



6. El merchandising.

Llamamos merchandising a las técnicas que se emplean en los pequeños establecimientos comerciales para el aprovechamiento del espacio físico del local, cuyo objetivo es aumentar las ventas.

Aunque es un término reciente, todos los establecimientos comerciales practican alguna forma de merchandising. Si visitamos cualquier centro de barrio veremos como siguen al menos estas reglas:

- **Estanterías del lineal:** se sitúan a la altura de los brazos los productos de más salida, en los más bajos los de venta menos frecuente. A la altura de los ojos los productos que se desea sean vistos por el cliente por alguna razón (ofertas, productos de mayor salida...)
- **Cabeceras del lineal o cabecera de góndola** y en las proximidades de zonas de espera como son las cajas se sitúan productos de oferta o de promoción.

Si nos fijamos nos daremos cuenta que con frecuencia se cambia la distribución de los productos en el local, esto se hace para evitar que los clientes se habitúen a realizar siempre el mismo itinerario y entonces no reparan en el resto de productos que el establecimiento ofrece.

El comerciante debe aprovechar los siguientes recursos:

- **El espacio:** consiste en aprovechar el espacio disponible en la sala de ventas, es decir, la zona a la que acceden los clientes.
- **Lineales:** consiste en colocar los productos de manera que la frecuencia con la que haya que reponer los productos sea la mayor posible.
- **Surtido comercial:** consiste en la selección de productos y marcas que deben ofrecerse a los clientes.

7. El aprovechamiento del espacio.

En todos los establecimientos comerciales hay dos zonas claramente diferenciadas: la sala de ventas y zonas privadas del comerciante.

- **La sala de ventas:** es a la que acceden los clientes.

En la sala de ventas se distinguen dos zonas:

- *Zona caliente*, en la que esta la entrada y la salida, por la que los clientes pasan necesariamente.
- *Zona fría*, son las más alejadas de las anteriores o de las zonas en las están los productos de mayor venta.
- **Zonas privadas del comerciante:** suelen estar el almacén, la oficina y los aseos.

El objetivo del comerciante debe ser el eliminar o reducir al máximo las zonas frías, para intentar que los clientes recorran el máximo espacio del local y de esta manera vean todos los productos que se le ofrecen. Algunas de las medidas que se pueden adoptar son:

- Colocar una sección de oportunidades en las zonas frías para llamar la atención del cliente.
- Modificar periódicamente la distribución para romper la rutina que adquiere el cliente con el paso del tiempo.
- Separar y alejar dentro del local los productos de mayor venta, con el fin de forzar al cliente a realizar el mayor recorrido del local.
- En la situación de las secciones, tener en cuenta que el cliente tiene tendencia a realizar los recorridos en sentido opuesto al de las agujas del reloj.

8. La disposición del lineal.

En los establecimientos comerciales, existen muebles o electrodomésticos que hacen la función del lineal. Unas veces el cliente tiene acceso directo al lineal, como en el autoservicio, otras veces sólo puede ver a distancia el producto.

Funciones del lineal:

- Llamar la atención del cliente hacia los productos.
- Exponer ante el cliente el mayor número posible de productos.

Hay que evitar que el cliente tenga sensación de saturación del lineal, pues la percepción de los productos es peor.

Tipos de lineal:

Existen distintos tipos de lineales, atendiendo a la accesibilidad del cliente y atendiendo a la temperatura de los productos.

- Atendiendo a la accesibilidad del cliente:

- **Lineal exento:** aquel que permite al cliente a caminar alrededor de él. Es decir aquel que nos permite poner productos en los cuatro lados.
- **Lineal adosado:** este tiene al menos uno de sus lados pegado a la pared.
- **Lineal de autoservicio:** en este lineal, el cliente puede tomar los productos directamente.
- **Lineal sin autoservicio:** al contrario que el anterior, el cliente no puede acceder al lineal, es el comerciante quien toma los productos ante las indicaciones del cliente.

- Atendiendo a la temperatura:

- **Lineal refrigerador:** los productos expuestos en el lineal requieren una temperatura inferior a la ambiental para su conservación.
- **Lineal congelador:** los productos expuestos requieren estar a temperaturas inferiores a cero grados centígrados para su conservación.
- **Lineal térmico:** los productos expuestos requieren una temperatura superior a la **ambiental**.

Partes del lineal:

- **Cabecera:** parte más estrecha de las cuatro que compone el lineal, es en la que se suelen poner los productos preferentes.
- **Nivel de los ojos:** este estante queda a la altura aproximada de los ojos, estos productos son los que el cliente ve más fácilmente.
- **Nivel de las manos:** el acceso a los productos de este nivel es el más sencillo para los clientes.
- **Nivel del suelo:** es el acceso más difícil y de peor percepción para los clientes. Se suelen situar los productos más pesados.

La distribución de los productos en el lineal debe seguir criterios lógicos e intentar seguir los mismos que va a utilizar el cliente cuando busca los productos. Estos criterios deben evitar que el cliente tenga que preguntar sobre la ubicación de los mismos.

Igualmente se debe tener en cuenta que el cliente ve la mercancía en función de sus colores y forma de disposición; en cuanto a colores, el amarillo suele emplearse para presentar productos novedosos, el verde a la ecología o los productos naturales.

Al poner los productos en el lineal se debe evitar estructuras excesivamente monótonas, pues producen confusión en el cliente.



9. El surtido comercial.

Consiste en negociar la variedad de mercancía con dos objetivos contrapuestos: que nunca falte mercancía e invertir la menor cantidad de dinero en la misma.

- La **mercancía** debe ser la suficiente, para evitar perder ninguna venta. Para cumplir este objetivo debe tener mercancía suficiente para varios meses de venta. Debe ser variada, pues cuanto mayor variedad de productos se tenga, mayor será la probabilidad de satisfacer a los clientes; además la variedad en el surtido genera interés al cliente potencial por comprar un producto o servicio.
- El **dinero** para comprar la mercancía debe ser el menor posible, esto se consigue con los contratos llamados de “depósito irregular”; estos contratos se firman entre el minorista y mayorista, este cede al minorista una cantidad determinada de producto o productos para su comercialización. Pasado un período de tiempo acordado entre ellos, el minorista pagará al mayorista la mercancía vendida, y devolverá la que no ha podido vender. De esta manera, el minorista no tiene que invertir dinero en el surtido y el mayorista aumenta el número de sus clientes potenciales. Un ejemplo muy claro sería un quiosco de prensa.

El comerciante debe buscar el equilibrio entre estas situaciones, pues así dispone de variedad de productos o servicios, y evita tener el dinero muerto en el almacén con un stock excesivo.

