



cómo rentabilizar
el punto de venta:

el merchandising

Cámara
Valencia

CONTENIDO:

- **Conceptos de comercio moderno.**
- **Objetivo y tipos de merchandising.**
- **Imagen del establecimiento comercial.**
- **Elementos de gestión del merchandising:**
 - **Cartelería**
 - **Iluminación**
 - **Decoración**
 - **Promociones**
- **Gestión del surtido.**

1. ¿QUÉ ES EL MERCHANDISING?

Consiste en la aplicación en el punto de venta de las técnicas comerciales dirigidas a incrementar las ventas en la superficie, motivar el acto de compra y satisfacer las necesidades del consumidor.

2. ¿CÓMO PODEMOS TENER UN COMERCIO MODERNO?

La aplicación de una serie de elementos esenciales en el establecimiento permiten dotar de modernidad a la imagen de la empresa comercial, mejorando la accesibilidad del cliente potencial al producto expuesto.

- La puerta de entrada tiene que ser amplia, abierta y sin obstáculos, que invite a entrar al establecimiento.
- Para optimizar las ventas hay que conseguir el máximo de superficie de exposición. El binomio exposición = vender y ventas es sinónimo de éxito comercial. De esta forma se consigue que los clientes visualicen el máximo de productos, fomentando, por otra parte, las ventas impulsivas.
- Los mostradores son barreras para el cliente, se deben reducir al mínimo posible, o incluso eliminarlos.
- La ubicación de la caja de cobro en un lugar estratégico, permite dirigir al cliente a una zona de bajo tránsito (zona fría).
- Colocar las secciones en la superficie de ventas conlleva un estudio que dé cómo resultado conseguir que el cliente recorra la mayor superficie de ventas posible.
- La circulación dentro de la tienda tiene que ser fácil y natural, evitando pasillos sin salida, estrechamientos y otros obstáculos.
- El surtido es la imagen de la tienda, su adecuada selección será la clave del éxito comercial.
- La iluminación puede modificar la percepción del producto expuesto por parte de los clientes. Se deben evitar iluminaciones:

Tenue	Transmite pobreza, suciedad y/o antigüedad.
Excesiva	Puede resultar molesta a la vista y suponer un coste innecesario.

- Los techos no deben ser muy altos para crear intimidad.
- Los suelos deben ser cómodos, seguros y de fácil limpieza y mantenimiento.

3. OBJETIVOS DEL MERCHANDISING.

Para conseguir el fin último de rentabilizar al máximo el punto de venta, la gestión del merchandising pasa por alcanzar una serie de objetivos:

- Mostrar más atractivo el producto para el cliente mediante una adecuada exposición del mismo.
- Incrementar la afluencia de público al establecimiento, a través del tratamiento de los elementos exteriores como: escaparate, fachada y rótulos, que lo hagan más atractivo y sirvan de reclamo.
- Crear ambiente agradable y de animación para el cliente, para que comprar no resulte rutinario.
- Multiplicar los efectos de una campaña publicitaria o promocional. En general, el consumidor acude al establecimiento con un recuerdo leve del mensaje publicitario, es necesario que éste lo encuentre en las mejores condiciones en cuanto a su presentación, información, identificación y ubicación para que se traduzca en un efecto multiplicador de la campaña.
- Poner el producto en manos del consumidor de forma que se venda a sí mismo.
- Gestionar adecuadamente la superficie de ventas para que resulte rentable y atractiva al mismo tiempo. El tamaño de la superficie de ventas y el espacio de la misma asignado a cada producto son aspectos determinantes. Esta decisión estará en función del tiempo de exposición, de la naturaleza de los productos, de los tipos de implantación, de los diferentes niveles de exposición, de los tipos de compra y de la publicidad en el punto de venta. Por otra parte, a cada producto se le debe asignar una parte del área de venta que no resulte ni excesiva ni insuficiente. Para la asignación del área de exposición de venta es preciso conocer la probabilidad de venta de cada producto.
- Impulsar la relación productor-consumidor a través de diferentes acciones conjuntas con el fabricante, tales como promociones, ofertas especiales, mejora de la gestión del área expositiva y determinación del surtido adecuado.
- Incrementar la rotación del producto.
- Atraer la atención del comprador hacia productos concretos a través de su ubicación estratégica en la superficie de ventas.
- Eliminar el stock de artículos poco vendibles, mediante el apoyo de ofertas o promociones.

4. TIPOS DE MERCHANDISING:

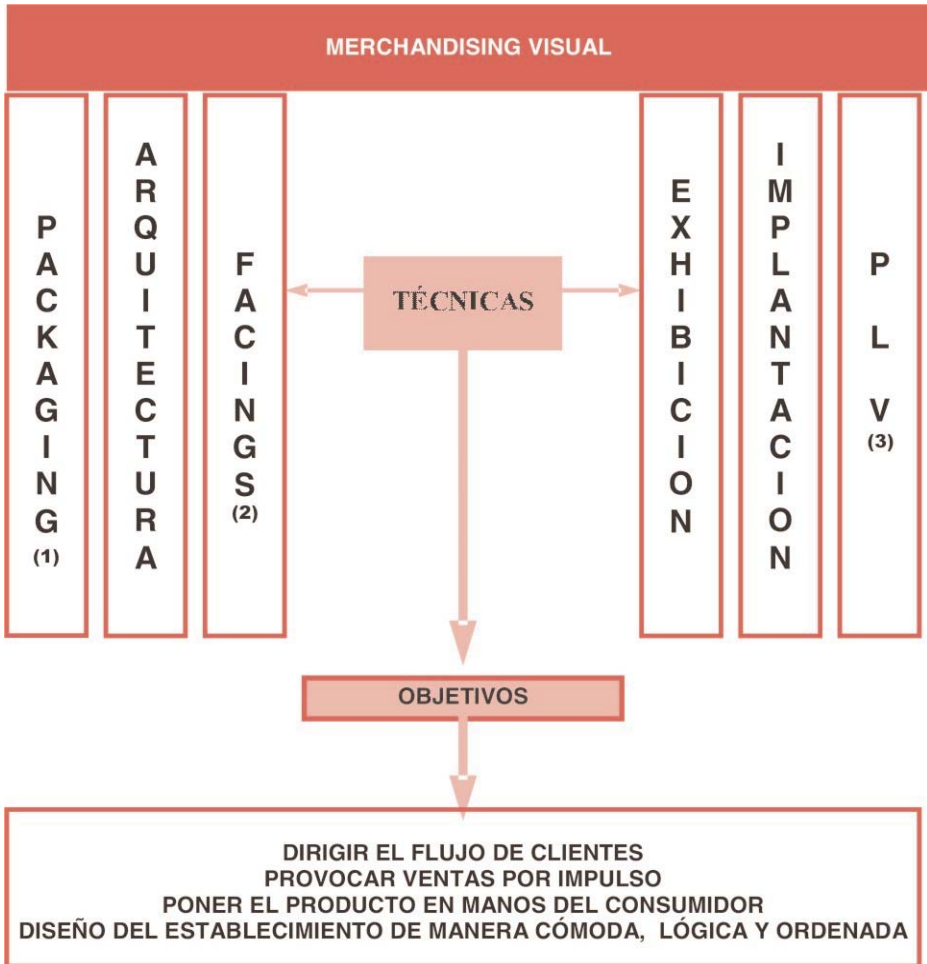
Para el estudio y puesta en práctica del Merchandising, se puede dividir en dos tipos:

- **VISUAL**

Su objetivo es dirigir el flujo de clientes a las secciones o productos concretos, provocar las ventas por impulso y poner los productos al alcance del consumidor.

A través de un diseño cómodo, lógico y ordenado del establecimiento, una presentación atractiva de los productos y aplicando técnicas que mejoren la presentación visual del producto se potencia su atractivo y en definitiva los hace más vendedores.

Esquema del Merchandising Visual:



• DE GESTION

Sus objetivos son satisfacer al cliente y obtener la mayor rentabilidad en el punto de venta.

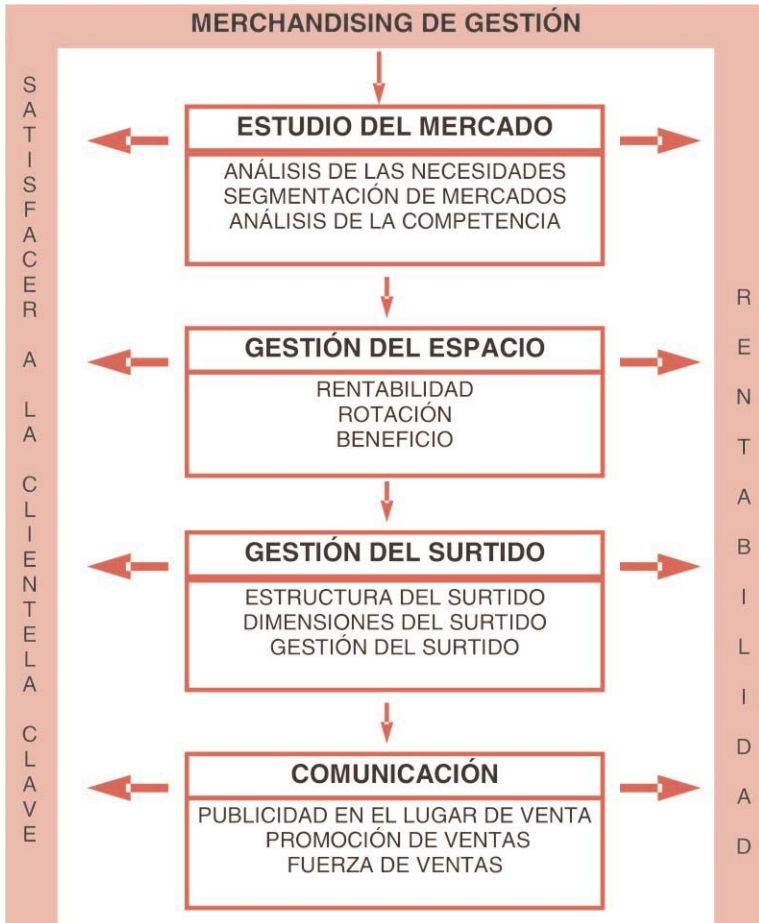
Para alcanzarlos se debe realizar un estudio de mercado con el fin de conocer el cliente potencial, sus necesidades a cubrir y la situación de la competencia. Así como, llevar a cabo una gestión adecuada del espacio, el surtido y la comunicación en el punto de venta.

(1) Técnica para desarrollar envases y embalajes.

(2) Cada uno de los espacios en los que se divide el lineal compuesto por el mobiliario del establecimiento donde se exponen los productos.

(3) Publicidad en el lugar de venta.

Esquema del **Merchandising de Gestión**:



5. UBICACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO

Es el elemento más importante para evaluar la viabilidad y el éxito comercial del establecimiento.

Antes de determinar dónde ubicar el negocio se deben analizar aspectos de la zona elegida, tales como:

- Concentración comercial: qué otros establecimientos están ya operando en la zona.
- Tránsito o flujo de clientes de la calle donde vamos a establecernos.
- Concentración demográfica: a quién podemos atraer a nuestro establecimiento.
- Facilidad de acceso.
- Cercanía a centros públicos o privados de interés: reclamos o puntos de atracción.

6. IMAGEN EXTERIOR.

Muestra la personalidad y el estilo de la tienda y reforzará la identidad personal de la misma. Para ello existen una serie de elementos con los que jugar:

- **Identidad**

Se especifica mediante el nombre, término, símbolo, signo, diseño o combinación de los mismos, formando el rótulo o logotipo que deben diseñarse de acuerdo a la imagen que se desee proyectar y que nos diferencie del resto. Estos deben situarse siempre en un lugar perfectamente visible y distinguirse desde lejos.

- **Entrada**

La entrada debe facilitar el acceso, es decir, que no suponga una barrera sino una llamada invitando a entrar al cliente potencial. Para ello, se utilizarán puertas transparentes, de apertura fácil e incluso abiertas y siempre lo suficientemente amplias .

- **Escaparate**

Puede ser considerado como un arma fundamental de atracción de los clientes, sintetizando y reflejando las características de un establecimiento. No sólo sirve para exponer algunos de los productos que se ofrecen en el interior, sino que transmite una imagen y un estilo de vida que son captados por los consumidores. Es un elemento esencial de la comunicación de un punto de venta a sus clientes.

El escaparate tiene como función atraer la atención del cliente y provocar un deseo inicial de compra. En consecuencia, constituye un reflejo de la atmósfera y el surtido que podrá encontrar el cliente en el interior del establecimiento, es decir, el escaparate debe ser la "promesa" de la tienda.

Los impactos que reciben los clientes que pasan frente al escaparate, son repetidos y permiten no sólo atraer la atención, sino también cambiar actitudes y provocar el comportamiento de compra.

La información que contiene un escaparate puede tener un carácter persuasivo actuando como un elemento de atracción, donde el mensaje debe ser captado por el cliente en un tiempo muy breve.

Consecuentemente, en la planificación del escaparate es necesario considerar, en primer lugar, la política comercial de la tienda, y posteriormente diseñar la presentación adecuada que refleje la misma y atraiga a los clientes.

- El escaparate es el elemento principal de atracción de clientes. Su contenido y diseño debe invitar a entrar al establecimiento y representar el surtido de productos que ofrece el mismo.

7. IMAGEN INTERIOR.

La organización de la tienda debe "aspirar" el flujo de clientes hacia el fondo creando un circulación dirigida que asegure la rentabilidad máxima de toda la superficie. La arquitectura interior del establecimiento cuenta con una serie de elementos cuya adecuada gestión permitirá crear una circulación fluida y lógica.

a) Zona caliente y Zona fría.

Zona caliente: área de la superficie comercial por la que los clientes pasan habitualmente, independientemente del producto que busquen. *Por ejemplo:* la entrada y el pasillo central. En ella se exponen los productos de venta menos frecuente y aquéllos que queremos impulsar su venta.

Zona fría: parte del establecimiento de escaso tránsito de clientes. Para dirigirlos hacia esta zona, en ella se han de ubicar productos de compra frecuente y promociones, que actuarán como reclamo.

b) La disposición del mobiliario.

Existen dos tipos:

Libre: sin seguir un esquema aparente, dejando libertad de movimiento. La presentación del producto responde al concepto de compra por placer, por lo que está indicado para establecimientos concretos como: boutiques, tiendas de regalo y de ocio.

En Parrilla: colocación de los muebles en forma recta, imponiendo un determinado sentido a la circulación. Junto con una adecuada situación de las secciones se logra dirigir la circulación del cliente en la tienda, obligándole a recorrer todo el mobiliario de forma ordenada buscando los productos necesarios. Suele utilizarse en establecimientos en régimen de autoservicio tales como supermercados o hipermercados.

c) Los pasillos

Deben estar diseñados para favorecer la circulación de los clientes dentro del establecimiento comercial

Los pasillos se deben trazar teniendo en cuenta la facilidad de la circulación y acceso a las distintas zonas. Se dividen principalmente en dos tipos:

- **PRINCIPALES:** son aquéllos que permiten a los clientes atravesar la tienda o dar la vuelta con rapidez accediendo a las principales secciones o departamentos. Ejemplo, *el pasillo central del establecimiento.*
- **DE ACCESO:** son aquéllos que se encuentran transversalmente sobre los principales. Su misión consiste en acceder a los pasillos principales y efectuar la compra, ya que estos forman las diferentes secciones o departamentos.

d) La situación de las secciones.

Una de las principales decisiones que debe realizar el responsable del punto de venta consiste en la repartición del espacio de venta en las diferentes divisiones o secciones que va a tener el mismo. Estas deben guardar un orden lógico y racional que facilite la orientación y la compra de los clientes.

Los productos de mayor frecuencia de venta deben situarse distantes entre sí, actuando como punto de atracción y obligando a los clientes a recorrer la mayor superficie posible del establecimiento.

8. CARTELERIA.

Los carteles son un elemento básico y fundamental de la animación de un punto de venta. Cumplen con una doble función, captar la atención del cliente y guiarlo dentro del establecimiento.

Tipos de carteles:

- Colgantes: cuelgan del techo del establecimiento. Dotándolos de movimiento conseguiremos captar una mayor atención por parte de los clientes.
- Mástiles: tienen como base el suelo del punto de venta.
- Indicadores: su objetivo es la señalización de una sección o de una familia de productos. Este tipo de carteles son muy bien recibidos por parte de los compradores, ya que pueden circular por el establecimiento guiándose a través de ellos.
- Cartel de oferta / promoción: se identifican porque en su contenido cuentan con un elemento de parada tal como: "oferta", "promoción" o "rebaja". Su objetivo es detener y captar la atención del cliente dentro del establecimiento. Su diseño debe ser homogéneo, para que el cliente lo perciba rápidamente. Estableciéndose, en general, las siguientes recomendaciones:
 - Mensajes sencillos y con pocas palabras.
 - Combinaciones de colores llamativas, pero sin utilizar más de tres colores.
 - Marcar los precios en rojo y trazo grueso ocupando como mínimo la mitad del cartel promocional.
 - En caso de promoción o rebaja del precio, se puede poner junto al nuevo precio el original en negro y tachado. El texto informará de la duración y forma de la acción promocional.



La cartelería tiene una doble función: captar la atención del cliente hacia determinados productos y guiarlo dentro de la superficie comercial.

9. ILUMINACIÓN.

La iluminación es, sin duda, uno de los elementos más importantes a tener en cuenta a la hora de diseñar un establecimiento comercial, precisamente por los efectos positivos o negativos que puede producir. Puede deformar la mercancía de tal manera que se perciba distinta a como es en realidad importante de iluminación que no se deben descuidar.

Una buena base de iluminación permite:

- Activar, potenciar y destacar la exposición de los productos en el lineal.
- Realzar los atributos intrínsecos de los productos.
- Generar puntos calientes en las zonas frías del establecimiento.
- Decorar la tienda aportando calidez y buen ambiente.

Podemos encontrar diferentes tipos de lámparas:

- Incandescentes: (bombilla normal), desprende más calor en relación a su potencia. La calidad de la luz tiende al amarillo, provocando alteración óptica del color de los artículos. Las que emiten luz azulada, producen una iluminación más similar a la solar.
- Fluorescente: emite una luz muy parecida a la solar. Respeta bastante la calidad cromática de los objetos y no desprenden calor, pero dan aspecto de frialdad.
- De mercurio: emiten una luz muy débil de carácter azul-verdosa, que interfiere al color de los productos.
- Halógenas: proporcionan luz blanca diáfana sin oscilaciones.
- Lámparas de luz dirigida: concentran la luz en un punto.



Recomendaciones:

- Que los focos o puntos de luz no deslumbren a los clientes
- Evitar tubos fluorescentes para iluminar los escaparates.

10. DECORACIÓN.

A la hora de conjugar los elementos decorativos que van a formar parte activa del atractivo comercial del establecimiento, se tendrá en cuenta que:

- Sea acorde con la imagen que proyecta la tienda.
- Resulte especialmente llamativa en función de la naturaleza de los productos que comercializa.
- Posea elementos especiales de campaña.
- Consiga crear una atmósfera agradable a los sentidos.
- Se encuentre definida claramente dentro de un estilo o tendencia.
- Que no existan elementos que puedan resultar desagradables.
- En general, que se perciba un espacio atractivo para comprar.

11. PROMOCIONES.

El objetivo principal es conseguir un incremento de las ventas a corto plazo y en un tiempo limitado. Pero además permite la consecución de otros objetivos, tales como:

- Atraer nuevos consumidores.
- Aumentar la clientela.
- Compensar la estacionalidad del producto

- Eliminar o disminuir el stock.
- Introducir un nuevo producto.
- Responder frente a la competencia.

Una **buena promoción** debe ser limitada en el tiempo y no demasiado larga, informando al cliente del comienzo y fin de la misma.

¿Qué productos promocionar?

Para ello tenemos que valorar aspectos del producto tales como: stock disponible, estacionalidad de las ventas, novedad, fecha de caducidad y su rotación.

¿En que cantidad?

Para que la promoción sea atractiva debe contener un número importante de existencias, conteniendo un stock de reserva que cubra la demanda y evite frustraciones que perjudicarían la imagen del establecimiento.

Se debe elaborar un calendario promocional anual, potenciando las épocas de menor venta, manteniéndolas las mismas fechas en años sucesivos.

A la hora de realizar promociones se debe tener en cuenta:

- La fecha de comienzo y terminación. Las promociones no deben exceder de mes y medio, ya que en otro caso se puede inducir al cliente a dudar de la calidad del producto. En caso de quedar existencias, una vez acabada la promoción, se fija el precio normal.
- Una provisión de stocks de reserva que asegure la demanda, ya que el no poder adquirir el producto en promoción perjudicaría a la propia imagen de la tienda.
- La duración debe ser la necesaria para asegurar el mismo margen bruto global.
- Estudiar la incidencia de las ventas para calcular el grado de efectividad y poder establecer correcciones para una promoción posterior.

12. SURTIDO.

El surtido se define como un conjunto de referencias ofrecidos por la tienda a su cliente. Por tanto, su elección es fundamental ya que éste implicará directamente el público objetivo al que queremos satisfacer.

Para la elección del surtido básicamente se tendrán en cuenta dos factores: el **tamaño del establecimiento** y el **tipo de clientela** a la que piensa dirigirse.

La **estructura del surtido** consiste en ordenar el conjunto de miles o cientos de referencias en una serie de niveles. La clasificación implica necesariamente la formación de un árbol o pirámide de diferentes niveles, cuyo número estará en función de las referencias del punto de venta. Partiendo de la totalidad del surtido y llegando a la referencia, los principales nombres que se les asignan a los distintos niveles son:

- Departamentos. Son grandes divisiones que agrupan varias secciones, en función de la homogeneidad del surtido.
- Secciones. Son unidades independientes de negocio, agrupan normalmente a varias categorías de productos que gozan de una cierta homogeneidad respecto a las necesidades que satisfacen los artículos que forman la sección.
- Categorías de productos. Son divisiones dentro de la sección que agrupan varias familias en función de la necesidad genérica que satisfacen los productos que la forman.
- Familias. Corresponden a un conjunto de artículos que satisfacen la misma necesidad genérica, formando o constituyendo diferentes categorías de productos .
- Subfamilias. Corresponden a una serie de subdivisiones vinculadas a una determinada familia y que pueden ser clasificadas en función de múltiples criterios.
- Referencias. Corresponden a unidades de venta que satisfacen la misma necesidad específica. Las referencias definen la marca, el formato, el modelo y el contenido del producto.

El surtido puede medirse en base a cuatro **dimensiones**:

1. Amplitud

Viene dada por el número de líneas de las que dispone el surtido. Una línea comprende el conjunto de productos que gozan de una cierta homogeneidad que puede ser medida por sus características, su utilización y el servicio que prestan. Son el resultado de las diferentes secciones que forman la tienda. Esta dimensión corresponde normalmente a supermercados, hipermercados y grandes almacenes.

2. Anchura

Viene dada por el número de familias que contiene una línea o sección. Se habla de surtido ancho, cuando la sección tiene muchas familias y, estrecho, cuando tiene pocas.

3. Profundidad

Mide el número de referencias que comprende una familia, por lo que vendrá dada por las diferentes marcas, modelos, tamaños, etc. que existen en cada una de las familias de las secciones o líneas del establecimiento. Esta dimensión corresponde normalmente a las tiendas especializadas y ultra-especializadas, ya sean pequeñas o grandes superficies.

4. Coherencia

Significa que los productos que forman el surtido gozan de una cierta homogeneidad y complementariedad con respecto a las necesidades que satisfacen. La homogeneidad tiene su reflejo en que exista armonía entre las divisiones, secciones, familias, etc. que componen el surtido. La armonía implica, también, que las líneas o secciones que forman el surtido tengan profundidades similares, es decir, que haya un equilibrio entre

las distintas agrupaciones. Un surtido no puede ser coherente si faltan productos fundamentales. La coherencia de un surtido es sinónimo de satisfacción de la clientela: supone una orientación hacia el mercado, una adaptación del surtido al perfil del consumidor y, de esta forma, las ventas y el éxito comercial están aseguradas.

Dentro del surtido, se deben introducir una serie de referencias que, independientemente de sus ventas y rentabilidad, resultan esenciales para un perfecto equilibrio de las categorías, familias y subfamilias que comprende la sección.

- ✓ La elección del surtido es fundamental y está directamente relacionado con el público objetivo del establecimiento comercial.

13. EXPOSICIÓN DEL SURTIDO

Existen diferentes formas y criterios de presentar el producto en el lineal, que está formado por los muebles, góndolas y estanterías del establecimiento:

- **Presentación vertical:** El mismo producto está presente en todos los niveles del lineal.
- **Presentación horizontal:** El producto está en un solo nivel a lo largo de todo el lineal.
- **Presentación mixta:** Combinación de las dos anteriores, agrupando los productos por familias, marcas, formatos, etc... logrando una exposición armónica, lógica y coherente.
- **Presentación cruzada:** Se agrupan productos diferentes pero con cierta relación, provocando ventas por impulso. *Ejemplo:* leche y café.
- **Presentación en malla:** Colocando en los extremos del lineal productos de mucha rotación obligamos al cliente a recorrer el lineal en su busca y lo acercamos a las llamadas zonas frías.
- **Presentación vrac:** Exposición planificada de los productos de forma desordenada y masificada. Frecuente en promociones, saldos o rebajas.

Los diferentes niveles del lineal:

Los niveles del lineal son aquellos espacios físicos, como muebles tipo góndola y murales con estantería, destinados a la exposición de los artículos que integran el surtido del establecimiento comercial.

Superior

Los productos están fuera del alcance de las manos del cliente.

Se considera poco vendedor.

Se reserva para días de mucha venta ó como almacén.

Medio

Es el nivel de percepción y por tanto el de mayor venta. Muestra el producto y retiene la atención del cliente.

Inferior

Es el nivel menos visible y de difícil acceso para el cliente.

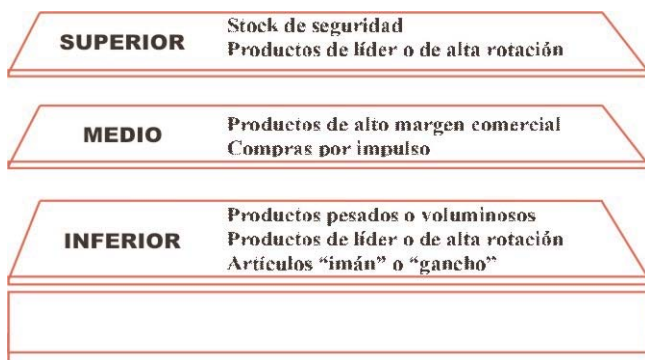
La discriminación de los productos en los diferentes niveles o zonas esta en función, principalmente, de los siguientes criterios:

- **Rotación del producto.** Los productos que gozan de mayor rotación se ubican en los lineales inferiores del mueble, ya que suelen tener un margen comercial bajo. Con ello, se pretende que el consumidor en su búsqueda encuentre otros productos o marcas que se presenten más visibles y accesibles.
- **Margen comercial.** Los productos que tienen mayor margen comercial se ubican en los niveles o zonas más vendedores, o sea, en los niveles centrales del mobiliario. Estos suelen tener menor rotación, pero a través de su ubicación preferente conseguimos que el consumidor al menos los perciba e incluso los toque.
- **Seguridad y comodidad del consumidor.** Los productos voluminosos y pesados se ubican en la inferior para facilitar su visibilidad, sin olvidar la seguridad y comodidad que supone para el consumidor hacerlo así.
- **Producto líder.** Los productos notorios suponen por sí mismos la atracción y la búsqueda por parte del cliente. Pero no siempre suponen un margen comercial importante. Por ello, hay que situarlos en las zonas menos vendedoras, de forma que obligue al consumidor a hacer un barrido visual por aquéllos que más margen reporten al detallista.
- **Stock de seguridad.** Consiste en la repetición de la referencia en el nivel inmediatamente superior o inferior, con el fin de crear una reserva en el lineal para aquellos productos que tengan mucha rotación o aquéllos que interesa dotarles de un número superior de facings mejorando su visibilidad.
- **Forma y Estética.** Se trata de buscar en el conjunto de los niveles una combinación lo más atractiva y agradable posible a la vista del consumidor a través de los diferentes colores, formatos y diseños del packaging.
- **Comparación.** En este caso, no se trata de ocultar el producto líder o aquél con más rotación, sino todo lo contrario, situarlo en la zona o nivel más visible, de forma que los productos que más margen comercial tengan, se presenten inmediatamente en los niveles superiores o inferiores a éstos, logrando así, que el consumidor compare ambos productos en cuanto al precio y cantidad.
- **Legibilidad.** Se observa que, lejos de los ojos, las zonas inferiores venden peor por

falta de visibilidad de la marca y del propio producto. Hay que procurar colocar los productos voluminosos y "gigantes" en el nivel inferior.

- **Estructura de las familias y subfamilias.** Los niveles deben representar el surtido del establecimiento, de manera que, bien horizontalmente o verticalmente, los productos deben guardar una estructura lógica que los haga localizables por el consumidor.
- **Compras por impulso.** Este tipo de compras no las busca el consumidor, sino que se las encuentra. Si queremos facilitar este encuentro, se deben situar los productos imprevistos en la zona más visible del mueble.
- **Artículos "imán" o "gancho".** Este tipo de artículos colocados abajo obligarán al cliente a realizar un barrido de arriba a abajo por todo el lineal.

Esquema general de la distribución de los productos en el lineal:



Como norma general, hay que tener en cuenta una serie de aspectos importantes en la distribución de los productos en el lineal:

- Se debe buscar una combinación de colores, diseños, tamaños, etc... lo más atractiva posible para el cliente.
- Si queremos que el cliente compare entre distintas marcas o precios, ubicaremos el producto líder en el nivel medio y los de mayor margen en los niveles superior e inferior.
- Horizontal o verticalmente los productos deben guardar una estructura lógica que facilite su localización en el lineal.

OTROS TÍTULOS DE LA COLECCIÓN:

- Cómo seleccionar una franquicia
- Conceptos básicos de escaparatismo
- Cómo rentabilizar el punto de venta: el merchandising

PATROCINA



Cámara
Valencia

Poeta Querol, 15
46002 Valencia
Telf. 963 103 900

Fax 963 531 742 - 963 531 743
info@camaravalencia.com
www.camaravalencia.com