema, resumimos a continuación las principales fases de planificación de cualquier campaña:

IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Es preciso analizar e identificar claramente el problema que se quiere resolver, comprobando que puede ser solucionado con una campaña de ambientación, promoción o publicidad, o con las tres a la vez.

Por ejemplo, el distribuidor comprueba que un determinado producto no rota tan rápidamente como es deseable y esto está ocasionando pérdidas económicas por la inversión realizada y por los costes de almacenaje.

Para obtener una mayor eficacia animadora es preciso planificar conjuntamente las acciones de ambientación, promoción y publicidad



Anuncio de promoción de artículos.

Se planteará entonces la posibilidad de realizar una promoción para eliminar el *stock* y evaluará las probabilidades de solucionar el problema con esta acción.

DEFINIR EL PÚBLICO DESTINATARIO

Es preciso establecer quiénes serán los destinatarios: distribuidores, vendedores, consumidores...

Dirigirse al distribuidor (si la promoción es lanzada por el fabricante) o al consumidor (si la promoción es lanzada por fabricantes y distribuidores) en general, es bastante difícil puesto que cada persona o grupo de personas tienen intereses y necesidades distintas.

Las actividades de animación deben planificarse teniendo en cuenta los segmentos de distribuidores y/o consumidores a los que se dirigen. En el caso de los fabricantes/proveedores, éstos habrán de definir a qué tipo de distribuidores se dirigen (propietarios de establecimientos, vendedores...) y a qué tipo de establecimientos (autoservicios, supermercados, hipermercados, comercios tradicionales, etc.). En el caso de que los destinatarios sean consumidores, recordamos la necesidad, vista en las unidades de trabajo 2 y 3, de investigar quiénes y cómo son los clientes y los potenciales compradores.

Por poner un ejemplo y exagerando un poco, sería ridículo que el distribuidor se planteara una campaña de promoción para eliminar un *stock* de aceites de girasol, utilizando concursos infantiles.

DEFINIR LOS OBJETIVOS CONCRETOS

Independientemente de los objetivos generales de las acciones de animación, cada campaña debe poseer unos objetivos concretos pues las actividades a realizar dependerán de su definición.

En el siguiente esquema puedes ver algunas de las actividades más recomendables según objetivos:

Objetivos	Actividades	Objetivos	Actividades
Crear una imagen positiva del establecimiento	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Presentación atractiva de los productos. ▶ Animación permanente e intermitente. ▶ Creación de decorados especiales. ▶ Concursos y sorteos. ▶ Anuncios. ▶ Publicidad directa. ▶ PLV. 	Incrementar el consumo de un producto o una serie de productos	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Presentación destacada del producto. ▶ Reducciones de precio. ▶ Entrega de muestras. ▶ Ventas con regalo. ▶ Devolución del dinero.
Atraer nuevos clientes	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Reducciones de precios. ▶ Entrega de muestras. ▶ Puntos. ▶ Anuncios. ▶ Publicidad directa. 	Diferenciarse de la competencia	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Animación permanente e intermitente. ▶ Creación de decorados especiales. ▶ Anuncios. ▶ Publicidad directa y PLV.
Fidelizar la clientela	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Oferta de devolución del dinero. ▶ Concursos y sorteos. ▶ Puntos. ▶ Carnet de cliente. 	Incrementar las ventas	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Presentación atractiva de los productos. ▶ Ventas con regalo. ▶ Ofertas de precio. ▶ Concursos y sorteos. ▶ PLV.
Eliminar stocks de productos	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Presentación masiva de productos. ▶ Reducciones de precios. ▶ Venta por lotes. ▶ PLV. 	Provocar el proceso de decisión de compra	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Presentación atractiva y masiva de productos. ▶ PLV.
		Introducir un nuevo producto en el mercado	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Ventas con regalo. ▶ Ofertas de precio. ▶ Concursos y sorteos.

Siempre que se pueda, es conveniente definir los objetivos en términos cuantitativos para que puedan ser evaluados.

Ejemplo: Se desea eliminar un stock de cinco paletts de aceite de girasol, marca "Pipa". Si tras la promoción, no queda ninguna botella, podremos evaluar el objetivo como plenamente alcanzado.

DEFINIR LAS ACCIONES CONCRETAS QUE SE VAN A REALIZAR

En este apartado es preciso decidir y evaluar las técnicas concretas que se van a emplear y las actividades que se pondrán en marcha, en función de los destinatarios y los objetivos, y fijar la duración y fechas aproximadas de cada una de ellas.

Ejemplo: Se va a lanzar una promoción de 30 días de duración sobre una amplia gama de sofás. Y se va a complementar con folletos y anuncios en vallas publicitarias y carteles.

30 DIAS MAGICOS

12 MESES SIN INTERESES

PAGUELOS SIN ENTRADA NI RECARGO EN...

COMPRES EN MAK+SOFAS, O LO PAGARA MUY CARO.

SIN ENTRADA Y POR **4.575** PTAS/MES

BASTIDOR DE MUELLES

Conjunto de sofás 3+2 plazas **DESENFUNDABLE.**

LOS DOS SOFAS POR SOLO: **54.900**

Conjunto de sofás 3+2 plazas **PIEL FLOR GRABADA.**

LOS DOS SOFAS MAS EL RELAX POR SOLO: **149.900**

PIEL

POR LA COMPRA DE ESTE CONJUNTO, REGALO DE RELAX

SIN ENTRADA Y POR **12.491** PTAS/MES

PROMOCION IRREPETIBLE

MAK+SOFAS

Junio 1997

CONECTE CON NOSOTROS ATRAVES DE INTERNET. <http://www.irinfo.es/maksofas>

Es necesario estudiar la forma más adecuada de publicitar la campaña, pues muchas veces el fracaso es debido más a deficiencias en su comunicación que al contenido de la misma. Y tener en cuenta que estas acciones van a depender mucho del presupuesto que disponemos. Sería inútil planificar una campaña de publicidad mediante anuncios en televisión, si no disponemos de mucho dinero.

Folleto anunciador de la promoción de 30 días de duración.

U
N
I
D
A
D
7

A la hora de definir las acciones concretas, hay que tomar en consideración los siguientes elementos:

● **Ocasión elegida.** Los productos deben estar en consonancia con la ocasión.

Ejemplo: Turrone en Navidad, regalos en el Día de los Enamorados, bañadores en rebajas de verano, etc.

● **Las características de los productos.** Es más interesante para la tienda promocionar artículos de venta por impulso. Un producto de necesidad, se venderá bien durante todo el año.

● **La marca.** Es más interesante promocionar las marcas propias o marcas de segundo nivel, ya que las marcas líderes suelen dejar menos margen.

● **El precio habitual.** Nunca se debe realizar una promoción que disminuya excesivamente el precio, ya que puede dañarse la imagen de marca y los clientes optarán por no adquirirlo al precio habitual.

Además, es preciso definir cada actividad teniendo en cuenta las limitaciones que establece la legislación vigente para cada uno de los tipos de venta, de las que hablamos en los apartados 3 y 4.

DEFINIR EL PRESUPUESTO

Atendiendo a la influencia de la animación, la promoción y la publicidad en el incremento de las ventas, los gastos destinados a esta labor deben considerarse no como gastos sino como inversiones rentables.

A la hora de planificar el presupuesto es preciso conocer:

- Qué medios económicos disponemos.
- Cuánto va a durar la campaña.
- Qué acciones concretas se van a desarrollar.

En esta fase es fundamental la coordinación con los fabricantes/proveedores, tanto para aprovechar, con el mínimo coste para nosotros, las campañas publicitarias que ellos han programado, como para obtener ingresos extras (alquiler de cabeceras de góndolas, elementos de publicidad en el punto de venta, aportación de personal para demostraciones o degustaciones, etc.).

ESTABLECER EL CALENDARIO

Planificar, con la máxima antelación posible, los periodos temporales claves y las fechas en las que se van a desarrollar actividades de animación del punto de venta.

Normalmente se confecciona un *plannig* anual, considerando:

- Los periodos definidos por el distribuidor. En el apartado 2, señalamos algunas de las ocasiones más adecuadas para poner en marcha este tipo de actividades (apertura del establecimiento, cambios de estación meteorológica, fiestas navideñas, etc.).
- Los periodos de las promociones nacionales o regionales organizadas por las cadenas de distribución, si el comerciante está asociado.
- Las eventuales promociones propuestas por los fabricantes en las que interese colaborar.

A la hora de definir el calendario, es preciso tener en cuenta la programación de actividades de animación por parte de los fabricantes

UNIDAD 9

La planificación con suficiente tiempo nos permitirá coordinarnos con los fabricantes, tanto para insertar sus campañas en nuestro calendario, como para prever las provisiones de productos necesarias para hacer frente al incremento de las ventas.

Hay que tener en cuenta las fechas de comienzo y finalización de cada una de las campañas para evitar que, por ejemplo, promociones de artículos similares se anulen entre sí.

Asimismo es preciso considerar que la duración de la campaña, en el caso de que realicemos promociones de precio, debe ser como mínimo la necesaria para asegurar el volumen de ventas que hay que alcanzar con el fin de mantener el margen bruto total.

Por último señalar que, si bien las acciones de animación son muy eficaces para alcanzar los objetivos, éstas nunca deben saturar al cliente. Por ello habrá que "medir" tanto la duración máxima de cada una de las acciones (¿recuerdas que hablábamos de una duración máxima de 15 días para la presentación de los artículos en masa?), como el periodo entre actividad y actividad.

DESARROLLO DE LAS ACTIVIDADES

La contratación y adquisición de los diferentes instrumentos de animación debe realizarse con suficiente tiempo para evitar demoras: negociación de cabeceras, contratación de azafatas o animadores, preparación del mobiliario, disposición de los productos en los lineales, espacios publicitarios, redacción e impresión de folletos, etc.

Asimismo es fundamental la coordinación y el control de las actividades durante su desarrollo, para corregir todos aquellos imprevistos o errores que se puedan ir presentando.

Es importante que volvamos a insistir en la necesidad de utilizar la publicidad dentro y fuera del establecimiento. En el interior, mediante anuncios en megafonía, carteles, flechas de orientación, *displays*, etc. Y en el exterior, mediante carteles, publicidad directa, anuncios en prensa y radio locales...

CONTROL DE RESULTADOS

Sin la evaluación de las actividades, la empresa nunca podrá saber si ha alcanzado los objetivos previstos o no y, por tanto, si la inversión realizada ha servido para algo.

Con la evaluación, podremos además subsanar las posibles deficiencias de cara a la planificación de futuras campañas.

Para cerrar este apartado hemos de señalar que las técnicas de animación son muy eficaces en el punto de venta, pero no son la panacea, ya que:

- En general no cambian los hábitos de consumo que tienen los consumidores.
- No tienen éxito cuando se intenta vender un establecimiento mal montado, mal diseñado o desordenado o cuando se ofertan productos y servicios mediocres.
- Sus efectos disminuyen con el paso del tiempo, por lo que es necesario poner en marcha nuevas acciones más imaginativas y creativas.

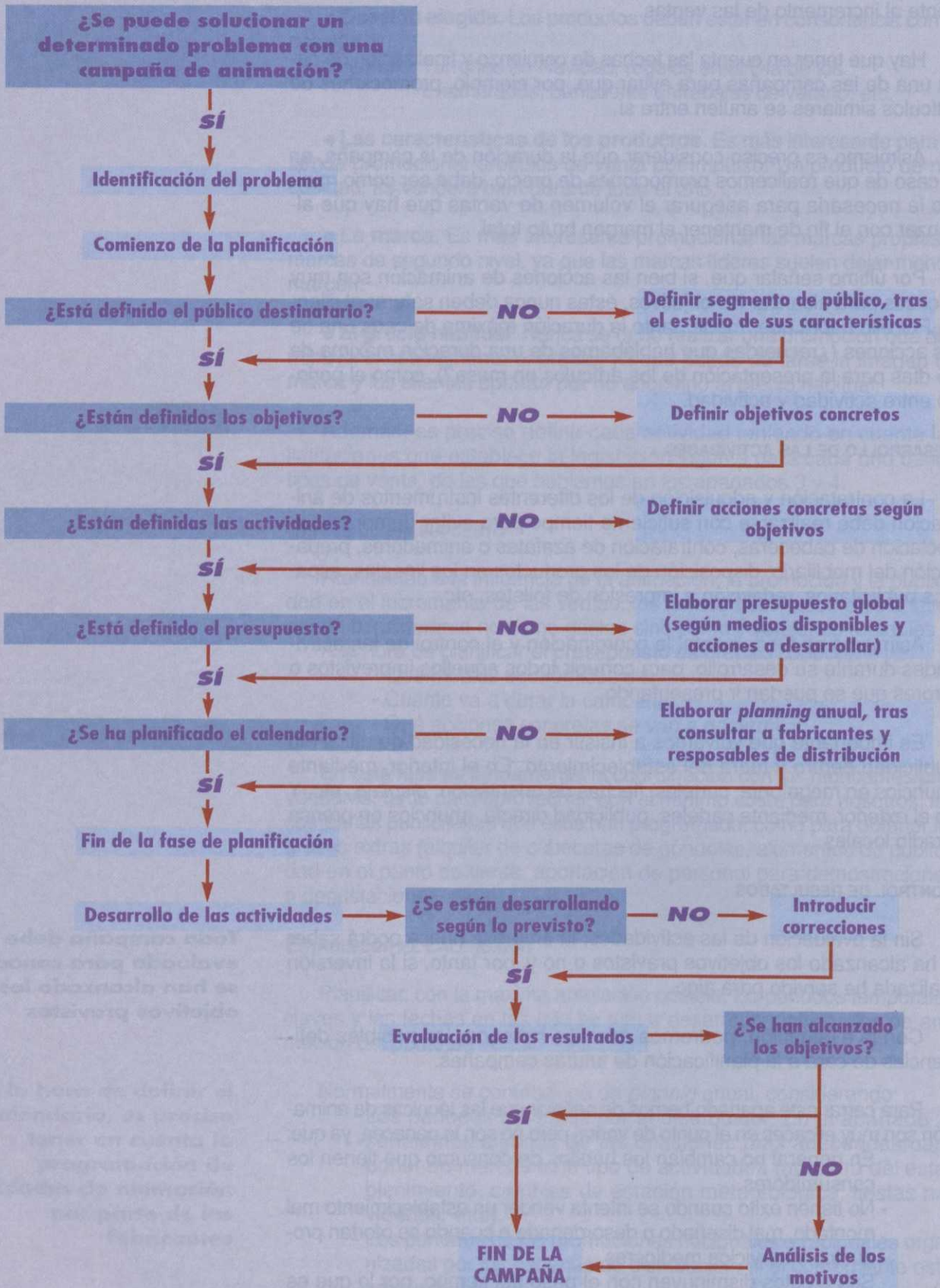
Toda campaña debe ser evaluada para conocer si se han alcanzado los objetivos previstos

RECORDER

U
N
I
D
A
D
7

● Fases del proceso de planificación de campañas de animación en el punto de venta

RECUERDA



UNIDAD 8

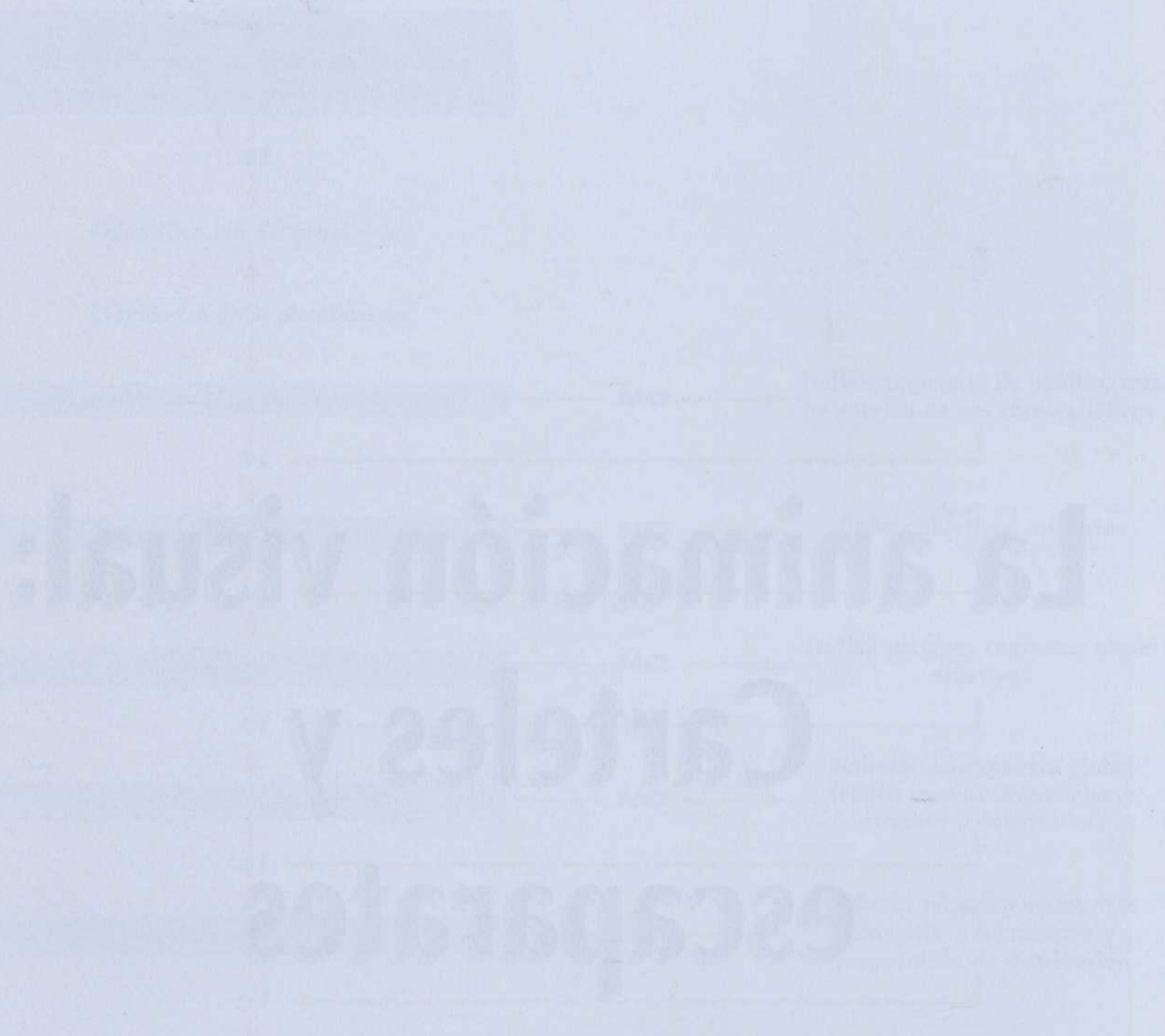
ANIMACION VISUAL

La animación visual: Carteles y escaparates

UNIDAD 8



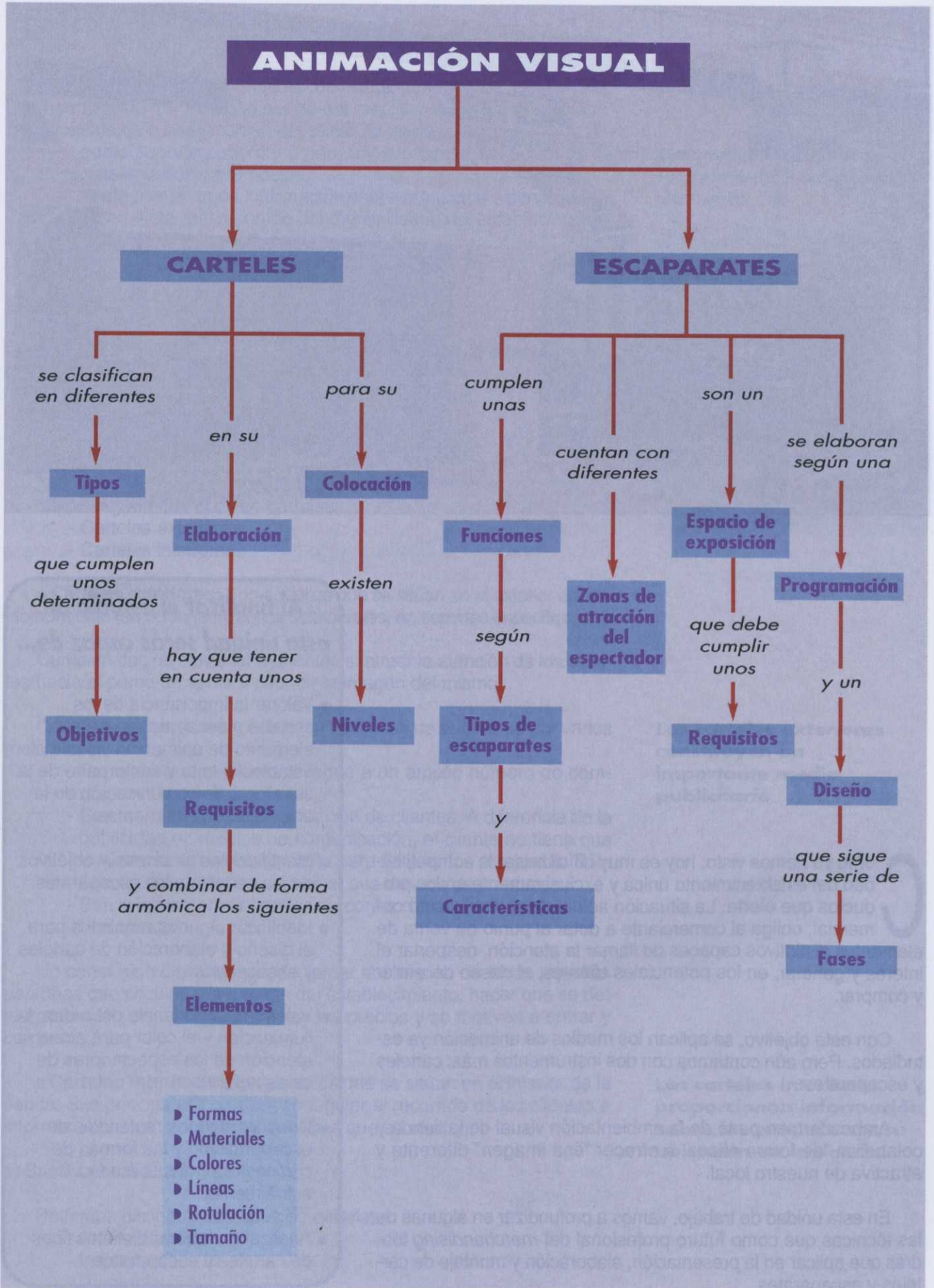
La animación visual: Carteles y escaparates



RECUERDA

ÍNDICE

PRESENTACIÓN	215
1. LOS CARTELES	217
1.1. Tipos de carteles	217
1.2. Elaboración de los carteles	221
1.3. Colocación de los carteles	224
2. EL ESCAPARATE	225
2.1. Tipos de escaparates	226
2.2. Zonas del escaparate	227
2.3. El espacio de exposición	228
2.4. La elaboración del escaparate	234
SOLUCIONARIO DE LAS ACTIVIDADES DE AUTOEVALUACIÓN	290
ACTIVIDADES DE HETEROEVALUACIÓN	303





Como ya hemos visto, hoy es muy difícil basar la competitividad del establecimiento única y exclusivamente en los productos que oferta. La situación actual de la distribución comercial, obliga al comerciante a dotar al punto de venta de elementos distintivos capaces de llamar la atención, despertar el interés y generar, en los potenciales clientes, el deseo de entrar y comprar.

Con este objetivo, se aplican los medios de animación ya estudiados. Pero aún contamos con dos instrumentos más: carteles y escaparates.

Ambos forman parte de la ambientación visual de la tienda y colaboran, de forma eficaz, a ofrecer "esa imagen" diferente y atractiva de nuestro local.

En esta unidad de trabajo, vamos a profundizar en algunas de las técnicas que como futuro profesional del *merchandising* tendrás que aplicar en la presentación, elaboración y montaje de carteles y escaparates.

Al finalizar el estudio de esta unidad serás capaz de...

- Valorar la importancia de los carteles y escaparates como elemento de animación visual del establecimiento y como parte de la estrategia de comunicación de la empresa con sus clientes.
- Identificar las funciones y objetivos de los carteles y los escaparates.
- Identificar algunos requisitos para el diseño y elaboración de carteles y escaparates.
- Valorar la importancia del orden, la iluminación y el color para atraer la atención de los espectadores de un escaparate.
- Conocer algunos materiales de escaparatismo y las formas de composición más utilizadas actualmente.
- Analizar y elaborar distintos tipos de carteles y escaparates.

1. LOS CARTELES

Como hemos visto en la unidad de trabajo anterior, los carteles son una herramienta fundamental dentro del *merchandising*, ya que colaboran eficazmente a la animación del punto de venta:

- como soporte publicitario para complementar las acciones de ambientación y promoción,
- como elemento de información sobre productos y servicios,
- como "guía" del recorrido del cliente dentro del establecimiento,
- como medio para calentar puntos fríos.

1.1. TIPOS DE CARTELES

Podemos realizar una clasificación de los carteles basándonos en dos criterios:

- Según su ubicación.
- Según su finalidad.

A) SEGÚN SU UBICACIÓN

Se distinguen dos tipos de carteles:

- Carteles exteriores.
- Carteles interiores.

● **Carteles exteriores:** Son aquellos que se sitúan en el exterior del establecimiento (en la fachada, en los escaparates, en soportes específicos...).

Cumplen dos objetivos fundamentales: atraer la atención de los clientes hacia el punto de venta y difundir la imagen del mismo.

Constituyen uno de los medios más eficaces de publicidad por varios motivos:

- Permiten que el mensaje llegue a un amplio número de compradores potenciales.
- Son un medio eficaz de atracción de clientes. A diferencia de la publicidad en medios de comunicación, el cliente no tiene que trasladarse al establecimiento para adquirir los productos. Sólo tiene que entrar para satisfacer sus deseos de compra.
- Son relativamente sencillos de confeccionar.
- Son baratos.

Un cartel bien diseñado puede llamar la atención de todas aquellas personas que circulan por delante del establecimiento, hacer que se detengan, miren, vean los productos y los precios y se motiven a entrar y comprar.

● **Carteles interiores:** Son aquellos que se sitúan en el interior de la tienda. Sus principales objetivos son: guiar el recorrido de los clientes e informar sobre los productos y servicios que se ofertan.

B) SEGÚN SU FINALIDAD

Podemos distinguir tres tipos de carteles:

- Ambientadores.
- Indicadores.
- De precio.

Los carteles colaboran a la animación del punto de venta



Los carteles exteriores constituyen un importante medio publicitario

Los carteles interiores proporcionan información sobre los productos y su ubicación en la tienda



Pasillo de un establecimiento con carteles indicadores y de precio.

● **Carteles ambientadores:** Se refieren a las actividades de animación de la tienda, pero no ofrecen marcas ni productos concretos.

Ejemplo: Los que anuncian las promociones: "3x2", "Semana fantástica", "20 Aniversario", "Precios por los suelos", etc.

El mensaje debe ser claro y escueto, con letras grandes capaces de atraer la atención desde todos los puntos del establecimiento.

● **Carteles indicadores:** Sirven para orientar la circulación de los clientes dentro de la tienda e informar sobre la ubicación de las secciones, familias de productos, ofertas, promociones, etc.

En los dos primeros casos, deben estar elaborados en un material duradero ya que son de uso permanente. Por el contrario, los que indican ofertas puntuales, deben ser de material menos resistente y poseer un colorido diferente al resto de carteles del establecimiento.

● **Carteles de precio:** Informan sobre el precio de un producto concreto.

Son los carteles que más se utilizan en todo tipo de establecimientos comerciales, por su eficacia para atraer a los clientes y aumentar las ventas, ya que basta situar un cartel encima de un producto para que el cliente suponga (perciba) que se trata de una rebaja u oferta (aunque esté al precio normal).

Para su elaboración, es preciso aplicar los resultados de numerosas investigaciones sobre la psicología del consumidor y sobre la percepción que éste tiene de los precios. Veamos algunos tipos de carteles de precio:

► **Cartel informativo:**



Este es un ejemplo de cartel meramente informativo: anuncia una oferta, el producto y su precio.

Como ves, el precio ocupa la mayor parte del cartel, y es que, psicológicamente, el precio en grandes caracteres resulta "más barato".

Aprovechamos para comentar que los precios acabados en 5 o 9 también se perciben como más baratos por parte del consumidor. Veamos dos ejemplos:

- Un artículo de 1.999 ptas., nos ha costado "mil y pico"; mientras que si se fijan 2.000 ptas., sentiremos que es bastante más caro.

- Si un artículo vale 1.000 ptas., entregaremos un billete y sólo nos llevamos un producto. Mientras que si vale 995 ptas., nos llevamos el producto y algo de dinero (aunque sea un duro).

► **Cartel abaratorador:**



Se llama abaratorador porque incluye la palabra "sólo", que añade la idea de un menor precio.

► **Cartel con urgencia:**

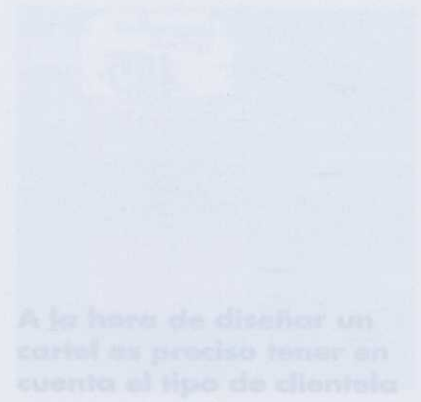


A la sensación de más barato del segundo tipo, hemos añadido la idea de temporalidad. Estamos diciendo que "sólo hoy es este precio tan barato; mañana puede ser más caro". Por tanto, el cliente aprovechará la ocasión y adquirirá el producto, por si se acaba la oferta.

► **Cartel de ahorro:**



Hace creer al consumidor que se ha ahorrado 26 ptas., por lo que seguramente, además de la satisfacción de ser un buen comprador, se llevará varios botes a este precio.



A la hora de diseñar un cartel es preciso tener en cuenta el tipo de clientela.



Los carteles externos son más eficaces con los productos básicos.

Como ves, hemos conseguido dar efectos distintos sin modificar el producto ni el precio. Además podemos combinar los elementos señalados en estos cuatro tipos de carteles, para crear otros nuevos y más "atraentes". Fíjate en este ejemplo:

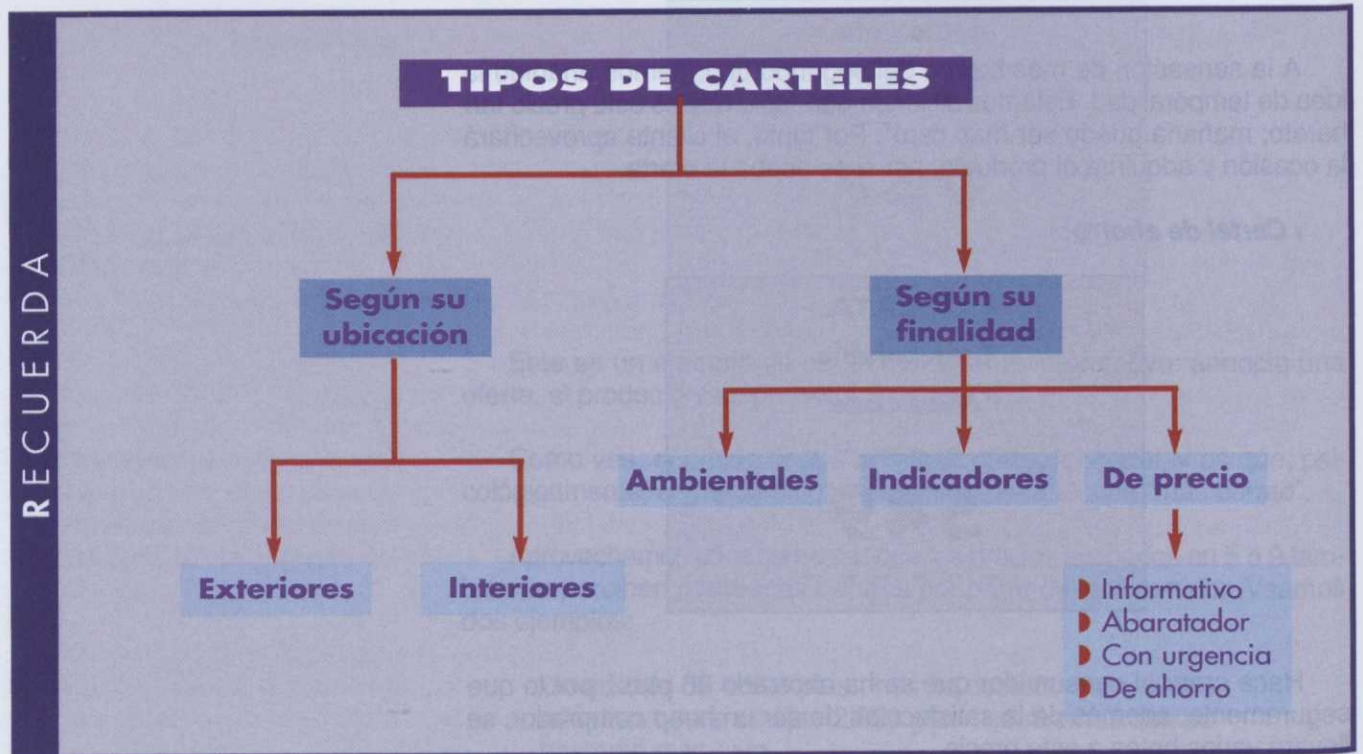


Los carteles externos son más eficaces con los productos básicos.

Hemos combinado el cartel de urgencia con el cartel de ahorro, con lo que conseguimos potenciar los efectos de ambos.

En definitiva, se trata de crear, con este tipo de carteles, un ambiente de buenos precios, un ambiente de oferta que se convierte en factor fundamental para provocar el proceso de decisión de compra.

Para cerrar este apartado, un consejo: Cuando se sitúa un cartel de precio en el exterior del establecimiento, es importante ofertar productos de primera necesidad (por ejemplo: litro de leche marca "X" a 50 ptas.), que la gente compra todos los días y recuerda su precio, ya que así conseguiremos atraer a un mayor número de personas al interior de la tienda. Y una vez allí, seguro que adquieren muchos más artículos (si hemos aplicado correctamente las técnicas de *merchandising* estudiadas).



1.2. ELABORACIÓN DE LOS CARTELES

El cartel es la coordinación armónica de una determinada composición de líneas, puntos, formas y colores con una intencionalidad concreta.

A la hora de diseñar y elaborar un cartel es necesario tener en cuenta:

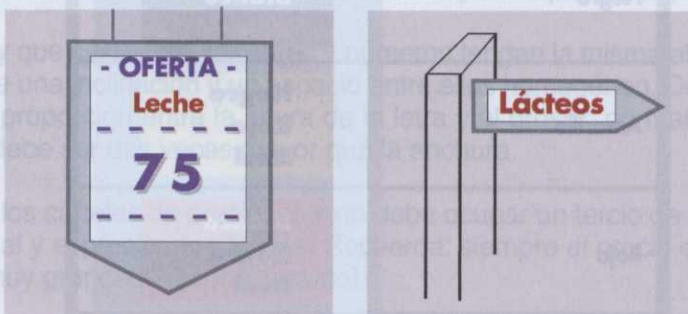
- Su intencionalidad; es decir, el objetivo que va a cumplir: informar de promociones, ambientar, indicar la ubicación de secciones y familias, publicitar un producto, etc.
- El público al que va destinado. Cada establecimiento tiene una clientela específica con unas características determinadas; por tanto, no se podrá elaborar el mismo tipo de cartel para una tienda como Loewe que para un autoservicio de un barrio de clase social media baja.
- La psicología del consumidor (motivaciones, percepciones...).

Cualquier cartel, por muy sencillo que nos parezca, es fruto de una cuidadosa selección de los elementos que lo componen (material, color, grosor del trazo, formas, líneas, tamaño e intensidad de las letras...), de cara a conseguir el objetivo para el que se crea.

LOS PRINCIPALES ELEMENTOS DE UN CARTEL SON:

- **Formas.** Las más usadas son:
 - *Circulares u ovaladas:* Se usan cuando el cartel se sitúa sobre el producto o muy próximo a él.
 - *Rectangulares y cuadradas:* Se usan cuando el cartel va a colgarse del techo o va a ser adherido a paredes y/o muebles.
 - *Forma de flecha:* Son muy eficaces, pues atraen la atención directa del cliente hacia el producto y refuerzan la sensación de agresividad de la oferta. Asimismo son muy utilizados para guiar el recorrido del consumidor.

Pueden ser suspendidos del techo, colocados sobre mástiles o directamente sobre los productos.



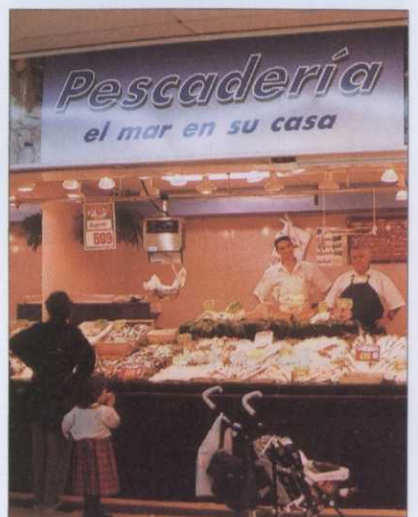
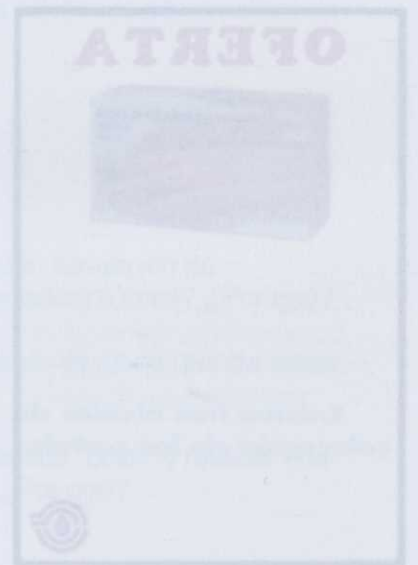
- **Materiales.** El material con el que estarán confeccionados los carteles dependerá de su finalidad. Si se trata de carteles indicadores, es preciso utilizar plásticos o materiales duraderos, dado que van a permanecer mucho tiempo expuestos.

Sin embargo, un cartel ambientador o uno de precio pueden estar elaborados en materiales menos resistentes puesto que su uso es temporal, según la duración de la oferta.

Los primeros suelen estar confeccionados por empresas dedicadas a la rotulación, mientras que los segundos pueden (y deben) realizarse



A la hora de diseñar un cartel es preciso tener en cuenta el tipo de clientela



Cartel indicador realizado en materiales duraderos.



El cartel realizado a mano sugiere la idea de "ganga".



Cartel combinado en el que sólo hay que rotular el precio.

en el propio punto de venta por un motivo fundamental: el cliente asocia el cartel a "ganga"; por lo que la elaboración del cartel debe reforzar esta percepción.

Los carteles impresos dan sensación de una oferta generalizada del producto; parecen elaborados por los fabricantes y se percibe que la oferta puede ser la misma en todos los tipos de establecimientos. El consumidor piensa "este producto va a estar mucho tiempo en oferta por lo que podré adquirido en otra ocasión...".

Sin embargo el cartel hecho a mano lanza un mensaje personalizado y mucho más creíble ya que es distinto a los que aparecen en otras tiendas y da sensación de "urgencia" en la compra. El consumidor piensa "es la oferta especial del día, y puede que mañana ya no esté. He de adquirir el producto hoy".

Lo ideal es combinar una parte confeccionada por la imprenta (por ejemplo el logotipo y nombre del establecimiento o el nombre general de la promoción) y una parte hecha a mano, sobre todo la rotulación del precio.

Otro sistema muy utilizado habitualmente son los soportes plásticos, con una especie de patillas en las que se pueden ir insertando letras y números. Evitan la rotulación y pueden modificarse en función de las ofertas. La elección del soporte depende, como casi todo, del presupuesto de la empresa.

● **Colores:** En el siguiente apartado vamos a dedicar un apartado a la teoría del color, por lo que únicamente mencionaremos aquí la necesidad de utilizar combinaciones de gran contraste. Como por ejemplo:

Combinaciones de colores	
Color de fondo	Color de texto y números
Negro	Amarillo Blanco Rojo
Amarillo	Negro Rojo Azul
Rojo	Blanco Negro Azul
Blanco	Negro Rojo Azul Verde
Azul	Blanco Amarillo
Verde	Blanco Amarillo

En los carteles de precios se deben utilizar y combinar diversos colores pero sin abusar. Se recomiendan como máximo tres colores distintos: uno para el marco, otro para el precio y otro para el "reclamo".

- **Líneas.** Entre los tipos de líneas más utilizadas podemos destacar:
 - Líneas curvas: expresan dinamismo y movilidad.
 - Líneas quebradas: expresan un dinamismo intermedio.
 - Líneas rectas: expresan quietud.

Estas líneas no tienen por qué ser rayas en un cartel, sino la dirección de los elementos que lo componen (imágenes, letras, números...).

- **Rotulación.** Ya hemos hablado de las ventajas del cartel hecho a mano, por tanto, para confeccionar el cartel hay que seleccionar un rotulador adecuado, de trazos anchos, dado que el soporte más utilizado será el cartón o la cartulina.

Como seguramente sabes, existen muchos tipos de letras. Por la extensión de esta unidad de trabajo, no podemos profundizar en cada uno de ellos. Solamente señalar dos cosas:

- El cartel debe ser claro, conciso, y fácil de leer. Objetivo: "El precio por los ojos".
- Cada tipo de letra provoca determinadas sensaciones en el espectador, en el lector.

Ejemplos: - La letra mayúscula indica título, anuncio, encabezamiento...

- La letra minúscula indica conversación, charla...
- La letra de estilo romano, es adecuada para expresar clasicismo, tradicionalismo, arte...
- La letra delgada expresa debilidad, suavidad, elegancia, lujo...
- La letra gruesa expresa fuerza, atracción...
- La letra cursiva mayúscula simboliza dinamismo.

La elección de uno u otro tipo de letra dependerá del producto, del estilo comercial, de los objetivos que nos hayamos planteado, etc.

Hay que cuidar que las letras y números tengan la misma altura, a la vez que una inclinación y un espacio entre ellos homogéneo. Debe existir una proporción entre la altura de la letra y el grosor: normalmente la altura debe ser dos veces mayor que la anchura.

En los carteles de precio, el texto debe ocupar un tercio de la superficie total y el precio, dos tercios. Recuerda: siempre el precio en caracteres muy grandes: ¡es más barato!

Puede "jugarse" con colores, sombras para realzar, logotipos... y todos aquellos elementos que la creatividad desarrolle, con el fin de elaborar un cartel llamativo y de fuerte impacto.

- **Tamaño del cartel.** Lógicamente el tamaño va a depender del espacio del establecimiento. Si el local no es muy grande, utilizaremos carteles más pequeños que si se trata de una gran superficie.

Como norma, es necesario cuidar siempre una cierta proporción entre el tamaño del local y el tamaño del cartel, ya que corremos el riesgo de agobiar (si los carteles son muchos y muy grandes) o de que no se vean (si son excesivamente pequeños).

Los carteles deben

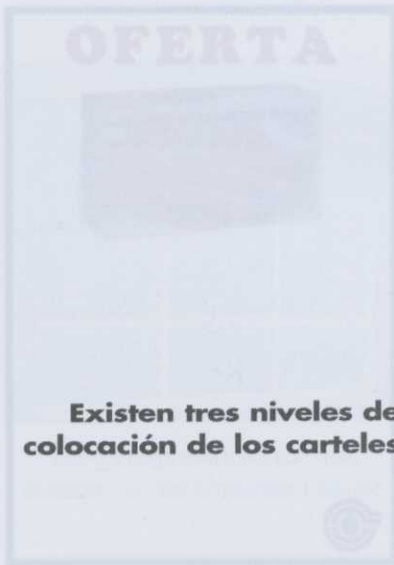
Las líneas de la composición provocan diferentes sensaciones



El tamaño del cartel depende del tamaño del establecimiento



El cartel realizado a mano sugiere la idea de 'ganga'.



Existen tres niveles de colocación de los carteles

Cartel colgado en el que solo hay que rotular el precio.



Cartel de precio colocado al nivel del techo.

1.3. COLOCACIÓN DE LOS CARTELES

De la buena colocación de un cartel depende su eficacia y utilidad. En el establecimiento hay muchos lugares dónde se pueden ubicar, pero antes de decidir su situación hay que tener en cuenta:

- ¿Es verdaderamente útil y necesario?

Los carteles son herramientas eficaces para la animación de la tienda y para el incremento de las ventas, pero hemos de pensar que un número excesivo dispersa la atención del consumidor.

Imagina un establecimiento lleno de carteles, ¿leerías alguno? Seguramente no y además pensarías que no hay ninguna oferta real.

Por tanto, es preciso colocar los justos para lograr los objetivos que hemos definido. Además, este número va a depender del tamaño y características del local.

- ¿Impide la lectura de otro cartel o la visión de algunos productos?

Si la respuesta es afirmativa, evidentemente habrá que plantearse su colocación o su ubicación.

- ¿Es atractivo y agradable a la vista?

Si la respuesta es no, habrá que iniciar de nuevo su elaboración. Recuerda que en este tema se exige más imaginación que conocimientos.

Existen tres niveles de colocación:

● **Nivel del techo:** Este nivel se destina a:

- los carteles indicadores de las secciones,
- los carteles ambientadores,
- los carteles de precio, que se sitúan encima de las cabeceras de góndola.

Su altura dependerá del tamaño de la tienda y de la altura de las góndolas. Normalmente por encima de los dos metros y medio.

● **Nivel intermedio:** Es el nivel que se sitúa justo por encima de las góndolas. Se utiliza para colocar los carteles indicadores de las distintas familias o subfamilias de productos y de las promociones y ofertas especiales.

Pueden colgarse del techo, situarse sobre mástiles o adherirse a los muebles, perpendicularmente a los mismos.

● **Nivel del producto:** Los carteles se suelen colocar justo encima de los productos que anuncian. Este nivel se utiliza para carteles de precio, bien informativos bien de oferta.

Además tenemos las paredes y las propias estanterías. Como ves, las posibilidades son numerosas, todo depende del tipo y objetivos del cartel que hemos de colocar.

Por último, señalar que es preciso renovar los carteles, sobre todos los de promociones y precio, como máximo cada quince días, cambiando no sólo su contenido, sino también su color y diseño.

Imagina un establecimiento en el que siempre se utilizan carteles de fondo naranja y trazos negros. ¿Crees que el cliente se molestaría en leerlos?

Claro que no. Seguramente pensará que siempre son los mismos y que forman parte de la decoración del local. Por lo que han pasado de ser un elemento de venta a un elemento estético, perdiendo sus principales funciones.

Por tanto, es importante variarlos de color, e incluso de forma y cambiarlos todos de golpe, para lograr una mayor atención del consumidor, que ya se había acostumbrado a esa decoración.

Así conseguiremos que piense “nuevas ofertas”. Y esta es la frase mágica para iniciar el proceso de decisión de compra.

ACTIVIDADES

1ª Señala cuál de estas combinaciones de colores crees que es la más adecuada para realizar un cartel de precio:

- a) Negro sobre amarillo.
- b) Rojo sobre verde.
- c) Verde sobre gris.
- d) Amarillo sobre azul claro.

2ª Es aconsejable elaborar los carteles indicadores a mano, dado que dan sensación de establecimiento con productos más baratos. Esta afirmación ¿es verdadera o falsa? ¿Por qué?

3ª En los carteles de precio, es necesario que los números tengan el doble de altura que las letras. Esta afirmación ¿es verdadera o falsa? ¿Por qué?

4ª El cartel es parte de la decoración de la tienda, ya que nos permite añadir “color” y realizar una presentación más atractiva. Esta afirmación ¿es verdadera o falsa? ¿Por qué?

2. EL ESCAPARATE

Como vimos en la unidad de trabajo 3, el escaparate es un factor clave de atracción de la clientela, no sólo por el impacto visual que produce sino porque actúa como tarjeta de presentación de un establecimiento.

Del diseño y de la exposición de los productos en el escaparate, depende la imagen de nuestro comercio. Si la imagen es positiva, los potenciales clientes decidirán entrar y comprar; pero si es negativa, seguramente pensarán en acudir a otro local de la competencia y esto puede significar el fracaso del negocio.

Por ello, es preciso dedicar un especial esfuerzo en su presentación y montaje, enmarcándolo dentro de la estrategia de animación global del punto de venta, ya que debe estar estrechamente relacionado con el ambiente y el surtido que el cliente encontrará en el interior.

Podemos definir el escaparate como un espacio tridimensional de exposición de productos, que cumple las siguientes funciones:

- Llamar la atención y despertar el interés de los potenciales compradores,

Los carteles deben renovarse para evitar la monotonía

Existen una serie de zonas en el escaparate que tienen distinto valor de atracción.

La elección del tipo de numerosos factores

El escaparate transmite la imagen del establecimiento

- generar el deseo de entrar en el establecimiento,
- proporcionar a la tienda una imagen diferenciada de la competencia,
- dotar de vida al establecimiento,
- presentar productos,
- provocar el proceso de decisión de compra.

Los americanos resumen en cuatro palabras los objetivos del escaparate: *STOP, LOOK, LEARN, BUY*: Pare, mire, infórmese y compre.

Antes de continuar, hemos de hacer un inciso para señalar que el escaparate es una parte importante de los medios de animación del punto de venta y de la estrategia de comunicación de la empresa con los clientes. Pero, a diferencia de otros elementos que hemos estudiado, el escaparate cobra especial relevancia en el comercio tradicional, más que en los establecimientos con sistema de venta en régimen de libreservicio, en los que los clientes ya saben de antemano los productos que pueden encontrar dentro de la tienda.

2.1. TIPOS DE ESCAPARATES

Al pasear por cualquier calle, habrás reparado en que existen muy diferentes tipos de escaparates: cajas pequeñas en medio de la fachada, amplias cristaleras elevadas sobre el nivel de la acera, de esquina, con fondo cerrado, con fondo abierto, en el pasillo de entrada, etc.

La elección del tipo de escaparate depende de numerosos factores

La decisión sobre qué tipo es el más conveniente para cada establecimiento depende de numerosos factores: arquitectónicos, técnicos, estéticos, comerciales, etc. Seguramente, si trabajas como *merchandiser*, nunca tendrás que intervenir en este tipo de decisiones pero sí deberás determinar si montarás un escaparate de fondo abierto o de fondo cerrado.

● **Escaparate de fondo abierto:** Es aquel que no tiene ningún fondo, es decir, ninguna separación entre el espacio del escaparate y el interior de la sala de ventas.

Actualmente se tiende a este tipo de escaparates, dado que colaboran más eficazmente a la animación global de la tienda porque permiten ver, desde fuera, el interior del punto de venta.

● **Escaparate de fondo cerrado:** Está separado, mediante paredes o paneles, del interior de la tienda.

La elección de uno u otro va a depender, entre otros factores, de:

- La política comercial, el sistema de venta y el tipo de establecimiento. Es evidente que no se necesita el mismo tipo de escaparate para un supermercado que para una joyería. En el primer caso, será conveniente un escaparate grande (prácticamente toda la fachada de cristal) y con fondo abierto, para que deje ver el interior de la tienda, puesto que es el lugar donde se exponen los productos. En el segundo caso, tendremos que optar por un escaparate no muy grande, elevado de la acera, y con fondo para permitir una mejor visión y un mayor realce de los artículos.
- El tipo de productos que se van a exhibir. Siempre hay que intentar dar la máxima visibilidad a los artículos; por tanto,

el tamaño, la altura y el fondo del escaparate dependerán del tipo de productos: no es lo mismo exponer trajes de novia que gafas de sol.

- Las condiciones de visibilidad: anchura de la acera, orientación de la tienda, tamaño de la fachada, etc.

2.2. ZONAS DEL ESCAPARATE

No todas las zonas del escaparate tienen el mismo valor de atracción del espectador, ni el mismo nivel de impacto. ¿Recuerdas los niveles de los lineales? Pues en este caso ocurre algo similar: existen áreas que acaparan con mayor facilidad la atención del observador.

Imagina que te sitúas delante de un escaparate, ¿dónde sueles mirar primero? Seguro que tu respuesta es hacia abajo y hacia el centro.

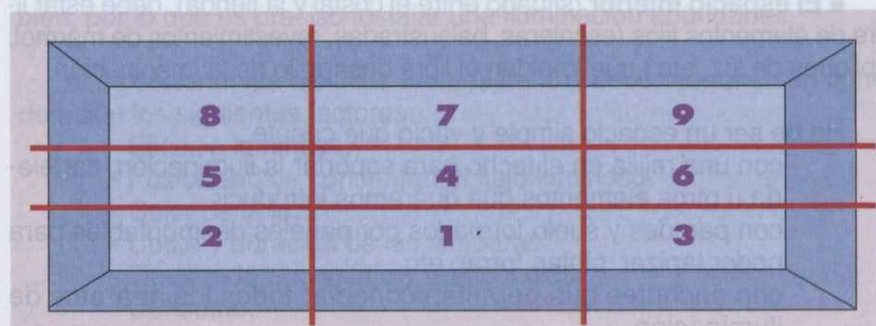
Si dividimos el escaparate en tres zonas horizontales, la más "atrayente" será la baja, después la intermedia y, con escaso valor, la alta (por este motivo se reserva a la cartelería en muchas ocasiones).



Si dividimos en tres partes verticales, entonces la zona intermedia es la más "atrayente".



En el caso de un escaparate dividido en nueve zonas iguales, la distribución, por orden de 1 a 9 de importancia, sería:



Existen una serie de zonas en el escaparate que tienen distinto valor de atracción

A la hora de montar el escaparate es importante colocar aquellos productos sobre los que queremos llamar la atención en las zonas más atractivas. Aunque un buen escaparatista puede lograr, a través de diferentes elementos (productos, decorados, líneas, colores...) llevar la vista del espectador allí donde desee.

ACTIVIDADES

5ª Fíjate en la siguiente fotografía:



¿Crees que la composición realizada con los maniqués puede considerarse un escaparate? ¿Por qué?

6ª Para resaltar la vistosidad de objetos pequeños, ¿qué tipo de escaparate utilizarías?

- a) Con fondo abierto.
- b) Con fondo cerrado.

Razona tu respuesta.

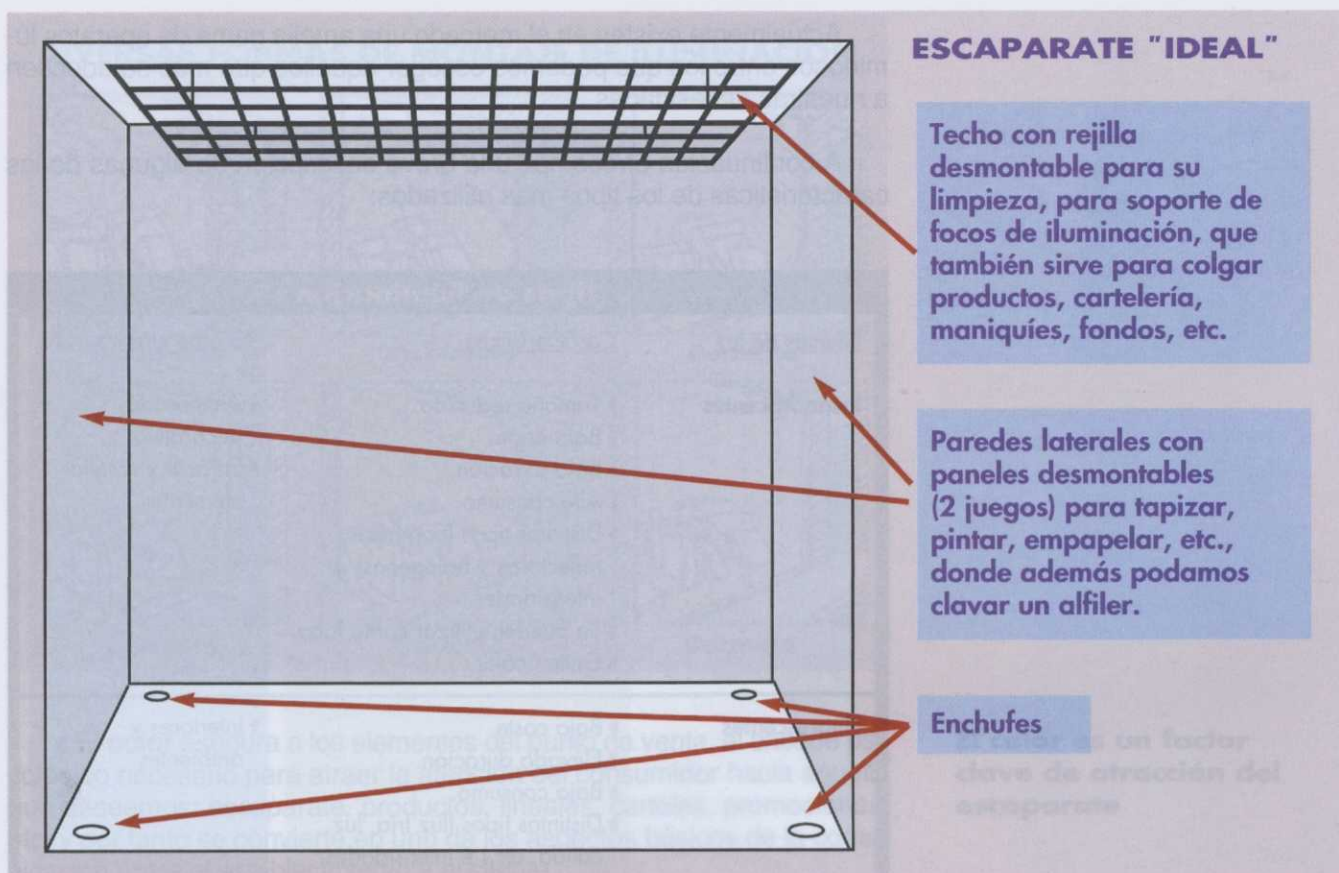
2.3. EL ESPACIO DE EXPOSICIÓN

Existen una serie de **requisitos** que es necesario tener en cuenta antes de proceder al diseño y montaje de cualquier escaparate:

● **El espacio interior** (situado entre el cristal y la tienda), debe estar libre de elementos fijos (escaleras, balaustradas, revestimientos de mármol, apliques de luz, etc.) que impidan el libre desarrollo de la imaginación.

Ha de ser un espacio simple y vacío que cuente:

- con una rejilla en el techo para soportar la iluminación, cartelera u otros elementos que queramos introducir,
- con paredes y suelo formados por paneles desmontables para poder tapizar, pintar, forrar, etc.,
- con enchufes que permitan conectar todos los aparatos de iluminación.



● **La zona de exposición** debe estar perfectamente ordenada y limpia. Cualquier escaparate por muy bien diseñado que esté, dejará de ser atractivo si permitimos que esté sucio o poco cuidado. Un cartel roto o un producto que se ha despegado, bastan para que el espectador se lleve la impresión de establecimiento "de escasa categoría".

● **La iluminación:** Este es uno de los aspectos más importantes, porque a través de la luz podemos intensificar una imagen, darle vida y aumentar su atractivo. Piensa que no hay nada menos atrayente que un escaparate con una luz mortecina o con una iluminación que no incida directamente sobre los productos.

Una buena iluminación no significa instalar muchas lámparas, sino conseguir que ésta sirva para realzar los artículos que se exponen.

Lo más aconsejable es utilizar una luz general más o menos difusa y varios puntos de luz dirigidos hacia los elementos que queremos destacar. Hemos de tener en cuenta que el cristal del escaparate produce reflejos tanto de día como de noche, que evitan que la mercancía se vea bien, por lo que es preciso instalar una iluminación abundante.

Al seleccionar las distintas fuentes de luz, deben tomarse en consideración los siguientes factores:

- Eficacia luminosa.
- Posibilidad de concentrar el flujo luminoso.
- Color de la luz.
- Coste y duración de las lámparas.
- Tiempo de encendido y reencendido.
- Consumo.

La iluminación es un factor clave de atracción del escaparate

Cada color produce sensaciones distintas en el espectador

Actualmente existen en el mercado una amplia gama de aparatos luminosos entre los que podemos escoger aquellos que más se adecuen a nuestras necesidades.

A continuación ofrecemos una breve descripción de algunas de las características de los tipos más utilizados:

Tipos de iluminación		
Fuentes de luz	Características	Recomendables para
Incandescentes	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Tamaño reducido. ▶ Bajo coste. ▶ Baja duración. ▶ Alto consumo. ▶ Distintos tipos (bombillas, reflectoras y halógenas) e intensidades. ▶ Se pueden utilizar como foco. ▶ Emiten calor. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Alumbrado decorativo. ▶ Enfocar y resaltar elementos.
Fluorescentes	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Bajo coste. ▶ Elevada duración. ▶ Bajo consumo. ▶ Distintos tipos (luz fría, luz cálida, etc.) e intensidades. ▶ Varían el color natural de los objetos. ▶ Mínima emisión de calor. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Interiores y ambientes.
Efectos especiales:	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Coste elevado. ▶ Distintos tipos e intensidades. ▶ Utilizaciones muy variadas. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Escaparates puntuales de gran espectacularidad.
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Tubos fluorescentes de color. ▶ Neón con formas y colores variados. ▶ Lámparas con efecto de flash regulable. ▶ Lámparas con luces ultravioletas. 		

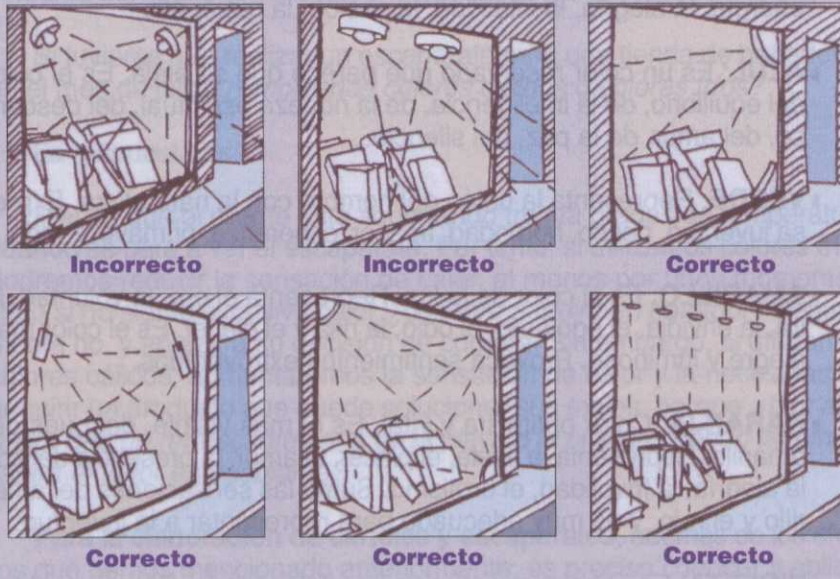
Como ya hemos mencionado, lo ideal es que el techo del escaparate disponga de una rejilla metálica o unos carriles que permitan instalar los focos y cambiar la iluminación periódicamente, sin tener que efectuar costosas remodelaciones.

A la hora de iluminar el escaparate, no hay "recetas mágicas", puesto que depende del diseño de cada uno. Como consejo general, además de los factores que hemos visto, es preciso tener en cuenta dos aspectos importantes:

- Resaltar los productos expuestos.
- No molestar a la persona que se para a mirar.

En los siguientes dibujos, puedes ver algunos ejemplos de iluminación correctos e incorrectos.

DIVERSAS FORMAS DE MONTAJE DE ILUMINACIÓN



● **El color** asegura a los elementos del punto de venta, el choque psicológico necesario para atraer la atención del consumidor hacia aquello que deseamos: escaparate, productos, lineales, carteles, promociones, etc. y por tanto se convierte en uno de los aspectos básicos de la comunicación entre el establecimiento y el cliente.

Los colores provocan reacciones, sensaciones y evocaciones que ejercen una considerable influencia sobre el ánimo de las personas. Numerosas investigaciones han demostrado que cada color guarda relación con cada uno de los centros hormonales del individuo, provocando en él reacciones distintas.

Ejemplo: Se utiliza una habitación pintada de azul para el tratamiento de obsesos, maníacos, insomnes..., ya que este color reduce la tensión muscular, la presión sanguínea, el pulso y la respiración. Otro ejemplo, son las tonalidades de verde que se utilizan en hospitales y quirófanos (paredes, pijamas, vestuario del personal...), ya que tiene efectos sedantes y equilibradores.

En el campo del marketing, las reacciones del individuo ante los diferentes colores son vitales para las empresas, ya que si el color elegido, por ejemplo para un envase, provoca sensaciones de rechazo, puede repercutir negativamente en las ventas.

Por ello, es preciso partir de un estudio profundo de los efectos psicológicos del color antes de diseñar un envase, un lineal, un cartel, o un escaparate.

Un último ejemplo, ¿te has fijado que, en el envase de muchos refrescos, predomina el rojo? Esto es así porque se ha estudiado que este color proporciona sensación de calor y provoca sed.

A continuación resumimos algunos de los efectos que los colores producen en las personas, según diferentes investigadores:

El color es un factor clave de atracción del escaparate

Cada color produce sensaciones distintas en el espectador

- ▶ **ROJO:** Es el color de la actividad, de la agresividad. Sale al encuentro de la persona. Se asocia con el fuego, el vigor, el poder, la energía, la alegría, la vitalidad, la pasión, la rabia, etc.
- ▶ **AZUL:** Es un color reservado que parece que se aleja. Es el color del equilibrio, de la inteligencia, de la riqueza espiritual, del descanso, del amor, de la paz, del silencio...
- ▶ **VERDE:** Representa la unión del hombre con la naturaleza. Expresa juventud, deseo, humedad, frescor, esperanza, primavera, vida...
- ▶ **AMARILLO:** Es el color de la luz. Representa el oro, la voluntad, la ira, la envidia, el egoísmo, el odio, la risa y el placer. Es el color más alegre y luminoso. Provoca sentimientos extrovertidos.
- ▶ **NARANJA:** Color optimista y vital. Es el más visible, después del amarillo. Representa la fiesta, el placer, el amor, la presencia del sol, la alegría, la frivolidad, el erotismo. Suma las sensaciones del amarillo y el rojo, y es muy adecuado para representar a la juventud.
- ▶ **VIOLETA:** Es el color del misticismo, del misterio. Expresa calma, autocontrol, dignidad, intimidad, sentimientos profundos, lujo, realeza, suntuosidad... Hay que usarlo con moderación, pues al sumar las sensaciones del rojo y el azul (fuerza y paz), puede causar cierta inseguridad en el espectador.
- ▶ **BLANCO:** No es propiamente un color, sino la suma de todos los colores. Es la luz. Expresa inocencia, paz, infancia, calma, armonía, afirmación. Es un color delicado y tranquilo que armoniza bien con otros colores.
- ▶ **NEGRO:** Tampoco es un color, ya que es la ausencia de los restantes colores. Es el opuesto al blanco. Expresa tristeza, duelo, desesperación; pero también elegancia, nobleza, distinción, seriedad... Sugiere la negación categórica: ¡NO! (Como ejemplo, distintos grupos juveniles han adoptado este color en su forma de vestir, como símbolo de rechazo de la sociedad y sus valores).
- ▶ **GRIS:** Es un color neutro. Expresa aburrimiento, desconsuelo, vejez, desánimo. Es aconsejable su empleo si se combina con otros colores.

Los colores pueden producir sensaciones de calor o frío

En el aspecto psicológico del color también hay que tener en cuenta que, además de los efectos mencionados, se provocan dos grandes sensaciones que llaman inmediatamente la atención del espectador y que son el calor y el frío.

En experiencias realizadas, se ha reunido a dos grupos de personas en dos habitaciones iguales en su forma, volumen y temperatura pero pintadas una de un color cálido y otra de un color frío y se les ha preguntado sobre sus sensaciones. El grupo de personas que estaba en la habitación pintada con un color cálido, afirmó que tenía calor. El otro grupo, afirmó que sentía frío. Recuerda que hemos mencionado que la temperatura era la misma, por lo que sus sensaciones eran puramente psicológicas.

En general, un color es más cálido cuanto más se acerca al amarillo o rojo (amarillo, naranja, rojo, carmín) y es más frío cuanto más se aproxima al azul (azul, verde, violeta, gris).

Diremos también que todos los colores cálidos producen sensación de cercanía del objeto al espectador y que todos los colores fríos, lo alejan.

Si tuvieras que realizar un escaparate para una tienda de bañadores en el mes de julio, ¿emplearías colores cálidos o colores fríos?

La respuesta es ...

Piensa que el cliente está soportando treinta grados de temperatura cuando se para a ver el escaparate. Por tanto, si utilizamos colores fríos podremos reducir la sensación de calor, al menos por unos momentos. Pero si no siente excesivo calor ¿deseará adquirir un bañador? Seguramente no, y aplazará su decisión de compra. Sin embargo, si utilizamos colores cálidos, aumentaremos la sensación de calor y la necesidad de adquirir un producto que puede solucionar sus males, porque ¿hay algo mejor que un refrescante baño en la playa o la piscina cuando la temperatura exterior es agobiante?

Para la elaboración de carteles y escaparates, además de los efectos que hemos mencionado anteriormente, es preciso conocer y aplicar algunas de las siguientes normas:

● **Utilizar colores:** Una imagen en color genera una atención hasta un 80% mayor que una imagen en blanco y negro.

Como seguramente sabes, existen colores primarios, que no se obtienen por mezcla de ningún otro color: amarillo, rojo y azul, y colores secundarios que se obtienen mezclando dos colores primarios: naranja (rojo y amarillo), verde (amarillo y azul), violeta (azul y rojo).

El resto de colores surge por sucesivas mezclas, formando el círculo cromático. Este círculo es infinito.

● **Utilizar pocos colores y planos** (sin degradados), ya que se ven mejor.

La gama monocromática en el escaparate, produce sensación de distinción, elegancia, sobriedad..., pero sin llegar al clasicismo. Cuando se emplean más de tres colores es fácil caer en el "mal gusto".

● **No todos los colores se ven a distancia:** Los que mejor se leen de lejos son el amarillo y el azul.

● **Utilizar contrastes:** Existen dos clases de contrastes:
▶ **Tono:** se obtiene con la yuxtaposición de dos tonalidades del mismo color (azul claro-azul oscuro, gris claro-gris oscuro, etc.)
▶ **Contraste:** se obtiene con la yuxtaposición de dos colores diferentes.

Las combinaciones de colores, según la visibilidad de los contrastes a distancia, más aconsejables son: negro sobre blanco, negro sobre amarillo, negro sobre rojo, rojo sobre negro.

En general, podemos señalar que:

- Enmarcado por el negro, un tono parece más acentuado, brillante y llamativo; rodeado de blanco tiende, en cambio, a ser más deslucido y menos evidente, porque queda más iluminado por las radiaciones que refleja el soporte blanco.

Para diseñar el escaparate, es necesario realizar una previa análisis

¿Qué efectos tendrá un escaparate?

El escaparate debe contar con una mayor atención de los espectadores

Para lograr una mayor atención, es preciso utilizar contrastes de colores

El montaje del escaparate pasa por una planificación previa

- Existe una relación directa entre el contraste de iluminación y el recuerdo de los colores:
 - El amarillo es el que más se recuerda como color, aunque sólo garantiza un recuerdo mínimo de las formas representadas por él.
 - El azul ofrece, en cambio, una buena memoria para las formas, aunque no se recuerda el color exacto. El verde tiene una memoria media.

De acuerdo con lo expuesto anteriormente, a la hora de diseñar un escaparate, habrá que estudiar el objeto para instalar el fondo. El color del fondo será un factor determinante del mayor o menor poder de atracción.

● **La iluminación artificial modifica los colores:** Es frecuente comprobar que, en muchos establecimientos, para mostrar el color de los artículos de forma fiable, tiene que salir el vendedor con el cliente a la calle para verlos a la luz del día. Esto pasa porque la luz artificial modifica los colores. Por ello, es importante conocer los efectos de la luz para evitar que un objeto o prenda mal iluminado pueda cambiar de expresión y confundir al potencial comprador, lo cual es negativo.

Color de la luz	Color que se produce sobre un objeto coloreado en:			
	Rojo	Amarillo	Verde	Azul
Amarillo	Naranja	Amarillo	Amarillo-verde	Verde
Rojo	Rojo	Naranja	Rojo-naranja	Rojo púrpura
Azul	Violeta	Gris-verde	Verde-azul	Azul
Verde	Rojo-amarillo	Amarillo-naranja	Verde	Azul-verde

ACTIVIDADES

- 7ª ¿Qué efectos tendría un escaparate en tonos verdes o azules? ¿Y en tonos amarillos y rojos?
- 8ª El escaparate debe contar con una iluminación más intensa durante la noche, para conseguir así una mayor atención de los espectadores. Esta afirmación ¿es verdadera o falsa? ¿Por qué?

2.4. LA ELABORACIÓN DEL ESCAPARATE

Como hemos visto en los apartados anteriores, la elaboración de un escaparate (y de un cartel) consiste en aunar, de forma armónica, un conjunto de elementos tanto con fines estéticos como comerciales, pues no hemos de olvidar que no es un adorno sino una herramienta para incrementar las ventas.

Por tanto, no es un trabajo que pueda hacerse de forma intuitiva, sino que debe partir de una investigación previa y de una planificación seria a partir de los objetivos fijados.

A) PLANIFICACIÓN

La planificación del calendario de escaparates debe ir paralela a la programación de las acciones de animación, ya que, como hemos visto, cualquier técnica es más efectiva si se complementa con otras dentro de un plan global.

El montaje del escaparate pasa por una planificación previa

Por tanto, las ocasiones para cambiar de escaparate pueden ser muy variadas:

- Cambio de estaciones meteorológicas.
- Promociones.
- Temporadas de rebajas.
- Fiestas: Día de la madre, Día del Padre, Día de los enamorados, Navidades, Reyes, etc.
- Aniversarios.
- Fin de curso, "Vuelta al cole", etc.

La planificación debe ser anual, y estar realizada con la suficiente antelación para poder diseñar y adquirir los materiales necesarios.

Es necesario renovar el escaparate cada cierto tiempo. Piensa que la mayoría de las personas suelen tener un comportamiento bastante rutinario, pasando por las mismas calles e incluso por las mismas aceras. Si vieran el mismo escaparate durante un mes o más, se convertiría en monotonía y perdería su capacidad de llamar la atención.

Lo ideal es mantenerlo el tiempo suficiente para que pueda ser observado por la mayoría de los clientes potenciales, sin llegar a caer en la rutina. La práctica aconseja renovarlo cada 15 o 20 días (más o menos el tiempo que se mantienen las acciones concretas de animación en el punto de venta, ya que el escaparate forma parte de ellas), y es preciso realizar los cambios en el menor tiempo posible, ya que el escaparate no debe estar nunca cerrado o vacío.

B) ANÁLISIS PREVIOS AL DISEÑO

Como hemos dicho, la elaboración del escaparate no debe hacerse basándose únicamente en consideraciones estéticas, sino que debe partir de una investigación previa, tanto del tipo de clientela como del establecimiento, del espacio de exposición, de los productos a presentar, etc.

● **Análisis del establecimiento:** Antes de proceder al diseño, es preciso conocer no sólo el tipo de establecimiento y los productos que vende, sino también el sistema de venta, la política comercial, el tipo de clientela y si el escaparate forma parte de una estrategia global de animación del punto de venta.

En el caso de que no trabajes en el departamento de *merchandising*, sino como escaparatista, debes consultar además los objetivos que se persiguen con el montaje del escaparate en ese momento concreto.

Recuerda que el escaparate debe ser un fiel reflejo de la imagen del establecimiento y que debe ajustarse a las características de la clientela que pretende atraer.

● **Análisis del espacio:** Es conveniente situarse siempre desde el punto de vista del espectador. Por tanto, habrás de mirar desde el exterior, para analizar:

- La existencia de posibles ángulos muertos.
- La presencia de elementos arquitectónicos (columnas, vigas...) de los que es imposible prescindir, pero que nos pueden ayudar a realzar la exposición de los productos.
- Las dimensiones del escaparate, desde el punto de vista del espectador.

Para diseñar el escaparate, es necesario realizar una serie de análisis previos

El tipo de escaparate depende de los productos que se van a exponer

- La orientación del escaparate con respecto al sol, para evitar excesivos reflejos que distorsionen la visión del escaparate. Etc.

A continuación, analizaremos el espacio interior:

- Estado físico de las paredes, suelo, techo...
- Posibilidades de sujetar los materiales.
- Posibilidades de iluminación: puntos de luz, enchufes, etc.

● **Análisis de los objetos a exponer:** El tipo de productos va a ser determinante en el montaje del escaparate: no es lo mismo exponer ropa de cama que artículos de bricolaje.

Además es necesario tener en cuenta:

► **El tipo de artículo:**

- Son *artículos "vivos" o "móviles"*; aquellos que pueden variar sus forma de presentación y adquirir vida: ropa de señora, de caballero, de cama, de mesa, del hogar, lencería, etc.
- Son *artículos "muertos" o "estáticos"*; aquellos que no pueden variar su forma: muebles, zapatos, vajillas, libros, juguetes, etc.

► **El volumen y tamaño** de la mercancía va a determinar el número de artículos a exponer según las medidas del escaparate.

Si el escaparate es amplio y los artículos son pequeños, la exposición será poco agradable a la vista. Si por el contrario, los artículos son grandes y el espacio pequeño, resultará agobiante para el espectador y por tanto, nada atractivo.

► **Otras características de los productos:** grado de novedad, moda, finalidad o uso, precio, etc.

C) DISEÑO DEL ESCAPARATE

El primer paso en la preparación de un escaparate es la realización de un apunte sobre papel o boceto, que sirva de base para el montaje definitivo.

En el boceto se expresa la idea o motivo decorativo y su lugar de instalación dentro del espacio de exposición.

Como seguramente te habrás dado cuenta, a estas alturas del módulo, uno de los medios más eficaces para aprender marketing en el punto de venta consiste en visitar establecimientos, y realizar una observación activa. Queda poco nuevo por inventar, por lo que es mejor partir de las ideas que ya se han puesto en práctica para intentar darles un toque personal y si es posible mejorarlas. En el tema de los escaparates ocurre igual y puesto que la inspiración no viene cuando uno lo desea, te aconsejamos elaborar un archivo de "ideas": fotografías, dibujos, formas, catálogos, folletos, libros, etc.

- A) Partir de este material hay que ponerse a trabajar, pero recuerda que:
- Es necesario asociar la utilidad a la fantasía. No estás realizando una obra de arte sino un elemento para llamar la atención de los clientes.
 - El rey del escaparate es el producto. Procura presentarlo con originalidad pero sin distraer la atención.

Una vez hecho este inciso, el primer paso consiste en seleccionar el motivo sobre el que se va a basar el escaparate, el cual dependerá de los objetivos establecidos y la ocasión. Quedaría un poco raro montar un escaparate de bañadores en el mes de julio con motivos navideños.

A continuación se determinan los colores de fondo, partiendo del color de los artículos y teniendo en cuenta los aspectos sobre iluminación y color que hemos estudiado en el apartado anterior.

En cuanto a la composición del escaparate, caben todas aquellas que la imaginación pueda crear. Aquí no existen "recetas mágicas". Lo único que se exige es ordenar los elementos con armonía y estética.

A continuación te presentamos algunos ejemplos de las composiciones más utilizadas:

- **Con un área de énfasis única:** Para producir una unidad armónica en la exposición, es preciso partir de un punto de interés, de un área de énfasis, para llamar la atención del espectador y para evitar la distracción.

Un buen método para enfatizar un punto es el contraste de color, de forma o de textura.

- **Composición simétrica:** El escaparate aparece dividido en dos mitades simétricas, que presentan una idéntica distribución espacial (como si existiese un espejo en medio). Este tipo de composición es válida para artículos de iguales formas y dimensiones. También se emplea con frecuencia la composición contraria: asimétrica.

- **Composición progresiva:** Se basa en un orden ascendente o descendente de los artículos. Por ejemplo, botellas de mayor a menor tamaño, situadas bien de forma paralela al cristal, bien de forma perpendicular. También la gama de colores permite el mismo juego de graduaciones. Este tipo de composición produce una sensación de movimiento.

- **Composición en pirámide:** Tiene forma de triángulo, con una base amplia que se va cerrando en un punto. Permite una muestra masiva de artículos de distintos tamaños (latas, paquetes, etc.).

- **Composición en zigzag:** El ascenso desde la base es sinuoso. Proporciona sensación de movimiento. Los artículos estarían suspendidos en el aire mediante hilos o fijados a fondo del escaparate o de un panel.

- **Composición de radiación:** Los elementos se esparcen como un haz de rayos desde un punto central. En el centro se situaría un artículo especialmente llamativo que despertara por sí solo la atención hacia el escaparate: un objeto con diseño original, un producto novedoso, etc.

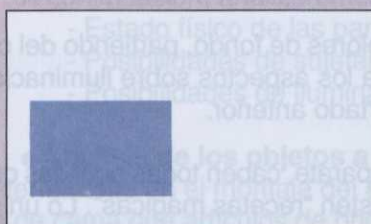
- **Composición de repetición:** Consiste en la repetición de tamaños y formas. Es muy útil para la exposición de artículos de características muy similares que sólo varían en el color o en la textura.

Las líneas de composición provocan diferentes sensaciones en el espectador

La composición del escaparate debe guardar armonía y estética

La elección de los materiales depende de los objetivos del escaparate

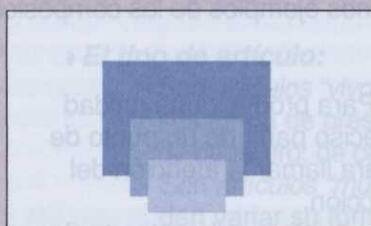
Te mostramos, a continuación, dibujos esquemáticos de los distintos tipos de composiciones:



Con un área de énfasis única



Simétrica



Progresiva



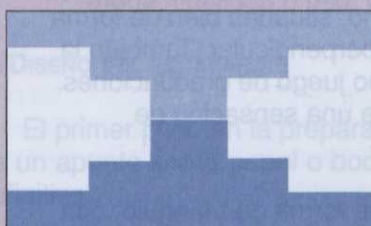
Progresiva o distribución por pasos



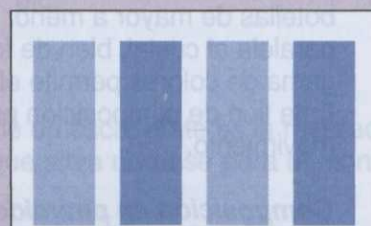
Disposición en pirámide



Disposición en zigzag



Disposición de radiación



Disposición de repetición

También es preciso tener en cuenta, a la hora de realizar el boceto, que podemos utilizar líneas y formas geométricas (o disposición de los elementos en líneas o formas geométricas) que, al igual que los colores, pueden provocar ciertas sensaciones en las personas que las observan y nos permiten dirigir su atención hacia aquellos elementos que queremos resaltar.

- Ejemplos:
- Las *líneas y formas verticales* aumentan la sensación de altura, y proporcionan sensación de equilibrio.
 - Las *horizontales* aumentan la sensación de anchura y proporcionan sensación de placidez, serenidad, descanso...
 - Las *diagonales* sugieren acción y sirven para impulsar hacia una dirección.

- Las *curvas abiertas* sugieren gracia, voluptuosidad y movimiento.
- Las *curvas cerradas*: energía.
- Las *quebradas*: agitación, actividad...
- Las *paralelas*: refuerzan la sensación de camino a... Dirigen la atención, sobre todo cuando están inclinadas.
- Las *espirales* producen sensación de movimiento, que será de aproximación o lejanía, según se tracen de derecha a izquierda o viceversa.

En cuanto a las formas geométricas:

- *Triángulo y pirámide*: aplomo y seguridad.
- *Cuadrado*: solidez y fuerza.
- *Rectángulo horizontal*: equilibrio.
- *Rectángulo vertical*: elegancia.
- *Círculo*: unidad e inmensidad.
- *Óvalo*: sensualidad.

Las formas cuadradas o tendentes al cuadrado representan virilidad, mientras que las redondeadas sugieren feminidad.

Por último, has de tener en cuenta, en el boceto, las diversas zonas "vendedoras" que estudiamos dentro del escaparate.

D) SELECCIÓN DE LOS MATERIALES

De forma general, podemos clasificar los materiales de escaparatismo en dos grandes categorías:

- Los de instalación y construcción del escaparate.
- Los de ambientación y decoración.

● Materiales de instalación y construcción:

- Caja de herramientas: martillo, clavos, tenacillas, alicates, destornilladores, sierra, taladradora, nivel, etc.
- Grapadora de tapicero.
- Tijeras y cutter.
- Alfileres de hierro (que permiten ser doblados para fabricar ganchos).
- Cinta métrica.
- Cinta adhesiva de dos caras.
- Cuerdas, hilo de nylon, alambres finos...
- Tableros de madera. Se utilizan tanto para crear paredes, suelo, paneles de separación, soportes..., como para crear formas. Normalmente se emplean tableros hechos con virutas de madera prensada, con o sin revestimiento exterior. Algunos ejemplos son:
 - de aglomerado simple,
 - de aglomerado chapado en madera (colores: haya, roble, fresno, pino...),
 - de aglomerado chapado en plastificado o melaminado (colores: blanco, gris, azul, rojo, negro, etc.),
 - de contrachapado...

- Tejidos. Son muy utilizados tanto para tapizar elementos de exposición (paneles, paredes, suelo, tarimas...) como para crear formas decorativas. Los tipos de tela que más se utilizan son: lonetas, *chintz*, raso, retor, arpillera, tul, espuma, tapicerías...

Las líneas de composición provocan diferentes sensaciones en el espectador

La elección de los materiales depende de los objetivos del escaparate

Las líneas de composición
provocan diferentes
sensaciones en el
espectador

**Cualquier material u
objeto de decoración es
válido para la
elaboración del
escaparate**

La elección de los
materiales depende de
los objetivos del
escaparate

- Pinturas. Se emplean para el recubrimiento o la decoración de los diferentes elementos del escaparate. Las variedades más utilizadas son: esmaltes, pinturas plásticas, barnices, tintes y pinturas especiales (fluorescentes, con jaspeado brillante, de textura rugosa, etc.).

Es también necesario disponer de una serie de accesorios para aplicar las pinturas: brochas, pinceles, espátulas, rodillos, disolventes, carta de colores, aguaplast (para tapar grietas) y alquid (para recubrir con una película transparente que protege).

- Plásticos: charol, metacrilato, PVC...
- Papeles: cartulinas, cartones, papel de seda, papel charol, papel cebolla, papel pinocho, papeles pintados en rollo, cartón pluma, papel adhesivo, etc.
- Corcho.
- Materiales de rotulación: soportes de vinilo, cartulinas, porexpan (corcho blanco), rotuladores, letras adhesivas, luminosos, neones... Aquí pueden incluirse también los programas de diseño por ordenador.

● **Materiales de ambientación y decoración:** En este grupo, caben todos aquellos que puedan ser motivo de decoración, por lo que establecer aquí una relación completa sería imposible, dado que se incluyen desde los materiales que se ofertan en el mercado: maniqués, bustos, soportes, exhibidores en madera, metal o plástico, muebles, columnas de madera o escayola..., a todo aquello que podamos necesitar.

Ejemplo: Si queremos montar un escaparate con artículos de playa, podemos necesitar arena de playa, conchas, redes de pesca, una pequeña barca, etc. O si el escaparate hace alusión a la temporada de otoño, necesitaremos hojas secas, ramas, flores secas, castañas y todos aquellos elementos que nos permitan lograr una presentación atractiva.

Como ves, cualquier cosa puede servir como material de escaparatismo, siempre que forme parte de la idea (mensaje) que se quiere exponer. A modo de consejo, te sugerimos experimentar con distintos tipos de materiales para conocer todas las posibilidades creativas de cada uno de ellos o de las combinaciones de varios.

A la hora de elegir los materiales para un determinado tipo de escaparate, hay que tener en cuenta si el establecimiento pertenece a una cadena regional o nacional, dado que si es así, los materiales tendrán que ser los que nos vengan dados por el conjunto de la decoración del local.

Si, por el contrario, tienes absoluta libertad para elegirlos, habrá que seleccionar los materiales en función del tipo de producto, de los objetivos del escaparate y del presupuesto con el que cuentas.

Ejemplo: Si el escaparate forma parte de una promoción que va a durar 15 días, sería una importante pérdida de dinero, utilizar materiales caros y duraderos que puede que no vuelvan a ser utilizados.

UNIDAD 9

En este apartado, incluimos la selección del "mobiliario": muebles, estantes, rejillas para colgar artículos, maniqués, etc. Ten en cuenta que ni el mobiliario ni la decoración deben ser más llamativos que el producto, puesto que su función es realzarlo.

E) MONTAJE DEL ESCAPARATE

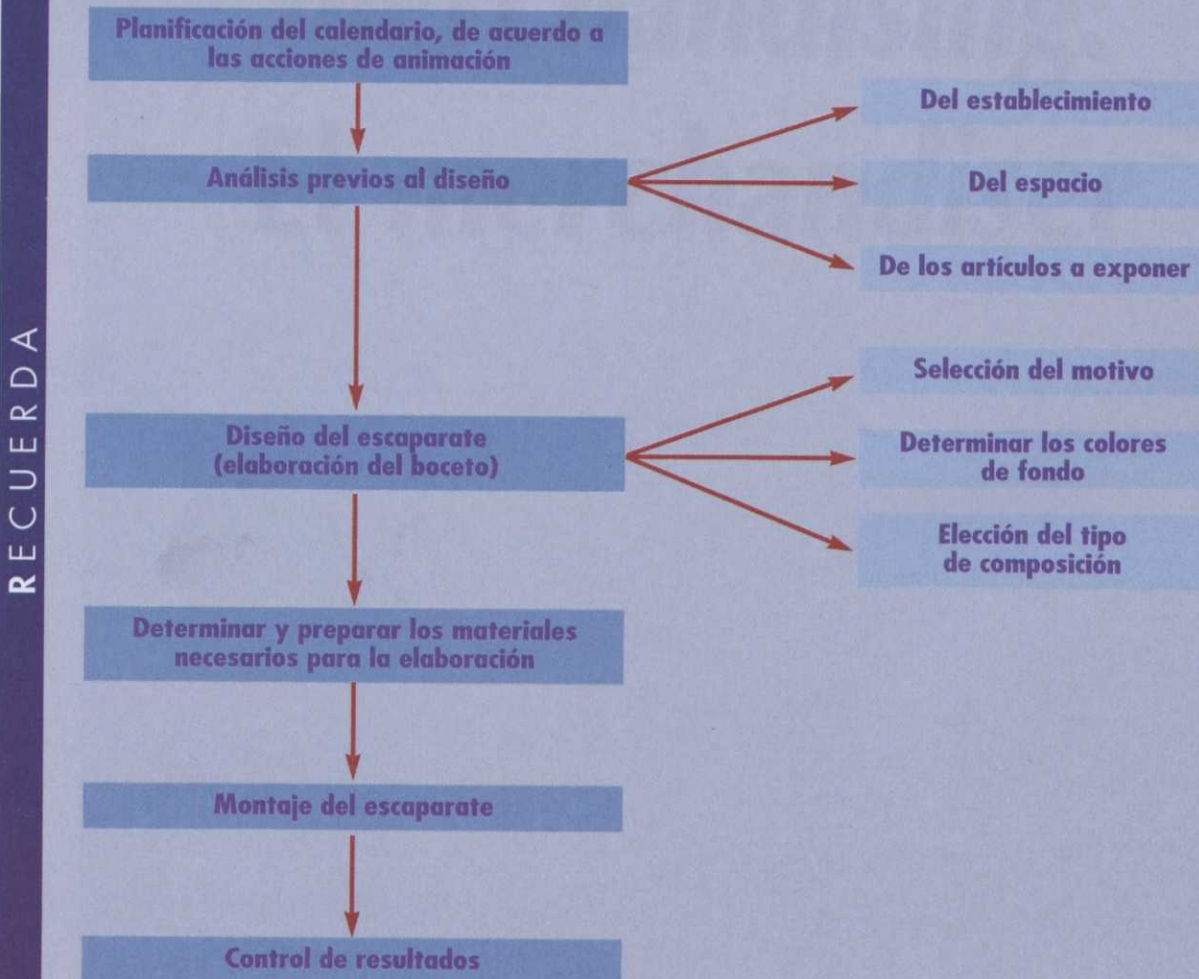
Una vez dado el visto bueno al boceto, prepara los materiales, coge las herramientas y ¡manos a la obra!

F) CONTROL DE RESULTADOS

Como en todas las actividades que se realizan, es preciso evaluar los resultados para poder conocer en qué hemos fallado y en qué debemos mejorar la próxima vez.

Un buen método de evaluación consiste en la observación: número de peatones que se han parado delante, número de personas que entran y piden información sobre los artículos expuestos en los escaparates, número de personas que ha adquirido esos artículos, grado de cumplimiento de los objetivos, incremento en las ventas, etc.

● LAS PRINCIPALES FASES DEL DISEÑO DE UN ESCAPARATE SON:



UNIDAD 9

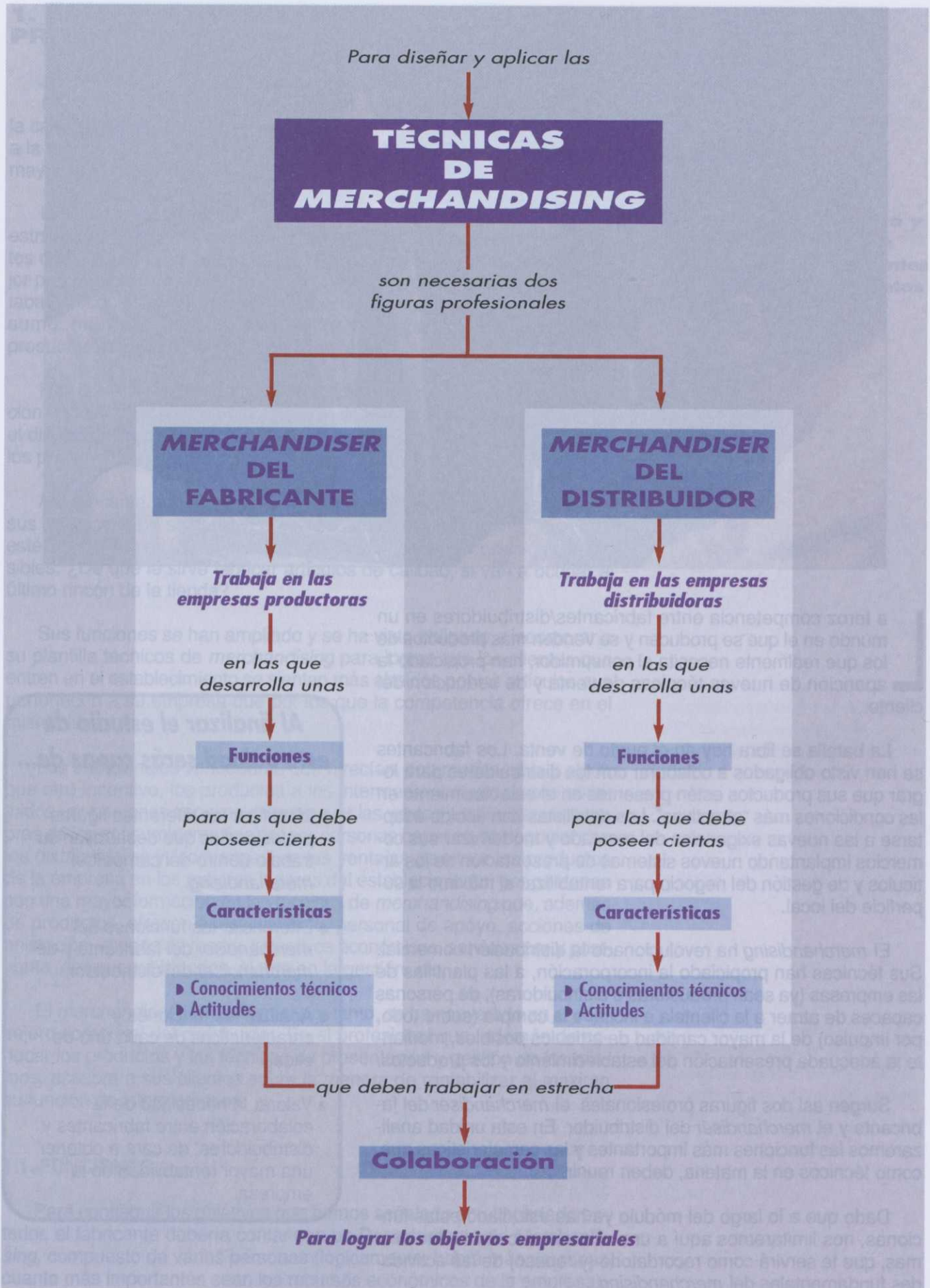
TECNICAS
DE
MERCHANDISING

**El profesional del
merchandising:
El merchandiser**

El profesional del merchandising: El merchandiser

ÍNDICE

PRESENTACIÓN	245
1. EL <i>MERCHANDISER</i> DEL PRODUCTOR/FABRICANTE	247
1.1. Funciones	247
1.2. Características	250
2. EL <i>MERCHANDISER</i> DEL DISTRIBUIDOR	251
2.1. Funciones	252
2.2. Características	254
2. COLABORACIÓN ENTRE FABRICANTES Y DISTRIBUIDORES	256
SOLUCIONARIO DE LAS ACTIVIDADES DE AUTOEVALUACIÓN	291
ACTIVIDADES DE HETEROEVALUACIÓN	304





La feroz competencia entre fabricantes/distribuidores en un mundo en el que se producen y se venden más productos de los que realmente necesita el consumidor, han propiciado la aparición de nuevas técnicas de venta y de seducción del cliente.

La batalla se libra hoy en el punto de venta. Los fabricantes se han visto obligados a colaborar con los distribuidores para lograr que sus productos estén presentes en el establecimiento en las condiciones más "atractivas". Los detallistas han debido adaptarse a las nuevas exigencias del mercado y modernizar sus comercios implantando nuevos sistemas de presentación de los artículos y de gestión del negocio para rentabilizar al máximo la superficie del local.

El *merchandising* ha revolucionado la distribución comercial. Sus técnicas han propiciado la incorporación, a las plantillas de las empresas (ya sean productoras o distribuidoras), de personas capaces de atraer a la clientela e incitar a la compra (sobre todo, por impulso) de la mayor cantidad de artículos posibles, mediante la adecuada presentación del establecimiento y los productos.

Surgen así dos figuras profesionales: el *merchandiser* del fabricante y el *merchandiser* del distribuidor. En esta unidad analizaremos las funciones más importantes y las características que, como técnicos en la materia, deben reunir.

Dado que a lo largo del módulo ya has estudiado estas funciones, nos limitaremos aquí a una relación sucinta de las mismas, que te servirá como recordatorio (y repaso) de las actividades fundamentales del *merchandising*.

Al finalizar el estudio de esta unidad serás capaz de...

- Identificar las diferentes figuras profesionales que desarrollan su trabajo dentro del campo del *merchandising*.
- Diferenciar las funciones del *merchandiser* del fabricante y del *merchandiser* del distribuidor.
- Analizar las funciones y características de cada uno de ellos.
- Valorar la necesidad de la colaboración entre fabricantes y distribuidores, de cara a obtener una mayor rentabilidad de la empresa.

1. EL MERCHANDISER DEL PRODUCTOR/FABRICANTE

Hasta hace unos pocos años, el fabricante, como primer eslabón de la cadena del proceso de distribución comercial, limitaba sus funciones a la producción de artículos y a la venta de los mismos a las empresas mayoristas.

El aumento de la oferta y de la competencia, le obligaron a adoptar estrategias de marketing para aumentar su rentabilidad: nuevos productos más adaptados a las exigencias de la demanda, mayor calidad, mejor precio, publicidad, incentivos a los vendedores, etc., pero no necesitaba preocuparse del punto de venta ya que, entre la producción y el consumo, intervenían numerosas empresas encargadas de que sus productos llegarán a los destinatarios finales.

Hoy las cosas son muy diferentes. Las grandes cadenas de distribución han adquirido "poder" y la "batalla" se libra en el establecimiento. Es el distribuidor quién decide qué artículos compondrán el surtido y cómo los presentará para incitar a la compra por impulso.

Al fabricante no le queda más remedio que negociar e intentar que sus productos, no sólo estén presentes en el punto de venta, sino que estén presentes en las mejores condiciones materiales y psicológicas posibles. ¿De qué le sirve fabricar artículos de calidad, si van a ocupar el último rincón de la tienda?

Sus funciones se han ampliado y se ha visto obligado a incorporar a su plantilla técnicos de *merchandising* para lograr que los clientes que entren en el establecimiento se sientan más atraídos por los artículos que pertenecen a su empresa que por los que la competencia ofrece en el mismo lugar.

Los tradicionales vendedores que ofrecían, con mucha labia y algún que otro incentivo, los productos a los intermediarios van siendo sustituidos por personas capaces de promover las ventas y estimular las compras de los consumidores finales; por personas capaces de negociar con los distribuidores y "convencer" de las ventajas de situar los productos de la empresa en los mejores lugares del establecimiento; por personas con una mayor formación en las técnicas de *merchandising* que, además de productos, ofrecen asesoramiento, personal de apoyo, acciones de animación, imagen de marca, incentivos económicos, servicios pre y post-venta, apoyos publicitarios, ayuda en la gestión, etc.

El *merchandiser* del fabricante, por tanto, se ha convertido en el consejero comercial del distribuidor. En el profesional que, además de conocer los productos y las técnicas de presentación y gestión de los mismos, asesora a sus clientes sobre la manera de rentabilizar al máximo su función de intermediarios.

1.1. FUNCIONES

Para conseguir los objetivos que hemos señalado en el apartado anterior, el fabricante debería contar con un Departamento de *Merchandising*, compuesto de varias personas (lógicamente, habrá más personas cuanto más importantes sean los recursos económicos de la empresa).

El aumento de la oferta y de la competencia han obligado a los fabricantes a intervenir en los puntos de venta

Los fabricantes deben contar con profesionales del merchandising

Pero, como mínimo, necesitaría un técnico de *merchandising* y personal de apoyo que trabajaría directamente en los puntos de venta.

Entre el personal de apoyo, distinguimos dos figuras profesionales:

● **Reponedores.** Sus funciones principales serán:

- Ejecutar la política de *merchandising* del fabricante en el establecimiento.
- Reponer los productos de la empresa en las estanterías.
- Impedir la rotura de *stock* de esos productos.

● **Monitores.** Encargados fundamentalmente de desarrollar las acciones de animación, promociones, degustaciones, demostraciones, etc.

Las grandes empresas pueden disponer de un equipo amplio de personas para realizar estas funciones. Aunque lo normal es que estos profesionales roten por varios establecimientos o que desarrollen su trabajo para varias empresas productoras.

En cuanto a las funciones del técnico en *merchandising* o *merchandiser*, podemos dividir las en varios apartados:

- Planificación.
- Negociación.
- Asesoramiento.
- Gestión.
- Formación.
- Control.

El merchandiser debe planificar las estrategias del marketing en los puntos de venta

A) PLANIFICACIÓN

Entre las funciones de planificación destacamos:

- Definir claramente las políticas de *merchandising* de la empresa.
- Elaborar un manual de *merchandising* en el que se describan claramente las políticas definidas, de tal forma que tanto los vendedores como el personal de apoyo de la empresa puedan ejecutar sus trabajos de acuerdo a la estrategia comercial.
- Realizar estudios sobre la clientela, tipos de establecimientos que venden los productos que la empresa fabrica, sistemas de venta, tipos de clientes de estas tiendas (comportamiento, hábitos de compra...), ventas, competencia, etc.
- Analizar la posición de los competidores en el mercado y sus estrategias de actuación.
- Elaborar la planificación de las acciones de *merchandising* que ofrecerán a los puntos de venta dedicados a la distribución de los productos que fabrican.

B) NEGOCIACIÓN

En este apartado, debe mantener reuniones periódicas con los distribuidores no sólo para conseguir que elijan a la empresa como proveedora sino también para negociar las condiciones de venta, las dimensiones del lineal, el lugar de colocación de los productos en las estanterías..., y para la planificación de acciones de animación, alquiler de cabeceras de góndola, etc.

En este punto, recordamos que el *merchandiser* no sólo vende productos sino también servicios: apoyo técnico y personal, asesoramiento, servicios postventa, apoyos publicitarios...

C) ASESORAMIENTO AL DISTRIBUIDOR/DETALLISTA

El *merchandiser* del fabricante debe prestar asesoramiento a los detallistas sobre:

- Las acciones más adecuadas para llegar al cliente.
- La rentabilidad de las diversas disposiciones y secciones del punto de venta.
- El surtido.
- La cantidad necesaria de productos para evitar roturas de *stocks* sin perder espacio y dinero en almacenamientos innecesarios.
- La optimización de los lineales.
- La implantación de los productos de la empresa en los lineales.
- Cómo calentar las zonas del establecimiento en las que las ventas están por debajo de la media realizada en el resto de las áreas. Etc.

Asimismo debe ayudar a resolver todas aquellas dudas, relacionadas con las técnicas de *merchandising* o sobre los productos, que le planteen los detallistas.

D) GESTIÓN

Entre las funciones relacionadas con la gestión, destacamos:

- Colocación de los productos en las estanterías, cabeceras de góndola, islas, etc., a través de los reponedores.
- Organización y desarrollo de las promociones.
- Colocación de *stands* de demostración y degustación.
- Preparación y disposición del material de publicidad en el lugar de venta.

E) FORMACIÓN

Además de las funciones que ya hemos visto, el *merchandiser*, como técnico superior que es, debe colaborar en la formación de dos colectivos importantes:

- El personal de apoyo que trabajará directamente en los puntos de venta; a los cuales deberá formar no sólo en cuanto al trabajo a desarrollar, sino también en la política comercial de la empresa, ya que ellos serán los encargados de potenciar la imagen del fabricante en los establecimientos comerciales.
- Los distribuidores o detallistas; a los cuales deberá informar y enseñar sobre técnicas concretas de *merchandising*.

F) CONTROL

Para desarrollar esta función, este profesional debe:

- Realizar visitas periódicas a fin de efectuar el seguimiento continuado de sus acciones.
- Comprobar que el distribuidor dispone de la suficiente cantidad de productos para evitar roturas de *stock*.
- Asegurarse de la existencia de publicidad, promociones y otros elementos de animación y comunicación necesarios.
- Comprobar que las mercancías están en perfectas condiciones y los productos bien "colocados".
- Controlar al personal de apoyo, para asegurarse de que realizan sus funciones de acuerdo a las directrices de la empresa.

ACTIVIDADES

El merchandiser forma e informa al personal de apoyo de la empresa y a los detallistas

Para desarrollar las funciones, es necesario poseer además de conocimientos técnicos ciertas cualidades personales

Es necesario realizar un control periódico de las acciones para comprobar el grado de cumplimiento de los objetivos

Para sobrevivir en un mundo tan competitivo, el distribuidor debe contar con un profesional del merchandising

ACTIVIDADES

- 1ª El *merchandiser* del fabricante es la persona encargada de reponer los artículos que su empresa produce en los lineales de los puntos de venta. Esta afirmación ¿es verdadera o falsa? ¿Por qué?
- 2ª Entre las funciones del *merchandiser* del fabricante se encuentran las de negociar las condiciones del suministro de productos a los establecimientos comerciales. Esta afirmación ¿es verdadera o falsa?

Razona tu respuesta.

Para desarrollar las funciones, es necesario poseer además de conocimientos técnicos ciertas cualidades personales

El *merchandiser* debe ser un buen conocedor de los productos y de su presentación y gestión

1.2. CARACTERÍSTICAS

Para desarrollar las funciones mencionadas en el apartado anterior, es necesario que este profesional posea no sólo conocimientos técnicos sobre *merchandising* sino también ciertas actitudes: simpatía, amabilidad, "mano izquierda", capacidad de trabajo en equipo, responsabilidad, etc.

No pretendemos asustarte y que pienses que lo que se necesita es un "superhombre", pero, como has podido comprobar a lo largo del módulo, el trabajo a desarrollar no es sencillo, es... ¡apasionante!

El *merchandiser* del fabricante es un técnico, un animador, un promotor... No vende directamente productos, sino que vende la imagen de su empresa y vende servicios (aunque sean gratuitos); por lo que, para realizar correctamente sus funciones, debe:

- Conocer a fondo su empresa: su historia, sus orígenes, sus estructuras, sus perspectivas...
- Conocer perfectamente los productos que oferta: características, procedimiento de fabricación, problemas de transporte, de manipulación, de conservación, de presentación, etc.
- Conocer el mercado y la distribución comercial actual (sistemas de venta, tipos de establecimientos, empresas...) y comportamiento del consumidor (hábitos de compra...); así como las tendencias de futuro.
 - Para ello es necesario manejar con cierta soltura los instrumentos de investigación que señalamos en la unidad de trabajo 2 y consultar periódicamente los paneles de consumidores y distribuidores para conocer la posición de la empresa en el mercado (y sobre todo, para conocer la posición de sus principales competidores).
 - Pero además, debe saber utilizar las estadísticas y los datos obtenidos para "convencer" (con pruebas), al distribuidor, de las ventajas de contar con sus artículos en el surtido (y no con los de la competencia) y de presentarlos en las mejores condiciones posibles y para decidir estrategias de lanzamiento y promoción de nuevos productos.
- Conocer los métodos de implantación y de optimización del lineal y saber utilizar eficazmente las nuevas referencias (en caso de nuevos productos).

- Ser capaz de planificar y aplicar las técnicas de animación (cartelística, promociones, soportes de PLV, folletos promocionales, ambientación del punto de venta, etc.), adaptadas a los diferentes establecimientos .
- Conocer los métodos de gestión y las ratios de rentabilidad, para asesorar al distribuidor, ya que en definitiva fabricantes y detallistas persiguen el mismo fin: aumentar sus beneficios.
- Ser capaz de coordinar diversas actividades para asegurar un buen lazo entre las promociones nacionales y regionales de la marca e integrarlas de la mejor manera en las acciones de cada establecimiento concreto. Para ello necesita mantener un contacto estrecho con el Departamento de *Merchandising* del distribuidor.
- Poseer ciertas dotes pedagógicas para informar y formar a los detallistas y capacidad para trabajar conjuntamente con los directores de las tiendas, los jefes de secciones, etc.
- Poseer "mano izquierda" para negociar y llegar a acuerdos con los distribuidores.

RECUERDA

- El *merchandiser* del fabricante es el profesional que traslada la imagen de la empresa a los intermediarios y, más que ofrecer los productos, ofrece los servicios de la misma.
- Sus funciones principales pueden agruparse en seis grandes apartados: planificación, negociación, asesoramiento, gestión, formación y control. Para desarrollarlas es preciso poseer ciertos conocimientos sobre la empresa, el mercado, los productos, los establecimientos, los consumidores, los competidores y, por supuesto, sobre las técnicas de *merchandising*. Pero además debe poseer ciertas actitudes personales: amabilidad, simpatía, capacidad de negociación, capacidad de trabajo en equipo, etc.

ACTIVIDADES

3ª ¿Por qué es conveniente que el *merchandiser* posea cualidades de buen pedagogo para transmitir conocimientos sobre las técnicas de marketing en el punto de venta a los reponedores, monitores, detallistas, jefes de sección, etc.?

2. EL MERCHANDISER DEL DISTRIBUIDOR

Como vimos en la unidad de trabajo 1, hasta hace unos pocos años, el comerciante limitaba sus funciones a vender los productos que componían el surtido de su tienda a los destinatarios finales de los mismos (consumidores).

Ahora es distinto; la evolución del comercio moderno y de las técnicas de venta han obligado a este comerciante a convertirse en un profesional de la distribución por lo que, además de artículos, tiene que vender selección, buenos precios, surtido, imagen, adecuada presentación, ambiente, diversión..., y tiene que gestionar el establecimiento con criterios de rentabilidad.

El merchandiser del distribuidor debe trabajar en colaboración con el merchandiser del fabricante

Para sobrevivir en un mundo tan competitivo, el distribuidor debe contar con un profesional del merchandising

ACTIVIDADES

1º El merchandiser del fabricante produce en los frentes de los puntos de venta. Esta afirmación ¿es verdadera o falsa?

2º Entre las funciones del merchandiser del distribuidor, ¿está la de organizar las condiciones del suministro de los productos? ¿es verdadera o falsa?

Razona tu respuesta.

Para desarrollar las funciones, es necesario poseer además de conocimientos técnicos ciertas cualidades personales

Las funciones del merchandiser van a depender del tamaño y recursos económicos de la empresa

Para ello, necesita conocer las técnicas de *merchandising* o necesita un especialista en estas técnicas (aquí entras tú, como futuro profesional).

El principal objetivo del *merchandiser* del distribuidor es organizar el establecimiento, asegurando la rentabilidad óptima de cada metro cuadrado de superficie, para potenciar la venta de los productos expuestos y prestar el mayor servicio posible al cliente.

Partiendo de este objetivo general, el *merchandiser* puede actuar:

- Sobre el surtido: eligiendo los mejores productos y la rotación de *stocks* que posibilite la máxima rentabilidad.
- Sobre la composición de los lineales.
- Sobre la presentación, procurando dotar a los productos de todas las ayudas posibles, dado que estos deben "autovenderse" (implantación en el lineal, ambiente de compra, publicidad, promociones, cartelística, etc.).

2.1. FUNCIONES

En cuanto a las funciones del técnico en *merchandising* o *merchandiser* del distribuidor, podemos dividir las en varios apartados:

● **Funciones de planificación.** La amplitud de estas funciones va a depender (como casi todo) del tamaño y los recursos de la empresa.

Si la empresa es grande y cuenta con "sucursales", las acciones de planificación se realizarán en los órganos centrales, encargados de estudiar el mercado, los productos, los clientes, la disposición del establecimiento, las implantaciones, las acciones de animación, etc.

Si la empresa es pequeña, lógicamente esta planificación debe realizarse en el propio establecimiento. Para ello habrá que trabajar en equipo con los responsables de compras y de ventas (jefes de sección).

Entre las funciones de planificación destacamos:

- ▶ Definir claramente las políticas de *merchandising* de la empresa.
- ▶ Elaborar un manual de *merchandising* en el que se describan claramente las políticas definidas, de tal forma que tanto los vendedores como el personal de apoyo de la empresa puedan ejecutar sus trabajos de acuerdo a la estrategia comercial.
- ▶ Realizar estudios cualitativos (entrevistas, mesas redondas con clientes, grupos de discusión) y/o cuantitativos (encuestas) para conocer mejor el comportamiento del consumidor (hábitos de consumo y hábitos de compra) y la clientela habitual de cada establecimiento.
- ▶ Realizar estudios para conocer fabricantes, productos, políticas comerciales..., y sobre todo para conocer a la competencia.
- ▶ Diseñar acciones de captación de nuevos clientes.
- ▶ Definir los aspectos que diferencian el establecimiento o cadena de otros de la competencia, determinando:
 - Imagen.
 - Política de precios.
 - Surtido (no sólo en variedad de productos sino en las diferentes marcas y calidades de un mismo producto).
 - Aspecto del establecimiento y acceso de los clientes al mismo.

Entre las funciones del merchandising, está la de definir qué aspectos se introducirán para diferenciar al establecimiento de la competencia

- ▶ Elaborar la planificación de acciones de animación. Para lo cual es preciso definir:
 - Las acciones de ambientación, música, demostraciones, degustaciones, actividades...
 - La publicidad en el punto de venta y organización de los recursos necesarios en función de los objetivos.
 - El calendario promocional de la tienda y/o cadena y organización de las promociones, en función de las necesidades, posibilidades del establecimiento y criterios de rentabilidad. Selección de los recursos humanos y materiales para el desarrollo de las promociones.
 - El escaparate idóneo, según la imagen del establecimiento y los objetivos definidos.

● **Funciones de presentación y gestión.** Entre otras funciones, estará encargado de:

- ▶ Elegir la estructura del surtido, adaptándolo a:
 - Tipo de clientela.
 - Tipo de tienda.
 - Objetivos de rentabilidad.
- ▶ Distribuir y organizar la superficie de venta, optimizando el espacio y los recursos disponibles; para lo cual necesita:
 - Determinar los puntos fríos y calientes.
 - Organizar las secciones.
 - Diseñar el itinerario de circulación de los clientes.
 - Seleccionar el mobiliario más adecuado para la presentación de los diferentes tipos de productos.
 - Determinar los puntos de iluminación.
 - Diseñar, preparar y elegir la ubicación de los carteles indicadores.
 - Definir los elementos decorativos.
 - Determinar los espacios necesarios por secciones, por familias, etc.
- ▶ Determinar el lineal mínimo y reparto del lineal por familias y subfamilias de productos, utilizando los criterios más adecuados a sus objetivos.
- ▶ Organizar la composición e implantación de productos en los lineales y cabeceras de góndola y transmitir a los reponedores las instrucciones necesarias para la presentación de los artículos.
- ▶ Planificar y poner en práctica las acciones de animación, escaparates, cartelística, promociones, decorados, actividades en las que participan los clientes, etc.

● **Funciones de negociación y colaboración con los merchandisers de los fabricantes.** Para desarrollar estas funciones, es necesario establecer:

- ▶ Contactos con los fabricantes para conocer los productos que ya están comercializando o que van a lanzar próximamente al mercado.
- ▶ Contactos con los merchandisers de los fabricantes para programar acciones de animación (promociones, P.L.V., ...) y utilizar al máximo los diferentes elementos que estos ponen a su disposición (personal, apoyos publicitarios, promociones, etc.).

● **Funciones de control.** Se resumen en:

- ▶ Control de la presentación y reposición de productos.
- ▶ Aplicación de métodos de análisis del surtido y detección de artículos que han estado por debajo del nivel mínimo previsto de ventas para organizar actuaciones de apoyo necesarias (ofertas, promociones...).

Uno de los objetivos del merchandiser es rentabilizar al máximo la superficie de venta del establecimiento

El merchandiser del distribuidor debe trabajar en colaboración con el merchandiser del fabricante

- ▶ Control de las acciones de animación (y del personal encargado de desarrollarlas) y evaluación de las mismas, con el fin de conocer el grado de cumplimiento de los objetivos y proponer medidas correctoras en próximas programaciones.
- ▶ Realización de un seguimiento de la imagen global transmitida al público.
- ▶ Cálculo de las principales ratios económico-financieras:
 - Margen y beneficio bruto.
 - Coeficiente de rotación de *stock*.
 - Índice de rendimiento del lineal.
 - Índice de productividad del lineal.
 - Coeficiente de rentabilidad.
 - Rentabilidad comparada.
 - Rendimiento por metro cuadrado de superficie de venta.
 - Rendimiento por metro lineal de suelo.
 - Coeficiente de ocupación del suelo.
 - Rentabilidad de productos.

Para finalizar este apartado, insistimos en la necesidad de la colaboración con los fabricantes. Las relaciones con los productores ya no pueden basarse en una lucha continua por conseguir los mejores precios, descuentos, bonificaciones..., sino en un diálogo que permita realizar las funciones y alcanzar los objetivos con el asesoramiento y la ayuda de estos.

ACTIVIDADES

- 4ª ¿Por qué crees que es necesario que el *merchandiser* del distribuidor consulte periódicamente diferentes estudios (paneles, investigaciones sociológicas...) para desarrollar su trabajo?
- 5ª ¿Cuáles son los tres aspectos fundamentales sobre los que puede actuar el *merchandiser* del distribuidor?

Para desarrollar las funciones es necesario poseer conocimientos sobre distribución comercial y comportamiento de los consumidores

2.2. CARACTERÍSTICAS DEL MERCHANDISER DEL DISTRIBUIDOR

Este profesional, para obtener la máxima rentabilidad en el interior del establecimiento, debe:

- **Conocer a fondo los principios fundamentales de la política comercial adoptada por el establecimiento.**
- **Conocer al consumidor/comprador:**
 - La composición de la clientela, en cuanto a edad, sexo, nivel de renta...
 - La frecuencia de visitas al establecimiento.
 - Los hábitos de consumo que predominan en su zona de influencia.
 - La imagen que los consumidores poseen de diferentes marcas; conocimientos necesarios para adaptar la presentación de los productos y las acciones promocionales y publicitarias a la clientela.
- **Conocer los productos:**
 - Las características físicas y técnicas de todas las referencias que forman parte de los lineales del establecimiento.

- El conjunto de ofertas del mercado: productos que se comercializan, tipología y principales características de los mismos.

Este conocimiento permitirá en todo momento rectificar un determinado surtido, con la incorporación de nuevos productos, y optimizar la oferta frente a la demanda de los consumidores que acuden al establecimiento.

● **Conocer los mercados:**

- Paneles de distribución.
- Cuotas de mercado de los productos.
- Ventas realizadas en el /los establecimiento/s donde desarrolla su trabajo.
- Datos estadísticos sobre el consumo.

● **Conocer a los proveedores:**

- Grupo al que pertenecen. Composición de su capital.
- Política comercial.
- Estrategias en cuanto a precios y desarrollo de la gama de productos y de productos nuevos.
- Métodos de *merchandising* que ponen en práctica.
- Sistemas informáticos de que disponen.
- Profesionalidad de los vendedores.
- Posición frente a la competencia.

● **Conocer los criterios de distribución de la superficie de ventas** y de organización de su acondicionamiento de cara a rentabilizar cada metro cuadrado del local.

● **Conocer los métodos de implantación y de optimización del lineal.**

● **Conocer las técnicas de gestión de un establecimiento** y saber calcular (mediante programas informáticos) las ratios económico-financieras correspondientes.

● **Conocer y saber utilizar las técnicas animación en el lugar de venta.**

Pero, como ya hemos dicho, los conocimientos técnicos no son suficientes. Un buen profesional necesita poseer (o desarrollar) ciertas actitudes para ejecutar el trabajo de la mejor forma posible.

Entre estas actitudes, destacamos:

- Curiosidad por las nuevas técnicas, nuevos productos, nuevos sistemas de venta, nuevos métodos y programas de gestión, etc., y capacidad para buscar la información conveniente que le permita estar constantemente al día.
- Capacidad de adaptación a la evolución de las técnicas y los requerimientos de la profesión.
- Capacidad de negociación ("mano izquierda") con proveedores, *merchandisers* de los fabricantes, personas o empresas encargadas de la elaboración de carteles, motivos de los escaparates, folletos, catálogos..., etc.
- Capacidad para dirigir equipos y para trabajar en equipo.
- Capacidad para coordinarse con otros departamentos de la empresa y con los *merchandisers* de los fabricantes.
- Responsabilidad sobre el propio trabajo, asumiendo posibles críticas.
- Actitud de superación personal y profesional constante.

El merchandiser debe poseer una serie de cualidades personales para desarrollar correctamente su trabajo

RECORDAR

ACTIVIDADES

• Enumera tres cualidades que una persona...

3. COLABORACIÓN ENTRE FABRICANTES Y DISTRIBUIDORES

A lo largo del Módulo hemos visto la necesidad de que los fabricantes y distribuidores colaboren estrechamente, ya que ambos persiguen el mismo fin: aumentar la rentabilidad.

Tradicionalmente los fabricantes han realizado acciones de marketing y estudios sobre la demanda de sus productos concretos, pero han contado muy poco con los puntos de venta.

El distribuidor se quejaba de la falta de información sobre estos estudios y sobre la falta de consideración hacia su establecimiento. Asimismo, él disponía de datos valiosos (estudios sobre la zona de influencia, hábitos de compra, estadísticas de ventas, estudios sobre rotación de *stocks*...) que tampoco contaba a los fabricantes.

El detallista, como profesional de la distribución, ya no puede limitar sus negociaciones con los proveedores a los precios, descuentos, bonificaciones, incentivos de ventas..., tiene que exigir mucho más: buenos productos, buenos precios y servicios. Y el fabricante tiene que exigir mucho más del distribuidor: información sobre ventas, sobre la clientela, presentación de sus productos en las mejores condiciones materiales y psicológicas, colaboración en los lanzamientos de nuevos artículos y promociones, etc.

Como ves, continuar con la tradicional "lucha" entre fabricantes y distribuidores, sólo conduce a perder tiempo, trabajo y dinero. Las técnicas de *merchandising* y las nuevas figuras profesionales (*merchandiser* del fabricante y *merchandiser* del distribuidor) han propiciado una colaboración más estrecha. Ya no son rivales, sino aliados.

Nuestro consejo es que cuando trabajes como profesional del *merchandising*, ya sea en el lado del fabricante o en el lado del distribuidor, recuerdes que las complejas funciones que tendrás que realizar son de alguna manera complementarias con las del otro agente del sistema comercial y, por tanto, la colaboración se hace indispensable para alcanzar los objetivos comerciales de ambos.

El detallista debe exigir a los fabricantes mucho más que productos de calidad a buen precio

RECUERDA

- El *merchandiser* del fabricante es la persona capaz de adaptar la política comercial de la empresa a las características del establecimiento y su clientela.
- El *merchandiser* del distribuidor es la persona capaz de adaptar la política del establecimiento a las políticas comerciales de los distintos fabricantes.
- El *merchandising* se ha convertido en el nexo de unión entre fabricantes y distribuidores, ya que ambos persiguen los mismos fines:
 - ▶ Aumentar la rentabilidad de su negocio.
 - ▶ Satisfacer al consumidor.

ACTIVIDADES

- 6ª Enumera tres cualidades que un buen *merchandiser* debe poseer en relación al trabajo con otras personas.

ANEXO NOTA FINAL

A lo largo de esta unidad, hemos intentado resumir las funciones principales que el *merchandiser* (ya sea del fabricante o del distribuidor) desarrolla en el puesto de trabajo y las características personales que debe poseer. Las primeras ya eran conocidas por ti, a través del estudio del módulo y, en cuanto a las segundas, un consejo: comienza por analizar cuáles posees y cuáles necesitas "trabajar" un poco más. Verás que no es tan difícil como parece; basta con "desear" ser un buen profesional y aprender, con la práctica, a serlo.

Para terminar, hemos de señalar que las funciones anteriores se deben realizar con un principio básico: observar las normas de prevención de accidentes laborales, pues el trabajo "a veces puede ser perjudicial para la salud y la seguridad de las personas". Por ello, te sugerimos leer (estudiar) detenidamente el anexo que presentamos a continuación, cuyos contenidos puedes completar con los del Módulo de Formación y Orientación Laboral.

Normas para la
protección de la
salud y seguridad en
los puntos de venta

NORMAS PARA LA PROTECCIÓN DE LA SALUD Y SEGURIDAD EN LOS PUNTOS DE VENTA

Además de los conocimientos técnicos que has adquirido a lo largo del módulo, todavía queda algo más por aprender antes de desempeñar el puesto de *merchandiser* para el que te estás preparando. Este algo más son las normas para prevenir posibles daños a tu salud o la de tus compañeros/as en el lugar de trabajo y posibles accidentes en los que puedan verse involucrados no sólo los trabajadores sino también los clientes.

No pretendemos asustarte, el sector comercio no es tan peligroso como pueden ser otros sectores: construcción, industria, etc.; sin embargo, dice el refrán que "más vale prevenir, que...".

En este anexo, vamos a centrarnos en las normas para la protección de la salud y la seguridad de las personas en el punto de venta, y concretamente en:

- La distribución de la superficie comercial y la implantación de las secciones.
- La manipulación de los productos.
- La manipulación de las herramientas de trabajo.

Antes de comenzar, hemos de señalar que no existe normativa específica sobre este tema en el sector comercio. Sin embargo, es aplicable la legislación sobre salud, seguridad, prevención de riesgos, normas de construcción..., que estudiarás más ampliamente en el módulo de Formación y Orientación Laboral.

1. DISTRIBUCIÓN DE LA SUPERFICIE COMERCIAL Y LA IMPLANTACIÓN DE LAS SECCIONES

Para la distribución de la superficie del local comercial deberás tener en cuenta la normativa sobre prevención de riesgos laborales y sobre condiciones de protección contra incendios en los edificios.

En primer lugar, el diseño y las **características constructivas** (y de distribución) de la superficie comercial deberán:

- Ofrecer seguridad frente a los riesgos de resbalones o caídas, choques o golpes contra objetos y derrumbamientos o caídas de materiales sobre los trabajadores y clientes.
- Facilitar el control de las situaciones de emergencia, en especial en caso de incendio, y posibilitar cuando sea necesario, la rápida y segura evacuación de los trabajadores y clientes.

La estructura del local debe ser sólida y resistente al peso que habrá de soportar. En caso de duda, es preferible situar los elementos más pesados (grandes estanterías con capacidad para gran volumen de productos, maquinaria para la manipulación de mercancías, etc.) cerca de las paredes.

Las **dimensiones de los diferentes espacios** (almacén, sala de ventas, salas de preparación de productos, despachos, etc.) deberán permitir que los trabajadores realicen su trabajo sin riesgos para su seguridad y salud y en condiciones aceptables. Sus dimensiones mínimas serán:

- Dos metros y medio de altura desde el piso al techo.
- Dos metros cuadrados de superficie libre por cada trabajador.
- Diez metros cúbicos, no ocupados, por cada trabajador.

Los lugares de trabajo en los que exista riesgo de caída de objetos, como es el caso de los almacenes, se señalarán claramente.

Los **suelos y pavimentos** de las rampas, escaleras, plataformas, etc., deberán ser fijos, estables y no resbaladizos, sin irregularidades y sin pendientes peligrosas. Las aberturas o desniveles (escaleras, rampas...), que supongan un riesgo de caída para las personas, se protegerán mediante barandillas u otros sistemas de seguridad.

Hay que tener en cuenta que un mal mantenimiento o una limpieza inadecuada puede hacer que los suelos sean peligrosos.

Ejemplo: En numerosas ocasiones los productos de las estanterías de la sala de ventas o del almacén pueden derramarse, lo que provocará la caída de los trabajadores o clientes que pasen por la zona en ese momento, si no se procede a una rápida limpieza.

● Los **tabiques y puertas** transparentes y, en especial acristalados, situados en los locales o en las proximidades de los puestos de trabajo y vías de circulación de trabajadores y clientes, deberán estar claramente señalizados (a la altura de la vista) y fabricados con materiales seguros para impedir que las personas puedan golpearse o lesionarse en caso de rotura.

Las puertas correderas deberán ir provistas de un sistema de seguridad que les impida salirse de los carriles y caer. Asimismo, las puertas y portones que abran hacia arriba (como las que permiten la entrada y salida de vehículos y la carga y descarga de mercancías) estarán dotadas de un sistema que las impida desplomarse.

Las puertas de acceso a escaleras se abrirán sobre el descansillo y nunca directamente sobre los peldaños.

La anchura mínima de puertas exteriores será de 1 metro, y la de los pasillos de 80 cm.

● Las **vías de circulación** de los lugares de trabajo, tanto las situadas en el exterior como en el interior de edificios y locales, incluidas puertas, pasillos, escaleras, rampas y muelles de carga, deben permitir circular con total seguridad a los peatones, vehículos y personal que trabaje en las proximidades.

● En cuanto a las **escaleras y rampas**, poseerán una anchura mínima de un metro, excepto las de servicio que será de 55 centímetros. Los peldaños deben ser iguales en cuanto a dimensiones.

● Las **zonas de paso, salidas y vías de circulación**, y en especial aquellas previstas para evacuación en casos de emergencia, deberán permanecer libres de obstáculos de forma que sea posible utilizarlas sin dificultades en todo momento. Por tanto, es necesario un estricto orden y limpieza no sólo de estos lugares sino también de todos los espacios del local comercial (zonas de trabajo, zonas de venta, salas de descanso, etc.). Asimismo serán objeto de un mantenimiento periódico, de forma que puedan subsanarse rápidamente las deficiencias que entrañen algún peligro para los trabajadores o las personas que acudan al punto de venta.

Respecto a las vías de evacuación, hay que tener en cuenta que:

- ▶ En caso de peligro, los trabajadores (y los clientes) deberán poder evacuar todos los espacios del local comercial rápidamente y en condiciones de máxima seguridad.
- ▶ El número, distribución y dimensiones de vías y salidas de evacuación dependerá de los equipos, de las dimensiones de los espacios, así como del número máximo permitido de personas que puedan estar dentro del local.
- ▶ Estas vías deben permanecer abiertas y desembocar lo más directamente posible al exterior o a una zona de seguridad.
- ▶ Las puertas de emergencia se abrirán hacia el exterior y nunca permanecerán cerradas de manera que impidan la salida durante los períodos de trabajo y apertura del local comercial.
- ▶ Deberán estar señalizadas de acuerdo a lo especificado en la ley y que estudiaremos en el apartado de señalización.

● Las **condiciones ambientales** no deben suponer una fuente de incomodidad o molestia para los trabajadores (o las personas que acudan al punto de venta), por lo que se deben evitar temperaturas demasiado altas o bajas, exceso o defecto de humedad, cambios bruscos de temperatura, olores desagradables, corrientes de aire molestas y, en particular, la radiación solar a través de ventanas o tabiques acristalados.

● En general, **el mobiliario y los medios** deben ser adecuados al puesto de trabajo y a las actividades que en él se realicen, y revisados periódicamente para evitar que su deterioro pueda generar algún riesgo. Veamos algunos ejemplos:

- En caso de trabajo sedentario, mesas y sillas con un buen diseño que impidan posturas incómodas que causen fatiga o lesiones articulares, dolores de espalda.

- En caso de trabajo en almacenes, es necesario disponer de estanterías adecuadamente fijadas para evitar que puedan caerse y revisarlas periódicamente para detectar si las soldaduras se han deteriorado, si se han soltado algunos tornillos, si alguna barra está colocada incorrectamente, si falta algún elemento de sujeción, etc.
- En caso de trabajo con medios de transporte de mercancías dentro de los almacenes o establecimientos comerciales (paletas, carretillas transportadoras...) es necesario comprobar que no poseen grietas, nudos o deterioros por el ataque de insectos o podredumbre y que funcionan adecuadamente.
- En caso de trabajo dentro de sala de ventas, es necesario disponer de estanterías adecuadamente fijadas y revisarlas periódicamente para evitar que puedan caerse y provocar accidentes tanto a los trabajadores como a los clientes.

A la hora de distribuir la superficie del local comercial es importante tener en cuenta que, además de los espacios que ya conoces (sala de ventas, almacenes, salas de preparación, despachos de administración), es necesario disponer otros lugares, como son:

- ▶ **Vestuarios**, cuando los trabajadores deban llevar ropa especial para el trabajo. En caso contrario, los empleados dispondrán de colgadores o armarios para colocar su ropa.
- ▶ **Aseos** para uso del personal, debidamente separados para cada sexo.
- ▶ **Local destinado a los primeros auxilios** y otras posibles atenciones sanitarias (en los lugares de trabajo de más de 50 trabajadores o con más de 25 trabajadores, si así lo determina la autoridad laboral, teniendo en cuenta la peligrosidad de la actividad y las posibles dificultades de acceso al centro de asistencia médica más próximo).

Estos locales deberán disponer, como mínimo, de un botiquín, una camilla y una fuente de agua potable y estar claramente señalizados.

En cualquier caso, siempre se dispondrá de un botiquín portátil, a fin de que se puedan prestar los auxilios con máxima rapidez, que contenga desinfectante, antisépticos, gasas estériles, algodón, venda, esparadrapo, tiritas, tijeras, pinzas y guantes desechables. Este material se revisará periódicamente y se irá reponiendo tan pronto como caduque o sea utilizado.

- ▶ **Locales de descanso de fácil acceso** cuando la salud o seguridad de los trabajadores lo exijan en razón del tipo de actividad o del número de empleados.

● Asimismo es importantísimo distribuir la superficie teniendo en cuenta la **normativa de prevención y protección contra incendios**. En algunos aspectos (construcción, materiales resistentes al fuego, tomas de agua, etc.) no podrás intervenir ya que corresponden a los arquitectos y aparejadores; sin embargo, sí es tu responsabilidad distribuir las secciones, cajas de salida y pasillos de tal forma que no obstaculicen la evacuación de las personas en caso de incendio.

Debes tener en cuenta que la sala de ventas debe disponer de salidas de emergencia, bien al exterior bien a las zonas comunes del centro comercial (si el establecimiento forma parte de un centro de este tipo). En caso de que la superficie de la sala sea mayor de 400 metros cuadrados, es obligatorio definir pasillos de evacuación hacia las puertas de salida, con una anchura de 1,20 m. como mínimo y debidamente señalizados.

En aquellos comercios en los que este previsto el uso de carros para el transporte de productos, los puntos de paso a través de las cajas no pueden considerarse como elementos de evacuación. En dichos casos, se dispondrá de una salida en el extremo de la batería (cuando se cuente con menos de 5 cajas), de dos salidas en los extremos de la batería (cuando se cuente con menos de 10 cajas) y de salidas intercaladas por cada 10 cajas (cuando se cuente con un número superior).

En cualquier caso, hay que tener en cuenta que la acumulación de carros no impida la salida de los clientes hacia el exterior.

En aquellos establecimientos en los que no se utilicen carritos, los puntos de paso a través de las cajas deberán tener una anchura libre de 0,70 m. y disponer de un paso en uno de los extremos de 1,20 m. de anchura como mínimo.

En el siguiente cuadro, resumimos las anchuras de los pasillos:

Superficie construida destinada al público	Uso de carros para transporte de productos	Anchura mínima de los pasillos	
		Entre baterías con más de 10 cajas de cobro y estanterías	Otros pasillos
Menor de 400 metros cuadrados	Previsto	4,00 m.	1,80 m.
	No previsto	1,40 m.	1,40 m.
Igual o mayor de 400 metros cuadrados	Previsto	3,00 m.	1,40 m.
	No previsto	1,20 m.	1,20 m.

En los pasillos de evacuación no podrá disponerse ningún elemento móvil cuya caída o desplazamiento pueda obstaculizar o dificultar la evacuación.

Para facilitar las tareas de evacuación se deberán señalar los recorridos, sobre todo en aquellos establecimientos que, por su gran superficie, no sean fácilmente visibles las salidas de emergencia. Por supuesto, es preciso colocar una "señal" en todos aquellos lugares que puedan dar lugar a un error en el trayecto, sin que esto signifique que haya que llenar la sala de ventas de señales puesto que lo único que se conseguirá es provocar confusión.

La señalización debe ser visible incluso en caso de fallo del suministro del alumbrado normal, por lo que dispondrá de fuentes luminosas.

Los edificios deben estar dotados con extintores en número suficiente para que el recorrido en cada planta, desde la salida de emergencia hasta el extintor, no supere los 15 m. y dispuestos para que puedan utilizarse de forma rápida y fácil.

Los establecimientos, con una superficie mayor a 500 metros cuadrados, deben contar con bocas de agua equipadas y complementadas con una toma para conexión con manguera. Si la superficie fuese mayor de 2000 metros cuadrados, se instalarán además detectores de temperatura, de humo y alarmas.

Los locales comerciales, cuya ocupación sea mayor de 100 personas, están obligados a poseer alumbrado de emergencia.

En el punto anterior hemos resumido la legislación general, pero es posible que el ayuntamiento, en el que este enclavado el punto de venta, disponga de ordenanzas para regular la prevención y protección contra incendios. Por ello, te sugerimos consultar a los servicios municipales o al personal de protección civil, sobre la existencia de dicha normativa.

Además de la señalización para protección en caso de incendios, se contempla otra para **seguridad** de los trabajadores y de los clientes, que consta de aquellos elementos que indican un peligro, una prohibición, una advertencia, una obligación, una indicación..., en distintos colores: rojo, amarillo, verde o azul según su fin (igual que las señales de tráfico), instalados a efectos de evitar riesgos a los trabajadores.

Estas señales, que estudiarás más en profundidad en el módulo de Formación y Orientación Laboral, deben emplearse siempre que se ponga de manifiesto la necesidad de:

- Llamar la atención de los trabajadores sobre la existencia de determinados riesgos, prohibiciones u obligaciones.

- ▶ Facilitar la localización e identificación de determinados medios o instalaciones de protección, evacuación, emergencia o primeros auxilios.
- ▶ Orientar o guiar a los trabajadores que realicen determinadas maniobras peligrosas.

Estas señales pueden ser en forma de panel, luminosas o acústicas, comunicaciones verbales o señales gestuales.

2. LA MANIPULACIÓN DE LOS PRODUCTOS

Los riesgos principales que comporta la manipulación de los productos son, entre otros:

- Lesiones por el levantamiento de cargas.
- Caídas del trabajador.
- Caídas de objetos sobre el trabajador y/o los clientes.
- Golpes contra bultos, estanterías...
- Cortes con partes peligrosas del mobiliario y/o de los productos.
- Irritaciones por inhalación y/o contacto con productos peligrosos.

El levantamiento de pesos ha provocado y provoca numerosas lesiones en la columna vertebral y hernias discales. Hasta tal punto es importante la incidencia de este accidente laboral, que se ha elaborado y aprobado un Real Decreto que regula el levantamiento de cargas por parte de los trabajadores, el cual será explicado en el módulo de Formación y Orientación Laboral.

En este punto, sólo diremos que habrá que disponer de los medios necesarios para evitar (reducir) los riesgos: espacio suficiente para la manipulación de cargas, suelo que no dé lugar a tropiezos o resbalones, humedad y circulación de aire adecuadas, iluminación suficiente, adaptación del peso a las aptitudes físicas del trabajador, posturas que eviten lesiones, guantes y otros equipos de protección individual, etc.

Cuando trabajas en almacenes o reponiendo productos en los anaqueles altos de una estantería, debes tener en cuenta que las **escalas fijas** y las **escaleras de mano** deben cumplir una serie de requisitos:

- Se prohíbe la utilización de escaleras de mano para salvar alturas superiores a 5 metros. En caso de que la altura sea igual o superior a 7 metros es preciso utilizar escaleras con largueros reforzados en el centro.
- Las escalas fijas deben poseer una anchura mínima de 40 cm. y distancia máxima entre peldaños de 30 cm.
- Las escaleras de mano deben tener la resistencia y elementos de apoyo y sujeción necesarios para que no entrañen riesgo de caída; por ello deben contar, en su extremo inferior, con zapatas antideslizantes, y estar firmemente amarradas en su extremo superior a la estantería.
- Las escaleras y escalas tienen que ser revisadas periódicamente para comprobar su buen estado.
- Se prohíbe la utilización de escaleras de madera pintadas, ya que con ello se pueden tapar posibles defectos.
- Se prohíbe transportar pesos a mano (o a hombro) iguales o superiores a 25 kg. sobre las escaleras de mano.
- Se prohíbe la utilización de escaleras de mano a dos o más trabajadores al mismo tiempo.

Para evitar las caídas de los productos u otros objetos, e incluso de las estanterías o elementos de mobiliario y PLV sobre el trabajador y/o los clientes, se deberá cuidar su colocación y la fijación de estos últimos a las paredes, techo o suelo y realizar revisiones periódicas de mantenimiento. De igual forma, es necesario evitar que sobresalgan partes que puedan provocar accidentes al pasar junto a ellas o al desarrollar el trabajo de reposición.

Una vez más, insistimos en la necesidad de mantener un estricto orden y limpieza de todos los elementos de la superficie comercial. Nunca pueden utilizarse los pasillos o zonas de trabajo como lugares de almacenamiento.

Al almacenar y apilar los productos es preciso tener en cuenta que:

- Hay que colocar las mercancías de manera que éstas no puedan desprenderse ni resbalar.
- Las mercancías de gran longitud, si se almacenan verticalmente, irán colocadas en bastidores especiales a este fin.
- Los apilamientos se harán ordenados y centrados para lograr la estabilidad del material.
- Las pilas no excederán de dos metros de altura.
- Es necesario no sobrepasar la carga que puede soportar la estantería u otro elemento de mobiliario, etc.

En cuanto a posibles irritaciones producidas por sustancias peligrosas es preciso manipular los productos con cuidado, delimitar y señalizar los espacios destinados a cada mercancía, leer las etiquetas (te sugerimos repasar el etiquetado de este tipo de sustancias en la unidad sobre envases y embalajes del módulo de Logística), no mezclar sustancias que puedan ser incompatibles, vigilar periódicamente que los productos estén bien cerrados, disponer de ventilación adecuada, limpiar inmediatamente cualquier derrame, etc.

3. LA MANIPULACIÓN DE LAS HERRAMIENTAS DE TRABAJO

Los principales instrumentos que se utilizan en el entorno en el que desarrollarás tu trabajo son aquellos relacionados con la carga, descarga y reposición de los productos y con la decoración (herramientas de esparatamiento y montaje de *stands*, PLV, etc.).

La mayoría de los daños (caídas de mercancías, desperfectos en los materiales objeto de carga y descarga, daños a los trabajadores por imprudencias en el manejo de las máquinas, los vehículos y las herramientas, daños materiales al mobiliario, etc.) vienen causados por una mala manipulación y por negligencia en el uso. Casi todos son evitables, si se establecen adecuadas medidas preventivas, como son:

- Los trabajadores mantendrán hábitos correctos de trabajo, tal y como la empresa les haya indicado.
- Las características de las máquinas y vehículos deben ser las adecuadas en función de su uso y del lugar de su utilización. Deben ser revisadas periódicamente y antes de su uso.
- La velocidad de circulación debe estar limitada en función de la zona de carga y descarga.
- Las zonas de tránsito, como ya vimos, deben disponer de un suelo adecuado, de anchura suficiente (las calles dispuestas para circular personas y carretillas tendrán una anchura mínima igual a la de las carretillas más 50 cm. a ambos lados) y estar señalizadas.
- No utilizar pasillos o zonas de trabajo como lugares de almacenamiento.
- No "jugar" con las herramientas (tijeras, punzones...), ni utilizarlas de forma indebida.

Para cerrar este Anexo, te ofrecemos una relación de las principales normas de aplicación, por si deseas ampliar la información que te hemos proporcionado.

- Ley 31/95, de 8 de noviembre, de Prevención de Riesgos Laborales.
- Real Decreto 485/1997, de 14 de abril, sobre disposiciones mínimas en materia de señalización de seguridad y salud en el trabajo.
- Real Decreto 486/1997, de 14 de abril, por el que se establecen las disposiciones mínimas de seguridad y salud en los lugares de trabajo.
- Real Decreto 487/1997, de 14 de abril, sobre disposiciones mínimas de seguridad y salud relativas a la manipulación manual de cargas que entrañe riesgos, en particular dorsolumbares, para los trabajadores.
- Real Decreto 773/1997, de 30 de mayo, sobre disposiciones mínimas de seguridad y salud relativas a la utilización por los trabajadores de equipos de protección individual.
- Real Decreto 2291/1985, de 8 de noviembre. Reglamento de aparatos de elevación y manutención.
- Orden Ministerial de 26 de mayo de 1989. Instrumentación técnica y complementaria MIE-AEM del Reglamento de aparatos de elevación y manutención referente a carretillas automotoras de manutención.
- Real Decreto 1513/1991, de 11 de octubre, sobre exigencias sobre los certificados y las marcas de cables, cadenas y ganchos.
- Real Decreto 1942/1993, de 27 de noviembre. Reglamento de instalaciones de protección contra incendios.
- Real Decreto 2177/1996, de 4 de octubre, por el que se aprueba la Norma Básica de la Edificación "NBE-CPI/96". Condiciones de protección contra incendios de los edificios.

ORTEGA MARTINEZ, ENRIQUE, (1991), *Marketing*, Madrid, Pirámide.

ORTEGA MARTINEZ, ENRIQUE, (1991), *El nuevo diccionario de marketing*, Area Editorial, Madrid.

ALONSO RIVAS, JAVIER, (1987), *El comportamiento del consumidor. Una aproximación teórica con estudios empíricos*, Ministerio de Sanidad y Consumo, Madrid.

BASSA, B., (1987), *Promoción de ventas*, Ediciones Comar, Madrid.

AMADO DE ANDRES, JUAN, (1986), *Marketing*, Ediciones Pirámide, Madrid.

SALEN, HENRIK, (1994), *Los secretos del merchandising*, Ediciones Pirámide, Madrid.

AMADO DE ANDRES, JUAN, (1986), *La conquista del consumidor*, Ediciones Pirámide, Madrid.

SANTESMASES MESTRE, MIGUEL, (1996), *Marketing. Conceptos y estrategias*, Ediciones Pirámide, Madrid.

CORSTJENS, JUDITH Y CORSTJENS, MARCEL, (1996), *La batalla en el punto de venta. Tácticas para el éxito*, Ediciones Deusto, S.A., Bilbao.

SCHNAKE AYECHE, HUGO, *El comportamiento del consumidor*, Ediciones Pirámide, Madrid.

CUMMINS, JULIAN, (1993), *Promoción de ventas*, Manual Gestor, Madrid.

SERVICIO DE COMERCIO EXTERIOR, (1991), *Marketing*, Ediciones Pirámide, Madrid.

DEL PINO MENDOZA, JUAN, (1990), *Marketing*, Ediciones Pirámide, Madrid.

DIEZ DE CASTRO, ENRIQUE Y FERNÁNDEZ DE LA PUENGA, JUAN, (1990), *Marketing*, Ediciones Pirámide, Madrid.

DIEZ DE CASTRO, ENRIQUE, (1990), *Marketing*, Ediciones Pirámide, Madrid.

ESTEBAN, ALBA, (1990), *Marketing*, Ediciones Pirámide, Madrid.

FERRÉ, JOSÉ M. Y FERRÉ, JORDI, (1986), *Políticas y estrategias de promoción de ventas y merchandising*, Ediciones Díaz de Santos, S.A., Madrid.

HALLBERG, GARTH, (1987), *Todos los consumidores no son iguales*, Ediciones Deusto, S.A., Bilbao.

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMO, (1994), *Estudio sobre hábitos y comportamiento del consumidor español*, Ministerio de Sanidad y Consumo, Madrid.

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMO, (1997), *Análisis del comportamiento del consumidor español*, Ministerio de Sanidad y Consumo, Madrid.

IRESCO, (1987), *Selección y clasificación del punto de venta*, Instituto de Reformas de las Estructuras Comerciales, Ministerio de Economía y Comercio, Madrid.

IRESCO, (1982), *Técnicas de asesoramiento*, Instituto de Reformas de las Estructuras Comerciales, Ministerio de Economía y Comercio, Madrid.

IRESCO Y ORTIZ DE ZARATE, ALVARO, (1978), *Manual sobre técnicas de implantación y merchandising*, Instituto de Reformas de las Estructuras Comerciales, Ministerio de Economía y Comercio, Madrid.

MASÓN, L. E. Y WELCH, A., (1991), *El merchandising*, Ediciones Pirámide, Madrid.

MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y CIENCIA, (1991), *Guía de Marketing*, Ediciones Pirámide, Madrid.

MULLON, DOMINIQUE, (1991), *Marketing*, Ediciones Pirámide, Madrid.

Bibliografía

BIBLIOGRAFÍA

- ALONSO RIVAS, JAVIER, (1987), *El comportamiento del consumidor. Una aproximación teórica con estudios empíricos*, Ministerio de Sanidad y Consumo. I.N.C, Madrid.
- AMADO DE ANDRES, JUAN, (1994), *Merchandising, la revolución en el punto de venta. Apuntes de merchandising*, Editmex, Madrid.
- AMADO DE ANDRES, JUAN, (1996), *La conquista del consumidor con los 8 magníficos del marketing*, Editmex, Madrid.
- CORSTJENS, JUDITH y CORSTJEN, MARCEL, (1996), *La batalla en el punto de venta. Tácticas para distribuidores y fabricantes*, Ediciones Deusto, S.A., Bilbao.
- CUMMIN, JULIAN, (1993), *Promoción de ventas*, Manuel Sastre Vidal, Londres.
- DEL PINO MERINO, ANGEL, (1988), *Los nuevos consumidores españoles*, Ediciones Deusto, S.A., Bilbao.
- DIEZ DE CASTRO, ENRIQUE y FERNANDEZ, JUAN CARLOS, (1993), *Distribución comercial*, McGraw- Hill, Madrid.
- DIEZ DE CASTRO, ENRIQUE y LANDA BERCEBAL, FCO JAVIER, (1996), *Merchandising. Teoría y práctica*, Ediciones Pirámide, S.A., Madrid.
- ESTEBAN PLAZA, RICARDO, (1996), *Venda más en su tienda*, Griker Asociados, Madrid.
- FERRE, JOSE M^a y FERRE, JORDI, (1996), *Políticas y estrategias de promoción de ventas y merchandising*, Ediciones Díaz de Santos, S.A., Madrid.
- HALLBERG, GARTH, (1997), *Todos los consumidores no son iguales*, Ediciones Deusto, S.A., Bilbao.
- INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMO, (1994), *Estudio sobre opiniones y comportamiento del consumidor español*, Ministerio de Sanidad y Consumo, Madrid.
- INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMO, (1995), *Análisis del comportamiento del consumidor español*, Ministerio de Sanidad y Consumo, Madrid.
- IRESO, (1981), *Selección y clasificación del surtido*, Instituto de Reforma de las Estructuras Comerciales. Ministerio de Economía y Comercio, Madrid.
- IRESO, (1982), *Técnica de escaparatismo*, Instituto de Reforma de las Estructuras Comerciales. Ministerio de Economía y Comercio, Madrid.
- IRESO y ORTIZ DE ZARATE, ALVARO, (1976), *Manual sobre técnicas de implantación y merchandising (Sector textil)*, Instituto de Reforma de las Estructuras Comerciales. Ministerio de Economía y Comercio, Madrid.
- MASSON, J.E., y WELLHOFF, A., (1991), *El merchandising. Rentabilidad y gestión del punto de venta*, Ediciones Deusto, S.A., Bilbao. (Actualizado en 1997).
- MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y CIENCIA, (1995), *Ciclos formativos. Formación Profesional. Comercio y Marketing*, Secretaría de Estado de Educación, Dirección General de Formación Profesional Reglada y Promoción Educativa, Madrid.
- MOUTON, DOMINIQUE, (1993), *Merchandising estratégico*, FundEmi Books, Edicions Gestió 2000, S. A., Barcelona.

- ORTEGA MARTINEZ, ENRIQUE, (1987), *Dirección publicitaria*, Esic, Madrid.
- ORTEGA MARTINEZ, ENRIQUE, (1991), *El nuevo diccionario de marketing*, Area Editorial, Madrid.
- RABASSA, B., (1987), *Promoción de ventas*, Ediciones Pirámide, S. A., Madrid.
- SAINT CRIQ, J. y BRUEL, O, (1975), *Merchandising*, Ediciones Pirámide, S.A., Madrid.
- SALEN, HENRIK, (1994), *Los secretos del merchandising activo o cómo ser el número 1 en el punto de venta*, Ediciones Díaz de Santos, S.A. Madrid.
- SANTESMASES MESTRE, MIGUEL, (1996), *Marketing. Conceptos y estrategias*. Ediciones Pirámide, S. A., Madrid.
- SCHNAKE AYECHU, HUGO, *El comportamiento del consumidor*, Editorial Trillas, México.
- SERVICIO DE COMERCIO DE LA COMUNIDAD DE MADRID, (1992), *Las marcas del distribuidor: Un análisis de la Comunidad de Madrid*, Dirección General de Comercio y Consumo. Consejería de Economía de la Comunidad de Madrid, Madrid.
- SERVICIO DE COMERCIO DE LA COMUNIDAD DE MADRID, (1993), *Programa audiovisual de formación y desarrollo para empresas minoristas*, Dirección General de Comercio y Consumo. Consejería de Economía de la Comunidad de Madrid, Madrid.
- VARIOS, (1994), *Guías de gestión de la pequeña empresa*, Ediciones Díaz de Santos, S.A., Madrid.
- WEST, ALAN, (1991), *Gestión de la distribución comercial*, Ediciones Díaz de Santos, S.A. Madrid.

Glosario

- Amplitud del surtido:** Mide el número de líneas de productos que vende el establecimiento.
- Animación en el punto de venta:** Conjunto de actividades que realizan para atraer a los clientes y potenciar la venta al establecimiento y hacerlo más atractivo para los clientes reales y potenciales.
- Área de atención comercial:** Zona que rodea al establecimiento, en la que se encuentran los clientes reales y potenciales. Puede ser de dos tipos: técnica y real.
- PPV:** Siglas que corresponden a la expresión inglesa *Point of Purchase*, que significa el momento en el que el consumidor toma la decisión de compra.
- Beneficio bruto:** El beneficio bruto de cada producto se puede hallar mediante la aplicación de la siguiente fórmula: $\text{Beneficio bruto} = \text{Precio de venta} - \text{Coste de venta}$.
- Coste de venta:** El coste de venta de un producto es el precio que el fabricante o proveedor cobra por el producto, más los gastos de transporte y otros gastos que se le añaden.
- Clientes:** Personas físicas o jurídicas que adquieren bienes o servicios de una empresa o establecimiento.
- Clientes potenciales:** Personas físicas o jurídicas que, por sus características socioeconómicas, podrían adquirir productos o servicios de una empresa o establecimiento.
- Código de barras:** Espacio de almacenamiento de información que permite a la empresa fabricante, la unidad de producto y un centro de control que indica la seguridad de la información.
- Comportamiento del consumidor:** Conjunto de actividades que surgen a la compra de bienes y servicios.
- Comparador:** Persona física o jurídica que realiza el acto de adquisición de un producto o servicio, para sí o para un tercero.
- Compras por Internet:** Son aquellas que se realizan a través de Internet, a través de un ordenador o dispositivo móvil.
- Consumidor o usuario:** Persona física o jurídica que adquiere, como destinatario final, bienes o servicios de una empresa o establecimiento.
- Consumidor potencial:** Persona física o jurídica que, por sus características socioeconómicas, podría adquirir productos o servicios de una empresa o establecimiento.
- Distribución comercial:** Conjunto de tareas y operaciones necesarias para llevar los productos desde el fabricante o proveedor hasta el punto de venta.
- Distribución en el punto de venta:** Conjunto de actividades que realizan para atraer a los clientes y potenciar la venta al establecimiento y hacerlo más atractivo para los clientes reales y potenciales.
- Establecimiento:** Lugar físico o jurídico donde se realizan actividades de venta al por menor.
- Establecimiento de venta al por menor:** Establecimiento que realiza actividades de venta al por menor.
- Establecimiento de venta al por mayor:** Establecimiento que realiza actividades de venta al por mayor.
- Establecimiento de venta al por menor y al por mayor:** Establecimiento que realiza actividades de venta al por menor y al por mayor.
- Establecimiento de venta al por menor y al por mayor y al por mayor:** Establecimiento que realiza actividades de venta al por menor y al por mayor y al por mayor.
- Establecimiento de venta al por menor y al por mayor y al por mayor y al por mayor:** Establecimiento que realiza actividades de venta al por menor y al por mayor y al por mayor y al por mayor.

A Almacén popular: Establecimiento detallista de gran superficie cuya filosofía es vender a precios más bajos, ofertando un menor surtido y servicios que los grandes almacenes

Amplitud del surtido: Mide el número de líneas de productos que vende el establecimiento.

Animación en el punto de venta: Conjunto de actividades que se realizan para desarrollar las ventas, dando vida al establecimiento y haciéndole más atractivo para los clientes reales y potenciales.

Área de atracción comercial: Zona que rodea al establecimiento, en la que se encuentran los clientes reales y posibles del mismo. Puede ser de dos tipos: teórica y real.

Autoservicio: Establecimiento con una dimensión entre 60 y 30 metros cuadrados de sala de venta, que vende en régimen de libreservicio.

B Beneficio bruto: El beneficio bruto de cada producto se puede hallar mediante la aplicación de la siguiente fórmula: $(\text{precio de venta} - \text{precio de coste}) \times n^{\circ}$ de unidades vendidas.

C Cash and carry: Mayorista en autoservicio.

Cliente: Persona física o jurídica que adquiere bienes o servicios de una determinada empresa.

Cliente potencial: Persona física o jurídica que, por sus características o actividad, podría adquirir determinados productos o servicios, aunque por diferentes motivos todavía no los compra.

Codificación del surtido: Consiste en asignar a cada una de las referencias que componen el surtido un código que las diferencia entre sí.

Código de barras: Especie de etiqueta que se compone de 13 números y barras que especifican datos del país de origen, la empresa fabricante, la unidad de producto y un carácter de control que indica la seguridad de su lectura por los *scanners*.

Comportamiento del consumidor: Conjunto de actividades que mueven a la compra de bienes y servicios económicos.

Comprador: Persona física o jurídica que realiza el acto de adquisición de un producto o servicio, para sí misma o para otros, a cambio del pago de una cantidad de dinero.

Compras por impulso: Son aquellas que el consumidor realiza sin haberlas previsto antes de entrar en el establecimiento.

Compras previstas: Son todas aquellas que responden a una decisión previa del comprador y que se realizan, en mayor o menor medida, de acuerdo a dicha planificación.

Consumidor potencial: Persona física o jurídica que podría adquirir productos y servicios pero que por diferentes motivos todavía no los compra y por tanto no los consume.

Consumidor o usuario: Personas físicas o jurídicas que adquieren, como destinatarios finales, bienes muebles o inmuebles, productos, servicios, actividades o funciones, para su propio consumo, utilización, provecho o gasto.

Cuello de botella: Cualquier punto donde se produzcan estrangulamientos o aglomeraciones que dificulten la velocidad de circulación dentro del establecimiento.

D Demanda: Cantidad de bienes y servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir en unas condiciones determinadas y en un periodo dado.

Detallista: Establecimiento que vende al por menor, principalmente a los consumidores finales. Se denomina también minorista.

Disposición horizontal: Consiste en la presentación de un producto en un único nivel de una góndola.

Disposición vertical: Consiste en la presentación de un producto en todos los niveles de una góndola.

Distribución comercial: Conjunto de tareas y operaciones necesarias para llevar los productos desde el lugar de producción o de fabricación a los lugares de consumo de los mismos.

Distribuidor: Empresa intermediaria entre el fabricante y el consumidor, que compra y vende diversos productos para obtener un beneficio.

DPP: Siglas que corresponden a la expresión inglesa *direct profit product*: beneficio directo del producto. Es un sistema de análisis de la rentabilidad basado en la estimación tanto de los ingresos adicionales que pueda obtener el detallista a través de negociaciones comerciales, como de los costes de comercialización del producto.

Drugstore: Término inglés que designa uno o varios establecimientos localizados en un mismo inmueble en los que se venden diversos productos. Suelen tener servicios de bar y restaurante. Normalmente tienen un horario especial de funcionamiento, estando abiertos durante las 24 horas todos los días del año.

E Encartes: Folletos que se preparan para ser insertados entre las páginas de una publicación.

Encuesta: Técnica de recogida de información que se realiza pasando una batería de preguntas o cuestionario a las personas que componen la muestra elegida.

F Familia: Grupos de artículos que presentan una cierta homogeneidad en función de su composición, características, utilización, etc. Normalmente responden a una misma necesidad del consumidor.

Facing: Superficie que una unidad de producto ocupa en la estantería.

Flujo de circulación: Tendencia de los clientes, una vez dentro del establecimiento, a dirigirse hacia la derecha y circular en sentido contrario a las agujas del reloj.

G Gama de productos: Conjunto de referencias (o productos) que una empresa produce o comercializa. Este término suele ser empleado por las empresas productoras. (Ver surtido).

Góndola: Muebles (estanterías) para presentación vertical de los productos. Se llaman así por la forma que asemeja a este tipo de embarcación, redondeada en los extremos. Cuando se habla de presentación horizontal, de longitud de exposición de los productos, se denomina lineal.

Grandes almacenes: Establecimientos de venta al público, de gran superficie, que venden una gran cantidad de productos diversos, distribuidos en departamentos y secciones, en cada una de las cuales existen varias cajas registradoras. Ofertan además una serie de servicios al consumidor.

H Hipermercado: Establecimiento de autoservicio de más de 2.500 metros cuadrados de sala de ventas. Para su definición y clasificación es preciso tener en cuenta número de cajas registradoras de salida, cifra de facturación mensual, número de clientes por semana, emplazamiento, servicios, etc.

Homogeneidad del surtido: Mide el grado de complementariedad de los productos vendidos en un establecimiento.

I Implantación: Ubicación proporcionada y racional de todos los elementos que componen la superficie de ventas (secciones, mobiliario, productos, etc.).

Instrumentos cualitativos: Instrumentos de investigación que pretenden recoger información sobre diversos aspectos del comportamiento: motivaciones, actitudes, opiniones, gustos, preferencias...

Instrumentos cuantitativos: Instrumentos de investigación que pretenden recoger información sobre aspectos del comportamiento o de los hábitos que pueden ser fácilmente medibles y cuantificables.

Normalmente la información obtenida procede de muestras de población, pudiéndose extrapolar los resultados a toda la población con un determinado error y nivel de confianza.

Isla: Espacio donde se sitúan los productos, fuera de las góndolas.

L Lineal: Longitud que un mueble expositor de productos ofrece a la vista de la clientela.

Lineal al suelo: Longitud, medida a ras de suelo, que un mueble expositor ofrece a la vista del cliente.

Lineal desarrollado: Es el resultado de multiplicar el lineal al suelo por el número de baldas o estanterías que tiene cada mueble expositor.

Lineal mínimo de una referencia: Espacio mínimo necesario para la visualización de una referencia.

M Marcas de la Distribución: Marcas que identifican los productos vendidos por un distribuidor. Por ejemplo: productos Pryca, productos Continente, etc.

Margen comercial: Diferencia existente entre el precio de venta de un producto y el precio de coste más los gastos directos e indirectos de comercialización del mismo.

Marketing: Estudio y realización de los medios de venta de los productos o servicios, en función de las demandas y posibilidades del mercado.

Mayorista: Intermediario entre los fabricantes y los detallistas o minoristas.

Merchandising: Conjunto de métodos y técnicas para la optimización de las ventas.

Método "abc": Clasificación de los productos en tres grupos (a,b,c) según volumen decreciente de cada una de las variables analizadas: ventas, unidades vendidas, beneficio bruto, etc.

Minorista: Ver detallista.

N Nombre comercial: Es el signo o denominación que sirve para identificar a una persona física o jurídica en el ejercicio de su actividad empresarial y que distingue su actividad de las otras actividades idénticas o similares.

Número máximo de referencias: Número máximo de artículos específicos que pueden exponerse en un determinado lineal. Este número viene dado por el resultado de dividir el lineal desarrollado disponible por el lineal mínimo de una referencia.

Número mínimo de referencias: Viene dado por los artículos específicos mínimos para cubrir los segmentos de mercado.

O Oferta: Cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender en el mercado a un precio determinado.

P Palet: Tipo de plataforma, generalmente de madera, que se utiliza para colocar los productos en los almacenes, así como para transportarlos por medio de carretillas especiales. También se denomina *pallet*.

Panel: Técnica de investigación de mercados que obtiene información periódica de una muestra de población, que pueden ser consumidores (paneles de consumidores) o detallistas (paneles de distribución).

Paneles de Distribución: Técnica de investigación de mercados que obtiene información periódica de una muestra de diferentes establecimientos detallistas. Los diferentes tipos de información que pueden obtenerse con esta técnica son: ventas al consumidor en unidades y pesetas, volumen de los *stocks*, rotación de los *stocks*, compras de los detallistas, venta media por tienda, etc.

PLV: Publicidad en el lugar de venta, realizada en materiales y soportes determinados (elementos de mobiliario, elementos visuales, audiovisuales, sonoros, etc.).

Proceso de decisión de compra: Diferentes etapas por las que puede pasar una persona desde que siente el deseo de comprar algo hasta que realiza la compra y consume o disfruta lo adquirido.

Profundidad del surtido: Mide el número de referencias o artículos específicos que existen en el establecimiento dentro de cada una de las diferentes líneas de productos.

Promoción: Conjunto de actividades que tratan de estimular la demanda a corto plazo de un producto o servicio, mediante la utilización de incentivos materiales o económicos.

Publicidad: Forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, en el ejercicio de un actividad comercial, industrial, artesanal o profesional con el fin de promover la contratación de bienes, servicios, derechos y obligaciones.

Puntos calientes: Son los emplazamientos donde la venta de cualquier producto expuesto es mayor, por metro lineal, que la venta media del establecimiento.

Puntos fríos: Lugares del establecimiento cuyo rendimiento, en el nivel de ventas, está por debajo de la media general.

R Referencia: Artículos específicos que comercializa el punto de venta. Habrá tantas referencias como marcas, tamaños, modelos, colores, etc. que de los diferentes productos existan en el establecimiento.

Regla 20/80 o regla de Pareto: "El 20% de las referencias proporciona el 80% de las ventas".

Rentabilidad: Beneficio en relación a una inversión.

Rotación de stock: Denominación que designa el ritmo con el que las existencias de un determinado producto se renuevan en un periodo de tiempo determinado. Para el establecimiento, la rotación rápida de stocks supone la posibilidad de vender los productos antes de pagarlos a los proveedores.

Rótulo comercial: El signo o denominación que sirve para dar a conocer al público un establecimiento y para distinguirlo de otros destinados a actividades idénticas o similares. Regulado por la Ley de Marcas.

Rotura de stock: Inexistencia de un determinado producto en los lineales del establecimiento.

S Scanner: Sistema de lectura óptica de los códigos de barras que tienen las cajas registradoras.

Secciones: Constituyen los centros de actividad de un comercio puesto que se componen de grupos de artículos similares.

Segmento de mercado: Conjunto de productos que responden a una categoría de necesidades del consumidor.

Servicios: Término que designa todas aquellas actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta o que se dan unidos a la venta de algunos productos. (Ej. servicios post-venta, transporte y/o instalación del producto en el domicilio, etc.).

Sistema Ean-13: Sistema de codificación de barras que consta de 13 posiciones. Es el más utilizado por los fabricantes para la codificación de los productos.

Sponsoring: Estrategia de comunicación utilizada por algunas empresas y organizaciones por la que éstas asumen el coste total o parcial de un determinado acto, a fin de aprovechar las ventajas de la publicidad que este hecho les puede reportar. Se denomina también patrocinio o mecenazgo.

Stock: Término inglés que designa las existencias de un determinado producto, tanto en almacenes como en la superficie de ventas.

Supermercado: Tienda de autoservicio de 100 a 400 metros cuadrados de sala de ventas.

Surtido: Gama de productos que se ofrecen a los clientes en la sala de ventas.

T Tarjeta comercial: Es la tarjeta emitida por los establecimientos comerciales para la adquisición de productos y servicios en los mismos.

Tarjeta de crédito: Es aquella que sirve para diferir o aplazar el pago durante un periodo de tiempo.

Tarjeta de débito: Es aquella cuyo cargo en cuenta corriente o libreta de ahorro es inmediato y permite además la disposición de efectivo en cajeros automáticos contra la cuenta o libreta.

Tiendas de descuento o discount: Sistema de venta cuya filosofía es disminuir el precio de los productos, reduciendo márgenes comerciales, para vender más y recuperar un margen global muy superior.

V Venta automática: Denominación que se aplica a aquella forma de venta a distancia que se realiza mediante máquinas diversas colocadas en distintos lugares. Ejemplo: máquinas expendedoras de café, de billetes de metro, de tabaco, de golosinas, etc.

Venta en autoservicio o libreservicio: Se realiza mediante la colocación de los diferentes productos a vender en las estanterías o soportes adecuados, para que los compradores puedan retirarlos por sí mismos, efectuando el pago de sus compras en las cajas registradoras que suelen existir a la salida del establecimiento.

Venta tradicional: Es aquella venta que se realiza mediante dependientes dentro de los establecimientos mayorista y minoristas.

Z Zona caliente: Zona de circulación natural que será recorrida por todo comprador que entre a la tienda.

Zona de influencia: Ver área de atracción comercial.

Zona fría: Zona de menor venta, situada generalmente fuera del flujo de circulación.

ACTIVIDAD 5:

No todas las grandes superficies venden en régimen de libre servicio. Los grandes supermercados y los centros comerciales se integran en esta categoría pero suelen utilizar un sistema de venta mixto, que combina de forma adicional con el comercio en régimen de libre servicio o auto servicio.

ACTIVIDAD 6:

El sistema de venta que combina las técnicas del libre servicio con las técnicas denominadas "preselección", dado que el consumidor puede elegir los productos libremente en secciones, secciones o estanterías, pero necesita del vendedor para finalizar su compra, ya que debe abonar la selección con el vendedor.

ACTIVIDAD 7:

La distribución comercial ha evolucionado como consecuencia de múltiples factores, entre los que se encuentran la aparición de nuevas tecnologías en el comercio, el aumento de la competencia, la aparición de nuevos canales de distribución, la aparición de nuevos actores, etc. Entre los principales factores que han dado origen a la nueva distribución comercial se pueden considerar:

ACTIVIDAD 8:

Entre las causas que han dado lugar a estos cambios se encuentran:

Solucionario de las actividades de autoevaluación

Actividad	Respuesta
ACTIVIDAD 9:	El merchandising es el conjunto de técnicas que se aplican a la presentación de los productos en el punto de venta, con el objetivo de atraer la atención del consumidor y aumentar las ventas.
ACTIVIDAD 10:	El tipo de establecimiento que se refiere a la actividad es un establecimiento de libre servicio.
ACTIVIDAD 11:	Tradicionalmente se realizaban bajo el nombre de "venta por muestra" o "venta por probador".
ACTIVIDAD 12:	El nivel de atención que se ofrece al consumidor en un establecimiento de libre servicio es de auto servicio.
ACTIVIDAD 13:	El tipo de establecimiento que se refiere a la actividad es un establecimiento de libre servicio.
ACTIVIDAD 14:	El tipo de establecimiento que se refiere a la actividad es un establecimiento de libre servicio.
ACTIVIDAD 15:	El tipo de establecimiento que se refiere a la actividad es un establecimiento de libre servicio.
ACTIVIDAD 16:	El tipo de establecimiento que se refiere a la actividad es un establecimiento de libre servicio.
ACTIVIDAD 17:	El tipo de establecimiento que se refiere a la actividad es un establecimiento de libre servicio.
ACTIVIDAD 18:	El tipo de establecimiento que se refiere a la actividad es un establecimiento de libre servicio.
ACTIVIDAD 19:	El tipo de establecimiento que se refiere a la actividad es un establecimiento de libre servicio.
ACTIVIDAD 20:	El tipo de establecimiento que se refiere a la actividad es un establecimiento de libre servicio.

SOLUCIONARIO DE LAS ACTIVIDADES DE AUTOEVALUACIÓN

UNIDAD 1: EL MARKETING EN EL PUNTO DE VENTA: MERCHANDISING

Tarjeta comercial: Es la tarjeta emitida por los establecimientos comerciales para la adquisición de servicios a los mismos.

ACTIVIDAD 1ª:

Los principales agentes en el proceso de distribución comercial son:

- Productores/fabricantes.
- Distribuidores/comerciantes.
- Consumidores.

ACTIVIDAD 2ª:

La distribución comercial ha evolucionado como consecuencia de múltiples factores, entre los que se encuentra la introducción de las nuevas tecnologías en los comercios, aunque éste no ha sido el más importante.

Entre los principales factores que han dado origen a la nueva distribución comercial se pueden destacar:

- La oferta de productos y servicios muy superior a la demanda.
- La aparición del sistema de venta en libreservicio.
- El desarrollo de nuevas y más eficaces técnicas de producción.
- El aumento de la competencia entre fabricantes y distribuidores.
- El desarrollo de nuevas formas de venta.
- La introducción de las nuevas tecnologías en la venta y en los comercios.
- Los cambios en el comportamiento del consumidor.

ACTIVIDAD 3ª:

Algunas de las características que diferencian el libreservicio del comercio tradicional son:

- Ausencia de vendedores.
- Exposición de la totalidad de los productos, en las estanterías del establecimiento, al alcance del consumidor.
- Libertad de elección por parte del consumidor de los artículos que desea adquirir.
- Pago de todos los artículos a la salida del establecimiento.

ACTIVIDAD 4ª:

Método de venta	Tipo de venta	Método de venta	Tipo de venta
Con establecimiento	<ul style="list-style-type: none"> ● De venta tradicional ● De venta en autoservicio ● Mixto 	Tipo de establecimiento	<ul style="list-style-type: none"> ● Grandes Almacenes ● Almacenes populares ● Tiendas de descuento ● Centros y multicentros comerciales ● Autoservicios ● Supermercados ● Hipermercados ● Cash and Carry ● Drugstores ● Economatos ● Tiendas tradicionales
Sin establecimiento	<ul style="list-style-type: none"> ● Venta por correspondencia ● Venta domiciliaria ● Venta automática ● Venta por teléfono ● Venta por televisión ● Venta por ordenador 		
Nivel de asociación	<ul style="list-style-type: none"> ● Comercio independiente ● Comercio asociado <ul style="list-style-type: none"> ▸ Centrales de compra ▸ Contrato de afiliación ▸ Cooperativas de detallistas ▸ Cadenas voluntarias ▸ Cadenas franquiciadas ● Comercio integrado ● Cooperativa de consumo 		
		Ubicación del establecimiento	<ul style="list-style-type: none"> ● Aislados ● En calles peatonales ● En calles comerciales ● En mercados ● En centros comerciales ● En galerías comerciales

ACTIVIDAD 5ª: No todas las grandes superficies venden en régimen de libreservicio. Los grandes almacenes y los centros comerciales se integran en esta categoría pero suelen utilizar un sistema de venta mixto, que combina el comercio tradicional con el comercio en régimen de libreservicio o autoservicio.

ACTIVIDAD 6ª: El sistema de venta que combina las técnicas del libreservicio con las del comercio tradicional se suele denominar "preselección", dado que el consumidor puede elegir los productos libremente en cada una de las secciones, pero necesita del vendedor para finalizar su compra, ya que debe abonarlo en la sección concreta.

ACTIVIDAD 7ª: Si bien es cierto que los hipermercados compran y venden en grandes cantidades y a veces directamente a los fabricantes, no pueden considerarse como establecimientos mayoristas, ya que sus destinatarios son los consumidores finales y no los minoristas.

ACTIVIDAD 8ª: Entre las causas que han dado lugar al nacimiento y desarrollo del *merchandising* se encuentra la aparición de formas de venta en régimen de libreservicio. Al desaparecer la figura del vendedor tradicional, fue preciso "inventar" un nuevo vendedor. Fue preciso desarrollar una serie de técnicas que permitieran dotar a los productos de una serie de cualidades que pudieran inducir a su compra: un envase atractivo, una mayor información del mismo en el etiquetado y en carteles, una presentación adecuada y una buena ubicación dentro del establecimiento.

El *merchandising* ha ido desarrollándose a medida que han evolucionado la distribución comercial y las exigencias de los consumidores.

ACTIVIDAD 9ª: Los aspectos que debe incluir una completa definición de *merchandising* son:

- Conjunto de técnicas que forman parte del marketing y son aplicadas por productores y distribuidores.
- Técnicas de planificación y control de la comercialización de bienes y servicios.
- Permiten presentar el producto en las mejores condiciones materiales y psicológicas.
- Presentación activa del producto: colocación, envase, presentación...

ACTIVIDAD 10ª: El objetivo principal del *merchandising* es obtener la máxima rentabilidad de punto de venta y no sólo de cada uno de los productos que se exponen en el establecimiento, puesto que algunos artículos que pueden no ser demasiado rentables en cifras, ayudan a la venta de otros, porque sirven como punto de atracción de la clientela.

ACTIVIDAD 11ª: Todas las actividades que se realizan bajo el nombre de *merchandising* son igual de importantes y necesarias. Ejemplo: Aplicar únicamente técnicas para una colocación adecuada de los productos en los lineales no tendría sentido, si previamente no hemos realizado un estudio de las demandas de los consumidores, de la política comercial y disposición del establecimiento, del mobiliario, del surtido que vamos a ofrecer y de qué productos y en qué cantidad vamos a situar en las estanterías, de sus precios...

Sin este análisis previo y sin las actividades posteriores (como campañas de publicidad, ofertas, promociones...), la buena presentación de los productos no sería demasiado eficaz en términos de rentabilidad.

Aunque todas sean importantes, no significa que haya que desarrollar todas en todos los momentos. En función de los objetivos que se persiguen y del momento, se hará más énfasis en unas que en otras.

ACTIVIDAD 12ª:

Son técnicas que se aplican con los siguientes objetivos:

- Acrecentar la rentabilidad del punto de venta y la rotación de los productos.
- Adaptación del surtido a las necesidades del mercado y exigencias del consumidor.
- Aumentar la rentabilidad de los productos.
- Atraer afluencia de público al local.
- Crear ambiente de compra.
- Atraer la atención del comprador hacia aquellos productos que son más rentables para el distribuidor, mediante una presentación activa de los mismos.
- Eliminar *stocks* de artículos poco vendibles.
- Potenciar la relación entre productor y distribuidor.

ACTIVIDAD 13ª:

El productor/fabricante ha de contar necesariamente con la distribución, con los puntos de venta de sus productos. Si pretende vender la mayor cantidad posible, deberá colaborar con los comerciantes en la presentación de los mismos para que estos se sitúen en los mejores lugares del establecimiento.

Como hemos visto, entre los principios fundamentales del *merchandising* están “todo lo que se ve, se vende” y “es la masa la que hace vender”, por tanto el fabricante tratará de que sus artículos se expongan muy claramente a la vista de los clientes y en cantidad suficiente, porque el prestigio de la marca también está en juego.

UNIDAD 2: ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

ACTIVIDAD 1ª:

Si tienes pensado adquirir el producto (equipo de música), no eres todavía comprador ni menos consumidor. Serías potencial comprador y potencial consumidor (si lo vas a adquirir para tu uso).

En el segundo caso serías un cliente potencial, puesto que has determinado donde lo comprarás; serías un potencial cliente del establecimiento “X”.

ACTIVIDAD 2ª:

Para el marketing es importante diferenciar entre compradores y consumidores porque será preciso definir diferentes estrategias en función de si los productos van dirigidos a uno u otro grupo.

Ejemplo: Si se trata de lanzar al mercado un producto que la mayoría de consumidores ya posee, habrá que producirlo con las mejoras necesarias para que los consumidores renueven el que ya tienen.

Asimismo se planificarán de forma distinta las campañas publicitarias en función de los destinatarios.

Ejemplo: ¿Te has fijado que muchos anuncios de colonia para hombres van dirigidos a las mujeres? Esto es así porque se conoce que las mujeres son las que compran, aunque no las que las van a consumir o utilizar.

ACTIVIDAD 3ª:

El individuo debe procesar la información transmitida en cualquier estímulo comercial a través de cuatro fases:

- Exposición al mensaje.
- Atención.
- Comprensión.
- Retención.

Sólo cuando se han recorrido las cuatro, se produce la interiorización del mensaje y su almacenamiento en nuestra memoria, aunque con ligeras variantes en función de la percepción, los valores, las actitudes, la experiencia personal, la credibilidad que nos merezca el medio en el que se transmite el estímulo, etc.

ACTIVIDAD 4ª:

Las fases del proceso de decisión de compra en un establecimiento de librería son las que se conocen como Fórmula AIDA: **A**tención, **I**nterés, **D**eseo y **A**cción.

Se diferencian básicamente en que las posibilidades de recogida y evaluación de la información se reducen, puesto que se adopta la decisión de compra en pocos segundos sin dar lugar a la reflexión (compras por impulso).

Recuerda que se reflexiona más y se recopila mayor información cuanto más caro es el producto y normalmente en este tipo de establecimientos no se venden productos o servicios muy costosos.

ACTIVIDAD 5ª:

La respuesta es la c). Las compras por impulso representan aproximadamente el 50% de las compras totales realizadas en un establecimiento. Al comerciante le interesa potenciar este tipo de compras, que son aquellas totalmente imprevistas por el consumidor y por tanto aquellas en las que invierte un dinero que no había planificado gastar en ese momento.

ACTIVIDAD 6ª:

En general, el consumidor español ha aumentado el nivel de consumo debido a varios factores: crecimiento económico de la sociedad, mayor poder adquisitivo, incorporación de la mujer al trabajo, nuevos estilos de vida, valores culturales ("vivir al día", importancia del placer y el ocio, predominio del "yo", búsqueda de la diferencia de los demás, etc.).

ACTIVIDAD 7ª:

No todas las compras responden a una necesidad real del producto. De hecho cada día gastamos menos en artículos básicos o de primera necesidad y mucho más en otro tipo de artículos y servicios.

ACTIVIDAD 8ª:

La afirmación es falsa. Si bien es verdad que el consumidor dispone, en la actualidad, de un mayor tiempo libre, también es cierto que no desea perderlo en la realización de compras de productos de primera necesidad que considera aburridas. Desea pasar su tiempo en los centros comerciales paseando, divirtiéndose, realizando actividades de ocio, por lo que estos deberán ofrecer animación y ambiente lúdico y festivo.

El horario de apertura de los comercios se ha ampliado como consecuencia de otros factores sociales; como por ejemplo la incorporación de la mujer al trabajo fuera del hogar.

ACTIVIDAD 9ª:

Elegiríamos un instrumento cuantitativo (por ejemplo: una encuesta), dado que es una cuestión fácilmente medible y cuantificable.

La pregunta podría ser:

¿Acude usted a comprar con una lista de productos?

SI / NO

ACTIVIDAD 10ª:

Si deseamos conocer opiniones del consumidor, los instrumentos más idóneos son aquellos de carácter cualitativo; por ejemplo realizar un grupo de discusión con varias personas que comenten sus impresiones sobre el folleto publicitario en cuestión.

También sería válida una encuesta con preguntas abiertas, pero ya hemos comentado en la unidad la dificultad de tabular estos datos.

UNIDAD 3: ELEMENTOS EXTERNOS DEL PUNTO DE VENTA

ACTIVIDAD 1ª:

La afirmación puede ser cierta pero con matices, dado que la ubicación más idónea para un establecimiento, gran superficie comercial en este caso, depende de muchos factores: situación próxima a zonas de población, fácil acceso para peatones y conductores, entorno animado, etc.

El centro de la ciudad puede, en principio, ser un lugar adecuado por el elevado número de personas que habita y/o desarrolla sus actividades (trabajar, pasear, estudiar...) alrededor del punto de venta, pero no hay que olvidar que muchas veces se acude a este tipo de centros a realizar compras fuertes que no pueden ser transportadas en mano hasta el domicilio. En este caso es posible que si en el establecimiento o alrededor del mismo no existen plazas de aparcamiento, los clientes opten por elegir otro establecimiento que, aunque situado algo más lejos, permita dejar el vehículo cerca para transportar las compras cómodamente.

En definitiva, la ubicación más idónea será aquella que reúna una serie de características, que variarán en función del tipo de establecimiento, de la actividad, de los productos que se ofrecen, del tipo de clientela, etc.

ACTIVIDAD 2ª:

La respuesta más clara es la **a)**. En la unidad hemos visto como la proximidad a grandes núcleos de población es una de las circunstancias más favorables para el emplazamiento de un punto de venta.

Las respuestas **b)** y **c)** podrían ser favorables con ciertos matices. Un intenso tráfico automovilístico provoca que muchas personas pasen delante del establecimiento y que puedan decidir entrar en el establecimiento, en esa o en próximas ocasiones, si se dispone de plazas de aparcamiento. Esta circunstancia podría ser muy desfavorable si el acceso es difícil o peligroso o no se dispone de sitio para estacionar.

En cuanto a la respuesta **c)**, es necesario considerar que no es bueno que un establecimiento esté aislado puesto que a los consumidores nos gusta ver y comparar diversas tiendas antes de decidirnos a comprar. Puede ser muy desfavorable si el resto de establecimientos ofrecen una mejor imagen, una mejor presentación, un amplio surtido, buenos precios, etc., es decir, si representan una competencia "negativa".

ACTIVIDAD 3ª:

Es falsa. La zona de influencia o zona de atracción comercial es aquella en la que viven los clientes potenciales del punto de venta (aquellos que podrían ser clientes en un momento dado), que tendrán mayor o menor probabilidad de acudir al establecimiento en función de la distancia y del tiempo que tarden en desplazarse desde su domicilio o lugar de actividad hasta el punto de venta.

ACTIVIDAD 4ª:

Sería preciso realizar un estudio tanto del número de habitantes de la zona de influencia como de las características socio-económicas de los mismos. Para ello se determina una muestra representativa de la población a estudiar, a la que se pasará una encuesta sobre distintos aspectos: datos demográficos (cuántas personas viven en la casa, edad, profesión, estado civil, número de hijos, etc.), datos económicos (ingresos, presupuesto familiar medio que destinan a la compra de bienes...), datos sociales (tipo de vivienda, actividades de tiempo libre, hábitos de consumo...), etc.

ACTIVIDAD 5ª:

La respuesta correcta es la **a)**: una buena exposición de la mercancía en los escaparates proporciona una imagen distintiva del local comercial frente a otros de la competencia, a la vez que sirve para atraer a los posibles clientes.

ACTIVIDAD 6ª:

La respuesta correcta es la b), los rótulos comerciales cumplen la doble función de informar al consumidor, dándole a conocer el establecimiento y la entrada al mismo, y atraer al posible cliente para que entre en la tienda y adquiera los productos que en ella se ofrecen.

ACTIVIDAD 7ª:

- a) Podemos afirmar que estos rótulos cumplen las funciones de atraer e informar, puesto que al ser un centro comercial, la fachada no deja ver el interior y por tanto los peatones y conductores nunca podrían saber qué tipo de establecimientos están allí instalados.
- b) El tamaño es adecuado, ya que son lo suficientemente grandes para que puedan ser leídos desde una distancia prudencial sin provocar que la fachada parezca un "collage".
- c) El diseño de cada rótulo puede ser adecuado, no así la colocación puesto que da la sensación de que han sido colocados sin demasiados criterios estéticos.
- d) Los mensajes son adecuados: simplemente informan de la actividad y nombre comercial de los establecimientos del interior del centro comercial.

UNIDAD 4: IMPLANTACIÓN DE LA SUPERFICIE DE VENTAS

ACTIVIDAD 1ª:

Un ejemplo de distribución podría ser la siguiente:



ACTIVIDAD 2ª:

Es conveniente situar los almacenes cerca de las secciones en las que se exponen los productos de mayor peso y volumen, para evitar esfuerzos inútiles y desplazamientos innecesarios de este tipo de artículos por toda la superficie de ventas. La posibilidad, siempre que el local lo permita, de ubicar, por ejemplo, almacenes en los dos laterales de la sala de ventas puede contribuir a reducir los circuitos de colocación y reposición de los productos y por tanto los costes de mano de obra.

ACTIVIDAD 3ª:

La decisión sobre qué secciones implantar no puede realizarse "a la ligera". La cantidad de secciones deber ir en relación al tamaño de la superficie de ventas, al peso y volumen de los artículos, a las demandas de los potenciales clientes y a las características de los establecimientos que supongan una competencia directa.

De nada serviría implantar demasiadas secciones si al final no se deja espacio para una circulación cómoda de los clientes, puesto que estos no sólo no adquirirán más artículos sino que no volverán al establecimiento.

ACTIVIDAD 4ª:

La respuesta correcta es la c). Se denomina zona caliente, que es aquella zona de circulación natural que será recorrida por todo cliente que entre al establecimiento puesto que está dentro de su flujo de circulación.

ACTIVIDAD 5ª:

Porque suelen ser lugares donde se aglomeran los compradores y pasan un cierto tiempo en espera, que amenizan curioseando los productos situados en las inmediaciones.

ACTIVIDAD 6ª:

Suelen situarse productos para niños (golosinas), pilas, maquinillas o cuchillas de afeitar, revistas, bombones...

La razón de que se sitúen preferentemente golosinas en muebles a la altura de los ojos y mano de los niños, es que, mientras sus padres esperan para pagar, ellos se aburren y miran las golosinas. En consecuencia desean que se las compren. Y los padres tienen dos opciones: aguantar al niño o adquirirlas. Casi siempre sucede lo último.

ACTIVIDAD 7ª:

La tendencia natural de los clientes, una vez dentro del establecimiento, es a dirigirse hacia la derecha y circular en sentido contrario a las agujas del reloj.

ACTIVIDAD 8ª:

Porque ciertas aglomeraciones producen un tiempo de espera que puede ser utilizado para "ver" aquellos productos que se encuentran más cercanos a ese lugar y "despertar tentaciones" de adquirirlos.

UNIDAD 5: GESTIÓN DEL SURTIDO

ACTIVIDAD 1ª:

Los niveles del surtido que se utilizan habitualmente en todo tipo de comercios son: Secciones, Familias, Subfamilias y Referencias.

ACTIVIDAD 2ª:

La respuesta correcta es la c). Las familias agrupan aquellos artículos que presentan una cierta homogeneidad en función de sus características, composición, utilización..., y que van destinados a cubrir una misma necesidad del consumidor.

Por ejemplo, en la sección electrodomésticos tendremos:

- Aparatos para cubrir la necesidad de lavar: lavadoras.
- Aparatos para cubrir la necesidad de conservar alimentos: frigoríficos.
- Aparatos para cubrir la necesidad de escuchar música: radio-cassettes, compact disc, etc.

ACTIVIDAD 3ª:

La familia detergentes estaría compuesta de las siguientes subfamilias:

- Detergentes lavadora.
- Detergentes mano.
- Detergentes líquidos.
- Detergentes en pastillas.
- Detergentes prendas finas.
- Detergentes varios.

ACTIVIDAD 4ª:

La respuesta correcta es la **b)**. Las principales dimensiones del surtido son: amplitud, profundidad y longitud.

ACTIVIDAD 5ª:

Es falsa porque la afirmación corresponde a la definición de profundidad. La amplitud del surtido mide el número de familias que vende el establecimiento.

ACTIVIDAD 6ª:

Los aspectos del establecimiento que más condicionan la elección del surtido son:

- Tipo de establecimiento y sistema de venta.
- Estilo o política comercial.
- Tamaño del local.
- Tamaño de la superficie de ventas.
- Tamaño de la superficie de almacenaje.
- Tamaño de los lineales.

ACTIVIDAD 7ª:

Es falsa. La coherencia no es una dimensión del surtido, sino una cualidad del mismo.

La coherencia del surtido significa que los productos guardan una cierta homogeneidad y complementariedad con respecto a las necesidades del consumidor.

ACTIVIDAD 8ª:

Podemos considerar los siguientes segmentos:

● Aceite de Oliva:

- Variedades: 0,4º, 1º, Virgen extra, Orujo.
- Envases: botella de plástico de 1 litro, botella de cristal de 75 cls., lata de 5 litros.

● Aceite de girasol:

- Variedades: aceite de girasol
- Envases: botella de plástico de 1 litro, garrafa de 5 litros.

● Aceite de semillas:

- Variedades: aceite de semillas.
- Envases: botella de plástico de 1 litro.

En total tendríamos 12 segmentos.

ACTIVIDAD 9ª:

Es falsa. La afirmación se corresponde con el número mínimo de referencias que son aquellas necesarias para cubrir todos los segmentos de consumidores. El número máximo de referencias viene determinado por la superficie de exposición disponible en cada establecimiento, además de por los criterios de selección del surtido (necesidades, deseos y hábitos de los clientes, facilidad de aprovisionamiento, capacidad económica del distribuidor, estilo comercial, etc.).

ACTIVIDAD 10ª:

Nunca el distribuidor podría plantearse suprimir el 80% de las referencias del surtido, por dos motivos fundamentalmente:

- Existen referencias muy "vendidas" que dejan un bajo margen de beneficios. Son aquellos productos

que se ofrecen a un precio bajo con el fin de atraer a la clientela. Por tanto, a la hora de plantearse suprimir o mantener referencias habrá que estudiar otras variables como las del beneficio bruto, margen comercial, rentabilidad, etc.

- Es preciso ofrecer el surtido que demanda la clientela. Suprimir de golpe un 80% de las referencias supondría dejar insatisfechos a un alto número de clientes y, por tanto, el negocio correría un importante riesgo de fracaso.

ACTIVIDAD 11ª:

Evidentemente, a todo comerciante le interesan aquellos productos que le dejen un mayor margen o mayores beneficios. Pero generalmente los productos más vendidos son aquellos que se comercializan con un margen más reducido y en consecuencia un menor precio. Por el contrario, los productos de mayor margen suelen ser los menos vendidos.

Por tanto, es posible obtener un alto margen, pero se corre el riesgo de vender muy pocos artículos y en consecuencia el negocio no será rentable. Por estas razones no es una de las variables más interesantes a la hora de analizar el surtido.

ACTIVIDAD 12ª:

● Ilustración 1:

- ▶ Número del país: 84
- ▶ Número identificativo de la empresa fabricante: 26561
- ▶ Número identificativo de la referencia: 50620
- ▶ Carácter de control: 1

● Ilustración 2:

- ▶ Número del país: 84
- ▶ Número identificativo de la empresa fabricante: 80017
- ▶ Número identificativo de la referencia: 01268
- ▶ Carácter de control: 5

● Ilustración 3:

- ▶ Número del país: 84
- ▶ Número identificativo de la empresa fabricante: 20330
- ▶ Número identificativo de la referencia: 51003
- ▶ Carácter de control: 1

ACTIVIDAD 13ª:

Es falsa. Los dígitos referentes al producto son asignados para cada referencia. De tal forma, que puedan variarse si cambia alguna de las características, como por ejemplo el precio cuando el producto se encuentra en promoción.

ACTIVIDAD 14ª:

La respuesta correcta es la **b)**: El código de barras sirve para identificar el país de origen del productor (los 2 dígitos primeros), fabricante (5 dígitos), producto (5 dígitos) y control de lectura (último dígito).

UNIDAD 6: OPTIMIZACIÓN DEL LINEAL Y CONTROL DE LAS ACCIONES DE MERCHANDISING

ACTIVIDAD 1ª:

La respuesta correcta es la **d)**. Entendemos como lineal desarrollado la superficie total de exposición de los artículos en el establecimiento. Se halla multiplicando el número de metros de "lineal al suelo" por el número de baldas en cada estantería o góndola.

ACTIVIDAD 2ª:

La respuesta correcta es la **d)**. El nivel más “vendedor” es el nivel intermedio, situado al alcance de la vista y manos del consumidor.

ACTIVIDAD 3ª:

- Número de *facings* de compresas: 7
- Número de *facings* de lavavajillas: 11
- Número de *facings* de suavizante (envase color blanco): 6
- Número de *facings* de suavizante (envase color azul): 6

ACTIVIDAD 4ª:

La afirmación es **verdadera** con matices. Todos los productos aumentan sus ventas cuando aumenta su espacio de exposición hasta un nivel de saturación por encima del cual no se produce un crecimiento en las ventas.

ACTIVIDAD 5ª:

La respuesta correcta es la **b)**. El lineal mínimo es el espacio de lineal asignado a cada artículo para que éste sea percibido por el cliente y distinguido del resto.

ACTIVIDAD 6ª:

La respuesta correcta es la **d)**. El precio de compra es la cantidad que el detallista paga al proveedor por cada unidad de producto, sin IVA.

ACTIVIDAD 7ª:

Es falsa. El margen bruto es la diferencia entre el precio de venta, sin incluir el IVA, y el precio de compra, también sin IVA.

ACTIVIDAD 8ª:

La respuesta correcta es la **c)**. La disposición horizontal consiste en situar un producto diferente en cada balda de la estantería.

ACTIVIDAD 9ª:

Porque el consumidor sigue con su mirada una trayectoria de izquierda a derecha. Si el producto se presenta en una sola balda, el cliente recorrería con la vista esa línea, pero no las superiores ni las inferiores.

Con la disposición vertical se consigue que el consumidor perciba todos los productos expuestos.

ACTIVIDAD 10ª:

El índice de longitud del lineal se calcula mediante la siguiente fórmula:

$$\text{Índice} = \frac{\frac{\text{Beneficio bruto producto}}{\text{Beneficio bruto de la subfamilia}}}{\frac{\text{Lineal producto}}{\text{Lineal ocupado por la subfamilia}}}$$

Para la obtención del índice de longitud de lineal según beneficio bruto y una vez aplicada la fórmula anterior, tendremos los siguientes resultados en las cuatro referencias del supuesto:

$$\frac{4.500}{6.900} = 0,65$$

$$\text{Lara} = \frac{180}{310} = 0,58$$

$$= 1,12$$

$$\frac{900}{6.900} = 0,13$$

$$\text{Gin} = \frac{32}{310} = 0,10$$

$$= 1,3$$

$$\frac{750}{6.900} = 0,10$$

$$\text{Rusa} = \frac{65}{310} = 0,20$$

$$= 0,54$$

$$\frac{750}{6.900} = 0,10$$

$$\text{Enebro} = \frac{133}{310} = 0,10$$

$$= 1$$

ACTIVIDAD 11ª:

Es **falsa**. El índice o coeficiente de rotación del stock nos permite conocer el número de veces que vendemos el stock medio en un determinado periodo de tiempo.

ACTIVIDAD 12ª:

La afirmación es **falsa**. El DPP es un análisis basado en el margen ajustado de las referencias, ya que además del precio de compra y el precio de venta, tiene en cuenta tanto los "ingresos" adicionales como los costes de comercialización de cada producto.

ACTIVIDAD 13ª:

La respuesta es **no**. El DPP no es un sistema estándar que pueda aplicarse a cualquier establecimiento comercial, ya que cada empresa posee unos costes de comercialización diferentes y consigue precios de compra diferentes en función de su tamaño, cantidad de productos que adquiere, imagen, habilidad en la negociación, etc.

ACTIVIDAD 14ª:

	Producto A	Producto B	Producto C
Precio de Venta	100 ptas.	100 ptas.	100 ptas.
Precio de Compra	60 ptas.	65 ptas.	55 ptas.
Margen bruto (Precio de venta - precio de compra)	40 ptas.	35 ptas.	45 ptas.
Ajustes comerciales	10 ptas.	5 ptas.	15 ptas.
Margen Bruto Ajustado (Margen Bruto + Ajustes com.)	50 ptas.	40 ptas.	60 ptas.
Costes distribución	10 ptas.	20 ptas.	5 ptas.
DPP por unidad (Margen bruto ajustado - Costes distribución)	40 ptas.	20 ptas.	55 ptas.
Ventas semana	15 unidades	20 unidades	10 unidades
DPP Semana (DPP/Unidad x N° Unidades)	600 ptas.	400 ptas.	550 ptas.
Profundidad estantería	53 cm.	53 cm.	53 cm.
Altura estantería	51 cm.	51 cm.	51 cm.
Lineal ocupado	41 cm.	41 cm.	20 cm.
Espacio cúbico (m³)	0,11 m³	0,11 m³	0,05 m³
DPP/m³/semana			
DPP Semana m³	5.455 ptas.	3.636 ptas.	11.000 ptas.

UNIDAD 7: LA ANIMACIÓN DEL PUNTO DE VENTA

ACTIVIDAD 8ª:
ACTIVIDAD 1ª:

La afirmación es **falsa**. La presentación en masa consiste en presentar un solo tipo de artículos, por ejemplo las de espárragos, botes de mayonesa, cajas de galletas..., en gran cantidad y de forma apilada, con el fin de proporcionar al cliente una sensación de abundancia que le incite a la compra.

ACTIVIDAD 2ª:

Esta duración se debe al hecho de que pasado este tiempo el cliente se acostumbra a ver el artículo presentado de esa forma, y se pierde así la eficacia animadora puesto que deja de llamar la atención de los consumidores.

ACTIVIDAD 3ª:

Las principales diferencias son:

● **El lugar de ubicación:**

- ▶ Las islas se suelen situar fuera de la sección donde habitualmente se ubica el producto.
- ▶ Las pilas se ubican en la propia sección a la que pertenece el producto.
- ▶ Los contenedores desordenados pueden ubicarse dentro o fuera de la sección habitual.

● **La forma de presentación.** Si bien las tres formas se basan en presentar una gran cantidad de productos, en las islas y pilas, los artículos se colocan de forma ordenada ya que su objetivo principal es llamar la atención del cliente. Sin embargo en los contenedores, los productos no se ordenan pues se pretende dar una sensación de bajo precio, al tener el cliente que "rebuscar" para encontrar la "ganga".

ACTIVIDAD 4ª:

La principal diferencia entre los objetivos, que persiguen fabricantes y distribuidores con la aplicación de las técnicas de promoción, estriba en que el fabricante se centra en aumentar las ventas de los productos o familias de productos que su empresa produce, mientras que el distribuidor intenta aumentar las ventas de todos los artículos que componen el surtido del establecimiento.

ACTIVIDAD 5ª:

La actuación, desde el punto de vista legal, no es correcta, pues la Ley 7/96 de Ordenación del Comercio Minorista establece que únicamente se puede anunciar promoción general cuando ésta afecte, al menos, a la mitad de los artículos puestos a la venta.

ACTIVIDAD 6ª:

- El surtido.

La actuación no es correcta desde el punto de vista legal, dado que el periodo de rebajas de verano comienza, según la normativa, el día 1 de julio. Por tanto, nunca podrá utilizar la palabra "rebajas" antes de esa fecha.

Si desea liquidar el stock puede optar por otra técnica de promoción: "oferta especial", "descuento del 20% en todos los artículos", "tres por dos"..., u otras denominaciones que invente.

ACTIVIDAD 7ª:

Este tipo de técnica se denomina regalo diferido.

ACTIVIDAD 8ª:

Es **falsa**. En los sorteos no se exige que el consumidor realice ningún tipo de prueba, ya que sólo necesita demostrar que ha adquirido el producto para participar.

SOLUCIONARIO DE LAS ACTIVIDADES DE AUTOEVALUACIÓN

ACTIVIDAD 9ª:

La respuesta correcta es la c). Se denomina publicidad.

ACTIVIDAD 10ª:

La respuesta más correcta es la c).

Cuando se inserta un anuncio en cualquier medio de comunicación, nunca se tiene la certeza de si realmente ha llegado al público al que pretendíamos dirigirnos. Sin embargo, a través de la publicidad directa podemos llegar a los potenciales compradores del establecimiento, fundamentalmente porque los catálogos y folletos se reparten en los domicilios de los consumidores del área de influencia de la tienda. E incluso se pueden enviar a clientes reales, si hemos obtenido sus direcciones a través de algún sorteo o concurso realizado en el establecimiento.

UNIDAD 8: LA ANIMACIÓN VISUAL: CARTELES Y ESCAPARATES

ACTIVIDAD 1ª:

La respuesta más adecuada es la a). En la elaboración de carteles es aconsejable utilizar combinaciones de gran contraste, por varios motivos:

- Atraen más fácilmente la atención del espectador.
- Son más legibles.
- Son más visibles a distancia.

ACTIVIDAD 2ª:

Es falsa. Los carteles indicadores sirven para guiar al cliente dentro del establecimiento, por lo que deben estar realizados con unos caracteres muy claros (de imprenta) para que puedan ser leídos desde cierta distancia. Si se realizarán a mano darían sensación de establecimiento "de escasa categoría" y no más económico.

ACTIVIDAD 3ª:

Es falsa. Se aconseja que los números ocupen dos tercios del tamaño de la superficie total del cartel, dado que el precio en caracteres grandes produce sensación de más barato.

ACTIVIDAD 4ª:

Es falsa. El cartel no es un elemento decorativo. Es mucho más. Es un instrumento fundamental para la comunicación entre el establecimiento y el cliente y para la animación del punto de venta.

ACTIVIDAD 5ª:

La respuesta es si. Escaparate no es sólo la "vitrina de cristal" que se sitúa en las fachadas de los establecimientos. El escaparate es un espacio de exposición, tridimensional, que cumple, entre otras, las siguientes funciones: atraer a los clientes, presentar productos y dotar de animación a la tienda.

ACTIVIDAD 6ª:

La respuesta es b): con fondo cerrado. Con un fondo abierto se tendería a mirar hacia el interior de la tienda y los objetos pequeños no se verían.

ACTIVIDAD 7ª:

Los colores verdes y azules producen efectos de relajación y descanso, por lo que retienen más tiempo la atención del cliente.

Los colores amarillos y rojos llaman fácilmente la atención e invitan al acercamiento.

ACTIVIDAD 8ª:

La afirmación es falsa. El escaparate debe contar con una iluminación más intensa durante el día para contrarrestar los reflejos de la luz solar sobre el cristal.

UNIDAD 9: EL PROFESIONAL DEL MERCHANDISING: EL MERCHANDISER

ACTIVIDAD 1ª:

La afirmación es falsa. El *merchandiser* es el técnico que planifica la actuación de la empresa en los puntos de venta y entre sus funciones está la de informar, formar, dirigir, coordinar y "controlar" al personal de apoyo dentro de cada establecimiento. A este tipo de personal responde la figura del reponedor que es quien se encarga de la presentación y "rellenado" de los productos en los lineales de las diferentes tiendas.

ACTIVIDAD 2ª:

La afirmación es falsa. La persona encargada de negociar las condiciones del suministro de productos a los establecimientos comerciales será el responsable de ventas de la empresa. El *merchandiser* es que el negocia la presentación de esos productos en las mejores condiciones materiales y psicológicas y los "servicios añadidos" (reponedores, ayudas promocionales, publicidad, pago por la colocación en cabeceras de góndola, etc.).

ACTIVIDAD 3ª:

Porque entre sus principales funciones se encuentra la de formar tanto al personal de apoyo como a los distribuidores que se encargaran de la presentación de los productos y del establecimiento, de la aplicación de las técnicas de animación, etc.

ACTIVIDAD 4ª:

Porque, para planificar su trabajo y responder a las nuevas tendencias, es necesario que conozca a fondo tanto las características del mercado, de los productos, de los clientes, la situación de la empresa en el mercado con relación a sus competidores directos..., como las estrategias que adoptan otras empresas y las perspectivas de futuro en la distribución comercial y en el comportamiento de los consumidores.

ACTIVIDAD 5ª:

Como hemos visto en la unidad, los tres aspectos fundamentales sobre los que puede actuar el *merchandiser* del distribuidor son:

- El surtido.
- La composición de los lineales.
- La presentación de los productos y del establecimiento.

ACTIVIDAD 6ª:

Para desarrollar correctamente sus funciones es necesario que este profesional tenga capacidad para:

- Dirigir equipos.
- Trabajar en grupo.
- Coordinar sus actuaciones con otros profesionales, sean de la empresa o sean clientes.

Actividades de heteroevaluación

¿Cómo son las actividades de heteroevaluación?

Se trata de estructuras sencillas, en las que habitualmente se describen los requisitos de las actividades relacionadas con la creatividad, análisis, interpretación, valoración, etc.

En cada actividad se recogen aspectos técnicos y prácticos, teniendo en la mayoría de los casos como marco de referencia los procedimientos que se utilizan en la unidad de trabajo.

¿Cuándo debes realizar las actividades de heteroevaluación?

El tutor te indicará las que debes realizar y en qué momento debes hacerlo. Una vez realizadas, se las entregará en el plazo que te indique, para que puedas comprobar la adecuación a los objetivos de la actividad y, de esa manera, orientarte en los aspectos que debes realizar y, por el contrario, confirmar la línea de trabajo.

ACTIVIDAD 1ª:

ACTIVIDAD 1ª:

Explica los factores que influyen en la distribución comercial de un producto y analiza si los productos ofertados se relacionan con las características del consumidor y del consumidor.

Por ejemplo puedes analizar:

ACTIVIDAD 2ª:

Elabora una definición propia en la que se incluyan todos los aspectos a considerar dentro de la actividad de heteroevaluación.

- Porcentaje de productos de diseño e impulso.

- Porcentaje de productos que responden a actividades deportivas, de ocio, etc.

- Porcentaje de productos que responden a actividades de ocio (videojuegos, etc.).

- Porcentaje de productos que responden a actividades de ocio (videojuegos, etc.).

INTRODUCCIÓN

En cada Unidad de trabajo has realizado las actividades de autoevaluación y, mediante el solucionario, has podido comprobar el grado de aprendizaje de los contenidos. Las actividades de heteroevaluación, por el contrario, no las puedes evaluar por ti mismo; es el profesor tutor quien debe orientar y evaluar su realización.

¿Qué objetivo tienen las actividades de heteroevaluación?

En general, se puede decir que estas actividades pretenden completar y afianzar los conocimientos necesarios para el desarrollo de las capacidades que debes alcanzar con el estudio del Módulo, y por lo tanto, para adquirir la competencia profesional correspondiente.

¿Cómo son las actividades de heteroevaluación?

Son de estructura abierta, lo que permite que desarrolles capacidades relacionadas con la creatividad, análisis, interpretación, valoración, etc.

En cada actividad se recogen aspectos teóricos y prácticos, teniendo en la mayoría de los casos como marco de referencia los procedimientos que se definen en la unidad de trabajo.

¿Cuándo debes realizar las actividades de heteroevaluación?

El tutor te indicará las que debes realizar y en qué momento debes hacerlo. Una vez hechas, se las entregarás en el plazo que te indique, para que pueda comprobar la adecuación a los objetivos de la actividad y, de este modo, orientarte en los cambios que debes realizar o, por el contrario, confirmar tu línea de trabajo.

UNIDAD 1: EL MARKETING EN EL PUNTO DE VENTA: MERCHANDISING

ACTIVIDAD 1ª:

Explica los factores que han dado lugar a la distribución comercial moderna, desde el punto de vista del fabricante, del distribuidor y del consumidor.

ACTIVIDAD 2ª:

Lee detenidamente las siguientes definiciones de *merchandising*, aportadas por diferentes autores, y:

- a) Elabora una definición propia en la que se incluyan todos los aspectos a considerar dentro de esta técnica.
- b) Anota los objetivos que se persiguen con la aplicación de este tipo de técnicas.

Definición del Instituto Francés de Merchandising:

“Conjunto de estudios y técnicas de aplicación puestas en práctica, de forma separada o conjunta, por distribuidores y productores con miras a acrecentar la rentabilidad del punto de venta y la circulación de los productos, mediante una adaptación permanente del surtido a las necesidades del mercado y a través de la presentación apropiada de las mercancías”.

La American Marketing Association:

“El merchandising es la planificación y el control necesario de la comercialización de bienes y servicios, en los lugares, en los momentos, en los precios y en las cantidades susceptibles de facilitar la consecución de los objetivos del marketing de la empresa”.

Según ALAIN WELHOFF:

“Conjunto de métodos y de técnicas para dar al producto un papel activo de venta a través de su presentación y de su entorno para optimizar su rentabilidad”.
“El merchandising es ante todo un perfecto conocimiento del punto de venta”.

Según GRIG y BRUEL:

“El conjunto de técnicas que facilitan la comunicación entre fabricante, distribuidor y consumidor en el punto de venta y, a la vez, potencian la venta del producto”.

Otras definiciones comúnmente utilizadas en el ámbito empresarial son:

- *Función comercial que tiene como objetivo principal el poder transformar las compras potenciales del consumidor en compras reales, en un establecimiento detallista.*
- *Conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta que permiten aumentar la rotación de los productos.*
- *Técnicas basadas en buscar la mayor rentabilidad en el punto de venta.*
- *Es la ayuda que se aporta a un producto vendido en librería donde se tiene que vender solo.*

ACTIVIDAD 3ª:

Reflexiona y anota las principales características de los grandes almacenes y las ventajas que reportan a los consumidores frente a otra gran superficie comercial como es el Hipermercado.

ACTIVIDAD 4ª:

Analiza las ventajas e inconvenientes, tanto para el distribuidor como para el consumidor, de cada uno de los diferentes tipos de venta: venta en establecimiento y venta sin establecimiento y de los diferentes tipos de establecimientos comerciales.

UNIDAD 2: ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

ACTIVIDAD 1ª:

Recoge un folleto publicitario, de los que suelen echar en el buzón de casa, de una gran superficie o gran almacén, y analiza si los productos ofertados se relacionan con las exigencias del nuevo consumidor.

Por ejemplo puedes analizar:

- Porcentaje de productos de primera necesidad.
- Porcentaje de productos de deseo e impulso.
- Porcentaje de productos de posición social ("marcas caras").
- Porcentaje de productos que responden a actividades de placer u ocio: productos deportivos, de bricolaje, electrodomésticos vinculados al tiempo libre (cadenas musicales, videos, consolas de video juegos, etc.), juegos para ordenador...
- Porcentaje de productos que responden a valores actuales: necesidad de diferenciarse de los demás, preocupación por la salud y el medio ambiente, búsqueda de moda y diseño, etc.
- Porcentaje de productos por segmentos: para niños, jóvenes, adultos, mayores, para consumidores más exigentes, etc.
- Y otros aspectos que consideres importantes.

Explica la respuesta.

ACTIVIDAD 2ª:

Como hemos visto en el cuadro del apartado 2.1, uno de los factores que ha generado cambios en los hábitos de consumo y en consecuencia cambios en el comercio, ha sido la generalización de la posesión y utilización del "dinero de plástico".

Imagina que desarrollas tu trabajo como profesional del *merchandising* en un hipermercado y te has planteado (o te han planteado) la posible instalación de cajeros automáticos y/o la comercialización de una tarjeta propia, con el fin de prestar un mayor servicio al consumidor.

Pero antes de poner en marcha estos servicios debes conocer, mediante una pequeña encuesta, si la clientela habitual es usuaria de este medio de pago, dado que en caso contrario, la instalación de cajeros supondría una importante pérdida de espacio y dinero.

Elabora, basándote en el contenido del apartado 3 de la unidad y en el modelo de cuestionario del Anexo I, algunas de las cuestiones que, sobre este tema, plantearías en la encuesta.

NOTA: Para la realización de la actividad, debes conocer que en el mercado existen tres tipos de tarjetas de pago:

- **Tarjeta de crédito:** Es aquella que sirve para diferir o aplazar el pago durante un periodo de tiempo.
- **Tarjeta de débito:** Es aquella cuyo cargo en cuenta corriente o libreta de ahorro es inmediato y además permite la disposición de dinero en efectivo en cajeros automáticos contra la cuenta o libreta.
- **Tarjeta comercial:** Es la tarjeta emitida por los establecimientos comerciales para la adquisición de productos y servicios en esos establecimientos.

ACTIVIDAD 3ª:

De los factores, hábitos y tendencias analizados en el apartado 2 de la unidad de trabajo, se deduce una nueva gama de consumidores que condicionan una continua adaptación de las fórmulas comerciales. Sin embargo, hay que señalar que también las nuevas fórmulas comerciales condicionan, de alguna manera, el comportamiento del consumidor.

Reflexiona un momento y anota aquellos aspectos del comportamiento del consumidor o hábitos de consumo que consideres que se han modificado como consecuencia de los cambios en la distribución comercial.

ACTIVIDAD 4ª:

Entre los aspectos más importantes que debes conocer (cuando trabajes como profesional del *merchandising*) del comportamiento del consumidor en el punto de venta se encuentran las reacciones del cliente ante los precios. Responde a las siguientes cuestiones basándote tanto en lo estudiado como en tu experiencia personal y en las observaciones que hayas podido realizar entre las personas de tu entorno.

a) ¿Crees que el consumidor considera el precio como factor fundamental a la hora de elegir un establecimiento?

SI/NO ¿Por qué?

b) ¿Crees que los consumidores recuerdan exactamente los precios de los productos y son capaces de comparar entre establecimientos?

SI/NO ¿Por qué?

UNIDAD 3: ELEMENTOS EXTERNOS DEL PUNTO DE VENTA

ACTIVIDAD 1ª:

Cuando se instaló en Madrid el Centro Comercial "Madrid 2" (conocido como "La Vaguada"), los promotores editaron un folleto, en el que se contemplaban diversos aspectos, con el fin de informar a los futuros propietarios o arrendatarios de locales comerciales.

Entre estos aspectos, se encontraba el de la localización, tratado de la siguiente forma:

"Situado a unos 8 km. al norte de la Puerta del Sol, "Madrid 2" goza de una situación urbana privilegiada. A las excelentes condiciones de accesibilidad, cuyos principales exponentes vienen constituidos por la Castellana y la M-30, hay que incorporar su integración en el área de la capital cuya población ha experimentado el mayor incremento tanto en número de residentes como en capacidad adquisitiva de éstos.

Estos factores, unidos a la escasez de equipamientos comerciales adecuados, hacen del emplazamiento de "Madrid 2" un punto estratégico de referencia comercial para la población residente en la mitad norte del área metropolitana.

La zona de atracción, que integra los distintos barrios y municipios que conforman la mencionada mitad norte, contaba, en 1983, con una población de 850.000 personas, situándose el 15% de las mismas en un radio de diez minutos a pie del centro.

El acceso de la clientela a "Madrid 2" está actualmente asegurado por los distintos medios de transporte público existentes en la ciudad. Autobús, metro y taxis pasan por las mismas puertas del centro comercial y cuentan con acondicionadas paradas y estaciones en sus calles limítrofes".

Elige un establecimiento cercano a tu domicilio y justifica su localización basándote en el modelo de "Madrid 2", señalado anteriormente.

ACTIVIDAD 2ª:

A continuación te presentamos algunos de los aspectos externos que formarían parte del diagnóstico de cualquier punto de venta.

● **Localización:**

- Barrio.
- Calle.
- Situación en la calle.
- Proximidad de equipamientos urbanos.

● **Características externas del establecimiento:**

- Fachada.
- Señalización.
- Escaparates.
- Accesos (entrada y salida).

● **Zona de influencia:**

- Área de la zona de influencia.
- Tipo de clientela.
- Características socio- económicas (clase social, edad, tamaño del hogar, nivel de renta, periodicidad de ingresos, etc.).

● **Competencia próxima:**

- Características físicas.
- Características comerciales.

● **Etc.**

Elige un establecimiento cercano a tu domicilio y elabora, en un informe, un pequeño diagnóstico del mismo, mediante la observación y los conocimientos que poseas tanto sobre el propio punto de venta como sobre el barrio en el que está ubicado.

UNIDAD 4: IMPLANTACIÓN DE LA SUPERFICIE DE VENTAS

ACTIVIDAD 1ª:

A continuación te presentamos algunos de los aspectos que formarían parte del diagnóstico del cualquier punto de venta:

● **Zona interior del establecimiento:**

- Superficie sala de ventas.
- Superficie del almacén.
- Decoración y aspecto general.
- Equipamiento.
- N° de cajas.

● **Implantación y mobiliario:**

- Secciones.
- Ubicación de las secciones.
- Equipamiento de las secciones: tipo de mobiliario.
- Puntos calientes y fríos.
- Expositores.
- Carros, cestos y bolsas.

(*) Te sugerimos elegir familias con un número no muy elevado de referencias. Por ejemplo: aceite, café, leche...

● Circulación de los clientes:

- Anchura de los pasillos.
- Itinerario.
- Cuellos de botella.
- Señalización e informaciones.

Cuando vayas a un establecimiento cercano a tu domicilio, toma algunas notas y elabora, en un informe, un pequeño diagnóstico del mismo, mediante la observación de los aspectos que te proponemos y/u otros que se te puedan ocurrir y los conocimientos que poseas.

ACTIVIDAD 2ª:

Imagina que quieres montar un autoservicio en un local de 200 metros cuadrados.

- Realiza la distribución de la superficie en las diferentes zonas.
- Determina qué secciones se van a implantar.
- Dibuja en un pequeño plano la ubicación de las distintas secciones.
- Explica la relación entre la ubicación de las secciones y la circulación de los clientes.

Únicamente te diremos que, debido a la pequeña superficie del establecimiento, los clientes no dispondrán de carritos para transportar los productos. Sólo se les proporcionarán unas cestas para este fin.

ACTIVIDAD 3ª:

Imagina que quieres montar un supermercado en un local de 1.000 metros cuadrados.

- Realiza la distribución de la superficie en las diferentes zonas.
- Determina qué secciones se van a implantar.
- Dibuja en un pequeño plano la ubicación de las distintas secciones.
- Explica la relación entre la ubicación de las secciones y la circulación de los clientes.

Justifica las respuestas.

ACTIVIDAD 4ª:

Lee detenidamente el siguiente texto y comenta cuál de las dos teorías te parece más adecuada desde el punto de vista del *merchandising*:

Los consumidores suelen enfrentarse a la tarea de realizar la compra de dos formas diferentes: compra como obligación y compra como placer, que están estrechamente relacionadas con los productos a adquirir.

Estas dos orientaciones se corresponden con dos teorías contrapuestas sobre la circulación de los clientes:

Una primera teoría (circulación de destino) que afirma que los consumidores acuden al punto de venta con unos objetivos de compra claros y precisos, por lo que el merchandising debería facilitar la adquisición de los productos mediante una situación lógica y racional de las secciones y una señalización que oriente claramente de la ubicación de cada producto.

Una segunda teoría (circulación de impulso), que afirma que muchos consumidores acuden al establecimiento sin una idea preconcebida sobre los productos a adquirir (o al menos sobre la mayoría de los productos que realmente adquieren), por lo que su recorrido viene orientado por la ubicación de las secciones y lineales. En este caso, el merchandising deberá ocuparse de crear el ambiente adecuado para que el cliente se sienta a gusto y traduzca ese estado de ánimo en las compras.

UNIDAD 5: GESTIÓN DEL SURTIDO

ACTIVIDAD 1ª:

Lee detenidamente el siguiente cuadro:

ESTABLECIMIENTO	ABC DE	PERIODO	
Autoservicio "COMPRAS"	ARTÍCULOS	Julio 1999	HOJA Nº 1
Denominación	Unidades	Ventas (%)	
Familia: Vinos de mesa			
Vino A	300	30	
Vino B	200	20	
Vino C	90	9	
Vino D	80	9	
Vino E	50	5	
Vino F	40	4	
Vino G	30	3	
Vino H	25	2,5	
Vino I	25	2,5	
Vino J	25	2,5	
Vino K	25	2,5	
Vino L	20	2	
Vino M	20	2	
Vino N	20	2	
Vino Ñ	20	2	
Vino O	15	1	
Vino P	10	0,5	
Vino Q	3	0,3	
Vino R	1	0,1	
Vino S	1	0,1	
	1000	100	

- Establece las categorías A, B y C en función de las ventas.
- Compara los resultados con los porcentajes que hemos ofrecido en la unidad de optimización del surtido en relación con las ventas.
- Extrae conclusiones.

ACTIVIDAD 2ª:

Cuando puedas, visita un establecimiento, en régimen de libre servicio, cercano a tu domicilio. "Echa un vistazo" general al surtido y anota las referencias de un par de familias (*).

Posteriormente elabora un pequeño informe, intentando responder a las siguientes cuestiones:

- ¿Las referencias presentadas cubren todos los segmentos de consumidores?
- ¿Se podría definir el tipo de clientes del establecimiento a partir del surtido? ¿Cómo serían?
- ¿Qué estilo comercial crees que corresponde a ese surtido?
- ¿Qué características posee el surtido expuesto?
- ¿Qué número mínimo de referencias cabría presentar?
- ¿Cuál sería el número máximo de referencias en función de los metros de lineal (aproximados) otorgado a esa familia?

(*). Te sugerimos elegir familias con un número no muy elevado de referencias. Por ejemplo: aceite, café, leche...

UNIDAD 6: OPTIMIZACIÓN DEL LINEAL Y CONTROL DE LAS ACCIONES DE MERCHANDISING

ACTIVIDAD 1ª:

- Anchura de los pasillos.
- lineario.
- Cuellos de botella.

Imagina que trabajas de *merchandiser* en un supermercado y deseas conocer la rentabilidad del lineal de geles de baño durante un periodo de un año; para lo cual deberás analizar el comportamiento de las tres referencias que se exponen:

Producto	Precio de compra (sin IVA)	Precio de venta (sin IVA)	Unidades vendidas a la semana	Stock medio	Lineal Ocupado
A	250	380	27.000	3.000	1,20 m.
B	305	410	24.000	2.500	0,9 m.
C	322	450	29.500	3.300	1,50 m.
Total					3,60 m.

Realiza las operaciones para conocer:

- Margen bruto.
- Nivel de margen.
- Beneficio bruto.
- Valor de ventas netas.
- Índice de rotación de *stock*.
- Coeficiente de rentabilidad.
- Rendimiento del lineal.
- Índice de rendimiento del lineal.
- Rentabilidad comparada.

Interpreta los resultados y diseña la nueva presentación del lineal.

ACTIVIDAD 2ª:

Imagina que trabajas de *merchandiser* en un hipermercado y deseas conocer la rentabilidad del lineal de la subfamilia "cacao en polvo" durante un periodo de veinte días; para lo cual deberás analizar el comportamiento de las cinco referencias que se exponen:

Producto	Precio de compra (sin IVA)	Precio de venta (sin IVA)	Unidades vendidas a la semana	Stock medio	Lineal Ocupado
A	310	353	18	20	27 cm.
B	235	250	19	20	40 cm.
C	360	393	13	20	40 cm.
D	211	240	16	20	40 cm.
E	207	229	50	50	32 cm.
Total					179 cm.

Realiza las operaciones para conocer:

- Margen bruto.
- Nivel de margen.
- Beneficio bruto.

- Valor de ventas netas.
- Índice de rotación de *stock*.
- Coeficiente de rentabilidad.
- Rendimiento del lineal.
- Índice de rendimiento del lineal.
- Rentabilidad comparada.

Interpreta los resultados y diseña la nueva presentación del lineal.

UNIDAD 7: LA ANIMACIÓN DEL PUNTO DE VENTA

ACTIVIDAD 1ª:

Si trabajases como *merchandiser* para un fabricante de productos y tuvieses que realizar una promoción de, por ejemplo, gel de baño, con el objetivo de fidelizar a la clientela. ¿Qué técnicas de promoción usarías?

¿Y si el objetivo fuese el lanzamiento de un nuevo producto? ¿Qué técnicas aplicarías?

ACTIVIDAD 2ª:

En numerosas ocasiones habrás oído quejarse a los pequeños comerciantes del poder de las grandes superficies, que incluso llegan a ofertar productos por debajo del precio de coste.

Responde a las siguientes cuestiones, basándote en tu experiencia personal y en los conocimientos que ya has adquirido:

- ¿Por qué crees que se da esta situación?
- ¿Consideras que tienen más poder, en el mundo de la distribución actual, los grandes distribuidores que los fabricantes?
- ¿Crees que esta práctica puede dañar la imagen de un producto? ¿Por qué?
- ¿Piensas que esta práctica es legal?

ACTIVIDAD 3ª:

¿Por qué crees que las promociones del tipo de “Llévese tres y pague dos” se incluyen dentro de los medios psicológicos?

ACTIVIDAD 4ª:

Imagina que trabajas de *merchandiser* para un supermercado de barrio que no cuenta con excesivos medios económicos para realizar actividades de animación.

Se observa que los clientes están dejando de acudir, con motivo de la apertura de un hipermercado a 20 km. Por ello te encargan emprender una serie de acciones para intentar atraer a los clientes.

- a) Elige una ocasión para poner en práctica acciones de animación.
- b) Explica qué técnicas concretas aplicarías (de ambientación, promoción y publicidad) y establece un pequeño calendario de la campaña.

UNIDAD 8: LA ANIMACIÓN VISUAL: CARTELES Y ESCAPARATES

ACTIVIDAD 1ª:

Realiza la programación de un escaparate para el periodo de otoño-invierno para el siguiente supuesto:

- comercio tradicional,
- dedicado a la venta de ropa juvenil,
- tipo de clientela: gente joven.

Señala, en la misma programación, posibles promociones que se podrían incluir.

ACTIVIDAD 2ª:

Imagina que trabajas de *merchandiser* en un supermercado:

- Elige un producto y elabora un cartel de precio que combine varios tipos.
- Justifica la elección del producto, del tipo de letras y números, de los colores y de la forma.

ACTIVIDAD 3ª:

Lee detenidamente el siguiente supuesto:

- Comercio independiente tradicional, dedicado a la venta de ropa juvenil.
- Clientela joven.
- Tamaño del escaparate: 1,50 m. de largo x 1,70 m. de alto x 1,20 m. de fondo.
- La elevación del escaparate sobre la acera es de 0,50 m.
- Fecha de montaje: 1 de Septiembre.
- Motivo: Inicio de la Temporada de Otoño.
- Presupuesto bajo.

Realiza las siguientes actividades:

- Indica las características de los productos que se van a exponer.
- Indica qué materiales de construcción y decoración del escaparate vas a utilizar y cuál va a ser el colorido predominante. Justifica la selección.
- Dibuja el boceto, señalando los principales motivos de decoración y la iluminación del escaparate.

ACTIVIDAD 4ª:

Imagina que trabajas como *merchandiser* para un pequeño comercio dedicado a la venta de zapatos. Es el mes de junio y debes preparar la promoción de rebajas de verano.

- ¿Qué tipo de carteles elaborarías?
- ¿Cuál sería su contenido?
- ¿Dónde estarían ubicados?
- Realiza el diseño de alguno de ellos y justifica la elección del mensaje, del tipo de letras y números, de los colores y de la forma.

UNIDAD 9: EL PROFESIONAL DEL MERCHANDISING: EL MERCHANDISER

ACTIVIDAD 1ª:

Explica las principales diferencias entre las funciones del *merchandiser* del productor/fabricante y el *merchandiser* del distribuidor.

ACTIVIDAD 2ª:

¿Crees que la figura profesional del *merchandiser* del fabricante puede sustituir a los tradicionales vendedores de la empresa a los distribuidores/detallistas?

Justifica la respuesta.

- Margen bruto.
- Nivel de margen.
- Beneficio bruto.

Formación Profesional a Distancia

Ministerio de Educación y Cultura
Subdirección General de Educación Permanente



FONDO
SOCIAL
EUROPEO