

# MERCHANDISING Y ANIMACIÓN DEL PUNTO DE VENTA

Manual Básico de Merchandising



# Merchandising y Animación del Punto de Venta

---

Manual Básico de Merchandising



# 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.

Su amplia formación en el ámbito del comercio y marketing, y su experiencia profesional en el sector se ven reflejadas en el presente manual.

Es autora de los manuales que conforman el volumen completo de *Implantación y animación de espacios comerciales*, titulados *Implantación de espacios comerciales*, *Implantación de productos y servicios* y *Promoción y publicidad en el punto de venta*, publicados todos ellos por Ideaspropias Editorial.

Asimismo, es la autora de un amplio número de manuales relacionados con el sector comercio, entre los que destacan *Organización en el punto de venta*, *Fidelización del cliente* y *Distribución logística y comercial*, también publicados por Ideaspropias Editorial.

Ficha de catalogación bibliográfica

**Merchandising y animación del punto de venta. Manual básico de merchandising • 1ª Edición**

**Ideaspropias Editorial. Vigo, 2006**

**ISBN 10: 84-9839-204-7**

**ISBN 13: 978-84-9839-204-3**

**Formato: 17 x 24 cm. • Páginas: 152**

**MERCHANDISING Y ANIMACIÓN DEL PUNTO DE VENTA. MANUAL BÁSICO DE MERCHANDISING**

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: 84-9839-204-7

ISBN 13: 978-84-9839-204-3

Depósito Legal: C--2006

Autora: Ana Isabel Bastos Boubeta

Diseño: Ideaspropias Publicidad, S. L.

Producción Editorial: Gesbiblo, S. L.

Impreso en España - Printed in Spain

## ÍNDICE

1	El merchandising y el consumidor.....	1
1.1.	Introducción .....	1
1.2.	El merchandising .....	1
1.2.1.	Concepto.....	2
1.2.2.	Evolución del merchandising.....	2
1.2.3.	Tipos de merchandising .....	4
1.2.4.	Fases de aplicación del merchandising .....	4
1.3.	El marketing y el merchandising.....	6
1.4.	Imagen y posicionamiento de la empresa.....	7
1.5.	Merchandising del fabricante y del distribuidor.....	8
1.6.	Análisis del consumidor.....	10
1.6.1.	El consumidor.....	10
1.6.2.	Comportamiento y hábitos del consumidor .....	12
1.6.3.	El consumidor y el merchandising.....	13
1.6.4.	Instrumentos de conocimiento del consumidor .....	14
	EJERCICIO 1 .....	17
	SOLUCIONES.....	18
1.7.	Resumen de contenidos .....	19
	AUTOEVALUACIÓN 1 .....	21
	SOLUCIONES.....	22
2	Disposición del punto de venta .....	23
2.1.	Introducción .....	23
2.2.	La disposición del punto de venta.....	23
2.2.1.	Las zonas de la tienda.....	23
2.2.2.	La arquitectura interior .....	25
2.3.	El mobiliario.....	26
2.4.	La circulación en el establecimiento .....	29
2.5.	Implantación por secciones y por familias de productos .....	33
2.5.1.	Concepto de implantación .....	33
2.5.2.	Implantación por secciones .....	33
2.5.3.	Implantación por familias de productos .....	34
2.5.4.	La implantación por lineales .....	35
2.6.	Situación preferente .....	35
2.7.	Normativa de seguridad e higiene aplicada a la sala de ventas.....	36
2.7.1.	Normativa de seguridad .....	37
2.7.2.	Higiene.....	39

EJERCICIO 2 .....	42
SOLUCIONES.....	43
2.8. Resumen de contenidos .....	44
AUTOEVALUACION 2 .....	45
SOLUCIONES.....	46
3 La gestión del espacio lineal .....	47
3.1. Introducción .....	47
3.2. El lineal.....	47
3.2.1. Concepto de lineal .....	47
3.2.2. Concepto de facing.....	48
3.2.3. La implantación en el lineal .....	49
3.3. Criterios de organización de un lineal .....	51
3.3.1. El valor de los niveles .....	51
3.3.2. Organización y reparto del lineal .....	52
3.4. Cálculo de rentabilidad del lineal .....	54
3.5. Normativa aplicable a la implantación .....	56
3.6. Gestión de colas.....	56
EJERCICIO 3 .....	58
SOLUCIONES.....	59
3.7. Resumen de contenidos .....	60
AUTOEVALUACION 3 .....	62
SOLUCIONES.....	63
4 El surtido y la promoción de ventas.....	65
4.1. Introducción .....	65
4.2. El surtido.....	65
4.2.1. Concepto de producto .....	65
4.2.2. Concepto de surtido .....	66
4.2.3. Características del surtido .....	67
4.2.4. Cualidades del surtido .....	68
4.2.5. Clasificación del surtido .....	69
4.2.6. Selección del surtido.....	72
4.2.7. La codificación del surtido .....	73
4.3. Gestión del surtido.....	78
4.3.1. Métodos de selección.....	78
4.3.2. Rentabilidad del surtido .....	81
4.3.3. Métodos para la fijación de precios.....	81

4.4.	La promoción de ventas .....	81
4.4.1.	Concepto .....	82
4.4.2.	Destinatarios de las promociones .....	83
4.4.3.	Objetivos y funciones .....	84
4.4.4.	Características de las promociones .....	86
4.4.5.	Promociones eficaces .....	87
4.4.6.	Tratamiento promocional del espacio interior: tipos de promociones .....	89
4.4.7.	Tratamiento promocional del espacio exterior .....	98
	EJERCICIOS 4 .....	99
	SOLUCIONES.....	100
4.5.	Resumen de contenidos .....	102
	AUTOEVALUACION 4 .....	104
	SOLUCIONES.....	106
5	La animación del punto de venta .....	107
5.1.	Introducción .....	107
5.2.	La animación en el punto de venta.....	107
5.2.1.	Concepto .....	107
5.2.2.	Fórmulas de animación .....	108
5.2.3.	Medios de animación aplicables al interior de la tienda.....	109
5.2.4.	Promoción visual y técnicas psicológicas.....	111
5.3.	La animación exterior: diseño de escaparates.....	112
5.3.1.	La fachada .....	112
5.3.2.	La entrada .....	113
5.3.3.	El escaparate.....	114
5.3.4.	Los toldos .....	118
5.3.5.	Los rótulos.....	119
5.3.6.	La iluminación .....	120
	EJERCICIOS 5 .....	121
	SOLUCIONES.....	122
5.4.	Resumen de contenidos .....	123
	AUTOEVALUACION 5 .....	124
	SOLUCIONES.....	125
	RESUMEN.....	127
	EXAMEN.....	131
	BIBLIOGRAFÍA.....	135





# Merchandising y animación del punto de venta

## 1 El merchandising y el consumidor

### 1.1. Introducción

Para poder administrar un establecimiento y tratar de optimizar su volumen de operaciones, es necesario determinar un sistema de acciones de venta que animen a los consumidores a comprar. La disciplina que se encarga de determinar qué productos son los más rentables para el comerciante y la forma en que éstos deben ser presentados en el punto de venta de modo que resulten atractivos se denomina *merchandising*.

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, por lo que el estudio del merchandising siempre implica el estudio parejo de las necesidades y hábitos del consumidor.

Por ambos motivos, en esta unidad didáctica intentaremos aproximarnos a la importancia que el merchandising tiene para la empresa minorista y el impacto que causa sobre el comprador.

### 1.2. El merchandising

En los siguientes apartados analizaremos el concepto de merchandising; comenzaremos por su evolución y a continuación, estudiaremos los principales tipos de merchandising.

### 1.2.1. Concepto

Merchandising es una expresión anglosajona (en gerundio) que deriva del término *merchandise*, que significa mercancía. De ello, se deduce que merchandising es la acción de manejar la mercancía o productos con los que se comercia.

El vocablo merchandising adopta innumerables definiciones con importantes diferencias entre unas y otras, que, en general, radican en la delimitación del contenido de esta materia. Este hecho hace que se utilice la expresión de forma incorrecta, ya que en ocasiones este término se emplea para referirse a aspectos concretos de gestión de un comercio o artículos promocionales, y se cae, por consiguiente, en el error de tratar la parte por el todo.

**Merchandising** es, en un sentido amplio, un conjunto de estudios y de técnicas de aplicación realizados por distribuidores y fabricantes con miras a acrecentar la rentabilidad del punto de venta y la introducción de productos mediante una adaptación del surtido a las necesidades del mercado, a través de la presentación apropiada de las mercancías.

En un sentido particular, puede definirse como una técnica de ventas, específica del comercio minorista, que exige para su puesta en práctica la existencia de una superficie comercial sobre la que ubicar los productos que se desean vender.

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.

De forma genérica, pueden considerarse principios básicos de esta disciplina los siguientes:

- La mercancía que no está expuesta no se vende.
- Cuanto más grande es la cesta, más se compra.

### 1.2.2. Evolución del merchandising

El comercio es uno de los oficios más antiguos, y puede decirse que desde que hubo trueque y deseo de venta, 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. 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 la mercancía 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, aparecían ahora 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 restringiendo 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, y comenzó a desaparecer la pequeña tienda de la esquina, que se fue transformando en un minimercado 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 (Efficient Consumer Response, respuesta eficiente al consumidor), el *trade marketing* (merchandising compartido) y el *geomarketing* (merchandising específico para determinadas zonas).



### 1.2.2. Tipos de merchandising

Podemos hablar de tres modalidades de merchandising:

- **Merchandising visual o de presentación:** es el que manejan los distribuidores y su objetivo es promover la venta por impulso a través de las exhibiciones de productos, la promoción y la publicidad, a fin de que los productos cobren vida en las estanterías.
- **Merchandising de gestión:** es aquél que se refiere a la rentabilidad de los espacios, a la rotación del producto y al beneficio por referencia o familia de productos, por lo que comprende la gestión del surtido, el lineal, los estudios de mercado y la animación del punto de venta.
- **Merchandising de seducción:** es el que se crea para el consumidor de nueva generación que adquiere productos también a través de Internet. Está basado en promociones sofisticadas, acciones de venta no directa, con predominio de productos vivos (ecológicos, *lights*, alta definición) y especializados.

### 1.2.4. Fases de aplicación del merchandising

El merchandising, como toda técnica de ventas, exige para su puesta en práctica una planificación de las acciones, determinada y orientada a la consecución de unos objetivos.

Este proceso de aplicación de acciones se desarrolla en una serie de fases:

1. La **etapa de preparación** se decide en el departamento de *marketing* y el éxito de la operación va a depender de la discreción del personal, a fin de evitar filtraciones a los competidores. Las actividades propias de esta etapa son:
  - **La planificación:** consiste en determinar y ajustar las fechas de las acciones de merchandising respetando los imperativos de los fabricantes y las posibilidades del distribuidor.
  - **El tratamiento de la información:** el jefe de sección debe informarse sobre cuestiones que afectan directamente a la acciones (volumen de la mercancía, precios, duración, primas, etc.), para formalizar el acuerdo con los proveedores. Según el alcance de las acciones (ámbito nacional o local) la negociación se realiza en la sede central o en la tienda.
  - **El aprovisionamiento:** por una parte, es fundamental prever las cantidades necesarias cuidando de que no se produzca infraestimación (cálculo por defecto) o sobrestimación (cálculo por exceso). Por otra parte, es necesario evitar las roturas de *stock*, sobre todo cuando se ha hecho publicidad (este hecho obliga a tener existencias); y, además, tener en cuenta los riesgos de *dumping* posterior (aprovisionamiento pensado para poder seguir vendiendo barato durante más tiempo), ya que perturba el mercado.
  - **La valorización:** lo que se pretende es prever los posibles problemas de organización de la acción comercial, y confirmar los emplazamientos y los compromisos.
2. La **etapa de realización** los esfuerzos se concentran en las siguientes tareas:
  - **La presentación:** es la verdadera etapa de realización material. De esta tarea suele encargarse el jefe de sección, aunque es frecuente que se realice en común con el representante del proveedor.
  - **La publicidad:** la disposición de elementos publicitarios (carteles, pósteres, decoración de cabeceras, etc.) contribuye a magnificar la puesta en escena de la promoción.
  - **La ambientación:** se trata de incorporar otros elementos que aumenten el destaque. Para ello puede contratarse personal de animación.

3. La **etapa de seguimiento** constituye la fase final y tiene gran importancia. Las actividades principales que se realizan en esta etapa son:
  - **Control de las acciones:** vistos los costes que genera la acción, se hace necesaria una actividad de control sobre los recursos utilizados. El control incluye, también, la vigilancia de aspectos cualitativos (tiempo, imagen, notoriedad, etc.).
  - **Análisis de resultados:** tras la acción conviene realizar una interpretación de los resultados de ventas. La información obtenida puede resultar útil a distribuidores y a productores. Otra cuestión importante es hacer llegar estos datos a los responsables de marketing.
  - **Análisis del sobrante:** esto implica el estudio de la mercancía que no se ha vendido y que afecta a la presentación posterior del lineal.

### 1.3. El marketing y el merchandising

El merchandising no debe concebirse al margen del marketing, sino como una parte de él. Para entender bien ambos conceptos vamos a definirlos y a relacionarlos.

Se entiende por **marketing** el proceso total de comercialización de un producto, es decir, la planificación, el desarrollo y la ejecución de acciones encaminadas a la venta.

El proceso de marketing incluye la concepción de la idea de producto, el estudio del mercado, la publicidad, la distribución y la posventa, entre otros, de modo que no debe identificarse una parte por el todo, como sucede en entornos no profesionales.

El objeto del marketing es abordar en conjunto la dinámica de la comercialización, adelantarse a los cambios del mercado y adaptarse a sus coyunturas, de modo que el proceso de venta se lleve a cabo de forma controlada.

El **merchandising** es una técnica de ventas propia de establecimientos en régimen de libre servicio, esto es, una forma específica de distribución minorista. El merchandising, además, es un sistema que no puede concebirse separado de una estructura física, ya que siempre se desarrolla asociado a una superficie.

El merchandising constituye una parte del marketing, aunque se haya desarrollado como disciplina independiente y, como tal, debe interpretarse y realizarse en el seno de la política comercial de la empresa, nunca al margen de ésta.

El objetivo del merchandising es favorecer la venta de los productos existentes en un punto de venta con el fin de obtener una determinada rentabilidad y, a su vez, proporcionar un nivel de servicio a los clientes que visitan el establecimiento, a través del aprovechamiento del espacio y de la incorporación de elementos de animación.

#### 1.4. Imagen y posicionamiento de la empresa

La **imagen de la empresa** (marca) puede definirse como la percepción que los clientes, en general, tienen de ella, a través de la publicidad, la experiencia y las referencias de terceros o competidores.

Conocer la imagen es útil porque ayuda a definir estrategias de comercialización, orientar a la empresa y establecer las acciones necesarias para mantener o corregir la percepción que el mercado tiene en ese momento de esa empresa.

Si pensamos cómo se desarrolla el proceso de decisión en los consumidores, podemos apreciar la importancia del posicionamiento. El posicionamiento de una marca es el lugar que ocupa en la imaginación del comprador, en función de unos atributos y en relación a los competidores. Estar el primero en la lista que el consumidor considera a la hora de comprar, suele ser garantía de éxito.



Las acciones de posicionamiento deben programarse teniendo en cuenta lo siguiente:

- Las características del producto.
- Las características de los clientes.
- Los beneficios y utilidades que genera.
- La coyuntura económica.



La permanencia de un producto en el mercado no es indefinida, por lo que la empresa debe realizar una planificación sucesiva de productos, introducir nuevos usos y adaptarse a los gustos y preferencias del mercado, que es siempre cambiante.

Por su parte, las acciones de merchandising juegan un papel fundamental en la generación de la imagen y del posicionamiento de las marcas, por lo que su desarrollo siempre debe ir a favor de la impresión que se desea causar. De este modo, se decidirá si una acción beneficia o perjudica esa idea (imagen) que se busca y con la que los clientes asociarán el consumo de sus productos.

Una de las cuestiones que más directamente afectan a este aspecto es el relativo a la elección de las promociones (conjunto de actividades de corta duración dirigidas a los distribuidores, prescriptores, vendedores y consumidores, orientadas al incremento de la eficacia y de la cifra de ventas, a través de incentivos económicos y propuestas afines), ya que pueden alterar negativamente la percepción que tienen los consumidores de los productos (se asocia, por ejemplo, producto barato con producto de mala calidad).

---

## 1.5. Merchandising del fabricante y del distribuidor

El **merchandising del fabricante** es el conjunto de técnicas comerciales diseñadas por los productores o fabricantes de productos para hacerlos más atractivos de cara a sus clientes, ya sean éstos distribuidores o usuarios.

Por **merchandising del distribuidor** entendemos un conjunto de prácticas aplicadas sobre los productos y las superficies, orientadas a acrecentar la rentabilidad de los puntos de venta en régimen de libre servicio.

La diferencia entre uno y otro radica en el enfoque y en algunas de las técnicas aplicadas. Mientras que el fabricante lucha por defender su marca y aumentar su posicionamiento en el mercado, el distribuidor busca hacerse con una clientela estable y aumentar las ventas.

Hablar de merchandising del fabricante en comparación con el merchandising del distribuidor implica, también, diferenciar ambos tipos de profesionales (*merchandisers*).

De este modo, hay que distinguir los siguientes **profesionales dentro del grupo de los fabricantes**:

- **El personal directivo** tienen 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** 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 para evitar 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.

Por su parte, se distinguen los siguientes tipos de **profesionales dentro del grupo del distribuidor**:

- **Los jefes de sección** 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 y adaptarlas a las circunstancias.
  - Conocimiento de fabricantes: establecer contacto con representantes de las firmas productoras para ampliar la capacidad negociadora.
- **Los reponedores** 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 pendiente de la mercancía almacenada para evitar desabastecimientos.

## 1.6. Análisis del consumidor

Para realizar un adecuado análisis del consumidor se deben tener en cuenta ciertas variables, así como el consumidor, su comportamiento y hábitos, el impacto del merchandising en el consumidor y los instrumentos de conocimiento del mismo.

### 1.6.1. El consumidor

El **consumidor** es la persona que adquiere un producto a cambio de un precio. En el lenguaje coloquial se utilizan de forma indistinta los términos comprador, cliente y consumidor como sinónimos.

Existen tantos consumidores como personas, por lo que analizar los gustos y necesidades de éstos respecto de la compra no es tarea fácil. Las clasificaciones de clientes ayudan en muchos casos a entender los procesos.

En función del posicionamiento que adquieren los clientes ante la decisión de la compra podemos definir determinadas figuras. Estas figuras, que pueden coincidir en la misma persona, son:

- **El prescriptor:** quien prescribe un producto, lo recomienda a otros amparándose en sus conocimientos profesionales o experiencia.
- **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 y lo paga.
- **El usuario o consumidor:** el que usa el producto o lo consume.

De acuerdo con la frecuencia de compra, podemos distinguir tres tipos de clientes o consumidores: clientes potenciales, clientes ocasionales y clientes asiduos o fieles.

Por una parte, los **clientes potenciales** son aquéllos que no han adquirido todavía un servicio o producto y presentan características idóneas para considerarlos con potencial de compra. A estos clientes, principalmente, va dirigida la publicidad.

Por otra parte, los **clientes ocasionales** son los que adquieren esporádicamente el producto, es decir, no compran con regularidad y consumen en la competencia.



Por último, los **clientes asiduos o fieles** son aquéllos que consumen con frecuencia y casi en exclusiva los productos de una empresa y con los que se ha establecido una relación estrecha basada en la satisfacción.

### 1.6.2. Comportamiento y hábitos del consumidor

Para la determinación de acciones objetivas de merchandising es necesario conocer los comportamientos básicos de los consumidores en el interior de los establecimientos. Éstos pueden resumirse en las siguientes modalidades:

- **Tráfico de destino:** el consumidor se dirige a un local específico para comprar determinados productos.
- **Tráfico de impulso:** el comprador se mueve en el establecimiento a merced de la exposición de los productos o de su presentación.
- **Compras premeditadas:** son aquéllas que resultan necesarias y responden a una decisión previa del comprador y que normalmente se ajustan a esta planificación. El consumidor acude con una lista de productos y su comportamiento es racional. Dentro de las compras premeditadas podemos distinguir entre compras precisadas y compras modificadas. Las compras precisadas son aquéllas en las que se adquiere el producto tal cual se había decidido con anterioridad y las compras modificadas son aquéllas en las que se elige un producto de las características planificadas, pero la marca y el modelo se determinan en el punto de venta, ya sea por influencia del vendedor, de la publicidad, de las ofertas, etc.
- **Compras espontáneas:** son las realizadas por memorización de un producto o por impulso, resultado del merchandising de la tienda. En este apartado podemos diferenciar cuatro tipos:
  - **Compra planificada:** se adquiere un producto que se tenía en mente por influencia del merchandising.
  - **Compra recordada:** el cliente, al ver un producto, recuerda un deseo o necesidad anterior olvidada y lo incluye en su cesta.
  - **Compra sugerida:** el comprador decide adquirir un producto que ve por primera vez, al imaginar su supuesta calidad y utilidad.
  - **Compra impulsiva pura:** es una compra totalmente imprevista, que no obedece a hábitos anteriores.

### 1.6.3. El consumidor y el merchandising

El consumidor es el centro principal de las decisiones de merchandising, de modo que todas estas determinaciones están basadas en un deseo fundamental de satisfacerle y aportarle un nivel de servicio óptimo. La tarea principal de un comercio minorista radica en atraer a los consumidores, provocar su interés, orientar sus deseos de compra y garantizar su fidelidad.

Conocer al cliente no es tarea fácil y, por tanto, adivinar sus gustos y tendencias requiere de estudios y observaciones previos. Algunos de esos estudios son realizados por empresas e instituciones y son útiles para los comerciantes, ya que analizan comportamientos y obtienen conclusiones.

Según un informe de la Confederación Española de Organizaciones de Amas de Casa, Consumidores y Usuarios (CEACCU) sobre los hábitos de compra, el 52 % de los consumidores compra motu proprio; sin embargo el 48 % reconoce que a veces adquiere más de lo previsto. Este dato refleja los efectos del merchandising.

De éstos y de otros estudios se deduce que la cesta de la compra se divide aproximadamente del siguiente modo:

- El 5 % son marcas decididas, pero alteradas al llegar al punto de venta: el cliente decide comprar un producto concreto y acaba llevándose otro modelo.
- En un 18 % de las compras se conoce el producto, pero no la marca, por ejemplo, un cliente sabe que necesita algodón, y como es algo que no adquiere habitualmente compra una marca cualquiera.
- El 22 % de la compra se decide de antemano (el producto y la marca): el cliente consume con frecuencia el producto de la marca que desea.
- El 55 % se decide en el momento: se adquieren productos que no estaban en la lista de la compra. Es un ejemplo es aquellas personas que van acompañadas de niños y acaban adquiriendo artículos para ellos que no pensaban comprar cuando salieron de casa.



- La compra impulsiva pura puede alcanzar el 20 % de las ventas espontáneas: muchas de las ventas que se deciden en el entorno de la tienda (espontáneas), aunque no estaban premeditadas, obedecen a un pensamiento o deseo anterior. Sin embargo, la compra impulsiva lleva al cliente a comprar artículos por atracción instantánea.

A través de otros estudios se ha llegado a distintas conclusiones, como a que la estancia media en un hipermercado es de cincuenta y cinco minutos. Asimismo, se ha comprobado que la tendencia principal de los consumidores es entrar en el establecimiento por el lado derecho y girar principalmente la cabeza hacia ese lado. Esta práctica radica en la naturaleza fundamentalmente diestra de los humanos.

#### 1.6.4. Instrumentos de conocimiento del consumidor

El estudio del comportamiento del consumidor requiere de la utilización de una serie de herramientas más o menos fiables que aporten datos objetivos fácilmente valorables e interpretables.

Los **instrumentos de conocimiento del consumidor** son técnicas de recogida de datos para su posterior estudio e interpretación, a fin de traducir en comportamientos y tendencias la información aportada por éstos.

Para facilitar el acercamiento a estas técnicas estableceremos una doble tipología: instrumentos cuantitativos e instrumentos cualitativos.

Son **instrumentos cuantitativos** los que permiten analizar todos aquellos aspectos fácilmente medibles, 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, así como las cámaras de comercio, asociaciones profesionales y determinados fabricantes.

Los instrumentos cuantitativos más utilizados son las encuestas y los paneles:

- **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 realizar 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.

Son **instrumentos cualitativos** los que permiten comprender la conducta de los clientes, es decir, aspectos como la motivación en la compra, opiniones sobre los atributos de los productos, etc. Son instrumentos 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 interpretados por profesionales (psicólogos, sociólogos) capaces de interpretar la conducta:

- **Entrevistas:** es una técnica individual que consiste en una serie de preguntas de diversa índole, generalmente abiertas, para que el consumidor aporte información detallada.
- **Test proyectivos:** son métodos que pretenden detectar la opinión del consumidor a través de ejercicios basados en frases incompletas, asociaciones de ideas, etc.
- **Grupos de discusión:** esta técnica se realiza en presencia de varias personas a las que se les propone la interpretación y discusión de aspectos relativos a productos o hábitos de compraventa para que debatan sobre sus impresiones, de modo que el moderador pueda percibir el impacto de los mismos.

## EJERCICIO 1

1. Mencione las actividades propias de la etapa de preparación para proceder a la aplicación del merchandising.
2. Explique la diferencia que existe entre el marketing y el merchandising.
3. Cite los instrumentos que conozca para el estudio de consumidores.

## SOLUCIONES

---

### EJERCICIO 1:

1.

Las actividades propias de la etapa de preparación son la planificación, el tratamiento de la información, el aprovisionamiento y la valorización.

2.

El merchandising constituye una parte del marketing, aunque se haya desarrollado como disciplina independiente y, como tal, debe interpretarse y realizarse en el seno de la política comercial de la empresa, nunca al margen de esta.

3.

Por un lado, los instrumentos para el estudio de consumidores pueden ser de dos tipos: cualitativos y cuantitativos. De entre los primeros figuran los test, las entrevistas y los grupos de discusión. Por otro lado, los paneles de consumidores y las encuestas forman parte de los instrumentos cuantitativos.

## 1.7. Resumen de contenidos

Se define el merchandising como un conjunto de estudios y técnicas de aplicación realizados por distribuidores y fabricantes con miras a acrecentar la rentabilidad del punto de venta y la introducción de productos mediante una adaptación del surtido a las necesidades del mercado, a través de la presentación apropiada de las mercancías.

Se denomina marketing al proceso total de comercialización de un producto, es decir, la planificación, el desarrollo y la ejecución de acciones encaminadas a la venta. El proceso de marketing incluye la concepción de la idea de producto, el estudio del mercado, la publicidad, la distribución y la posventa, entre otros, de modo que no debe identificarse una parte por el todo, como sucede en entornos no profesionales.

El merchandising no debe concebirse al margen del marketing, sino como una parte de él, por lo que debe interpretarse y realizarse en el seno de la política comercial de la empresa, nunca al margen de ésta.

El merchandising, además, se desarrolla en una serie de fases, que son: la etapa de preparación, la etapa de realización y la etapa de seguimiento.

En primer lugar, la etapa de preparación incluye la planificación, el tratamiento de la información, el aprovisionamiento y la valorización.

En segundo lugar, la etapa de realización se concentra en las siguientes tareas: la presentación, la publicidad y la ambientación.

Por último, la etapa de seguimiento tiene como actividades principales el control de las acciones, el análisis de resultados y el análisis del sobrante.

En la práctica pueden distinguirse dos enfoques: el del fabricante y el del distribuidor. Por merchandising del fabricante entendemos el conjunto de técnicas comerciales diseñadas por los productores o fabricantes de productos para hacerlos más atractivos de cara a sus clientes, ya sean éstos distribuidores o usuarios. El merchandising del distribuidor es un conjunto de prácticas aplicadas sobre los productos y las superficies, orientadas a acrecentar la rentabilidad de los puntos de venta en régimen de libre servicio.

El consumidor es el centro principal de las decisiones de merchandising, de modo que todas estas determinaciones están basadas en un deseo fundamental de satisfacerle y aportarle un nivel de servicio óptimo. La tarea principal de un comercio minorista radica en atraer a los consumidores, provocar su interés, orientar sus deseos de compra y garantizar su fidelidad.

El consumidor es la persona que adquiere un producto a cambio de un precio. Existen tantos consumidores como personas, por lo que analizar los gustos y necesidades de éstos respecto de la compra no es tarea fácil.

El estudio del comportamiento del consumidor requiere de la utilización de una serie de instrumentos más o menos fiables que aporten datos objetivos fácilmente valorables e interpretables. Son instrumentos cualitativos los test, las entrevistas y los grupos de discusión. Los instrumentos cuantitativos son los paneles de consumidores y las encuestas.

## AUTOEVALUACIÓN 1

1. El merchandising es...
  - a. Una parte del marketing.
  - b. Una técnica de ventas.
  - c. Una disciplina comercial.
  - d. Todas las opciones anteriores son correctas.
2. Un cliente ocasional es aquél que...
  - a. Compra un producto ocasionalmente.
  - b. Aún no ha comprado ningún producto ni lo comprará.
  - c. Algún día comprará.
  - d. Duda en si comprar un producto.
3. El prescriptor es la persona que...
  - a. Recomienda y receta un producto.
  - b. Compra un producto.
  - c. Decide la compra de un producto.
  - d. Usa un producto.
4. Las compras premeditadas...
  - a. Son aquéllas que resultan necesarias.
  - b. Responden a una decisión previa del comprador.
  - c. Se realizan por memorización de un producto.
  - d. Las opciones a y b son correctas.
5. El usuario del producto es la persona que...
  - a. Lo adquiere en el establecimiento.
  - b. Lo paga a crédito.
  - c. Lo utiliza y disfruta.
  - d. Todas las opciones anteriores son correctas.
6. Las encuestas y las entrevistas...
  - a. Son lo mismo.
  - b. Son instrumentos cuantitativos.
  - c. Son instrumentos cualitativos.
  - d. Son instrumentos individualizados.

## SOLUCIONES

---

### AUTOEVALUACIÓN 1:

1.d 2.a 3.a 4.d 5.c 6.d

## MERCHANDISING Y ANIMACIÓN DEL PUNTO DE VENTA

Para poder administrar un establecimiento y tratar de optimizar su volumen de operaciones, es necesario determinar un sistema de acciones de venta que animen a los consumidores a comprar. La disciplina que se encarga de determinar qué productos son los más rentables para el comerciante y la forma en que éstos deben ser presentados en el punto de venta de modo que resulten atractivos se denomina merchandising.

Es importante entender que el espacio es el recurso más escaso y más caro que posee el establecimiento y su diseño debe tener en cuenta los condicionantes de los productos, las necesidades de los clientes, la selección del surtido y una constante animación que ayude a aumentar las ventas.

Ideaspropias Editorial le presenta este manual para que, de forma clara y sencilla, el lector pueda desarrollar los conocimientos necesarios para organizar correctamente el punto de venta y mejorar las ventas en el establecimiento.

ISBN 10: 84-9839-204-7  
ISBN 13: 978-84-9839-204-3



9 788498 392043