

# 1. MERCHADISING

El merchandising surgió con la aparición de las actividades en establecimientos comerciales, ligada al cambio del comercio tradicional en comercio de libre servicio, es decir: Una nueva forma de las técnicas de venta cuyos principales ejes son la presentación, rotación y beneficio. Sin embargo, pueden aplicarse técnicas de merchandising en comercios tradicionales, como en la producción o venta de un determinado producto o establecimientos. A partir del siglo XX con la aparición de los grandes almacenes, se produjo un importante cambio en las condiciones de venta:

- El producto se pone al alcance del consumidor eliminando el mostrador y el dependiente.
- El vendedor actúa como consultor, por lo que su participación no es imprescindible.
- Se generaliza la venta en régimen de libre servicio y aparecen las grandes superficies.

Estos cambios, parten de la concepción que el merchandising es:

- Una nueva forma de las técnicas de ventas cuyos principales ejes son la presentación, la rotación y beneficio.
- Un conjunto de acciones que tienden hacia la mejor de las valoraciones posibles del producto respecto al distribuidor y consumidor.
- Es la ayuda que se aporta a un producto vendido en libre servicio donde se tiene que vender solo.

[Henrik Salen - 1994 - Los secretos del merchandising – Ediciones Días de Santos, S.A. Madrid, España]

Simultáneamente a estas definiciones surgen ciertos requerimientos sobre un buen merchandising, las cuales a continuación se enuncian:

- Un análisis de las inversiones publicitarias y promocionales.
- Incluir un buen conocimiento de los ratios de rentabilidad y de los parámetros de gestión que son las bases del desarrollo de las superficies modernas donde el beneficio depende.
- Facilitar una muy buena rotación que permita reciclar.
- Establecer técnicas de presentación variable según el tipo de tienda, según el tipo de consumidor y según el tipo de mueble de presentación.

Las anteriores características convierten al merchandising en un vendedor complementario, puesto que trabaja todo el año permaneciendo más tiempo en el punto de venta en apoyo al vendedor.

Existen tres tipos del merchandising que se describe a continuación:

- a) **Merchandising de organización:** Es la determinación del lugar más indicado y apropiado en el punto de venta considerando la estructuración del espacio por familias de productos.
- b) **Merchandising por gestión:** Es la determinación del tamaño lineal de cada sección, reparto lineal en familias, conocer la rotación del producto y de la rentabilidad del metro lineal, realizar análisis comparativos entre marcas y familias de productos.
- c) **Merchandising de seducción y animación:** Es crear secciones atractivas, buscar muebles perfectamente concebidos para presentar (góndolas) o exhibir de forma atractiva para así identificar, informar, decorar y ganar espacio equilibrando la atracción de los cinco sentidos del consumidor.

En los consumidores, el 80% de sus compras son planificadas y el otro 20% son por impulso, por este motivo el merchandising es cada vez más importante en los Supermercados y en las Tiendas por Departamentos.

[Diana Glez – 2008 – Marketing Directo – Planificación estratégica On-line]

## 1.1 DEFINICIÓN

El término "merchandising", es el resultado de unir el sustantivo "merchandise", que significa "mercancía" y el radical "ing", que expresa la acción, es decir, la acción mediante la cual se pone el producto en poder del consumidor, por ello se puede definir el "merchandising" diciendo que:

"Es el conjunto de técnicas encaminadas a poner los productos a disposición del consumidor, obteniendo una rentabilidad a la inversión hecha en el establecimiento". Quiere decir que, siempre que haya venta al detalle, con objeto de obtener ciertos beneficios, existe "merchandising".

[Diana Glez – 2008 – Marketing Directo – Planificación estratégica On-line]

La finalidad de las técnicas de merchandising son las de poder seguir argumentando e influir sobre el público, de forma constante aunque no se encuentre el vendedor presente o este no exista. Los círculos sociales actuales de nivel medio y medio alto, cada vez gustan más de independencia y libertad a la hora de la compra y sobre todo en el momento de la decisión de la compra. Los comercios de mañana tenderán a sustituir en las ventas la argumentación verbal por la visual. Un buen plan de "merchandising" permite que el propio producto se presente y ofrezca mejor al cliente. Se puede afirmar, que el "merchandising" sirve para vender más y mejor de forma directa.

Esta comprobado científicamente, que el proceso de ventas no es más que un proceso de comunicación visual, ya que la vista representa el 80% de la percepción humana, el oído implica el 10% y el resto de los sentidos tacto, olfato y gusto, el otro 10%. Esto significa que lo visual es fundamental para vender, al igual que la participación del cliente en el proceso de compra. El merchandising proporciona esa posibilidad al acercar las mercancías a los ojos y a las manos de los compradores.

Si a través del marketing se elabora la política a seguir en la gestión de venta, a través de la aplicación del merchandising se ejecuta esta política, poniendo las mercancías en movimiento, exhibiéndolas, promocionándolas con técnicas apropiadas, utilizando elementos psicológicos que permitan impactar, interesar a los clientes e inducirlos a comprar, y mientras la investigación crea preguntas; la publicidad informa, atrae al público; la promoción motiva al cliente, lo incita a comprar; el merchandising mueve la mercancía hacia el cliente; esto es posible a través del seguimiento de varios principios, mencionados a continuación: rentabilidad, ubicación, impacto, disponibilidad, precio y exhibición.

El manejo efectivo de estos principios determina, la importancia del merchandising que es cada vez más primordial. De hecho, está comprobada la influencia que tiene en la venta de un producto esté colocado en uno u otro espacio. Si el producto no está colocado en el lugar correcto decrece notablemente su radio de ventas. Este hecho obliga a los fabricantes a pagar cantidades adicionales a los distribuidores por la colocación preferente de un producto, dando lugar, en no pocas ocasiones, a actividades poco lícitas.

### **El merchandising como técnica de marketing**

Son muchos los beneficios que el merchandising ofrece desde el punto de vista estratégico. Entre ellos destacan los siguientes:

- Cambio del concepto de «despachar» productos por «vender».
- Reducción del tiempo de compra.
- Conversión de zonas frías en lugares con vida.
- Potenciación de la rotación de productos.
- Sustitución de la presencia «pasiva» por una presencia «activa».
- Aprovechamiento al máximo del punto de venta, debido a los siguientes aspectos: el producto sale al encuentro del comprador, el comprador se encuentra a gusto en el punto de venta, el ambiente, la comodidad al coger los productos, la decoración del punto de venta, el «servicio» en general que recibe, los colores, la música, etc.
- Potencia los «productos imán» del punto de venta (aquellos que por sus características peculiares tienen difícil rotación, pero que nos interesa su venta).
- Creación y coordinación de una adecuada comunicación integral en el punto de venta.

## Elementos en el exterior del establecimiento

- **Rótulos:** Permiten identificar a los establecimientos a través de un nombre, logotipo o símbolo de acuerdo a la imagen que se desee proyectar.
- **Entrada al establecimiento:** Constituye un elemento que separa al cliente del interior de la tienda. En este sentido, es fundamental que potencie la facilidad de acceso e invite a entrar.
- **Escaparates:** Será básico en todo tipo de comercios. Existen modas que cambian en el tiempo pero es recomendable no sobrepasar los 15 días sin variar un escaparate y adecuarlo a los diferentes eventos anuales.

## 1.2 CLASES DE MERCHANDISING

**Merchandising de presentación:** Se puede definir como la manera de presentar los artículos y la tienda de modo que el acto de compra sea lo más fácil para el cliente y lo más rentable posible para el comerciante, tanto respecto al número de unidades vendidas como al margen de beneficio por unidad de producto. También se puede denominar merchandising visual: todo lo que se ve, se vende; todo lo que se coge, se compra; es decir, lo que también llamamos compra por impulso.

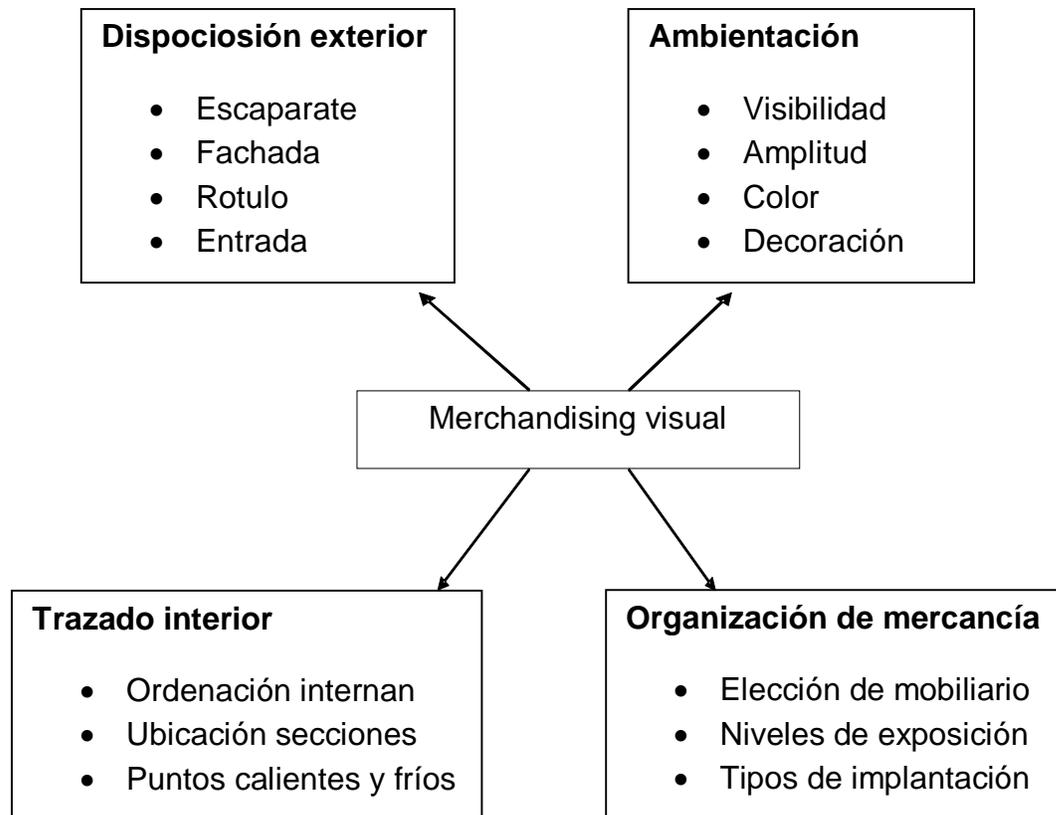
El merchandising de presentación es el que favorece las compras por impulso o compras no previstas. En definitiva, pretende guiar al consumidor e influir en su comportamiento a la hora de la compra basándose en los siguientes elementos: Un ambiente agradable, Una buena distribución y disposición, tanto del espacio como del establecimiento y Un surtido adecuado en cantidad, calidad y variedad.

Dicho merchandising se basa en: El producto, la cantidad, el lugar y la forma adecuada. Por ejemplo, los establecimientos de descuento, no ofrecen espectáculo alguno, sino que presentan los productos de forma sencilla y de fácil acceso, muy económicamente, dentro de las cajas-envase y sin intención de seducir a la compra, ya que sólo persiguen facilitar la compra y ahorrar costes.

Este tipo de merchandising estudia los siguientes aspectos:

- Disposición exterior del punto de venta (escaparate, toldo, rótulo, fachada, entrada).
- Ambientación (Visibilidad, amplitud, color, decoración, música, orden, limpieza, conservación).
- Trazado interior (ordenación interna, ubicación de secciones, puntos calientes y fríos, reparto del espacio).
- Organización y disposición de la mercancía (elección y disposición del mobiliario, niveles o zonas de exposición, tipos de implantación).

Gráfico 1: Componentes del Merchandising visual



Fuente: [Merchandising; Miguel Ángel Bort]

**Merchandising de gestión:** Consiste, como su nombre indica, en gestionar el espacio para obtener el máximo rendimiento posible del lineal (espacio destinado por el establecimiento a la exposición y venta de los productos).

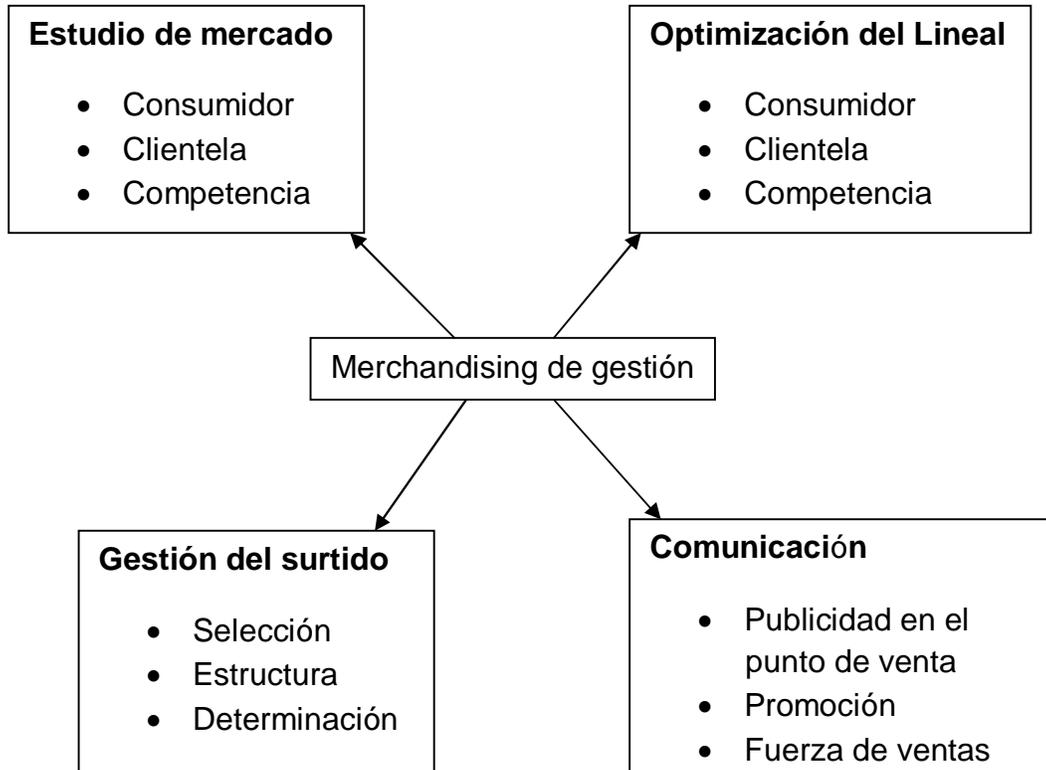
Trata de optimizar el lineal determinando su tamaño, la distintas familias, marcas y artículos que los forman, teniendo en cuenta la rotación de los productos, el rendimiento por metro cuadrado de la superficie de venta, el rendimiento por metro de lineal, etc. El merchandising de gestión se basa en la recopilación y análisis constante de información, principalmente generada en el propio establecimiento.

El merchandising de Gestión comprende lo siguiente:

- Estudio del mercado: Se debe recoger y analizar información de forma constante respecto al comportamiento de los consumidores, a la clientela habitual del establecimiento y a la competencia. Estos estudios son necesarios para:

- a. Adecuar la oferta a las nuevas exigencias de los consumidores.
  - b. Modificar la oferta en función de las peticiones de los clientes.
  - c. Adoptar la política comercial del punto de venta al entorno en el que se halla ubicado el establecimiento.
  - d. Diferenciarse de los establecimientos que sean competidores directos.
- **Gestión del espacio:** Consiste en colocar las secciones y los productos que integran cada una de estas de una forma adecuada para fomentar la venta obteniendo una mayor rentabilidad. En definitiva se trata de optimizar el rendimiento lineal y la gestión del espacio mediante la rotación. La rentabilidad y el beneficio, efectuando ratios comparativos.
  - **Gestión del surtido:** Consiste en seleccionar el resultado más adecuado al público objetivo, estructurarlo en niveles y determinar su amplitud, profundidad y coherencia.
  - **Comunicación:** Su objetivo es establecer el programa de comunicación de la Empresa según unos objetivos fijados de antemano, pudiendo utilizar para ello la publicidad en el lugar de venta (carteles y demás elementos con su imagen corporativa), todo tipo de promociones y una fuerza de ventas (vendedores).
  - **Determinación del tamaño lineal de cada sección:** Reparto lineal en familias, Conocer la rotación del producto y realizar análisis comparativos entre marcas y familias de productos.

Gráfico 2: Componentes del Merchandising de gestión



[Merchandising; Miguel Ángel Bort]

**Merchandising de seducción:** Consiste en la denominada “tienda espectáculo”, y pasa por la concepción del mobiliario específico, la decoración, la información, con el objetivo de dar un aspecto seductor al lineal y a la tienda, para promover la imagen del propio distribuidor. Teniendo en cuenta que el consumidor llega a conocer los productos a través de todos los sentidos se puede utilizar esta información para animar el punto de venta. Es necesario crear un ambiente agradable en el comercio, ya que ayuda a la venta visual presentando una tienda bien decorada y bien iluminada. Se debe estudiar el nivel de claridad conveniente en función de los productos, de su presentación y de la decoración en general. Es un hecho comprobado que los consumidores acuden más a las zonas más iluminadas, pues una claridad elevada aumenta la rapidez de la percepción visual, permitiendo a los compradores reaccionar más rápidamente y circular con mayor comodidad. La organización de acciones promocionales es otro de los aspectos a tener en cuenta. Algunos elementos publicitarios estratégicamente dispuestos permitirán llamar la atención del público sobre los stands de demostración, avisar a los clientes cada vez que se produzca una demostración y anunciar las ventajas promocionales que se ofrezcan en la tienda.

El merchandising de seducción se trata de comunicar con el consumidor en el punto de venta:

Elementos del marketing de seducción:

- Aspecto de la tienda
- El trato al cliente
- La disposición de los productos
- El surtido
- El espectáculo y la fiesta
- Los servicios (guarderías, degustaciones, regalos, etc.)
- Promociones
- Publicidad
- El propio comerciante

En la definición de estos elementos colaboran activamente el fabricante y el distribuidor.

Las cuatro palabras claves del marketing de seducción son:

- Aspecto
- Trato
- Ambiente
- Espectáculo

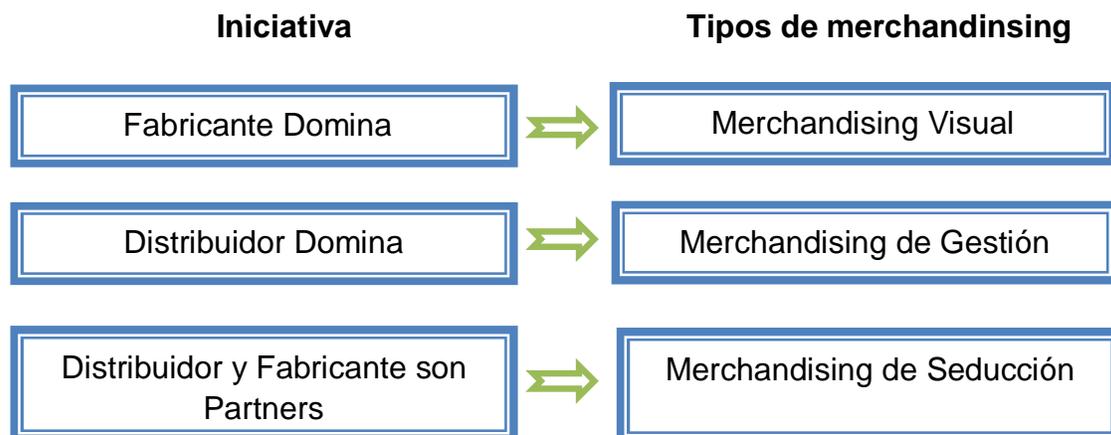
En resumen se menciona:

Gráfico 3: Dimensiones del merchandising



[Henrik Salen - 1994 - Los secretos del merchandising – Ediciones Días de Santos, S.A. Madrid, España]

Gráfico 4: Épocas del merchandising



[Henrik Salen - 1994 - Los secretos del merchandising – Ediciones Días de Santos, S.A. Madrid, España]

## **El merchandising para el cliente shopper y para el cliente buyer**

El cliente shopper es aquel que necesita una serie de argumentos para acudir a un establecimiento y no a otro. Quiere saber dónde hay que comprar y no qué comprar. Le preocupan aspectos tales como la facilidad de acceso, el aparcamiento, la imagen del establecimiento y los precios en general.

Por otra parte, el cliente buyer es el cliente dentro del establecimiento, cuando ya está dentro del punto de venta; basará su decisión de compra en los precios, la calidad de los productos, las distintas ofertas, las promociones, la gama de productos y el trato recibido.

En resumen, el cliente shopper es el que, fuera del establecimiento, elige dónde quiere o que le conviene más comprar. El cliente buyer es el que, dentro del establecimiento, decide qué va a comprar. Al cliente shopper se le aplicará un marketing de entrada para conseguir captar nuevos clientes y fidelizar a los captados anteriormente.

Al cliente buyer se le aplicará un marketing de salida con el fin de que adquiriera no sólo los productos que buscaba, sino aquellos que no tenía previsto comprar. Esta distinción teórica de los clientes sirve para que las empresas no descuiden ni los factores externos que hacen que un cliente entre en el local, ni los factores internos que hacen que el cliente compre determinados artículos.

La tendencia actual es la comodidad, y muchos comercios excelentes por dentro descuidan lo referente a la atracción requerida en los aspectos shopper, tales como la señalización adecuada para que el cliente sepa cómo ir al local o la numeración de las plazas de aparcamiento, por citar algunos. Por contra, otros comercios han cuidado bastante los aspectos shopper, pero la cortesía y atención al cliente dejan mucho que desear. En definitiva, deben cuidarse ambos aspectos para que el establecimiento vaya bien.

## **El merchandising y ciclo de vida del producto**

Podemos clasificar el merchandising según las necesidades exigidas por el ciclo de vida del producto. Existen cuatro tipos de merchandising: de nacimiento, de ataque, de mantenimiento y de defensa a continuación se da una breve definición de estos:

**El merchandising de nacimiento:** Cuando se obtiene la nueva referencia con un distribuidor, se define generalmente el emplazamiento, dónde va a colocarse, en qué lineal, el primer pedido, el lineal acordado al producto, etc.

**El merchandising de ataque:** Con el desarrollo positivo del producto, especialmente comparado con los demás productos de la familia, se debe «negociar y obtener» una ampliación del lineal para este producto. En una fase de expansión, este objetivo se puede conseguir utilizando los argumentos de rotación y salida del producto.

**El merchandising de mantenimiento:** Una vez que se ha logrado un lineal conveniente se trata de defender esta situación lo más eficazmente posible. Las armas son las siguientes:

- Dedicación personal.
- Buenas relaciones personales con los encargados.
- Promociones y animación del lineal.

**El merchandising de defensa:** Con el declive de las ventas del producto se pone cada vez más en peligro la vida de los metros o centímetros obtenidos en la lucha por el lineal.

En esta fase de la vida del producto, se trata de frenar la reducción del lineal e intentar inyectar un poco de animación a través de promociones agresivas. No defender el lineal en este caso significa la aceleración inmediata del declive hasta la desaparición completa. El fabricante tiene que luchar para que el distribuidor colabore en la defensa del producto.

### **1.3 PLAN DE MERCHANDISING**

El merchandising es un plan de marketing, ejecutado en el punto de venta. Un plan integral que permite desarrollar una estrategia en el exterior del punto de ventas que debe estar articulada con la estrategia desarrollada al interior del mismo. Quien administra un punto de venta, es responsable de la gestión del merchandising externo, es decir debe gestionar de manera eficiente y eficaz el entorno de la tienda. Administrar la accesibilidad física, facilitar la entrada al establecimiento y brindar la comodidad del tránsito vehicular y humano.

El merchandising al interior es mucho más que aspectos bonitos, esto tiene que ver con la gestión estratégica de las secciones, del movimiento de los clientes y los pasillos, la publicidad P.O.P., las ofertas comerciales, la decoración, la iluminación, la organización de eventos, las agrupaciones de productos, los espectáculos, las estanterías, el ambiente, el estilo de la tienda, la decoración, los colores, la música, las señales visuales, la vestimenta de los empleados y lo más novedoso los olores. Para crecer comercialmente es necesario desarrollar un plan estratégico de merchandising y no pensar que esto es solo una técnica de exhibición de productos. Se debe entender como una estrategia de marketing y debe ser manejada por personal capacitado.

Un buen plan de "merchandising" permite que el propio producto se presente y ofrezca mejor al cliente. Se puede afirmar, que el "merchandising" sirve para vender más y mejor de forma directa, por ello se fundamenta en varias teorías que se relacionan con la gestión del merchandising, algunas de ellas son:

## La psicología del color

Cada color ejerce sobre la persona que lo observa una triple acción:

- Impresiona al que lo percibe, por cuanto que el color se ve, y llama la atención.
- Tiene capacidad de expresión, porque cada color, al manifestarse expresa un significado y provoca una reacción y una emoción.
- Construye, todo color posee un significado propio, y adquiere el valor de un símbolo, capaz por tanto de comunicar una idea. Los colores frecuentemente están asociados con estados de ánimo o emociones.

Los colores que tienen una mayor potencia de excitación son rojos, rojo-naranja y naranja; los más tranquilos, los azules y azules verdes o violáceos. Un azul turquesa es algo más inquieto que un azul ultramar, por la intervención en el primero del amarillo y en el segundo del azul, que lo hace derivar al violeta. Los colores más sedantes y confortables en decoración son los verdes, azules claros y violetas claros, los matices crema, marfil, beige, gamuza, y otros de cualidad cálida, son alegres, y tienen cierta acción estimulante, pero tanto unos como otros, deben ser usados en áreas amplias y adecuadamente.

Estos nos afectan psicológicamente y nos producen ciertas sensaciones. Debemos dejar constancia que estas emociones, sensaciones asociadas corresponden a la cultura occidental, ya que en otras culturas, los mismos colores, pueden expresar sentimientos totalmente opuestos.

### **Significado de los colores:**

**Azul:** El azul claro es percibido como confiable, financieramente responsable y seguro. Fuertemente asociado con el cielo y el mar, el azul es sereno y universalmente aceptado. El azul es un color especialmente popular en las instituciones financieras, debido a que su mensaje de estabilidad inspira confianza.

**Rojo:** El rojo activa la glándula pituitaria, incrementando el ritmo cardíaco y acelerando la respiración. Esta respuesta visceral hace que el rojo sea agresivo, energético, provocativo y captador de atención. Cuento con el rojo para provocar una respuesta pasional, aunque no siempre esto es favorable. Por ejemplo, el rojo puede representar peligro o deuda.

**Verde:** En general, el verde connota salud, frescura y serenidad. Sin embargo, los significados del verde varían con sus muchas formas. Los verdes más oscuros están asociados con la riqueza o el prestigio, mientras que los verdes más claros son calmantes.

**Amarillo:** En cada sociedad, el amarillo está asociado con el sol. Por ese motivo, este color comunica optimismo, positivismo, luz y calidez. Ciertas formas parecen motivar y estimular el pensamiento y la energía creativa.

El ojo ve los amarillos brillosos antes que cualquier otro color, haciéndolos ideales para exhibidores del punto de venta.

**Púrpura:** Es un color que por su mezcla de rojo pasional y azul tranquilidad, el púrpura evoca misterio, sofisticación, espiritualidad y realeza. Sus modos más lavados evocan nostalgia y sentimentalismo.

**Rosa:** El mensaje del rosa varía con su intensidad. Los rosas más cálidos conllevan energía, juventud, diversión y excitación y son recomendados para productos más baratos o de moda para mujeres o chicas jóvenes. Los rosas más pálidos lucen sentimentales. Los rosas más claros son más románticos.

**Naranja:** El naranja “chillón” evoca exuberancia, diversión y vitalidad. Con el drama del rojo más la jovialidad del amarillo, el naranja es visto como sociable y a menudo infantil. Las investigaciones indican que sus formas más claras atraen al mercado caro. Los tonos como el durazno funcionan bien para el cuidado de salud, los restaurantes y los salones de belleza.

**Marrón:** Este color terrestre conlleva simplicidad, durabilidad y estabilidad. También puede generar una respuesta negativa de los clientes que lo relacionen con la suciedad. Ciertas formas del marrón, como el terracota, pueden transmitir una apariencia cara. Desde una perspectiva funcional, el marrón tiende a esconder suciedad, haciéndolo una opción lógica para algunas compañías industriales y de camiones.

**Negro:** El negro es serio, valiente, poderoso y clásico. Crea drama y connota sofisticación. El negro va bien con los productos caros, pero también puede hacer que un producto parezca pesado.

**Blanco:** El blanco connota simplicidad, limpieza y pureza. El ojo humano ve el blanco como un color brillante, por lo que inmediatamente capta la atención del mismo. El blanco es utilizado a menudo en productos infantiles o relacionados con la salud.

Todos los colores mencionados pueden ser separados en dos categorías básicas: los cálidos y los fríos. En general, los colores cálidos, como el rojo y el amarillo, transmiten un mensaje sociable y energético, mientras que los colores fríos, como el azul, son más calmos y más reservados. Sin embargo, al incrementar el brillo de un color frío se incrementa su vibración y se reduce su reserva.

## **Los 5 sentidos aplicados al merchandising: Neuromarketing**

El fin del segundo milenio vino de la mano de la década del cerebro. La neurociencia y la física cuántica están asumiendo un papel central tanto en la psicología como en la biología y se está enfatizando la interdependencia entre la ciencia del conocimiento y la neurobiología.

El neuromarketing es un nuevo concepto del mercadeo el cual trae nuevas formas de comunicación dentro del mundo del marketing en las relaciones que se generan entre compradores y vendedores. Este concepto se basa en el estudio de los procesos neurológicos de las personas a la hora de realizar acciones de compra, es decir esta nueva técnica se encarga de investigar lo que hasta ahora el mercadeo no ha podido, ya que sabemos cómo empiezan los procesos de marketing (envío de mensajes estructurados gracias a investigaciones de mercado previas), hasta como terminan (mediciones cuantitativas de ventas y estudios de share of market), pero lo que todavía no hemos podido comprender son los procesos que se desarrollan al interior de los consumidores potenciales para posicionar el mensaje y obtener una acción de compra positiva. “El neuromarketing (o neuromercadotecnia) es el estudio de la respuesta cerebral a los estímulos publicitarios o, de marca y de otro tipo de mensajes culturales. Se trata de buscar el botón de compra que, parece ser, todos tenemos en el cerebro.

El neuromarketing puede definirse como un área de estudio interdisciplinaria en la que se aplican técnicas y tecnologías propias de las neurociencias (como encefalogramas y resonancias magnéticas) para analizar las respuestas cerebrales del hombre frente a diversos estímulos de marketing. Hablando mal y pronto, la promesa del neuromarketing es que podamos ver cómo el cerebro humano decide comprar o vender. El neuromarketing permitiría mejorar las técnicas y recursos publicitarios y ayudar a comprender la relación entre la mente y la conducta del destinatario, algo que en la actualidad puede considerarse el desafío más importante para la mercadotecnia. No obstante, sus detractores critican que se podrían llegar a controlar las decisiones de consumo del cliente, y que estas técnicas pueden considerarse invasivas para la intimidad de las personas, al poder llegar a orientar las emociones personales hacia productos del mercado.

Al estudiar y explicar el funcionamiento de la red neuronal, permite comprender como se produce la percepción individual del mundo externo y de qué modo las neuronas se organizan formando vías de comunicación que se interconectan mediante redes de comunicación. La neurociencia surge durante el siglo XX, a partir de otros estudios clásicos. Hoy en día aporta representaciones de actos perceptivos y motores, lo que permite relacionar estos mecanismos internos con la conducta observable.

A través de los cinco sentidos los consumidores pueden captar los beneficios del producto llevándolo a su subconsciente.

Se da de la siguiente manera:

- Vista: A través de los ojos se recibe el 55% del 100% de lo que llega al cerebro.
- Oído: A través del oído se recibe el 18% del 100% de lo que llega al cerebro.
- Olfato: A través del olfato se recibe el 12% del 100% que llega al cerebro.
- Tacto: A través del olfato se recibe el 10% del 100% que llega al cerebro.
- Gusto: A través del gusto se recibe el 5% del 100% que llega al cerebro.

[Henrik Salen - 1994 - Los secretos del merchandising – Ediciones Días de Santos, S.A. Madrid, España]

**Entorno a la Tienda y al Consumidor:** Para conseguirlo hay tres clases de armas:

- Las promociones
- Las cabeceras de góndola
- La animación en el punto de venta

**Las Promociones:** Uno de los instrumentos fundamentales del marketing con el que la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que éstos se vean impulsados a adquirirlo, es decir que consiste en un mecanismo de transmisión de información

La promoción de ventas es utilizada por los comerciantes para lograr diferentes objetivos.

- Aumentar las ventas de un producto o de una familia de productos.
- Mejorar el índice de rotación de un stock.
- Colaborar con el fabricante en la introducción de un producto nuevo.
- Reforzar la animación de una sección o del conjunto de la tienda, etc.

En conclusión, la promoción de ventas es todo aquello que se utiliza como parte de las actividades de mercadotecnia para estimular o fomentar la compra o venta de un producto o servicio mediante incentivos de corto plazo. De esa manera, se complementa las acciones de publicidad y se facilita la venta personal.

**Instrumentos de promoción:** Los medios o técnicas de promoción que se usan habitualmente son:

- **Muestras:** Obsequio de una pequeña cantidad de un producto para que los consumidores lo prueben.

- **Cupones:** certificados que se traducen en ahorros para el comprador de determinados productos.
- **Devolución de efectivo(o rebajas):** Devolución de una parte del precio de compra de un producto al consumidor que envíe una 'prueba de compra' al fabricante.
- **Paquetes promocionales (o descuentos):** Precios rebajados directamente por el fabricante en la etiqueta o el paquete.
- **Premios:** Productos gratuitos o que se ofrecen a bajo costo como incentivo para la adquisición de algún producto.
- **Recompensas para los clientes:** Recompensas en efectivo o de otro tipo por el uso regular de los productos o servicios de alguna compañía.
- **Promociones en el punto de venta (ppv):** Exhibiciones o demostraciones en el punto de venta o compra.
- **Concursos, rifas y juegos:** Eventos promocionales que dan al consumidor la oportunidad de ganar algo por suerte o con un esfuerzo extra.
- **Promoción Comercial:** Promoción de ventas para conseguir el apoyo del revendedor y mejorar sus esfuerzos por vender.
- **Promoción para la fuerza de ventas:** Promoción de ventas concebidas para motivar a la fuerza de ventas y conseguir que los esfuerzos de ventas del grupo resulten más eficaces.
- **Promoción para establecer una franquicia con el consumidor:** Promoción de ventas que promueven el posicionamiento del producto e incluyen un mensaje de venta en el trato.

**Lineal:** En distribución comercial, se llaman lineales a los estantes de las góndolas en donde se expone el producto. Se pueden distinguir dos conceptos de lineal:

- Lineal a ras de suelo. Se refiere a la longitud del lineal de que dispone el establecimiento medido a ras del suelo.
- Lineal desarrollado. Designa la longitud total de lineal del establecimiento resultado de multiplicar el valor anterior por el número de alturas de exposición. La profundidad de un lineal en el supermercado, aunque variable, suele ser de 45 cm. En una góndola se colocan, diferente número de estantes en función de la altura de los productos que la componen. En función de su visibilidad y accesibilidad y, por tanto, del volumen de compras que generan, las alturas se dividen en los siguientes niveles:
  - a) Nivel del suelo a nivel de las manos: 50 cm.
  - b) Nivel de las manos a nivel de los ojos: de 50 cm a 80 cm.
  - c) Nivel de los ojos a nivel de la cabeza: de 80 cm a 1,7 m (aquí pueden darse dos estantes.)
  - d) Nivel de la cabeza: superior a 1,7 m.

[Henrik Salen - 1994 - Los secretos del merchandising – Ediciones Días de Santos, S.A. Madrid, España]

**Asignación de superficie de exposición:** Las ventas de un producto están directamente relacionadas con la superficie expuesta sobre el lineal de la tienda. Por lo tanto, una correcta asignación de espacios constituye una de las herramientas más importantes de ventas con que cuenta el responsable del establecimiento.

La asignación de espacios en el lineal puede hacerse atendiendo a diferentes criterios:

- Volumen de ventas. El producto ocupa una superficie proporcional al volumen de ventas en el establecimiento.
- Beneficio total. El producto ocupa una superficie proporcional al beneficio que proporciona al establecimiento.
- Cuota de mercado. Se asigna al producto una superficie equivalente a su cuota de mercado según estudios realizados en la zona o en establecimientos de similares características.

La fórmula correcta de asignación debe tener en cuenta además un buen equilibrio de productos dentro de una misma familia incluyendo:

- Productos notorios. Productos con buena imagen de marca que otorgan prestigio al establecimiento.
- Productos de compra necesaria. Artículos imprescindibles que deben figurar, con una extensión adecuada, en todo establecimiento. Estas referencias constituyen un necesario foco de atracción hacia la sección.

Además, existen longitudes mínimas por debajo de las cuales el cliente es incapaz de ver el producto (cifradas en 30 cm. por algunos estudios) y longitudes máximas que pueden venir fijadas por la política del establecimiento.

**Las cabeceras de góndola:** En el autoservicio, cuando un producto se apoya con alguno de estos medios de promoción, es necesario dotarle, al mismo tiempo, de una presentación destacada y que llame la atención de los clientes. Para esto, hay cuatro tipos de cabecera de góndola.

- a) La cabecera de góndola de masa: Es la cabecera más clásica y más frecuente. Una estrategia de góndola de masa es válida para los puntos de venta con fuerte posicionamiento de descuento.
- b) La cabecera de góndola de sugerencia: Son cabeceras que reúnen productos que entran en una misma función de compras básicas no previstas.
- c) La cabecera de góndola combinada: Son cabeceras que mezclan productos de compra previstas con productos de deseo-impulso no previstos, de familias diferentes.
- d) La cabecera de góndola de temporada: Según la temporada del año, se presentan cabeceras específicos.

**La animación en el punto de venta:** El conjunto de acciones encaminadas a dotar de dinamismo al punto de venta, con el fin de favorecer el incremento de las ventas y del número de clientes.

La animación siempre debe tener un triple objetivo: Destacar el comercio frente a la competencia, Actuar como apoyo al lineal y Fomentar la atracción del producto

Hay que considerar dos formas de animación diferentes en el tiempo: Animación Permanente y la Animación Intermitente

### **Animación permanente**

Se realiza mediante:

- a. La ambientación sonora
- b. La iluminación
- c. La decoración
- d. La señalización

No hay que olvidar que estos elementos de animación permanente se desgastan en el aspecto material y físico de los mismos.

### **La animación intermitente**

Es como el toque de gracia que hace que la tienda, o alguna de sus secciones, sean atractivas y vendedora, diferenciada de la competencia y donde se consiga la curiosidad y el interés de la clientela. Las ocasiones para poner en práctica esta animación son muy variadas por ejemplo:

- La apertura del establecimiento.
- Las fiestas de navidad.
- Las fiestas locales.
- La utilización de medios audiovisuales, como proyección de diapositivas sincronizadas o con un mensaje sonoro, video, cine, retroproyector, etc.
- La organización de juegos, concursos o sorteos.

### **Iluminación**

Factor muy importante en el ambiente de un establecimiento. No se utiliza la misma luz para todos los ambientes y zonas:

- Luz de neón: calienta muy poco, no es muy luminosa y modifica colores.
- Luz lámparas filamento metálico: producen mucho calor, se obtiene iluminación uniforme y localizada.
- Lámparas halógenas: luminosidad difusa, dan mejor resultado pero tiene un consumo alto.
- Lámparas de sodio: Confieren un brillo y color excepcional. Lámparas de mercurio: Con un consumo notablemente más bajo que las de filamento metálico y mayor capacidad luminosa

## **El escaparate**

El diseño de los escaparates debe fundamentarse en la imagen que deseamos transmitir de la tienda. Por ejemplo si se quiere dar una imagen de exclusividad se utilizaran pocos productos rodeados de elementos elegantes y caros. Por el contrario si se desea dar una imagen de productos baratos o por volumen, se colocará una gran cantidad de productos en una gran montaña y con un gran cartel de oferta.

Los escaparates pueden adoptar formas muy distintas en función de su diseño o bien de los acondicionamientos estructurales de su ubicación. Existe una serie de cualidades que deben de satisfacer, en mayor o menor medida, para que su finalidad pueda ser llevada a cabo con éxito y garantía.

## **Características de los escaparates**

La vitrina o escaparate tiene que contar con ciertas cualidades y calificaciones:

- Tiene que atraer y detener al público en general.
- Promover la acción de llamar la atención.
- Tiene como objetivo principal, el de convertir la indiferencia del comprador hacia un acto voluntario a comprar.
- Debe de ir enfocada hacia un tipo determinado de personas.
- Poseer colores y formas que atraigan, música, etc.
- Demostrar cómo funciona el producto y sus detalles en una forma realista.
- Debe ser original.
- Debe poseer simplicidad, orden y coherencia.
- Debe poseer un punto focal.
- Debe poseer una iluminación que de fuerza y que cause impacto.
- Poseer rotulación si atractiva si lo requiere.

## **Tipos de escaparates**

Por su configuración se pueden distinguir los siguientes tipos de escaparate:

**Escaparate de fondo abierto:** Deja ver el interior del punto de venta; como no existe fondo de ninguna clase, da luz natural y vistosidad a la tienda. Todo el espacio interior tiene un carácter de exposición activa y permanente. Son como una continuación de la tienda. Por otra parte, la ausencia de fondo difumina la luz, se pierde el contraste entre forma y fondo. Es la tendencia más moderna y suele ser el tipo de escaparate más apreciado por el comercio detallista, que no anda sobrado de espacio. Tiene la ventaja y el inconveniente de que propicia la distracción del público, que puede contemplar lo que ocurre en el interior del comercio (“la gente atrae a la gente”) y no fija la vista en la mercancía expuesta porque el movimiento llama más la atención que los artículos estáticos expuestos en el escaparate.

**Escaparate de fondo cerrado:** Está concebido como un espacio cerrado, en forma de caja tridimensional. Tiene un fondo que enmarca lo que se quiere destacar y no permite ver el interior de la tienda; con él se pueden crear ambientes más sofisticados. La presencia del fondo aporta nitidez y claridad, permite una ambientación apropiada, por el uso correcto de la luz y el color, proporciona un efecto más estable y sensación de equilibrio. Los objetos expuestos resaltan sobre el fondo y se capta más fácilmente la atención del receptor. Logra un mayor impacto visual.

**Escaparate semiabierto:** Está cerrado en la mitad inferior, permite el paso de la luz natural por la parte alta descubierta y corta la visibilidad interior por la parte baja tapada. Parece que está de moda y han empezado a utilizarlo muchos comerciantes, pues se instala fácilmente con estructuras móviles, que no cierran completamente el espacio dedicado al escaparate.

### **Clasificación de los escaparates por su utilidad o imagen**

Es importante conocer el tipo de público al cual irá dirigida tanto la vitrina como el producto que se exhibe en ésta.

Para ello es necesario que se conozcan las diferentes clases de vitrinas que se pueden elaborar.

- **Escaparate Corriente:** Su característica principal es la de vender, por ello tiene un arreglo sin muchas pretensiones. No importa si éste cuenta con ritmo, color, formas; ya que está hecho para vender.
- **Escaparate Combinado:** Es aquel que muestra artículos de diferente carácter y calidad.
- **Escaparate Vendedor:** Son generalmente de arreglo sencillo; presentan el producto a vender con su precio y brindan información del mismo.
- **Escaparate de Prestigio:** Es aquella vitrina que muestra una serie de artículos de lujo, elementos de mérito y que refleja el poder adquisitivo; ya que cada tienda posee su prestigio.
- **Escaparate de Oportunidad:** En él se exhiben artículos para una determinada época del año (día de la madre, verano, navidad, etc.)
- **Escaparate de Actualidad:** Se ubica o utiliza en lugares destinados para diversos eventos sociales, visitas oficiales, temporales, para hoteles, centros comerciales, cines, ferias, etc.
- **Escaparate Documentario:** Son vitrinas informativas para dar a conocer un producto, éstas pueden funcionar como cartelera y presenta cierta animación.

### Por su situación, se distinguen:

- **Escaparate de fachada:** Localizado en el frontal del comercio. Es la situación idónea. Está visible para los viandantes día y noche.
- **Escaparate de pasillo:** Se extiende por los laterales del pasillo de entrada al establecimiento. Una técnica de merchandising consiste en diseñar un escaparate lateral más largo que el otro empujando de este modo al cliente hacia el interior del comercio.
- **Escaparate interior:** Situado dentro del espacio comercial. Son espacios para las acciones de animación dentro del establecimiento, como las vitrinas. Además, existen los «muestrarios», escaparates ubicados en establecimientos no relacionados con el producto, vestíbulos de los cines, estaciones de metro.

### Exhibidores

Los exhibidores son los muebles que exhiben la mayoría de la mercancía; existe una gran cantidad de materiales y diseños. Estos se seleccionan teniendo presentes la imagen de la tienda y su adecuación a los productos que contendrán. Comprenden diseños de alta tecnología, hasta los más antiguos. Entre la rica gama de estilos se encuentran:

- Exhibidores de piso: Creados para exhibir y aprovechar al máximo el espacio, fabricados principalmente de tubos, alambres y láminas, con propaganda vistosa, asegura que sus productos dentro de los locales comerciales no pasaran desapercibidos. Este tipo de exhibidores combina las funciones de almacenamiento y de exhibición. Situada lejos de los muros de la tienda. Una vez colocados en un arreglo específico, no sólo proyectan una imagen estética, sino que además orientan al visitante a través de la tienda.
- Exhibidores de pared: Exhibidores especiales para aprovechar los espacios en lugares pequeños, donde no se encuentran alternativas para exhibir productos son los elementos básicos de una tienda. Son el principal exhibidor del departamento, sin importar si se tiene muchos estantes.
- Sistemas modulares: Son sistemas que admiten una enorme flexibilidad. Algunos de ellos utilizan muebles modulares con tableros que pueden albergar estantes o varillas colgantes. Otros usan panel ranurado, enrejado o pared ranurada, sistema provisto de entrepaños acanalados donde se colocan exhibidores para guardar los productos en estantes o cascadas.
- Exhibidores y mesas de display en islas: Estos exhibidores estimulan el autoservicio. Son de varios diseños, algunos tienen áreas de almacenamiento en la parte inferior y otros sólo sirven para mostrar la mercancía.
- Exhibidores elevados: Este tipo de display generalmente se ilumina y se sitúa en sitios estratégicos, con la mercancía colocada a nivel de los ojos. A menudo se agrupan en serie de dos o tres para lograr un mayor impacto. Casi siempre están protegidos por cristal, con lo cual se asegura que no se estropeen los artículos.

- Mueble de vitrina: Es un pedestal cubierto con cristal que permite al público ver la mercancía por todas partes. Se sitúa a una altura suficiente para que pueda verse sin dificultad.
- Exhibidores unitarios: Son stands muy adecuados para algunos artículos que de otra forma se ignorarían al estar dentro de los mostradores y los estantes. En lugar de exhibidores fijos se pueden utilizar exhibidores ajustables como los sistemas de rejillas que les sirven para diversidad de propósitos.

## Aplicación del merchandising

Tradicional y popularmente siempre se asocia el "merchandising" con el producto en relación al lineal. También se suele aplicar a la zona de venta. Son pocos los técnicos, sobre todo los teóricos, que conocen las auténticas necesidades del comercio, pues existe una gran diferencia entre los libros y la vida cotidiana, pero de forma genérica se puede decir que el "merchandising" se puede aplicar a cada rincón interior y exterior del establecimiento, a cada espacio a donde llegue el ojo del cliente. En el grafismo, en el color, valor de la superficie, situación de puertas y pasillos, situación de los departamentos o grupo de productos, exposición del producto, exposiciones y elementos decorativos, presentación del producto, trato al público, zonas de descanso, niveles de ventas, tarjetas comerciales, cartas, impresos promocionales, etiquetas de productos, etc., hay que mentalizarse de que todo tiene su valor y se tiene que rentabilizar.

Lamentablemente no siempre se aplica el merchandising, sobre todo en los comercios de cierta antigüedad, pero es más lamentable que sus propietarios, al informarse sobre el tema, suelen carecer de interés y casi nunca lo aplican.

El que un comercio tenga o carezca de personalidad, dependerá en gran parte de que se le aplique o no un adecuado plan de marketing, vocabulario, presencia del vendedor, luz ambiental, zona de descanso, sonido ambiental y megafonía, y elementos decorativos. Estos son algunos de los ejemplos de elementos donde no se aplica el "merchandising".

## 1.4 TENDENCIAS DEL MERCHANDISING

**Merchandising visual:** El montaje y ambientación de una tienda se origina en el momento mismo en que el espacio de venta y los productos entran en acción; mostrando al público lo que desea y necesita ver.

Para que este montaje cumpla con su finalidad, que es la de atraer la mirada del público y los motive a comprar; se deben de tomar en cuenta algunos factores que son determinantes para el desarrollo del mismo; para ello se retoma la frase del famoso arquitecto Walter Gropius: "Los trabajos de diseño procuran con intensidad una solución en la que se mantengan en equilibrio todos los factores esenciales, es decir, sociales, visuales, técnicos y económicos." Es a partir de estos factores que se decide el rumbo que tomará una exhibición comercial.

El merchandising (literalmente del inglés "mercancía"), o micro-mercadotecnia es la parte del marketing que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta. Es muy común ver que los negocios explotan los aspectos del merchandising para vender más. A continuación explicamos los puntos más importantes.

El merchandising incluye toda actividad desarrollada en un punto de venta, que pretende reafirmar o cambiar la conducta de compra, a favor de los artículos más rentables para el establecimiento. Los objetivos básicos del merchandising son:

- a) Llamar la atención.
- b) Dirigir al cliente hacia el producto.
- c) Facilitar la acción de compra.

Actualmente, hay 4 tendencias importantes de merchandising:

- a) **Hyper merchandising:** El objetivo del hyper merchandising es el de impactar y el tamaño es clave para su realización. En este tipo de merchandising se usan marcas grandes y tiendas departamentales más grandes aún.
- b) **No merchandising:** Trata de simplificar al máximo la distribución del punto de venta. Para esta tendencia menos es más y la experiencia que se tiene al comprar en estos locales es de exclusividad y de autenticidad. Las boutiques más exclusivas hacen uso de esta técnica de merchandising por la facilidad con la que se puede crear una atmósfera agradable.
- c) **Neo merchandising:** Se enfoca en la experiencia de compra, en hacer sentir al cliente como en casa. Genera empatía con el cliente y le da confianza. Un buen ejemplo es cualquier Starbucks. A pesar de su nombre, generalmente el neo merchandising no trata de usar lo último de la moda en decoración, más bien trata de usar muebles y displays tradicionales, con los que el cliente se sienta cómodo.
- d) **Retro merchandising:** La experiencia que se intenta crear con este tipo de merchandising es la de viajar en el tiempo y/o a lugares exóticos. Para lograr esta sensación en el cliente la distribución de la mercancía debe parecer improvisada, incluso desordenada. El objetivo es sorprender al cliente gratamente. Otro punto clave es la mezcla de productos exóticos, lo que ayuda a crear la atmósfera de que se está realmente en otro lugar.

## Factor Sociocultural

- Exhibición comercial- público  
Cuando se habla de la relación que existe entre una exhibición comercial y el público, ésta debe ser de una forma recíproca, es decir, que ésta debe de brindar lo que el público espera ver y necesita saber, de forma que se mantenga una comunicación entre los dos.

Para ello, la tienda debe poseer los recursos necesarios para cumplir su finalidad; así como también debe de contar con la capacidad para mostrar cambios basados en tendencias de temporada, cambios culturales así como las diferentes actividades de un país.

Algunos aspectos que se deben tomar en cuenta para que exista una reciprocidad entre la tienda y el público:

- Conocer el perfil del público, o persona a la que va dirigida cierto tipo de producto: sus motivaciones, condiciones sociales, preferencias, necesidades.
- Desarrollar una exhibición comercial para satisfacer las necesidades del público, y a la vez, llamar la atención y motivar a la compra por impulso.
- Debe tener influencia de los conocimientos previos sobre el tema específico de la exhibición comercial para facilitar el mensaje al público.
- Clasificación de Clases de Comercio Público

Existen diferentes clases de público; en lo que respecta al comercio, esta tendencia se ha generalizado entre los detallistas: comerciantes masivos, supermercados, farmacias, tiendas de regalo y tiendas por departamento. Todas ellas utilizan la combinación de exhibidor y anuncio que sea más acorde a su ambiente.

- Tipos de Compra

Todos en algún momento somos consumidores. Los actos de compra obedecen a varios factores: económicos, psicológicos, sociológicos, intelectuales. Uno de los factores más importantes hoy en día es el precio. Las diferencias de precios entre los principales competidores son cada vez más insignificantes y en un surtido tan largo quedan diluidas. Otros factores como surtido, comodidad y sobretodo ahorro de tiempo pasan a ser una de las claves decisorias del factor compra.

Los consumidores examinan detenidamente los escaparates e interiores en busca de productos que satisfagan sus necesidades, siendo los escaparates los vendedores silenciosos de las tiendas y la impresión que causa decide en gran medida el éxito. La gente no sentiría la necesidad de comprar algo si la presentación no fuera atractiva; en la actualidad ya no existe un diseño común en las tiendas, los interiores abarcan diferentes ambientes, al diseñar una sala de exhibición comercial se debe identificar el tipo de individuo que se espera, es importante conocer al público y a quién va dirigido el producto.

El cliente es el aspecto más importante en los negocios, ya que éste cambia constantemente al igual que sus necesidades y demandas de producto, es por ello que los tipos de compra se clasifican tomando en cuenta el comportamiento del consumidor; dando origen a dos tipos básicos de compra: racional e irracional; las primeras hacen referencia a las compras previstas y las segundas a compras impulsivas o emocionales.

## **Tipos de Compra Racional**

- **Realizadas:** Son las efectuadas según la previsión inicial por producto y marca, es decir, sean cual sean los atractivos y ventajas de otras marcas, cada vez que compre el producto será una compra realizada porque se es fiel al mismo.
- **Necesarias:** Son las realizadas por producto sin previsión de marca; normalmente son compras que se ajustan al perfil del comprador que busca las ofertas; necesita el producto sin importar la marca ya que se adquiere la más económica.
- **Modificadas:** Son las compradas por producto pero modificada la marca; el consumidor prevé comprar una marca y en el punto de venta cambia de opinión; en este tipo de compra la influencia del punto de venta será manifiesta.

## **Tipos de compras Impulsivas o Irracionales**

- **Planificadas:** El consumidor tiene intención de compra, pero espera el momento adecuado para efectuarlas (rebajas, promociones, etc.). Ésta sería una compra de transición entre las racionales y las irracionales.
- **Recordadas:** El cliente no ha previsto su compra, pero, al ver el producto, recuerda que lo necesita.
- **Sugeridas:** Son las producidas cuando el cliente, visualizando un producto en una estantería, decide probarlo.
- **Puras:** Es la compra que rompe los hábitos, es decir, totalmente imprevista.

Todos estos tipos serían una escala desde lo más previsible a lo imprevisible. Las compras previstas, por lo general, no suelen superar el 45%, lo normal es que antes de entrar no pensemos gastar ni la mitad. Esto refleja decididamente la importancia del punto de venta. El diseño de la tienda debe estar identificado al tipo de cliente, a sus gustos y necesidades.

El precio y la cantidad vendida no son determinados por un único comprador o vendedor, sino por todos los compradores y los vendedores. Cada comprador sabe que hay varios vendedores entre los cuales puede elegir y cada vendedor es consciente de que su producto es similar al que ofrecen otros vendedores cuando se interrelacionan en el mercado. Cuando esto sucede nadie puede imponer un precio y nos encontramos frente a un mercado de competencia perfecta en el cual la única manera de resaltar es aprender a diferenciarnos y a identificar la competencia.

Es importante al hacer un recorrido, ir identificando las necesidades y posibles modificaciones dentro del punto de ventas, la localización de las secciones debe guardar un orden lógico y racional que facilite la orientación y la compra de los clientes del establecimiento.

## **Las principales reglas o criterios para la localización de las secciones son:**

- a) Hay que tener en cuenta las características de los productos:
- b) Hay que tener en cuenta la “atracción de las diferentes zonas de la sala de ventas. Los compradores tienen una tendencia innata, una vez dentro del local, a dirigirse hacia la derecha y circular en sentido contrario a las agujas del reloj. Existen dos grandes zonas en la sala de ventas en función del flujo de circulación de los clientes, zona fría y zona caliente.
- c) Zona caliente: Puntos calientes, podemos destacar dos tipos de puntos calientes.
- d) Puntos calientes naturales: Son lugares “atractivos” (que atraen clientes) debido a la propia arquitectura de la tienda, al mobiliario (ángulos exteriores de las estanterías, entrepaños situados a la vista y al alcance de la mano del consumidor...), a que delante de ellos se forma un “tapón” que obliga a detenerse (cajas registradoras...), etc.
- e) Puntos calientes artificiales: Han sido creados mediante distintas técnicas: iluminación, decoración, carteles publicitarios, degustación de productos, masa de productos en promoción, etc.
- f) Puntos fríos: Entre las causas de “frialdad” podemos destacar:
  - Implantación inadecuada de estanterías y productos.
  - Mala orientación de la circulación de los clientes.
  - Zonas muy cerca de la entrada y a la izquierda.