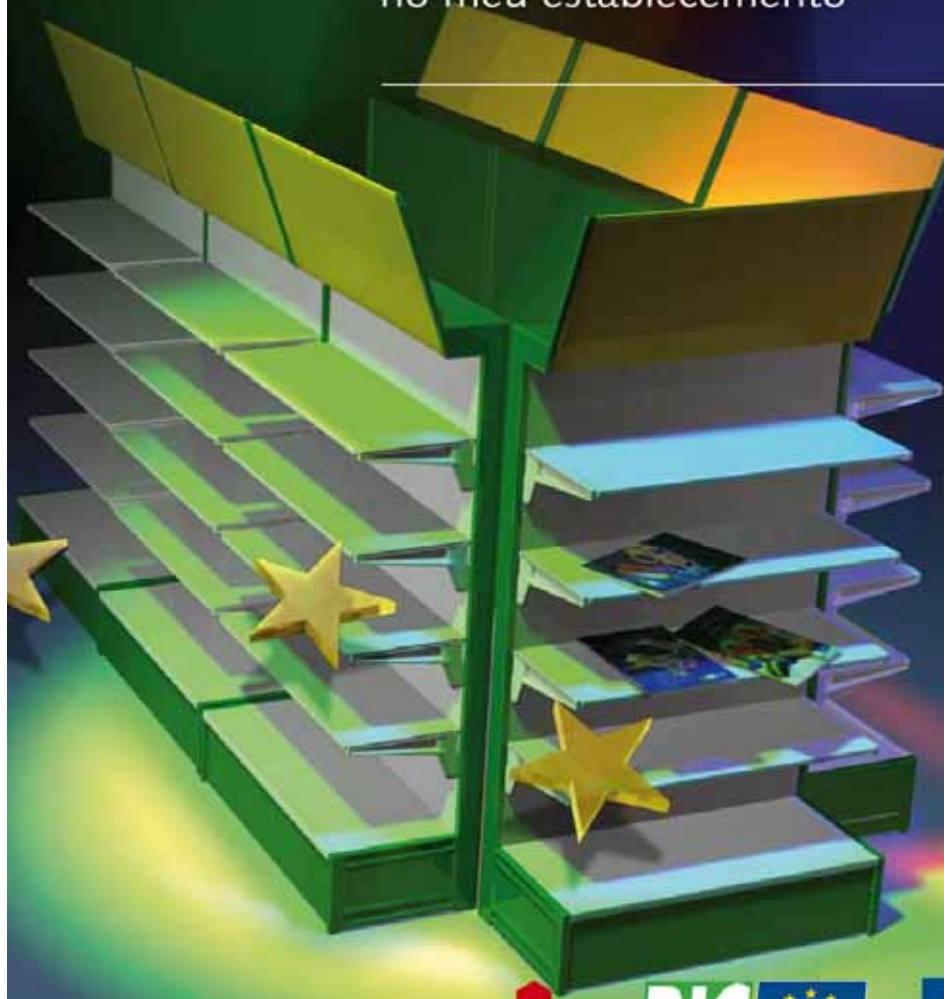


MANUAIS PRÁCTICOS DA PEME

Como utilizar o merchandising no meu establecemento

COMO UTILIZAR O MERCHANDISING NO MEU ESTABLECIMENTO



<http://guias.bicgalicia.es>

Índice

1. INTRODUCCIÓN	4
1.1. Objetivos del presente manual	4
1.2. La importancia del merchandising en el comercio moderno	5
2. ¿QUÉ ES EL MERCHANDISING?	6
2.1. Definición del merchandising	6
2.2. Los cuatro ejes del merchandising	7
3. ¿QUÉ DEBO TENER EN CUENTA ANTES DE SELECCIONAR EL SURTIDO?	8
3.1. El surtido	8
3.2. ¿Cómo se comporta el consumidor en el punto de venta?	10
3.2.1. El comportamiento del consumidor en el punto de venta	10
3.2.2. El proceso de decisión de compra	12
3.2.3. Tipos de compra	13
3.3. Tipología de los establecimientos comerciales	15
4. ¿QUÉ PAUTAS DEBO SEGUIR PARA ELEGIR CON ÉXITO EL EMPLAZAMIENTO DE MI LOCAL?	17
5. ¿QUÉ ASPECTOS DEBO CUIDAR EN MI ESTABLECIMIENTO?	21
5.1. El merchandising en el exterior	21
5.1.1. Fachada	21
5.1.2. Rótulo	21
5.1.3. Accesibilidad y entrada	22
5.1.4. Escaparate	22
5.2. El merchandising en el interior	25
5.2.1. La distribución de la superficie de ventas	25
5.2.2. El mobiliario	29
5.2.3. La presentación y distribución del producto	30
6. ¿COMO PUEDO ANIMAR MI PUNTO DE VENTA?	33
6.1. Ambientación	34
6.2. Animación	35
6.2.1. Realce de los productos	35
6.2.2. La promoción	38
6.2.3. Publicidad	40
7. ¿CÓMO SE GESTIONA EL SURTIDO DE UN ESTABLECIMIENTO?	43
8. VARIOS	45
8.1. Glosario	46
8.2. Bibliografía	47
9. ANEXOS	48
9.1. Modelo de ficha de evaluación del emplazamiento comercial	49
10. EJEMPLOS Y CASOS	51
10.1. Ejemplo de la eficacia del rótulo como elemento de la arquitectura exterior de un establecimiento	52
10.2. Ejemplos de la colocación de productos según su tipología	53
10.2.1. Ejemplo de la colocación de productos según tipología en un establecimiento genérico	53
10.2.2. Ejemplo de la colocación de los diferentes productos en un establecimiento especializado de perfumería	55

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Objetivos del presente manual

Muchos gerentes de establecimientos detallistas desconocen la importancia que el merchandising tiene para el éxito de sus negocios. Sin embargo, los objetivos que persiguen este conjunto de métodos y técnicas coinciden plenamente con los de este tipo de empresas.

Debido a la existencia de profesionales del merchandising o merchandisers, la orientación de esta guía no es la de servir como manual en el que se recojan de manera exhaustiva todos los conocimientos necesarios para que el emprendedor se encargue íntegramente de esta labor. Se trata, más bien, de dar a conocer los aspectos más relevantes que han de tenerse en cuenta para optimizar la rentabilidad de un establecimiento comercial.

El objetivo de esta guía es, por tanto, mostrar a los emprendedores que desean poner en marcha su proyecto empresarial y a aquellos comercios ya creados y en fase de consolidación que el merchandising puede proporcionarles importantes beneficios.

1.2. La importancia del merchandising en el comercio moderno

Los últimos veinte años han supuesto un cambio estructural en el sector de la distribución comercial, marcado por dos factores fundamentales:

- La aparición del sistema de venta en libre servicio, en el que el consumidor observa los productos expuestos, juzga y decide por sí mismo.
- Una oferta de productos y servicios superior a la demanda.

Esta nueva situación ha obligado a los establecimientos comerciales a evolucionar muy rápidamente para poder adaptarse a las exigencias de la distribución comercial moderna.

En este contexto, en el que los comercios han de enfrentarse a una salvaje competencia y deben captar a un tipo de consumidor más formado, informado y exigente, aparece el merchandising como elemento esencial para su supervivencia.

Así, a través de la aplicación de un conjunto de técnicas y herramientas, el merchandising se ha convertido en el mejor medio de optimizar la rentabilidad de tu punto de venta.

2. ¿QUÉ ES EL MERCHANDISING?

2.1. Definición del merchandising

El merchandising ha sido definido por el Instituto francés de Merchandising como el “conjunto de estudios y técnicas de aplicación llevados a la práctica, de forma conjunta o separada, por distribuidores y fabricantes con el objeto de aumentar la rentabilidad del punto de venta y dar mayor salida a los productos, mediante una permanente adaptación del surtido a las necesidades del mercado y la presentación apropiada de las mercancías.”

Otra aproximación al concepto de merchandising es aquella que hace referencia a sus cinco reglas fundamentales:

- Tener el producto adecuado, es decir, un surtido (ver apartado 3.1 El surtido) que “de la talla” tanto en calidad –la esperada según el tipo de establecimiento- como en número. Por ejemplo, los clientes de una pastelería querrán disponer de variedad para elegir: tartas, pasteles, pastas, bombones, etc.
- En la cantidad adecuada, es decir, realizar una buena gestión del stock, contando con existencias siempre que hagan falta, pero sin que éste sea excesivo. Por ejemplo, los clientes de esa misma pastelería querrán poder llevar sólo un pastel o bien una bandeja.
- Al precio adecuado, sin olvidar factores como la rentabilidad y la relación calidad-precio.
- En el momento adecuado, es decir, en la época que corresponda. Por ejemplo, la pastelería no debería ofrecer turrones en verano.
- En el lugar adecuado, ya que “lo que no se ve, no se compra”, por lo que debemos tener en cuenta que los diferentes tipos de productos comercializados cuentan con una ubicación idónea dentro de los establecimientos comerciales (ver apartado 5.2 El merchandising en el interior).

Fruto de la evolución del merchandising desde los tiempos en que las mercancías se presentaban en mercados al aire libre hasta la venta moderna, se han desarrollado nuevas técnicas para rentabilizar y gestionar el punto de venta y se ha ampliado su campo de acción. El resultado actual de algunas de sus técnicas será desarrollado a continuación en los próximos capítulos.

2.2. Los cuatro ejes del merchandising

Del apartado anterior se desprende la existencia de cuatro ejes fundamentales del merchandising que deberás tener en cuenta para vender bien un producto y obtener un beneficio correcto:

1. Surtido: Es necesario que el producto esté en el establecimiento. Antes de seleccionar un surtido es importante conocer:
 - a. La política de tu establecimiento o posicionamiento de la firma (surtido, precios, calidad).
 - b. El tipo de clientela de tu negocio.
 - c. La tipología de establecimientos a los que se quiere aplicar el merchandising.
2. Presentación: Asimismo, el producto debe estar convenientemente presentado, para lo cual es necesario:
 - a. Definición y disposición del mobiliario apropiado para la presentación de los productos.
 - b. Disposición y presentación de los productos.
 - c. Disposición exterior del establecimiento.
3. Animación: Es preciso que el producto aparezca bien destacado y realizado ya que, si no se destaca no está vivo. Para ello existen distintas formas de animación:
 - a. Realce regular, no necesariamente promocional.
 - b. Promoción, generalmente con realce o cabecera de góndola.
 - c. Publicidad o información en el punto de venta (PPV/IPV).
4. Gestión: La rentabilidad (de la inversión) ha de estar permanentemente controlada. La finalidad, por tanto, de la gestión es:
 - a. Rotación de existencias, como elemento clave de la rentabilidad en el comercio moderno.
 - b. Ratios de rentabilidad con respecto a la inversión en el lineal o a las existencias.
 - c. Mantenimiento del lineal para asegurar el seguimiento de los resultados.

En resumen, el merchandising es el conjunto de acciones realizadas con un fin: el rendimiento del producto en un establecimiento comercial.

3. ¿QUÉ DEBO TENER EN CUENTA ANTES DE SELECCIONAR EL SURTIDO?

3.1. El surtido

El surtido es la variedad de artículos y referencias que los establecimientos comerciales ponen a la venta, es decir, serían todas las existencias de una tienda. La elección del surtido resulta fundamental, puesto que la designación de los productos y las marcas que se ofrecerán en el punto de venta determinarán la personalidad, imagen y posicionamiento de tu establecimiento comercial.

El surtido **se estructura o segmenta** en diferentes niveles como pueden ser las secciones, las categorías, las familias y las referencias. Las secciones son unidades de negocio que agrupan diferentes categorías de productos homogéneos (por ejemplo, alimentación). Los establecimientos especializados pueden tener sólo una sección, mientras que los hipermercados tendrán muchas secciones. Las categorías son divisiones de la sección que agrupan varias familias (por ejemplo, dentro de una sección de alimentación una categoría serían los productos frescos). Las familias son grupos de artículos que satisfacen las mismas necesidades (por ejemplo, dentro de la categoría de productos frescos de alimentación, estarían las familias de carnes, pan, lácteos, etc.). Las referencias son los artículos específicos que pone a la venta un establecimiento y, por tanto, habrá tantas referencias como marcas, tamaños, envases, modelos, colores, etc. (por ejemplo, una baguette integral sin sal).

Por lo que se refiere a la **dimensión** del surtido, se explica a través de tres conceptos: la amplitud, que mide el número de secciones que tiene un establecimiento (por ejemplo, un hipermercado tiene una dimensión de surtido muy amplia, ya que se compone de numerosas secciones: alimentos, textil, electrodomésticos, etc.), la anchura, que se refiere al número de categorías y familias de productos que componen el surtido (por ejemplo, dentro de la sección de electrodomésticos existen neveras, congeladores, lavadoras, etc.) y la profundidad, que mide el número de productos o artículos que componen cada familia (dentro de la familia de las lavadoras el número de modelos y marcas distintas que se ofertan).

En cuanto a las **cualidades**, el surtido seleccionado debe contemplar, al menos, tres:

- Surtido coherente: Un surtido debe ser coherente, es decir, debe tener cierta homogeneidad y complementariedad con respecto a las necesidades que desea satisfacer. Esto implica que entre las familias de productos debe haber armonía, es decir, las líneas que forman el surtido deben tener profundidades similares y debe haber un equilibrio entre las distintas agrupaciones realizadas.
- Surtido rentable: el surtido debe ser rentable, pero hay que considerar que la rentabilidad puede ser de dos tipos, directa e indirecta. La rentabilidad directa hace referencia a productos de venta diaria y continuada que son rentables en sí mismos (por ejemplo, el pan). La rentabilidad indirecta, sin embargo, hace referencia a ciertos artículos que, no siendo rentables por sí mismos, son mantenidos por la empresa porque son vitales para incrementar la venta de los productos rentables:

- Productos de primera necesidad: Estos productos de compra corriente y diaria figuran en el primer lugar en la lista de compras de la clientela y hacen que el comprador se desplace al punto de venta, lo que genera ventas adicionales o por impulso.
- Productos de ventas elevadas: son productos con un margen bruto unitario muy bajo, pero que tienen mucha rotación, por lo que suponen la entrada de compradores que pueden llegar a adquirir productos más rentables (por ejemplo, en el caso de las panaderías, alguien que acude a comprar una barra de pan y se lleva también una empanada).
- Productos imagen: se refiere a las marcas más conocidas y elitistas de cualquier tipo de producto. Estos productos, por sí mismos, pueden no ser rentables de forma directa, pero ayudan a crear una imagen positiva del establecimiento y aportan satisfacción al cliente.
- Productos que responden a acuerdos comerciales: son productos que no son muy rentables por sí mismos, pero que se mantienen en el punto de venta como consecuencia de acuerdos a los que se ha llegado con el proveedor o fabricante.

- Surtido actual: un surtido debe adecuarse a los cambios que se dan en el mercado o en los gustos del consumidor, que dan lugar a la aparición de nuevos productos. Sin embargo, para satisfacer a los clientes, es preciso mantener un equilibrio entre la renovación del surtido y la permanencia de las referencias que gozan de fidelidad entre los clientes habituales.

3.2. ¿Cómo se comporta el consumidor en el punto de venta?

3.2.1. El comportamiento del consumidor en el punto de venta

La agresiva competencia que caracteriza la época en que vivimos y el perfil del nuevo consumidor, con más poder adquisitivo, formación e información y mucho más exigente, ha supuesto un cambio sustancial en el comercio.

Los consumidores son conscientes de su gran poder y de la gran variedad de alternativas que ofrece el mercado, por lo que conocer sus necesidades y motivaciones es hoy en día un factor clave para su captación y fidelización como clientes. Esto hace que aspectos tan importantes como la organización y distribución del punto de venta, la selección de los productos, la política de precios, la ambientación y animación, etc. deban basarse en un conocimiento previo de sus deseos y expectativas.

Sin embargo, no es ésta una tarea fácil, ya que estas necesidades, hábitos de consumo, estilos de vida, etc. evolucionan con el tiempo. Por lo tanto, la única actitud posible para mantener la competitividad en el mercado será la de adaptarse a estos cambios de conducta y actualizar el punto de venta ofreciendo aquello que buscan.

Al analizar el comportamiento del cliente en el punto de venta, debemos tener en cuenta que con la aparición del libre servicio es el propio consumidor quien se informa, analiza y toma la decisión final de compra, gozando de una mayor libertad para ello. Resulta, por lo tanto, de gran importancia conocer los procesos mentales que le conducen a tomar una decisión u otra.

Al entrar en el establecimiento, el consumidor recibe una serie de estímulos que condicionan su conducta. Estos estímulos se perciben en función de una serie de factores como las características personales, socioculturales y psicológicas que determinan la elección del producto, marca, cantidad, precio, etc.

Se trata, de este modo, de comprender lo que ocurre en la mente del consumidor desde que recibe los estímulos hasta que toma su decisión. Puede ser de gran utilidad, por lo tanto, analizar los factores que pueden influir en este proceso.



Factores culturales

La cultura en la que estamos inmersos, es decir, el conjunto de normas, valores, ideas, creencias y costumbres condicionan nuestro comportamiento a la hora de vestirnos, comer, trabajar, relacionarnos, disfrutar del tiempo libre, etc.

Asimismo, dentro de una misma cultura existen subculturas, cuyos miembros presentan estilos de vida, actitudes y gustos característicos y diferentes de los demás.

Todo esto influye directamente en los productos y servicios que consumimos.

Factores sociales

La pertenencia a grupos sociales, entre los que destacan la familia, los amigos, los vecinos y los compañeros de trabajo o estudios, influye sobre el cliente, ya que le informarán, aconsejarán e incluso presionarán para que visite ciertos establecimientos y compre unos productos u otros.

Factores personales

La edad, el sexo, la profesión, los estudios, el estado civil, la situación económica, el estilo de vida y la personalidad de un cliente también influyen en sus decisiones de compra.

Factores psicológicos

Se pueden definir cuatro factores psicológicos que influyen de forma decisiva en el comportamiento de compra.

- La motivación: No es suficiente que el consumidor tenga necesidades, sino que éstas deben provocar la presión necesaria que le mueva a comprar.
- La percepción: Un mismo objeto puede ser percibido de forma distinta por diferentes personas, dado que la percepción es selectiva. La gente ve lo que quiere ver, tiende a retener los estímulos que confirman sus ideas y creencias y olvida fácilmente aquello que las contradice.
- El aprendizaje: Implica un cambio de conducta en las personas. Así, si la experiencia de un cliente en un punto de venta es positiva, éste deseará volver a comprar en el mismo establecimiento.
- Creencias y actitudes: Las personas construyen imágenes de marca a partir de las ideas que se hacen de los productos y puntos de venta, lo que influye en su comportamiento de compra.

3.2.2. El proceso de decisión de compra

El proceso de decisión de compra no tiene siempre la misma duración y complejidad. No obstante, se pueden reconocer cinco etapas:

1ª etapa: Reconocimiento de una necesidad

El proceso de compra se inicia cuando el consumidor siente una necesidad, que puede responder a estímulos internos (hambre, frío,...) o externos (publicidad). Así, la publicidad en el punto de venta, una exhibición preferente de los productos o el uso de medios que ralenticen la circulación del cliente por el establecimiento pueden crear una necesidad en el cliente.

2ª etapa: Búsqueda de información

Tras reconocer una necesidad, se busca información para satisfacerla en la familia, los amigos, los vecinos, etc. Es importante que el surtido esté bien clasificado y señalado para que el cliente conozca y localice con facilidad los productos que está buscando.

3ª etapa: Evaluación de alternativas

En esta fase el consumidor analizará las cualidades de cada marca y las satisfacciones que le proporcionará para posteriormente desarrollar un conjunto de creencias y actitudes al respecto.

4ª etapa: Decisión de compra

Cuando la capacidad de compra se lo permite y sus personas allegadas tienen una actitud favorable a sus preferencias, el consumidor comprará su marca preferida.

5ª etapa: Comportamiento post-compra

Si el comprador queda satisfecho con el producto, hablará bien de la marca y del punto de venta. Si la experiencia resulta insatisfactoria, es posible que no vuelva a comprar el mismo producto y que cambie de punto de venta. Puede ser que incluso presente una queja en el punto de venta o en la oficina del consumidor y que prevenga a sus allegados al respecto.

3.2.3. Tipos de compra

Múltiples estudios han demostrado que los actos de compra que se realizan en un establecimiento de libre servicio pueden responder a un comportamiento lógico y racional o bien a un comportamiento irracional e impulsivo. Es importante que conozcas los diferentes tipos de comportamientos que tenemos a la hora de ir de compras, puesto que existen determinados productos que con frecuencia avocan a uno u otro comportamiento y ello determinará en gran medida la colocación idónea de los productos.

- El comportamiento racional es el que lleva a comprar exclusivamente lo que el cliente necesita, es decir, lo que figura en la lista de la compra. Este comportamiento se identifica con las compras previstas.
- El comportamiento irracional es el que responde a los estímulos que emite el punto de venta, que actúan a modo de "tentaciones", incitando el deseo de compra de productos que no siempre son necesarios en ese momento. Este tipo de comportamiento se identifica con las compras impulsivas.

Partiendo de estos tipos de comportamiento podemos distinguir tres tipos de compra: previstas, impulsivas y por consejo.

Las compras previstas son aquellas en las que el cliente ha decidido de antemano lo que va a comprar. Este tipo de compras pueden ser a su vez:

- Realizadas: Responden a la previsión inicial de producto y marca. Representan el 22% de las compras. Por ejemplo, alguien que vaya a comprar leche y siempre escoja la misma marca.
- Modificadas: Realizadas por producto pero se modifica la marca. Representan el 5% de las compras. En este caso, el cliente prevé comprar un producto de una determinada marca y luego cambia de opinión y coge una marca distinta.
- Necesarias: Se compra el producto sin previsión de marca. Representan el 18% de las compras. Se producen cuando el cliente necesita el producto pero no le importa la marca, porque va a comprar la más económica.

Las compras impulsivas son las que rompen con la monotonía. Se trata de las compras estrella de los puntos de venta de libre servicio. Se pueden distinguir cuatro tipos de compras impulsivas:

- Planificadas: Hay intención de compra, pero espera al momento más oportuno para efectuarla, es decir, cuando exista promoción u oferta. Suponen el 12% de las compras.

- Sugerida: Tras ver el producto por primera vez, el consumidor decide probarlo movido por la curiosidad, llegando a creer que lo necesita. Representan el 20% de las compras.
- Recordada: Al ver el producto, el cliente se acuerda de una necesidad. Suponen el 9% de las compras.
- Pura: Compra por capricho, se trata de una compra imprevista. Representa el 14% de las compras.

Las compras por consejo son aquellas en las que interviene el vendedor para influenciar en la compra. Se trata de compras que requieren la intervención del vendedor para explicar o demostrar las características técnicas, modo de funcionamiento, etc.

Debes saber que las compras previstas tan sólo representan alrededor del 45% de todas las compras, lo que significa que antes de entrar en el establecimiento, el cliente no pensaba gastar ni la mitad de lo que ha comprado. Por tanto, una buena gestión del merchandising es crucial para aumentar el volumen de ventas de tu establecimiento.

3.3. Tipología de los establecimientos comerciales

Los establecimientos comerciales están considerados como actividades de comercio al por menor en las que el minorista adquiere las mercancías a fabricantes y/o distribuidores para su posterior venta al consumidor final.

Las formas comerciales pueden clasificarse, en función del sistema de venta utilizado, en comercio tradicional y comercio con régimen de autoservicio o de libre servicio. El comercio tradicional se caracteriza, básicamente, por la existencia de un mostrador para atender y de un vendedor que presenta y entrega la mercancía al cliente. En el sistema de autoservicio, sin embargo, es el cliente el que coge directamente los productos de los expositores o estanterías, los examina, los compara y toma la decisión de comprarlos o no. Con este sistema, la función del comerciante como prescriptor desaparece, ya que no tiene que aconsejar al cliente sobre las cualidades de los productos. Esta tipología de venta presenta, tanto para el comprador como para el comerciante, una serie de ventajas:

- para el comprador supone una mayor comodidad y un ahorro de tiempo;
- y para el comerciante: fomenta la venta impulsiva a través de técnicas de merchandising, reduce los costes por persona empleada (necesita menos personal) y posibilita ofrecer un mayor surtido y aumentar la rentabilidad como consecuencia de sustituir espacio de almacén por espacio de venta.

Dentro del comercio tradicional se puede hablar de tiendas clásicas o tradicionales y tiendas especializadas; y dentro del comercio en régimen de autoservicio se puede distinguir entre grandes almacenes, almacenes populares, supermercado, hipermercado y establecimiento descuento.

A continuación, ante la multitud de pautas de clasificación de la actividad comercial efectuada en establecimientos, se van a tomar como criterio de diferenciación el surtido y sus dimensiones -amplitud, anchura y profundidad-. Por ejemplo, un surtido ancho y profundo es propio de los hipermercados, grandes almacenes y supermercados. Los surtidos estrechos y profundos (suelen tener poca rotación pero el margen de beneficio es elevado) son propios de las tiendas especializadas y las tiendas tradicionales. El surtido ancho y poco profundo se encuentra en tiendas de descuento, tiendas de proximidad y almacenes populares. Y los surtidos estrechos y poco profundos (presentan una alta rotación, aunque el margen es reducido) son más comunes en los puestos de los mercados, en los vendedores ambulantes y en las tiendas descuento.

A continuación, se muestra un esquema a modo de compendio que comprende las características fundamentales de los establecimientos comerciales aquí citados:

Cuadro 1: Tipología de establecimientos comerciales

TIPO	SURTIDO	LOCALIZACIÓN	SUPERFICIE	SERVICIO	SURTIDO
Hipermercado	Alimentación, artículos de hogar, ropa y calzado, etc.	Periferia ciudad.	Más de 2.500 m ² .	Régimen de libre servicio.	Surtido muy ancho, amplio y profundo.

TIPO	SURTIDO	LOCALIZACIÓN	SUPERFICIE	SERVICIO	SURTIDO
Grandes almacenes	Vestido, equipamiento del hogar, ...	Centro ciudad.	A partir de 2.500 m ² .	Régimen de libre servicio.	Gran variedad de servicios.
Supermercado	Alimentación, droguería y perfumería, menaje, etc.	Centro ciudad.	Pequeños: menos de 120 m ² ; Medianos: entre 120 y 399m ² ; grandes: 400 y 2500m ² .	Régimen de libre servicio.	Surtido medianamente ancho y amplio. Profundidad media; ofrece menos servicios que un hipermercado.
Tienda tradicional	Predominio de alimentación y droguería.	Cualquier tipo de núcleo poblacional.	Variable. De pequeñas dimensiones.	Alto grado de servicio. Venta a través de mostrador.	Surtido ancho y poco amplio; proximidad.
Tienda especializada	Productos de consumo ocasional (equipamiento del hogar, personal, etc...)	Ciudad.	Variable. De pequeñas dimensiones.	Libre servicio. Opción de asesoramiento.	Surtido poco amplio y muy ancho. Profundo.
Gran superficie especializada	Especialización en una categoría determinada: equipamiento del hogar, bricolaje, ...	Unidas a centros comerciales en la periferia de las ciudades. Ciudad.	A partir de 2.500 m ² .	Libre servicio. Opción de asesoramiento.	Surtido muy ancho y profundo. Su amplitud depende del grado de especialización.
Tienda de conveniencia	Gama variada de productos: alimentación, papelería, regalos,...	Zonas urbanas y estaciones de servicio.	Hasta 500 m ² .	Régimen de libre servicio.	Amplitud horaria, Proximidad, amplio surtido de poca profundidad.
Tienda descuento	Alimentación, productos de uso cotidiano.	Zonas urbanas y periféricas.	Entre 150 m ² y 500 m ² .	Régimen de libre servicio.	Surtido poco amplio y poco profundo.
Almacén popular	Aseo personal, vestido y hogar. Alimentación básica.	Centro ciudad.	Inferior a 2.500 m ² .	Régimen de libre servicio.	Surtido medianamente amplio, de poca anchura y profundidad.

Fuente: Elaboración propia a partir de Marketing en el punto de venta. Escrivá, Joan y Clar, Federico

4. ¿QUÉ PAUTAS DEBO SEGUIR PARA ELEGIR CON ÉXITO EL EMPLAZAMIENTO DE MI LOCAL?

Según los expertos, el aspecto crítico que debes tener en cuenta a la hora de afianzar el éxito de tu establecimiento comercial es la elección de su ubicación.

La selección acertada del enclave de tu local supondrá un gran impacto en tu negocio tanto a largo como a corto plazo.

A largo plazo, tu elección afectará a la estrategia general del establecimiento, de manera que la ubicación de tu negocio deberá ser acorde con la filosofía del mismo, con sus objetivos y fundamentalmente, con el tipo de cliente al que se dirija.

A corto plazo, el emplazamiento que elijas influirá sobre aspectos muy específicos de tu estrategia comercial, como son los precios, las promociones, la publicidad, etc.

Para realizar la evaluación del emplazamiento de tu comercio deberás analizar una serie de criterios clave, que te aportarán la información necesaria para que puedas tomar una decisión adecuada a tus posibilidades y expectativas.

Los aspectos críticos que debes considerar para evaluar la idoneidad de tu emplazamiento son:

- Flujo de peatones

- Comunicaciones

- Facilidad de aparcamiento

- Número y proximidad de la competencia

- Tamaño y condiciones del local

El conocimiento del flujo o tráfico peatonal es una de las mejores medidas para evaluar el emplazamiento de un comercio, de manera que ante dos emplazamientos similares, deberías optar por aquel que cuente con mayor tráfico peatonal. Deberás tener en cuenta aspectos como: el sexo predominante, los rangos de edad, las horas en que se concentra un mayor flujo peatonal, el tipo de comercios más concurridos, etc.

Con respecto a las comunicaciones, la disponibilidad de transporte público y la cercanía de vías importantes de comunicación que faciliten el acceso de tus clientes potenciales a tu tienda, así como que te permitan realizar el aprovisionamiento de mercancías con agilidad, son aspectos de gran importancia a la hora de determinar la ubicación idónea de una tienda. También debes tener en cuenta tanto la cantidad de vehículos que discurren por delante del local como sus características. Además, deberás tener en cuenta otros factores como la fluidez del tráfico y la existencia de atascos a determinadas horas que puedan afectar la concurrencia de posibles compradores.

La facilidad para encontrar estacionamiento se convierte en un factor decisivo para los compradores a la hora de la elección del lugar de compra; por esta razón muchos locales en la actualidad –supermercados, tiendas especializadas, etc.- disponen de aparcamiento para sus clientes. En la valoración de un emplazamiento, por tanto, deberás tener en cuenta la existencia de plazas de aparcamiento cercanas.

También deberás prestar especial atención al tipo y características de las tiendas que están situadas alrededor de tu futuro comercio y valorar si tu negocio sería complementario a las existentes. Para analizar este punto, debes tener en cuenta que los clientes prefieren realizar la compra en una sola vez, de manera que la existencia en una única zona de varios locales con productos complementarios ahorrará al cliente, en muchos casos, el desplazamiento a otro lugar para hacer toda la compra. Como ejemplo de esta situación puedes imaginarte la disposición en hilera de una serie de establecimientos de alimentación complementarios: pescadería, carnicería, panadería, frutería, etc.

Para la evaluación de la situación del establecimiento debes analizar variables como son las condiciones en las que se encuentre tanto el edificio como el propio local – con vistas a realizar las mínimas obras de acondicionamiento-, la visibilidad del local desde la calle, la amplitud de su fachada, la presencia de escaparates y la facilidad de acceso.

Con relación al régimen del local, deberás evaluar si te compensa comprarlo o alquilarlo y realizar una estimación de los costes que te supondrá su acondicionamiento. También debes informarte acerca de la existencia de ordenanzas municipales que puedan imponer limitaciones a la realización de obras en el local o coarten el desarrollo de determinadas actividades comerciales.

Una vez tengas analizados todos los factores anteriores y conozcas la situación real, deberás realizar la valoración de cada una de las variables examinadas, en aras de identificar la localización más adecuada para tu local. Para realizar tu evaluación, podrás ayudarte del siguiente modelo.

1. Identifica cuáles son las variables que determinan la idoneidad de un emplazamiento

Variables	Ponderación	Valor (1 ao 10)		
		Zona A	Zona B	Zona C
Flujo de Peatones				
Comunicaciones				
Facilidad de aparcamiento				
Número y proximidad de la competencia				
Tamaño del local				
Total				

2. Pondera entre 0 y 100 la importancia de los factores

Variables	Ponderación	Valor (1 al 10)		
		Zona A	Zona B	Zona C
Flujo de Peatones	30			
Comunicaciones	25			
Facilidad de aparcamiento	20			
Número y proximidad de la competencia	15			
Tamaño del local	10			
Total	100			

3. Puntúa entre 1 y 10 cada una de las variables para cada zona

Variables	Ponderación	Valor (1 al 10)		
		Zona A	Zona B	Zona C
Flujo de Peatones	30	7	5	8
Comunicaciones	25	9	6	9
Facilidad de aparcamiento	20	7	4	8
Número y proximidad de la competencia	15	8	9	9
Tamaño del local	10	6	4	8
Total	100			

4. Multiplica el valor dado a cada variable por el factor de ponderación y suma los valores de cada zona. Ex: Zona B: $30 \times 5 + 25 \times 6 + 20 \times 4 + 15 \times 9 + 10 \times 4 = 555$

Variables	Ponderación	Valor (1 al 10)		
		Zona A	Zona B	Zona C
Flujo de Peatones	30	7	5	8
Comunicaciones	25	9	6	9
Facilidad de aparcamiento	20	7	4	8
Número y proximidad de la competencia	15	8	9	9
Tamaño del local	10	6	4	8
Total	100	755	555	840

5. La localización más adecuada en este caso sería la Zona C

Como puedes observar en el cuadro anterior, cada factor se compone de un conjunto de variables que deben ser valoradas individualmente de 1 a 10, siendo 1 la puntuación más baja y 10 la más alta. La puntuación parcial de cada factor se obtiene calculando la media de las puntuaciones de las variables que componen dicho factor.

La valoración global se compone de la suma de las puntuaciones parciales obtenidas en cada uno de los factores considerados.

La ubicación óptima, también denominada "ubicación 100%", es aquella que se obtendría de otorgar a todas las variables del total de los factores la puntuación máxima. En este caso, la ubicación óptima sería la suma de las 7 puntuaciones parciales, es decir, 70. La ubicación 100% se utiliza para calcular el grado de idoneidad del emplazamiento elegido.

En el ejemplo, el grado de idoneidad del emplazamiento del local o porcentaje respecto a la ubicación óptima es del 67,7%. Su cálculo se obtiene de la división de la puntuación conseguida por el local – calificación obtenida por tu ubicación específica-, entre la puntuación que tendría la ubicación óptima, en este caso 70.

Puedes encontrar ejemplos de la aplicación práctica de una síntesis de este modelo en diferentes guías relacionadas con las actividades comerciales de la colección de Guías de Actividad Empresarial editadas por Bic Galicia, en la siguiente dirección <http://guias.bicgalicia.es>.

5. ¿QUÉ ASPECTOS DEBO CUIDAR EN MI ESTABLECIMIENTO?

5.1. El merchandising en el exterior

La imagen exterior del establecimiento es de gran importancia a la hora de posicionar el establecimiento, ya que refleja la personalidad y estilo del comercio. Por tanto, es necesaria una cuidadosa planificación de sus características externas.

Una buena visibilidad desde el exterior es un factor clave para el éxito de un comercio. Con la finalidad de captar la atención de los clientes potenciales, esta visibilidad puede mejorarse por medio de diversos elementos, como un diseño distintivo de la fachada, unos rótulos estudiados o un escaparate bien diseñado.

También has de tener en cuenta el entorno de la tienda, ya que los establecimientos colindantes afectan a su imagen, llegando incluso a hacer desaparecer su identidad, dado que el consumidor tiende a hacerse una imagen general de una determinada zona.

Los elementos principales que componen la imagen exterior del establecimiento son:

5.1.1. Fachada

La fachada es el frontal de la tienda y su cometido es proyectar sobre los viandantes la imagen de tu establecimiento -tienda moderna, conservadora, innovadora, de precios agresivos, etc.-. Por esta razón, deberás cuidar todos sus detalles y no subestimar su importancia, ya que la imagen exterior de un establecimiento puede ser determinante para atraer a potenciales clientes (es la carta de presentación de tu establecimiento). Lo ideal sería poseer puertas transparentes que permitan a los transeúntes visualizar el interior del comercio.

5.1.2. Rótulo

Los rótulos permiten identificar a los establecimientos a través de un nombre, logotipo o símbolo, de acuerdo a la imagen que se desee proyectar.

Se trata, por lo tanto, de un elemento identificativo que diferencia al establecimiento de los demás, otorgándole individualidad. Su diseño debe realizarse de acuerdo con la imagen que quieres dar del establecimiento. Así, es necesario que los elementos que lo componen (colores, símbolos, signos) estén en plena concordancia con la imagen corporativa del negocio.

El rótulo es el primer gran reclamo del punto de venta, por lo que debe estar situado a una altura adecuada, visible a gran distancia y desde todos los ángulos, con una coloración y luminosidad bien resueltas y con letra legible. Si además se le añade movimiento o destellos intermitentes, su poder de atracción será mucho mayor.

5.1.3. Accesibilidad y entrada

Existen muchos tipos de entradas: giratorias, de apertura automática, de empujar/tirar, abiertas o con control climático.

Con independencia del tipo que elijas, no debes olvidar que el objetivo primordial de una buena entrada es invitar al cliente a pasar, por lo que su diseño debe potenciar la facilidad de acceso: conviene que sea fácil de abrir, lo suficientemente amplia (más de un metro) y totalmente despejada, es decir, sin elementos que obstaculicen la entrada.

Por otra parte, la orientación de los accesos también es importante, ya que condiciona el recorrido de la clientela. La mejor elección, por tanto, es situarla en la parte derecha de la fachada, dentro del flujo de circulación natural de las personas.

La mayor parte de las tiendas pequeñas tienen una sola entrada, mientras que los grandes almacenes pueden tener de cuatro a ocho o incluso más.

Teóricamente, cuantas más entradas tenga un establecimiento, mayor será el flujo de clientes que acoja. Sin embargo, el problema de los robos ha supuesto siempre un límite al respecto. Así, muchos comerciantes han decidido cerrar una de las entradas para aumentar el control e incrementar la seguridad en el interior.

5.1.4. Escaparate

El escaparate es el principal vehículo de comunicación y atracción entre el establecimiento y su clientela. Para ello debe sintetizar y reflejar la atmósfera y el estilo de la tienda, es decir, lo que es y lo que vende.

Es considerado como el mejor de los vendedores, ya que vende sin descanso, durante las veinticuatro horas del día. Su contenido ha de ser impactante a los ojos de los transeúntes, puesto que debe captar su atención en un espacio muy reducido de tiempo.

Los tiempos medios de contemplación de un escaparate son los siguientes:

PERSONAS	SEGUNDOS
Hombre solo	17,3
Mujer sola	17,6
Dos o más mujeres juntas	20
Hombre y mujer	20,6

Es importante conseguir que este tiempo de contemplación se prolongue, así como lograr que el público entre en el establecimiento, aunque sólo sea por curiosidad.

En resumen, los escaparates deben responder a dos propósitos básicos: informar sobre lo que vende e inducir al cliente a entrar.

Es recomendable no sobrepasar los 15 días sin variar un escaparate y adecuarlo a los diferentes eventos anuales. También se recomienda no saturar el espacio y centrarse en pocos elementos comunicativos (mensaje claro y sencillo).

Básicamente, diferenciamos dos tipos de escaparates:

- Abierto, cuando se puede ver el interior del establecimiento, ya que no tiene fondo (se tiende hacia este tipo de escaparates).
- Cerrado, cuando hay un fondo que no permite ver el interior del establecimiento (su coste es más alto y su dinamismo menor).

A la hora de diseñar el escaparate, deberás tener en cuenta que no todas las zonas tienen el mismo impacto visual:

Estableciendo una división horizontal, la zona baja es la que tiene mayor poder de atracción, con un 69,3% del total del escaparate. A continuación está la zona media (entre los 1,70 y los 1,50 metros) con un 23,5% y; finalmente, la zona alta (desde el techo hasta una altura de 1,70 metros) que es la zona menos vendedora (aquí no deberían ponerse productos, pero sí carteles o publicidad).

Según la división vertical, la mejor zona es la central con un valor del 47%, la izquierda tendría un valor del 28% y con un 25% estaría la derecha.

A la hora de colocar los productos en el escaparate, por tanto, deberemos conocer cuáles son las zonas más visibles porque serán las más rentables. Como norma general, el escaparate se puede dividir en función de la temperatura: las zonas calientes son aquellas a las que se dirigen más miradas de los espectadores.

En una división vertical, la zona de la izquierda es la más vendedora al recibir más impactos visuales de los viandantes y se va enfriando a medida que se acerca a la derecha. Esto se debe a que las imágenes se leen de izquierda a derecha, a causa del carácter dominante de la corteza cerebral izquierda.

DIVISIÓN VERTICAL DEL ESCAPARATE		
ZONA CALIENTE	ZONA TEMPLADA	ZONA FRÍA

Así, en una división horizontal del escaparate tenemos que la zona más caliente está a la altura de los ojos, alrededor de 1,60 o 1,70 m. Añadiendo 0,80 m por encima y por debajo de este punto, obtendremos el espacio en el que se concentran las miradas de los transeúntes. En la siguiente figura puedes observar que la parte inferior se corresponde con la zona templada y la superior con la fría, ya que es la que menos perciben los viandantes.



5.2. El merchandising en el interior

5.2.1. La distribución de la superficie de ventas

Uno de los objetivos primordiales del merchandising es rentabilizar al máximo el espacio del establecimiento, ya que es el recurso más escaso y caro que posee. La distribución adecuada de la superficie de tu establecimiento será determinante para que alcances este objetivo, puesto que determinará el flujo de la circulación y las ventas por impulso.

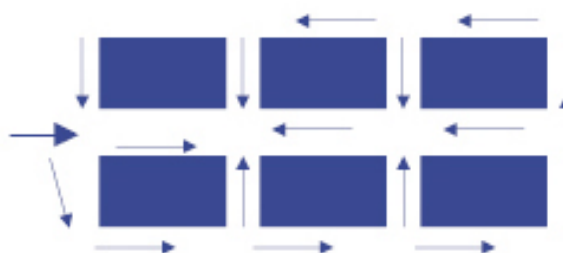
Como ya se mencionó en el apartado 5.1.1.3. Accesibilidad y entrada, una vez dentro del local, los compradores tienen una tendencia natural a dirigirse hacia la derecha y circular en sentido contrario a las agujas del reloj, como sentido normal o flujo de circulación. En este sentido, se debe establecer un itinerario en función de la puerta de entrada y de la disposición del mobiliario:

Por lo que se refiere a la **puerta de entrada**, como ya se ha comentado, lo más favorable es situarla a la derecha, ya que facilita el recorrido de la clientela; y para aumentar al máximo ese itinerario las cajas de cobro deben situarse en el lado opuesto a la puerta, es decir, a la izquierda.

En cuanto a la **disposición del mobiliario**, puede seguir varios modelos en función del objetivo que persigamos:

La disposición del mobiliario en parrilla facilita las compras de los clientes, ya que pueden distinguir las secciones rápidamente; además, optimiza la gestión el espacio y su mantenimiento es más económico. Sin embargo, al permitir que sea el cliente quien elige el circuito a realizar, puede pasar que visite pocas áreas del establecimiento.

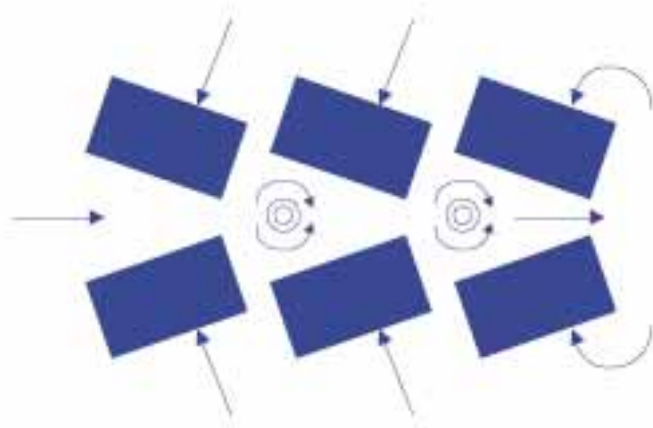
Cuadro 2: Disposición del mobiliario en parrilla



Fuente: Elaboración propia

La colocación del mobiliario en forma aspirada o en espiga guía todo el recorrido del cliente y favorece la compra por impulso, ya que permite visualizar diversas secciones y productos a la vez. Sin embargo, la colocación de los muebles de forma oblicua supone un menor aprovechamiento del espacio del establecimiento.

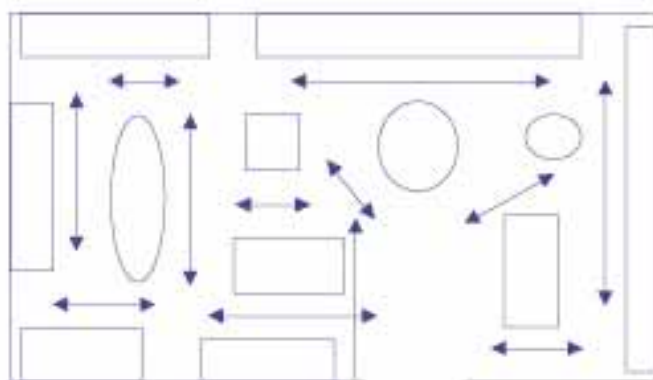
Cuadro 3: Disposición del mobiliario de forma aspirada o en espiga



Fuente: Elaboración propia

La disposición libre del mobiliario no sigue formas regulares o simétricas, por lo que permite diferenciar el establecimiento y transmitir una imagen personalizada.

Cuadro 4: Disposición libre del mobiliario



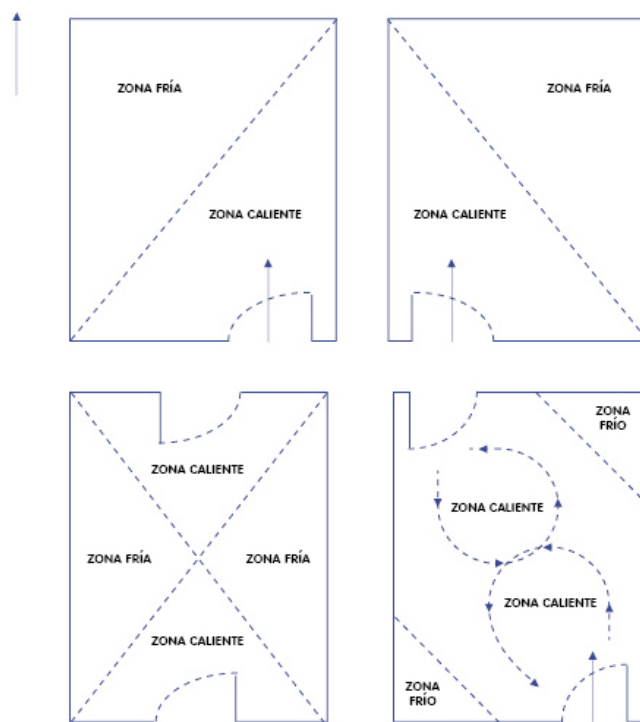
Fuente: Elaboración propia

A la vez que se diseña la circulación del establecimiento, también hay que tener en cuenta la distribución del establecimiento en función de las zonas frías o calientes.

La zona caliente es la zona de circulación natural que recorrerá todo comprador que entre en el establecimiento y se extiende desde el acceso a la tienda a lo largo del llamado pasillo de aspiración (pasillo que se extiende en línea recta desde el acceso hasta el fondo del establecimiento). Por el contrario, la zona fría es la zona de ventas que está situada fuera del flujo normal de circulación y que, por lo tanto, no será recorrida por los clientes a no ser que algo llame su atención.

A continuación, se muestran ejemplos de la localización de las zonas fría y caliente de los establecimientos, dependiendo de su punto de acceso:

Cuadro 5: Zonas fría y caliente de un establecimiento comercial



Fuente: Merchandising. Cómo vender más en establecimientos comerciales. Ricardo Palomares

Como puedes observar, en el caso de que tu establecimiento posea más de una entrada, la localización de las zonas frías y calientes varía. Es necesario que sepas ubicar perfectamente estas zonas en tu local, para que las tengas presentes en la distribución de tu mercancía.

Una vez localices las diferentes temperaturas en tu establecimiento, debes clasificar los productos que vas a poner a la venta según su nivel de rotación, es decir, según sea su ritmo de renovación/ventas, para poder después ubicarla en la zona más idónea.

Tras clasificar los productos por su nivel de rotación, podrás proceder a su ubicación en tu comercio, siendo aconsejable que los emplaces de la siguiente forma:

Cuadro 6: Ubicación de los productos según tipo de zona

TIPO DE PRODUCTO	TIPO DE ZONA
Poca rotación	Zona caliente
Rotación media	Zona templada o de transición
Rotación alta	Zona fría

Fuente: Elaboración propia

La lógica de esta disposición de los productos es conducir la circulación de los clientes hacia el área teóricamente menos concurrida del comercio –zona fría- en busca de los productos que necesitan con más frecuencia, haciéndoles recorrer así la mayor superficie posible de superficie expositiva.

A continuación, se muestra un cuadro que compila la tipología de productos que debes ubicar en los diferentes puntos fríos y calientes:

Cuadro 7: Puntos fríos y calientes en el punto de venta

LOCALIZACIÓN		TIPO DE PRODUCTO PREFERENTE
PUNTOS CALIENTES	Zona central del establecimiento.	Productos de media y baja rotación, combinados con otros de atracción (productos que gozan de gran popularidad).
	Zonas cercanas a los lugares con turno de espera.	Productos de media y baja rotación (normalmente productos que gozan de un alto margen comercial).
	Zonas con decoración e iluminación cuidadas, con espejos, etc.	Productos de baja rotación.
	Zona de mostradores.	Productos de compra impulsiva (novedades, productos muy llamativos cuyos destinatarios son los niños, pequeños artículos de decoración, etc.).
	Zona cercana a las cajas de salida.	

LOCALIZACIÓN		TIPO DE PRODUCTO PREFERENTE
PUNTOS FRÍOS	Zonas muy cercanas a la entrada.	Productos de atracción.
	Rincones y pasillos sin salida.	Productos de alta rotación y de atracción (productos que gozan de gran popularidad), realizar acciones promocionales.
	Niveles de estanterías demasiado altos o bajos, que dificultan el acceso a los productos.	Productos de atracción, en promoción (con buena señalización).
	Zonas con ambientación deficiente: escasa iluminación, decoración pobre, etc.	Productos de atracción, productos de alta rotación, productos en promoción.

Fuente: Elaboración propia

Para ver más ejemplos relacionados con la situación de los productos en los establecimientos comerciales, puedes dirigirte al apartado 9.2 Ejemplos de la colocación de los productos según su tipología.

5.2.2. El mobiliario

Hoy en día, la supervivencia de un comercio está íntimamente relacionada con la desaparición de las barreras entre la mercancía y el cliente y la presentación del producto se realiza mediante un mobiliario de presentación que debe cubrir varias premisas:

El mobiliario refleja la imagen y calidad de la tienda, por lo que debe ser coherente con el tipo de actividad que desarrolle el establecimiento y con los productos que ofrece.

- Debe ser seleccionado en función de los productos que vaya a contener, facilitando y potenciando su presentación.
- Debe hacerse una gestión eficaz del mismo, adecuando su número y tamaño a la superficie de ventas y evitando espacios colapsados.
- Debe poder adaptarse a posibles modificaciones en su disposición.

El espacio destinado a la exposición de productos en un establecimiento es lo que se conoce como lineal. Se trata de la longitud de exposición horizontal de los muebles (estanterías, góndolas), así como de otros elementos de presentación de productos (soportes, accesorios para colgar perchas, vitrinas de productos refrigerados, etc.).

A continuación, se expone una relación con los muebles comerciales más utilizados en los diferentes tipos de establecimientos comerciales:

MANUALES PRÁCTICOS DE LA PYME

COMO APLICAR EL MERCHANDISING EN MI ESTABLECIMIENTO

Cuadro 8: Tipos de muebles más usados en los establecimientos comerciales

TIPO DE MUEBLE	TIPO DE COMERCIO
ESTANTERIA MURAL: Mueble de una cara situado sobre una pared del punto de venta. Dispone de baldas móviles.	Todo tipo de establecimientos.
GÓNDOLA: Estantería de doble cara formada por módulos móviles.	Todo tipo de establecimientos.
CABECERA DE GÓNDOLA: Extremos de las góndolas. Constituyen uno de los elementos promocionales más importantes de los establecimientos de alimentación.	Muy extendido entre los establecimientos de alimentación.
CHECK OUT STAND: Mueble expositor situado delante del mostrador. Su objetivo es incitar a la realización de compras por impulso de artículos de reducido tamaño.	Todo tipo de establecimientos.
EXPOSITOR ESPECIAL: Mueble diseñado específicamente para la exposición de un producto determinado.	Todo tipo de establecimientos.
COLGADORES: Muebles con una barra para colgar prendas de vestir.	Preferentemente puntos de venta textil.
MUEBLE FRIGORÍFICO: Mueble utilizado para conservar productos frescos.	Alimentación.

Fuente: Elaboración propia

5.2.3. La presentación y distribución del producto

Para la distribución de los productos en el mobiliario y los lineales deberán seguirse estructuras lógicas (por familias, usos, estado, etc.), en general los **criterios de clasificación** del producto más utilizados son los siguientes:

- Semejanza: Consiste en agrupar los artículos que son similares o semejantes, bien por su proceso de fabricación (hecho a mano, fabricado en serie, ...), bien por las materias primas utilizadas (algodón, hilo, ...), por la forma de conservación (frescos, conservas, perecederos, ...) o por su estado natural (líquido, vegetal, animal, ...) o por su forma de funcionamiento (manual, solar, a pilas, ...).
- Origen: consiste en unir aquellos artículos que tienen un origen común (por ejemplo, productos de la tierra o de un mismo diseñador).
- Uso del producto: consiste en agrupar los artículos dirigidos al mismo tipo de consumidor o que se pueden ofrecer en común, por ejemplo, artículos de deporte, de alimentación, de mobiliario, etc.)

- Diferenciación clara: consiste en agrupar las referencias en torno a diferencias muy claras entre los productos, por ejemplo, productos de señora y caballero.

A la hora de ubicar los productos también es importante a tener en cuenta los distintos **niveles y zonas de presentación** que existen y cómo influyen en las ventas. En términos generales se venden más aquellos productos que se encuentran a la altura de los ojos y al alcance de las manos de forma que el consumidor puede alcanzarlos fácilmente.

Existen tres niveles de colocación:

- Nivel superior: se consideran zonas poco vendedoras ya que los productos están fuera del alcance de las manos del cliente y de su campo de visión. Suelen reservarse para almacenar productos o colocar productos de bajo margen.
- Nivel medio: es el nivel de alcance más cómodo para el cliente, ya que los productos están a la altura de los brazos. En esta zona suelen ubicarse los productos en los que se obtienen mayores márgenes.
- Nivel inferior: es de percepción escasa o nula, ya que no es muy visible y, además, adquirir el producto requiere el esfuerzo de agacharse para recogerlo. Se reserva normalmente para productos pesados y voluminosos. En ocasiones en este nivel se colocan productos de alta rotación con el fin de que el cliente recorra en su búsqueda toda la estantería y encuentre otros productos.

Otra cuestión importante a tener en cuenta a la hora de ubicar los productos en el lineal es el **tipo de disposición** utilizado, es decir, la dirección que siguen los artículos en los lineales. Existen dos tipos básicos de disposición:

- Vertical: consiste en la colocación de los productos de arriba abajo, utilizando todos los niveles de la góndola.
- Horizontal: consiste en la colocación de los productos de derecha a izquierda en un determinado nivel de la góndola.

La presentación vertical es la más aconsejable, ya que facilita la localización del producto por parte del cliente, favorece las compras por impulso (el cliente puede ver todos los productos), evita la monotonía (ya que muestra una mayor variedad de productos en cada nivel) y facilita la circulación dentro del establecimiento. Sin embargo, hay que tener en cuenta que esta presentación supone una pérdida de espacio y, además, el producto pierde longitud de exposición, por lo que el cliente lo ve durante menos tiempo.

Una vez elegido el tipo de disposición a utilizar, queda decidir la **forma de disposición**:

- Forma malla: consiste en colocar los productos que tienen mayor salida en el extremo del mobiliario opuesto al sentido de circulación de los clientes. Es decir, obligamos a los clientes a recorrer todo el pasillo de góndola, estantería o mostrador, con lo cual se aumentan las opciones de compra de otros productos con menor rotación.

- Forma cruzada: consiste en colocar juntos los productos complementarios, favoreciendo las compras por impulso (por ejemplo, champú y acondicionador).
- Forma vrac: consiste en colocar los productos de forma desordenada en contenedores adecuados para cada producto, dando la sensación de precio rebajado u oferta.

A la hora de distribuir y presentar los productos, por tanto, debemos tener en cuenta diversos factores tales como:

- No debemos situar juntos los productos con mayor índice de venta, es decir, los productos de atracción del establecimiento, sino que es conveniente situarlos distantes, de forma que el cliente tenga que recorrer la mayor superficie de venta posible. Por ejemplo, en un comercio textil, separar las prendas básicas de los complementos.
- Colocar los productos de compra racional o irracional en los espacios más convenientes: los productos de compra racional necesitan una zona amplia que favorezca la decisión; sin embargo, los de compra impulsiva deben estar situados en zonas que favorezcan su elección (en las cajas de salida, al lado de la entrada, en los cruces de pasillos, etc.).
- Debemos intercalar productos y secciones de forma complementaria. Por ejemplo, en una tienda de alimentación, colocar las pastas cerca de las salsas.
- Situar los productos pesados o de grandes dimensiones en zonas o niveles que no dificulten su acceso, por ejemplo, no colocar las cajas de vino en las zonas más altas de las estanterías.

6. ¿COMO PUEDO ANIMAR MI PUNTO DE VENTA?

Por animación del punto de venta se entiende el conjunto de actividades previamente programadas realizadas para lograr un mayor desarrollo en las ventas, convirtiendo el punto de venta en un enclave dinámico y atractivo para el consumidor.

La animación combina una serie técnicas que pueden ser utilizadas de forma permanente: ambientación (luz, color, música, temperatura, composición, aromas,...) y las técnicas de animación (realce del producto, promoción y publicidad).

6.1. Ambientación

La ambientación se refiere a aquellas acciones que incitan a los sentidos. Su finalidad es transmitir al comprador una sensación agradable que lo induzca a la compra:

- La luz: Es uno de los elementos esenciales ya que, dependiendo de cómo se utilice puede tener efectos positivos o negativos. La iluminación del establecimiento influye en la circulación de los clientes, así como en el tiempo de permanencia en el espacio de venta, por lo que no debe ser ni demasiado débil ni demasiado intensa (los espacios poco iluminados pueden provocar sensaciones negativas sobre los productos y las luces cegadoras resultan desagradables).
- El color: Los colores provocan sensaciones y a través de ellos se puede ejercer una considerable influencia sobre los consumidores. Los colores cálidos son más adecuados para las secciones de productos de compra impulsiva, mientras que los colores fríos deberían reservarse para las secciones de productos de compra racional. Para la combinación de los colores debes tener en cuenta, también, la denominada “armonía cromática”, que se consigue cuando los colores guardan relación (ej. entre el naranja y el rojo existe armonía cromática puesto que el naranja está formado por amarillo y rojo). Otra forma de conseguir esta armonía entre dos colores consiste en recurrir a un tercer color que neutralice las diferencias que puedan existir entre los colores (ej. el rojo y el amarillo no combinan con armonía, pero al introducir el naranja, que es una mezcla de ambos colores, se neutraliza la disparidad, resultando un conjunto armónico).
- La música: el tipo de música puede hacer que los clientes se identifiquen con el establecimiento (las tiendas de moda joven suelen tener la música del momento y a un volumen alto) y la intensidad del ritmo de la melodía influye en la velocidad del recorrido de los clientes a través del punto de venta.
- La temperatura: debes evitar que la temperatura sea excesivamente alta o excesivamente baja, ya que resulta incómoda para el cliente y sólo consigues echarlo del establecimiento.
- La composición. Consiste en la distribución de los artículos de forma armoniosa y ordenada, ya que la presentación de los artículos es vital para el fomento de las ventas.
- Los aromas: Los olores también ayudan a reforzar las ventas de nuestro establecimiento, a la vez que sirven como elemento de diferenciación, ya que el cliente puede llegar a reconocer el establecimiento por los aromas que despiden (por ejemplo, una panadería). En este sentido, debemos evitar en lo posible los olores desagradables y los ambientes cargados, que provocan rechazo en los compradores.

6.2. Animación

La animación combina una serie de técnicas que pueden ser utilizadas de forma permanente o para situaciones puntuales como son: realce del producto, promoción y publicidad. Su objetivo es llamar la atención del cliente y provocar reacciones de compra.

6.2.1. Realce de los productos

La acción de realzar un producto implica hacer que éste destaque en el lineal de compra. Las estrategias de realce más empleadas se utilizan fundamentalmente en establecimientos de alimentación, como pueden ser supermercados, hipermercados, etc., o en aquellas tiendas especializadas en las que los productos se exponen principalmente en lineales –perfumerías, droguerías, etc.-

El propósito de realzar un producto o gama de productos suele ser:

Mostrar en conjunto toda una familia de productos.

Dar salida a un exceso de existencias.

Destacar las características de un nuevo producto.

Anunciar un saldo.

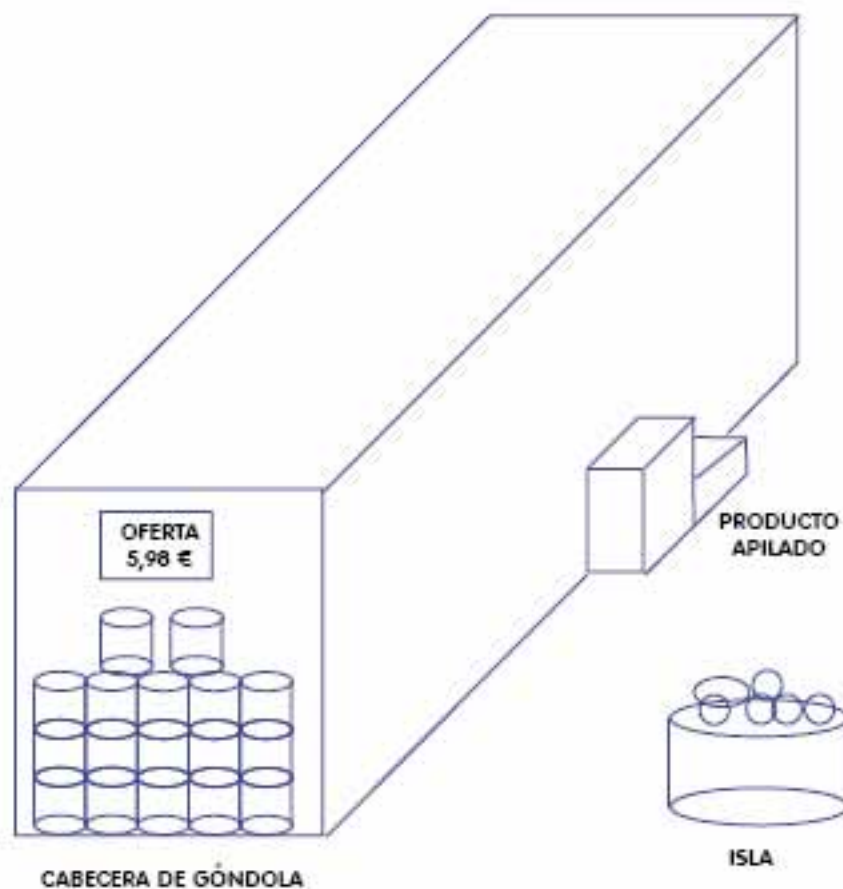
Romper con la monotonía del lineal.

Para el realce de los productos se pueden utilizar **medios físicos**, psicológicos, de estímulo y/o personales.

El elemento distintivo de los medios físicos de realce más utilizados es la presentación masiva de los productos, con el objetivo de incitar al consumidor a la compra. Los recursos más empleados, fundamentalmente en el campo de la alimentación, son:

- Las cabeceras de góndola son los extremos de los expositores y constituyen un lugar privilegiado para la promoción de los productos, puesto que son visibles desde varios puntos del establecimiento sin necesidad de tener que pasar por su lado.
- Las pilas consisten en presentar una cantidad mayor de lo normal de un producto determinado. Se suelen situar en la sección en la que se encuentra el artículo habitualmente.
- Las islas son una forma de presentación masiva y aislada de un producto. Se ubican fuera del lineal y no mantienen contacto con otros productos.

Cuadro 9: Utilización del realce en los establecimientos comerciales



Fuente: Marketing en el punto de venta. Escrivá, Joan y Clar, Federico, y elaboración propia.

- Los contenedores desordenados presentan los artículos de una forma aparentemente revuelta, produciendo una sensación de precio reducido. Pueden situarse dentro o fuera de la sección habitual del artículo.
- El efecto chimenea pretende romper con la monotonía de los lineales y consiste en una presentación masiva del producto como si se tratase de una cabecera de góndola emplazada en el lineal.

Cuadro 10: El efecto chimenea en el lineal

	EFECTO CHIMENEA		

Fuente: Elaboración propia

- El cambio de nivel pretende llamar la atención del cliente, fundamentalmente para resaltar las propiedades de un producto nuevo. Consiste en cambiar las alturas de los estantes en una zona del lineal, consiguiendo reducir el efecto rail del expositor.

Cuadro 11: Cambio de nivel en el lineal

	CAMBIO DE NIVEL	

Fuente: Elaboración propia

Los **medios de estímulo** están relacionados con la ambientación, ya que suponen también acciones para despertar los sentidos: creación de una atmósfera agradable, degustación de productos, medios publicitarios, etc. Por ejemplo, puedes utilizar medios como la música para agilizar la compra en momentos de gran afluencia de público; utilizar decorados acordes con la época del año o celebraciones (Navidad, Día del Padre, etc.).

Los **medios psicológicos** se refieren, básicamente, a las actuaciones que tratan de influir en la mente del consumidor para que compre:

- El importe fraccionado, que consiste en dividir en mensualidades el precio de un artículo en caso de que le pueda parecer elevado al cliente.
- La presentación repetida, que consiste en distribuir un producto en diferentes puntos estratégicos de la superficie de ventas con el fin de que el cliente se familiarice con él y acabe comprándolo.

- La oferta agrupada, que consiste en establecer una de las zonas frías del comercio como zona de oportunidades, que atraigan la atención del consumidor.

Hay que destacar la utilización de **medios humanos** como estrategia para realzar productos, como pueden ser: azafatas, personajes famosos –ej. presentación de un libro-, modelos –ej. pases de moda en el punto de venta-, etc.

Además, para dar a conocer nuevos productos suelen establecerse stands de demostración o degustación.

6.2.2. La promoción

La promoción de ventas abarca actividades de corta duración que pretenden estimular la demanda del consumidor y producir un incremento en las ventas del producto promocionado a corto plazo y en un tiempo limitado. A largo plazo, sirven como método de apoyo a la fidelización del cliente.

Los principales objetivos de las acciones promocionales suelen ser:

La liquidación de un stock de productos elevado.

Introducir un nuevo producto en el mercado.

Asesorar sobre nuevos usos de un producto.

Atraer nuevos consumidores hacia el establecimiento.

Atraer nuevos clientes hacia una marca determinada.

Fidelizar los compradores de una marca.

Aumentar la frecuencia de compra.

Compensar la estacionalidad de determinados productos.

Reaccionar frente a acciones puntuales de la competencia o frente a su intensificación.

Teniendo en cuenta que las acciones promocionales poseen una duración determinada en el tiempo, debes procurar que tus clientes estén informados del comienzo y del fin de las mismas.

No es conveniente que la duración de las promociones se alargue en el tiempo más de un mes y medio, debido a que corres el riesgo de acostumbrar a los clientes a darles un valor añadido como si se tratase de un atributo más del producto.

Algunos de los elementos que puedes utilizar en la promoción de tus productos son:

Cuadro 12: Acciones promocionales

TÉCNICA DE PROMOCIÓN	BENEFICIOS PARA EL COMERCIO	CONSUMIDOR
Reducción temporal de PVP.	Incremento en facturación.Dar salida a stock.	Descuento en su compra (ahorro).Acopio en el hogar.
% de producto adicional gratis.	Aumento rotación.Mantenimiento margen bruto.	Más cantidad de producto por el mismo PVP.
Dos por uno (o similar).	Favorece la imagen de ahorro.Aumento rotación.	Más cantidad de producto por el mismo PVP.
Formato especial (viaje, prueba).	Compra por impulso.Incremento en facturación.Favorece la imagen de servicio.	Satisfacción de necesidad específica.
Formato especial (familiar).	Incremento en facturación.	Sensación de ahorro. Acopio.Satisfacción de necesidad específica.
Estuche regalo.	Mostrar dinamismo, aumentar las ventas en determinada época.Diferenciación.Venta por impulso.	Valor añadido al producto.
Regalo en pack (no producto) o vale descuento.	Incremento de ventas y/o margen.Diferenciación. Desvío atención del consumidor sobre PVP.	Valor añadido al producto
Regalo en pack (producto).	Desvío atención del consumidor sobre PVP.Incremento en facturación.	Prueba o recuerdo de producto.Información.Descuento en mercancía.
Promociones ligadas a tarjeta cliente.	Segmentación y fidelización a la enseña.	Descuentos, regalos.
Sorteos.	Animación punto de venta.Diferenciación.	Ilusión, regalos.
Lote Multiproducto.	Aumento de facturación. Diferenciación.	Sensación de ahorro.ComplementariedadPrueba.

Fuente: AECOC (Asociación Española de Codificación Comercial)

Otras técnicas promocionales habitualmente utilizadas son:

Entrega de vales de descuento.

Realización de descuentos.

Degustación de productos.

Regalos de muestras de productos.

Devoluciones de dinero con posterioridad a la compra.

Envase de uso posterior.

Aceptación del producto viejo al comprar un modelo nuevo.

6.2.3. Publicidad

La publicidad en el punto de venta (PLV) aúna el conjunto de anuncios promovidos por los fabricantes y/o distribuidores de los productos, realizados en un establecimiento comercial. A continuación, en el siguiente cuadro, se muestran los tipos de PLV más utilizados que pueden ser de utilidad para incrementar las ventas en tu negocio:

Cuadro 13: Tipos de PLV

TIPOS DE PLV	CARACTERÍSTICAS
Selectiva	Se anuncia un solo producto. El anuncio va dirigido a un tipo de cliente potencial determinado.
Generalizada	Se anuncian todos los productos de una misma marca. El anuncio va dirigido a todo el público en general.
De notoriedad o prestigio	En el anuncio se destacará la marca mediante elementos esencialmente decorativos.
De lanzamiento	Se realiza con motivo del lanzamiento de un nuevo producto para dar a conocer el producto.
De mantenimiento	Se utiliza cuando se quiere recordar que un producto o servicio se comercializa en el punto de venta.
De repetición	Consiste en presentar el anuncio de un producto o servicio en varias zonas del punto de venta.
De servicio	Emplea textos de carácter informativo, utilizando el anuncio como argumento de venta. Este tipo de publicidad provoca compras impulsivas.

Fuente: Marketing en el punto de venta. Escrivá, Joan y Clar, Federico

Para la realización de las acciones publicitarias en el punto de venta puedes escoger entre una amplia gama de soportes, como pueden ser:

- Los exhibidores o expositores. Son estanterías móviles diseñadas para mostrar los productos asociados a la publicidad que exhiben.
- Displays. Son soportes ligeros que pueden contener uno o varios artículos. Su finalidad es atraer al cliente y provocar la compra impulsiva.
- Embalajes de presentación. Son pequeños exhibidores que contienen un conjunto de productos destinados a la venta.
- Adhesivos en el suelo. Sirven como refuerzo de animación de una marca o sección determinada.
- Megafonía publicitaria. Es publicidad emitida por megafonía. Es una técnica frecuentemente empleada en establecimientos de alimentación para anunciar algún tipo de oferta.
- Proyecciones audiovisuales. Reportajes publicitarios sobre un producto presentados en formato audiovisual.
- Carteles. Son los elementos básicos de la publicidad en el interior del establecimiento. Se emplean para informar al cliente de alguna promoción o acontecimiento que se vaya a celebrar en el establecimiento; o bien que este patrocine. Debes tener en cuenta, que para que sean realmente eficaces deben reunir los siguientes requisitos:
 - Las cifras de los precios deben terminar, preferentemente en 0, 5, 7 o 9, como por ejemplo 5,95 € o 6,99 €. Debido a una ilusión psicológica, el consumidor cuando adquiere un producto a 5,95 €, tiende a pensar o decir que el producto le ha costado “cinco euros y pico”, de forma que es la primera cifra la que le impacta, optimizando la percepción general del precio.
 - Los números del precio deben ser grandes y de trazo grueso.
 - El mensaje debe ser lo más corto y sencillo posible.
 - El texto debe contener información referente a la limitación en el tiempo de la promoción y a la forma de la acción.
 - El precio debe ocupar como mínimo la mitad de la superficie del cartel.

- Debes buscar una combinación llamativa de colores, que nunca supere los tres colores. Es habitual marcar los precios en color rojo, o bien poner el precio antiguo tachado en color negro y el nuevo en color rojo. De acuerdo al Instituto de Psicología Social de la Universidad de Estrasburgo, los contrastes de colores más efectivos para llamar sobre la atención del consumidor son:

Negro sobre blanco (y viceversa)

Negro sobre amarillo (y viceversa)

Rojo sobre blanco (y viceversa)

Rojo sobre amarillo (y viceversa)

Verde sobre rojo (y viceversa)

Una vez tengas diseñado el cartel, debes situarlo en lugares visibles que llamen la atención del consumidor, como puede ser en el escaparate, en la fachada, en la entrada de la tienda y en la exposición del producto en promoción. La importancia de la existencia de un cartel en la exposición de los productos promocionados se convierte en un factor determinante para la eficacia de la campaña, de manera que su ausencia puede llegar a dificultar que el cliente se percate de la existencia de dicha promoción, pudiéndole hasta pasar desapercibida.

7. ¿CÓMO SE GESTIONA EL SURTIDO DE UN ESTABLECIMIENTO?

La gestión del surtido tiene como objetivo seleccionar los productos que se van a ofrecer en el establecimiento, sabiendo cuáles son las más interesantes. Esta selección se basa principalmente en criterios cuantitativos y criterios cualitativos.

Los **criterios cualitativos** se basan en la premisa de que las referencias seleccionadas deben satisfacer al público objetivo al que van dirigidos y tienen un componente de subjetividad. Por ejemplo, una ortopedia debe de disponer de productos que satisfagan las necesidades de personas con problemas físicos de salud, discapacidades, etc. Podemos señalar los siguientes criterios:

Imagen de la empresa: en el surtido deben incluirse una serie de referencias que den prestigio al establecimiento aunque su rentabilidad no sea alta, lo que aportará una imagen positiva de la empresa ante sus clientes. Por ejemplo, una tienda de alimentación especializada que vende además de otros productos, cafés de importación. El café de importación puede no ser rentable porque el margen es bajo y no es un producto muy demandado, sin embargo, disponer de este producto, le confiere al establecimiento una exclusividad y diferenciación que apoya su estrategia de posicionamiento.

Notoriedad de las marcas: hace referencia al número de personas que conocen una determinada marca. En el surtido deben incluirse referencias que posean una elevada notoriedad de marca, independientemente de cuál sea su rentabilidad. Notoriedad e imagen están relacionadas puesto que las marcas con mejor imagen suelen ser las más conocidas (los clientes ven en las marcas una garantía de calidad).

Por tanto, se puede afirmar que existen referencias que son esenciales en un surtido, independientemente de cuál sea su rentabilidad deben formar parte del mismo.

Los **criterios cuantitativos** se utilizan desde un punto de vista numérico y son, normalmente, los más utilizados. Comentamos de forma general los más conocidos:

Ventas: dependiendo de cada referencia las ventas se pueden medir en unidades monetarias o en unidades físicas (útil cuando el producto tiene un coste unitario bajo pero sus ventas son elevadas); el criterio más empleado es el primero. Se deben conocer las ventas para cada tipo de productos, para tomar decisiones sobre si un producto debe formar parte de nuestro surtido. Aquellos productos con altos niveles de ventas pueden ser rentables aunque tengan pequeños márgenes.

Margen bruto unitario: se obtiene de la diferencia entre el precio de venta y el precio de coste del producto. Por lo general se suele utilizar el margen bruto unitario en porcentaje.

Rotación: siempre está referida a un periodo de tiempo determinado. Su cálculo se realiza dividiendo el coste de las ventas entre las existencias medias que es la suma de existencias iniciales y finales divididas entre 2. Cuanto mayor sea la rotación de un producto más interesante será mantenerlo en el surtido.

8. VARIOS

8.1. Glosario

Amplitud de surtido: mide el número de secciones o líneas de productos que vende un establecimiento.

Anchura: esta dimensión del surtido viene dada por el número de categorías de familias que contiene una sección.

Familia: Grupos de artículos que presentan una cierta homogeneidad en función de su composición, características, utilización, etc. Normalmente responden a una misma necesidad del consumidor.

Góndola: Mueble (estantería) para presentación vertical de los productos. Se llama así por la forma que asemeja a este tipo de embarcación, redondeada en los extremos.

Implantación: Ubicación proporcionada y racional de todos los elementos que componen la superficie de ventas (secciones, mobiliario, productos, etc.).

Lineal: Longitud de exposición de productos en un punto de venta.

PLV: Conjunto de acciones publicitarias llevadas a cabo a favor de un producto en el establecimiento en donde, generalmente, es adquirido por el consumidor.

Profundidad de surtido: mide el número de referencias o artículos específicos que existen en el establecimiento dentro de cada una de las diferentes familias de productos.

Rotación: Denominación que designa el ritmo con el que las existencias de un determinado producto se renuevan en un periodo de tiempo determinado. Para el establecimiento, la rotación rápida de stocks supone la posibilidad de vender los productos antes de pagarlos a los proveedores.

Surtido: conjunto de artículos que el establecimiento pone a disposición de su clientela.

8.2. Bibliografía

- Brión, Nola: *Curso de técnico de merchandising*, Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Ferrol, Plan F.I.P. 1999.
- Burruezo, Juan Carlos: *La gestión moderna del comercio minorista*, ESIC, Madrid, 1999.
- Escrivá, Joan y Clar, Federico: *Marketing en el punto de venta*, MC Graw Hill, 2000.
- Iniesta, Lorenzo: *Máster en Marketing*, Gestión 2000, Barcelona, 2005.
- Palomares, Ricardo: *Merchandising. Cómo vender más en establecimientos comerciales*, Gestión 2000, Barcelona, 2001.
- Rivera Camino, Jaime y De Juan Vigaray, M^a Dolores: *La promoción de ventas: Variable clave del marketing*, ESIC, Madrid, 2002.
- Wellhoff, Alain y Masson, Jean-Émile: *El merchandising*, Deusto, Barcelona, 2005.

9. ANEXOS

9.1. Modelo de ficha de evaluación del emplazamiento comercial

1. Identifica cuáles son las variables que determinan la idoneidad de un emplazamiento.

Variables	Ponderación	Valor (1 ao 10)		
		Zona A	Zona B	Zona C
Total				

2. Pondera entre 0 y 100 la importancia de los factores.

Variables	Ponderación	Valor (1 ao 10)		
		Zona A	Zona B	Zona C
Total				

3. Puntúa entre 1 y 10 cada una de las variables para cada zona.

		Valor (1 al 10)		
Variables	Ponderación	Zona A	Zona B	Zona C
Total				

4. Multiplica el valor dado a cada variable por el factor de ponderación y suma los valores de cada zona.

		Valor (1 ao 10)		
Variables	Ponderación	Zona A	Zona B	Zona C
Total				

10. EJEMPLOS Y CASOS

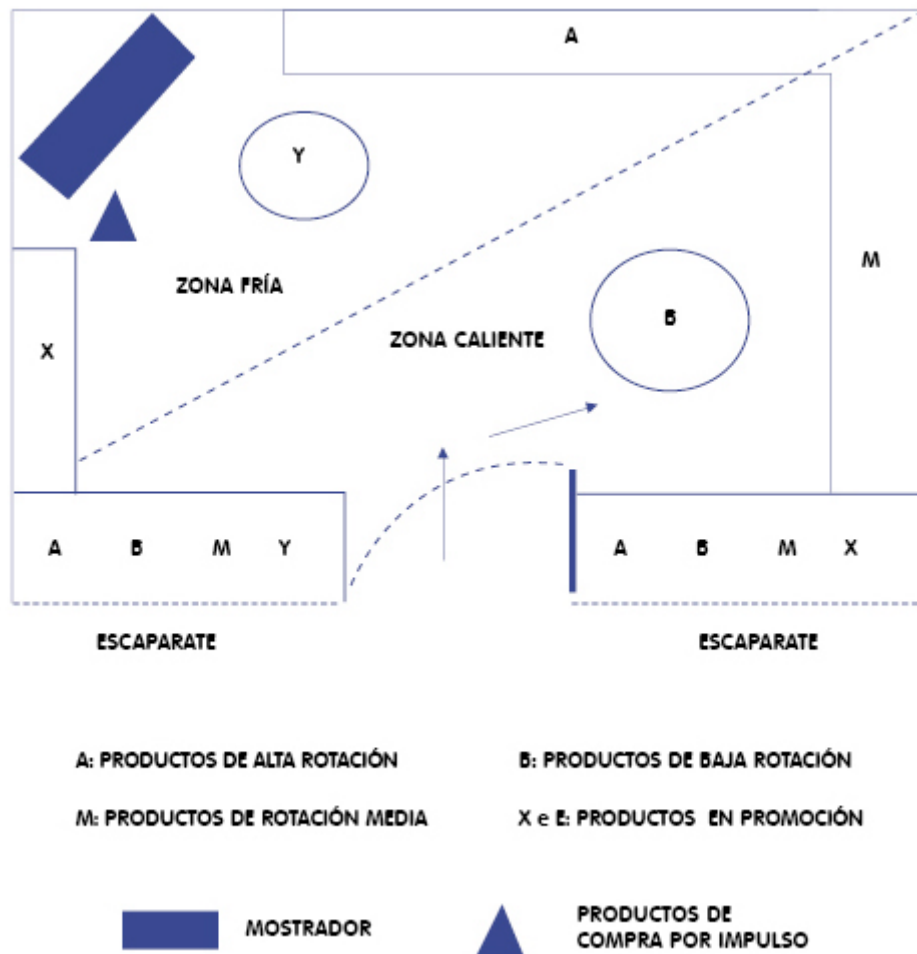
10.1. Ejemplo de la eficacia del rótulo como elemento de la arquitectura exterior de un establecimiento

Ricardo Palomares (véase apartado 7.2 Bibliografía) ofrece un ejemplo extremo de la eficacia que un rótulo puede tener para inducir a un cliente a entrar en un comercio. Así, mientras paseaba por Alicante, observó perplejo el rótulo de una zapatería que decía “no compre aquí, vendemos muy caro”. La curiosidad que le provocó este mensaje hizo que se detuviese frente al escaparate, asombrándose nuevamente de la relación calidad-precio de los productos de este establecimiento, lo que le llevó a entrar y comprar un par de zapatos.

En este ejemplo se puede apreciar como un rótulo puede llegar a materializar una venta al captar la atención de los viandantes haciendo que entren en el comercio.

10.2. Ejemplos de la colocación de productos según su tipología

10.2.1. Ejemplo de la colocación de productos según tipología en un establecimiento genérico



Tomamos para este ejemplo el caso de una tienda de decoración compuesta por distintos tipos de productos: mueble auxiliar, artículos de decoración, textil, cuadros, regalos,...

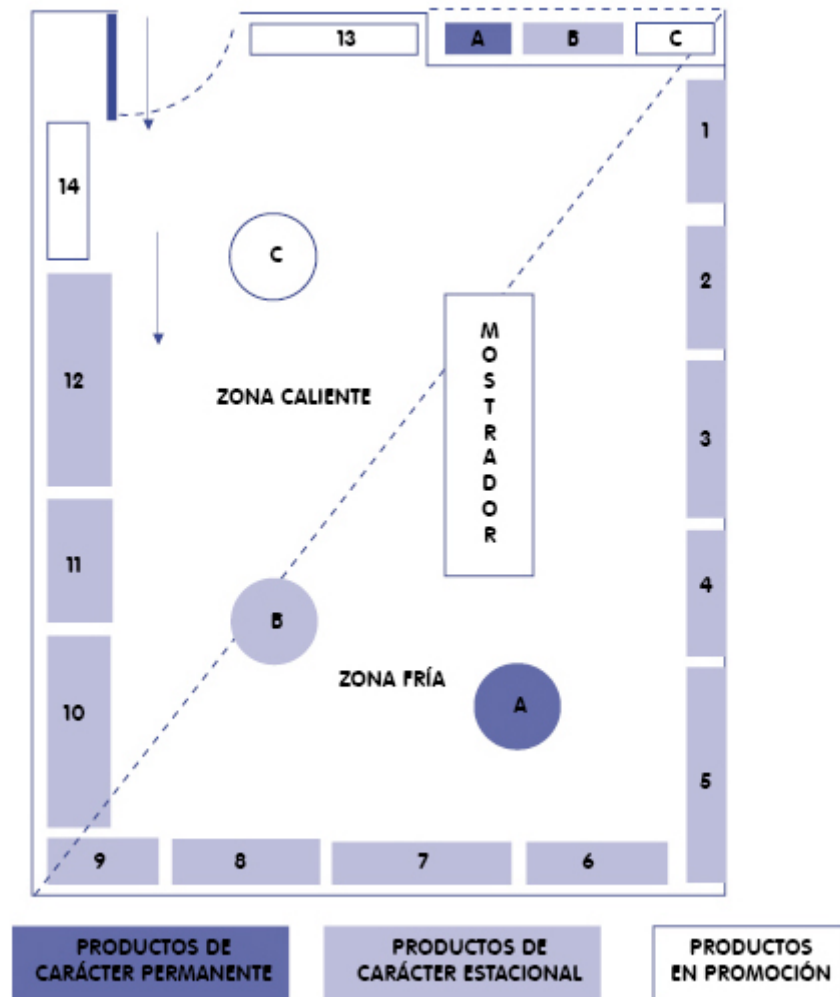
Atendiendo a la clasificación que acompaña a la figura anterior y a la tipología de productos, podemos identificar los mismos del siguiente modo:

- Como productos de alta rotación estarían los encuadrados dentro de la familia de regalo y algunos pequeños objetos de decoración. Éstos se situarán dentro del establecimiento en la parte correspondiente a la zona A de la figura anterior, ya que de este modo antes de que el cliente llegue a

ellos ha tenido la oportunidad de ver otros productos con una menor rotación de ventas.

- Dentro de los productos de rotación media estarán los artículos de decoración más voluminosos y de precio más elevado así como el textil. Se corresponden con los situados en la zona M en la figura anterior.
- Los productos de rotación baja están formados por los muebles auxiliares y cuadros, que debido a sus características suelen tener un volumen de ventas menor. Estos artículos se situarán en el establecimiento dentro de la zona B representada en la figura anterior, de este modo llegan antes al consumidor ya que, aunque no tengan intención de comprarlos, serán los primeros productos que vean al entrar en el establecimiento.
- Los productos en promoción estarán situados a la izquierda de los de alta rotación y cerca del mostrador, como se indica en la figura, con el fin de que el consumidor antes de llegar a éstos vea todos los artículos expuestos en la tienda.
- Y, por último, los productos de compra por impulso compuestos por pequeños artículos de precio bajo como velas aromáticas, piedras de decoración, etc. que llaman la atención del cliente antes de abandonar el establecimiento.

10.2.2. Ejemplo de la colocación de los diferentes productos en un establecimiento especializado de perfumería



Fuente: Elaboración propia a partir de Merchandising. Cómo vender más en establecimientos comerciales. Ricardo Palomares.

Como puedes observar en la figura anterior, en el establecimiento especializado en perfumería se utilizan tres tipos diferentes de merchandising asociados a distintos productos, el merchandising asociado a productos de carácter permanente el merchandising asociado a productos característicos de determinadas épocas del año y el merchandising asociado a productos en promoción.

El merchandising asociado a productos de carácter permanente de esta perfumería tipo cuenta con las siguientes categorías:

1. Higiene femenina
2. Complementos

MANUALES PRÁCTICOS DE LA PYME

COMO APLICAR EL MERCHANDISING EN MI ESTABLECIMIENTO

3. Perfumes
4. Alta cosmética
5. Higiene corporal
6. Higiene del cabello
7. Cuidado de la piel
8. Cosmética
9. Higiene bucal
10. Colonia mujer
11. Higiene masculina
12. Colonia hombre

B. Colonia hombre (de marca y formato determinado)

Puedes observar que la referencia B se localiza en el escaparate con el fin de informar al transeúnte de la existencia en la tienda de ese artículo. Además, en el interior del comercio se exhibe en un expositor especial para promover sus ventas. Este artículo puede ser sustituido con la frecuencia deseada, sin ser aconsejable que se cambie más de una vez al mes.

En este tipo de tienda, donde la presencia del merchandising permanente es relevante, el merchandising estacional se posiciona en un lugar privilegiado de la tienda –dentro de la zona caliente-, donde el impacto para el cliente es mayor. El merchandising asociado a la estación del año –en este caso verano-, en esta figura sería:

13. Bronceadores
14. Cuidado de la piel –cremas faciales con protección solar-

C. Complementos –acordes con la época del año, en este caso serían de verano-

La referencia C, al igual que la B, se expone en el escaparate con el fin de comunicar al viandante de su existencia en el interior.

En cuanto al merchandising promocional, el artículo A -colonia de mujer de marca y formato determinado- se expone en el escaparate con la finalidad de comunicar al viandante de la existencia de la promoción y persuadirlo despertándole el deseo de compra. En el interior de la tienda, la referencia en promoción se sitúa en la zona fría del establecimiento, con el objetivo de atraer el flujo de la clientela hacia el fondo del establecimiento, de manera que para llegar a él deba recorrer la mayor superficie expositiva posible, incrementándose así las posibilidades de compra de otros productos.