



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN
UNIDAD SANTO TOMAS

“HABLEMOS MÁS ALLÁ DE UN APARADOR”

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN RELACIONES COMERCIALES

PRESENTAN:

KARLA NALLEY ALVA CORNEJO

YARI ALEJANDRA DÍAZ CASTAÑEDA

ASESORES:

LIC. MARTÍN RAFAEL CABALLERO DÍAZ
LIC. PEDRO URIBE BAHENA



MÉXICO, D.F. A 15 DE JUNIO 2012

INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS

En la Ciudad de México, D.F., el día 15 de Junio del año 2012, los que suscriben;

C. Karla Nallely Alva Cornejo.

C. Yari Alejandra Díaz Castañeda.

Pasante de la CARRERA DE:

LICENCIADO EN RELACIONES COMERCIALES

Manifiestan ser autores intelectuales de la presente TESIS, bajo la dirección de LIC. MARTÍN RAFAEL CABALLERO DÍAZ, LIC. PEDRO URIBE BAHENA **ceden los derechos totales del PROYECTO DE INVESTIGACIÓN** denominado:

“HABLEMOS MÁS ALLÁ DE UN APARADOR”

Al Instituto Politécnico Nacional para su difusión con fines académicos y de investigación para ser consultado en texto completo en la Biblioteca Digital y en forma impreso en el Catálogo Colectivo del Sistema Institucional de Bibliotecas y Servicios de Información del IPN.

Los usuarios de la información no deben reproducir el contenido textual, gráficas o datos del trabajo sin el permiso del autor y/o director del trabajo. Este puede ser obtenido escribiendo a la siguiente dirección: al2be4get@hotmail.com .

Si el permiso se otorga, el usuario deberá dar el agradecimiento correspondiente y citar la fuente del mismo.

Karla N. Alva Cornejo

Yari A. Díaz Castañeda

DEDICATORIA

Hemos de expresar nuestro profundo agradecimiento a todas aquellas personas que nos han dado la oportunidad de desarrollarnos, tanto intelectual como personalmente.

Su influencia es de una importancia capital para poder llegar al punto en el que nos encontramos ahora, finalizando una carrera y el proyecto de culminación de la misma.

Por consecuente, dedicamos este trabajo a nuestros padres puesto que nos brindaron el apoyo en todos los sentidos, el empuje incondicional y la fortaleza en el desarrollo y transcurso de este, ayudándonos a concluir satisfactoriamente nuestro proyecto.

AGRADECIMIENTOS

Primordialmente agradecemos a nuestra casa de estudios, Escuela Superior de Comercio y Administración, Unidad Santo Tomás, puesto que nos brindó los conocimientos que nos ayudaron para el desarrollo de nuestro proyecto y la elaboración final de este.

A nuestro profesor asesor LRC. Rafael Caballero Díaz, que nos brindó su sabiduría y apoyo en varios campos del conocimiento ayudándonos así en la asesoría de aspectos que requerimos para el desarrollo de nuestro proyecto, desarrollo profesional y personal.

Y agradecemos a Dios puesto que nos ha dado salud, perseverancia y fe, estando con nosotras en los momentos más difíciles brindándonos valores que nos fortalezcan no solo como trabajo de grupo, si no como personas.

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

MERCHANDISING

–HABLEMOS MÁS ALLÁ DE UN APARADOR–

ÍNDICE

I.	Introducción	5
II.	Justificación.....	8
III.	Objetivos.....	9
IV.	Hipótesis.....	9
V.	Metodología.....	10
I. CONCEPTOS GENERALES DEL MERCHANDISING.....		11
1.1	¿Qué significa?.....	12
1.2	¿En qué consiste el merchandising?.....	12
1.3	¿Cuáles son los elementos básicos del merchandising?.....	14
1.4	Objetivos principales del merchandising.....	16
1.5	Antecedentes del merchandising.....	16
1.6	Fases del merchandising.....	17
1.6.1	Estudio del mercado.	18
1.6.2	Distribución de la superficie total de venta del establecimiento.....	18
1.6.3	Concepción del establecimiento.....	18
1.6.4	Gestión de los coeficientes de ocupación del suelo.....	18
1.6.5	Distribución de los lineales en el suelo según las familias de productos.....	19
1.6.6	Disposición de las familias de productos.....	19
1.6.7	Gestión del surtido.....	19
1.6.8	Política de precios a nivel de familias de productos.....	19
1.6.9	Implantación de los productos. (Fase de optimización y fase final).....	19
II. EL CONSUMIDOR.....		21
2.1	Evolución del consumidor frente a la autoselección.....	22
2.1.1	El packaging como factor motivador.....	22
2.2	Tipos de comportamientos.....	24
2.2.1	El proceso de compra en un supermercado.....	30
2.3	El consumidor mexicano.....	30
2.3.1	Cultura mexicana tradicional y el proceso de compra.....	31
2.3.2	Evolución de la familia mexicana.....	32
2.3.3	Evolución de la venta al consumidor.....	32
2.3.4	Actitudes del consumidor.....	33
2.3.5	Perfil del consumidor mexicano de hoy.....	35

III.	EL AUTOSERVICIO EN MÉXICO.....	36
3.1	Conociendo al autoservicio.....	37
3.2	La estructura detallista en México.....	37
3.2.1	La distribución comercial.....	38
3.3	Tipos de formatos.....	40
3.4	La ANTAD.....	42
3.4.1	Organismos colaboradores.....	44
IV.	EL ESPACIO EN EL PUNTO DE VENTA.....	51
4.1	Aplicación del merchandising.....	53
4.2	Estrategia en el punto de venta.....	54
4.3	¿Qué es layout? Y qué función ocupa en el merchandising.....	55
4.4	La animación del local y el consumidor.....	56
4.5	Otros tipos de promociones.....	57
4.6	Zona interior en el punto de venta.....	58
4.6.1	Mobiliario local.....	58
4.6.2	Implantación de la superficie de venta.....	60
4.7	¿Dónde y cómo deben estar ubicados los productos?.....	62
4.7.1	Implantación vertical y horizontal.....	62
4.8	Ubicación del producto en la góndola.....	64
4.9	Niveles de captación del consumidor.....	65
4.9.1	Rol de los productos complementarios.....	67
4.10	La exhibición.....	68
4.10.1	Tres aspectos para exhibir.....	68
4.10.2	Todo tiene un límite.....	69
4.10.3	Todo apunta a facilitarle la vida al cliente.....	69
4.11	Material P.O.P o PLV (publicidad en el lugar de venta).....	70
4.12	Tipos de merchandising.....	72
V.	MERCHANDISING VISUAL O DE PRESENTACIÓN.....	74
5.1	Concepto y objetivo del merchandising visual.....	76
5.2	La arquitectura exterior del establecimiento.....	78
5.2.1	Rótulo.....	78
5.2.2	La entrada.....	83
5.2.3	Escaparate.....	83
5.3	Hablemos más del mundo del escaparate.....	83
5.3.1	Recorrido Histórico.....	84
5.3.2	Principios de un escaparate.....	85
5.4	Clases de escaparate.....	85
5.4.1	Según ubicación.....	86
5.4.2	Según finalidad.....	87
5.4.3	Según en función del producto.....	91
5.5	Montaje de escaparates para diferentes segmentos de mercado.....	93
5.5.1	Electrodomésticos.....	94
5.5.2	Textil.....	95
5.5.3	Farmacia y cosmética.....	96
5.5.4	Fotografía.....	97
5.5.5	Alimentación.....	97
5.5.6	Calzado.....	98

5.5.7	Joyería y relojería.....	98
5.5.8	Florería.....	99
VI.	MERCHANDISING DE GESTIÓN Y DE SEDUCCIÓN.....	100
6.1	Merchandising de gestión.....	102
6.2	Áreas operativas del merchandising de gestión.....	104
6.3	Gestión de surtido.....	106
6.3.1	Estructura del surtido.....	106
6.4	La gestión por categorías en el punto de venta.....	108
6.4.1	Definición de la categoría.....	109
6.4.2	Estrategia de la categoría.....	109
6.5	Gestión estratégica del lineal.....	111
6.5.1	En función de la rotación de las categorías.....	112
6.5.2	En función del rol de las categorías.....	113
6.5.3	En función de los tiempos de presentación.....	114
6.5.4	En función de los tipos de compra.....	115
6.5.5	En función de los niveles y zonas de presentación de los productos.....	115
6.5.6	En función de los tipos y formas de presentación de los productos.....	116
6.6	Merchandising de seducción, concepto y objetivo.....	118
6.6.1	¿En qué consiste?.....	119
6.6.2	Elementos del merchandising de seducción.....	120
VII.	TRABAJO DE CAMPO.....	121
	CONCLUSIONES.....	138
	BIBLIOGRAFÍA.....	140

INTRODUCCIÓN

Merchandising – mercanceando. *El arte de colocar un producto de manera que se venda por sí solo.*

Hoy en día, esa definición no se ha quedado muy clara ya que se debe tener en cuenta muchas cosas a la hora de definir, como, la importancia del significado de poseer una estructura de ventas adecuada, ¿En qué forma debe encontrarse estructurada la unidad? ¿Cómo se encontrarán distribuidos los departamentos y las secciones de ventas? ¿Cómo se logrará el flujo de los clientes de forma tal que no se produzca congestión de flujo de clientes? ¿Cómo se logra la correcta exhibición de las mercancías en el piso de venta, de forma tal que se estimule su adquisición por la clientela?

Y por otro lado se tiene la cuestión de que si el merchandising es herramienta y parte de la mercadotecnia que se encarga de hacer bonitos y atractivos los productos o servicios en el punto de venta.

Lo que se sabe es que el merchandising requiere utilizar todas las técnicas y estrategias.

Pero no solamente es encontrar conceptos que nos describan el merchandising, si no comprenderlo y ejecutarlo, y es ahí donde surgen muchos errores y dudas acerca del merchandising y esto pasa en la mayoría de las tiendas y establecimientos comerciales. Y es normal, hasta en las mejores tiendas de alto prestigio suele pasar esto. Por ello nos atrevemos a desarrollar esta investigación.

Las técnicas de colocación de los productos en el establecimiento integran la función del merchandising y han alcanzado su madurez a partir del desarrollo de la venta por el sistema de autoselección, donde la compra se realiza sin la asistencia de un vendedor.

El objetivo de cualquier acción en el campo del merchandising es cubrir las necesidades o los deseos latentes o encubiertos que pueda tener el cliente.

Las motivaciones de la compra pueden ser diferentes, según el grado de necesidad o anhelo que se genere en el cliente.

Por ello, hay que analizar su comportamiento para estudiar la forma de influir en cada una de las fases del proceso de compra, para obtener un máximo de ventas por impulso, que están delimitadas por el nivel adquisitivo del cliente.

Es por ello que nos adentramos en este documento, reafirmando lo que se tiene que saber o lo que ya se sabe, pero sumándole un panorama actual del merchandising simple de entender al lector y agregándole también la evolución de este en el país.

En esta investigación se abordarán seis capítulos y un estudio de campo.

En el primer capítulo tenemos los conceptos generales que se deben entender para comprender el resto del trabajo. Así como la historia a través del tiempo del merchandising y la relación con los primeros comercios en la historia.

En el segundo capítulo hablaremos del consumidor, los tipos de consumidor que existen, la psicología y las emociones de estos, los hábitos y costumbres del consumidor y además, la evolución del consumidor mexicano desde hace tiempo hasta la actualidad. Que es lo que quiere y como se comporta para conseguirlo.

El tercer capítulo describe que es el autoservicio, la conformación de la estructura detallista en México como son los supermercados así como todo lo que conlleva, los formatos de tiendas con autoservicio que tenemos y la diferencia entre cada una de ellas.

En el cuarto capítulo se hablará acerca del espacio en el punto de venta. Esto quiere decir que se describirá a detalle todos los aspectos de implementación del mobiliario en los supermercados. Las estrategias y las formas en que deberán estar acomodados los productos en los pasillos de manera que atraigan al cliente así como el material utilizado. Todo esto aplicado en el punto de venta. Se empezara a describir los tipos de merchandising.

En el quinto capítulo se analizará lo que es el merchandising visual o también llamado de presentación. Se mencionará el diseño y la estructura interna de acomodar los productos para crear ese deseo de compra. Aquí influye mucho la marca y el producto.

En el sexto capítulo se hablará del merchandising de gestión y el de seducción. El de gestión nos describe ciertos puntos o herramientas que nos dirán si es rentable el merchandising aplicado en un local, este tipo de merchandising concierne mucho al distribuidor y todo esto va de la mano con la exposición y la estrategia del punto de venta.

Por otro lado el merchandising de seducción quiere crear ese vínculo afectuoso con el cliente; la fidelización. Todo esto a través de la interacción con él. La invasión de publicidad, promoción, descuentos, juegos y demás, juegan un papel muy importante en este tipo de merchandising. Ya que crea en el punto de venta del local, todo un espectáculo.

En el último apartado, se tiene primordialmente la recopilación de información gráfica y visual de lo que comprende el presente trabajo. Esto es, fotos tomadas y analizadas que dan a entender al lector lo que significa el merchandising, en toda su expresión.

Fotos que comprueban que el merchandising se encuentra en todo lo que observamos desde un simple aparador en una tienda. Todas estas imágenes tomadas de tiendas actuales, comunes y rutinarias de la ciudad de México.

También se menciona que las marcas juegan un papel muy importante en que tan vistoso o exclusivo puede llegar a ser el merchandising.

I. JUSTIFICACIÓN

Como egresadas de la Licenciatura de Relaciones Comerciales, durante lo largo de la carrera se ha tenido siempre presente los términos y todo lo que concierne a la materia de mercadotecnia. Es fácil poder interpretar su concepto y saber sus técnicas, herramientas y estrategias a este grado de estudios.

Sin embargo, existe una herramienta muy peculiar y bastante interesante llamada merchandising, derivada de la mercadotecnia.

Se han creado y leído cientos de trabajos de merchandising, estrategias, técnicas etc. También se han escrito miles de libros, muy buenos y de grandes autores. La mayoría de origen español, es decir muy conceptuales, muy estructurados y rígidos. Además publicados desde hace ya algún tiempo.

Es ahí donde surgió la inquietud y el interés de abordar el tema que explique el merchandising en un enfoque menos rígido y sistematizado, entender la relación y la importancia del sector detallista en México, así como sus ventas y la distribución haciendo esta investigación mas exploratoria, actual, práctica y con un lenguaje sencillo de entender al lector.

II. OBJETIVOS

Objetivo general

Al término de la investigación, se podrá apreciar una perspectiva actual, real y sencilla del merchandising.

Objetivos específicos:

- a) Identificar las estrategias de merchandising, así como sus elementos para su eficiente aplicación.
- b) Realizar un estudio de campo para identificar el merchandising de forma actual y aplicada en México.
- c) Determinar el concepto, diseño y estrategia de manera sencilla y práctica.

III. HIPÓTESIS

Hipótesis: Los tres tipos de merchandising analizados no son una herramienta de distribución y ventas, si no de promoción.

IV. METODOLOGÍA

La metodología empleada y utilizada en el presente proyecto de investigación es la técnica de la observación participante.

Las investigadoras plasman el contexto, experiencia y la aplicación y utilización de la mercadotecnia en la vida cotidiana actual de los consumidores, para conocer directamente toda la información que poseen los sujetos de estudio sobre su propia realidad en la disciplina.

Durante el proceso de investigación, para recolectar la preciada información, se selecciono el conjunto de informantes, a los cuales además se observo e interactuó con ellos. Se utilizo herramientas como cámara fotográfica, diario de campo y cuaderno de notas en el cual se escribió las impresiones de lo vivido y observado, fotos que fueron tomadas para captar las aplicaciones del merchandising en el lugar y en el momento para organizarlas como evidencia con orden posteriormente.

Esta metodología en su forma más radical es observar desde adentro hasta afuera, en su ambiente natural comercial.

Con estos métodos particulares: fotos y diario de campo, en un trabajo de campo con dimensiones cualitativas, se dice que la observación participante o participativa utilizada en este proyecto, es una metodología de las ciencias sociales, que culmina como acción participativa, haciéndola una de las técnicas más completa en el presente trabajo, pues además de realizar un proceso de observación, elabora una respuesta verdadera o falsa para la hipótesis planteada.

CAPÍTULO I

CONCEPTOS GENERALES DEL MERCHANDISING

OBJETIVO: En este primer capítulo, primordialmente se tiene como objetivo que el lector pueda identificar los conceptos generales del merchandising, desde su definición misma, elementos, fases y objetivos hasta el origen y aplicación a lo largo de la historia para que pueda tener una base conceptual a lo largo del documento.

CONTENIDO

- 1.1 ¿Qué significa?
- 1.2 ¿En qué consiste el merchandising?
- 1.3 ¿Cuáles son los elementos básicos del merchandising?
- 1.4 El principal objetivo de merchandising es.
- 1.5 Antecedentes del merchandising
- 1.6 Fases del merchandising
 - 1.6.1 Estudio del mercado.
 - 1.6.2 Distribución de la superficie total de venta del establecimiento.
 - 1.6.3 Concepción del establecimiento.
 - 1.6.4 Gestión de los coeficientes de ocupación del suelo.
 - 1.6.5 Distribución de los lineales en el suelo según las familias de productos.
 - 1.6.6 Disposición de las familias de productos.
 - 1.6.7 Gestión del surtido.
 - 1.6.8 Política de precios a nivel de familias de productos.
 - 1.6.9 Implantación de los productos (fase de optimización y fase final).

1.1 ¿Qué significa?

El merchandising (término anglosajón compuesto por la palabra *merchandise*, cuyo significado es mercancía y la terminación *-ing*, que significa acción voluntaria para llegar a conseguir un objeto determinado.).

Coloquialmente se podría describir como “mercanciando” y es:

"El conjunto de técnicas encaminadas a poner los productos a disposición del consumidor, obteniendo una rentabilidad a la inversión hecha en el establecimiento".

Quiere decir que siempre que haya venta al detalle, en el objetivo de obtener ciertos beneficios, existe "merchandising".¹

1.2 ¿En qué consiste el merchandising?

El merchandising es la parte **del marketing que se refiere a las actividades que estimulan la compra en el punto de venta**. Es el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones, tanto físicas como psicológicas, al consumidor final. En contraposición a la presentación pasiva, se realiza una presentación activa del producto o servicio utilizando una amplia variedad de mecanismos que lo hacen más atractivo: colocación, presentación, etc.²

También incluye a toda actividad que pretende reafirmar o cambiar la conducta de compra, a favor de los artículos más rentables para el establecimiento.

Los principios del merchandising:

- Rentabilidad
- Ubicación
- Impacto
- Disponibilidad
- Precio
- Exhibición

Está comprobado que el proceso de ventas no es más que un proceso de comunicación visual, ya que la vista representa el 80 % de la percepción humana, el oído implica el 10 % y el resto de los sentidos tacto, olfato y gusto, el otro 10 %. Esto significa que lo visual es fundamental para vender, al igual que la participación del cliente en el proceso de compra.

¹ <http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id33.html>

² Marketing en el punto de venta – Juan Carlos Fresco (1999), Capítulo 1 Pág. 23.

El *merchandising* proporciona esa posibilidad al acercar las mercancías a los ojos y a las manos de los compradores.

Si a través del *marketing* se elabora el plan a seguir en la gestión de venta, a través de la aplicación del *merchandising* se ejecuta este plan, poniendo las mercancías en movimiento, exhibiéndolas, promocionándolas con técnicas apropiadas, utilizando elementos psicológicos que permitan impactar, interesar a los clientes e inducirlos a comprar, y mientras la investigación crea preguntas; la publicidad informa y atrae al público; la promoción motiva al cliente, lo incita a comprar; el *merchandising* mueve la mercancía hacia el cliente.³

Para que el merchandising sea efectivo, es necesario:

- Tener conocimiento de lo que ocurre en los negocios.
- Influir en las presentaciones del lineal.
- Evitar rupturas de stock.⁴
- Verificar frescura, el estado de los productos y de los envases.
- Medir el impacto de las promociones de la demanda.
- Mejorar la exhibición de los productos.
- Resaltar la identificación de la marca.
- Incrementar las compras por impulso.
- Lograr nuevos compradores.
- Aumentar la rotación de los productos.

El proceso de merchandising deberá contemplar:

- Un plan de surtido.
- Un plan de exhibición.
- Un sistema de gestión (del punto de venta y stock).
- Una idea de rotación.
- Buenas relaciones con personal del local.
- Buenas comunicaciones y servicios.
- Una rentabilidad presupuestada.
- Una promoción adecuada.
- Un sistema de información.
- Una política de implantación del lineal.
- Una política de relaciones con los merchandisers buscando su participación y motivación.

³ Marketing en el punto de venta – Juan Carlos Fresco (1999), Capítulo 1 Pág. 23.

⁴ “**stock**”. Todo lo referente a los bienes que una persona u organización posee y que sirven para la realización de sus objetivos.

Ahora bien, se resaltarán estas definiciones del merchandising formuladas por grandes asociaciones:

Según la **American Marketing Association**⁵, se dice que el merchandising es la implantación y el control necesario de la comercialización de bienes y servicios en los lugares, en los momentos, con los precios y en las cantidades susceptibles de facilitar la consecución de los objetivos de marketing de la empresa.

Según la **Academia de Ciencias Comerciales y Francesas**⁶, dice que el merchandising es una parte del marketing que engloba las técnicas comerciales y permite presentar en las mejores condiciones materiales y psicológicas, el producto o servicio que se quieren vender al eventual comprador. Tiende a sustituir una presentación pasiva del producto o servicio, por una presentación activa, apelando a todo lo que pueda hacerlo más atractivo; condicionamiento, fraccionamiento, embalaje, exposición, colocación etc.

Según el **Instituto Francés del Merchandising**⁷, es el conjunto de estudios y técnicas de aplicación y puesta en práctica, separado o conjuntamente, por los distribuidores y los productores, con el fin de incrementar la rentabilidad del punto de venta y la rotación de productos a través de una adaptación permanente del surtido a las necesidades del mercado y a través de la presentación apropiada de los productos.

1.3 ¿Cuáles son los elementos básicos del merchandising?

No se reduce a una buena presentación de los productos, sino que incluye otras muchas actividades:

- La investigación: Conocimiento del consumidor, de la competencia y clientela habitual.
- Emplazamiento correcto del punto de venta y elementos externos: Debido a la fuerte competencia, es preciso definir estos elementos, fachada, escaparates, carteles. Llamar la atención del consumidor.
- Elección de la política comercial: Que tipo de productos ofertamos, que atención al cliente queremos, que servicios vamos a ofrecer, como crearemos ambiente de compra, cuales serán nuestros elementos distintivos.⁸

⁵ La American Marketing Association es una asociación profesional de vendedores.

⁶ La Academia de Ciencias de Francia es la institución francesa que: Anima y protege el espíritu de la investigación, y contribuye al progreso de las ciencias y de sus aplicaciones.

⁷ El Instituto Francés del Merchandising es la institución creada para el estudio y la aplicación del merchandising.

⁸ Marketing en el punto de venta – Juan Carlos Fresco (1999), Capítulo 1 Pág. 26.

- La disposición del establecimiento: Ubicación de los departamentos y flujo de circulación de los consumidores.
- Análisis de la profundidad y amplitud del surtido de productos.
- Colocación de los productos en los lineales: Exponer los productos.
- Cálculo de la rentabilidad de los productos, de los lineales y márgenes comerciales.
- Animación del punto de venta: carteles, publicidad, folletos, música, decorados.

¿No es verdad que nadie se atrevería a acercarse a un estante donde los productos están sucios o peor, ya han vencido? Este es el primer punto a tener en cuenta cuando de merchandising se trata, ya que el buen estado y la limpieza son de suma importancia si se quiere despertar en el consumidor hábitos de compra del producto ofrecido.

Para poder definir con claridad las relaciones entre los distintos elementos que intervienen en el proceso de mercadeo en el punto de venta – merchandising, es necesario entender cada elemento y su naturaleza.

En primer lugar en el campo en el cual se desarrolla todas las actividades de merchandising en su máxima expresión es en las tiendas con autoservicio, ya que en esos lugares es bastante limitado a la creencia y conveniencia del espacio que tenga disponible el distribuidor, para poder colocar todos los productos en un espacio casi totalmente limitado (hablando de una tienda tradicional).

Es elemento central de este proceso el producto, pues es el objeto sobre el cual dan resultados todas las acciones de mercadeo, que por su naturaleza y campo en el cual cumple su función, debe tener ciertas características.

El punto de venta es el espacio vital en el cual se desarrolla los productos y sobre el cual recaen las más importantes acciones de merchandising.

Los sujetos que realizan las acciones sobre los distintos elementos de este proceso de merchandising, son generalmente empleados del proveedor, que toma nombres diferentes de acuerdo al papel que juegan, estos son: los vendedores, mercaderistas, impulsadoras, y los demás dependientes del almacén.

1.4 Objetivos principales del merchandising:

Tenemos como objetivos:

- Llamar la atención
- Dirigir al cliente hacia el producto.
- Facilitar la acción de compra.
- Lograr la decisión de compra en el punto de venta.

El objetivo por parte de la marca es aumentar la rentabilidad en el punto de venta, provocar mayor demanda del producto ya que ello significa mayor rotación, mayor eficiencia, mayor frecuencia de compra.

Y la finalidad del *merchandising* es la de poder influir sobre el público, de forma constante aunque no se encuentre el vendedor presente o este no exista. Los círculos sociales actuales de nivel medio y medio alto, cada vez más gustan de independencia y libertad a la hora de la compra y, sobre todo, en el momento de la decisión de la compra.⁸

1.5 Antecedentes del merchandising

Desde un enfoque general, el merchandising nace con el advenimiento de los mercados de la antigüedad. Marco Polo, en sus viajes, practicaba el merchandising al llegar a un lugar de ventas y desplegar sus carretas para exhibir sus productos. Los célebres mercados persas tampoco fueron ajenos a este hecho y menos aún, mercaderes bizantinos, fenicios, griegos, romanos y musulmanes.

El origen del merchandising como técnica comercial puede considerarse en el nacimiento de los modernos puntos de ventas que desarrollan las técnicas de visualización y potenciación de la mercadería, así como la rápida rotación de los productos.

En la historia de las grandes superficies de venta, donde se inicia el desarrollo de los nuevos métodos de comercialización de productos pueden destacarse las siguientes fechas:

- 1852 Nacimiento del gran almacén en Francia
- 1878 Nacimiento de los almacenes populares en los EE.UU.
- 1930 Nacimiento de los supermercados en los EE.UU.

Las técnicas modernas de venta llegan importadas de los EE.UU., Francia e Inglaterra, primero con el autoservicio y después con el supermercado, que

trajeron las nuevas modalidades de venta visual, de comercialización de productos, así como la nueva óptica del autoservicio detallista.

El supermercado nace en los EE.UU. Como motivo de las crisis del 30. Esta nueva forma de venta se afianza en viejos galones o locales industriales abandonados por quiebra de las empresas. Los productos se exhibían sin mayores pretensiones, con poca luz y sin sentido de un orden adecuado.

Cuando nace la segunda guerra mundial, en los EE.UU. Ya había unos 10,000 autoservicios; entonces ante la competencia, surgió la necesidad de diferenciarse, y así apareció la búsqueda de mejor localización, accesos, estacionamientos, servicios exhibición, luz, estanterías, aire acondicionado limpieza etc.

El mostrador tiende a desaparecer, y los cestos son cambiados por carritos rodantes.

Las cajas registradoras pasan a ocupar un primer plano.

El fabricante de alimentos, consciente de la importancia de la exhibición, mejora el envase de sus productos.

Aparece el packaging como elemento preponderante que permite la venta desde una percepción visual.⁹

1.6 Fases del merchandising

Aquí se delimitará la metodología del merchandising, fase a fase. Los años de práctica del merchandising demuestran que solo el respeto por la cronología de la acción puede dar frutos y permitir optimizar los resultados previstos. Esto se representa por diez distintas fases, que a continuación presentamos.¹⁰

- 1.- Estudio del mercado.
- 2.- Distribución de la superficie total de venta del establecimiento.
- 3.- Concepción del establecimiento.
- 4.- Gestión de los coeficientes de ocupación del suelo.
- 5.- Distribución de los lineales en el suelo según las familias de productos.
- 6.- Disposición de las familias de productos.
- 7.- Gestión del surtido.
- 8.- Política de precios a nivel de familias de productos.
- 9.- Implantación de los productos.

⁹ Marketing en el punto de venta – Juan Carlos Fresco (1999), Cap. 2 Orígenes del merchandising. Pág. 27.

¹⁰ Merchandising estratégico - Dominique Mounton. (2000). Cap. 3 Fases del merchandising Pág. 33.

1.6.1 Estudio del mercado.

Esto siempre es utilizado por los distribuidores cuando se ha tratado de la creación de un nuevo establecimiento. Pero generalmente no se han realizado un nuevo estudio posterior.

Actualmente y como resultado de la violenta competencia y de las profundas mutaciones de los competidores, cada comerciante moderno debe realizar el seguimiento y la cuantificación de su zona de clientela habitual lo más a menudo posible. Esta operación es necesaria antes de cualquier operación de merchandising, las razones son:

- La oferta del almacén debe adecuarse el más posible a la demanda local.
- La política comercial y local del almacén debe ser decidida (e incluso modificada) con perfectamente conocimiento del entorno.
- Ese necesario conocer bien los puntos fuertes de las competencia directa para limitar sus efectos.
- No hay que esperar ver instalarse en un futuro competidor para analizar su aparición.

1.6.2 Distribución de la superficie total de venta del establecimiento.

Esta fase de la concepción general es también, la fase aritmética, porque implica el reparto de la superficie total entre los diferentes sectores de actividades del establecimiento. Depende del dominio del rendimiento y también de las principales lecciones estratégicas de la marca.

1.6.3 Concepción del establecimiento.

Esta parte es consecuencia lógica de la anterior: es la realización del plan general de implantación del establecimiento. Cabe mencionar que cualquier tipo de establecimiento, por pequeño que sea, y por lo más especializado que esté, debe de respetar las mínimas reglas que las grandes superficies.

1.6.4 Gestión de los coeficientes de ocupación del suelo.

Esta fase es puramente técnica del merchandising, responde cada vez menos a los imperativos físicos de la superficie de venta, para hacerlo cada vez más a las expectativas de los consumidores. Esta fase se sigue considerando necesaria para pasar de un razonamiento expresado en metros cuadrados (superficie de venta), a un razonamiento expresado en metros lineales (medidos en metros en el suelo).

1.6.5 Distribución de los lineales en el suelo según las familias de productos.

Esta fase consiste en calcular la parte del metro lineal en el suelo o de número de elementos de mobiliario que hay que atribuir a cada una de las familias que componen el sector de actividades tratado. Es una de las fases más importante y difícil.

1.6.6 Disposición de las familias de productos.

Esta fase sigue a la anterior y tiene la misma importancia, porque es precisamente aquí que se observan los cambios más relevantes en todos los canales de distribución.

1.6.7 Gestión del surtido.

Solo podemos definir o construir el surtido de una familia de productos a partir del momento en que el espacio lineal asignado y su ubicación se han analizado y redefinido claramente.

Es por ello que la mayoría de problemas relativos al merchandising (ya sean industriales, mayoristas o distribuidores), deben incluir el análisis del espacio disponible para una familia de productos, antes de analizar el surtido en sí mismo y operar en las modificaciones que se consideren útiles. Este punto particular es tan importante porque se trata de un problema aritmético a la vez simple y muy complejo: El número de referencias propuestas por los industriales en todos los sectores del consumo aumenta día a día, mientras que los mobiliarios de implantación de estos mismos productos en las pequeñas, medianas o muy grandes superficies no pueden materialmente aumentar en las mismas proporciones

1.6.8 Política de precios a nivel de familias de productos.

Esta fase se omitió por mucho tiempo, por la sencilla razón de que el mayor número de acciones se llevaron a cabo por industriales o mayoristas, mientras que los márgenes y los precios eran dominio único de la distribución. Este enfoque es obsoleto ya que la definición de los precios de los artículos de una compra familiar no se basa en la competencia, sino en función de los precios del mercado, es decir, de precios que el consumidor espera pagar por cualquier artículo.

1.6.9 Implantación de los productos (Fase de optimización y fase final).

Ahora recordemos que el lanzamiento de algunos artículos en una estantería, será la última etapa de una acción del merchandising., ¿Y de que nos sirve relanzar a toda una familia de productos si no hemos comprobado el volumen total, la

calidad, el surtido y tampoco el precio de venta propuesto? Esta es una fase de cálculos que es necesaria para que tengamos resultados óptimos, a parte que la tecnología de hoy en día nos lo permite realizar con bastante rapidez y eficacia. Ya estando en la fase final, la acción de ubicar cada integrante de producto de una misma familia en la estantería asignada.

CAPÍTULO II

EL CONSUMIDOR

OBJETIVO: Conocer de una manera precisa y breve, por qué se dio la autoselección y como se fue adaptando con la evolución de los hábitos de consumo, así como la evolución del consumidor ante diversos aspectos como las diferentes herramientas y técnicas de ventas de un supermercado con autoservicio.

CONTENIDO

2.1 Evolución del consumidor frente a la autoselección.

2.1.1 El packaging como factor motivador.

2.2 Tipos de comportamientos.

2.2.1 El proceso de compra en un supermercado.

2.3 El consumidor mexicano.

2.3.1 Cultura mexicana tradicional y el proceso de compra.

2.3.2 Evolución de la familia mexicana.

2.3.3 Evolución de la venta al consumidor.

2.3.4 Actitudes del consumidor.

2.3.5 Perfil del consumidor mexicano de hoy.

2.1 Evolución del consumidor frente a la autoselección.

Antes de la aparición del supermercado, los hábitos de consumo eran muy rígidos. Este proceso se conoce como venta programada o premeditada, esto quiere decir que solo se compraba lo necesario para cada ocasión.

La relación con el cliente era íntima y cercana, o sea, el cliente y el vendedor se llamaban por su nombre, y este último le sugería productos que tenía para ofrecer con atributos determinados. La venta generalmente era a granel (mercancía suelta sin marca específica). En determinados casos, el almacenero anotaba el importe de lo que el cliente se llevaba en una libreta y ese era el servicio de crédito del comerciante de aquellos años.

Luego de la aparición del supermercado surgió una etapa híper-consumista, que brindó las condiciones necesarias para el nacimiento de los grandes espacios de venta. Aparecieron las técnicas de venta por impulsos. Esto es, que el consumidor compraba el producto en forma directa, sin necesidad de un vendedor. El precio se volvió importante pero más era que se consolidó la imagen del producto, esto es, que se compraba el producto con la mejor imagen en la sociedad.

A medida que el sistema de comercialización fue evolucionando los hábitos del consumidor variaron, se desarrollaron los fundamentos del merchandising, con ámbitos limpios y bien organizados.¹¹

2.1.1 El packaging como factor motivador.

Un envase posee diferentes funciones:

- Protección: esta función busca una mayor seguridad hacia el producto, facilitando a su vez el transporte.
- Preservación: está desarrollado para evitar deterioros, como en el contenido como del material de envase.
- Reducción de costos: procura un ahorro de mano de obra y tiempo, así como seguridad en cuanto a que su destrucción produzca el descarte para la venta.
- Información: los envases de los distintos productos brindan una serie de datos, tanto sea para el uso del producto como para su conservación.
- Comodidad: los envases deben ser de fácil transporte y estar diseñados para un uso específico, ofreciendo las más diversas prestaciones para las más diversas necesidades (comida, bebidas, productos de larga duración etc.).

¹¹ Marketing en el punto de venta – Juan Carlos Fresco (1999), Cap. 3 El consumidor. Pág. 63

→ Color: al diseño de un envase se le exige mucho: la visibilidad, debe ser visible, tendrá que crear un perfil correcto, tendrá que informar y lo más importante, debe ser lo suficiente atractivo para atraer la atención del consumidor.

Para poder captar la atención, es importante una simplicidad gráfica y un nombre corto y fácil de pronunciar.¹²

El envase transforma la personalidad del producto, es por ello que las personas son fácil influenciadas por los colores. Esto no quiere decir que todos los consumidores reaccionen igual a un mismo color, sino que cada color tiene simbolismo diferente es culturas distintas. Por ejemplo, en la siguiente tabla se menciona los simbolismos de diferentes países de los colores. Véase la columna de México.

COLOR	FRANCIA	E.U.	JAPÓN	CHINA	EGIPTO	INDIA	MÉXICO
Rojo	Aristocracia	Peligro	Enfado, peligro	Felicidad	Muerte	Vida, creatividad	Amor, Guerra, Sexo
Azul	Libertad, Paz	Masculinidad	Villanía	Cielo, nubes	Virtud, Verdad	-	Limpieza, Tranquilidad
Verde	Criminalidad	Seguridad	Futuro, Juventud	Dinastía Ming	Fertilidad, Fuerza	Fertilidad, prosperidad	Libertad, Frescura
Blanco	Neutralidad	Pureza	Muerte	Muerte	Alegría	Muerte, pureza	Pureza, Inocencia, Limpieza
Naranja y/o Amarillo	Temporalidad	Cobardía	Gracia, nobleza	Nacimiento, Riqueza	Felicidad	Éxito	Ánimo, Estimula apetito

Por eso es muy importante a la hora de aplicar en los productos, ya que si afecta mucho la cultura de cada país.

Aunque también existen colores que en todo el mundo provocan distintos estímulos, por ejemplo, el rojo, anaranjado, amarillo claro, y todos los marrones estimulan el apetito. Los colores verde claro, azul, celeste o blanco estimulan la frescura por eso son utilizados en productos de limpieza, jabones o en frutas y verduras.¹³

Para café o cacao, los colores son marrones o amarillos. En los cosméticos se usan frecuentemente pasteles, lilas y rosas. Para productos venenosos se aplican

¹² Marketing en el punto de venta – Juan Carlos Fresco (1999), Cap. 3 El consumidor. Pág. 63

¹³ http://www.articulosinformativos.com.mx/Psicologia_Del_Color_Mexico-r1039102-Mexico.html

el negro y amarillo. Siempre, pues habrá una correlación psicológica entre los envases y su contenido.

2.2 Tipos de comportamientos.

El comportamiento del consumidor (comprador o cliente) desde el punto de vista comercial es: el conjunto de actividades elementales físicas y mentales. Una preparación de una lista de compras que deben efectuarse, toma de datos, distribución del presupuesto familiar, etc. Que entran en intervención de una manera u otra y mueven a comprar, a elegir tal producto o marca.

Un cliente de un establecimiento se convierte en comprador del producto y, a pesar de los frenos para no comprarlo, se inclina hacia el lado de las motivaciones.¹⁴

En la ruptura de este equilibrio de motivaciones/frenos de la balanza tienen una importancia vital factores como: la publicidad, promoción, precio, ambiente, servicio del establecimiento, etc.

Sigamos a un cliente que entra en un supermercado, por ejemplo, y analicemos su comportamiento: el cliente deja sus bolsas en la entrada y toma un carro metálico. Comienza a caminar a una velocidad media de un metro por segundo, se mueve entre un laberinto de góndolas, stands, vitrinas, mostradores, carteles, etc. Esta recibiendo 300 “estímulos” por minuto (los psicólogos describen la lluvia de signos del supermercado como una actitud para hipnótica). Un estado de fascinación que solo se desvanece al llegar a la caja registradora. Se para, coge un producto, lo deposita en el carro (el carro lleno es un nuevo indicador social). Se ha comprobado que los consumidores suelen distanciar las compras para llenar el carro y destacarse entre los otros consumidores; ve precios, lee un cartel de publicidad, vuelve a caminar, se para en otras secciones, toma otro producto, hace cola en la caja registradora, paga y se marcha. Todo ello en 30 o 45 minutos de media.

A todos nos ha ocurrido, alguna vez, que cuando salimos de una tienda, supermercado, gran almacén etc., notamos que hemos gastado más dinero de lo previsto, debido a la adquisición de productos que no pensábamos comprar. Si analizamos el porqué de estas compras no previstas, podemos obtener diversas razones más o menos subjetivas: conocimiento del punto de venta, producto nuevo, cosas que habíamos olvidado, influencia de la publicidad en el lugar de ventas, etc.

Todas estas razones podemos incluirlas en el apartado de las compras por **“impulso”**.

¹⁴ Merchandising estratégico - Dominique Mounton. (2000). Cap. 4 Tipos de compras Pág. 75.

Se pueden distinguir tres grupos de comportamiento del consumidor en un autoservicio:

- a) Comportamiento racional de compra: pre decisión de compra o compra premeditada.
- b) Comportamiento sugerido: compra bajo influencia.
- c) Comportamiento irracional de compra: compra por impulso.
- d) Comportamiento según la toma de decisión del comprador: compra decidida o no decidida.

El comprador o la compradora de productos realizan sus compras adoptando alguna de las siguientes actitudes básicas:

a) Comportamiento racional de compra: pre decisión de compra o compra premeditada.

El ama de casa ha previsto, de antemano, el producto que va a adquirir: a veces, incluso la marca, el tamaño y el precio. Influyen en este tipo de decisiones de compra, diversos factores:

- >> Imagen de marca
- >> Publicidad en medios
- >> Conocimiento del producto y su uso habitual.
- >> Recomendaciones de amistades, vecinos, etc.

b) Comportamiento sugerido: compra bajo influencia.

El comprador, ama de casa u hombre, compra y decide bajo la influencia del comerciante, que llega, incluso, por su influjo y sus argumentos, a convencer de la renuncia al producto que premeditadamente hubiera comprado y a efectuar compras complementarias.

Influyen en este tipo de decisiones de compra, diversos factores como:

Factores afectivos del cliente hacia el comerciante:

- Simpatía -> sentimiento de dependencia.
- Seguridad -> sentimiento de confianza.

Factores comerciales:

- Interés económico del comerciante.
- Simpatía del comerciante a la marca o vendedor.
- Seguridad de satisfacer al cliente.
- No perder la venta por carecer del artículo.
- Tener la sensación de que vende "lo que él quiere".

c) Comportamiento irracional de compra: compra por impulso.

El ama de casa decide comprar determinado artículo en el mismo punto de venta y sin el influjo del vendedor.

Existen 4 tipos de compra por impulso:

Compra impulsiva y planificada: Existe la intención de efectuar la compra, pero su realización depende de la oferta de precios interesantes, de promociones especiales, etc. Es un tipo de compra bastante frecuente.

Compra impulsiva recordada: El cliente, al ver el producto, recuerda un deseo, una necesidad o una decisión anterior y olvida de compra. Este tipo de compra impulsiva es el más frecuente.

Compra impulsiva sugerida: El cliente ve un producto por primera vez y decide comprarlo, imaginando o pensando comprobar su supuesta calidad o utilidad.

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 es poco frecuente: no más del 20 por 100 del total de las impulsivas.

En general, se estima que el conjunto de las 4 clases de compras impulsivas representen, aproximadamente, la mitad de las compras totales realizadas en un establecimiento con autoservicio.

d) Comportamiento según la toma de decisión del comprador: compra decidida o no decidida.

Decidir significa tomar una vía de acción de entre un conjunto de alternativas. Cuanto más importante es la compra a realizar, mayor tiempo se absorbe para resolver la elección buscada y mayor será el sentimiento posterior a la compra (disonancia cognoscitiva).¹⁵

Considerando lo escrito al respecto, se plantea los siguientes 2 puntos clave:

- 1.- Compra decidida
- 2.- Compra no decidida

En referencia a la primera, es importante destacar que en la mente del comprador puede estar clara la decisión de compra un producto determinado –digamos, café–; pero, al llegar a la góndola, se encuentra con diferentes marcas y colores, envases, precios, etc., ante lo cual, pese a su decisión ya formada, vuelve a reprocessar para elegir la que a sus valores signifique más. Ante este hecho,

¹⁵ “**disonancia cognoscitiva**”: Hace referencia a la tensión o desarmonía interna del sistema de ideas, creencias y emociones que percibe una persona al mantener al mismo tiempo dos pensamientos que están en conflicto.

transitamos por una compra decidida no implicante, por cuanto, si bien contempla una necesidad latente, no define el símbolo que representa el deseo conjugado en el comprador.

Asimismo, se debe mencionar la compra decidida a través del símbolo buscado marca, economía, esperanza, poder, sexo, libertad, seguridad etc., en cuyo caso diremos que se trata de una compra decidida implicante. En este caso, si existe fidelidad por parte del comprador, y si el producto falta en el lugar de venta, el proceso de compra se suspende y se produce la acción “**skip**” (dar un salto para no comprar). Si en cambio, el comprador, es infiel, entonces se produce la acción de desvío hacia otra marca o producto.

La **compra no decidida** entraña, ante el punto de venta, una verdadera acción de decisión que, consciente o inconscientemente, lleva a cabo el comprador.

Vale destacar que el cliente no decidido no se dirige directamente a un producto, marca o precio, sino que se sumerge en un proceso de decisión.

Este proceso se describe dentro del siguiente lineamiento:

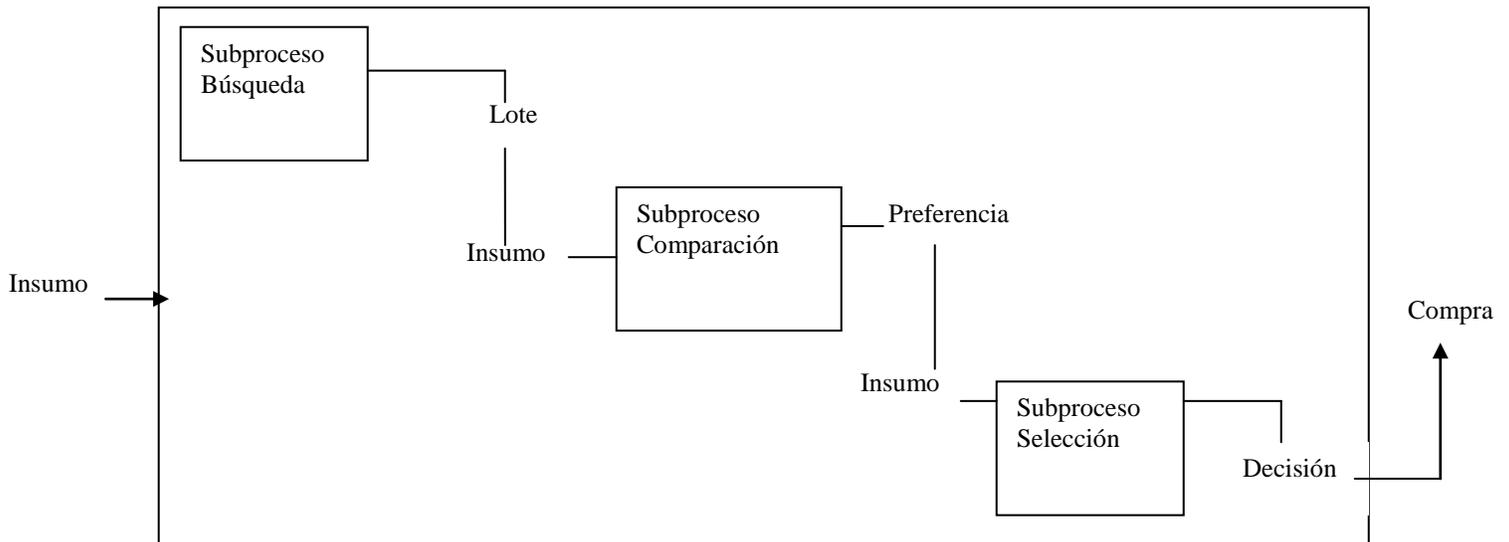
1ª etapa: Subproceso de búsqueda del producto, según una clave determinada en los valores del comprador.

2ª etapa: Subproceso de comparación de los productos elegidos.

3ª etapa: Subproceso de selección de los productos.

Esquema gráfico¹⁶:

PROCESO DE DECISIÓN



¹⁶ Merchandising estratégico - Dominique Mounton. (2000). Cap. 4 Tipos de compras Pág. 83.

PRIMERA ETAPA (BÚSQUEDA DEL PRODUCTO, SEGÚN UNA CLAVE DETERMINADA EN LOS VALORES DEL COMPRADOR).

En esta etapa se resuelve en que es lo que quiere el cliente.

El comprador debe encontrarse con sus propios valores ante la oferta. En el proceso de búsqueda, se puede decir que se trata de un hecho definitorio. En efecto, es necesario comprender que entraran en juego otros factores, que ingresarán en el análisis con vistas al proceso decisorio. Tales factores, pese a la clave utilizada, pueden ser un precio menor.

SEGUNDA ETAPA (COMPARACIÓN DE LOS PRODUCTOS ELEGIDOS EN EL SUBPROCESO DE BÚSQUEDA).

En esta segunda etapa prepondera resolver que debo comprar.

El consumidor compara entre un máximo de cuatro productos. El proceso de comparación se lleva a cabo mediante una respuesta meramente subjetiva, que formula el propio consumidor frente a conceptos que el mismo pretende aclarar, como:

- ¿Cuál rinde más?
- ¿Cuál ocupa menos lugar?
- ¿Cuál soluciona más problemas?
- ¿Cuál es más práctico para mí?
- ¿Cuál es más funcional?
- ¿Cuál tiene más pros y menos contras?
- ¿Cuál concuerda más en precio, tamaño y factores de imagen con lo separado?

Esta etapa es esencialmente analítica respecto de los parámetros expuestos.

TERCERA ETAPA (SELECCIÓN DE LOS PRODUCTOS).

Esta etapa es definitoria, aquí el cliente ya debe resolver lo que quiere comprar.

Complementa la anterior, pero ahora entran a jugar valores ponderativos que conforman la decisión final, ante una compra no decidida. Tales valores resolutorios se identifican en puntos como los siguientes:

Autenticidad: Una determinada característica del producto garantiza el valor esperado.

Coherencia: Un conjunto de criterios define la decisión.

Afinidad: El consumidor se identifica con el producto.

Institucional: Credibilidad y fidelidad a una marca.

Seguridad: Confianza y sentimiento de respaldo.

Optimización: Mejores ventajas logradas respecto de otros.

Verificación: Comprobar la ventaja esperada.

Testimonial: Considerar consejos de otros.

Es importante destacar que la etapa de selección tiene un sustento significativo en el posicionamiento del producto, en la mente del consumidor, porque para la

elección final, hará valer el grado de compatibilidad existente, entre los valores que definan tal posicionamiento y los que percibe desde el punto de vista de lo que más le conviene.

Las reacciones de los clientes ante los precios.

En este punto nos enfrentamos a dos interrogantes:

¿Es el precio el factor fundamental para la elección del cliente en el punto de venta?

¿Qué saben exactamente los clientes en materia de precios y cuál es su nivel de conocimiento al respecto?

En referencia a la primera respuesta, es posible afirmar que puede darse una correlación satisfactoria, aunque no totalmente exacta, entre el nivel de precios real y el nivel de precios percibidos por los clientes en el comercio. En realidad, no parece que aquellos clientes, que se dicen sensibles a los precios, valoren mejor que los demás los niveles de precios reales. La evaluación que realizan de los establecimientos es aproximada e influye en la elección del comercio.

En relación a la segunda cuestión, hay que hacer notar que los clientes tienen dificultades para memorizar los precios de artículos comprados, por varias razones:

- Porque frecuentan diversos tipos de establecimientos, entre los que difieren los niveles de precios y dentro de los cuales las modificaciones de precios son frecuentes.
- Porque las marcas de los fabricantes y de los distribuidores son cada día más numerosas en el surtido de los locales.
- Porque los productos nuevos se multiplican.
- Porque no existe una estandarización de la terminología usada en relación con los envases.
- En los estudios realizados se ha comprobado que los consumidores recuerdan solo unos pocos precios de productos básicos.

En virtud de lo anterior, deducimos que una excelente estrategia radica en convencer al cliente de que el establecimiento en cuestión tiene precios más bajos, colocando un segmento de 50 a 60 productos, en forma variada, pero en su mayoría de primera necesidad, a precios muy bajos, con un margen de ganancia reducido o incluso a pérdida.

Esto los atraerá al local y, gracias a las ventas por impulso generadas dentro del mismo, el margen seguido anteriormente será recuperado con creces.¹⁷

¹⁷ Merchandising estratégico - Dominique Mounton. (2000). Cap. 4 Tipos de compras Pág. 85.

2.2.1 El proceso de compra en un supermercado.

Cuando el comprador potencial esta dentro del establecimiento, su comportamiento queda notablemente modificado por la atracción de los sentidos, percibe una serie de mensajes gráficos y auditivos.¹⁸

La percepción tiene un carácter selectivo que consiste en la acentuación preferente de unos objetos o de algunas características de ellos, en comparación con otros.

Estos mensajes se transforman en estímulos, puede ser la compra o la actitud de rechazo. En este proceso interviene una serie de elementos como la fácil percepción de lo que se ofrece, facilidad de tomar el producto, publicidad del mismo, display, carteles, influencia de amigos a parientes, ambiente adecuado, precio conveniente, etc.

Lo que también entra mucho es el concepto de percepción, como componente fundamental, que hace al proceso de decisión de compra. Las cosas o los hechos son considerados a la luz como cada uno de nosotros lo percibe. El proceso de percepción abarca 4 etapas:

1. La presencia de la persona ante la exhibición del producto en el punto de venta.
2. El grado de atención prestado por el comprador, que depende del impacto que le produzca la presentación.
3. La comprensión del mensaje, relacionado con el grado de congruencia que pretende la presentación, con los valores manifiestos y latentes del consumidor. Es el momento que despierta el interés.
4. El grado de retención de la información en la memoria del comprador. En el punto de venta, este aspecto es simultáneo con la comprensión del mensaje, por el cual se opera el resultado en el proceso de venta.

2.3 El consumidor mexicano

Es muy importante resaltar cómo ha evolucionado el consumidor mexicano desde ya hace unos años a nuestros días actuales. Definitivamente si se puede decir que han existido varios cambios que conciernan mucho las costumbres, la cultura y la globalización, como a continuación se explicara.

¹⁸ Marketing en el punto de venta – Juan Carlos Fresco (1999). Cap. 3 El consumidor. Pág. 66.

2.3.1 Cultura mexicana tradicional y las compras.

En toda América Latina, independientemente del ciclo de vida en el que se encuentre una persona (niño/adolescente; adulto joven; soltero; pareja joven; madurez; nido vacío; viudez), el proceso, desde la decisión y hasta la realización de la compra es responsabilidad del ama de casa. Aunque ella es la que toma las decisiones, sus gustos y necesidades siempre quedan subordinados, en primer lugar a las demandas familiares y en segundo al gasto.

Los hijos siempre van a ejercer un alto poder de influencia sobre los hábitos de compra, recreación y dinámica de la familia. Es por ello que es el segmento más atacado por parte de los fabricantes a un fuerte bombardeo promocional y publicitario. En el segmento infantil de la población mexicana, el mercadólogo encuentra un terreno fértil para llegar al realizador de las compras, el ama de casa.¹⁹

Pasando a la influencia que tiene la economía y la ocupación de los individuos sobre los patrones de conducta, en México encontramos que debido al nivel de desarrollo del país, con dificultades económicas y de grandes diferencias sociales, los productos sensibles a cambios de precio tienen que ser muy dinámicos en cuanto a sus estrategias de adaptación en aras de no tener fuertes caídas; un ejemplo es ofrecerlos en empaques que sean más accesibles. El consumidor recurre a otras marcas no por deslealtad sino por necesidad y, en algunos casos, según el producto, abandona la categoría.

De los factores psicológicos, el que viene en primer término es la motivación, ya que en función de esta se va generar el impulso de compra. Retomando la teoría de la motivación de Maslow (1954), la cual jerarquiza las necesidades de un individuo y comienza por las de menor hasta las de mayor urgencia, es difícil establecer una correlación entre el nivel de consumo del individuo y sus necesidades, ya que no forzosamente se sigue este orden para motivar la compra o no de un producto. Los estímulos para el consumidor tienen implicaciones más allá de la “necesidad”.

Un factor cada vez más impactante en comportamiento actual del consumidor mexicano es el impacto de los medios masivos de comunicación; en particular la televisión. Antes de la aparición de la televisión, los mexicanos dependían de otros medios de comunicación para mantenerse al tanto de los sucesos importantes. Leían periódicos, escuchaban la radio, hablaban con sus amigos y participaban en los sucesos de la comunidad. También la gente tenía una mayor tendencia a salir de sus casas cuando buscaban diversión. Debían ir a la calle para ir al cine, al teatro o disfrutar de un concierto. Antes de la televisión la gente tenía una mayor relación con otras personas y con el medio ambiente fuera de sus hogares.

¹⁹ http://www.mktglobal.iteso.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=442&Itemid=128

2.3.2 Evolución de la familia mexicana.

Otro factor clave que ha fomentado el cambio de comportamiento del consumidor mexicano es el cada vez más escaso tiempo que tienen disponibles. Es cada vez más común observar que los consumidores asumen responsabilidades y tareas que superan su tiempo diario disponible. Debido al incremento del costo de vida ahora tienen dos fuentes de ingreso para el hogar para sobrevivir financieramente: papá y mamá.

El número de hogares se ha incrementado notablemente durante las últimas décadas, al pasar de 6.8 millones en 1960 a 22.7 en 2000. Además, los hogares han experimentado la reducción de su tamaño promedio: en 1976, cuatro de cada diez eran pequeños o medianos (es decir, formados por cuatro miembros o menos) condición que, en el año 2000, abarcaba a casi seis de cada diez unidades domésticas.²⁰

Los cambios en la dinámica demográfica también han modificado la estructura por edad de las familias mexicanas: en 1992, 40.6 por ciento de los hogares del país tenía al menos un niño menor de 5 años, para 1997 esta proporción había descendido a 37.4 por ciento. Asimismo, entre 1992 y 2000 se elevó de 16.6 a casi 18 por ciento la proporción de hogares donde hay, al menos, una persona de 65 años o más.

Los hogares encabezados por mujeres se han incrementado rápidamente en el último cuarto de siglo, al pasar de poco menos de uno de cada ocho en 1976 a más de uno de cada cinco en 2000. La jefatura femenina es un fenómeno fundamentalmente urbano (ocho de cada diez jefas residen en esta situación) y se concentra en etapas tardías del ciclo vital, ya que cerca de seis de cada diez hogares con jefatura femenina corresponden a mujeres que tienen 45 años o más.

2.3.3. Evolución de la venta al consumidor.

También se tiene la evolución de las formas de ventas, como la venta al detalle, como actividad específica, evolucionó en la segunda mitad del siglo XX de pequeños negocios independientes a un negocio dominado por grandes empresas. Este cambio de la tienda de tipo familiar a los grandes almacenes creó un nuevo ambiente de compra para los consumidores.

Pequeños negocios donde los comerciantes se dirigían a los clientes por su nombre fueron reemplazados por grandes tiendas con un mayor número de productos pero una atención menos personal. Centros comerciales en las afueras reemplazaron a las tiendas del centro, en ciudades que se expandieron territorialmente. Los grandes almacenes se vieron amenazados por los grandes almacenes de descuento que ofrecían poco servicio y un pobre ambiente, pero precios bajos.

²⁰ INEGI, Según un estudio de tamaño de familias del 2009.

En general, muchos de los cambios que tuvieron lugar en la venta al detalle representaron mejoras, ya que se tradujeron en un mayor acceso de los consumidores a mejores y más económicos productos y servicios. Pero a causa de esta misma evolución, la venta al detalle resultó ser menos personal.

Los comerciantes ya no conocen a sus clientes. Los consumidores ni siquiera saben quiénes son los propietarios de las empresas donde compran. En el espíritu del progreso ha habido una clara tendencia hacia la despersonalización del cliente en la venta al detalle, y los consumidores han terminado aceptándolo. En realidad, la propia exigencia de los consumidores por una más amplia selección, precios más bajos y una mayor comodidad fueron los catalizadores que provocaron estos cambios.

Por supuesto, quienes atienden en los mostradores de las tiendas al detalle son personas y en algunos casos ofrecen un verdadero servicio a los clientes.

Pero normalmente tales personas sólo se dedican a hacer funcionar la maquinaria propia de la tienda: caja registradora, el lector del código de barras y el lector de tarjetas de crédito. El valor agregado que aportan las personas en un negocio de venta al detalle es insignificante, y los consumidores se han acostumbrado a no precisar ni esperar la ayuda de otras personas en sus compras, al menos con muchos tipos de productos.²¹

2.3.4 Actitudes del consumidor.

Frente a una oferta amplia en donde cada marca es condenada a seducir a su cliente, el cliente potencial mexicano se comporta cada vez más en niño consentido. Discute las ventajas y los regalos que uno le propone, cambia de juguete favorito frente a cada nueva tentación, no soporta que su vecino haya comprado un juguete más bonito que el suyo y corre para tener inmediatamente un juguete más bonito. Ya no duda en quejarse cuando considera haber sido mal atendido o peor maltratado.

El consumidor mexicano definitivamente cambió. Antes dócil y pasivo, se convirtió caprichoso e interactivo. Es cada vez más impaciente de satisfacer, en el instante y totalmente, su deseo y su placer.

En la actualidad, las empresas que quieren captar a los nuevos consumidores deben ser conscientes a la facilidad con la cual se mueven ellos en la red para buscar información y orientar su proceso de selección de productos. El hecho de dejar de ofrecer a los nuevos clientes la alternativa de conectarse por medio de Internet resultará en que éstos dejarán de tener en cuenta la oferta de esa empresa. Pero ofrecer una alternativa por medio de la red no representa, entre estos consumidores, una diferenciación positiva para ninguna empresa. Se trata simplemente de un precio a pagar por estar en el circuito comercial. A medida que más consumidores integran la red en su vida diaria, el efecto de la red se convierte

²¹ http://www.mktglobal.iteso.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=442&Itemid=128

en una importante fuerza crítica que las empresas no pueden ignorar, porque en última instancia las únicas alternativas que los compradores tomarán en cuenta son aquellas que se encuentran en la red.

El cliente se convirtió casi en un comprador profesional. Ya no quiere comprar a lo ciego y antes de pasar al acto de comprar. Todo sirve para completar su información: las revistas, folletos de distribuidores que aparentan ser objetivas, guías de marcas propias, sitios Internet, etc.

Cuando el cliente finalmente pasa por la puerta de la tienda, este ya está muy informado, tanto sobre el producto como sobre la competencia, a veces hasta más que el vendedor. Este debe por lo tanto cambiar de papel y actuar como guía. Debe también decodificar el verdadero motivo que conllevaría a la compra, haciendo preguntas relativas a la vida del cliente. En este proceso, el vendedor va más de la razón para encontrar la motivación y así permitir al cliente vivir una sensación.

Hasta octubre de 2007 se registró un total de 23.7 millones de internautas mexicanos, lo que representa un crecimiento de 17.5% con respecto al año anterior.²²

De acuerdo con las cifras presentadas, la web gana terreno en cuanto a la captación de audiencias comparada con otros medios informativos y de entretenimiento, ubicándose tan solo un punto porcentual atrás de la televisión de paga, que actualmente capta el 32%, y superando al cine que registra 28%.

De manera paralela, el consumidor mexicano es cada vez más consciente del poder de las marcas y de la manera que aprovechan las nuevas tecnologías para fidelizar. A la fecha de hoy, este poder llegó a sus límites, pues el consumidor aprendió a manejar a su conveniencia la mayoría de los medios que las marcas se ingeniaron en desarrollar.

En efecto, el consumidor mexicano se ha convertido en un verdadero explorador, comparando y ya no dispuesto a aguantar demoras o falsas promesas. El consumidor reivindica su poder de escoger qué, cuándo, dónde y cómo comprar. Navega con mucha facilidad en una tienda como en Internet.²³

²² Informó Adriana Peña Ruiz, Directora Comercial de Televisa Digital.

²³ http://www.mktglobal.iteso.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=442&Itemid=128

2.3.5 Perfil del consumidor mexicano de hoy

Una vez analizados los cambios en los factores externos e internos de influencia del consumidor mexicano, se puede sintetizar el perfil del consumidor mexicano de hoy con estos puntos clave:

- Se ha producido una fragmentación de la familia mexicana. Éstas son más pequeñas (3 personas).
- Los consumidores mexicanos viajan más. Surge la cultura de la fusión producto del mestizaje geográfico y cultural.
- Internet ha dotado de un poder sin límites al mexicano.
- Se acentúa la búsqueda de uno mismo, la autorrealización individual.
- Los nuevos consumidores mexicanos son individualistas pero buscan nuevos niveles de pertenencia.
- El nuevo consumidor mexicano quiere ser único y que se le trate como individuo.
- Triunfan los productos de serie limitada, los personalizados y hechos a la medida.
- El marketing se basará en estilos de vida.
- El nuevo consumidor mexicano es versátil. Puede ser compulsivo y reflexivo a la vez, derrochador y ahorrativo.
- Aparecen nuevas aspiraciones modernas como la disminución de tiempo (queremos todo rápido), la salud, el culto al cuerpo, el ocio y la naturaleza.
- El nuevo consumidor quiere que le escuchen, quiere ser tomado en cuenta.
- Nos encontramos ante un nuevo consumidor activo que no se limita a recibir ofertas sino que las busca, las distribuye, un consumidor comunicante.
- El mexicano disfruta buscando productos de calidad a bajo precio.
- El consumidor actual es un experto comprador, está altamente calificado ya que considera el ejercicio de comprar como algo esencial para la vida moderna.

CAPÍTULO III

EL AUTOSERVICIO EN MÉXICO

OBJETIVO: En este capítulo aprenderemos en si que es el autoservicio, y la conformación de la estructura detallista en México así como todo lo que conlleva; todos los formatos de tiendas con autoservicio que tenemos en México y la diferencia entre cada una de ellas. También hablaremos lo que es la ANTAD y su importancia en este tema.

CONTENIDO

3.1 Conociendo al autoservicio.

3.2 La estructura detallista en México.

3.2.1 La distribución comercial.

3.3 Tipos de formatos.

3.4 La ANTAD.

3.4.1 Organismos colaboradores.

3.1 Conociendo al autoservicio.

Como lo dice la misma palabra el autoservicio es que el cliente puede tomar los artículos que el quiere y/o necesite; esta también se puede complementar con la venta en mostrador.

Para una más completa definición tenemos que es:

Sistema de venta directa al consumidor, con exhibición abierta de los productos, clasificándolos por categorías (perecereros, abarrotes, mercancías generales, enseres menores y mayores, ropa, etc.) en forma tal que permitan su selección con la menor intervención del personal de la tienda y con una área de cajas o puntos de venta a la entrada de la tienda.

El autoservicio es el régimen en el que el usuario se sirve él mismo.

3.2 Estructura detallista en México

La reciente etapa de cambios estructurales en la economía mexicana ha manifestado transformaciones en la actividad comercial al detalle, fundamentalmente en los grandes establecimientos comerciales.

Como los supermercados, que están divididos en mega mercados e hipermercados, en las tiendas departamentales y las especializadas, los cuales integran el grupo moderno.²⁴

Lo contrario se registra en el grupo tradicional que, como su nombre lo indica, permanece con las mismas características que lo han definido desde décadas anteriores.

En México, dos fenómenos vinieron a cambiar la forma de realizar las ventas en el comercio detallista: la proliferación de las cadenas de tiendas en los formatos de mega mercados, hipermercados, supermercados, tiendas de conveniencia, clubes de membrecía y centros comerciales por gran parte del territorio mexicano y la expansión de las tiendas de autoservicio y departamentales a través de las alianzas comerciales. Las uniones se registraron, principalmente, entre las grandes empresas mexicanas y sus similares extranjeras. De los estados que participaron de esta dinámica comercial destacan Chihuahua, Jalisco, México, Nuevo León y Sonora, algunos ejemplos de estas asociaciones son:

Comercial Mexicana y Price Club (hoy COSTCO) en 1991

Cifra y Wal Mart (1991-1997)

Gigante y Fleming (1992)

²⁴ La división por grupos se obtuvo de acuerdo al número de personal ocupado en los establecimientos: el moderno, está constituido por comercios grandes (50 o más trabajadores) y medianos (entre 21 y 49); y el tradicional, integrado por micros y pequeños (ocupan entre 1 y 20 personas). Nacional Financiera. La economía mexicana en cifras. Distrito Federal, México, Nacional Financiera, 1992, pp. 125-136.

Carrefour y Gigante (1994-1997)
Kmart y Liverpool (1994-1998)
Auchan y Comercial Mexicana (1995-1996).

Las alianzas comerciales han acentuado las diferencias entre los grupos moderno y tradicional.

Es importante destacar que EE.UU. y Francia son las naciones de donde proceden las innovaciones comerciales que se han extendido por todo el globo terráqueo. En México ha sido muy importante la influencia en el área departamental (pues tiene el mérito de ser el país donde surgieron los almacenes y las tiendas departamentales, así como el formato de los hipermercados).²⁵

3.2.1 La distribución comercial

La dispersión por distintos puntos geográficos en el país de las empresas comerciales multinacionales y de las cadenas nacionales se aprecia de forma significativa en el 2000, con la ubicación de sucursales de compañías como Wal Mart, Jc Penney, Costco y Carrefour, lo mismo se advierte en las grandes tiendas como Soriana Hipermart, Singer, Gigante, Coppel, Oxxo, Suburbia, Casa Ley y Almacenes García, entre otros magnos establecimientos. Esta evolución del comercio no fue del todo nueva, en cada una se ha observado el mismo mecanismo de evolución: aparecen nuevos métodos en el arte de la mercadotecnia, acompañados de tecnología innovadora (modernos) que han permitido la disminución de costos de operación y el incremento en las ventas de los bienes y un número mayor de clientes.

Estas condiciones han hecho posible, a su vez, la expansión de las tiendas por los estados con tendencia al crecimiento económico y demográfico.

Entre las grandes unidades comerciales que se extendieron por algunas entidades del país se encuentra la cadena de tiendas Aurrerá. Dicha empresa contaba en el 2000 con 143 establecimientos comerciales en un área de 652 691 m²., el piso de venta de las tiendas Aurrerá estaba dividido entre los estados de Puebla, que participaba con 10.4%; México, 25%; Jalisco, 8% y el Distrito Federal que concentraba 38.8% del total. Gigante, con su gran diversidad de tiendas, también formaba parte de este bloque. el grupo creció de forma vertiginosa en las dos últimas décadas del siglo XX: de 1980 a 1990 inauguró sucursales en las ciudades de Querétaro, Celaya, Acapulco, Puebla, Salamanca, Morelia, México, Monterrey, Saltillo y Torreón; en 1991 adquirió 30 establecimientos comerciales de la cadena blanco en el Distrito Federal y 13 más en otras regiones; se asoció con Tandy Corporation de EE.UU. para la venta de productos electrónicos de audio y video, así como calculadoras y teléfonos; una alianza más la realizó con la empresa

²⁵ . El comercio en México: configuración y retos - Bocanegra Gastelum, Carmen (1996). Pág. 25.

Office Depot, al buscar un concepto de tiendas especializadas en artículos de papelería, computadoras y muebles de oficina.

La unión que sostuvo con la francesa Carrefour sólo duró cuatro años; el motivo de la separación fue, sobre todo, la falta de liquidez de Gigante, pero sus aspiraciones de seguir creciendo no se limitaron a los estados mexicanos, ya que traspasó las fronteras nacionales y se trasladó al estado de California, en Estados Unidos de América, donde inauguró la primera de sus cuatro tiendas de autoservicio que se localizan en la unión americana.

Sus expectativas son obtener 20 millones de dólares al año en ese mercado.⁹ en México, en el 2000, la empresa contaba con 189 establecimientos y 805 603 m² de superficie, el mayor número de tiendas se localizaba en Jalisco (32), el Distrito Federal (26) y México (23), por su parte, Wal Mart contabilizó en México, durante el 2000, 26 establecimientos comerciales con un área de ventas de 316 756 m². su mayor inversión se situaba en el distrito federal con seis tiendas. esta firma también se ha expandido hacia los estados con mayor crecimiento económico y demográfico, al igual que Gigante.

Dentro del grupo moderno pero con una dinámica de crecimiento diferente, se encuentran las cadenas de tiendas Oxxo y Singer. su lógica de crecimiento ha sido la reproducción de sus establecimientos por todo el país, pero con áreas de ventas mucho menores. así, en el 2000, Oxxo registró al interior de las fronteras mexicanas 1 071 unidades en un área de apenas 124 166 m²; en el 2001 reportó 1 487 tiendas en 166 598 m² es decir, se expandió en 416 unidades y una superficie de 42 432 m², proporcionando en promedio una dimensión que es el doble del comercio micro, pero muy por debajo del gran comercio. en cambio, Singer para el 2000 poseía 166 establecimientos en una superficie de 40 439 m² y para el siguiente año registró 181 unidades en un área de venta de 46 191 m².²⁶

Como se puede percibir, el mecanismo es crecer y multiplicarse bajo diferentes extensiones, pero con el firme propósito de llegar al mayor número de consumidores con diversidad, calidad y funcionalidad en los productos.

El escenario en el cual operan actualmente estas empresas refleja la globalización de los mercados, específicamente la intervención del mercado mexicano, al participar como receptor directo de compañías comerciales de dimensiones mundiales. Dentro de este proceso de traspaso de fronteras geográficas, las entidades más solicitadas por dichos inversionistas son el Distrito Federal (con 372 unidades comerciales modernas), Nuevo León (213), Jalisco (209), Baja California (188) y el estado de México (183).²⁷

²⁶ ANTAD. Directorio 2001. Distrito Federal, México, 2002, pp. 24-26

²⁷ El comercio en México: configuración y retos - Bocanegra Gastelum, Carmen (1996). Pág. 25.

3.3 Tipos de formatos.

Actualmente contamos con diferentes formatos de las tiendas con autoservicio como pueden ser:

- Supermercado.

Una de las más grandes, tienen operaciones de autoservicio relativamente grandes, de costo bajo y márgenes bajos, de volumen elevado, diseñadas para satisfacer las necesidades totales del consumidor en lo que gran parte son productos alimenticios, de lavandería, y productos para el mantenimiento del hogar.

- Supertienda

Son tiendas grandes que se orientan a satisfacer las necesidades totales del consumidor de productos alimenticios y no alimenticios que se compran en la forma rutinaria, incluyendo los **supercentros**, una combinación de supermercado y tienda de descuentos, que ofrecen una mezcla de mercancía. también aquí están incluidos los llamados asesinos de categoría, que tiene en existencia una extensa variedad de una línea en particular.

- Hipermercado.

Son tiendas muy grandes con una combinación de supermercado, tienda de descuento y almacén detallista, que venden bienes que se compran de forma rutinaria, así como muebles, aparatos electrodomésticos grandes y pequeños, ropa entre muchos más artículos.

- Tiendas departamentales

Teniendo varios departamentos bajo su techo, una tienda departamental conlleva una amplia variedad de bienes de compra y de especialidad, incluyendo ropa, cosméticos, artículos para el hogar, electrónica y en ocasiones muebles. En general, las compras se hacen por departamento en lugar de realizarlas a través de una caja central o general. cada departamento es un centro de compras que opera por separado, esto permite lograr economías en promoción, compras, servicio y control.

- Tiendas de descuento

Una tienda de descuento es un detallista que compite sobre la base de precios bajos, alta rotación y alto volumen. los operadores con descuentos pueden ser clasificados en cuatro categorías principales:

a) Tiendas de descuento de línea completa. Comparada con las tiendas departamentales tradicionales, estas tiendas ofrecen a los consumidores un

servicio muy limitado y presenta un amplio surtido de bienes de marcas nacionales bien conocidas, incluyendo artículos para el hogar, juguetes partes automáticas, ferreterías, bienes deportivos y artículos de jardinería, así como ropa de vestir, de cama y blanca.

b) Tiendas de especialidad con descuentos. Estas tiendas son las que venden artículos deportivos, electrónicos, autopartes, artículos de oficina y juguetes. estas ofrecen una selección muy completa de mercancía de una sola línea y maneja el concepto de autoservicio, preciso con descuentos, volúmenes altos, y alta rotación en su beneficio. Las tiendas de especialidad con descuento a menudo se conocen como *depredadores de categoría*, por que dominan un segmento de mercancía estrecho.

- Clubes de almacén por membrecía.

Estos venden una selección limitada de aparatos de marca, artículos para el hogar y abarrotes. Generalmente realizan ventas por volumen sobre una base de “pague y lléveselo” exclusivamente a sus miembros. las membrecías suelen ser baratas o gratuitas, el perfil de los miembros de los clubes de almacén cuentan con un nivel de instrucción e ingreso más elevados, tiene casas más grandes que los compradores regulares de supermercados.

- Tiendas de fábrica

Estas son propiedades de los fabricantes y por lo común operadas por ellos, ofrecen los bienes excedentes, dañados o discontinuados irregulares del fabricante. estas sucursales se están agrupando cada vez más en centros comerciales de fábricas, en donde decenas de esas tiendas ofrecen precios hasta 50% más bajos que la venta al detalle, para una extensa variedad de artículos según el ramo del fabricante.

- Sala de exhibición de catálogos.

Una sala de exhibición de catálogos vende una amplia selección de bienes de marcas con un elevado margen de ganancia bruta y rápido movimiento, a precios de descuentos, incluyen joyería, herramienta eléctrica, cámaras, maletas, aparatos electrodomésticos pequeños, juguetes y artículos deportivos. Los clientes hacen sus pedidos por medio del catálogo en la sala de exhibición y después recogen sus compras en el área de entrega de mercancía.

- Tiendas especializadas

Estos formatos de tiendas permiten al detallista refinar sus estrategias de segmentación y adaptar su mercancía a mercados meta en específico. Una tienda especializada es un método de operaciones al detalle, es decir, que se especializa en un tipo de mercancía determinado; como puede ser ropa: para niños, para

caballeros, para mujeres, dulces, productos horneados, cafés, artículos deportivos, artículos de electrónica, artículos de papelería para mascota.

- Tiendas de conveniencia

Una tienda de conveniencia se pudiera definir como un supermercado en miniatura que ofrece una línea limitada de artículos de conveniencia de alta rotación. Estas tiendas generalmente se encuentran abiertas las 24 horas del día, los siete días de la semana y su nombre dice lo que ofrece exactamente: ubicación conveniente, largas horas de atención y servicio rápido, sin embargo los precios en estas tiendas suelen ser más altos.

3.4 La ANTAD

Inició sus actividades en 1983 agrupando a las principales cadenas detallistas del país.

Actualmente está conformada por: 100 cadenas de las cuales 36 son de autoservicio, 17 departamentales y 47 especializadas, que representan a 27,313 establecimientos con más de 20,117.141 de metros cuadrados de piso de venta.²⁸

En otros números; está formada por 27,573 tiendas; 4,001 tiendas son de autoservicio, 1,576 son departamentales y 21,996 son tiendas especializadas, la superficie total de venta suma 20.2 millones de metros cuadrados.

La misión de la ANTAD es ser una organización de servicio que representa los intereses legítimos de los Asociados, promoviendo el desarrollo del comercio detallista y sus proveedores en una economía de mercado con responsabilidad social.²⁹

Tiene como objetivo fundamental el mantener y mejorar los sistemas de distribución de sus asociados, de acuerdo a las necesidades, deseos e intereses social y económico.

ANTAD se dedica a difundir y defender los principios de la libre empresa y la competencia leal y abierta. En relación con estos principios, las funciones organizativas se desarrollan en las siguientes áreas: investigación, educación, relaciones gubernamentales y comunicación.

Dentro de estos aspectos proporcionan a los asociados los siguientes servicios:

- Fomentar la unión entre los asociados y promover la cooperación en el intercambio de información de nuevos conocimientos, de experiencias y de prácticas comerciales.

²⁸ http://www.antad.net/index.php?option=com_content&view=article&id=73&Itemid=219

²⁹ <http://www.antad.net/index.php?>

- Difundir los beneficios que el comercio establecido presta a la sociedad haciendo ver que somos fuente generadora de empleos, recaudadores importantes de impuestos y generadores de empresas socialmente responsables, logrando así la proyección de una imagen real y positiva.
- Organizar cursos, conferencias, simposios y seminarios para el mejoramiento y capacitación de los asociados, de sus empleados y en general, para toda persona interesada en la ciencia y la cultura.
- Efectuar estudios estadísticos como resultado de la información que proporcionan los asociados y que sirvan de base para el análisis y predicción de tendencias de venta o de cualquiera otra área que se decida investigar.
- Proporcionar información oportuna de leyes, acontecimientos o disposiciones vigentes que afecten a los asociados.
- Estudiar, mejorar y defender los intereses legítimos de los asociados, representando a éstos ante las autoridades, organismos y terceros, particulares o públicos.
- Promover la relación y la acción con industriales, proveedores, cámaras y asociaciones de toda índole.

Objetivos de la ANTAD³⁰

- Promover la libre competencia leal y honesta.
- Capacitar al personal de sus asociados para su desarrollo.
- Fomentar el intercambio de información y experiencias para mejorar la operación comercial.
- Hacer eficiente la interrelación de los integrantes de la cadena distributiva.
- Promover los aspectos relacionados con responsabilidad social de sus afiliados.
- Promover la cultura de respeto al medio ambiente, uso eficiente de energía y fomento de energía renovable.

³⁰ www.antad.net

3.4.1 Organismos colaboradores

Como organismos colaboradores a la ANTAD tenemos a:

- Centro Coordinador Empresarial
- Confederación Nacional de Cámaras Nacionales de Comercio
- Cámara Nacional de Comercio
- Confederación Patronal de la República Mexicana
- Confederación de las Cámaras Industriales
- Cámara Nacional de la Industria de la Transformación, entre otros.

Para el logro de objetivos comunes, tienen como objetivo principal proporcionar canales apropiados para que industriales y comerciantes intercambien opiniones y conocimientos con el propósito de cristalizar negocios que permitan brindar nuevas oportunidades para el comercio.

Estructura asociativa de la ANTAD³¹

Cadenas	Tiendas *	M² Miles *	Empleos Directos 2009
	19,136	18,754	641,968
Autoservicios	3,394 18%	11,012 59%	325,901 51%
Departamentales	1,481 8%	4,070 22%	179,892 28%
Especializadas	14,261 74%	3,672 19%	136,175 21%

* Información Noviembre 2010

LISTA DE ASOCIADOS CORRESPONDIENTES A LOS AUTOSERVICIOS³²

³¹ Según ANTAD reporte de Noviembre 2010.

³² http://www.antad.net/index.php?option=com_content&view=article&id=76&Itemid=152

TIENDAS DE AUTOSERVICIO	
	RS: Abarrotera del Duero, S.A. de C.V. NG: Merza Pack
	RS: Abastecedora de Abarrotes Scorpion, S.A. de C.V. NG: Scorpion y Super As
	RS: Almacenes Ibarra, S.A. de C.V. NG: Su Bodega
	RS: Almacenes Zaragoza, S.A. de C.V. NG: Mz
	RS: Auto Servicios Gutierrez Rizo, S.A. de C.V. NG: Supermercado Gutierrez Rizo
	RS: Carlos Aramburo, S.A. de C.V. NG: Supermercados Aramburo
	RS: Casa Ley, S.A. de C.V. NG: Casa Ley
	RS: Central Detallista, S.A. de C.V. NG: Calimax
	RS: Centro Comercial Cruz Azul, S.A. de C.V. NG: Centro Comercial Cruz Azul
	RS: Costco de México, S.A. de C.V. NG: Costco
	RS: Grupo Gigante, S.A.B. de C.V. NG: Super Precio
	RS: Grupo Puma Abarrotero, S.A. de C.V. NG: Grupo Puma Abarrotero
	RS: Grupo Zorro Abarrotero, S.A. de C.V. NG: Zorro Super Mercado Mayorista
	RS: Operadora de Ciudad Juárez, S.A. de C.V. NG: S-Mart
	RS: Operadora Futurama, S.A. de C.V. NG: Alsuper
	RS: Operadora Merco, S.A. de C.V. NG: Merco.
	RS: Productos de Consumo Z, S.A. de C.V. NG: Pitico

	RS: Provedora del Panadero, S.A. de C.V. NC: Dunosusa
	RS: Smart & Final Del Noroeste, S.A. de C.V. NC: Smart & Final
	RS: Su Plaza de Actopan, S. A. de C.V. NC: Su Plaza
	RS: Super Alan, S.A. de C.V. NC: Super Alan
	RS: Super Bodega de Cordoba, S.A. de C.V. NC: Super Ahorros
	RS: Súper Gutiérrez, S.A. de C.V. NC: Súper Gutiérrez
	RS: Súper San Francisco de Asís, S.A. de C.V. NC: Súper San Francisco de Asís
	RS: Super Willy's, S.A. DE C.V. NC: Súper Willy's
	RS: Supermercados Internacionales H.E.B., S.A. de C.V. NC: H.E.B.
	RS: Supermercados Organizados, S.A. de C.V. NC: Supermercados Santa fé
	RS: Tienda De Descuento Arteli, S.A. de C.V. NC: Arteli
	RS: Tiendas Chedraui, S.A. de C.V. NC: Chedraui
	RS: Tiendas Comercial Mexicana, S.A. de C.V. NC: Comercial Mexicana
	RS: Tiendas de Autoservicio del Norte, S.A. de C.V. NC: Super del Norte
	RS: Tiendas Garcés, S.A. de C.V. NC: Super Kompras
	RS: Tiendas Soriana, S.A. de C.V. NC: Soriana
	RS: Tiendas Sumesa, S.A. de C.V. NC: Sumesa
	RS: Waldos Dolar Mart de México, S. de R.L. de C.V. NC: Waldos Dolar Mart
	RS: Wal - Mart de México, S.A.B. de C.V. NC: Wal-Mart de México
	RS: Wal - Mart de México, S.A.B. de C.V. NC: Sam's Club

LISTA DE ASOCIADOS CORRESPONDIENTES A LOS DEPARTAMENTALES³³

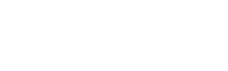
TIENDAS DEPARTAMENTALES	
	RS: Bodesa, S.A. de C.V. NC: La Marina
	RS: C & A México, S. de R.L. NC: C&A
	RS: Cía. Comercial Cimaco, S.A. de C.V. NC: Cimaco
	RS: Comercializadora Almacenes García, S.A. de C.V. NC: Almacenes García
	RS: Coppel, S.A. de C.V. NC: Coppel
	RS: Distribución de Modas, S.A. de C.V. NC: Almacenes Rodríguez
	RS: El Nuevo Mundo México, S.A. NC: El Nuevo Mundo
	RS: El Palacio de Hierro, S.A. de C.V. NC: El Palacio de Hierro
	RS: El Puerto de Liverpool, S.A.B. de C.V. NC: Liverpool
	RS: Grupo Comercial Control, S.A. de C.V. NC: Del Sol
	RS: Grupo Comercial Control, S.A. de C.V. NC: Woolworth
	RS: Hemsá, S.A. de C.V. NC: Hemsá
	RS: Operadora Comercial Las Nuevas Fabricas, S.A. de C.V. NC: Fabricas de Francia
	RS: Sanborn Hermanos, S.A. de C.V. NC: Sanborn's
	RS: Sears Operadora México, S.A. de C.V. NC: Sears
	RS: Suburbia, S. de R. L. NC: Suburbia
	RS: Tiendas Chapur, S.A. de C.V. NC: Tiendas Chapur
	RS: Vesti muebles, S.A. de C.V. NC: Los Precios de México

³³ http://www.antad.net/index.php?option=com_content&view=article&id=76&Itemid=152

LISTA DE ASOCIADOS CORRESPONDIENTES A LOS ESPECIALIZADAS³⁴

TIENDAS ESPECIALIZADAS	
	RS: 7-Eleven México, S.A. de C.V. NC: 7 Eleven
	RS: Abastecedora de Oficinas, S.A. de C.V. NC: Adosa
	RS: Alexa Corporación, S.A. de C.V. NC: Mundo Terra
	RS: Almacenes Distribuidores de la Frontera, S.A. de C.V. NC: Del Río
	RS: Almacenes Distribuidores de la Frontera, S.A. de C.V. NC: Superette
	RS: Autozone de México, S. de R.L. de C.V. NC: Autozone
	RS: Cadena Comercial Oxxo, S.A. de C.V. NC: Oxxo
	RS: HOME & MORE NC: HOME & MORE
	RS: Comercial Anforama, S.A. de C.V. NC: Anforama
	RS: Comercializadora Farmacéutica de Chiapas, S.A. de C.V. NC: Farmacias del Ahorro
	RS: Controladora de Farmacias, S.A.P.I de C.V. NC: Cofar
	RS: Controladora de Negocios Comerciales, S.A. de C.V. NC: Cuauhtémoc Moctezuma Retail
	RS: Defa, S.A. de C.V. NC: Farmacias Yza
	RS: Deportes Martí, S.A. de C.V. NC: Martí
	RS: Distribuidora Juguetron, S.A. de C.V. NC: Juguetron
	RS: Distribuidora Storehome, S.A. de C.V. NC: The Home Store
	RS: Droguería y Farmacia El Fenix, S.A. de C.V. NC: Super Farmacias El Fenix
	RS: Excelencia en Piel, S.A. de C.V. NC: Michel Domit
	RS: Farmacia Guadalajara, S.A. de C.V. NC: Farmacia Guadalajara
	RS: Farmacias Benavides, S.A.B. de C.V. NC: Farmacias Benavides

³⁴ http://www.antad.net/index.php?option=com_content&view=article&id=78&Itemid=154

	RS: Farmacias Esquivar, S.A. de C.V. NG: Superfarmacias Esquivar
	RS: Farmacias Modernas de Tijuana, S.A. de C.V. NG: Farmacias Roma
	RS: Farmacias San Francisco de Asís, S.A. de C.V. NG: Farmacias San Francisco de Asís
	RS: Grupo Comercial Atlas, S.A. de C.V. NG: Tiendas Atlas
	RS: Grupo Daisa, S.A. de C.V. NG: Bizarro
	RS: Grupo Devlyn, S.A. de C.V. NG: Ópticas Devlyn
	RS: Grupo Mister T, S.A. de C.V. NG: Mister Tennis
	RS: Home Depot México, S. de R.L. de C.V. NG: Home Depot
	RS: Ingenia Muebles, S.A. de C.V. NG: Ingenia Muebles
	RS: Julio Cepeda Jugueterías, S. A. de C.V. NG: Jugueterías Julio Cepeda
	RS: Klyn's Farmacias, S.A. de C.V. NG: Klyn's
	RS: Klyn's Farmacias, S.A. de C.V. NG: Medexx
	RS: La Europea México, S. A. de C. V. NG: La Europea
	RS: Nazan Comercializadora de Calzado, S.A. de C.V. NG: Impuls
	RS: Office Depot de México, S.A. de C.V. NG: Office Depot
	RS: Ofix, S.A. de C.V. NG: Ofix
	RS: Operadora OMX, S.A. de C.V. NG: OfficeMax
	RS: Perfumería Ultra, S. de R.L. de C. V. NG: Ultrafemme
	RS: Por Distinción, S.A. de C.V. NG: Milano
	RS: Precisión Óptica, S.A. NC: Ópticas Lux

	RS: Radio Shack de México, S.A. de C.V. NG: Radio Shack
	RS: Recubre, S. A. de C. V. NG: Recubre
	RS: Romazzino, S. A. de C. V. NG: Liz Minelli
	RS: Servicios de Capital Humano Axo, S. A. de C. V. NG: Grupo Axo
	RS: Servicios Shasa, S. de R.L. de C.V . NG: Shasa Collection
	RS: Tiendas extra, S.A. de C.V. NG: Extra
	RS: Tony Tiendas, S.A. de C.V. NG: Super Papelerías Tony
	RS: Varanni de México S. A. de C. V. NG: Dorothy Gaynor
	RS: Vicky Form, S.A. de C. V. NG: Vicky Form
	RS: Zara de México, S.A. de C.V. NG: Zara

CAPÍTULO IV

EL ESPACIO EN EL PUNTO DE VENTA

OBJETIVO: Muchas veces no nos damos cuenta que cuando entramos a una tienda existen mil y un maneras de quedar impactados por la forma en que están colocados los productos. Todo esto se refiere a estrategias de mercadotecnia muy bien y discretamente elaboradas, por ello el objetivo primordial de este capítulo será poder saber, comprender y analizar todas estas tácticas que construyen el merchandising exacto para poder cautivar al cliente y que este adquiera el producto.

CONTENIDO

- 4.1 Aplicación del merchandising.
- 4.2 Estrategia en el punto de venta.
- 4.3 ¿Qué es layout? Y que función ocupa en el merchandising.
- 4.4 La animación del local y el consumidor.
- 4.5 Otros tipos de promociones.
- 4.6 Zona interior en el punto de venta.
 - 4.6.1 Mobiliario local.
 - 4.6.2 Implantación de la superficie de venta.
- 4.7 ¿Dónde y cómo deben estar ubicados los productos?
 - 4.7.1 Implantación vertical y horizontal.
- 4.8 Ubicación del producto en la góndola.
- 4.9 Niveles de captación del consumidor.
- 4.10 Rol de los productos complementarios
 - 4.10 La exhibición.
 - 4.10.1 Tres aspectos para exhibir.

4.10.2 Todo tiene un límite.

4.10.3 Todo apunta a facilitarle la vida al cliente.

4.11 Material P.O.P o PLV (publicidad en el lugar de venta).

4.12 Tipos de Merchandising.

4.1 Aplicación del merchandising

Tradicional y popularmente siempre se asocia el "merchandising" con el producto en relación al lineal. También se suele aplicar en el punto de venta. Son pocos los técnicos, sobre todo los teóricos, que conocen las auténticas necesidades del comercio, pues existe una gran diferencia entre los libros y la vida cotidiana, pero de forma genérica se puede decir que el "merchandising" se puede aplicar a cada rincón interior y exterior del establecimiento, a cada espacio a donde llegue el ojo del cliente. En el grafismo, en el color, valor de la superficie, situación de puertas y pasillos, situación de los departamentos o grupo de productos, exposición del producto, exposiciones y elementos decorativos, presentación del producto, trato al público, zonas de descanso, niveles de ventas, tarjetas comerciales, cartas, impresos promocionales, etiquetas de productos, etc., hay que mentalizarse de que todo tiene su valor y se tiene que rentabilizar.

Lamentablemente no siempre se aplica el *merchandising*, sobre todo en los comercios de cierta antigüedad, pero es más lamentable que sus propietarios, al informarse sobre el tema, suelen carecer de interés y casi nunca lo aplican.

El que un comercio tenga o carezca de personalidad, dependerá en gran parte de que se le aplique o no un adecuado *plan de marketing*, vocabulario, presencia del vendedor, luz ambiental, zona de descanso, sonido ambiental y elementos decorativos. Estos son algunos de los ejemplos de elementos donde no se aplica el "merchandising".

Todos los elementos de un comercio tienen su propio mensaje individual, por ejemplo:

- Rojo: Fuerza, pasión, calor, etc.
- Líneas horizontales: Paz, relajamiento, suavidad, etc.
- Mármoles: Dureza, frialdad, etc.
- Madera: Hogar, calor, etc.
- Intensidad de luz: Confianza, libertad, etc.
- Vocabulario correcto: Atención, educación, halago, cortesía, etc.

Si estos elementos se combinan adecuadamente, el mensaje será limpio y perceptible, si por lo contrario, cada elemento transmite sensaciones diferentes, el mensaje será incomprensible.

Las sociedades actuales gustan cada día más de cuidar su imagen y de sentirse halagadas, sin tener en cuenta los niveles económicos. Si es capaz de mostrar una atmósfera correcta, que halague el ego del cliente, se habrá logrado la fidelidad al establecimiento, fenómeno que, como casi todos saben, no tiene costo.³⁵

³⁵ <http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/investigacion/merchandising.html>

4.2 Estrategia en el punto de venta

Según en el libro Marketing desde el punto de venta de Juan Carlos Fresco, en la relación cliente-comercio, el punto de venta contempla dos estrategias:

1.- La que pretende atraer al local al individuo que busca donde hay que comprar, llamada estrategia de *shooper* o de atracción, conforma el concepto de marketing de entrada y se basa en la importancia y el grado de atracción del emblema del distribuidor ¿Qué fuerza tienen como emblema las palabras Wal-Mart, Soriana, Samas Club, Comercial Mexicana, Liverpool, El Palacio de Hierro etc.? ¿Qué significado tiene cada emblema en el posicionamiento de cada persona? ¿Qué ofrece cada emblema a través de una corta frase que imprime un hondo significado? La palabra “hipermercado” tomada en si misma como emblema, induce a pensar en la capacidad de vender de todo, bajo un mismo techo, lo cual conforma un cierto grado de atracción.

2.- La estrategia de venta o del comprador implica la concepción de un marketing de salida, basada en la exhibición del producto, en su envase, en la iluminación del local, en el discount, en el espectáculo, en las ofertas, etc. Todo lo cual da un justo marco al merchandising como sujeto de marketing de salida.³⁶

De la aplicación de tales estrategias, surgen 3 tipos de clientes con características particulares: el cliente de flujo, el cliente de tránsito y el cliente de tránsito inducido.

a) El cliente de flujo: Es el que frecuenta un local determinado, elegido a la luz de razones que el valora, con el objeto de llevar a cabo un determinado tipo de compras. En el tal sentido, puede llegar al punto de venta y asumir tres acciones posibles:

1.- Comprar todo lo que se necesita.

2.- Comprar en el local solo parte de lo que necesita.

3.- Comprar solamente un rubro en exclusividad.

b) El cliente de tránsito: Concorre a un punto de venta atraído por una oferta que brinda un beneficio especial. En general, los clientes de tránsito de un local son clientes de flujo de otro punto de venta, que llegan invitados por una oferta que logra “comprar” su desplazamiento. Cuanto más fácil sea el acceso al punto de venta, más se convencerá el cliente de que tal desplazamiento es válido.

c) El cliente de tránsito inducido: es quien acude a un punto de venta porque es cliente habitual de un local cercano. Tal caso de una estación de servicio

³⁶ Marketing en el punto de venta – Juan Carlos Fresco (1999). Cap. 5 El punto de venta. Pág. 85.

que este enfrente de a un supermercado o a un local de McDonald's, donde el que carga como cliente de la estación concurre por comodidad al otro punto de venta o inversamente, el que concurre a comer una hamburguesa aprovecha y carga en la gasolinera.

Tanto para el cliente de tránsito como para el cliente de tránsito inducido las ofertas contribuyen positivamente a su llegada; así, por ejemplo, ofertas por fechas especiales (día de las madres, del padre, navidad, reyes etc.), Ofertas concretas por productos muy rebajados, ofertas por inauguración, apertura de nuevo local, ampliaciones, acontecimientos provocados (llegada de personajes famosos, rebajas durante 15 minutos, ventas nocturnas etc.).

Según que el punto de venta tenga estacionamiento o no, varia su área de influencia con respecto al cliente de flujo. En un local sin estacionamiento, se espera que lleguen clientes de flujo distantes entre 1 y 5 minutos a pie, que serían, tal vez, una o dos cuadras. Frente a una estrategia de negocios, esta clientela de flujo debería lograr que el local alcance por lo menos su punto de equilibrio, para luego ampliar sus ventas con ofertas que tientes a quienes no son clientes habituales, que se transforman en clientes de tránsito.

Si el punto de venta tiene estacionamiento de automóviles, el área de influencia suma a la anterior una segunda zona, ubicada entre 3 y 8 minutos en automóvil, que representaría aproximadamente un área para clientes de flujo, establecida entre 15 y 35 cuadras.

En la definición estratégica de un local, es importante establecer el mix adecuado entre flujo y tránsito, siempre considerando el concepto de punto de equilibrio, desde un enfoque que permita que este se logre con un tipo de cliente preponderante, ya sea de flujo o de tránsito. Así, entonces, hay puntos de venta con predominio de flujo que pueden abarcar un 70% de la clientela total y también otros con predominio de tránsito, tal vez, con menor preponderancia (digamos un 60%).

4.3 ¿Qué es layout?, y que función ocupa en el merchandising.

El layout es la diagramación de la ubicación de las distintas instalaciones (cajas, exhibidores, góndolas, puertas de entrada y salida, etc.) dentro del local, a los efectos de establecer la circulación del público, de manera tal que, aplicando tecnología de merchandising puedan definirse las áreas calientes, tibias del local de ventas.³⁷

³⁷ “**layout**”: esquema de distribución, lógico y ordenado de un sistema y es usado como herramienta para optimizar procesos o sistemas.

Por lo que este layout permite una visualización general de la planta del establecimiento, de manera tal que pueda conocerse:

- El flujo de circulación del público y el sentido de cada corriente circulante: los puntos de mayor y menor circulación, la ubicación de los exhibidores, lugares posibles para colocar pilas, elementos de promoción y todo material posible en el punto de venta, localización de las secciones especiales, como panadería, carnicería, lácteos, verdulería etc., que configuran zonas calientes debido al mayor acceso de público, ubicación de las marcas y productos, y la relación que guardan con las de la competencia y por último, el circuito de compras planificadas según el público de cada local.

4.4 La animación del local y el consumidor.

Dentro de una concepción de merchandising, es importante desarrollar la idea de “local espectáculo por el placer de compra”. Es necesario considerar que el local es un teatro, los productos y los clientes, espectadores. Tanto el fabricante como el distribuidor, a través del local, deben prestar atención a:

- El producto y su presentación.
- La publicidad, premios.
- El precio y la bonificación
- El ambiente, diseño, música y video.
- Las ofertas, días clave y ocasión.

Dentro del merchandising debemos expresar que las promociones ayudan a las ventas y logran una relación más directa del producto con el consumidor. Pueden llevarse a cabo por medio de personal especializado o promotores, los cuales se ubican cerca del producto a promocionar aplicando los distintos métodos, tales como entrega de muestras gratis, vales de descuentos, demostraciones, información, regalos, concursos, etc. Cabe señalar que es importante que para que las promociones sean exitosas se debe contar con un equipo creativo muy eficiente.

La promoción de ventas deberá cumplir con varios objetivos, entre ellos:

- Conseguir mayor rotación.
- Disminuir o eliminar el stock.
- Presentar productos nuevos.
- Incrementar las ventas.
- Responder a otra promoción de la competencia.
- Ratificar y/o conseguir una marca.
- Competir con otros establecimientos.

- Acompañar a una campaña publicitaria.
- Aumentar la imagen.

Por otro lado, los sets promocionales constituyen uno de los medios más utilizados en la promoción de las ventas y que ayuda crear un ambiente agradable en la decoración interior. Se conforman también mediante un surtido de productos, utilizando otros medios como envases de mercancías, carretillas, dispensadores, cabezas de góndolas, plataformas, cubos, soportes metálicos; ubicados en las cercanías de las cajas de cobro, las escaleras, entre muebles o espacios <<muertos>> no ocupados.

Una forma muy común de lograr sets promocionales es mediante la asociación de mercancías con usos complementarios, como pueden ser *espaguetis* y el tomate, jabones y jaboneras, etc., o colocar uno o dos productos en forma de abarrote, usando la base de la cabecera para mostrar las mercancías en promoción en sus propios envases, con cierto desorden, para que los clientes las tomen de dichos envases, siendo necesario quitar los entrepaños superiores y utilizar la pared para colocar mensajes o anuncios, que a veces suministran los proveedores o son elaborados en la unidad.

En todos los casos es necesario tener en cuenta que estas promociones deben acompañarse de mensajes breves, que llamen la atención del cliente sobre el producto, la combinación de productos o los precios promocionales.

Por otra parte, una vez que el cliente entra en la tienda, se ha logrado el objetivo fundamental, convirtiéndose en un cliente potencial que debe ser aprovechado para venderle algo. Si la tienda es agradable por su posición, surtido y facilidad de compras, el cliente permanecerá más tiempo en ella, a la vez que se sentirá más motivado a recorrer todos los departamentos.³⁸

4.5 Otros tipos de promociones.

Estrictamente hablando, la promoción de las ventas incluye también toda forma de actividad que se refiera a ventas: venta directa o personal, publicidad, relaciones públicas, envolturas, exhibición y acontecimientos especiales.

Tipos de promoción de ventas

Publicidad: Significa enviar un mensaje de venta a clientes potenciales a través de medios de información como periódicos, revistas, correo, radio o televisión. Por lo general, los comercios al detalle realizan su publicidad en los periódicos locales, diarios o semanales, o a través de guías de compras que ellos distribuyen sin costo alguno para el cliente.

³⁸ http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/merchandisingfundamentos/

Relaciones públicas: Comprenden la promoción de una imagen favorable de la tienda sin emplear un mensaje de venta específico. Los actos públicos y las contribuciones caritativas son ejemplos de relaciones públicas.

Los actos especiales: Son acontecimientos, como una venta especial o un desfile de modelos. Están dirigidos a atraer clientes a la tienda.

La exhibición: Se refiere a la forma en que se expone la mercancía, generalmente dentro de la tienda, en los escaparates, sobre las mesas y repisas, así como en los lugares de exhibición dentro del piso de ventas. Normalmente las exhibiciones se usan como medios de promoción, atraer la atención de los clientes y tentarlos a comprar. También se usan para ayudar a promover la imagen de la tienda.

El empaque de los productos: Es otra forma de exhibición. Los artículos empacados se venden mejor cuando el empaque o envoltura está diseñado para atraer la atención de los clientes y también dicen lo que contienen.³⁹

4.6 Zona interior en el punto de venta.

La decoración interior forma parte de una de esas acciones que influyen positivamente en los clientes; por lo tanto, no deben existir elementos decorativos en exceso. Debe ser sencilla, agradable y apoyar la exhibición de las mercancías.

Debe estar subdividida en secciones. Se llaman así los distintos agrupamientos de artículos similares. Hay distintas clases de secciones, entre las que podemos destacar carnicería, pescadería, frutas y verduras, lácteos, bebidas, vinos y licores, productos de limpieza, higiene y perfumería, librería, farmacia, ropa damas, ropa caballero, ropa niños, papelería, electrónica etc. (todas estas aplicadas en un supermercado convencional). Algunas de ellas son zonas calientes y otras no. También ocurre que, en determinadas épocas, una zona se transforma en caliente; tal es el caso de papelería y útiles escolares, durante la época de inicio de clases.⁴⁰

4.6.1 Mobiliario local

La disposición del mobiliario local es un factor de suma importancia en el arte de crear atmósferas y ambientes que permitan establecer una perfecta relación entre el consumidor y el formato comercial. El diseño de la disposición está en función de la tipología del establecimiento y de los objetivos que se pretendan conseguir través de las mejores distribuciones existentes: disposición recta o en parrilla, disposición en espiga y disposición libre.

³⁹ http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/merchandisingfundamentos/

⁴⁰ Marketing en el punto de venta – Juan Carlos Fresco (1999). Cap. 5 El punto de venta. Pág. 115.

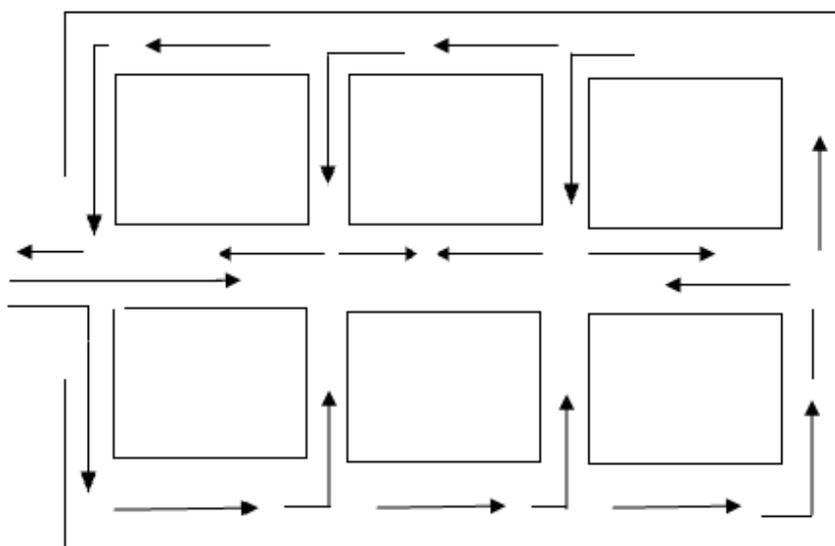
Otro aspecto importante a considerar es el **diseño de los pasillos**, ya que la anchura y la longitud de los mismos determinan una percepción positiva o negativa de la tienda. En líneas generales, podríamos afirmar que los pasillos amplios ayudan a mejorar la imagen del establecimiento comercial, pero en su contra perjudican la rentabilidad disminuyendo la superficie destinada a vender. Los pasillos estrechos resultan incómodos y molestos para el comprador, produciendo un auténtico problema de fluidez, especialmente cuando están muy concurridos.

En función de su anchura se dividen en pasillo de aspiración, pasillo principal y pasillo de acceso.⁴¹

Algunos autores y especialistas se refieren a las implantaciones en los pasillos más comunes:

a) *DISPOSICIÓN RECTA.*

En parrilla colocar los muebles en forma recta con respecto a la circulación de los clientes.

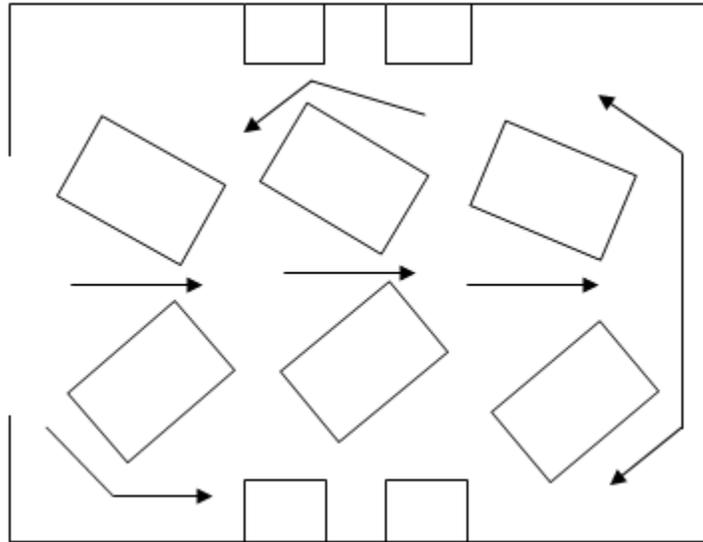


Esta disposición da gran libertad a los clientes para que seleccionen el circuito que crean más oportuno. Permite utilizar muebles estándar. Si se le permite un sentido determinado a la circulación, que oriente adecuadamente al cliente, se potenciara la exposición del producto. El aspecto negativo se basa en que no es lo más adecuado para quién compra por placer.

⁴¹ Marketing en el punto de venta – Juan Carlos Fresco (1999). Cap. 5 El punto de venta. Pág. 115.

b) DISPOSICIÓN EN ESPIGA.

Consiste en colocar los muebles en forma oblicua a la circulación de los clientes. Tal forma guía el recorrido de la clientela por el punto de venta, y esta puede visualizar varias góndolas en forma simultánea, permitiendo el desarrollo de ventas por impulso. Aquí surge la llamada disposición angular que permite a los clientes acceder al pasillo principal desde cualquier punto del establecimiento y exponerse de ese modo a una mayor cantidad de producto.



c) DISPOSICIÓN LIBRE

El mobiliario, en cuanto a su ubicación en el local, no sigue ninguna forma rectangular. Permite dotar al local de una calidad diferente, donde prima la estética arquitectónica. Favorece la compra placentera. Como generalmente requiere muebles especiales, el costo de diseño y producción se hace grande, así como otros costos adicionales. Un cambio en la disposición, ante la falta de adaptación de un mueble, exigirá la compra de nuevos muebles.⁴²

4.6.2 Implantación de la superficie de venta.

Debe ser muy importante utilizar adecuadamente la totalidad de la superficie disponible y hacer circular al cliente por la totalidad de los lineales de presentación. Estos objetivos están acompañados, a su vez, por dos factores: facilitar las compras de los clientes, reducir los circuitos y movimientos de manutención.

⁴² Marketing en el punto de venta – Juan Carlos Fresco (1999). Cap. 5 El punto de venta. Pág. 118.

De acuerdo con la disposición de la superficie de y de la modalidad de implantación decidida, es necesario esquematizar la estructura de los desplazamientos de las secciones en la sala de ventas, y la estrategia comercial que se utilizara. En una superficie de venta, tal como se menciono anteriormente, existen 2 zonas: **la zona caliente y la zona fría.**

Se denomina **zona caliente** a la zona de circulación natural, y **zona fría**, a la de circulación incentivada adecuadamente para que el público llegue a ella.

- **Localización teórica de la zona caliente.** La zona caliente y la zona fría son extensiones imaginarias que, teóricamente, dividen la superficie de ventas en dos partes iguales. Dependiendo de la ubicación del punto de acceso, así como del número de los mismos en la superficie de ventas, se localizarán estas zonas o áreas de la arquitectura interior del establecimiento comercial.

La zona caliente es una extensión que se localiza dentro de la circulación “natural”, es decir, el área por donde deambulan los clientes, independientemente de la sección o artículo que busquen.

- **Localización teórica de la zona fría.** La zona fría es una extensión que se localiza fuera de la circulación “natural”, es decir, donde el flujo de clientes es menos fluido y, por tanto, susceptible de ser ocupada por aquellas secciones de compra frecuente o de mayor rotación.

- **Los puntos fríos.** Los puntos fríos son espacios delimitados por los vértices poligonales de la superficie comercial y, teóricamente los puntos más inaccesibles y por tanto los menos visibles del establecimiento. La geometría de la superficie comercial, marcan su localización y extensión en función de los ángulos o rincones que posee el local comercial.

- **Los puntos calientes.** Los puntos calientes son espacios caracterizados por un importante flujo o concentración de clientes y por tanto los puntos más accesibles y visibles del establecimiento.

>> Una mala disposición de las zonas calientes provocara que el cliente solo se concentre en los productos de las mismas y no les preste atención a las de las zonas frías. Por el contrario, una buena disposición de los lineales cálidos incitara al cliente a seguir la corriente normal de circulación, ver toda la longitud de cada lineal, acercarse a las zonas frías y percibir la presencia de sus productos, lo que provocara la compra por impulso.

4.7 ¿Dónde y cómo deben estar ubicados los productos?

La palabra “implantar” significa establecer y poner en ejecución. En cuanto al merchandising, conjuga la necesidad de armar la góndola, de manera que, permita una exhibición ordenada que, respetando normas establecidas, maximice la rotación de los productos, mediante una buena visualización y acceso de los mismos, procurando el mayor desarrollo de compras no programadas.

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.

El concepto toma un sentido mucho más importante para el distribuidor. Para éste comprende todas las técnicas cuyo objetivo es rentabilizar lo máximo posible cada metro cuadrado de la superficie de venta (**implantación** en el establecimiento, la disposición de los productos, su lugar en la sección). Llamamos “lineal” a la superficie de stocks y de exposición de los productos en el lugar de venta.⁴³

La implantación y la situación de sus productos en el punto de venta determinan en gran medida el éxito o fracaso de los mismos.

La implantación se puede realizar por productos, marcas o proveedores, en forma vertical u horizontal.

4.7.1 Implantación vertical y horizontal.

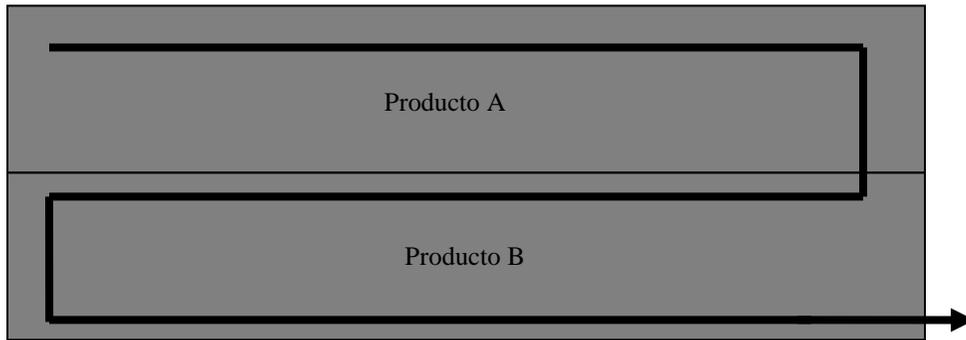
La implantación se puede realizar por productos, marcas o proveedores, en forma vertical u horizontal.

>> La disposición horizontal consiste en ubicar un producto o marca diferente en cada estantería de la góndola.

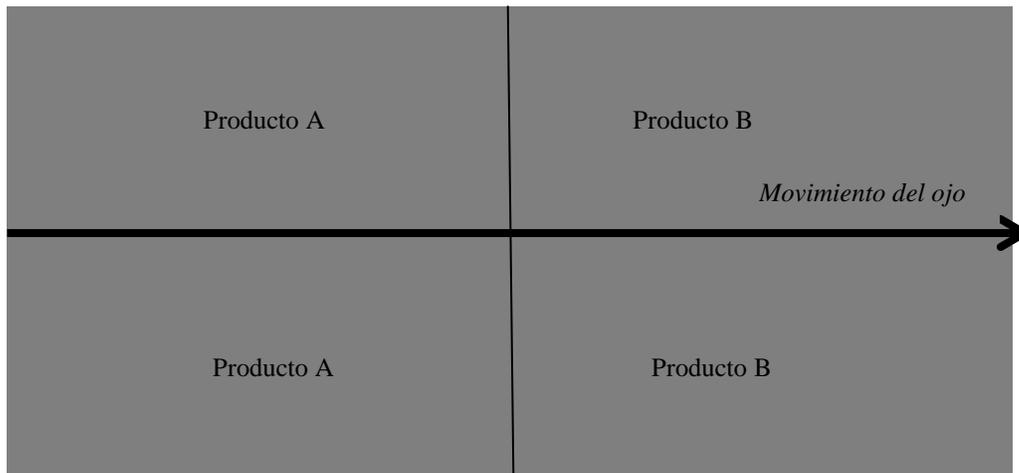
>> La disposición vertical consiste en colocar el mismo producto en los tres niveles de exposición de la góndola a la vez.

⁴³ Marketing en el punto de venta – Juan Carlos Fresco (1999). Cap. 5 El punto de venta. Pág. 120.

Disposición horizontal: el cliente no ve más que un producto.



Disposición vertical: el cliente ve dos productos.



Según el autor Juan Carlos Fresco, se prefiere la utilización de la disposición vertical por estas simples razones:

- No se perjudica la presentación de ningún producto.
- Más apariencia de orden y limpieza.
- El nivel de los ojos llama la atención, y el nivel de las manos ofrece el producto.
- El ojo humano se desplaza más fácilmente de forma lateral, de izquierda a derecha, lo que hace que el cliente vea una mayor cantidad de productos.
- Obliga a los clientes a recorrer con la vista todo el lineal.
- Permite situar al nivel de los ojos y de las manos las referencias más rentables, y en los niveles inferiores, los productos de atracción (por los cuales los clientes están dispuestos a hacer un esfuerzo y agacharse).

4.8 Ubicación del producto en la góndola

Las cabezas o punteras de góndolas. Son espacios ideales para hacer promociones, siendo la forma más tradicional de utilizarlas, el mostrar todas las variedades de una línea de productos que se puedan encontrar en una góndola contigua, como: la variedad de tipos, tamaños y precios de las conservas cárnicas, vegetales, etc., de forma tal que den idea de la profundidad de la oferta.⁴⁴

Su utilización primordial permite llamar la atención de los clientes.

Es importante destacar **“a mejor ubicación del producto mayores ventas”**.

El producto deberá estar colocado:

>> En un lugar visible:

- A la altura de los ojos
- En lugar accesible, al alcance cómodo de las manos.

>> La mayoría de las personas son diestras y tienen tendencia a mirar primero hacia la derecha. Privilegiar esa ubicación.

Para que la implantación del producto en la góndola desarrolle mayores ventas es necesario que:

>> En el lugar de exhibición, el producto permanezca físicamente accesible a todos los clientes.

>> La presentación de los productos en vitrina sea legible y clara, sin imagen borrosa.

>> El comprador perciba facilidad para encontrar su producto habitual.

>> El lineal de cada vitrina parezca armonioso. Que nos sea exuberante etc.

>> La ubicación y su packaging despierten del deseo de comprar.

>> Un frente (facing) no tenga un ancho menor que 30cm, para que pueda ser percibido por el comprador.

>> Los envases de mayor volumen estén ubicados en los estantes más bajos (nivel 1); la norma a seguir es “a mayor nivel, menores envases.

>> Conocer la cronología del consumidor en el punto de venta, en cuanto al valor central que busca para comprar, es decir:

⁴⁴ Marketing en el punto de venta – Juan Carlos Fresco (1999). Cap. 5 El punto de venta. Pág. 122.

¿Busca marca?

¿Busca precio?

¿Busca tamaño o envase determinado?

>> Del centro visual del mobiliario que presenta al producto este situado en el medio del lineal y a la altura de los ojos.

4.9 Niveles de captación del consumidor

Se trata de como presentar el surtido adecuadamente en los diferentes soportes, ya sean niveles o zonas de implantación y/o exposición que forman el lineal desarrollado del establecimiento.⁴⁵

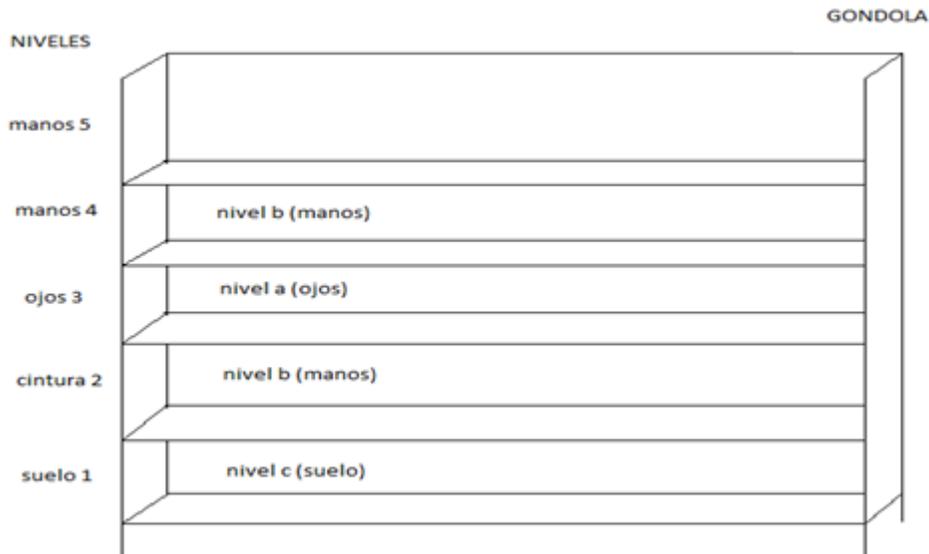
a) Nivel de los **ojos**: llamado también nivel de la mayor percepción, este es el que atrae y retiene la atención del consumidor.

b) Nivel de las **manos**: es un nivel intermedio que ofrece el producto en una forma cómoda. El cliente solo tiene que extender la mano para tomar el producto.

c) Nivel del **suelo**: la visión del producto resulta difícil. El cliente debe agacharse para ver o tomar el producto.

Los productos que se encuentran en el nivel de los ojos son los que más posibilidades tienen de venta. Luego siguen los productos del nivel de las manos y, por último, los del nivel del suelo. Es muy diferente el concepto de nivel de captación del consumidor con los niveles de exhibición en la góndola (no hay que confundirlos). Los niveles de la góndola normalmente siguen este esquema:

⁴⁵ Marketing en el punto de venta – Juan Carlos Fresco (1999). Cap. 5 El punto de venta. Pág. 124.



a) El nivel superior: Nivel de la cabeza.

Es el nivel más alto y, por lo tanto, el que resulta más inaccesible para el consumidor. Se considera un nivel poco vendedor, ya que los productos están situados, en muchas ocasiones, fuera del alcance de las manos del cliente. Puede utilizarse como un nivel más, a pesar de los problemas de accesibilidad para los consumidores, o también como reserva inmediata de aquellas referencias más vendidas.

b) El nivel medio-superior: Nivel de los ojos.

Es el nivel más visible y por tanto el más vendedor, ya que los productos están situados a la altura de los ojos del cliente. También se le denomina el nivel de percepción del consumidor.

c) El nivel medio-inferior: Nivel de las manos.

Es el nivel situado en la zona central del mueble, en la zona más accesible y, por tanto, se presta a ser un nivel muy vendedor. También se le denomina como el nivel de las manos, ya que permite al cliente, mediante una extensión de brazos, coger con las manos el producto.

d) El nivel inferior: Nivel de los pies.

Los productos situados en este nivel están en clara desventaja con respecto a su visibilidad y, después del nivel superior, es el que más problemas presenta a la accesibilidad, por el esfuerzo que supone para el consumidor ver y coger los productos ubicados en este nivel inmediato del suelo.

Regresando al concepto de niveles de captación del consumidor, se debe destacar la incidencia que tiene en las ventas la ubicación del producto, o sea, el producto que sube de nivel gana más de lo que pierde si se lo baja a otro nivel, esto es:

Cambio del nivel C al B: + 34%

Cambio del nivel C al A: + 78%

Cambio del nivel B al A: + 63%

Cambio del nivel A al B: - 20%

Cambio del nivel A al C: - 40%

Cambio del nivel B al C: -32%

Por lo tanto, es más rentable pasar los productos de nivel del suelo al nivel de las manos y luego, en el próximo ciclo de rotación, pasarlo al nivel de los ojos, que pasarlo directamente del nivel del suelo al nivel de los ojos.

En el caso contrario, esto es, cuando se hace descender un producto de nivel, es más conveniente para directamente del nivel de los ojos al nivel del suelo, ya que esto ocasiona una pérdida de ventas menos importante que al hacerlo en forma escalonada.

4.10 Rol de los productos complementarios⁴⁶

Se llaman productos complementarios cuando frente a la exhibición conjunta de esos o más productos, uno promueve o motiva la elección del otro, por ejemplo, en una góndola se exhiben medias noches para hot dog y muy cerca de ellos, aparecen las salsas valentinas o la cátsup que son sus complementos, entonces, se observa que cada vez existe una mayor tendencia a formar sectores que agrupan, por ejemplo, todo lo que tenga relación con pescados y que, en tal circunstancia, se exhiba aceite de oliva, ajo, perejil, determinado vino adecuado al plato, y se presenten, tal como si se tratara de exhibir conjuntamente todo aquello que implica preparar una receta. Investigaciones nos señalan, en cuanto al aumento o disminución de ventas, arrojan resultados como los que surgen del cuadro siguiente:

⁴⁶ Merchandising, teoría, practica y estrategia – Ricardo Palomares Borja (2009) Pág. 6.

Producto en góndola	Se le relaciona con	Aumento ventas en promedio
Galletitas	Dulces, chocolates, café	13%
Pan	Manteca, leche	11%
Fideos	Salsa tomate, queso	21%
Cerveza	Ingredientes	15%
Arroz	Espicias	9%
Cremas faciales	Algodón, maquillaje	12%
Zapatos	Medias, calcetines, tenis	15%
Dentífricos	Cepillos dentales, hilo dental	25%

4.10 La exhibición

“La exhibición es la clave”

La exhibición conforma lo que se llama el merchandising visual. Actualmente, vivimos bajo una verdadera revolución visual. Sea en Internet, en la moda, en los negocios. Por lo tanto, estamos constantemente compitiendo con otros establecimientos que están concebidos dentro de ese gran oleaje visual.⁴⁷

4.10.1 Tres aspectos para exhibir

Vamos a tocar 3 puntos importantes de la exhibición:

1. Número adecuado de facings.
2. Exhibición por categoría y familia.
3. Los diferentes niveles de exhibición (ya mencionado anteriormente).

“Facing” es el nombre técnico para el número de caras (o frentes o frontales) que debe tener un producto en exhibición. Existen investigaciones científicas sobre el umbral de percepción de un producto frente a frente con el público. Son estudios sobre la psicología de la percepción humana y, por lo tanto, no advienen de un “a mi me parece”.⁴⁶

⁴⁷ Marketing en el punto de venta – Juan Carlos Fresco (1999). Cap. 5 El punto de venta. Pág. 127.

Todo arranca por el número de frentes. Sinceramente, aquí viene al caso el cuánto hay que exponer en la góndola.

4.10.2 Todo tiene un límite

Obviamente que el número de frentes puede extenderse hasta un determinado punto, luego del cual se satura. Ese número es 12. Por lo tanto, vamos a resumir:

- Umbral de percepción mínimo: 4 facings.
- Umbral de percepción adecuado: 8 facings.
- Umbral de percepción máximo: 12 facings.

Exhibición por categoría y familia- En la góndola, el producto será exhibido por categorías. Por ejemplo: la categoría “galletitas”. Por su turno, la categoría está conformada por un conjunto de familias y subfamilias. Para trabajar sobre ejemplos:⁴⁸

- Categoría: galletitas
- Familia: de salvado, de gluten, de avena y otras
- Subfamilia: salvado con sal, salvado sin sal.

4.10.3 Todo apunta a facilitarle la vida al cliente

Imaginemos que el cliente llega, mira el conjunto y sobre ese conjunto, elige. Entonces, como para redondear el concepto: cada producto debe estar con sus parientes. Se ha visto, donde se exhibe por marca, por proveedor, ¿pero qué tiene de malo?

La cosa no debe ser colocada en términos de oposición entre bueno y malo, pero sí entre lo que es merchandising y lo que no lo es. La ubicación de productos por proveedor es una práctica que nos atraviesa y eso es muy útil para el depósito, para la trastienda pero no para el cliente. También se ha constatado casos en que, directamente, no se exhibe, porque “el cliente igual lo pide”. Este es un pensamiento de almacenero del pasado, tuvo su vigencia, tuvo su época, es honorable, pero no es adecuado para los tiempos de la revolución visual.

Un punto importante de la exhibición es que implica mostrar al público nuestros productos, ante lo cual resulta importante esmerarse, en el sentido de presentarlos de la mejor manera posible, al efecto de que resalten todos los elementos que puedan constituir una diferencia positiva, respecto de los productos de la competencia.

⁴⁸ http://www.diarioconvivir.com.ar/Notas7/Mark_03ExhibirParaVender.htm

Una buena exhibición presenta ventajas, tanto para el comerciante como para el consumidor que concurre al punto de venta.

He aquí algunas ventajas del comerciante:

- Mayores ventas.
- Crear una percepción de precios ventajosos.
- Ayudar a equilibrar los stocks.
- Reforzar la campaña publicitaria.
- Aumentar la lealtad del consumidor.
- Animar el establecimiento.
- Atraer nuevos consumidores.

Y para el consumidor:

- Percibir ofertas especiales.
- Sugerencias de compras.
- Recordar compras a realizar.
- Recibir ideas sobre uso y aplicaciones del producto.
- Entretenimiento en el proceso de compras.
- No encontrar recorridos monótonos.

En cuanto al objetivo primordial de exhibición será:

- Mejorar el campo visual.
- Buscar belleza.
- Incrementar las compras por impulso.

4.11 Material P.O.P o PLV (publicidad en el lugar de venta).

Es importante la colocación del producto, no menos importantes son los medios para dar a conocer su emplazamiento, o lo que llamaríamos PLV (publicidad en el lugar de venta). La PLV es la que nos va a permitir diferenciarnos de los competidores y la que nos va a facilitar seducir al consumidor hacia nuestro producto en el momento que realiza su elección de compra. Pero la PLV no se limita sólo a expositores, *stands* o pantallas digitales, sino que la gestión en el punto de venta del propio producto puede funcionar también como un eficaz instrumento de comunicación publicitaria y, por qué no decirlo, de sentir experiencias.⁴⁹

Es más conocida esta publicidad como “el material POP” porque se puede decir que es casi la herramienta principal en este caso.

⁴⁹ <http://www.marketing-xxi.com/merchandising-y-plv-118.html>

Empecemos por decir, que el material POP es todos los accesorios utilizados en el punto de venta para captar la atención del consumidor e impulsarlo a que realice la compra de ciertos productos.⁵⁰

El objetivo principal de utilizar material POP (**point - of - purchase**) es que el producto puede llamar la atención del cliente.

Es dependiente de la empresa realizar de manera constante o de manera ocasional, todo esto depende de la estrategia de la compañía y de la especialidad del manejo de este material por temporadas como por ejemplo la temporada estudiantil, donde podemos ver que se hace un uso exhaustivo de material pop en un tiempo promedio de dos meses de duración, lo que no se realiza en el resto del año.

El objetivo básico:

- Identificar claramente la ubicación de un producto.
- Resaltar la exhibición en el lugar más adecuado posible.
- Llamar la atención cuando se trate de una ubicación no tan buena.
- Defender el espacio.

Existen varios tipos de material pop que se pueden clasificar físicos como las islas de productos, los carteles, etc.

Para estos, existen pautas que se deben de tener en cuenta para la confección del material POP.

El mensaje debe ser:

- ✓ Simple.
- ✓ Breve (no más de 5 palabras).
- ✓ Motivar la compra.
- ✓ Ser confeccionado en letra de imprenta legible y grande (que se vea bien).
- ✓ Mostrar el precio en el lugar más visible.
- ✓ Colocarse procurando no tapan los productos en la góndola.
- ✓ Utilizar frases muy cortas o palabras que llamen atención, como “¡Nuevo!”, “¡Compre ya”, “¡Últimos días!”, “¡Oportunidad!”, “¡Promoción!”, “¡Liquidación!” etc.

>> Tipos elaborados a mano.

Pueden agruparse dentro de la siguiente variedad:

- a) Carteles ambientadores: indican las actividades del local y difunden noticias o lugares donde ocurre algo promocionando.

⁵⁰ Marketing en el punto de venta – Juan Carlos Fresco (1999). Cap. 5 El punto de venta. Pág. 129.

- b) Carteles indicadores: orientan la circulación de los clientes. Indican sectores o secciones determinados. Bien diseñados, pueden modificar la circulación tradicional del local.
- c) Carteles de precios: identifican un producto e informan su precio.

La duración de un cartel afecta las ventas el producto que promociona. En un supermercado, según las investigaciones realizadas, un cartel colocado durante una semana favorece mayores ventas, mientras que el mismo cartel, a la segunda semana, provoca aproximadamente una caída del 15% en las ventas. Durante la tercera semana, las ventas se reducen en un 45% respecto de la primera semana. En un hipermercado donde la frecuencia de visita es más prolongada, que es posible que la caída de ventas a través del tiempo sea menor.

Los psicológicos como lo son los regalos, las muestras; los de estímulos donde se encuentra la ambientación con música, los videos, los decorados, etc.

Finalmente encontramos los personales como lo son los encuentros con personajes famosos en el punto de venta etc.⁵¹

4.12 Tipos de Merchandising

Cuando decidimos implementar el merchandising en un establecimiento, no solo hablamos de transformar el almacén, la tienda o el supermercado, sino que debemos mejorar la rentabilidad de los espacios y optimizar la exposición de los productos, controlar el flujo de los mismos y en general elevar la imagen de su negocio.⁵²

Se ha llegado al concepto de que el merchandising se rige en 3 tipos: merchandising visual, merchandising de gestión y merchandising de seducción. Se reflejan en el siguiente gráfico de manera breve, veámoslo así:

⁵¹ Merchandising - como mejorar la imagen de un establecimiento comercial - Miguel Ángel Bort Muñoz (2005). Material POP. Pág. 123.

⁵² La seducción en el punto de venta - Jorge Eliecer Prieto Herrera (2006). Cap. 2. La teoría del Merchandising. Pág. 78.

MERCHANDISING VISUAL

Interior
Marca
Productor



Presentacion

MERCHANDISING DE GESTION

Exterior
Punto de venta
Distribuidor



Rentabilidad

MERCHANDISING DE SEDUCCION

Virtual
Invasión
Integrado



Fidelizacion

CAPÍTULO V

MERCHANDISING VISUAL O DE PRESENTACIÓN

OBJETIVO: Actualmente, vivimos bajo una verdadera revolución visual, y por ende se cree que es buena idea en este capítulo resaltar la diferencia del merchandising visual de los demás, que el lector pueda entender en qué consiste, como lo aplican las marcas y más que nada visualizar la genial creatividad del personal haciendo arte el lugar de venta para que este luzca atractivo.

CONTENIDO

- 5.1 Merchandising visual o de presentación.
- 5.2 La arquitectura exterior del establecimiento.
 - 5.2.1 Rótulo.
 - 5.2.2 La entrada.
 - 5.2.3 Escaparate.
- 5.3 Hablemos más del mundo del escaparate.
 - 5.3.1 Recorrido histórico.
 - 5.3.2 Principios de un escaparate.
- 5.4 Clases de escaparate.
 - 5.4.1 Según ubicación.
 - 5.4.2 Según finalidad.
 - 5.4.3 Según en función del producto.
- 5.5 Montaje de escaparates para diferentes segmentos del mercado.
 - 5.5.1 Electrodomésticos.
 - 5.5.2 Textil.
 - 5.5.3 Farmacia y cosmética.
 - 5.5.4 Fotografía.

5.5.5 Alimentación.

5.5.6 Calzado.

5.5.7 Joyería y relojería.

5.5.8 Florería.

5.1 Merchandising visual o de presentación.

El merchandising visual o de presentación suele ser caracterizado por el protagonismo del producto, la necesidad de auto venderse el mismo ante la ausencia de vendedores y la creciente competencia, al mismo tiempo que potencia el desarrollo de técnicas que tienen como objetivo optimizar la circulación de los clientes y fomentar las compras por impulso.⁵²

También, según el autor Juan Carlos fresco, este tipo de merchandising es calificado como de combate, agresivo, donde la góndola se convierte en un autentico campo de batalla: los reponedores y promotores en las tiendas actúan como conquistadores del espacio. Cada competidor busca cada vez más espacio y lo pelea a brazo torcido, tanto como sus competidores como con el distribuidor titular del punto de venta.

Este merchandising consiste en determinar el lugar de ubicación del producto en el lineal, estructurándolo en familias y subfamilias, de manera que optimice la circulación de los clientes en la superficie de ventas, llevando a los consumidores a que visiten el mayor número de estanterías y facilitar sus compras ofreciéndoles una impresión de rapidez y comodidad.⁵³

En otro tipo de sentido, los autores Mills y Paul definen el visual merchandising como **“la presentación de la tienda y su mercancía al cliente... para vender los bienes y servicios ofrecidos por la tienda”**. Y Cook, Harris y Walters coinciden en englobar bajo la denominación de merchandising visual tres elementos: el ambiente, la disposición interna y el reparto del espacio en el establecimiento y reconocen que no es posible adecuar la presentación del entorno de venta, sin tener en cuenta las características de la mercancía que ofrece en el establecimiento.⁵⁴

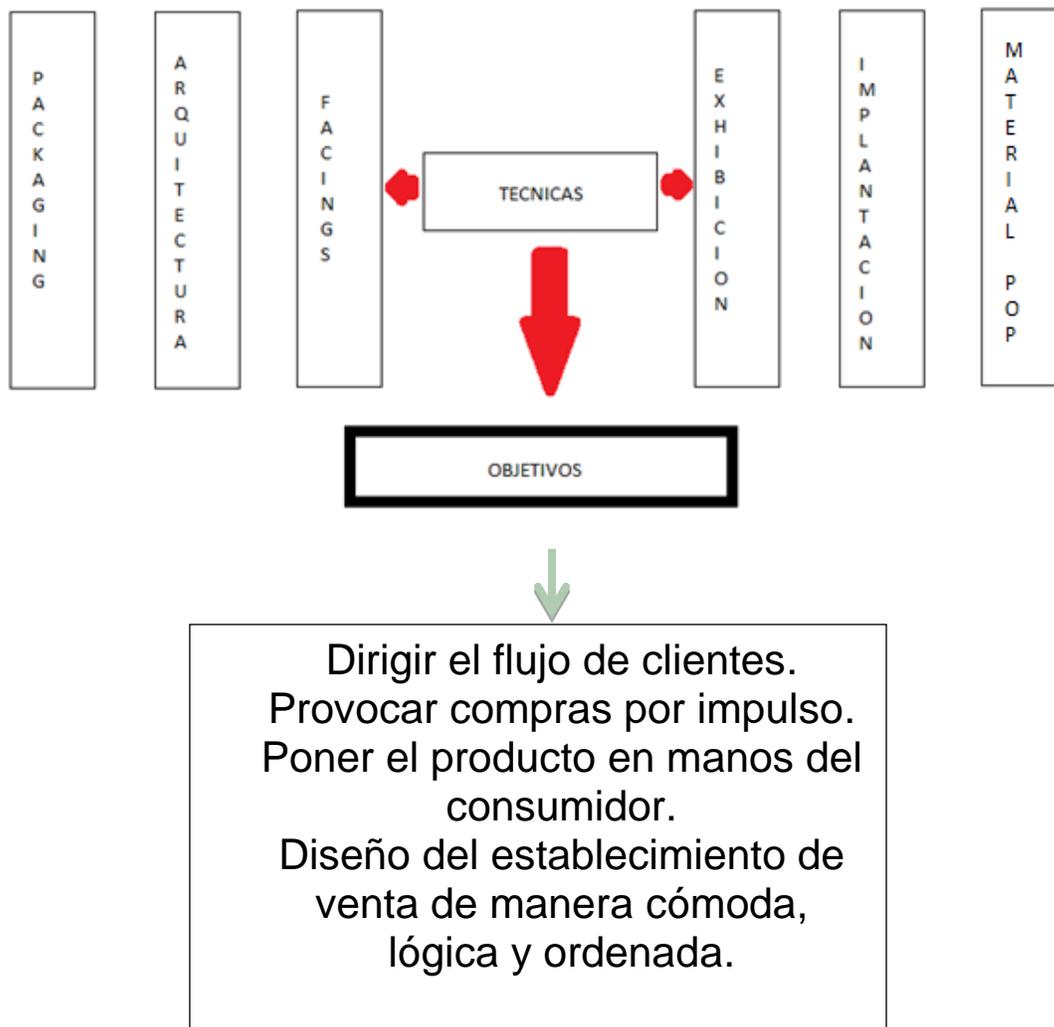
Otras definiciones apelan al visual merchandising como “la sublimación de los productos por la búsqueda psicológica de su mejor entorno”; el modo de presentación de productos para despertar el interés del cliente y animarlo a comprar y “el conjunto de métodos y técnicas conducentes a dar al producto un activo papel de venta por su presentación y entorno para optimizar su rentabilidad”.

El merchandising visual tiene como **objetivo** dirigir el flujo de clientes hacia secciones o productos concretos, provocar ventas por impulso, poner los productos al alcance del consumidor y diseñar el establecimiento de forma que resulte cómodo, lógico y ordenado para los clientes que acuden a la tienda a

⁵³ Marketing en el punto de venta – Juan Carlos Fresco (1999). Cap. 5 Punto de venta. Pág. 109.

⁵⁴ La comunicación en el punto de venta - Inmaculada José Martínez Martínez (2005). Las etapas de la evolución del merchandising. Pág. 142.

realizar sus compras. Podemos analizar de manera clara mediante este diagrama⁵⁵:



>> PACKAGING: El packaging, es una disciplina en si misma, consistente en diseñar el envoltorio o recipiente que va contener un producto. Se suele aplicar tanto el diseño de dicho contenedor en el sentido de forma, materiales, forma de apertura etc. como al aspecto exterior, tras la impresión o ejecución con la tecnología que corresponda, de logotipos de fabricante y producto, instrucciones, ingredientes... y en general cualquier elemento gráfico que acompañe dicho soporte.

⁵⁵ Merchandising, teoría, practica y estrategia – Ricardo Palomares Borja (2009). Pág. 16.

5.2 La arquitectura exterior del establecimiento.

Primero se debe entender lo que la arquitectura significa y se entiende que es el arte y técnica de proyectar y diseñar edificios, otras estructuras y espacios que forman el entorno humano.⁵⁶

Ahora bien, enfocado a el merchandising es, los elementos que configuran la arquitectura externa del establecimiento permiten poner de manifiesto la verdadera identidad y personalidad de la tienda, contribuyendo de este modo a transmitir su imagen corporativa que exterioriza a nivel físico y psicológico. Consta de 3 elementos:

- Rótulo
- Entrada
- Escaparate

5.2.1 Rótulo

También llamado identidad. Se especifica mediante el nombre, término, símbolo, signo, diseño o la combinación de todos ellos cuyo objetivo es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores.

Es necesario que éste este situado en una zona perfectamente visible a los ojos de los transeúntes, y que se distinga desde lejos o por lo menos algún elemento.

El aspecto más importante de la rotulación, es entender al público al cual va dirigido el texto y que sea capaz de leerlo perfectamente, sin ningún inconveniente. Para sea legible y elegante, un diseñador debe saber, quién lo leerá y desde donde y a que distancia lo leerá para tomar todas las medidas posibles.

Los rótulos se utilizan para captar la atención, que sean vistosos y comunicar mensajes y emociones a los consumidores. Pueden ser de distintas maneras, modernos, pacíficos, agresivos, etc.

En la creación de un rótulo, debe existir un buen equilibrio entre el sentido del mismo y la tipografía con la que se ha escrito. Una buena combinación que ayuda a expresar un nombre o una marca, son los rótulos con la variante de diferentes tamaños, pesos y anchos.⁵⁷

⁵⁶ Merchandising, teoría, practica y estrategia – Ricardo Palomares Borja (2009). Pág. 22

⁵⁷ Guía Práctica "La Tipografía y la Rotulación". Venezuela. 2001. Pág. 16



La clasificación de "Maximilian Vox, creada alrededor de los años 50", fue muy utilizada en los diferentes tipos de rotulación.

Se denomina variables visuales, a las variaciones que han sufrido los signos. Estas variables son las siguientes: La forma, la orientación, el tamaño y el movimiento.

La forma de un tipo puede ser mayúscula, minúscula o versalita.

MAYUSCULA minúscula
cursiva pequeña 12 pt
GRANDE 48 pt

La orientación de un tipo también es un punto importante a tener en cuenta. Por ejemplo, la cursiva se empleó para remarcar una letra dentro de un bloque de texto, para que destaque del resto. De la misma forma, un texto escrito todo en cursiva, resulta pesado leerlo.

El tamaño, haciendo referencia a la anchura y altura de un tipo de tipografía. Habitualmente se mide en puntos, y al variar estos puntos el tipo aumenta o disminuye proporcionalmente en altura y anchura.⁵⁸

⁵⁸ Guía Práctica "La Tipografía y la Rotulación". Venezuela. 2001. Pág. 16

La tipografía al hacer un rótulo es el aspecto más importante que hay que tomar en cuenta cuando se hace un rótulo, ya que es al público al cual va dirigido el texto y que sea capaz de leerlo perfectamente, sin ningún inconveniente.

El diseño de la letra: Los tipos de diseño clásicos latinos, son los que ofrecen mayor legibilidad. Las letras redondas y minúsculas suelen ser las más legibles.

Espaciado entre letra y letra: Un rótulo cuyas letras se peguen materialmente unas a otra no ofrece buena legibilidad, aunque algunos grafistas defienden esta fórmula, atentos solamente al efecto plástico.

El tamaño de la letra: Una letra de tamaño grande es más legible que otra de tamaño más pequeño. Pero existe un tamaño ideal que anima y favorece la lectura, la letra del cuerpo diez o doce. Por ejemplo para un cartel que se observará a 10 metros, la altura de la letra debe ser, al menos de 2,5 cm, mientras que para una valla publicitaria que deba leerse a 60 metros, la altura de la letra deberá ser al menos de 15 cm.

La longitud de la línea: Una línea muy larga, impresa en un cuerpo de letra más bien pequeño, en la que se incluyen muchas palabras, entorpece la lectura, por la dificultad que supone pasar de una línea a otra.

Los colores adecuados para una tipografía son: Los tipos negros sobre fondo blanco, reflejan mayor legibilidad, el efecto contrario, texto blanco sobre fondo negro, nos hacen perder visibilidad.

Ahora bien, mencionaremos solo algunos de los muchos tipos de rotulación comercial empleados para promocionar una marca, lugar o nombre:

- La rotulación digital es la forma de reproducir cualquier signo, figura, logotipo, texto, mediante sistemas informáticos que junto con terminales específicos y con los materiales correspondientes, son capaces de reproducir cualquier trabajo.

Tipos: vinilo (colores planos), impresión exterior (fotos, degradados, etc.)

>> VINILO siempre colores planos, se pueden mezclar pero nunca degradados, el 80% de rótulos son con vinilo. Más económico, pero dura hasta 10 años.⁵⁹

⁵⁹ <http://www.gircom.com/resta/tipusesp.htm>



>> IMPRESIÓN CON TINTAS se puede hacer lo que se quiera también es vinilo pero es pintado encima y la libertad es total. Es más caro que el vinil convencional (de momento) y dura menos años.



- Dentro de la rotulación comercial esta la interior, la exterior y la que va en cristales de los establecimientos.

INTERIOR



EXTERIOR



CRISTALES



- Los tipos de rótulos son infinitos (si tenemos en cuenta que cada empresa tiene unas necesidades diferentes) pero básicamente son tres. **Con luz interior - Con luz exterior - Sin luz.**⁶⁰

>> Con luz interior son ideales porque se ven mucho de noche aunque según si el color es muy oscuro se ve bastante menos.



>> Con luz exterior suelen ser la gran mayoría, aunque son muy bonitos, a partir de 40 cm de ancho la luz no suele llegar (si es fluorescente), de más de 40 cm tienen que ser con focos o alógenos.



>> Sin luz son todos los demás que se puede poner luz en el exterior, o sencillamente no poner nada.

⁶⁰ <http://www.gircom.com/resta/tipusesp.htm>



5.2.2 La entrada

Es necesario que la entrada junto a los demás elementos que configuran la arquitectura exterior de la tienda, se adapte fielmente a la imagen y al concepto de la tienda de acuerdo a su formato comercial. En este sentido, es fundamental que se diseñe apropiadamente para potenciar la facilidad de acceso al establecimiento, de modo que la entrada como tal no suponga una barrera para el cliente sino una llamada, invitándole a entrar.⁶¹

5.2.3 Escaparate

Al igual que la entrada y lo atractivo u original del rótulo, los escaparates deben ser un aspecto diferenciador de la competencia y deben dar muestra de la personalidad de un establecimiento, así como el deseo de entrar en la tienda, llamar la atención, fidelizar al cliente, atraer compradores y claro **vender**. Por ende debe estar en afinidad con el mensaje que se quiere posicionar del local en cuanto a exclusividad, diseño, selectividad o precio.⁶²

5.3 Hablemos más del mundo del escaparate

Su definición consiste en: **“un escaparate es el espacio situado en la fachada de los establecimientos comerciales tras un cristal utilizado como medio de exhibición del producto que se ofrecen se ofrecen en el interior, con el fin de llamar la atención”**⁶³

Es considerado como un vehículo fundamental de comunicación ente el comercio y su clientela clave, sintetizando y reflejando el estilo de la tienda, lo que es y lo que vende. Deben formar parte de la estrategia comercial del punto de venta.

⁶¹ Merchandising, teoría, practica y estrategia – Ricardo Palomares Borja (2009). Pág. 24

⁶² La seducción en el punto de venta - Jorge Eliecer Prieto Herrera (2006). La practica del merchandising. Pág. 89.

⁶³ Diseño de escaparates - Rocío Lava Oliva (2008). El escaparate y su evolución histórica. Pág. 1.

Debe ser captado por el cliente en un espacio de tiempo muy breve, y debe ser impactante a los ojos.

Los detallistas dan su promesa de calidad, precio, variedad, moda o diseño a través del escaparate.

5.3.1 Recorrido Histórico

Aprendamos algo de historia del escaparate.

- El escaparatismo tal como se entiende hoy en día es relativamente reciente, aunque desde tiempos remotos el hombre se las ha ingeniado para mostrar la mercancía que necesitaba tocar o vender.
- A lo largo de la historia y a medida que el comercio se iba desarrollando, ha ido creciendo la necesidad de colocar los artículos a la vista de las personas y esto se ha ido haciendo de maneras cada vez más sofisticadas.
- La revolución industrial y los adelantos técnicos, así como el avance del capitalismo han determinado en buena medida la forma de entender es escaparatismo en la actualidad.
- Hoy en día se considera que el escaparatismo es una herramienta fundamental para atraer al público al punto de venta y desencadenar el proceso de compra que finaliza con la adquisición de productos por parte del cliente.⁶⁴

Una premisa fundamental para un buen escaparate es que este sea coherente con:

- ✓ La fachada del negocio.
- ✓ Los rótulos.
- ✓ Los colores identificativos del comercio.
- ✓ El posicionamiento de la marca

Pero muy aparte de todo esto, hay una serie de principios que deben estar presentes tanto el diseño como el montaje de un escaparate y son los siguientes:

“El escaparate tiene por un lado, una función marcadamente estética, puesto que busca ejercer influencia en el potencial comprador gracias a su poder de seducción, llamando su atención e intentando producirle sensaciones positivas...”

>> El objetivo de un montaje de escaparate es propulsar la venta, y para ello debe estar dotado de las cualidades comerciales adecuadas.

⁶⁴ Diseño de escaparates - Rocío Lava Oliva (2008). El escaparate y su evolución histórica. Pág. 2.

También facilita la visualización del punto de venta, haciéndolo destacar del conjunto de comercios que se amontonan o compiten en el mismo entorno.

Presenta la oferta básica del punto de venta y crea unas expectativas sobre lo que el cliente va a encontrar en su interior.

Atrae: un buen escaparate potencia el acercamiento del cliente, ya que ha conseguido presentar ofertas innovadoras y atractivas.

Mantiene una imagen; si, la presentación exterior del establecimiento comercial tiene la misión de mantener, modificar o crear una imagen de este para obtener una opinión favorable al público.

Vende: pues esa es la finalidad de su existencia.

5.3.2 Principios de un escaparate

El **estilo** del escaparate debe ser original y estar basado tanto en la línea del producto que se comercialice como en la marca y su posicionamiento. La idea es que este estilo se recuerde y el cliente pueda identificar fácilmente una tienda o cualquier sucursal de una tienda cuando la tenga medianamente a la vista.

Simplicidad: Se refiere a la sencillez de las ideas y en sus formas de comunicación, contribuye a que el cliente capte inmediatamente la imagen de un escaparate con el mínimo esfuerzo, lo que a su vez proporciona a la empresa una imagen de claridad, profesionalismo y competencia y debe manifestarse tanto en la imagen exterior como interior de la tienda.

La **creatividad** es cuando hablamos de un buen montaje de escaparates imaginativos y presentando los artículos de una manera sorprendente. La creatividad e intencionalidad se consideran actualmente herramientas imprescindibles para montar escaparates.⁶⁵

5.4 Clases de escaparate

Los escaparates pueden clasificarse atendiendo a distintos criterios. Así, se pueden diferenciar distintos tipos de escaparates.

A continuación se destacara los distintos tipos de escaparates que pueden establecerse según:

⁶⁵ Diseño de escaparates - Rocío Lava Oliva (2008). Principios de un escaparate. Pág. 9.

- Según ubicación
- Según finalidad
- Según en función del producto.

5.4.1 Según ubicación

Que influye en el buen desarrollo del negocio, tenemos que existen 3 tipos de escaparate: frontales o de fachada, de pasillos interiores y escaparates interiores.

Los **escaparates frontales o de fachada** poseen la mejor ubicación, ya que están orientados a la calle, y deben estar colocados hacia el lugar donde se concentre una mayor cantidad de gente. Si la entrada al local esta cerca del escaparate o si dispone a la derecha o izquierda de la puerta, tendrá una mayor aceptación del consumidor.



Escaparates en galerías comerciales son de tipo frontal, pero incluidos en un espacio interior. Su impacto depende de forma directa de los elementos que se encuentren a su alrededor, que, por lo general, son muy numerosos; en las galerías suele haber muchos locales de reducido tamaño y son escaparates muy pequeños, por lo que debe intentarse, crear un tipo de escaparate lo más llamativo y sugestivo posible.



OJO: Sin perder la simplicidad del escaparate.

Entre los **pasillos interiores** se pueden distinguir el establecimiento con pasillo, escaparates laterales y puerta final: que son escaparates que funcionan porque van llevando al cliente hacia el punto de venta y a su vez lo estimulan.



Los escaparates interiores son aquellos que se encuentran dentro de las tiendas; vitrina, móviles, estanterías etc. Es importante recordar que en el interior de un comercio también existen zonas más importantes o sugestivas, llamadas zonas calientes. Estas serán las más adecuadas para colocar los mostradores y expositores para atraer la vista del público.



5.4.2 Según finalidad

Según el tipo de presentación del escaparate que se quiera ofrecer, este puede clasificarse en: escaparates corrientes, variados, de rebajas o saldo o precio, de temporada, de alto nivel o prestigiosos, informativos y animados.⁶⁶

Los **escaparates corrientes** son aquellos en los que el objetivo único del comerciante es la venta del artículo, dejando como elemento secundario la imagen de la tienda. Se trata de escaparates poco trabajados y carentes de originalidad.

⁶⁶ Técnicas de diseño de escaparates - Carmen Cabezas Fontanilla y Ana Isabel Bastos Boubeta (2007). Pág. 8.



No obstante, la variedad de tipos en los **escaparates variados** es mucho mas surtida. Lo mejor es realizar separaciones para poder crear espacios distintos que expongan productos diferentes. Hay una gran cantidad de gente a la que le gusta esta clase de locales, tipo bazar, donde hay que buscar con atención para encontrar algún producto interesante, o vaya en el mercado, donde los comerciantes acomodan de una manera peculiar los productos a exhibir. Es importante resaltar que el abuso de las mezclas puede llevar a la confusión de la gente.



Los **escaparates de rebajas o saldos** prácticamente no se decoran y los productos suelen aparecer amontonados y desordenados. Su mayor reclamo consiste en la colocación de carteles llamativos indicando los precios de rebaja o saldo.

También incluye el escaparate del **precio**. Son aquellos que, ante todo destacan el precio del producto, siendo éste el principal motivo de compra.



Los escaparates **de alto nivel o de prestigio** suelen estar orientados hacia personas de alto nivel económico. Su juego consiste en centrarse en un artículo de lujo, sin recargarlo demasiado, con elegancia, originalidad, sobriedad y buen gusto.



Los **escaparates de temporada** son aquellos que se exponen al comienzo de una temporada, informando de nuevos productos y tendencias del mercado. Su periodo de tiempo es corto, pero se aprende a conseguir una gran cantidad de objetivos, elaborando un escaparate vistoso y concreto que ponga de manifiesto el motivo de la temporada.



Los **escaparates informativos** son aquellos que simplemente informan sobre el producto. Su diseño deberá ser claro, sencillo y preciso, cuyo fin es que se entienda bien el motivo de la información.



Los **escaparates animados** suelen caracterizarse por llamar la atención del cliente, lo que se consigue colocando aparatos en movimiento, seres vivos, artículos móviles etc.



Escaparates sin mercancía ni producto: este tipo de escaparates translucen imagen de exclusividad. Pretende transferir una idea para la que no hace falta mostrar productos, ya que en este caso los productos del establecimiento suelen ser suficientemente conocidos. Pensemos por ejemplo en establecimientos muy conocidos como de ropa, electrónica y línea blanca entre otros.



5.4.3 Según en función del producto

Otra división es la que se realiza en función del objetivo a exhibir, de esta manera, se tendrá tres tipos de escaparate:

- ✓ **Escaparates de artículos.**
- ✓ **Escaparates de moda.**
- ✓ **Escaparates publicitarios de marca**

Los **escaparates de artículos** se componen de objetos que están de moda, pero son productos necesarios, como por ejemplo, alimentación, vivienda, electrodomésticos etc.⁶⁷

⁶⁷ Técnicas de diseño de escaparates - Carmen Cabezas Fontanilla y Ana Isabel Bastos Boubeta (2007). Pág. 12.

En cambio los **escaparates de moda** son aquellos que venden todo tipo de artículos relacionado con el consumo caprichoso; como la ropa, zapatos, accesorios etc.



Y los **escaparates publicitarios de marca** simplemente se presentan como el resultado de una compañía de publicidad, es decir, esa es su finalidad.



Analizando esta última clasificación, se puede reflexionar y se hace esta pregunta ¿la venta de estos tipos de mercancías tiene que ver con la exposición de un escaparate?

A pesar de las respuestas que se hayan tenido, lo más importante es que el escaparate no solo debe de ser un bonito montaje, sino que comunique una idea y la venda.

Ahora bien, como respuesta se puede decir que si paseamos por una calle de cualquier ciudad, observaremos que nos fijamos con detenimiento en los escaparates que nos atraen mucho y otros, en cambio, pasan totalmente inadvertidos porque no consiguen llamar nuestra atención. Esta circunstancia se debe a que no todos los escaparates tienen la misma eficacia y poder de seducción y que no es lo mismo captar la atención de un grupo de personas jóvenes con un nivel cultural alto y un grado de estudios alto, que de una persona de edad grande que se mueve en un ambiente rural.

Y por otro lado, si un ama de casa va al súper a hacer las compras cotidianas del hogar, ella sabe a lo que va, y sabe que productos se necesitan en casa y los comprara, no importando que estos productos estén de la mejor manera ubicados en un buen escaparate, ella los tomara. Aunque, por un buen montaje de escaparate puede quedar cautivada y comprar un producto que no estaba en la lista de compras.

Todo depende de nuestros criterios de pensamientos, perspectiva y toma de decisiones. Los intereses del público despiertan una curiosidad matizada de una forma diferente. Hay que despertar ese interés sin olvidar nunca a que tipo de cliente nos dirigimos, para que nuestro esfuerzo no sea en vano.

5.5 Montaje de escaparates para diferentes segmentos del mercado.

- ☛ Electrodomésticos
- ☛ Textil
- ☛ Farmacia y cosmética
- ☛ Fotografía
- ☛ Alimentación
- ☛ Calzado
- ☛ Joyería y relojería
- ☛ Florería

5.5.1 Electrodomésticos

Los escaparates de este tipo están influidos por las innovaciones y la rotación continua porque es un sector que se renueva constantemente en cuanto a tecnología y diseño.

En estos escaparates abunda el display⁶⁸ como recurso informativo, estético y publicitario.

Las formas de estos productos se repiten, pues predomina el cuadrado y el rectángulo, muchos de los productos son de grandes dimensiones y pueden ser usados como soporte de otros, por lo que se ahorra espacio.

Los artículos deben ser colocados por colores y gamas. Un televisor negro junto a un lavavajillas blanco contrasta negativamente.

Los artículos de grandes dimensiones se colocan siempre atrás.

La agrupación por alturas, es equilibrada y armónica.

Los artículos más prestigiosos y caros se sitúan con mayor espacio a su alrededor.

Con respecto a los equipos de sonido, cuando se coloquen elementos decorativos para ambientar la exposición, hay que recordar que las líneas rectas y horizontales transmiten serenidad y son ideales para dirigirse a un público amante de la música clásica. En cambio, las líneas quebradas o curvas atraerán a un público amante de la música moderna.

Una limitación al montaje de un escaparate de estas características es que los objetos son grandes y sólidos, por lo que es necesario dotarles de algún dinamismo. Esto se puede conseguir colocando los electrodomésticos algo girados e incluso con alguna inclinación.

La iluminación de los electrodomésticos es particular por el hecho de que predominen colores tan dispares como el blanco, el negro o el marrón. El negro absorbe casi toda la luz mientras que el blanco la refleja.

Por este motivo se utiliza luz blanca y difusa para la gama de productos blancos y luz calidad focalizada para la gama oscura. Sin embargo, hay que poner mucha atención a la temperatura, que podría deteriorar algunos productos.

Las televisiones destacan más cuando están encendidas y si a su alrededor hay poca luz.⁶⁹

⁶⁸ “**display**”: elemento publicitario que se coloca sobre el mostrador, en el escaparate o sobre anaqueles en el punto de venta.

⁶⁹ Diseño de escaparates - Rocío Lava Oliva (2008). Diseño de escaparates para diferentes segmentos de mercado. Pág. 199.

Siendo la iluminación algo complicada por las circunstancias que acabamos de exponer, se recomienda montar escaparates temáticos donde se agrupen artículos de las mismas gamas, La tendencia actual es la de incorporar electrodomésticos con colores vivos que posibiliten la creación de escaparates más atractivos.

5.5.2 Textil

Casi el 50% de los escaparates que se pueden ver en una calle pertenecen a un establecimiento de textiles, ya sea ropa, complementos, lencería, ropa de baño o tejidos.

Se impone el uso del maniquí cuando se trata de moda, ya que es la mejor forma de presentar la ropa. Como alternativa al maniquí, los bustos o perfiles. Si el soporte que se va utilizar carece de extremidades, se rellenan las mangas con alambres, rellenos, dándoles formas o sujetándolas con hilos de nylon o alfileres.

No se recomienda presentar las prendas colgadas en perchas en es escaparate, a menos que se disimule la parte superior de la percha con alguna otra prenda, un pañuelo por ejemplo, pero si se utiliza una percha la prenda deberá estar colgada del gancho para que no se deslice y para evitar usar demasiados hilos.

Si no hay soporte que levante los hombros de una chaqueta, la prenda se sustentara por 4 puntos para darle estilo y movimiento, 2 en los hombros y 2 en la costura del cuello. Las mangas se llenaran con tubos de cartulina.

Los pantalones y las faldas se sujetan por el dobladillo.

Si se montan conjuntos de 2 piezas se utilizan solo 4 puntos para la prenda de arriba y 2 para la de abajo, que deben ser ocultados por la camisa o por la prenda interior del conjunto.

Cuando se trata de ropa interior, es más difícil sujetarla con hilos porque para ser presenta correctamente necesita muchos puntos de sujeción, por eso los escaparates de lencería suelen incluir fotografías publicitarias.

En cuanto a la iluminación, las texturas y colores de las telas suponen un reto. Para conseguir una luz homogénea hay que iluminar desde arriba y desde el suelo. Se desaconseja iluminar solo desde arriba y desde el suelo. “se desaconseja iluminar solo desde arriba porque la altura de la prenda hace que se pierda bastante intensidad.”⁷⁰

⁷⁰ Diseño de escaparates - Rocío Lava Oliva (2008). Diseño de escaparates para diferentes segmentos de mercado. Pág. 202.

La luz fluorescente esta aconsejada para fondos pero no para iluminar directamente las prendas.

Para la lencería, se utilizan luces muy focalizadas y cálidas, ya que la iluminación debe potenciar los pequeños detalles de la prenda.

5.5.3 Farmacia y cosmética

Las farmacias hasta hace pocos años se preocupaban poco por el diseño de sus escaparates, pero la tendencia actual es la de ir refinando cada vez más el cuidado tanto del interior como del exterior del establecimiento.

Los establecimientos de cosmética tienen muchas características comunes con las farmacias ya que ambos comercializan productos en envases pequeños parecidos en sus colores y texturas. De hecho es muy frecuente encontrar cosméticos en las farmacias así como bronceadores, maquillajes, perfumes, jabones o cremas de todo tipo.

Para diseñar un buen escaparate con este tipo de productos primero hay que analizar el tipo de artículo y sus características. Algunos de ellos necesitan medidas especiales de higiene o temperatura, lo cual puede influir en el lugar o altura de colocación.

Normalmente a nivel publicitario se juega con la cromática y las composiciones para transmitir el carácter o naturaleza del producto. Por ejemplo, para transmitir frescura se eligen colores fríos y neutros asociados a elementos de la naturaleza: el cielo, las gotas de lluvia, las hojas cubiertas de rocío.

Cuando se trata de perfumes, la promoción incluye también las imágenes mentales con las que el producto se asocia y el diseño de la botella. Los perfumes caros o de marca se colocan a menudo sobre soportes especiales a modo de plato y en solitario para resaltar la característica de exclusividad.

El resto de productos suele agruparse en cantidades moderadas o clasificados por marcas o por gamas.⁷¹

⁷¹ Diseño de escaparates - Rocío Lava Oliva (2008). Diseño de escaparates para diferentes segmentos de mercado. Pág. 204.

5.5.4 Fotografía

El sector de la fotografía vende por un lado, productos similares a los de las tiendas de cosmética, ya que los envases de las películas son también pequeños y tienen colores brillantes. Por otro lado, las cámaras fotográficas se encuentran más en línea con los aparatos electrodomésticos, aunque sus dimensiones son mucho más reducidas.

La sensibilidad de estos artículos a la luz y al calor es muy elevada por lo que hay que ser muy cuidadoso a la hora de colocar la iluminación.

Los focos de luz con filtros de colores para crear ambientación dan buenos resultados.

5.5.5 Alimentación

El reclamo publicitario por excelencia en el ramo de la alimentación es la relación calidad precio.

Se potencia al máximo la compra por impulso, gracias a las técnicas de merchandising. En los escaparates se exponen los productos más susceptibles de ser adquiridos por capricho. Una panadería o una pastelería por ejemplo, sitúan en el escaparate las tartas, trufas y bombones. Estos artículos irán acompañados de adornos que hagan alusión a su carácter exquisito y artesanal, como utensilios de pastelería, mantelitos de hilo, bases para tarta con blonda, tarros de mermelada con telas de cuadros de en la tapa, espigas de trigo o cestas de mimbre para el pan.

La presentación suele ser en masa ordenada, clasificando los productos por familias, o bien en cantidad moderada de artículos relacionados. Se suelen utilizar soportes a distintos niveles de altura para crear composiciones.

La fruta y verdura se presenta en masa ordenada y los bodegones de fruta apoyan la venta gracias a su aspecto atractivo. En los estantes donde es acomodada ponen de fondo un papel verde de manera que inconscientemente podamos apreciar la fruta y verdura con frescura y esta nos incitara a comprarlas.

Las carnicerías y pescaderías también presentan sus productos en masa ordenada y utilizan como complementos decorativos composiciones con conchas o bien algas o cualquier adorno que haga alusión a su carácter natural o exquisito.

El cuidado del aspecto de la presentación y de sus condiciones higiénicas es fundamental.

5.5.6 Calzado.

El calzado está muy relacionado con la moda y a veces comparte escaparate con esta. Se presenta normalmente una gran cantidad de artículos, en líneas ordenadas, diferenciando grupos de colores o estilos (sport, fiesta, salón, etc.).

Colocados de tres en tres se generan composiciones atractivas. El zapato luce muy bien colocado en forma oblicua, porque así se muestra su interior y se facilita una mayor longitud de presentación.

Las zapaterías abarrotadas de modelos comunican al público que sus precios son bajos. Más caro es el producto, menos zapatos se muestran en el escaparate.

No suelen emplearse elementos decorativos, pero si display o fotografías de apoyo a la imagen comercial.⁷²

5.5.7 Joyería y relojería

La presentación de artículos, al igual que ocurre con el calzado, suele ser composiciones más o menos numerosas de artículos relacionados por características técnicas, diseño, familias, etc. La joyería de firma presenta en solitario o en pequeñas cantidades, consiguiendo dotarlas de un carácter de exclusividad.

La iluminación es el elemento más importante para ensalzar este tipo de productos, por encima de la cromática o la composición: debe ser cálida, directa o dirigida, resaltando el brillo de las piezas.

Otro elemento importante es el fondo sobre el se muestran las joyas. Los colores más utilizados son los negros y grises para destacar artículos de plata, platino o diamantes. Para el oro se suelen utilizar colores cálidos y también los neutros o suaves.

Los display se utilizan mucho en relojería, para potenciar la estética y las características técnicas de la maquinaria.

Aunque es obligatorio poner los precios, muchas joyerías evitan ponerlos claramente en el escaparate. También es escasa la ornamentación⁷³ porque las joyas son un adorno por si mismas y en caso de que se incluya, deberá hacer alusión al valor artesano, material, diseño o características a los artículos.

⁷² Diseño de escaparates - Rocío Lava Oliva (2008). Diseño de escaparates para diferentes segmentos de mercado. Pág. 205.

⁷³ “**ornamentación**”: Colocación de adornos para embellecer algo.

La tendencia actual es que los escaparates se sitúen como mínimo a un metro del suelo y estén cerrados por detrás. Así potencia la visualización del objeto y por otro la protección.

Si el escaparate tiene más de un nivel, se colocan en la parte de abajo las piezas de mayor tamaño como adornos de plata, bandejas, marcos, etc.⁷⁴

5.5.8 Florería

Las flores cortadas o secas y las macetas con plantas son elementos vivos que necesitan especiales cuidados y el escaparate será rotado con bastante frecuencia.

La flor cumple dos funciones fundamentales: es elemento de ornamentación⁷² y es un regalo.

Por eso las florerías muestran por un lado los diferentes tipos de flores disponibles para la venta y por otro los motivos decorativos o las combinaciones ornamentales que inciten su compra.

Es mejor colocarlos en diferentes alturas y con profundidad y crear composiciones basadas en la cromática para llamar la atención.

La temperatura y la fidelidad del color son los elementos clave para una buena iluminación de plantas y flores. Se pueden aplicar halógenos horizontales o bien, lámparas de infrarrojos que aporten calor. En todo caso es necesario aplicar dos sistemas complementarios: uno para los artículos de regalo y flores secas, otro para las macetas y flores cortadas.⁷⁵

⁷⁴ Diseño de escaparates - Rocío Lava Oliva (2008). Diseño de escaparates para diferentes segmentos de mercado. Pág. 206.

⁷⁵ Diseño de escaparates - Rocío Lava Oliva (2008). Diseño de escaparates para diferentes segmentos de mercado. Pág. 207.

CAPÍTULO VI

MERCHANDISING DE GESTIÓN Y DE SEDUCCIÓN

OBJETIVO: Lo característico de un comercio en evolución desde el punto de vista en el merchandising es la preocupación por la gestión de la información generada como criterio para optimar las ventas del establecimiento. Es por eso que en este capítulo se describe todas las variables y características del merchandising como el análisis de la información que se genera en el propio establecimiento que constituye la fuente principal de información para desarrollar toda una serie de procesos de gestión.

CONTENIDO

6.1 Merchandising de gestión.

6.2 Áreas operativas del merchandising de gestión.

6.3 Gestión de surtido.

6.3.1 Estructura del surtido.

6.4 La gestión por categorías en el punto de venta.

6.4.1 Definición de la categoría.

6.4.2 Estrategia de la categoría.

6.4.3 La arquitectura exterior del establecimiento.

6.5 Gestión estratégica del lineal.

6.5.1 En función de la rotación de las categorías.

6.5.2 En función de la rotación de los tiempos de presentación.

6.5.3 En función de la rotación de los tipos de compra.

6.5.4 En función de la rotación de las categorías.

6.5.5 En función de los tipos y formas de presentación de los productos.

6.6 Merchandising de seducción.

6.6.1 ¿En que consiste?

6.6.2 Elementos del merchandising de seducción.

6.1 Merchandising de gestión.

Consiste, como su nombre indica, en gestionar el espacio para obtener el máximo rendimiento posible del lineal (espacio destinado por el establecimiento a la exposición y venta de los productos).

El merchandising de gestión se desarrolla en un comercio más evolucionado, para ello necesita la utilización de medios mecánicos y tecnológicos como computadoras, escáner, programas diversos, etc., que garanticen y ayuden en la optimización de la rentabilidad en el punto de venta.

En este sentido, se considera que fue en los años 80's cuando algunos comercios españoles y franceses empezaron a utilizar el merchandising de gestión, este tipo de merchandising se desarrolla en comercios en los cuales empiezan a crear y potenciar sus propias marcas, a poner un mayor énfasis en la gestión de las tiendas, la optimización de las góndolas y los metros cuadrados, así como el riguroso tratamiento de los stocks y la información del establecimiento, desde los escáner en las cajas de salida hasta programas que gestionan y optimizan el espacio en los lineales.⁷⁶

Se trata de un merchandising que elimina los productos de escasa rotación con poco margen y potencia los productos de alta rentabilidad y valor añadido, dejando espacio para nuevos productos con buenas perspectivas de futuro. Su implantación requiere la negociación entre fabricantes y distribuidores de cara a la presentación de los productos en el lineal.

Como se ha mencionado anteriormente el merchandising de gestión se fundamenta en la gestión de la información generada principalmente en el propio punto de venta. Aquí se establecen seis fuentes de información distintas fundamentales para el desarrollo de este tipo de merchandising:

- Los paneles de distribución: Sirven de base para desarrollar una política de Merchandising, al proporcionar datos sobre la demanda de los competidores, la participación en el mercado, la demanda del producto y la participación en el lineal.
- Los resultados especiales sobre paneles de distribución: Permiten responder a las grandes preguntas de la política en el merchandising: ¿Qué ocurre si modifico el tamaño del lineal, o el lineal dedicado al producto, o el número de referencias, precio de venta, etc.? ¿Cómo afecta en las ventas, por familias de productos o marcas en concreto? Las limitaciones de estos

⁷⁶ La comunicación en el punto de venta – Inmaculada José Martínez Martínez (2005). Cap. 4. Las etapas de la evolución del merchandising. Pág. 146

estudios provienen de la dificultad de explorar, a nivel regional o nacional, especialmente si existen fenómenos regionales o locales muy específicos.

- Los test en tiendas: los informes sobre el lineal son útiles tanto para la planificación del merchandising como para el plan comercial. El contenido puede variar, pero fundamentalmente recogen datos sobre referencias, marcas, tamaño del lineal, lineal ocupado por marca, precios, promociones, etc. Estos informes describen una situación y permite el análisis comparativo entre regiones, tipo de comercio y entre distintas tiendas de una misma cadena. Por tanto, permiten interpretar los resultados obtenidos en la gestión del punto de venta y llevar acciones correctoras donde sean oportuno.
- Las visitas a las tiendas y comprobación del lineal: permiten conocer las referencias presentes, el tamaño del lineal, la calidad de la presentación, los precios, promociones, etc.
- Las estadísticas de ventas de los propios proveedores del establecimiento: estos datos son muy útiles en caso de suministro directo del fabricante a la tienda o bien cuando ambos (fabricantes- distribuidores) tienen implantado un sistema electrónico de intercambio de datos que facilita la gestión de la información en los actores de la distribución.
- Las ventas del propio establecimiento: el análisis y la interpretación de las estadísticas internas supone una fuente fundamental de información para la gestión del merchandising.

El desarrollo del merchandising de gestión se fundamenta en un proceso de planificación estratégica del lineal y de la superficie de ventas, que implica un análisis profundo de los aspectos internos (tales como el perfil de los clientes, la rentabilidad de los productos, rotación de los mismos, stocks), que configuran las fortalezas y debilidades del establecimiento, junto al análisis de una serie de aspectos externos al establecimiento (como la competencia, los hábitos de compra y de consumo, los proveedores, etc.), que proveen tanto de amenazas como oportunidades de actuación a la gestión eficaz del surtido y de la superficie de ventas.⁷⁷

⁷⁷ La comunicación en el punto de venta – Inmaculada José Martínez Martínez (2005). Cap. 4. Las etapas de la evolución del merchandising. Pág. 148

Lo característico de un comercio en evolución desde el punto de vista del merchandising es su preocupación por la gestión de la información generada internamente como un criterio fundamental para optimizar y rentabilizar el establecimiento.

Por tanto, el análisis y tratamiento de la información que se genera en la propia empresa es la fuente principal de información.⁷⁸

Trata de optimizar el lineal determinando su tamaño, las distintas familias, marcas y artículos que los forman, teniendo en cuenta la rotación de los productos, el rendimiento por metro cuadrado de la superficie de venta, el rendimiento por metro de lineal, etc. Se basa en la recogida y análisis constante de información, principalmente generada en el propio establecimiento.

El merchandising de gestión como podemos apreciar, apoya sus decisiones estratégicas en las siguientes áreas operativas:

- Análisis del mercado.
- Análisis del surtido
- Gestión estratégica de la superficie de ventas.
- Comunicación en el punto de venta.

Y tiene como objetivos:

- Satisfacer a la clientela clave y obtener mayor competitividad.
- Obtener la mayor rentabilidad en el punto de venta.

6.2 Áreas operativas del merchandising de gestión

○ ANÁLISIS DEL MERCADO.

A través del análisis y el estudio del mercado se pretende segmentar a los grupos de clientes existentes en el mercado, solo a aquellos que la empresa va a escoger para satisfacerlos; ya que no se puede satisfacerlos a todos con las mismas políticas de surtido y servicio. También aquí se analiza la competencia existente para poder diferenciarse y que sea realmente una oferta atractiva y competitiva en el mercado.⁷⁹

○ ANÁLISIS DEL SURTIDO.

En esta área operativa el encargado del merchandising tendrá que diseñar la política del surtido teniendo en cuenta la estructura y dimensiones de la empresa,

⁷⁸ Merchandising - como mejorar la imagen de un establecimiento comercial - Miguel Ángel Bort Muñoz (2005). Introducción al merchandising. Pág. 25.

⁷⁹ Merchandising: teoría, práctica y estrategia - Ricardo Palomares Borja (2009). Pág. 32

con el fin de desarrollar una oferta comercial en base a una gestión estratégica de categoría de productos, logrando con ello, satisfacer a una determinada clientela y obtener beneficios que rentabilicen la inversión.

Una vez analizado el surtido, la empresa detallista se enfrenta a la decisión de eliminar referencias, mantenerlas o incorporar nuevos productos al surtido. La eliminación de una referencia del surtido puede ser provocada por una rotación, beneficio o rentabilidad insuficiente o podrá ser un cambio en la política comercial del establecimiento.

En cualquier caso, no es suficiente aplicar criterios cuantitativos como los expuestos anteriormente, antes de decidir cualquier eliminación es necesario valorar su posible impacto mediante otros criterios cualitativos, como podrían ser:

¿Se trata de un producto de atracción cuya eliminación del surtido producirá una disminución de las ventas de otras referencias que aportan beneficios y rentabilidad al detallista?

¿Su eliminación generara distorsiones importantes en la imagen del establecimiento?

¿Qué clientes adquieren este producto y en qué medida dependen de los mismos resultados obtenidos en la tienda?

¿Se producirá conflictos con fabricantes con los cuales interesa mantener buenas relaciones?

¿Qué alternativas de sustitución existen?

La gestión del surtido no solo implica la eliminación de referencias, sino también la incorporación de nuevas referencias. En el caso de plantearse la decisión.

- **GESTIÓN ESTRATÉGICA DE LA SUPERFICIE DE VENTAS.**

Supone la aplicación de determinados criterios que respondan a la localización estratégica del surtido en función de cinco criterios: la rotación, la circulación, los tipos de presentación, los tipos de compra.

- **COMUNICACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA.**

La gestión de la comunicación de los establecimientos comerciales sirve para, planificar las campañas publicitarias o promocionales con el fin de dar a conocer sus productos o servicios, mediante diferentes medios y soportes de comunicación dirigidos a los clientes reales y potenciales existentes en el mercado. Los objetivos de comunicación del punto de venta consisten principalmente en dar a conocer la tienda y las ventajas que ofrece, conseguir una determinada imagen y posicionamiento en el mercado, dar a conocer los productos que vende y alcanzar unos objetivos concretos de ventas.

La adecuada gestión del merchandising pasa por dar respuesta a las cuestiones que se plantean sobre qué productos vender, dónde localizarlos y cómo presentarlos en el lineal desarrollado de la superficie de ventas:

1. A través de la gestión del surtido responderemos a ¿QUÉ? Productos vender.

2. A través de la arquitectura comercial responderemos a ¿DÓNDE y CÓMO? localizar los productos.
3. A través de la gestión estratégica responderemos a ¿DÓNDE y CÓMO? presentar los productos.

6.3 Gestión del surtido.

El surtido se define como el conjunto de referencias que ofrece un establecimiento comercial a su clientela clave para satisfacerle unas determinadas necesidades o deseos, constituyendo su posicionamiento estratégico en el mercado y permitiendo al detallista obtener beneficios que rentabilicen su inversión.⁸⁰

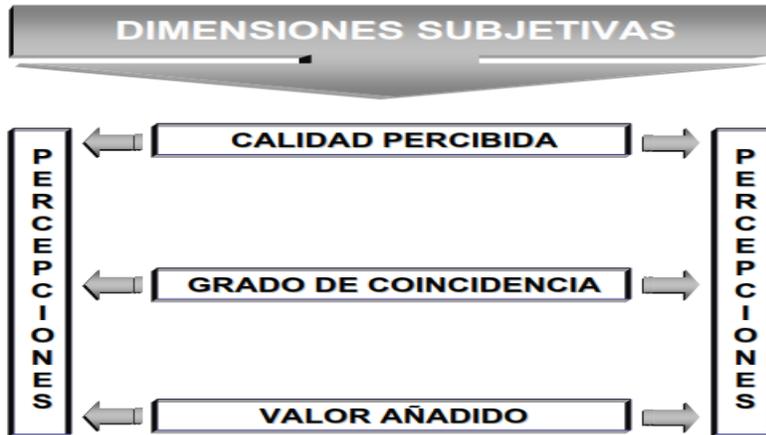
6.3.1 La estructura del surtido.

Es la distribución del surtido en una serie de grupos o niveles con el fin de clasificar, identificar y gestionar estratégicamente la oferta comercial.



Las dimensiones subjetivas del surtido están determinadas por tres variables.

⁸⁰ Merchandising: teoría, práctica y estrategia - Ricardo Palomares Borja (2009). Pág. 37



Tenemos que recordar ahora, las definiciones del marketing, y más concretamente a la dada por Al Ries y Jack Trout en su libro Las 22 leyes inmutables del marketing, Mc Graw-Hill, 1993 La Ley de la Percepción: “El marketing no es una batalla de productos, es una batalla de percepciones que se libra en la mente del consumidor”.

Para conocer la mente del comprador, debemos saber que características o atributos son capaces de reducir la diferencia entre lo que el consumidor espera encontrar en el establecimiento comercial y lo que realmente se le ofrece, es decir, debemos hacer coincidir los complejos e incluso abstractos términos de servicio-surtido-calidad esperada y servicio-surtido-calidad ofrecida.

La coincidencia en los términos, es igual a la satisfacción de la clientela clave y por tanto a la percepción positiva del comercio. Cualquier desajuste en los términos se interpretará, como interferencias que producirán insatisfacción, ayudando a conformar una percepción negativa del establecimiento.



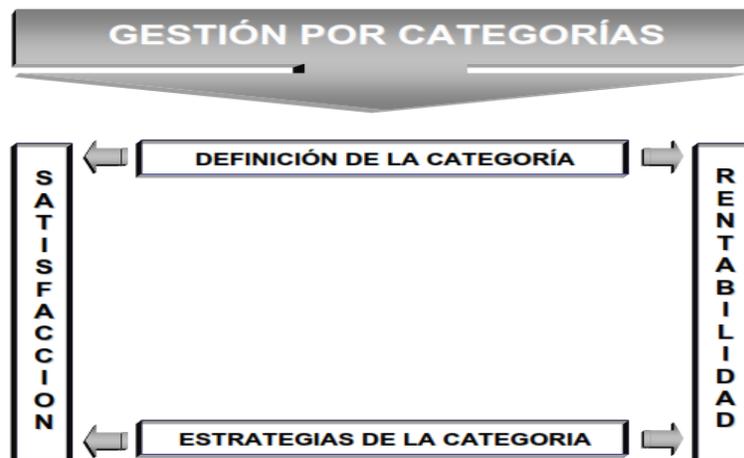
- El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo.
- El surtido es el conjunto de referencias que ofrece un establecimiento comercial a su clientela clave para satisfacerle unas determinadas necesidades o deseos.
- La calidad es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a su clientela clave. La máxima excelencia en calidad se produce cuando los deseos del cliente lo programado (esperado) y lo realizado por el establecimiento (ofrecido) son coincidentes. La clientela clave es aquella que, por sus expectativas y sus necesidades, impone a la empresa el nivel de servicio que debe alcanzar.

Por último, el valor añadido conforma una dimensión subjetiva fundamental en la gestión estratégica del surtido, y por tanto en la percepción general del establecimiento. Los productos no solo se venden por sus atributos físicos, también por sus atributos de naturaleza intangible que los rodean como una especie de aureola, en función de lo implicantes que sean.

6.4 La gestión por categorías en el punto de venta.

La gestión por categorías es un proceso triangular en el que intervienen los consumidores, los distribuidores y los fabricantes con el objetivo de maximizar la rentabilidad de las distintas categorías de productos, satisfaciendo las necesidades y deseos de la clientela clave, a través de la interrelación, caracterización y asociación de los productos que forman el surtido.

La gestión por categorías en el punto de venta, permite obtener el máximo de ventas posible a partir de una adecuada estructura del surtido con dimensiones de productos y servicios adaptadas a su formato comercial, así como de la puesta en marcha de un modelo de gestión del negocio en base a categorías de productos como Unidades Estratégicas de Negocio (UEN), en función del establecimiento y de su demanda.⁸¹



⁸¹ Merchandising: teoría, práctica y estrategia - Ricardo Palomares Borja (2009). Pág. 42

6.4.1 Definición de la categoría.

Como ya hemos dicho, las categorías son grupos de productos que los consumidores perciben como interrelacionados en la satisfacción de una necesidad. La definición de la categoría supone dividir el surtido en diferentes grupos en base a los hábitos de compra del consumidor, interrelación, caracterización y asociación de productos. La agrupación adopta dos formas de presentación sobre el lineal desarrollado:

- Categoría implantada de productos. Los artículos o familias que forman la categoría se presentan agrupados en función de la interrelación de los mismos.
- Categoría cruzada de productos. Los artículos o familias que forman la categoría se presentan agrupados en función de la interrelación en su uso o consumo.⁸²

Por ejemplo, categorías de productos que forman la sección de perfumería e higiene:

CATEGORÍAS	PERFUMERIA E HIGIENE
01	PRODUCTOS CAPILARES
02	COSMÉTICA FACIAL
03	COSMÉTICA DECORATIVA
04	PRODUCTOS DE AFEITADO
05	HIGIENE BUCAL
06	PRODUCTOS CORPORALES
07	PRODUCTOS SOLARES
08	COLONIAS Y PERFUMES
09	ACCESORIOS Y ÚTILES DE PERFUMERIA E HIGIENE
10	DESECHABLES PERFUMERIA E HIGIENE
11	PROTECCIÓN E HIGIENE FEMENINA
12	PRODUCTOS HIGIENE INFANTIL
13	PARAFARMACIA

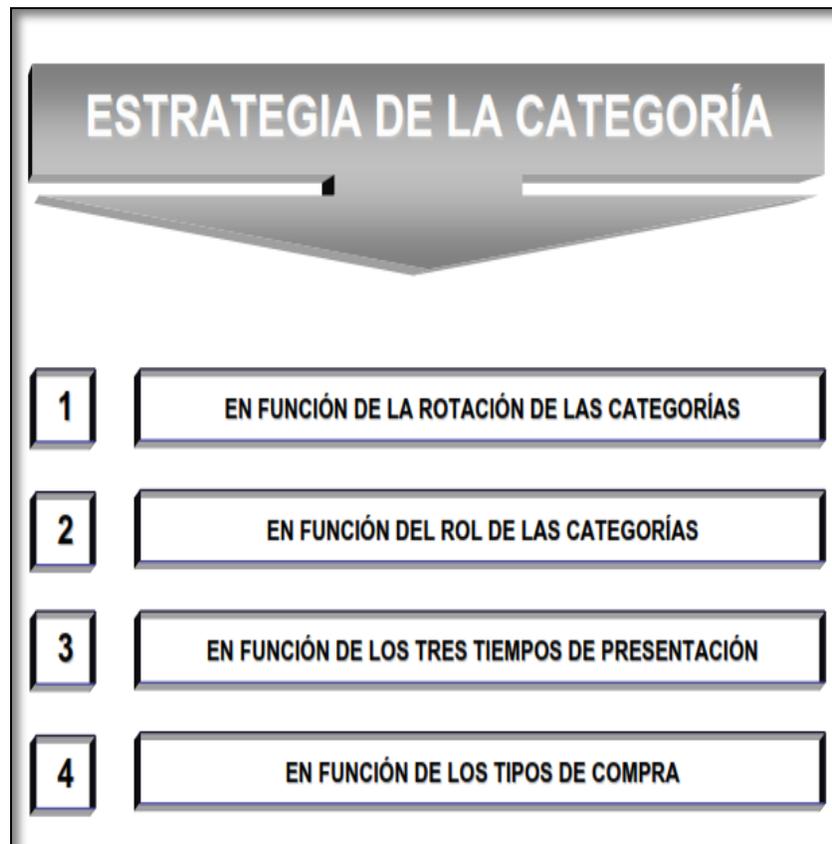
6.4.2 Estrategia de la categoría.

La definición y función de la categoría responde a la compleja decisión de ¿qué productos vender para satisfacer las necesidades de la clientela clave? El éxito o el fracaso se deciden en la mente del consumidor, a través de las dimensiones subjetivas, como se explico anteriormente. Ahora bien, la estrategia de la categoría se desarrolla en el terreno de la superficie comercial, respondiendo

⁸² Merchandising: teoría, práctica y estrategia - Ricardo Palomares Borja (2009). Pág. 46.

a ¿dónde localizar las diferentes categorías? y ¿cómo colocar los artículos que forman las categorías?

Desde el enfoque estratégico del merchandising visual y de gestión y teniendo en cuenta que el 40% de las decisiones de compra se realizan en el propio establecimiento, resulta de vital importancia desarrollar unos criterios que nos permitan gestionar estratégicamente el espacio o el lineal desarrollado de cada categoría de productos que forman la oferta comercial del establecimiento, dividida en cuatro apartados:

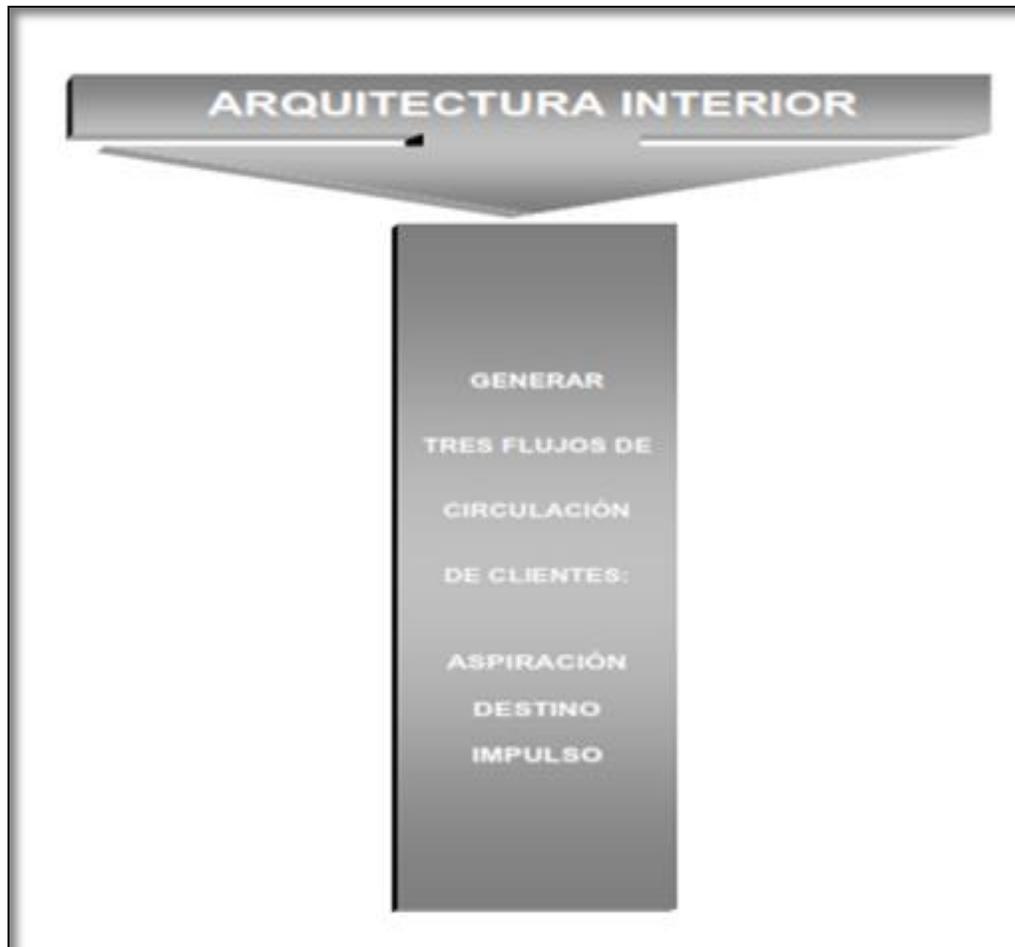


La arquitectura interior del establecimiento comercial, se organiza con el fin de crear un flujo de circulación de clientes “dirigido” en dirección a escenarios psicológicamente coercitivos que provoquen una actitud positiva hacia la compra. Para conseguirlo, resulta fundamental el estudio de los elementos que forman la arquitectura interior optimizando de manera rentable cada centímetro que compone la superficie de ventas.

Al igual que en el diseño de la arquitectura exterior, en el interior de la tienda hay que planificar una serie de funciones que nos permitan asegurar la calidad del trabajo y el éxito de antemano. Para ello, el técnico de merchandising debe resolver ¿DÓNDE? localizar y ¿CÓMO? organizar los elementos de la arquitectura interior, con el objetivo de generar un flujo de circulación de clientes “dirigido” por la superficie de ventas.

- Determinación del punto de acceso. Siempre que sea posible, se aconseja localizar el punto de acceso a la derecha de la superficie comercial con el objetivo, como se dice, de situar al cliente en un punto de partida que propicie el sentido del flujo de circulación que realizan los clientes de manera natural. Según diversos estudios realizados, los clientes, cuando acceden a una superficie de ventas, en régimen de libre servicio, tienen una clara tendencia a dirigirse hacia el centro del establecimiento y girando en sentido contrario a las agujas del reloj.

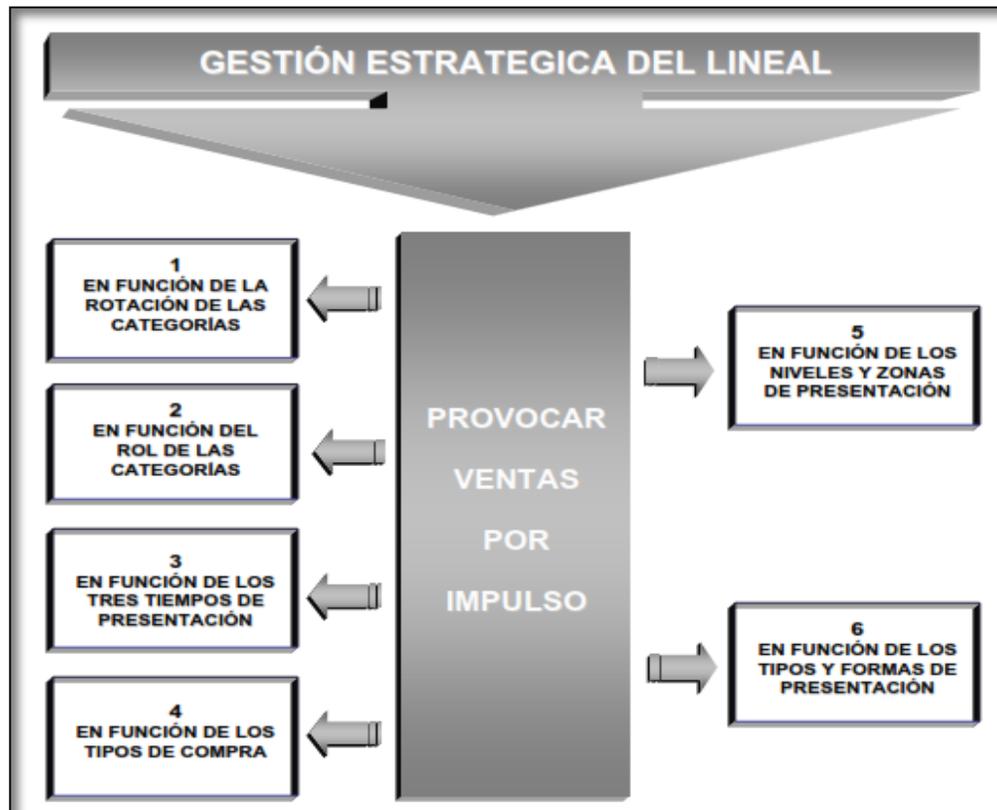
También muy hablado como espacio en el punto de venta en el capítulo VI.



6.5 Gestión estratégica del lineal.

A la hora de gestionar estratégicamente el lineal, tenemos que planificar una serie de criterios que nos permitan asegurar la calidad del trabajo y el éxito de antemano. El técnico de merchandising debe resolver ¿DÓNDE? ubicar las diferentes categorías de productos sobre la planta de la superficie comercial y ¿CÓMO? implantarlas y/o exponerlas sobre el alzado del lineal desarrollado, en definitiva se trata de crear un escenario que provoque las ventas por impulso a través de elementos ambientales como la decoración, la temperatura, la

iluminación, la música, el color y el aroma, entre otros, para poder crear una atmósfera que permita presentar en las mejores condiciones físicas y psicológicas, los productos que forman la oferta comercial del establecimiento, optimizando la superficie de ventas a través de una adecuada gestión estratégica del lineal desarrollado.⁸³



6.5.1 En función de la rotación de las categorías

La gestión estratégica del lineal, en función de la rotación de los productos que forman una determinada categoría de productos, nos permitirá organizar de forma práctica y sencilla la superficie de ventas. En definitiva, se trata de ordenar las diferentes categorías de productos que forman la oferta comercial del establecimiento de la manera más rentable para el detallista y satisfactoria para los clientes que acuden a ella, para que, consecuentemente, se puedan alcanzar los objetivos propuestos sobre las ventas. De acuerdo con esta estrategia, las diferentes categorías de productos que forman la política comercial de un determinado formato comercial, se agrupan en cuatro tipos:

- Ubicación de las categorías de alta rotación.

Las categorías de productos de alta rotación deben localizarse en aquel sector o área teóricamente menos transitada de la superficie de ventas, o sea, en la zona

⁸³ Merchandising: teoría, práctica y estrategia - Ricardo Palomares Borja (2009). Pág. 51.

fría con la finalidad de “conducir” al consumidor hacia esta zona, convirtiéndola en zona templada, como consecuencia de implantar los productos más vendidos o “calientes” en la zona fría. En las grandes superficies, donde las dimensiones de la sala de ventas oscilan desde los 2.500 m² como mínimo y hasta los más de 7.500 m², el pasillo de aspiración conduce directamente a estas secciones de alta rotación, con el objetivo de crear un flujo de clientes “dirigido”. En el caso de las medianas y pequeñas superficies, se puede conseguir el mismo objetivo a través del pasillo principal, que haría las funciones de “aspiración”.

- Ubicación de las categorías de media rotación.

En los establecimientos de grandes dimensiones, el pasillo de aspiración presenta una gran exposición de productos de estas secciones de media rotación. Aquellas cabeceras de góndola que desembocan en este pasillo, suelen ser muy impactantes a través de un “precio de atracción” con el objetivo de “invitar” a los viandantes a acceder a las categorías de media o baja rotación. En el caso de las medianas y pequeñas superficies, se puede conseguir el mismo objetivo a través del pasillo principal y expositores recayentes a este.

- Ubicación de las categorías de baja rotación.

Por tratarse de categorías que contienen productos de baja rotación y, por tanto, poco vendidos, su ubicación esta sujeta a una localización preferente en el punto de venta que asegure su visibilidad para que puedan ser vistos y consecuentemente, despertar el deseo de adquirirlos. Luego, estas categorías de productos deben ser expuestas principalmente, en la zona caliente de la tienda.

- Ubicación de las categorías de baja rotación - alta implicación.

Estas categorías están formadas por productos de compra reflexiva, es decir, aquellos que por su naturaleza de consumo duradero, y por su precio, su venta exige una relación muy comprometida, participativa o, incluso, compleja entre las partes que intervienen, o sea, entre el vendedor y el cliente.

Por tratarse de categorías que contienen productos de alta implicación, su ubicación en la superficie comercial, esta sujeta a una localización que permita un asesoramiento por parte de los vendedores que deberán estar muy especializados en la venta este tipo de bienes. Los mostradores y los puntos de información serán los vehículos que permitirán canalizar y materializar la venta.

6.5.2 En función del rol de las categorías.

La gestión estratégica del lineal en función del rol de las categorías, supone dividir el surtido que compone la oferta comercial del establecimiento, en grupos en base a los hábitos de compra del consumidor, interrelación, caracterización y asociación de productos, para localizarlos estratégicamente sobre la superficie de ventas, atendiendo al comportamiento del consumidor.

Dependiendo del rol de la categoría de productos que sustenta un determinado formato comercial y limitadas las zonas de la arquitectura de la sala de ventas, es posible establecer una adecuada simbiosis entre el rol de la categoría de

productos y su ubicación en una zona determinada de la superficie comercial, de modo que permita organizar estratégicamente el lineal desarrollado de acuerdo al criterio rol-ubicación.

- **Ubicación de las categorías de destino**

Las categorías de destino contienen familias de productos caracterizados por una alta rotación y por tanto una alta frecuencia de compra.

La localización de los productos que sustentan estas categorías generan una circulación de destino en busca de los artículos necesarios que el consumidor tiene previsto adquirir, y por tanto su presentación apunta hacia los puntos más fríos o inaccesibles del establecimiento.

- **Ubicación de las categorías de impulso.** Las categorías de conveniencia son aquellas que contienen familias de productos caracterizados por una rotación baja o moderada.

La localización de los artículos que componen las categorías de conveniencia se presentan en la zona caliente de la superficie de ventas, con el fin de crear una zona “templada”, como consecuencia de presentar los artículos menos vendidos en la zona teóricamente más transitada.

6.5.3 En función de los tiempos de presentación.

En este apartado vamos a analizar la gestión estratégica del lineal de acuerdo a la permanencia, la estacionalidad y la promoción de los productos que forman la oferta comercial, con el objetivo de establecer un criterio válido en la organización y gestión estratégica del punto de venta en función de los tiempos de presentación o exhibición.

Teóricamente, cualquier establecimiento comercial desarrolla una estrategia de implantación o exposición de productos en función del tiempo de presentación para lograr una buena gestión del merchandising y por tanto un buen nivel de ventas.

- **La presentación en tiempo estacional.**

La presentación de los productos en tiempo estacional está formada por aquellos artículos sometidos a una fuerte estacionalidad, es decir que sus ventas sufren fuertes oscilaciones dependiendo de la época del año.

En términos generales, la presentación o exhibición de los productos estacionales se debe anteponer a cualquier otro, es decir, destacándolo de forma llamativa en el punto de venta para darlo a conocer. Será necesario utilizar todos los medios disponibles. La publicidad en el lugar de venta será imprescindible para informar a los clientes del beneficio del producto y poder argumentar la venta.

También los productos nuevos y los más innovadores deben ocupar posiciones privilegiadas dentro de la superficie comercial, es decir, que para estos productos el tratamiento será el mismo que para los productos en tiempo estacional,

exceptuando la cantidad conveniente y las formas de presentación que para los productos nuevos e innovadores se aconseja una presentación en líneas generales minimalista.

- La presentación en tiempo promocional.

La presentación de los productos en tiempo promocional esta formada por todas aquellas acciones llevadas a cabo por fabricantes y detallistas en el punto de venta, con miras a aumentar las ventas a corto plazo y en un tiempo limitado, basándose en un incentivo económico o material dirigido al consumidor final.

El merchandising en tiempo promocional se caracteriza por una presentación masificada de productos, donde la gran cantidad expuesta de los mismos llega a delatar, muchas veces, la promoción en sí misma, por tanto es una condición fundamental que toda promoción contenga un importante número de existencias. Además, un producto promocionado en el tiempo debe reunir un considerable stock de reserva, que asegure la demanda sin que en ningún momento se rompa el stock de seguridad hasta el mismo día de su finalización, de lo contrario, el sentimiento de frustración que generaría en los clientes, al no poder adquirir el producto promocionado, perjudicaría la propia imagen del establecimiento.

6.5.4 En función de los tipos de compra.

La gestión estratégica del lineal, en función de los diferentes tipos de compra, necesaria y deseada, ya sea prevista o imprevista, nos permite desarrollar estos tres tipos de merchandising que se plasmas con el objetivo de poder organizar y rentabilizar el punto de venta provocando ventas por impulso.

Como se menciona en el Capítulo II, el consumidor, cuando entra a un establecimiento, puede que tenga muy claro lo que en él va adquirir porque lo ha planificado de antemano, esto es lo que se llama compra prevista. Pero la mayoría de veces no tiene una idea clara y precisa del producto que desea comprar, ya que espera encontrar la suficiente variedad de surtido, así como el asesoramiento necesario por parte del vendedor para decidirse en el punto de venta, esto es lo que se llama compra imprevista.⁸⁴

6.5.5 En función de los niveles y zonas de presentación de los productos.

- El valor de los niveles de presentación.

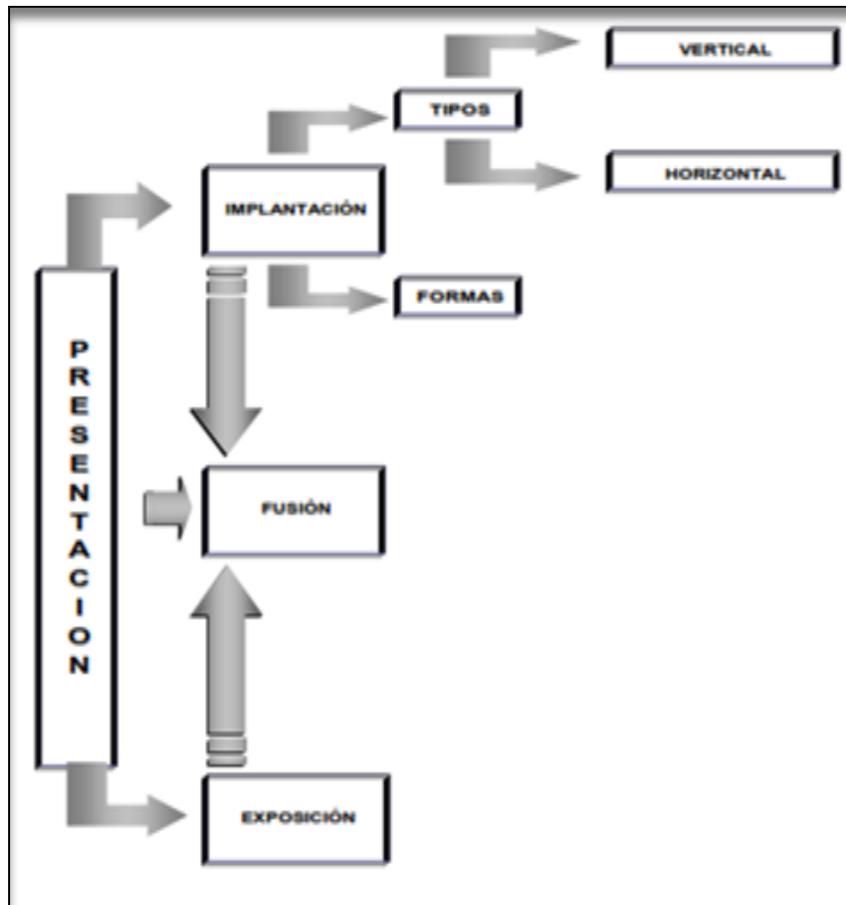
Los diferentes niveles de presentación o exhibición son aquellos espacios físicos o lineales destinados a la implantación y/o exposición de los artículos que se presentan sobre anaqueles instalados a distintos niveles, permitiendo una fácil accesibilidad y localización del producto, así como una adecuada optimización del espacio destinado a la presentación del producto en el lineal desarrollado.⁶²

⁸⁴ Merchandising: teoría, práctica y estrategia - Ricardo Palomares Borja (2009). Pág. 63.

6.5.6 En función de los tipos y formas de presentación de los productos.

En este último apartado, vamos a analizar los diferentes tipos y formas de presentación de las mercancías que componen el surtido de la tienda, con el objetivo de mejorar su localización y su atractivo en el lineal a través de las diferentes modalidades de implantación, exposición o fusión que estratégicamente se pueden llevar en la práctica en el punto venta.

1. **Implantación.** Consiste en la presentación de los artículos que forman una determinada categoría de productos, agrupados bien vertical u horizontalmente por todas las familias que componen dicha categoría, con el fin de lograr una presentación que suponga para los consumidores un conjunto de artículos interrelacionados en la satisfacción de una necesidad.
2. **Exposición.** La exposición consiste en la representación de un conjunto de artículos agrupados por familias de productos complementarios procedentes de distintas familias o categorías, con el fin de exponer una composición escénica o atmosférica, formando o constituyendo una nueva categoría multicruzada de productos dentro de un espacio estratégicamente definido y ambientado para estimular el acto de compra.
3. **Fusión.** Consiste en la presentación de las mercancías formando o constituyendo implantaciones agrupadas por familias de una misma categoría fusionada con exposiciones de productos provenientes de distintas familias complementarias.



- Tipos y formas de implantación

La implantación consiste en la presentación de los artículos que forman una determinada categoría de productos, agrupados bien vertical u horizontalmente por todas las familias y subfamilias que componen dicha categoría.

En función de los tipos de implantación de las mercancías presentadas sobre el lineal desarrollado, podemos diferenciar principalmente dos modalidades claramente diferenciadas e identificadas.

a) La implantación vertical. Este tipo de implantación consiste, básicamente, en presentar las diferentes familias que componen una categoría concreta de productos de forma que la dirección de la implantación de los productos, que contiene dicha familia, siga una secuencia vertical en todos los niveles o zonas del mueble donde se presentan los productos.

b) La implantación horizontal. Este tipo de implantación consiste básicamente en presentar las diferentes familias que componen el surtido de una categoría concreta de productos, de forma que la dirección de la implantación de los

productos, que contiene dicha familia, siga una secuencia horizontal en el mismo nivel o zona del mueble expositor.⁸⁵

- Tipos de exposición

La exposición consiste en la representación de un conjunto de artículos agrupados por familias de productos complementarios procedentes de distintas familias o categorías, con el fin de exponer una composición escénica o atmosférica, formando o constituyendo una nueva categoría multicruzada de productos dentro de un espacio estratégicamente definido y ambientado para estimular el acto de compra.

La exposición es el arte de componer una escena de productos en un ambiente psicológico o “escenario ambiental”. Existen dos modalidades de exposición: la exposición escénica y la exposición atmosférica.

La exposición escénica se compone por las cualidades sensoriales intrínsecas de productos que la forman: el contenido, la composición, la complementariedad, la naturalidad, el color y el facing.

La exposición atmosférica es el resultado de combinar las cualidades sensoriales intrínsecas de la exposición escénica con las cualidades sensoriales extrínsecas ambientales: la iluminación, la temperatura, el aroma, el color, la música, el mobiliario y la decoración.⁸⁴

6.6 Merchandising de seducción, concepto y objetivo.

El merchandising de seducción consiste en la denominada “tienda espectáculo” y pasa por la concepción del mobiliario específico, la decoración, la información etc.

Centra su atención en el eje de la animación del punto de venta en el merchandising de gestión, con la peculiaridad de que el fabricante y el distribuidor colaboran activamente para llegar al objetivo de tratar de llegar al consumidor final a través de la seducción y aportarle un valor a través de los productos ofertados.

Persigue dos **objetivos** básicos relacionados con el diseño del establecimiento:

- 1.- Determinar la disposición interna o el trazado de la tienda con el fin de optimizar la limitación de la clientela.
- 2.- Establecer el lugar de ubicación y el espacio asignado para los productos en el lineal, estructurando el surtido por familias, segmentos, secciones.⁸⁶

⁸⁵ Merchandising: teoría, práctica y estrategia - Ricardo Palomares Borja (2009). Pág. 69.

⁸⁶ La seducción en el punto de venta - Jorge Eliecer Prieto Herrera (2006). Cap. 2 La teoría del merchandising. Pág. 79.

6.6.1 ¿En que consiste?

Se considera también como animación y tal vez es uno de los más utilizados en la actualidad, ya que consiste en lograr que la compra se haga de manera entretenida, convirtiendo el local en una tienda de espectáculos, despertando los sentidos del cliente.⁸⁷

En todo este trabajo que comprende la seducción se llevan actividades como degustaciones, promociones, colocaciones especiales, decoración, mobiliario iluminación, etc. con la utilización de técnicas físicas, como por ejemplo presentación de cestas y bandejas, islas completas de un producto, técnicas psicológicas como las ofertas, presentaciones múltiples que influyen mucho siendo cosas que le encantan al cliente y técnicas de espectáculo como lo son los juegos, concursos, presencia de personajes, demostraciones, etc.

En este sentido los productos con un alto valor añadido son los denominados *productos complementarios*. Son los productos con alto poder de atracción impulsiva.

Esto es, los productos más rentables son los productos vivos, productos con valor añadido alto, con un volumen limitado y correspondiendo a un tipo de clientela específica. Otros los llaman los productos complementarios. Los productos de gran volumen son los menos rentables, porque la mayoría de los distribuidores luchan entre ellos con estos productos.

Teniendo en cuenta que el consumidor llega a conocer los productos a través de todos los sentidos, esto es:

- 55% a través de los ojos
- 18% a través del oído
- 12% a través del olfato
- 10% a través tacto
- 5% a través del gusto

Y toda esta información se puede utilizar para animar el punto de venta.

Es necesario crear un ambiente agradable en el comercio, ya que ayuda a la venta visual presentando una tienda bien decorada y bien iluminada.

Se debe estudiar al nivel de claridad conveniente en función de los productos, de su presentación y de la decoración en general.

Es un hecho comprobado que los consumidores acuden más a las zonas iluminadas, pues una claridad elevada aumenta la rapidez de la percepción visual, permitiendo a los compradores reaccionar más rápidamente y circular con mayor comodidad.

La organización de acciones promocionales es otro de los aspectos a tener en cuenta. Algunos elementos publicitarios estratégicamente dispuestos permitirán

⁸⁷ www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capítulo/8448140907.pdf

llamar la atención del público sobre los stands de demostración y anunciar las ventajas promocionales que se ofrezcan en la tienda.

Los productos de gran volumen son los menos rentables, porque la mayoría de los distribuidores luchan entre ellos con estos productos de primera necesidad.

6.6.2 Elementos del merchandising de seducción

El merchandising de seducción conlleva 2 importantes elementos:

ATRACCIÓN + CONEXIÓN = SEDUCCIÓN

Siendo la atracción la máxima expresión de **VISIBILIDAD**, y la conexión una estrategia clara de **COMUNICACIÓN DIRIGIDA AL SHOPPER⁸⁸**, **INNOVACIÓN TOCANDO LOS OTROS SENTIDOS**, que al combinarlas con la utilización de técnicas físicas, como por ejemplo presentación de cestas y bandejas, islas completas de un producto, técnicas psicológicas como las ofertas, presentaciones múltiples que influyen mucho siendo cosas que le encantan al cliente y técnicas de espectáculo como lo son los juegos, concursos, presencia de personajes, demostraciones, etc.

De este tipo de merchandising se ha conocido bastante, ya que a diario en supermercados, centros comerciales y locales nos enfrentamos a este tipo de actividades que nos llevan a hacer parte del espectáculo y a vivir una buena experiencia que deja como resultado la compra del producto, donde finalmente la marca logra su objetivo.⁸⁹

⁸⁸ “shopper”; consumidor final, cliente y/o comprador.

⁸⁹ <http://174.122.7.80/novedad/noticias/merchandising-de-seducion>

TRABAJO DE CAMPO

OBJETIVO: El principal objetivo de este trabajo estudio de campo es que el lector pueda apreciar el merchandising actual con el que las marcas suelen cautivar al cliente. Esto es, analizar las siguientes imágenes que fueron tomadas en diversas partes de la ciudad de México donde se muestra las técnicas utilizadas y aplicadas actualmente del merchandising como se describe en capítulos anteriores.



Figura 1.1.- Un ejemplo clásico de escaparate informativo de una tienda de Sony en Antara Polanco. Véase como se hace énfasis en lo que posee este producto.



Figura 2.2.- Ejemplo de escaparate de rebajas o saldos, en la tienda Women's secret en Satélite Edo de México.



Figura 3.3.- Escaparates llamados frontales o de fachada. En Zara Home Antara Polanco Usualmente ubicados a lado de las entradas de las tiendas.



Figura 4.4.- Escaparates para Joyería y/o Relojería. Chopard Santa Fe. Véase que se presenta en pequeña cantidad dando imagen de exclusividad.



Figura 5.5.- Escaparates sin mercancía ni producto. En Nike Antara Polanco. Véase que transmite marca y exclusividad que no necesita producto.



Figura 6.6 Escaparates para Merchandising de textiles. En Bebe Polanco. Nótese que hacen énfasis en ropa y accesorios de moda.



Figura 7.7.- Escaparte para Merchandising en Florería fina. En Otilia Freyre, Santa Fé. Se observan en una gran altura para que se distinga su elegancia y exclusividad.



Figura 8.8.- Escaparates de moda. En Guess Parque Delta.
Tiendas que venden de todo tipo de artículos de moda como ropa, zapatos accesorios etc., van con el consumo caprichoso de los clientes, sin embargo unos de los escaparates más bien elaborados y atractivos.



Figura 9.9.- Escaparate para Merchandising de alimentos. En Soriana Tultitlán.
Exclusivamente de frutas y verduras. Se muestra en estantes altos y bien acomodada para su atracción.



Figura 10.1.- Escaparate para merchandising de Electrodomésticos. En Soriana Antara Polanco. Podemos observar que el estante es plano y cuadrado, además de que son productos que combinan una sola gama de color como el negro, eso contrasta y llama la atención.



Figura 10.2.- Escaparate para merchandising de interiores. En Sears Centro.



Figura 11.- Escaparate de comida. Sabritas. En Soriana Parque Delta.
Un clásico montaje de escaparate para botana con algo de merchandising de temporada haciendo énfasis en la información del SuperBowl.



Figura 12.- Escaparate para merchandising de comida. Nutella. En Wal-Mart Coacalco.
Un escaparate muy peculiar montado en un estante original y alto que simula el producto mismo. Agrupando todas las presentaciones de ese producto en el estante. Siendo imposible de ver.



Figura 13.- Escaparate de Temporada. Chocolates Ferrero Rocher. En Soriana Azcapotzalco.

Clásico ejemplo de escaparate de temporada, promocionando una marca reconocida de chocolates en temporada del mes del amor. Es grande atractivo y presenta todas las presentaciones y tamaños de sus productos.

Figura 14.- escaparate sencillo para electrodomésticos. Mabe en Comercial Mexicana Azcapotzalco





Figura 15.- Escaparate para Farmacia. Pharmaton. En Wal-Mart Coacalco. Se distingue un aparador muy sencillo, protegiendo el producto, ya que es de línea prestigiosa de Farma.



Figura 16.- Ejemplo clásico de Merchandising de Seducción con promoción de temporada. Pepsi Kick En Comercial Mexicana Iztapalapa. Véase que existe gran interacción con el cliente dentro de un supermercado, habiendo promociones, juegos etc.



Figura 17.- Merchandising visual de perfumería. En Perfumes Europeos. Power Center Coacalco. Se puede apreciar a la perfección que es mejor arma escaparates sencillo y en mucha masa para perfumes no tan exclusivos ni de marca. Así se crea un aspecto más atractivo que si se exhiben solos.



Figura 18.- Escaparate exterior para perfume. En Calvin Klein Santa Fe. Por otro lado se tiene un escaparate solo para un perfume de marca. Este debe lucir solo y bien montado para dar ese aspecto de exclusividad al cliente.

Figura 19.- Escaparate exterior de artículos de belleza. En Nattura. Centro Cd de Mexico. Como se puede observar son productos de cuidado para la piel. Por lo que el escaparate debe lucir fresco, con vida y alegre.



Figura 20.- Escaparate de artículos para merchandising en Zapatos. Boutique Capa de Ozono. En Insurgentes D.F. Colocados de uno en uno se genera una composición atractiva. El zapato luce muy bien colocado en forma oblicua, porque así se muestra su interior y se facilita una mayor longitud de presentación.



Figura 21.- Escaparate exterior para merchandising de artículos de la piel. Nivea y Hello Kitty. En Sears Plaza Satélite. Como se observa, es un escaparate muy grande y muy visual. Junta toda la línea de cierta marca de producto.



Figura 22.- Escaparate para Merchandising de Fotografía. Nikon. Este escaparate fue tomado en una expo en WTC de la Ciudad de México en el 2010. Como se puede apreciar, se deben presentar por separado para apreciar las características técnicas de estos.

Figura 23.- Un ejemplo clásico de merchandising de alimentos. En la Merced. Cd de México. Se puede apreciar la forma en como son colocadas las frutas a exhibir de manera que se vean frescas.



Figura 24.- Merchandising para electrodomésticos. Sony. En Liverpool Satélite. Véase también interacción con el cliente, lo que lo relaciona con un escenario de Merchandising de Seducción.



Figura 25.- Estrategia en el mobiliario local de los pasillos. Merchandising. En Liverpool Satélite



Figura 26.- Escaparates Interiores para el merchandising visual. En El Palacio de Hierro. Satélite



Figura 27.- ubicación de productos en góndolas, a su vez panorama de merchandising interior. En Nine West. Parque Lindavista.

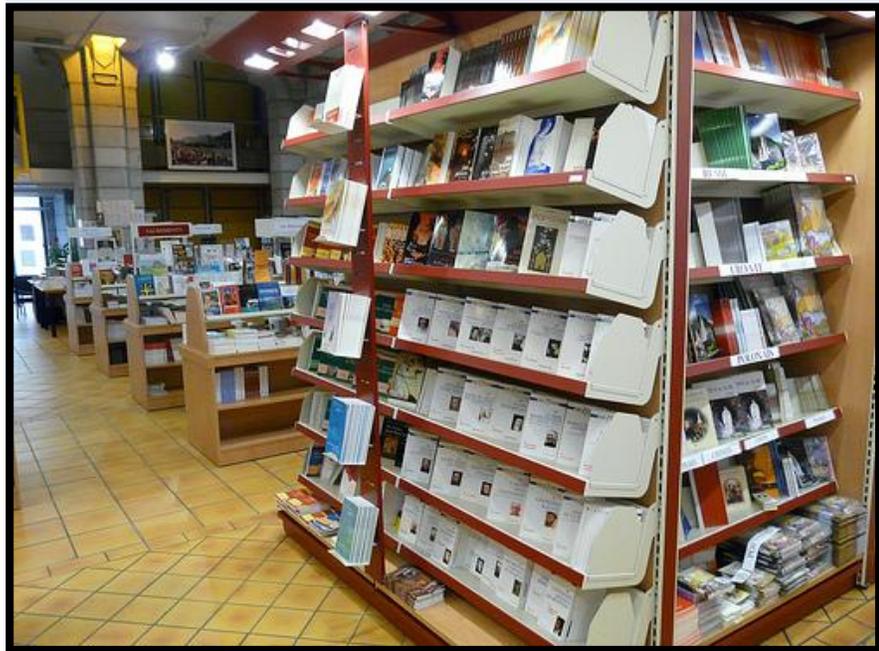


Figura 28.- Merchandising en el espacio del punto de venta (de gestión). Implantación del mobiliario local en disposición recta referente a la circulación de los clientes. En Gandhi. Centro Cd. De México.

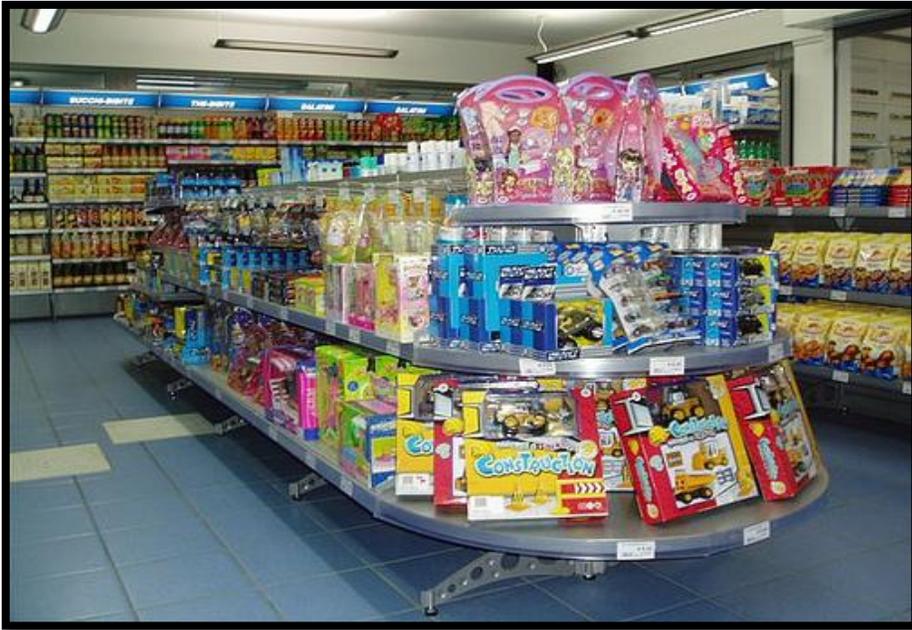


Figura 29.- Merchandising de gestión. Implantación vertical. El cliente ve uno o más productos por el acomodo de los estantes en la tienda. En Waldos's Mart Tlalnepantla Edo de México.



Figura 30.- Detección visual de las zonas calientes y frías en una tienda. Los productos de la entrada son los de menos importancia, poniendo al último a los productos de necesidad. En Casa Innovare en Coacalco Edo de México.

CONCLUSIÓN

El comercio moderno, particularmente dinámico, ha descartado completamente aquella era en la que la separación entre mercancía y comprador era total. Etapas donde el mostrador resultaba una barrera tras la que estaba quien entonces era el elemento fundamental de la venta: el vendedor. La importancia primordial en las técnicas de venta del comercio de antes caía en la argumentación del vendedor ya que no se garantizaba la venta sin esta intervención.

Todo cambio a raíz de las importantes modificaciones de los principios de comercialización y de comunicación que se producen en el nacimiento de los grandes almacenes y de las tiendas con autoservicio.; los cambios no se hicieron esperar. De la mano del autoservicio y más tarde del supermercado y del hipermercado, aparecerá un nuevo enfoque de una necesidad en el comercio: la rentabilidad.

A partir de este momento toda la batalla del beneficio girará en torno al lineal y a la imagen de toda la superficie de ventas que va a tener como misión que los productos se vendan solos.

Es así como se tiene al merchandising, como ya se menciona, su definición es que es el conjunto de métodos y técnicas que tiene por objeto el análisis de la de la presentación en los lugares de venta de un bien o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas.

En resumen esto se basa en investigaciones centradas en el comportamiento de consumidor y de su hábito de compra. Se preocupa del acondicionamiento de de producto, de su colocación y desplazamiento en la superficie de venta, y en general de la promoción de ventas.

Este conjunto de técnicas implica una necesaria coordinación entre el fabricante y el distribuidor. Se trata de motivar, en el punto de venta, el acto de compra del consumidor haciéndolo de la manera más rentable para ambos. Y no es que sea obligación del propietario del negocio, es simplemente una orientación al cliente potencial que necesita estar conjunta para lograr dar salida lo más rápidamente al producto.

Sin embargo el merchandising no tiene reglas fijas, porque es un proceso creativo. Su aplicación es muy diferentes en pequeños establecimientos, franquicias o grandes superficies. En definitiva, se trata de disponer de forma coordinada toda una serie de métodos, técnicas y elementos con el fin de establecer una determinada y adecuada imagen en el punto de venta.

En estos tiempos modernos, el proceso de ventas se ha desarrollado de tal manera que se puede decir que casi se ha convertido en una ciencia. Esto se debe a que el proceso de merchandising es consiste entran en juego con una serie de estudios de orden psicológico, científico y comercial, los cuales persiguen los gustos, costumbres, necesidades y forma de pensar de los consumidores.

En estos tiempos de despiadada competencia comercial es una excelente idea contar con una herramienta como el merchandising, que permita a los comerciantes "adelantarse" a las necesidades, gustos y adelantos del mercado.

BIBLIOGRAFÍA

VISUAL MERCHANDISING

Editorial Mc Graw Hill

Edition 2010

Swati Bhalla

Anuraag S.

LA COMUNICACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA

Editorial ESIC

Primera edición 2005

Inmaculada José Martínez Martínez

MARKETING EN EL PUNTO DE VENTA

Editorial Macchi

Edición 1999

Juan Carlos Fresco

MERCHANDISING ESTRATÉGICO

Editorial Gestión 2000

Cuarta Edición Diciembre de 1998

Dominique Mouton

LOS SECRETOS DEL MERCHANDISING ACTIVO

Ediciones Diaz de Santos SA, Madrid

Segunda Edición 2004

Henrik Salen

MERCHANDISING: TEORÍA, PRÁCTICA Y ESTRATEGIA

Editorial ESIC

Diciembre de 2009

Ricardo Palomares Borja

MERCHANDISING - COMO MEJORAR LA IMAGEN DE UN ESTABLECIMIENTO COMERCIAL

Editorial ESIC

Primera edición 2005

Miguel Ángel Bort Muñoz

COMO VENDER EN ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES

Editorial Gestión

Cuarta Edición Diciembre de 1998

Ricardo Palomares Borja

LA SEDUCCIÓN EN EL PUNTO DE VENTA

Editorial Ecoe

Primera edición mayo 2006

Jorge Eliecer Prieto Herrera

DISEÑO DE ESCAPARATES

Editorial Vértice

Noviembre 2008

Rocío Lava Oliva

TECNICAS DE DISEÑO DE ESCAPARATES

Editorial Ideas Propias

2a Edición 2007

Carmen Cabezas Fontanilla y Ana Isabel Bastos Boubeta

Guía Práctica "La Tipografía y la Rotulación". Venezuela. 2001.

Informe Anual ANTAD 2010

http://www.antad.net/index.php?option=com_wrapper&view=wrapper&Itemid=207#/78/zoomed

<http://www.antad.net/>

http://www.antad.net/images/indicantad/ComPrensa/2011/OCTUBRE_2011.pdf

<http://www.expoantad.net/index.php/component/content/article/54-mercado-detallista-mexicano/152-antad?directory=139>

<http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448140907.pdf>

<http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/contenidos/Articulos/economicas/comerdetal.pdf>

<http://www.marketing-xxi.com/merchandising-y-plv-118.htm>

http://www.mktglobal.iteso.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=442&Itemid=128

http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/merchandisingfundamentos/

<http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/investigacion/merchandising.html>

<http://www.cabinas.net/monografias/marketing/merchandising.asp>

http://www.convivirpress.com/Notas7/Mark_03ExhibirParaVender.htm

<http://www.publicidadpuntodeventa.es/trabajos/puntodeventa/168/10>

www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448140907.pdf

<http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id33.html>

<https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:QbhPDzKHL2EJ:renovazapata.wikispaces.com/file/view/Merchandising.ppt>

<http://www.gircom.com/resta/tipusesp.htm>

<http://174.122.7.80/novedad/noticias/merchandising-de-seducion>