

CONSIGUE TU
TITULACIÓN PROFESIONAL

IMPLANTACIÓN DE ESPACIOS COMERCIALES

Diseño y Organización del Punto
de Venta Orientado al Cliente



CONTENIDOS BASADOS EN LA CUALIFICACIÓN PROFESIONAL:
IMPLANTACIÓN Y ANIMACIÓN ESPACIOS COMERCIALES

Familia profesional: comercio y marketing


ideaspropias
EDITORIAL

Implantación de Espacios Comerciales

Diseño y Organización del Punto de Venta
Orientado al Cliente

La Autora

Ana Isabel Bastos Boubeta (Vigo, 1972) es licenciada en Geografía e Historia por la Universidad de Santiago de Compostela. Posee los títulos de Vendedor Técnico y Jefe de Ventas, ambos expedidos por la Xunta de Galicia.

Tanto su amplia formación en el ámbito del comercio y marketing, como su experiencia profesional en el sector se ven reflejados en el presente manual.

En el mundo editorial, también tiene publicados, como autora, los títulos *Implantación de Productos y Servicios* y *Promoción y Publicidad en el Punto de Venta*, pertenecientes al volumen completo *Implantación y Animación de Espacios Comerciales*, y, como colaboradora, el título *Agente Comercial*. Todos ellos editados por Ideaspropias Editorial.

Ficha de catalogación bibliográfica

Implantación de espacios comerciales. Diseño y organización del punto de venta orientado al cliente • 1ª Edición

Ideaspropias Editorial. Vigo, 2006

ISBN 10: 84-9839-095-8

ISBN 13: 978-84-9839-095-7

Formato: 17 x 24 cm. • Páginas: 136

IMPLANTACIÓN DE ESPACIOS COMERCIALES. DISEÑO Y ORGANIZACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA ORIENTADO AL CLIENTE

No está permitida la reproducción total o parcial de este libro, ni su tratamiento informático, ni la transmisión de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito de los titulares del Copyright.

DERECHOS RESERVADOS 2006, respecto a la primera edición en español, por
© Ideaspropias Editorial.

ISBN 10: 84-9839-095-8

ISBN 13: 978-84-9839-095-7

Depósito Legal: C-2144-2006

Autora: Ana Isabel Bastos Boubeta

Diseño: Ideaspropias Publicidad, S. L.

Producción Editorial: Gesbiblo, S. L.

Impreso en España - Printed in Spain

ÍNDICE

1	Organización del punto de venta orientado al cliente.....	1
1.1.	Introducción	1
1.2.	La distribución comercial.....	1
1.2.1.	Principales canales de distribución	2
1.2.2.	Otros canales de distribución.....	5
1.3.	El comercio	7
1.3.1.	El comercio tradicional.....	7
1.3.2.	El comercio en libre servicio.....	8
1.3.3.	Tendencias del comercio	9
1.4.	El merchandising	10
1.4.1.	Evolución del merchandising.....	11
1.4.2.	Tipos de merchandising	12
1.4.3.	El personal de merchandising.....	12
1.5.	Análisis del consumidor.....	15
1.5.1.	El consumidor	15
1.5.2.	Comportamiento y hábitos del consumidor en el establecimiento comercial.....	16
1.5.3.	Condicionantes del consumidor: internos y externos	17
1.5.4.	Instrumentos de conocimiento del consumidor	21
1.5.5.	Impacto del merchandising en el consumidor.....	23
1.6.	Proceso de decisión de compra	24
1.7.	Organización del punto de venta	26
1.7.1.	El espacio de venta	26
1.7.2.	Recursos para la implantación efectiva	27
1.8.	Estimación de coste	28
	EJERCICIO 1	30
	SOLUCIONES.....	32
1.9.	Resumen de contenidos	34
	AUTOEVALUACIÓN 1	36
	SOLUCIONES.....	38
2	Diseño interior del establecimiento comercial.....	39
2.1.	Introducción	39
2.2.	Diseño del establecimiento	39
2.2.1.	La arquitectura interior	40
2.2.2.	El mobiliario	41
2.2.3.	La circulación.....	45
2.3.	Situación de las secciones	48

2.4.	Situación preferente	50
2.5.	Los niveles.....	51
2.6.	Implantación en el lineal.....	52
2.7.	Animación y ambientación del punto de venta	54
2.8.	Normativa de seguridad.....	57
2.9.	Utilización de aplicaciones informáticas de diseño interior	59
	EJERCICIO 2	61
	SOLUCIONES.....	63
2.10.	Resumen de contenidos	65
	AUTOEVALUACIÓN 2	66
	SOLUCIONES.....	68
3	Diseño exterior del establecimiento comercial.....	69
3.1.	Introducción	69
3.2.	Elementos externos del establecimiento comercial	69
3.2.1.	La vía pública como elemento publicitario.....	69
3.2.2.	La fachada	70
3.2.3.	La entrada	71
3.2.4.	El escaparate: tipos y zonas	72
3.2.5.	Los toldos	76
3.2.6.	Los rótulos.....	77
3.2.7.	La iluminación	79
3.3.	Normativa y trámites administrativos en la implantación exterior de un espacio comercial.....	79
3.4.	Utilización de aplicaciones informáticas en el diseño exterior del establecimiento	81
	EJERCICIO 3	82
	SOLUCIONES.....	84
3.5.	Resumen de contenidos	86
	AUTOEVALUACIÓN 3	87
	SOLUCIONES.....	89
4	La implantación de espacios comerciales y el desarrollo virtual.....	91
4.1.	Introducción	91
4.2.	Marketing y comercialización on line de bienes y servicios	91
4.2.1.	Internet como canal de comunicación.....	92
4.2.2.	Internet como sistema de comercialización de productos.....	93
4.2.3.	Análisis del espacio comercial virtual	93
4.2.4.	Tipología de productos on line.....	96
4.3.	Objetivos de la tienda on line	96
4.4.	Tipología de clientes on line	98

4.5. Diferencia entre implantación física y virtual.....	99
4.6. La venta electrónica frente a las webs informacionales	101
EJERCICIO 4	102
SOLUCIONES.....	104
4.7. Resumen de contenidos	105
AUTOEVALUACIÓN 4	106
SOLUCIONES.....	107
RESUMEN.....	109
EXAMEN	113
BIBLIOGRAFÍA.....	117

Implantación de Espacios Comerciales es uno de los módulos perteneciente a la cualificación profesional de **Implantación y Animación de Espacios Comerciales**, el cual forma parte de la familia profesional **Comercio y Marketing**, que recoge todos sus contenidos y objetivos siguiendo las directrices marcadas por el Sistema Nacional de Cualificaciones e INCUAL.

Los contenidos de este módulo de nivel 3 se corresponden con un total de 120 horas.

El objetivo del manual es establecer la implantación de espacios comerciales.

Implantación de espacios comerciales

1 Organización del punto de venta orientado al cliente

1.1. Introducción

Para poder administrar un establecimiento y tratar de optimizar su volumen de operaciones, es necesario determinar cuáles son las características que lo definen frente a su mercado.

Cuando un consumidor elige una tienda para realizar sus compras lo hace comparando, en función del bien o del servicio deseado, los distintos sistemas de venta a su disposición y las características de los establecimientos de la zona.

La valoración del cliente se basa en criterios que son únicos para cada individuo, según su modo de apreciación estrictamente personal, influenciado directamente por el grado de semejanza que encuentra entre la imagen que tiene de sí mismo y la que se forja de cada una de las tiendas.

Se hace, pues, inevitable un estudio de la clientela y de su comportamiento en el lugar de venta, a fin de obtener una mayor rentabilidad del espacio y de mejorar la calidad de los servicios que se ofrecen. Por lo tanto, los objetivos planteados para esta unidad didáctica se centrarán en el análisis de la evolución de la distribución y del comercio, y también en las actitudes de los consumidores cuando acuden a las tiendas.

1.2. La distribución comercial

La mayor parte de los productos que compramos son fabricados en países bastante alejados del nuestro como por ejemplo China, Taiwán, Estados Unidos, etc.

Gracias a una serie de empresas, organizaciones y personas en general, es posible el traslado de estos bienes desde el lugar donde se producen hasta aquél en el que se consumen. Estas entidades se conocen como **distribuidores comerciales**, y las etapas recorridas se denominan “**canales de distribución**”.

El peso de la distribución no ha sido siempre el mismo ya que numerosos factores tecnológicos, sociales, económicos, etc., han dado lugar al complejo sistema comercial actual. De este modo hoy en día es posible comprar a través de diversas formas y en establecimientos de muy diferentes tipos.

1.2.1. Principales canales de distribución

Llamamos **canal de distribución** al camino que recorre un producto desde que sale de las manos de su productor o fabricante hasta que llega al consumidor final.

Este camino comercial puede ser más o menos largo en función del número de entidades intermediarias que intervengan. Así, un canal es **largo** cuando tiene muchos intermediarios, y, por el contrario, es **corto** cuando el producto pasa directamente del fabricante al cliente final o, como mucho, sólo existe un intermediario. Cuanto más largo es el canal más se encarecen los bienes ya que todos los intermediarios desean ganar con su trabajo.

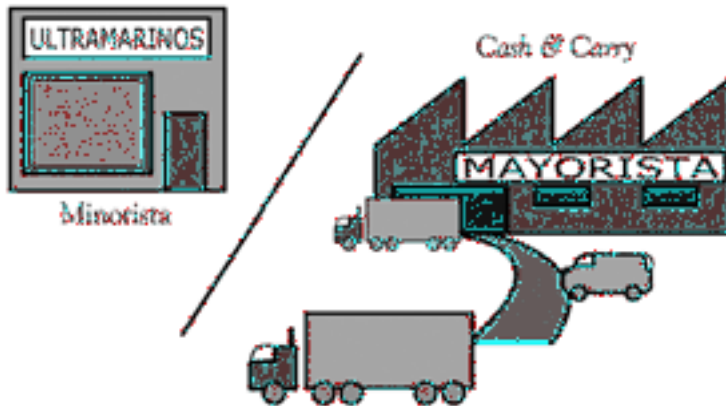
Sin embargo, no todos los intermediarios realizan las mismas funciones, y por esta razón se debe distinguir entre mayoristas y minoristas.

Denominamos **mayoristas** a aquellos distribuidores que adquieren normalmente grandes cantidades de productos (venta al por mayor), los almacenan, seleccionan, transportan y distribuyen a otros intermediarios, ya sean éstos mayoristas o minoristas.

Un mayorista de pescado, por ejemplo, es aquél que lo compra en las lonjas de los puertos, lo almacena en cámaras frigoríficas y lo envía en camiones a los mercados centrales de las ciudades. A dichos mercados acuden los minoristas de pescaderías para abastecerse.

De los distintos tipos de mayoristas destaca, por su peculiaridad, el denominado *Cash and Carry*, establecimiento al por mayor que funciona en régimen de libre

servicio y que suele estar especializado. Se caracteriza porque son los minoristas los que hacen la compra en carritos y pagando al contado, luego son ellos mismos los que transportan la mercancía hasta sus tiendas.



Llamamos **minoristas o detallistas** a los vendedores al por menor o al detalle que intermedian entre el mayorista y el consumidor final. Un comercio tradicional de alimentación, una zapatería o un estanco son ejemplos de comercio minorista.

Existen muchas formas de venta al detalle pero, en general, podemos diferenciar dos grandes grupos, las grandes superficies y el pequeño comercio.

Las **grandes superficies** ofrecen muchos tipos de productos a precios muy atractivos, añadiendo numerosos servicios a los clientes. Éstos ofrecen distintas modalidades que explicamos a continuación:

- **Grandes almacenes:** establecimientos con una superficie de venta superior a los 2.500 m², caracterizados por compatibilizar el sistema autoservicio con la presencia de personal de venta, donde además se ofrecen servicios interesantes para los clientes y hay gran rotación de productos. El ejemplo tipo sería El Corte Inglés®.
- **Almacenes populares:** superficies organizadas en departamentos con menor surtido y servicios, aunque con precios más bajos, que tienden a centrar sus ventas en la alimentación. Un ejemplo de sería la cadena Simago®.
- **Economatos:** establecimientos creados por las grandes empresas para beneficiar a sus empleados manteniendo precios más bajos que en el mercado. En la actualidad se encuentran limitados por la legislación y se han visto desplazados por otras grandes superficies. Un ejemplo es el economato de Citröen®.

- **Cooperativas de consumidores:** surgen de la asociación organizada de personas que están interesadas en adquirir determinados bienes a fin de obtener condiciones ventajosas. Son clásicas las cooperativas agrícolas, que además de ofrecer piensos, forraje y grano para los animales, también ofrecen productos de alimentación a sus asociados.
- **Hipermercados:** áreas de grandes dimensiones (superiores a 2.500 m²) que suelen estar situadas en las periferias de las ciudades y que disponen de grandes aparcamientos. Éstos destacan por ofrecer mucho surtido y por tener precios competitivos. Asimismo son conocidos por pertenecer a cadenas multinacionales, como por ejemplo Alcampo®.
- **Supermercados:** comercios de productos alimenticios principalmente, aunque también incluyen otro tipo de surtido. La superficie de venta varía entre 300 y 2.500 m² y su clientela habita en las proximidades. Son ejemplos la cadena Día®, Froiz®, etc.
- **Autoservicios:** superficies con dimensiones entre 60 y 300 m², con surtido reducido y poco especializado.
- **Centros comerciales:** complejos modernos presentes en las grandes ciudades, que incluyen en su interior una serie importante de establecimientos y servicios. El objetivo de estos centros es conseguir que el cliente realice todas sus compras allí, como si de una ciudadela se tratase. Pueden citarse como ejemplos Área Central® en Santiago de Compostela o Parquesur® en Madrid.

El **pequeño comercio** se caracteriza por tener menos cantidad de productos, ofrecer menor cantidad de servicios y mantener una mayor proximidad con el cliente. En este grupo podemos distinguir los siguientes tipos:

- **Tienda tradicional:** comercio de pequeñas dimensiones en el que se pueden encontrar muchos tipos de artículos, pero con poca variedad. En general muestran una gestión rudimentaria y poco competitiva. Se mantienen en los barrios de las ciudades o en las zonas rurales, ya que centra su atención en la relación de confianza con el cliente.
- **Tienda especializada:** comercio pequeño que cuenta con un gran surtido. Así, un comercio especializado en productos de surf ofrecerá tablas, ropa de baño y complementos propios de este deporte, con gran variedad de marcas, modelos, colores, etc.

- **Tienda descuento (*discount*):** este establecimiento ofrece precios muy inferiores a los de la competencia, aceptando únicamente pagos al contado, por tener márgenes comerciales pequeños. Su objetivo es reducir al mínimo los gastos y ofrecer productos de gama blanca, ya que están pensados para clientes de bajo poder adquisitivo. En España, aunque no están muy extendidos, como ejemplo podemos citar las tiendas denominadas “todo a cien”.
- **Tienda conveniencia (*drugstore*):** modelo de comercio moderno que se caracteriza por ofrecer diversos tipos de productos a precios altos, acompañados de servicios al cliente y con un horario muy extenso, llegando algunos incluso a permanecer abiertos las 24 horas. Pueden valerlos de referencia como ejemplo, las tiendas de las gasolineras.
- **Comercios agrupados:** inmuebles en los que se agrupan pequeñas tiendas de características similares. Son ejemplos los mercados de abastos y las galerías de alimentación.

1.2.2. Otros canales de distribución

Por la evolución de la tecnología, principalmente, y por los cambios sociales derivados de ella, han ido apareciendo otras formas de distribución comercial para las que hemos creado un apartado independiente. En la mayor parte de ellas la venta se realiza al detalle y de una forma directa, aunque pueden darse situaciones de venta al por mayor.

Para una mejor comprensión definiremos dos grupos que explicamos a continuación:

- ❖ **Sistemas sin establecimiento sin la presencia de vendedor:** es este el caso de aquellos sistemas de venta en los que una máquina se encarga de mediar en el contacto comercial o proporcionar el producto sin más. En este grupo distinguiremos:
 - **Venta por Internet a través de ordenador o teléfono móvil:** el consumidor, a través de la línea telefónica que da acceso a Internet, puede solicitar productos y efectuar pagos sin salir de su casa.
 - **Venta por televisión/radio o televenta/radioventa:** la televisión o la radio, como medios de comunicación, publicitan productos que el cliente solicita generalmente a través del teléfono o de otros medios análogos.

- **Venta por teléfono o telemarketing:** este sistema permite al vendedor ponerse en contacto con los clientes que le interesan a través del teléfono de la empresa. La utilización de esta técnica va en aumento por los ahorros de tiempo y dinero que supone a las compañías.
- **Venta por correspondencia:** este sistema pone a disposición del consumidor catálogos y hojas de pedido que, auxiliadas muchas veces con direcciones telefónicas, permiten una adquisición cómoda del producto.
- **Venta automática o vending:** esta técnica, en aumento, permite que una máquina expendedora de productos, situada normalmente en lugares públicos o en empresas, facilite al consumidor su acceso inmediato, al igual que el sistema de pago.



- ❖ **Sistemas sin establecimiento con la presencia de vendedor:** en este grupo nos referiremos a aquellas situaciones en las que el vendedor realiza la venta cara a cara con el cliente, pero fuera del establecimiento comercial, ya sea porque es inexistente o porque se desplaza. Así pues, podemos destacar:
 - **La venta a domicilio:** se incluyen en esta fórmula todas las visitas comerciales a clientes en su propio terreno, ya sea éste su lugar de trabajo, de ocio o su vivienda particular.
 - **La venta ambulante en mercadillos:** se trata de distribución al detalle de productos de primera necesidad que son expuestos en mercadillos itinerantes durante un periodo corto de tiempo y de forma periódica.

- **La autoventa:** esta técnica exige la utilización de un vehículo que transporte el producto, ya que el vendedor se va trasladando de zona con su mercancía. Es un ejemplo típico el del carrito de helados.
- **La venta piramidal y multinivel:** estas técnicas importadas de países extranjeros pretenden crear pequeños grupos de trabajo informales que, apoyados en catálogos y en muestrarios, generen para las empresas una red fija de consumidores.

1.3. El comercio

Podemos definir el **comercio**, en palabras de Ortiz de Zárate, como: «la transmisión de bienes y servicios con un fin lucrativo». Sin embargo, otra concepción de comercio es aquella que lo describe como el lugar donde se realiza este intercambio de bienes, y que recibe denominaciones tales como: tienda, almacén, establecimiento, punto de venta, abacería, etc.

1.3.1. El comercio tradicional

El término de comercio tradicional en la actualidad se emplea en contraposición al comercio moderno, para referirse a un comercio en desuso propio de épocas pasadas.

Este tipo de comercio se caracteriza por una serie de elementos, como son:

- El **vendedor** presenta los productos y los ofrece al cliente, intenta influir sobre éste a través de su palabra, y es la persona encargada de los cobros.
- El **mostrador** aparece como rasgo característico del mobiliario, al igual que las estanterías y la caja registradora.
- El **almacén** se mantiene como depósito de los productos a los que no tiene acceso el cliente, ni siquiera de forma visual.
- El **establecimiento** presenta una superficie de venta reducida y con poco surtido.
- Es excepcional la presencia de **promociones y ofertas** o de otras animaciones.

- El **escaparate** no se explota como zona de venta y se utiliza sólo para mostrar género.
- Los **clientes** proceden del entorno inmediato.



1.3.2. El comercio en libre servicio

Libre servicio y autoservicio son términos que se utilizan indistintamente, aunque el **autoservicio** designa también a superficies de venta de entre 60 y 300 m². Sin embargo, cuando nos referimos al **libre servicio** nos centramos exclusivamente en la técnica de venta propia del *merchandising*.

El comercio en **libre servicio** se caracteriza por una serie de rasgos que lo diferencian de otras fórmulas, y que citamos a continuación:

- El **cliente** accede al producto de forma libre, de manera que puede manipularlo y estudiarlo, además dispone de carritos para acumular la mercancía que desea adquirir.
- El **vendedor** aparece como elemento secundario, de apoyo informativo o con funciones de cobrador y/o reponedor, factor que permite menores costes de personal.
- Los **compradores** proceden de zonas lejanas y acceden a la superficie generalmente en automóvil.

- El **mobiliario** está especializado y dispone de gran cantidad de elementos: estanterías, básculas, arcones, cajones, expositores, etc.
- Se determinan **secciones de venta** claramente diferenciadas.
- Existe gran **rotación de productos** que aparecen bien presentados e identificados.
- No es necesario que haya **escaparates**, ya que la animación se explota en el interior del punto de venta a través de promociones de precios, publicidad, etc.
- La **factura** de compra está mecanizada y pormenorizada, por lo que permite al cliente la comprobación y revisión de lo adquirido.



Todo comercio tradicional puede ser transformado en comercio de libre servicio aumentando la superficie de exposición de venta y reduciendo la del almacén.

1.3.3. Tendencias del comercio

Intentar analizar la evolución del comercio no resulta fácil ya que implica tener en cuenta la coyuntura económica, los cambios en los consumidores, etc. Sin embargo, pueden analizarse prácticas actuales que tal vez en un futuro próximo se extiendan.

Salén establece cinco tendencias que explicamos a continuación:

- **La sofisticación:** surgiría de los cambios producidos en los consumidores que perciben la compra como una diversión, y que buscan más calidad que cantidad, quedando relegado el precio a un segundo plano.
- **La especialización:** es aconsejable para el pequeño comercio, porque centra la venta en una gama de productos, a fin de ofertar diferentes marcas y modelos.
- **La simplificación:** se trata de una especialización simplificada, es decir, aún más reducida, de modo que se puedan tener precios más competitivos.
- **La descentralización:** el punto de venta local tiende a querer trabajar de forma independiente con respecto a la matriz; es el caso creciente de las franquicias.
- **La personificación:** el vendedor, a través de su formación, especialización comercial y especial atención al cliente, se convierte en elemento diferenciador entre comercios que apenas ofrecen diferencias objetivas en cuanto a calidad y precio.

1.4. El merchandising

Son innumerables las definiciones del término “merchandising” por no estar delimitado claramente su contenido. En principio se trata de un vocablo anglosajón que no tiene una traducción precisa en lengua castellana, pero que hace referencia a la acción de tratar la mercancía.

Merchandising es, en la práctica, un conjunto de estudios y de técnicas de aplicación realizadas por distribuidores y fabricantes con miras a acrecentar la rentabilidad del punto de venta y a introducir productos mediante la adaptación del surtido a las necesidades del mercado, a través de la presentación apropiada de las mercancías.

Este conjunto de técnicas no constituyen hechos aislados, sino que interactúan entre sí formando un sistema global que da sentido a todo el proceso de distribución.

En resumen, dos son los principios que definen estas prácticas: la mercancía que no está expuesta no se vende y cuanto más grande es la cesta, más se compra.

1.4.1. Evolución del merchandising

El comercio es el oficio más antiguo ya que desde que hubo trueque y deseo de vender, hubo merchandising.

En tiempos remotos los vendedores y compradores se encontraban en un lugar predeterminado y colocaban sus mercancías en el suelo en mercados al aire libre, y de ese modo exponían sus productos.

Posteriormente apareció la tienda tradicional situada en un lugar oscuro, cerrado, con un mostrador de madera tras el cual se encontraba una persona que esperaba pacientemente a que alguien entrase a por mercancía, de modo que entre el cliente y los productos existía una barrera.

En 1852 se produce en París la gran revolución del comercio con la aparición de los almacenes Bon Marché, creados por Aristide Boucicaut. Los productos, antes colocados detrás del vendedor, pasaron a aparecer expuestos en mostradores al alcance de la mano de los compradores. Algunas de estas costumbres fueron descritas por Émile Zola en sus novelas, las cuales explicaban conceptos como circulación, carteles, precios de ofertas, rotación de existencias, etc.

Otro gran paso en este sentido se dio en Estados Unidos en 1928 con la creación de los llamados almacenes populares o de “precios únicos”. Éstos resultaron una simplificación de los principios derivados de los grandes almacenes, en los que existía libre circulación, precios bajos, existencias reducidas, rotación rápida con margen reducido, cobro simplificado, etc. El papel del vendedor se fue reduciendo a la función de reposición de mercaderías y atención esporádica del cliente.

Antes de la segunda guerra mundial, sucursalistas del sector de la alimentación (Casino, Goulet-Turpin, Felix-Potin, etc.) fueron creando redes de pequeños almacenes con sucursales que tuvieron un gran éxito, aunque el grueso de la venta siguiese el modelo tradicional (productos a granel, distribución onerosa, etc.).

Tras la segunda guerra mundial se extendió por Francia el concepto de supermercado estadounidense, comenzando a desaparecer la pequeña tienda de la esquina, que se fue transformando en mini-mercado de autoservicio para

subsistir. Surgieron así, de la mano de Goulet-Turpin, el primer autoservicio en 1948, el primer supermercado en 1958, y en 1963 los primeros hipermercados de Carrefour® y Sainte-Geneviève-des-Bois®.

En la actualidad, el concepto de libre servicio está presente en todos los centros comerciales de las ciudades y ha generado una nueva forma de entender la compraventa.

Si miramos hacia el futuro, las tendencias del merchandising giran en torno a la cooperación entre fabricantes y distribuidores. Los modelos que se vislumbran son el ECR (Respuesta Eficiente al Consumidor), el *Trade marketing* (merchandising compartido) y el *geomarketing* (merchandising específico para determinadas zonas).

1.4.2. Tipos de merchandising

Podemos hablar de tres modalidades de merchandising:

- **Merchandising visual o de presentación:** es el que manejan los distribuidores

de compra de un cliente. Para alcanzar estos objetivos está el responsable del merchandising o **merchandiser**.

Un técnico de **merchandising** o merchandiser puede tener diferentes perfiles. En las pequeñas empresas coincide con el propio empresario, pero en las medianas y grandes empresas será un empleado cualificado para ello o un profesional contratado a tal efecto.

El **merchandiser** es la persona responsable de todas las acciones de comunicación del punto de venta y ha de tener un conocimiento profundo de cada uno de los productos o servicios que comercializa.

El merchandiser no necesita un diploma para desarrollar su trabajo, pero sí debe tener un espíritu comercial y una buena capacidad para la organización, además de poseer vocación de administrador, ser imaginativo e innovador y estar bien informado. Ha de ser un buen negociador con amplios conocimientos del mercado y un excelente relaciones públicas. Los conocimientos de *marketing* y gestión le serán herramientas útiles para adaptar sus estrategias a la política comercial y para convertir el establecimiento en un constante mercado experimental.



Podemos diferenciar dos tipos de profesionales:

➤ **Profesionales del fabricante:**

- **El personal directivo**, que tiene asignadas las siguientes funciones:
 - Definir las políticas de merchandising de la marca: determinar aquellas estrategias comerciales que se desean aplicar en los puntos de venta.
 - Elaborar manuales de trabajo: redactar pequeños manuales de gestión e implantación de los productos en las tiendas que recojan las líneas de actuación de la firma.

- Negociar la estrategia en los puntos de venta: acordar la implantación de los productos de una empresa en un punto de venta implica obtener una ventaja en la utilización del espacio respecto de los competidores.
- Intentar adaptar sus productos a las peculiaridades del comercio: cada fabricante diseña sus productos de una forma particular, pero a la hora de ser presentados en los lineales poseen una ventaja competitiva aquéllos que se adaptan mejor al espacio y al estilo de la tienda.
- Implantar sistemas de comunicación de merchandising: elaborar guías, catálogos publicitarios u otros medios de información, que guíen a los distribuidores a la hora de colocar los productos en la tienda, conforme a la imagen que desee transmitir el fabricante.
- **El personal reponedor**, que trabaja en los puntos de venta, y sus tareas consisten en:
 - Colocar la mercancía en las estanterías de los puntos de venta: situar en los lineales los productos respetando los acuerdos comerciales.
 - Impedir la rotura de productos en *stock*: ocuparse con cuidado de la mercancía evitando pérdidas o deterioros.
 - Implantar la política comercial de su firma: aplicar los diseños de implantación establecidos por la empresa fabricante respecto de los productos que interesa resaltar.
 - Velar por el cumplimiento de los objetivos de su empresa: intentar aplicar con éxito los diseños de implantación de los gestores.
- **Profesionales del distribuidor:**
 - **Los jefes de sección**, que tienen encomendadas las siguientes tareas:
 - Estudio de su mercado: analizar el entorno, la clientela objetiva y la oferta de la competencia antes de tomar decisiones de tipo práctico.
 - Dominio de técnicas de merchandising: conocer las distintas fórmulas de implantación y animación del punto de venta.

- Determinación de políticas de merchandising: aplicar en las secciones las estrategias comerciales definidas por la dirección, adaptándolas a las circunstancias.
- Conocimiento de fabricantes: establecer contacto con representantes de las firmas productoras para ampliar la capacidad negociadora.
- **Los reponedores**, que se encargan de:
 - Reponer mercancía en los lineales: supervisar que siempre haya existencias y que los productos presentados estén en perfectas condiciones.
 - Vigilar el stock: estar pendientes de la mercancía almacenada para evitar desabastecimientos.

1.5. Análisis del consumidor

Para realizar un adecuado análisis del consumidor se debe tener en cuenta las siguientes variables: el consumidor, su comportamiento y hábitos, los condicionantes internos y externos que le afectan, los instrumentos de conocimiento y el impacto del merchandising en el mismo.

1.5.1. El consumidor

En el lenguaje coloquial se utilizan de forma indistinta los términos “comprador” y “consumidor” como sinónimos, pero de una forma más precisa podemos establecer varias figuras que hacen referencia a los posicionamientos respecto de la decisión de compra. Estas figuras, que pueden coincidir en la misma persona, son:

- **El prescriptor:** quien prescribe un producto.
- **El iniciador:** la persona que emite la idea de comprar el producto.
- **El informador:** el que facilita información sobre el producto.
- **El influenciador:** aquella persona que trata de influir en la decisión de compra.

- **El decisor:** quien tiene capacidad para rechazar o admitir el producto.
- **El comprador:** la persona que compra el producto, es decir, lo adquiere en el punto de venta.
- **El usuario o consumidor:** el que usa el producto o lo consume.



1.5.2. Comportamiento y hábitos del consumidor en el establecimiento comercial

Conocer cómo se comporta el consumidor en el interior del establecimiento se vuelve algo fundamental para el merchandiser, y para su comprensión define cuatro conceptos que le permiten diseñar la presentación.

- **Tráfico de destino:** el consumidor se dirige a un local definido para comprar determinados productos.
- **Tráfico de impulso:** el consumidor se mueve en el establecimiento a merced de la exposición de los productos o de su presentación.
- **Compras premeditadas:** son aquellas que resultan necesarias y responden a una decisión previa del comprador y que normalmente se ajustan a esta planificación. El comprador acude con una lista de productos y su comportamiento es racional. Dentro de las compras premeditadas podemos distinguir

- **La motivación:** todo individuo tiende a adquirir aquellos productos que considera más coherentes con su estilo de vida. Cuando un cliente compra algo lo hace por motivaciones de un tipo y de una intensidad que le son propios. Todos los clientes compran para obtener una ventaja a cambio del sacrificio que les supone el pago de lo comprado, o sea, para cubrir sus necesidades y resolver sus problemas.

Realmente, no se venden productos ni servicios, sino conceptos asociados con las motivaciones de compra.

Cada necesidad da lugar a una motivación o impulso de compra y ésta debe ser más intensa que la sentida hacia otras, es decir, ha de convertirse en prioritaria. Por tanto, necesidades, impulsos o motivaciones son factores desencadenantes de la compra.

La influencia relativa que ejercen las motivaciones (subjetivas u objetivas) varía en cada situación y respecto de cada cliente, y va a depender también de la clase de productos o servicios que se adquieren, de su finalidad y aplicación última.

Entre las principales motivaciones que afectan a la compra están el ahorro (productos económicos), la seguridad (lo conocido) y la imagen de sí mismo (los vínculos).

- **La percepción:** cada individuo percibe el mundo que le rodea de una forma particular e irreplicable. Esta percepción, que va evolucionando con el paso del tiempo, al referirse al modo de interesarse por unos u otros productos, implica que éste reaccione a favor o en contra de su consumo por asociarlo con unos u otros sentimientos. Así, por ejemplo, un cliente puede apreciar como muy barato un producto por el simple hecho de estar muy interesado en poseerlo.
- **La experiencia:** los seres humanos interaccionan con el medio que los rodea (personas, ideas, instituciones, etc.) y de esta relación extraen un aprendizaje de tipo práctico. Llevado al campo de la compraventa, la experiencia, por ejemplo, de una cena en un restaurante con una ambientación cálida y acogedora con su consiguiente disfrute, predisponen a este consumidor a repetir tal práctica.
- **El aprendizaje:** las personas, a lo largo de su vida, van adquiriendo conocimientos distintos y éstos van, poco a poco, conformando en ellas opiniones

de distinta índole. Cuando se trata de consumir, la información previa manejada por el consumidor sobre uno o varios productos (procedencia, composición, procesos, etc.) le permite posicionarse a favor o en contra.

- **Las variables demográficas:** hacen referencia a una serie de elementos de tipo demográfico que determinan el carácter de una persona. Entre estas variables podemos citar la edad, el sexo, el lugar de nacimiento, el tipo de familia que posee, etc., y resultan muy útiles a la hora de segmentar el mercado objetivo de uno o varios productos.

Las variables de este tipo son fácilmente cuantificables aunque la interpretación posterior dependerá de otras cuestiones.

- **Las variables socioeconómicas:** son aquellos condicionantes que afectan a los individuos por el hecho de estar inmersos en una sociedad. Son variables socioeconómicas la formación académica, el tipo de profesión que se realiza, la situación laboral, el nivel económico, el entorno rural o urbano, la coyuntura económica del país, etc. En general son de difícil tratamiento por estar sometidas a continuos cambios.
- **Las variables psicográficas:** la personalidad y los estilos de vida permiten explicar cómo personas con un mismo perfil sociodemográfico tienen un comportamiento de compra muy distinto, y viceversa.

La **personalidad** o sus características tales como la introversión, la extroversión, la compulsión, la sociabilidad, etc., pueden ser utilizadas como variable de segmentación en los mercados donde hay una fuerte competencia entre productos que no están muy diferenciados y cuando otras variables no afectan significativamente el comportamiento de los consumidores.

El **estilo de vida** (actividades que las personas realizan, opiniones, intereses, etc.) define la forma en que vive una persona, cómo ocupa su tiempo libre, cuáles son sus convicciones políticas y religiosas, si practica algún deporte, etc.

Las variables psicográficas pueden ser buenas para realizar una segmentación, sin embargo, su uso puede verse limitado por las siguientes razones: son variables de difícil cuantificación, no existe o es muy difícil de probar una relación clara entre estas variables y las necesidades de los consumidores; y, por último, los elementos resultantes pueden resultar inaccesibles.

❖ Condicionantes externos:

Son condicionantes externos aquéllos ajenos al consumidor que le animan a consumir en una determinada dirección por imponerse en un grado considerable. Los más importantes son la ubicación, el entorno personal, la publicidad, las técnicas de merchandising y otros medios de información.

- La **ubicación**: estar ubicado es estar situado, por lo que este aspecto hace referencia al lugar de residencia del consumidor y a la distancia que media entre su domicilio y el punto de venta. Los clientes tienden a realizar sus compras en las proximidades de su vivienda, de forma que un establecimiento situado en un lugar de difícil acceso o que obliga al traslado en vehículo, ve limitada su capacidad de venta. Para solucionar estas y otras desviaciones, las empresas detallistas, en ocasiones, facilitan a los consumidores transporte gratuito y otros servicios tales como *parking*, horarios amplios, etc.
- El **entorno personal**: la cultura, la familia, los amigos, etc., son elementos de mucho poder en cuanto a la toma de decisiones de una persona, ya que los individuos no viven aislados, sino en sociedad. La moda, las opiniones cercanas y los hábitos de las personas próximas determinan muchas veces las tendencias en la compra.
- La **publicidad**: es un medio de comunicación de masas que pretende influir sobre la conducta de los ciudadanos a través de estímulos visuales y auditivos principalmente, generados para modificar la percepción de los consumidores.

El consumidor, inevitablemente afectado por esta atractiva presentación de la información, modifica su comportamiento de compra a favor de las marcas que más se publicitan.

Existen formas muy variadas de publicidad, pero casi siempre van asociadas al desarrollo de las nuevas tecnologías.

- Las **técnicas de merchandising**: son prácticas especialmente diseñadas para atraer el interés de los consumidores en el punto de venta, surgidas a partir del análisis y la observación de su comportamiento en el interior de los establecimientos comerciales.

Las técnicas de merchandising constituyen un verdadero sistema de venta y pueden ser de muchos tipos. Como ejemplo, sirve saber que en los hipermercados y supermercados todos los carritos se desvían ligeramente hacia la izquierda con el propósito de obligar al cliente a sujetarlos con la mano izquierda, a fin de dejar libre la derecha para alcanzar cómodamente los productos.

- **Otros medios de información:** los clientes pueden verse influenciados también por opiniones externas procedentes de instituciones de prestigio, tales como informes emitidos por universidades, organizaciones de consumidores, estadísticas oficiales, anuncios de la Administración, etc.

1.5.4. Instrumentos de conocimiento del consumidor

La investigación del comportamiento del consumidor es todavía escasa en España, pero en cualquier caso se trata de una herramienta útil para el merchandiser.

Para una mayor comprensión estableceremos una doble tipología:

◆ Instrumentos cuantitativos:

Los **instrumentos cuantitativos** permiten analizar todos aquellos aspectos que se pueden medir fácilmente como, por ejemplo, la cantidad de producto que se vende de un modelo concreto. La información procede de muestras que se consideran representativas de la población y que luego se extrapolan.

Conviene saber que una serie de organismos se encargan de realizar investigaciones de este tipo. Entre ellos pueden señalarse el Instituto Nacional de Consumo y el Instituto Nacional de Estadística, a la par que las cámaras de comercio, asociaciones profesionales y determinados fabricantes.

Entre los instrumentos cuantitativos destacan:

- **Encuestas:** es una técnica de recogida de información que consiste en un cuestionario o relación de preguntas dirigidas a aquellas personas que se consideran muestra. Las preguntas pueden ser abiertas (solicitan información), cerradas (obligan a elegir entre varias alternativas), de control, de relleno, de filtro, etc. Dichas preguntas deben ser expresadas con claridad, con lógica y con un lenguaje carente de ambigüedad, por el

contrario, no tienen que versar sobre aspectos muy íntimos ni tampoco condicionar las respuestas.

Existen muchos tipos de encuestas, según se tengan en cuenta criterios de procedimiento (telefónicas, postales, personales, etc.) o temáticos (ad-hoc, ómnibus, etc.). Suelen realizarse en los propios establecimientos comerciales si disponen de medios, aunque es frecuente encargar estas tareas a empresas especializadas en estudios de mercado.

- **Paneles:** recogen información de forma periódica a partir de muestras de población, ya sea de clientes o de vendedores detallistas. Sus ventajas son numerosas porque proporcionan datos objetivos que ayudan a medir la eficacia de los recursos utilizados. Los paneles más utilizados son los de consumidores y los de distribución.

Los **paneles de consumidores** estudian el consumo doméstico y el realizado en centros institucionales, hostelería y restauración. Los más conocidos son el panel Dym que explica el comportamiento de compraventa en el establecimiento a fin de hacer una previsión de ventas y cuotas de mercado de las marcas, y los paneles de consumo realizados por los Ministerios de Gobierno sobre los hábitos de los ciudadanos.

Los **paneles de distribución** obtienen información periódica de una muestra obtenida en distintos puntos de venta, relativa a volumen, rotación de stocks, venta media, etc. En función del tipo de productos que se comercialicen los paneles se denominan de farmacia, textil, de alimentación, etc. Entre los más conocidos está el panel Nielsen que analiza artículo por artículo los stocks de diferentes mercados a través de una muestra representativa y constante.

◆ Instrumentos cualitativos:

Los **instrumentos cualitativos** permiten comprender la conducta de los clientes, es decir, aspectos como la motivación en la compra, las opiniones sobre los atributos de los productos, etc. Son instrumentos más difíciles de analizar y no pueden extrapolarse a toda la población, ya que se centran en determinados colectivos. Las técnicas más utilizadas en estos estudios son las entrevistas, los test y los grupos de discusión que han de ser interpretadas por profesionales (psicólogos, sociólogos, etc.) capaces de interpretar la conducta.

IMPLANTACIÓN DE ESPACIOS COMERCIALES

Cuando un consumidor elige una tienda para realizar sus compras, lo hace comparando en función del bien o del servicio deseado, los distintos sistemas de venta a su disposición y las características de los establecimientos de la zona. La valoración del cliente se basa en criterios que son únicos para cada individuo, según su modo de apreciación estrictamente personal, influenciado directamente por el grado de semejanza que encuentra entre la imagen que tiene de sí mismo y la que se forja de cada una de las tiendas.

El objetivo de este material didáctico, editado por Ideaspropias Editorial, es establecer la implantación de espacios comerciales.

“Implantación de Espacios Comerciales” es uno de los módulos perteneciente a la cualificación profesional de “Implantación y Animación de Espacios Comerciales”. Este último forma parte de la familia profesional “Comercio y Marketing” y recoge todos los contenidos y objetivos, siguiendo las directrices marcadas por el Sistema Nacional de Cualificaciones e INCUAL.